



La fuerza
de tus decisiones

Los riesgos para los consumidores en las plataformas digitales

GRANADA, 12 MAYO 2022

LA ECONOMÍA DE LA PLATAFORMA

- La proliferación de plataformas de todo tipo en el entorno digital, a través de webs y aplicaciones ha cambiado de manera determinante el escenario de las relaciones de consumidores.
- Se han desfigurado los propios operadores, se han difuminado las figuras de empresario/profesional y consumidor, e incluso han surgido figuras conceptualmente nuevas, como el “prosumidor”.
- Este nuevo escenario para las relaciones de consumo también ha venido acompañado de nuevos riesgos y conflictos que, cada vez con más frecuencia, no pueden ser resueltos satisfactoriamente a través de los cauces articulados por las propias plataformas.
- Al tratarse de un escenario distinto y complejo, las normas clásicas en materia de determinación de obligaciones y deberes contractuales, de protección del consumidor y las propias normas procesales se someten a tensiones que resulta necesario dilucidar y que, quienes trabajamos en la representación y defensa de las partes, tenemos que tomar en consideración.

TIPOS DE PLATAFORMA POR LA NATURALEZA DE SUS OPERADORES

Hay distintos tipos de plataformas

- Plataformas colaborativas entre particulares. Permiten relaciones de producción, consumo, aprendizaje o financiación entre particulares (ciudadanos, aficionados...).
- Plataformas colaborativas mixtas. Permiten esas relaciones tanto entre particulares, como de particulares con profesionales (empresas, universidades, autónomos...)
- Plataformas empresa-consumidor. Los proveedores siempre son profesionales, de distinto tipo, para relaciones de producción, consumo, aprendizaje o financiación.
- Plataformas o empresas de acceso compartido. Son aquellas en las que las empresas ofrecen productos para su uso temporal en régimen de acceso en lugar de en propiedad (por ejemplo, bike sharing, carsharing...)
- Plataformas bajo demanda. Facilitan la prestación de servicios de profesionales o aficionados, basados en trabajos esporádicos a través de una plataforma digital (por ejemplo, Uber, Deliveroo...).
- En OCU verificamos hasta 400 plataformas clasificadas por sectores:

<https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/plataformas-consumo-colaborativo>

LA PROBLEMÁTICA EN CUANTO AL PAPEL DE LA PLATAFORMA

- Resulta fundamental definir el papel que juega la plataforma en cuanto a las transacciones relacionadas con bienes o servicios que se producen a través de la misma.
- ¿Es mera intermediaria?, ¿es parte en el contrato?, ¿se limita a definir unas condiciones de relación que ofrece o impone a sus usuarios de uno y otro lado?, ¿asume algún tipo de garantía sobre las transacciones que se cierran en su entorno a través de su publicidad o información corporativa?
- La definición de ese papel determina la posibilidad de desarrollar acciones frente a la misma en caso de frustración total o parcial o de prestación defectuosa de los productos o servicios contratados.
- La plataforma creada y explotada por sociedades mercantiles, ofrecen el soporte tecnológico digital a otras empresas para ofrecer productos y servicios a los consumidores o bien facilitan a los consumidores prestarse bienes y servicios entre sí.
- Pero, en ocasiones es complejo determinar quién presta el servicio realmente, si los usuarios o la plataforma.

LA DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES DE CONSUMO

- Para una organización como OCU, resulta fundamental determinar si existe relación de consumo o no, ya que ello determina nuestra capacidad para intervenir o no en nombre y representación de nuestro asociado (solo podemos intervenir en relaciones B2C).
- Pero también lo es a la hora de determinar contra quién podemos o debemos actuar procesalmente en caso de no alcanzar una solución satisfactoria, y qué normativa debemos invocar.
- Y la cuestión no se limita en determinar si, simplemente, la plataforma se reduce a un mero tablón de anuncios o si es oferente de bienes o servicios prestados directamente o a través de terceros.
- La propia plataforma, al definir unas condiciones de prestación de sus servicios de intermediación, asume unas obligaciones derivadas de la generación de unas expectativas sobre el consumidor que recurre a ella, y no a otra, para elegir sus proveedores.
- Se hace necesario hacer un análisis pormenorizado de la propia información y condiciones de uso de la plataforma para determinar el alcance de sus responsabilidades.

LA DETERMINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS PROVEEDORES

- Cuando no es factible una solución a través de los canales propios de la plataforma, no cabe más alternativa que la de la acción judicial frente a los proveedores, sencilla cuando se trata de oferentes de bienes y servicios ubicados en España, o –cuando menos- en el territorio de la UE.
- Así ha sido habitual hacerlo en multitud de conflictos derivados de la pandemia, que han afectado a desplazamientos (paradigmático el caso de las líneas aéreas, con frecuentes reatribuciones de la responsabilidad entre los diferentes operadores), alojamientos y eventos.
- En todos esos casos hemos priorizado el atacar al prestador final del servicio y no a los eventuales o supuestos intermediarios (plataformas, agencias, portales de venta, etc...), incluso en los casos en que hubieran podido intentar el reintegro a través de esos intermediarios, perdiéndose en el camino.
- Solo en los casos en los que el intermediario conformaba el producto final y la acción contra proveedores dispersaba en exceso las actuaciones, hemos valorado la posibilidad de ir contra los intermediarios.

LA RESPONSABILIDAD DE LA PLATAFORMA (I)

- No nos extenderemos en las responsabilidades derivadas de productos o servicios prestados directamente por la plataforma, ya que, en estos casos, no debe existir una problemática distinta de la derivada de la contratación con cualquier proveedor que ofrezca sus producto o servicio a través de un sistema on-line.
- Tampoco lo haremos sobre los casos en que son meros alojadores de datos.
- En el marco del servicio de intermediación en el que se refugian numerosas plataformas para huir de responsabilidades derivadas de la aplicación de la normativa de protección al consumidor general o sectorial, es habitual el ofrecimiento de determinadas prestaciones que refuerzan la calidad del servicio:
 - La seguridad de los datos.
 - La selección de ofertas conforme al perfil del consumidor.
 - Los mecanismos de seguimiento y control de la reputación de los proveedores.
 - La plataforma de pago segura (a veces condicionada al cumplimiento del contrato).
 - El canal de reclamaciones, con eventual adhesión a protocolos de autoregulación.

LA RESPONSABILIDAD DE LA PLATAFORMA (II)

- Cuando las incidencias afectan al conjunto de prestaciones accesorias que la plataforma pone a disposición del consumidor, su gestora debe asumir la responsabilidad ante el consumidor afectado.
- También tendremos capacidad de actuar contra ellas:
 - a) Si tienen conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o
 - b) Si lo tienen, no actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos” (art. 16.1 LSSI).
- No hay que olvidar que la creación, gestión y mantenimiento de la plataforma es un lucrativo negocio, del que se obtienen importantes rendimientos... la plataforma (su titular) se lucra de toda la actividad que se desarrolla a través de la misma, algo que no puede estar exento de responsabilidad.
- De este modo, y en ausencia de mecanismos más operativos, como pudieran ser unos ADR u ODR de implantación universal o, cuando menos, común y generalizada, si no funcionan nuestros mecanismos de mediación bilateral, no queda otra posibilidad de que recurrir a los Tribunales de Justicia.

RESPONSABILIDAD DE LA PLATAFORMA EN EL CONTROL REPUTACIONAL

- En 2019 en OCU analizamos de forma exhaustiva 6 millones de opiniones sobre 50.000 productos en las plataformas online más populares, como Amazon, Booking o Tripadvisor. Las conclusiones fueron claras: muchas de esas opiniones eran interesadas. La plataforma más afectada era Amazon, donde se pudo determinar que un 8,4% de las puntuaciones (estrellas) que tenían los productos estaban significativamente afectadas por opiniones manipuladas. En aquel estudio, localizamos 75 tiendas que ofrecían abiertamente productos gratis a los usuarios a cambio de opiniones positivas. Esta circunstancia también se producía en las páginas web de TripAdvisor y, en menor medida, de Booking.
- Un problema que en OCU llevamos tiempo señalando: las opiniones en las plataformas online no siempre son fiables. Por ello, exigimos a las principales plataformas un mejor control de este aspecto en sus marketplaces al tiempo que prestamos ayuda a los consumidores con las claves para detectar opiniones falsas y animándoles a confiar en los comparadores independientes, libres de intereses comerciales.
- Las opiniones de otros usuarios se tienen cada vez más en cuenta al tomar decisiones de compra, ya sean de productos o de servicios como hoteles, restaurantes, transportes, etc. En una reciente encuesta de OCU, el 90% de los encuestados afirmó que las consultaba antes de decidir. Sin embargo, OCU lleva mucho tiempo alertando de que esas opiniones no siempre son fiables, ya que es bastante común que las manipulen las tiendas o los fabricantes.

RESPONSABILIDAD DE LA PLATAFORMA EN EL CONTROL REPUTACIONAL (II)

- Cómo detectar opiniones falsas
 - El producto tiene comentarios sin “compra verificada”. No está claro que quien está opinando haya comprado el producto o utilizado el servicio.
 - Se trata de opiniones con muchas fotos y vídeos. Es sospechoso que muchos usuarios dediquen tanto tiempo y esfuerzo a promocionar un producto.
 - Las opiniones más positivas son las más antiguas. Al ordenar los comentarios por fecha, compruebas que los más favorables coinciden en torno a una misma fecha o se concentran en la fecha de lanzamiento al mercado.
 - El gráfico de valoraciones para ese producto o servicio tiene forma de C. Cuando las opiniones están muy polarizadas, es decir, que hay abundancia de valoraciones muy buenas (5 estrellas) y también de muy malas (1 estrella) debes sospechar: un vendedor con muchas reseñas malas puede intentar compensar “promocionando” las buenas.
 - Usuarios que opinan de muchos productos y siempre en positivo. Revisa los perfiles de los usuarios y comprueba si opinan sobre productos o servicios poco conocidos; a veces incluso han comprado varios aparatos del mismo tipo o de la misma marca. Mencionan repetidamente el nombre del producto.
 - Comentarios vagos e inconcretos, que no aportan detalles de la experiencia.

MECANISMOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- a) tener un fácil acceso a la justicia
- b) resolución de sus conflictos de forma rápida, sencilla y, a ser posible, consensuada, y de no serlo por terceros neutrales
- d) resolución automatizada, evitando sesgos, basada en datos suficientes proporcionados por el big data, esto es, proporcionada por la «cuarta parte»
- e) resolución en su propio idioma
- f) resolución gratuita o con un coste no excesivo
- g) resolución que permita a las partes y a los organismos de resolución no estar presentes físicamente, esto es, que las reuniones puedan realizarse a través de cualquier dispositivo y en cualquier momento
- h) resolución que fuera posible para cualquier controversia surgida entre las partes, no solo las que se produzcan en línea, sino también las que acontezcan fuera de línea
- i) resolución que se aplicara a las controversias que se den en todas las relaciones, por tanto, B2C, B2B y P2P; j) resolución que considere indiferente el lugar en el que se encuentren las partes en conflicto
- k) resolución que, además dado el medio utilizado, sea respetuosa con el medio ambiente



La fuerza
de tus decisiones

GRACIAS!

www.ocu.org