

En Madrid, a 31 de enero de 2024

REVIEW GATING O FILTRADO DE RESEÑAS: BREVE ANÁLISIS DE LA NORMATIVA DE APLICACIÓN EN ESPAÑA Y LAS CONSECUENCIAS DE SU INCUMPLIMIENTO

En la actualidad, la mayoría de empresas que comercializan bienes y servicios tienen habilitados espacios propios o de terceros -como es el caso de Google- en los que sus consumidores, usuarios y clientes pueden publicar reseñas mediante las que opinan y valoran el servicio prestado, la calidad y/o el grado de satisfacción obtenido por el producto adquirido, la calidad de la atención al cliente, etc. Estas reseñas resultan fundamentales para los negocios dado que les permite acercarse a otros consumidores potenciales y adquirir notoriedad.

Como consecuencia de la importancia y notoriedad que han adquirido las reseñas en la actualidad, se ha establecido un marco jurídico regulador de estas. Primero en Europa, y luego en España, el legislador ha reformado normas anteriores para adecuarlas a la actualidad y que regulen debidamente todo lo relacionado con las reseñas. Sobre todo, **para evitar que se empleen prácticas que atenten contra la veracidad y autenticidad** de las opiniones vertidas por los consumidores en relación con su experiencia con el negocio con el que han formalizado una transacción como, por ejemplo, el **filtrado de reseñas** o **Review Gating**, por su denominación en inglés.

Como se podrá comprobar más adelante, el filtrado de reseñas y otras actividades relacionadas pueden conllevar la imposición de sanciones por ser **prácticas contrarias a la normativa vigente**, por lo que es conveniente seguir una serie de recomendaciones para evitar las consecuencias adversas que se pueden derivar. Igualmente, y dado que las reseñas son publicadas en su mayoría en el espacio habilitado para ello por Google, este filtrado de reseñas también puede implicar un incumplimiento directo de sus políticas de contenido.

(I) ¿Qué es el filtrado de reseñas o Review Gating?

El filtrado de reseñas o *Review Gating* puede definirse como la práctica consistente en el empleo de técnicas y mecanismos que permitan identificar a los clientes satisfechos para solicitarles de manera exclusiva a estos clientes la publicación de una reseña, obviando a los clientes que no presenten semejante grado de satisfacción para, de este modo, asegurarse la empresa en cuestión de que las reseñas que figuren en el espacio habilitado para ello sean positivas con valoraciones que resulten óptimas, alterando así la realidad de la experiencia de usuario que este negocio ofrece, figurando de forma mayoritaria opiniones favorables que no provoquen un perjuicio en la imagen o concepción que cualquier consumidor medio puede obtener sobre esta empresa, minimizando la publicación de reseñas negativas que puedan resultar perjudiciales para los intereses económicos y publicitarios del negocio en cuestión. De esta forma, muchas de las potenciales reseñas negativas que podrían recibir en los casos en los que los consumidores reales de sus bienes y servicios no resulten satisfechos no llegan a ser publicadas.

Un ejemplo muy claro del filtrado de reseñas es aquel en el que, tras la finalización de la transacción, se remite una encuesta interna al consumidor mediante la que se mide su grado de satisfacción en relación con la transacción realizada. En función de la respuesta otorgada, se le redirigirá al módulo de reseñas del negocio o no. Si la respuesta a esta encuesta es positiva, el sistema le sugerirá que plasme esta experiencia en una reseña. Sin embargo, si la respuesta es negativa, el proceso concluirá en dicho instante y no se le ofrecerá esta posibilidad. De esta forma, el negocio se asegura por esta vía de que toda reseña que figure de cara al público y que provenga de este canal sea positiva -filtrado de reseñas-, lo que



puede suponer un incumplimiento de la normativa vigente.

En resumen, el filtrado de reseñas o *Review Gating* siempre busca alterar la realidad de la valoración de los consumidores para garantizar que la mayoría de opiniones vertidas de cara al público son positivas y favorables.

(II) ¿Qué normativa y políticas resultan de aplicación al filtrado de reseñas?

Llegados a este punto, es preciso diferenciar que el filtrado de reseñas o *Review Gating* puede suponer tanto un incumplimiento legal de la normativa vigente como de las políticas de Google sobre el contenido publicado en su plataforma.

a. Legislación aplicable

En primer lugar, hay que mencionar que la Directiva 2019/2161 para la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión (en adelante, la "**Directiva 2019/2161**"), en su Considerando 49 afirma que "**debe prohibirse a los comerciantes [...] que manipulen las reseñas y aprobaciones de los consumidores, por ejemplo, publicando únicamente las reseñas positivas y eliminando las negativas.**"

A su vez, esta Directiva 2019/2161 incluye dentro de las prácticas comerciales desleales el "**distorsionar reseñas de consumidores o aprobaciones sociales con el fin de promocionar productos**".

Resulta evidente que el legislador europeo prohíbe la puesta en práctica de actividades como el filtrado de reseñas que traten de lograr que únicamente figuren en los entornos de las empresas que las empresa reseñas positivas en detrimento de las negativas, **considerándolas actos de competencia desleal.**

En segundo lugar, en el ámbito del ordenamiento jurídico español, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, la "**Ley de Competencia Desleal**") fue reformada por el Real Decreto-ley 24/2021 al transponer la anterior Directiva. Así, el nuevo artículo 27 de la Ley de Competencia Desleal -que versa sobre otras prácticas engañosas es complementado con tres nuevos apartados, de los cuales, el apartado octavo resulta especialmente relevante en el presente contexto, y viene a afirmar que "**se consideran desleales por engañosas las prácticas que [...] distorsionen reseñas de consumidores o usuarios o aprobaciones sociales con el fin de promocionar bienes o servicios.**" Todo ello, en línea con el criterio establecido por el legislador europeo.

La misma Ley considera como actos de engaño, en su artículo 5, "**cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: [...] Las características principales del bien o servicio [...] sus beneficios [...]**".

Con lo cual, resulta evidente que **el filtrado de reseñas no deja de ser una práctica engañosa considerada como un acto de competencia desleal.**

Así, se puede apreciar que el legislador ha decidido perseguir las prácticas irregulares en materia de reseñas, como su filtrado. Como se ha podido comprobar, **la normativa vigente que resulta de aplicación al supuesto de hecho analizado en la Nota prohíbe cualquier práctica dirigida a, en resumidas cuentas, alterar la libertad, veracidad y autenticidad de las reseñas** que los consumidores y usuarios publican para otorgar su valoración de los servicios prestados por parte del establecimiento sobre el que vierten dicha opinión **y, en especial, a emprender este tipo de prácticas, como lo es el filtrado de reseñas.**

b. Política de contenido de Google



De manera adicional a la normativa vigente, Google también cuenta con una política de contenido reguladora del uso de su plataforma en lo que respecta a la gestión y publicación de reseñas sobre negocios y establecimientos. Así, Google cuenta con una Política de contenido generado por usuarios de Maps de Google como documento principal en el que establece las reglas que se deben seguir en la gestión de las reseñas afirmando que *las políticas de contenido de Google para el CGU de Maps están pensadas para que todo el mundo que vea el contenido aportado por otros usuarios tenga una experiencia positiva y, al mismo tiempo, lograr que Maps siga siendo una plataforma justa y veraz*.

Dentro de las normas que componen su política, la más relevante en lo que respecta al filtrado de reseñas es aquella que versa sobre el **Contenido prohibido y no permitido** en Google. Resulta especialmente relevante la subcategoría referida al Contenido y comportamientos engañosos. Dentro de esta subcategoría se pueden encontrar, en relación con el filtrado de reseñas, el apartado relativo a las **interacciones falsas**, definidas por Google como el “tipo de contenido que no representa una experiencia auténtica”. En relación con estas interacciones falsas, Google afirma que **las contribuciones [...] deben reflejar una experiencia auténtica en un sitio o una empresa. Las interacciones falsas no están permitidas y se retirarán**. Dentro de este concepto, que recoge muchas prácticas diferentes, es especialmente relevante la siguiente:

- **Disuadir o prohibir las reseñas negativas, o solicitar reseñas positivas de clientes de forma selectiva.**

Con lo cual, resulta evidente que **Google se posiciona claramente en contra de llevar a cabo este Review Gating o filtrado de reseñas**.

En el siguiente apartado se podrán comprobar las consecuencias que ello podría implicar.

(III) ¿Cuáles son las posibles consecuencias derivadas de aplicar el filtrado de reseñas?

Poner en práctica el filtrado de reseñas o *Review Gating* puede suponer para las empresas que lo lleven a cabo consecuencias tanto legales como operativas en el entorno de Google.

a. Vía administrativa

En lo que respecta a la vía administrativa, el artículo 47 del Real Decreto Legislativo 1/2007 por el que se aprueba la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que recoge las infracciones de dicha norma, señala en su apartado m) “**el uso de prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios**”, como lo es el filtrado de reseñas.

Según el siguiente artículo de esta Ley, este tipo de prácticas podrían adquirir **la calificación de infracciones leves o graves, en función de la posición de la empresa en el mercado o la repetición en el tiempo de esta conducta**. Las **infracciones leves** son castigadas por multas de **entre 150€ y 10.000€ euros**, mientras que las **infracciones graves**, son castigadas por multas de **entre 10.001€ y 100.000€ euros**, pudiéndose sobrepasar esas cantidades hasta alcanzar entre dos y cuatro veces el beneficio ilícito obtenido.

También existen sanciones accesorias, como “**la publicidad de las sanciones leves y graves [...] así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de las personas responsables y la naturaleza de las infracciones, siempre que concurra reincidencia en infracciones de naturaleza análoga o acreditada intencionalidad en la infracción**”. Esta sanción accesoria, en términos reputacionales, resulta especialmente relevante para el porvenir de un negocio, ya que permitiría que cualquier persona física o jurídica pudiese comprobar la resolución o Sentencia publicada por la Administración Competente, lo que expondría a la vista de todos el incumplimiento de la empresa sancionada, incidiendo de forma muy negativa en términos reputacionales y de confianza de sus clientes.

b. Vía civil



Luego, por la vía civil los afectados por el filtrado de reseñas, **tanto consumidores como comerciantes competidores del sector**, podrían defender sus intereses. La normativa ofrece numerosas posibilidades, como solicitar el **cese de la difusión de las reseñas falsas** y la publicidad engañosa o encubierta, o el **resarcimiento por el daño ocasionado**, ya que se podrán instar acciones por **indemnización de los daños y perjuicios cometidos**, incluyendo en su caso, daños morales o la remoción de los efectos producidos por la conducta desleal. Estas acciones podrán ser instadas por las personas físicas o jurídicas que participen en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal, así como las Administraciones Públicas competentes y asociaciones que representen a interesados afectados.

c. Política de contenido de Google

Resulta evidente que Google mantiene una especial vigilancia y cuidado con el contenido que es publicado en sus entornos, avisando de las consecuencias que supone el incumplimiento de estas normas y que no solo son extensibles a usuarios finales sino también a empresas:

Si el comportamiento de un usuario dentro o fuera de Google Maps perjudica a nuestros usuarios, a la comunidad, a los empleados o al ecosistema de la plataforma, podremos tomar medidas que pueden ir desde la suspensión de los privilegios de su cuenta hasta la cancelación de esta.

Con lo cual, **el filtrado de reseñas o Review Gating**, como práctica claramente contraria a la política de Google **puede suponer** una serie de consecuencias que pueden ir desde **la retirada de las reseñas contrarias a los términos establecidos por Google hasta la cancelación de la cuenta y la desaparición de la empresa en su entorno, con la posible prohibición por parte de Google de reabrir la cuenta asociada al establecimiento que haya incumplido sus políticas de manera permanente**.

(IV) ¿Qué recomendaciones debo seguir para evitar ser sancionado?

Tras conocer las posibles sanciones a las que se enfrentan las empresas que lleven a cabo un filtrado de reseñas, la principal recomendación al respecto pasa por **no poner en práctica estos actos** y, **si se estuviesen aplicando actualmente, cesar en su actividad** ya que son actos catalogados como desleales en materia de competencia, ya que atentan contra la veracidad y autenticidad de las reseñas, lo que redundará de forma negativa en los consumidores y usuarios de sus productos y servicios.

Se debe permitir a todos los usuarios que han realizado una transacción con el negocio que valoren de forma libre y sin condicionantes su experiencia en relación con la transacción realizada, sin aplicar medidas contrarias a la normativa que puedan suponer un beneficio a corto plazo y unas consecuencias muy perjudiciales a corto, medio y largo plazo en forma de sanción o litigio.

No se debe forzar a los usuarios mediante tácticas engañosas, recomendando que se actúe intentando mantener la autenticidad y veracidad de las reseñas de los consumidores en todo momento.

Así, filtrar reseñas puede suponer consecuencias muy negativas para las empresas responsables como la imposición de sanciones, la presentación de demandas que involucren a la empresa en un litigio con sus correspondientes indemnizaciones e incluso hasta retiradas del contenido o la cuenta en Google por un plazo temporal o permanente.