



# GUÍA SOBRE LA LEY DE RESEÑAS Y RANKINGS

JULIO 2022



**ÍNDICE**

¿Qué es la Ley de reseñas y rankings?	<b>3</b>
¿Qué son las reseñas?	<b>3</b>
¿Por qué es necesario una regulación sobre las reseñas?	<b>3</b>
¿A quién se aplica?	<b>3</b>
¿A qué obligan las nuevas normas en relación con las reseñas?	<b>3</b>
¿Qué considera engañoso la normativa?	<b>4</b>
¿Qué son los rankings o clasificaciones?	<b>5</b>
¿Qué obligaciones tienen las empresas que ofrecen clasificaciones de productos?	<b>5</b>
¿Qué sanciones puede acarrear el incumplimiento de la normativa?	<b>5</b>

## ¿QUÉ ES LA LEY DE RESEÑAS Y RANKINGS?

A pesar de que coloquialmente se hace referencia a la Ley de reseñas, en realidad no existe una Ley que se denomine de esta forma. La “Ley de reseñas” hace referencia a la modificación de dos leyes (la de Consumidores y la de Competencia Desleal) aplicable desde mayo de 2022, la cual ha venido a **regular el uso de las reseñas como forma de promoción de los productos o servicios de las empresas y la clasificación** de los productos en los *marketplaces*. La modificación de estas leyes fue debida a la necesidad de desarrollar en España una Directiva europea del 2019 que reguló las reseñas. En la **“Guía sobre la transposición de la Directiva Omnibus”** publicada por Adigital en mayo de 2022 se proporciona información completa sobre esta modificación.

A continuación se recoge, a modo divulgativo, sin que puedan considerarse como asesoramiento legal, unos comentarios sobre la regulación de reseñas recogida en la **Directiva**, en la **Ley de Consumidores**, en la **Ley de Competencia Desleal** y en la **Guías elaboradas por la Comisión Europea** para interpretar los cambios.

## ¿QUÉ SON LAS RESEÑAS?

Las reseñas son las **opiniones, comentarios o valoraciones** que los usuarios o consumidores hacen sobre los productos o servicios de una empresa aunque también, en un sentido amplio, abarcan las **puntuaciones, el número de seguidores, el número de visualizaciones de los contenidos o las reacciones** ante los contenidos publicados, como por ejemplo, los “likes” o “me gusta”.

## ¿POR QUÉ ES NECESARIO UNA REGULACIÓN SOBRE LAS RESEÑAS?

Desde la Unión Europea se estimó que era preciso regular las reseñas porque los consumidores confían cada vez más en las opiniones o valoraciones realizadas por otros cuando van a realizar una compra, y **se habían detectado una serie de prácticas irregulares en la gestión y administración de las reseñas** que podían influir en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar sus compras, lo cual también puede afectar a la competencia entre empresas.

## ¿A QUIÉN SE APLICA?

La norma es de obligado cumplimiento para cualquier **tienda online, marketplace, motor de búsqueda, red social u otra empresa que ofrezca servicios que permitan a los consumidores realizar reseñas, comparar o valorar productos**. En los casos en los que la tienda online o la empresa ofrezca la posibilidad de realizar valoraciones a sus clientes que se publiquen en su plataforma a través del servicio o herramienta de un tercero, será la tienda online o la empresa que contrata el servicio quien tiene la obligación de cumplir con la normativa: deberá regular el contenido y la forma en que se puede dar cumplimiento a la norma en el contrato o condiciones generales que regulan el uso de la herramienta o servicio para la publicación de las reseñas.

## ¿A QUÉ OBLIGAN LAS NUEVAS NORMAS EN RELACIÓN CON LAS RESEÑAS?

Las normas obligan a ser transparentes.

Para ello, las empresas deben ofrecer a sus usuarios información sobre:

- Si las reseñas pertenecen o no a **consumidores que realmente han utilizado o adquirido el producto** sobre el que se realiza la reseña y, en su caso, las medidas específicas que han adoptado para comprobar que son usuarios reales.
- Si se publican todas las reseñas y cuáles, en su caso, son los **criterios de publicación o retirada**.
- **Cómo se obtienen y gestionan**.
- Cómo se calculan, en su caso, las **puntuaciones medias** de las valoraciones realizadas.
- Si son reseñas patrocinadas, de pago o si existe algún tipo de **relación contractual** con la empresa cuyos productos son reseñados.

Esta información debe ser clara, comprensible y estar disponible al facilitar el acceso de los consumidores a las reseñas. Es decir, la información debe estar disponible, por ejemplo, desde la misma app, página web o apartado en la que se publican las reseñas, a través de hipervínculos claramente identificados y expuestos de forma destacada.

## ¿QUÉ CONSIDERA ENGAÑOSO LA NORMATIVA?

La normativa considera engañoso publicar reseñas:

- de clientes o usuarios reales sin adoptar medidas.
- falsas o distorsionarlas.

### 1. Publicar reseñas de clientes o usuarios reales sin adoptar medidas.

La norma considera engañoso afirmar que las reseñas de un producto son realizadas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto **sin haber adoptado medidas razonables y proporcionadas** para comprobar que dichas reseñas son de consumidores reales.

Respecto a cuáles son las medidas razonables y proporcionadas que pueden adoptarse, no se ofrece un criterio, sino que indica que **deben evaluarse en cada caso** según los diferentes modelos de negocio existentes, el volumen de negocio y el nivel de riesgo de fraude.

En este sentido, se señala que el grado de cumplimiento exigible no es el mismo para una tienda online o un *marketplace* que permite a sus clientes publicar reseñas, que para una web de valoración o comparación de productos dirigida al público en general desde la cual no se venden productos.

En cualquier caso, las medidas establecidas tampoco deben dificultar de forma excesiva la realización de reseñas ni impedir que los consumidores puedan realizarlas.

Entre las **medidas que se pueden adoptar** para comprobar que el usuario ha comprado o usado el producto se enumeran en la Guía publicada por la Comisión, por ejemplo:

- exigir a las personas que publican las reseñas que se registren;
- exigir a las personas que publican las reseñas el número de la reserva o del pedido;
- utilizar medios técnicos para verificar que la persona que publica la reseña es realmente un consumidor (por ejemplo, comprobación de la dirección IP o verificación por correo electrónico);

- establecer normas claras para las personas que publican las reseñas que prohíban las reseñas patrocinadas falsas y no divulgadas;
- desplegar herramientas para detectar automáticamente actividades fraudulentas;
- disponer de medidas y recursos adecuados para responder a las reclamaciones sobre reseñas sospechosas, incluso cuando la tienda afectada aporte pruebas de que no son presentadas por consumidores que realmente utilizaron o adquirieron el producto.

En caso de que no se adopten medidas para verificar que han sido efectuadas por clientes o usuarios reales del producto, se debe indicar claramente que no se ha realizado un control para verificarlo.

### 2. Añadir reseñas de consumidores falsas o distorsionarlas.

La norma considera desleal, por ser engañoso, publicar o encargar a un tercero que publique reseñas de consumidores falsas (por ejemplo, mediante *bots*) o distorsionar reseñas publicadas o aprobaciones realizadas con la finalidad de promocionar un producto como, por ejemplo, alterando el número de seguidores, o con las reacciones a un contenido, como por ejemplo, a través de los *"likes"* o *"me gusta"* o el número de visualizaciones.

En este sentido, se incluye dentro de este apartado **remunerar a consumidores reales** por publicar reseñas positivas y también **suprimir reseñas negativas** sin una razón válida.

Lo que se pretende es que las reseñas reflejen las opiniones, conclusiones o experiencias de consumidores reales. Por ello, se mencionan como ejemplo de **prácticas prohibidas**:

- publicar únicamente reseñas positivas y eliminar las negativas;
- vincular las reseñas, valoraciones o aprobaciones de los consumidores a contenidos diferentes a los productos o contenidos sobre los que realmente se realizaron las reseñas;
- facilitar a los consumidores plantillas de reseñas positivas precumplimentadas;

- participar con los consumidores en el proceso de moderación para fomentar que cambien las reseñas realizadas o retiren las reseñas negativas;
- publicar las calificaciones de las reseñas consolidadas ocultando los criterios usados para realizar su calificación.

No obstante las limitaciones existentes sobre la retirada de reseñas, se permite a las empresas eliminar las reseñas negativas que sean falsas, como medida para garantizar que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores reales.

### ¿QUÉ SON LOS RANKINGS O CLASIFICACIONES?

Los rankings son las clasificaciones o el orden de prelación establecido en función de una serie de criterios o parámetros por las empresas proveedoras de servicios de *marketplace* o servicios de búsqueda para informar **sobre el resultado de las búsquedas realizadas por los usuarios** de los productos o servicios propios o de terceros que ofrecen en sus plataformas.

Los criterios de clasificación pueden ser el resultado de utilizar, por ejemplo, algoritmos, valoraciones de usuarios, o efectos visuales que resalten unos resultados respecto a otros.

### ¿QUÉ OBLIGACIONES TIENEN LAS EMPRESAS QUE OFRECEN CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS?

Las empresas que establecen clasificaciones de productos o servicios como resultado de las búsquedas de los usuarios deben informar de forma clara, comprensible y adecuada, en una sección específica de la web o de la app que sea fácil y directamente accesible, sobre los **principales parámetros o criterios que determinan la clasificación de las ofertas** presentadas obtenidas como resultado de dicha búsqueda, y la importancia relativa de unos parámetros frente a otros.

Esta obligación no se aplica cuando se ofrece de forma predeterminada el catálogo de productos o servicios a través de la web o app, únicamente se aplica cuando se ofrecen los resultados de la búsqueda efectuada por los usuarios.

Por parámetros que determinan la clasificación de los resultados se entienden que son los criterios generales, procesos, marcas incorporadas en los algoritmos, el

pago u otros mecanismos de ajuste o degradación que se utilicen en la clasificación.

La descripción de los parámetros puede realizarse por defecto y mantenerse en un nivel general, de forma que no es necesario que se presente de un modo personalizado para cada una de las consultas concretas.

Esta obligación de información es muy similar a la existente en el **Reglamento P2B**, aunque en este caso se aplica a la información que deben ofrecer las empresas proveedoras de servicios de *marketplace* o servicios de búsqueda a las compañías que usan sus servicios.

### ¿QUÉ SANCIONES PUEDE ACARREAR EL INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA?

El incumplimiento de la normativa puede suponer, entre otras, una **infracción leve sancionada con una multa de entre 150 y 10.000 euros**, que puede llegar a considerarse como grave si se dan determinadas circunstancias, en cuyo caso la multa sería de **hasta 100.000 euros o entre 4 y 6 veces el beneficio ilícito obtenido**.

