

Ana Laura Giordamachi

**REGLAMENTO P2B. NUEVAS OBLIGACIONES DE
TRANSPARENCIA PARA LOS INTERMEDIARIOS
SOBRE LOS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN Y
PROCESOS ALGORÍTMICOS**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Directora: Dra. Maria Font i Mas

Tarragona

2021

Este TFM se ha realizado en la modalidad:

- Artículo científico.

La investigación se presenta siguiendo las normas para autores previstas en la Revista Electrónica de Estudios Internacionales (REEI): <http://www.reei.org/lareei/normas-publicacion.php>

No obstante las formalidades particulares del artículo científico y pese a no constituir una especificación propia de las normas de estilo utilizadas, por indicación y recomendación de la tutora, el presente TFM cuenta con un apartado final dedicado a la bibliografía utilizada, en cuanto contribuye a una mejor comprensión sobre el estudio desarrollado.

REGLAMENTO P2B. NUEVAS OBLIGACIONES DE TRANSPARENCIA PARA LOS INTERMEDIARIOS SOBRE LOS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN Y PROCESOS ALGORÍTMICOS

REGULATION P2B. NEW TRANSPARENCY OBLIGATIONS FOR INTERMEDIARIES ON CLASSIFICATION CRITERIA AND ALGORITHMIC PROCESSES

Ana Laura Giordamachi*

Sumario: I. INTRODUCCIÓN. II. LA PROBLEMÁTICA DE LOS SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN Y PROCESOS ALGORÍTMICOS EN LOS USUARIOS PROFESIONALES. III. REGLAMENTO P2B. FOMENTO DE LA EQUIDAD Y LA TRANSPARENCIA PARA LOS USUARIOS PROFESIONALES DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA. IV. IMPACTO DEL REGLAMENTO P2B. HACIA UN MERCADO DIGITAL MÁS EQUITATIVO. V. CONSIDERACIONES FINALES.

RESUMEN: Los sistemas de clasificación y procesos algorítmicos para filtrar y catalogar a los usuarios en línea influyen directamente en el potencial y desarrollo de los pequeños y medianos usuarios profesionales que acceden a la economía digital en busca de nuevos mercados económicos. No obstante, el desconocimiento de los criterios utilizados, la carencia de poder de negociación contractual y la falta de previsión normativa específica generan un fuerte desequilibrio en la relación entre pares, viéndose el usuario profesional sometido a una relación de subordinación frente a la plataforma.

Con el Reglamento (UE) 2019/1150, la UE busca estimular un mercado único europeo más equitativo, sostenible y transparente. De allí, que la normativa regula nuevas obligaciones de transparencias y equidad para los intermediarios en línea y protege a los usuarios profesionales.

En este contexto, el presente artículo parte de la problemática de subordinación y desprotección normativa de los usuarios profesionales en cuanto al desconocimiento de los criterios de clasificación utilizados en los servicios en línea. Luego, desarrolla la solución brindada por el Reglamento P2B y, finalmente, analiza el impacto práctico de las nuevas obligaciones de transparencia por parte de los intermediarios en línea junto con su conveniencia en la obtención del fin perseguido.

* Estudiante del Máster Universitario de Derecho de la Empresa y de la Contratación en la Universidad Rovira i Virgili. El presente trabajo es realizado en el marco del Trabajo de Fin de Máster (TFM). Cualquier consulta y/o comentario comunicarse: analaura.giordamachi@estudiants.urv.cat

Classification systems and algorithmic processes to filter and catalog online users directly influence the potential and development of small and medium professional users who enter the digital economy in search of new economic markets. However, the lack of knowledge of the criteria used, the lack of contractual bargaining power and the lack of specific regulatory foresight generates a strong imbalance in the relationship between peers, the professional user being subjected to a subordinate relationship in front of the platform.

With Regulation (EU) 2019/1150, the EU seeks to stimulate a more equitable, sustainable and transparent European single market. Hence, the regulations regulate new transparency and fairness obligations for online intermediaries and protect professional users.

In this context, this article starts from the problem of subordination and normative lack of protection of professional users in terms of ignorance of the classification criteria used in online services. Then, it develops the solution provided by the P2B Regulation and, finally, it analyzes the practical impact of the new transparency obligations on the part of online intermediaries together with their convenience in obtaining the desired purpose.

PALABRAS CLAVES: Plataformas de intermediación en línea, motores de búsqueda en línea, Reglamento P2B, obligaciones de transparencia, criterios de clasificación.

KEYWORDS: *Online intermediation platforms, online search engines, P2B Regulation, transparency obligation, classification criteria.*

I. INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología digital influye directamente en los patrones de crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental de los distintos países que conforman la Unión Europea. De allí que resulta ser un notable tema de política estatal tanto a nivel local como internacional.

En estos últimos años, la difusión masiva de internet y la creciente innovación tecnológica ha generado un impacto directo en la economía mundial, forzándola a transitar un proceso de transformación y adaptación – económica y jurídica- en cuanto a las tradicionales formas de acceder a la información y comercializar bienes y servicios.

Tal prodigio tecnológico, por un lado instauró el uso de plataformas digitales para la venta y adquisición de bienes y servicios, siendo aprovechadas, principalmente, por los pequeños y medianos usuarios profesionales en cuanto representan una entrada fácil, económica y eficiente a nuevos mercados transfronterizos. Mientras que por otro lado, el negocio de las plataformas de intermediación también se convirtió en un nuevo modelo de empresa a la que aspiran las pequeñas firmas en cuanto, aun en un escenario digital poco equitativo, toman como referencia el éxito de emblemáticas plataformas

que en reducido tiempo lograron liderar la lista de los sitios web más visitados del mundo.¹

En el ámbito de la Unión Europea puntualmente, la irrupción de las plataformas de intermediación fue exponencial y vertiginosa convirtiéndose rápidamente en un factor esencial del comercio digital para todos los Estados Miembros.² De allí, que la Unión resulta ser un actor digital líder en el mundo al contar con infraestructura digital desarrollada, un alto índice poblacional que utiliza internet y una cultura de innovación que permite amalgamar fácilmente las tecnologías existentes para mejorar la productividad de sus industrias.³

Así, se calcula que el comercio electrónico en la UE, próspero aproximadamente en un ochenta y siete por ciento (87%), donde casi nueve de cada diez habitantes europeos poseen un acceso a internet y de los cuales, durante el año 2019, más del 67% realizaron compras online.⁴

Dichas cifras no solo grafican el crecimiento exponencial del comercio electrónico del consumidor (B2C) en la Unión sino también, la fuerza de las plataformas de intermediación como indicador clave para la generación de nuevas políticas estatales que controlen y regulen el mercado digital en toda la Unión Europea.⁵

¹ COMISIÓN EUROPEA, “*Commission staff working document Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM (2016) 288 final}*” (DO SWD/2016/0172 final del 25.5.2016), Bruselas, pp. 9-10. En el documento de trabajo sobre las plataformas en línea, que acompaña al documento “Comunicación sobre las plataformas en línea y el mercado único digital” se estudió el impacto de las plataformas como potenciadores de las llamadas *start-ups* “unicornio”. Asimismo, se analiza el caso de *Amazon* que nació como un comercio de libros por internet y hoy resulta ser una plataforma líder en toda Europa, particularmente, en los tres mayores mercados comerciales europeos como ser Alemania, el Reino Unido y Francia que representan más del 55% del comercio de Europa. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms> (consultado el 20.03.2021).

² PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO EUROPEO, “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el fomento de la equidad y transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea” (DO COM /2018/238 final del 26.4.2018), Bruselas, p. 2.

³ COMISIÓN EUROPEA, *op. cit.*, nota 1, p. 8. En el trabajo de referencia, la Comisión Europea señala que Europa tiene el mayor porcentaje de personas utilizando internet en todo el mundo con más del 77% de la población, índice significativamente por encima que el índice promedio en el mundo. Los estudios realizados en el marco del comercio europeo demuestran que las empresas de la UE, en el año 2015 obtuvieron alrededor del 17,5% de su volumen de negocios de las ventas electrónicas, mientras que en el año 2016, el 42% de pequeñas y medianas empresas recurrían a los mercados en línea para vender sus productos y servicios. Por su parte, en un informe conocido como RETAILX, “*Europe 2020 Ecommerce Region Report*”, 2020, pp. 7- 13, se predice que el comercio electrónico en la UE, próspero en un 87%, donde casi nueve de cada diez habitantes europeos poseen un acceso a internet. Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico B2C durante el 2020 se calcula que puede aumentar en un 12,72% respecto a los años anteriores, recuperado de <https://retailx.net/product/europe-2020-esp/> (consultado el 02.04.2021).

⁴ COMISIÓN EUROPEA, *op. cit.*, nota 1, p. 13.

⁵ RETAILX, *op. cit.*, nota 3, p. 13. En el informe se predice que el crecimiento del comercio electrónico B2C durante el 2020 podrá calcularse en un 12,72% más que los años anteriores. Asimismo, conforme lo señala la COMISIÓN EUROPEA, *op. cit.*, nota 1, p. 44, las plataformas de intermediación y los buscadores en línea no tan solo deben ser considerados como potentes motores de crecimiento económico sino que además promovieron la construcción de nuevos conceptos jurídicos como la “Economía digital” o “Economía de plataformas”.

En este contexto, la Comisión Europea comenzó a verse preocupada por el gran poder de decisión que fueron adquiriendo las plataformas en línea en su relación con los demás actores intervinientes en el mercado, específicamente, en cuanto a prácticas comerciales desleales entre pares (P2B) que se producían en el comercio de la Unión y se repetía en el mercado interno de los distintos Estados Miembros.

Asimismo, en estos últimos años, se detectó que este poder natural se ha visto intensificado debido a que, a nivel mundial, el mercado de las plataformas fue acaparado por un limitado número de grandes corporaciones- *big tech*⁶ – generando una suerte de imperialismo digital y mercado inicuo e inasequible.

En lo que respecta a las prácticas comerciales unilaterales, las instituciones de la Unión identificaron, entre otras, la falta de transparencia en la utilización de los sistemas de clasificación que se usan para filtrar y catalogar a los usuarios en línea, la carencia por parte de los usuarios profesionales de un poder de negociación contractual y la falta de previsión específica sobre estas prácticas comerciales perjudiciales.⁷

Todo ello, fue posicionando a los usuarios profesionales como una nueva parte débil en la relación de consumo digital, en cuanto la utilización de los sistemas de clasificación y procesos algorítmicos para filtrar y catalogar a los usuarios en línea resultan trascendentales para el propio desarrollo de los usuarios profesionales que acceden al mercado para intentar comercializar transfronterizamente. No obstante, estos últimos actores, a diferencia de los consumidores, carecían de soluciones normativas unificadas a nivel de toda la Unión.

De allí que las instituciones de la Unión procedieron a combatir la problemática mediante la creación de un reglamento que contiene obligaciones de transparencia para todas aquellas plataformas y buscadores de servicios en línea que quieran operar en el mercado de la Unión; siendo la novedad, la protección de los usuarios profesionales frente a las prácticas comerciales unilaterales de las plataformas.⁸ Específicamente, el legislador de la Unión con esta normativa pretende potenciar los beneficios de la economía digital, evitar prácticas perjudiciales por parte de los grandes operadores del mercado, combatir la divergencia normativa existente entre los distintos Estados

⁶ También identificados como gigantes tecnológicos o GAFAM, por hacer mención a las empresas en tecnología de la información estadounidenses que poseen presencia mundial en los mercados digitales, es decir: *Amazon, Apple, Facebook, Google y Microsoft*.

⁷ Véase: COMISIÓN EUROPEA, “*Report of an engagement workshop hosted by the European Commission. Business-to-business relationships in the online platforms environment - algorithms, ranking and transparency*”, Bruselas, 2018, pp. 1-5; COMISIÓN EUROPEA, “*Unfair platform-to-business trading practices – Focus group with business users*”, 2017, pp. 1-4; COMISIÓN EUROPEA, “*final report Business-to-Business relations in the online platform environment-Final Report*” (DOC FWC/300/PP/2013/FC-WIFO del 22.5.2017), Bruselas, pp. 1-222. Recuperados de <https://wayback.archive-it.org/12090/20210728101131/https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/impact-assessment-proposal-promoting-fairness-transparency-online-platforms> (consultados el 27.07.2021).

⁸ Véase: COMISIÓN EUROPEA, “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa” (DOC COM/2016/0288 final del 31.3.2017), Bruselas, pp. 1-17.

Miembros y promover en todo el territorio de la Unión un mercado digital más equitativo, transparente y sostenible.

En este marco contextual, el presente trabajo tiene como finalidad, en primer lugar, exponer la problemática de los criterios de clasificación para filtrar y catalogar a los usuarios en línea y la influencia que su uso puede generar en los usuarios profesionales. En segundo lugar, se procede a analizar el nuevo Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (“Reglamento P2B”) y las Directrices de la Comisión sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, en cuanto resultan ser la solución encontrada por la UE para la problemática expuesta.⁹

Finalmente, se efectúa una evaluación sobre la eficacia práctica del Reglamento P2B, la postura de los UE para dar lugar al cumplimiento y la pertinencia del mismo como solución a la problemática objeto de estudio. Para ello, la metodología que se utiliza como punto de partida de este artículo es el método histórico en cuanto permite entender la problemática y el origen a la solución diseñada por la UE; luego, se acude al método dogmático para detectar las falencias de su implementación. En último lugar, se aplica el método teleológico para valorar el acierto o desacierto en la solución adoptada.

II. LA PROBLEMÁTICA DE LOS SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN Y PROCESOS ALGORÍTMICOS EN LOS USUARIOS PROFESIONALES

El objetivo del presente trabajo es analizar las obligaciones de transparencia que recaen sobre las plataformas de intermediación en línea y los motores de búsqueda en línea mediante la interpretación del Reglamento P2B y las Directrices de la Comisión sobre la transparencia de la clasificación. No obstante, antes de entrar en el análisis legislativo de las nuevas obligaciones de transparencia que recaen sobre los intermediarios en línea, conviene exponer y entender las principales características de las plataformas digitales como modelos de negocio, su funcionamiento; y más específicamente, la problemática que poseen los usuarios profesionales ante la falta de transparencia en los sistemas de clasificación y procesos algorítmicos utilizados.

En este sentido, se está ante un modelo de negocio triangular a través de las cuales se ofrecen bienes, productos y servicios muy heterogéneos y donde el adquirente final del producto o servicio, también, resulta ser de naturaleza muy heterogénea, pudiendo encontrarse sujetos particulares, empresas o incluso administraciones públicas.¹⁰

⁹ Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (DO L 186 del 11.7.2019); COMISIÓN EUROPEA, “Comunicación de la Comisión Directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo” (DO C 424 del 8.12.2020), Bruselas, pp. 1-26.

¹⁰ VILALTA NICUESA, A., “La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, nº 765, 2018, p. 270.

En cualquier caso, mediante el uso profuso de la tecnología, y al no existir uniformidad en los conceptos, algunos autores sostienen que las plataformas digitales suelen actuar como meras facilitadoras de servicios de conexión entre los usuarios finales y quienes ofrecen servicios subyacentes.¹¹

Por otro lado, existen otros autores que cuando hacen alusión a las plataformas digitales se refieren a aquellas plataformas que se caracterizan por ser medios para lograr una utilización más eficiente de los recursos y facilitar la transacción de bienes y servicios.¹² En similar sentido, el Foro Económico Mundial, ha expresado que las plataformas son modelos de negocio, habilitados por la tecnología, que crean valor mediante la facilitación de intercambios e interacciones.¹³

De allí que se puede advertir que las plataformas se conocen generalmente como mercados "de dos lados" o "de varios lados" donde los usuarios – usuarios profesionales y consumidores- reunidos en un espacio virtual contactan con un operador de plataforma que facilita su interacción ya sea a través del intercambio de información, transacción comercial o simplemente aportando el espacio web.¹⁴

Asimismo, desde un punto de vista funcional, las plataformas no son uniformes sino que se presentan de distintas maneras como ser: (i) las plataformas de intermediaciones digitales que ofrecen servicios de la sociedad de la información y accesible a través de internet permitiendo a los usuarios celebrar transacciones electrónicas entre sí o con proveedores profesionales de bienes, servicios o contenidos; (ii) los motores de búsqueda, clásicos intermediarios unidireccionales que rastrean la web y facilitan resultados para la obtención de información, sin cuyo uso sería prácticamente imposible localizarla; y (iii) otras.¹⁵

¹¹ VILALTA NICUESA, A., *op. cit.*, nota 10, p. 270.

¹² FELIU ÁLVAREZ DE SOTOMAYOR, S. "Modelos colaborativos en plataformas digitales: nuevos retos para los negocios internacionales y para el derecho internacional privado", *AEDIPr*, t. XVIII, 2018, p. 400.

¹³ COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), "*Datos, algoritmos y políticas. La redefinición del mundo digital*", CEPAL, Santiago, 2018, p. 63. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43477-datos-algoritmos-politicas-la-redefinicion-mundo-digital> (consultado el 04.04.2021).

¹⁴ COMISIÓN EUROPEA, *op. cit.*, nota 1, p. 1; En igual sentido, autores como GUERRERO PÉREZ, J., "Capítulo 7: La provisión de servicios en plataformas en la UE", en *Derecho de la contratación electrónica y comercio electrónico en la Unión Europea y en España*, 1º edición, Tirant lo blanch, Valencia, 2020, p. 354, establecen que "desde un punto de vista práctico, puede sostenerse que una plataforma conecta, al menos, a dos categorías de usuarios diferenciados de servicios digitales. Así, por poner un ejemplo, *Airbnb* puede considerarse una plataforma digital en la medida en que presta servicios digitales para conectar a arrendadores y arrendatarios de inmuebles residenciales".

¹⁵ VILALTA NICUESA, A., *op. cit.*, nota 10, p. 271. Siguiendo a la autora también pueden encontrarse otras plataformas de gran importancia en el mercado digital como los sistemas electrónicos de retroalimentación, reputación y ejecución privada que tienen como objetivo final generar confianza entre los usuarios y ofrecen servicios muy heterogéneos de calificación, puntuación o recomendación -de proveedores, bienes, servicios o contenidos- así como mecanismos de compulsión privada a través de intermediarios tecnológicos que permiten el reembolso en los pagos efectuados o el bloqueo de cuentas en caso de incumplimiento; los servicios de pagos en línea; las plataformas de intercambios publicitarios; las plataformas financieras de crowdfunding; entre otras.

En todos estos casos y pese a que aún se insiste en la idea de considerar a las plataformas digitales como meros intermediarios, los proveedores de bienes y servicios dependen de los sistemas de clasificación que las plataformas digitales y portales web les proporcionan para posicionar y comercializar sus productos o servicios.

En este contexto, se puede visualizar como las plataformas de intermediación y buscadores en línea cuentan con un poderío natural y determinante en el esquema de negocio triangular debido a que su “mera intermediación” produce un impacto significativo en el éxito comercial de los usuarios profesionales que utilizan los servicios. De manera derivada, estos efectos también repercuten negativamente en los consumidores, en cuanto se desconoce la razón de la información a la que se accede.

Por todo ello, cuando las instituciones de la Unión empezaron a preocuparse por el poder que poseen las grandes plataformas en el mercado, apuntaron íntegramente a las plataformas de intermediación y los motores de búsqueda en línea que dirigen sus servicios de manera masiva a los consumidores de la Unión. Puntualmente, buscaron combatir las prácticas desleales entre los proveedores de plataformas y los usuarios profesionales que utilizaban los servicios (P2B) detectadas en estos nuevos modelos de negocios triangulares en cuanto generan nuevas situaciones no siempre alcanzadas por la normativa vigente.¹⁶

1. Procesos algorítmicos y sistemas de clasificación

Dentro de la estructura antes descrita, las plataformas digitales y servicios de búsqueda en línea organizan la información brindada en sus páginas web mediante los denominados sistemas de clasificación. Estos sistemas no son más que aquellos criterios o relevancias utilizadas por las plataformas para proporcionar al consumidor el resultado ordenado y final de la información. Es decir, el diseño, el orden, la visualización, entre otros.

En su funcionamiento y modo de operar, las plataformas suelen diseñar los sistemas de clasificación mediante algoritmos para conseguir que el resultado final mostrado sea el que más se corresponda con la consulta de búsqueda que realiza un consumidor.

Si bien ambos conceptos son complementarios no por ello resultan iguales. La Comisión Europea, en este sentido, los ha definido y distinguido entendiendo que los sistemas de clasificación hacen referencia al conjunto de procesos informáticos y fórmulas que se aplican para seleccionar los sitios web más relevantes almacenados en el índice de búsqueda de un secuencia; mientras que los algoritmos de búsqueda se basan en señales únicas o pistas que intentan hacer coincidir las URL con la

¹⁶ Sobre este punto si bien existen normativas de la UE que tienden a repeler las prácticas comerciales desleales, las mismas están enfocadas a una protección entre la competencia de las plataformas o bien hacia el consumidor final de la relación, véase: Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DOC L 149 del 11.6.2005).

información proporcionada de la mejor manera, es decir, según lo que el usuario esté buscando.¹⁷

Por su parte, en la causa *Google France*, al momento de interpretar el funcionamiento del motor de búsqueda *Google* se ha explicado que cuando se introducen las palabras claves en dicho motor de búsqueda, se muestra a los usuarios de Internet los denominados resultados naturales. A la vez, se señala que estos resultados se eligen y clasifican en función de su relación con las palabras clave y mediante los algoritmos automáticos del propio programa que aplica criterios meramente objetivos.¹⁸

En consecuencia, la secuenciación algorítmica de los resultados solo es un ejemplo de la forma en que los bienes y servicios se pueden presentar, organizar o comunicar como parte de un mecanismo de clasificación, pero no la única.

Ahora bien, en estos casos, como bien lo interpretó el TJUE, si la información publicada aparece como consecuencia de los algoritmos se presume que la misma es aleatoria y suele denominarse resultados orgánicos o naturales.¹⁹

En la misma línea de idea, el Reglamento P2B en su considerando vigésimo cuarto, define a la clasificación como: “*la preeminencia relativa de las ofertas de los usuarios profesionales o la relevancia atribuida a los resultados de una búsqueda, en su presentación, organización o comunicación por parte de los proveedores de servicios de intermediación en línea o por los proveedores de motores de búsqueda en línea, que resulten del empleo de mecanismos de secuenciación algorítmica, calificación u opinión, énfasis visual u otras herramientas de resalte o combinaciones de las mismas*”. De allí, que para que las plataformas puedan arrojar este resultado final y ordenado, habitualmente, se auxilian de un “*algoritmo de búsqueda*” diseñado por el propio proveedor intermediario y definido por algunos autores como aquellas fórmulas y secuencias que interpretan y califican los contenidos web con base en múltiples factores de posicionamiento.²⁰

De este modo, se puede afirmar que los factores que determinan el orden de los resultados son plenamente moldeables por las propias plataformas de intermediación y buscadores en línea aunque casi nunca estos indicadores resultan ser informados a los usuarios profesionales, por encontrarse incluidos o amparados por el secreto comercial

¹⁷ COMISIÓN EUROPEA, *op. cit.*, nota 1, p. 27.

¹⁸ STJUE de 23 de marzo de 2010, *Google France y Google*, as. C-236/08-C-238/08, ECLI:EU:C:2010:159. Asimismo véase: las conclusiones del Abogado General Sr. Poire Maduro presentada el 22 de septiembre de 2009 en los asuntos acumulados C-236/08-C-238/08, ECLI:EU:C:2009:569, ap.9.

¹⁹ CASTELLÓ PASTOR, J., “El ranquin de los resultados ofrecidos por buscadores, asistentes digitales y altavoces inteligentes. Un problema no resuelto”, *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, t. 40, 2019, p. 290. Como bien señala el autor, la aleatoriedad solo es una presunción porque en realidad las *cookies* registran la navegación del consumidor y sirven de base para redirigir el contenido que más se ajuste a estas páginas previamente consultadas. No obstante, también, existen los denominados resultados de pago donde la información aparece modificada porque el usuario profesional previamente contrató con la plataforma una posición preferente, es decir, que abonó un servicio para salir entre los primeros puestos de los resultados, en estos últimos casos la aleatoriedad se anula.

²⁰ CASTELLÓ PASTOR, J., *op. cit.*, nota 19, p. 289.

de sus negocios.²¹ Asimismo, se puede señalar que el funcionamiento de las plataformas permite vislumbrar el origen de la dependencia comercial existente entre las plataformas en línea y los usuarios comerciales.

2. Prácticas relacionadas con los algoritmos de búsqueda y clasificación. Normativa de la UE

El uso unilateral y confidencial de los algoritmos de búsqueda para el diseño de los sistemas de clasificación resulta la principal causa generadora de la dependencia comercial entre los usuarios profesionales y las plataformas de intermediación en línea, en cuanto estos últimos amparados por el secreto comercial de no develar los algoritmos comerciales, son quienes, en última instancia, fijan las reglas que luego determinan el éxito comercial de los usuarios profesionales.²²

En este sentido, en el año 2017 la Comisión Europea pretendió sancionar al buscador *Google* por el gran poder en el mercado que posee este reconocido motor de búsqueda en línea y el manejo de sus sistemas de clasificación.²³

Así, mediante una serie de datos e investigaciones la Comisión acredita que los usuarios tendían a hacer clic más veces sobre los enlaces que son más visibles por lo que el tráfico de usuarios derivaba directamente de los resultados arrojados. Asimismo, se sostenía que los algoritmos empleados en el motor de búsqueda de *Google* asignaban a los servicios de compras de los competidores una clasificación menos relevante, de forma que se reducía su visibilidad ante el usuario.²⁴

En este panorama, se puede enunciar que el diseño y uso unilateral de los criterios de clasificación y algoritmos de búsqueda crearon una práctica comercial poco transparente y equitativa para los usuarios profesionales en torno a la organización de búsqueda y clasificación de resultados. Así, en el funcionamiento de las plataformas se suele

²¹ CASTELLÓ PASTOR, J., *op. cit.*, nota 19, p. 288. En el trabajo, el autor señala que habitualmente los factores utilizados suelen ser, por ejemplo, las palabras utilizadas en sitios web, enlaces con otros sitios web, la fecha de publicación de contenido, ubicación del usuario, el historial de búsqueda y potencialmente otros datos disponibles en el usuario.

²² JIMÉNEZ HORWITZ, M., “Las responsabilidades de las plataformas en línea en el ámbito del derecho de los contratos: desde la protección de los consumidores hasta la protección de los profesionales y empresarios”, *Revista CESCO*, 2020, p. 6. Recuperado de <http://centrodeestudiosdeconsumo.com/index.php/2-principal/4351-las-responsabilidades-de-las-plataformas-en-el-ambito-del-derecho-de-los-contratos-desde-la-proteccion-de-los-consumidores-hasta-la-proteccion-de-los-profesionales-y-empresarios> (consultado el 10.04.2021).

²³ Véase: COMISIÓN EUROPEA, “comunicado de prensa *Antitrust*: la Comisión impone a Google una multa de 2,42 mil millones de euros”, Bruselas, 2017. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_17_1784 (consultado el 27.08.2021)

²⁴ El 27 de junio de 2017 la Comisión Europea impuso a *Google* una sanción de € 4.424 millones por abusar de su posición de dominio en el mercado debido a que, entre otras cuestiones, sostiene una infracción del art. 102 TFUE en cuanto los algoritmos empleados en el motor de búsqueda de *Google* asignan a los servicios de compras comparativas de los competidores una clasificación menos relevante de forma que se reduce su visibilidad ante el usuario. Esta decisión actualmente se encuentra recurrida ante el Tribunal General de la UE (TGUE) sin sentencia firme. Para mayor información véase: GUERRERO PÉREZ, J., *op. cit.*, nota 14, pp. 360-362.

visualizar un tratamiento diferenciado, arbitrario y desinformado entre los distintos usuarios profesionales, quienes desconocen si una distinción se genera por resultados remunerados y/o *ranking* individualizado.

Frente a esta problemática, si bien la mayoría de los Estados Miembros de la UE poseen normas nacionales y comunitarias que amparan a las empresas o usuarios profesionales ante prácticas desleales, las mismas ya no resultan suficientes para la magnitud de la misma; máxime si se tiene en cuenta el funcionamiento transfronterizo propio de las plataformas de intermediación en línea.

Asimismo, dentro del contexto de expansión de las contrataciones realizadas mediante las plataformas de intermediación, el derecho comunitario, específicamente, las normas de Derecho internacional privado (DIPr), comenzaron a ser exiguas para resolver la problemática que se les presenta a los usuarios profesionales generando una necesidad de diseñar nuevas soluciones unificadas entre los Estados Miembros.²⁵ Sin embargo, estamos ante intereses jurídicos difíciles de armonizar, en tanto si bien las prácticas arbitrarias vulneran directamente el derecho de información del usuario profesional, las grandes plataformas amparan su funcionamiento bajo la libertad de expresión y el secreto profesional de los algoritmos comerciales.

Sobre este último aspecto, aunque aún no existe un pronunciado expreso del TJUE sobre el secreto comercial en los procesos de clasificación y algoritmos de búsqueda, la jurisprudencia estadounidense, en reiterados fallos²⁶, ha establecido que la clasificación de la información mostrada en los resultados de búsquedas, es una forma de expresión que se encuentra amparada por la Primera Enmienda de su Constitución Nacional, específicamente, concluyó que los resultados de búsquedas son considerados “opiniones constitucionalmente protegidas”.²⁷

Por otro lado y aunque los usuarios profesionales son considerados una parte débil en la contratación con las plataformas, estos no pueden ser amparados y alcanzados por un régimen proteccionista amplio como el de los consumidores debido a que, la protección que las normas de la UE les otorgan a estos últimos aparecen limitadas frente a los

²⁵ En la propia Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DOC L 304 del 22.11.2011), en su considerando séptimo, se reconoce la necesidad de contar con una armonización plena que dote de seguridad jurídica a los consumidores y comerciantes al establecer expresamente: “(...) los consumidores y los comerciantes deben poder contar con un único marco normativo basado en conceptos jurídicos claramente definidos que regularán determinados aspectos de los contratos celebrados entre empresas y consumidores en la Unión. Como consecuencia de dicha armonización, deben desaparecer los obstáculos derivados de la fragmentación de las normas y será posible la consecución del mercado interior en este ámbito. Estos obstáculos sólo podrán eliminarse estableciendo normas uniformes a escala de la Unión”.

²⁶ CASTELLÓ PASTOR, J., *op. cit.*, nota 19, pp. 293-296. Entre otros fallos, el autor cita y analiza las causas: *Search King Inc. v. Google Technology, Inc.*, No. CIV-02-1457-M, 2003 WL 21464568, (W. D. Okla. May 27, 2003); *Kinderstart.com, LLC v. Google, Inc.*, (N.D. Ca., Mar. 16, 2007); *Dreamstime.com, Inc. v. Google LLC*, 2019 WL 2372280 (N.D. Cal. June 5, 2019).

²⁷ CASTELLÓ PASTOR, J., *op. cit.*, nota 19, pp. 293-296.

contratos entre empresas.²⁸ Así, cuando las partes actúan en el ejercicio de su actividad profesional, el TJUE ha establecido que las normas proteccionistas del RBIBis no resultan de aplicación, debiendo el concepto de consumidor ser interpretado estrictamente en el marco del RBIBis y referirse únicamente al consumidor final privado.²⁹

En este contexto, en la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones presentando la *Agenda Europea para la economía colaborativa*³⁰, se reconoció que si bien determinadas partes de la economía de plataformas están cubiertas por normativas a escala local, nacional y comunitaria, otras partes se encuentran en “zonas grises” al no estar siempre claro cuál es la normativa que debe aplicarse. De allí, que el principal reto de la UE, entonces, es unificar las soluciones e interpretaciones existentes entre los Estados Miembros que, como consecuencia directa de la diversidad normativa nacional y la jurisprudencia local, ante una misma situación problemática suelen adoptar distintas soluciones según el Estado Miembro donde se produce.³¹

En consecuencia, a partir de la Agenda Europea para la economía colaborativa, es que la UE ha iniciado una serie de trabajos con el objeto de profundizar sobre los distintos retos prácticos que plantea la economía de plataformas siendo uno de ellos, la necesidad de dotar al ordenamiento de la Unión de un mínimo marco común regulador que integre al conjunto de herramientas normativas ya existentes y que logren dar una respuesta a nivel preventivo.³²

De allí que, en primer lugar, el legislador de la Unión diseñó una nueva normativa comunitaria que intenta mitigar la problemática de las prácticas desleales, amparar al

²⁸ DE MIGUEL ASENSIO, P., “Plataformas digitales y actividades transfronterizas”, *Nuevos Escenarios del Derecho Internacional Privado de la Contratación*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, p. 381.

²⁹ Véase: STJUE de 19 de enero de 1993, *Shearson Lehman Hutton / TVB*, as. C-89/91, ECLI:EU:C:1993:15, ap. 24; STJUE de 25 de enero de 2018, *Maximilian Schrems vs Facebook Ireland Limited*, as. C-498/16, ECLI:EU:C:2018:37, ap. 30; STJUE de 20 de enero de 2005, *Gruber*, as. C-464/01, ECLI:EU:C:2005:32, ap. 39; DE MIGUEL ASENSIO, *op. cit.*, nota 28, p. 381.

³⁰ COMISIÓN EUROPEA, “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité económico y social europeo y al comité de las regiones: Una Agenda Europea para la economía colaborativa” (DOC COM/2016/356 final del 2.6.2016), Bruselas, 2016, pp. 1-18. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES> (consultado el 05.05.2021).

³¹ DE MIGUEL ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 28, pp. 385-386. El autor en igual sentido señala que “el legislador de la Unión parte de que con frecuencia los proveedores de servicios de intermediación en línea tienen una dimensión mundial, de manera que cuestiones relativas a la determinación del régimen aplicable en las situaciones transfronterizas reviste especial importancia. El fundamento de las normas del Reglamento (UE) 2019/1150 y su contenido se corresponden con que su aplicación no pueda venir determinada, a diferencia de lo que ocurre en otros instrumentos como la Directiva (CE) 2000/31 sobre el comercio electrónico (DCE), por el establecimiento en un Estado miembro de los proveedores de servicios de intermediación en línea.”

³² VILALTA NICUESA, A., *op. cit.*, nota 10, p. 269.

usuario profesional y en última instancia, también busca repercutir positivamente en la relación de consumo.³³

En consecuencia, en el capítulo siguiente se analiza en profundidad los aspectos del Reglamento P2B y las Directrices como marco regulador de las nuevas obligaciones de transparencia.

III. REGLAMENTO P2B. FOMENTO DE LA EQUIDAD Y LA TRANSPARENCIA PARA LOS USUARIOS PROFESIONALES DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA

Con la finalidad de mitigar preventivamente las problemática antes descrita, con fecha 11 de julio de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el nuevo Reglamento (UE) 2019/1150 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea, también conocido como el “Reglamento P2B” en cuanto contiene preceptos reguladores de la relación *Business to Platform*.

Esta normativa, comenzó a aplicarse casi un año después de su publicación, el 12 de julio de 2020, y resulta ser una herramienta normativa de extensión reducida, naturaleza preventiva y cuyo objetivo principal es lograr dar una respuesta eficiente, en el marco de la Unión, a las distintas fricciones detectadas en el funcionamiento de las plataformas de servicios en línea.³⁴

El Reglamento P2B, puntualmente, viene a proteger al usuario profesional y con ello complementar el marco normativo de la UE ya existente para la protección de consumidores, específicamente, la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales, la Directiva 93/13 sobre cláusulas abusivas y la Directiva 2006/114 sobre publicidad engañosa y comparativa.³⁵

Asimismo, de manera complementaria al Reglamento P2B, en diciembre de 2020 la Comisión ha elaborado y publicado las nuevas directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo (en adelante, las “Directrices”).³⁶ Con este documento, si bien se pretende

³³ DE MIGUEL ASENSIO, *op. cit.*, nota 28, p. 385; VILALTA NICUESA, A., *op. cit.*, nota 10, p. 269. Al respecto, esta última autora destaca la necesidad de establecer en dicho marco regulador mínimas garantías para el acceso efectivo y equitativo de los servicios de plataformas, un adecuado equilibrio entre la autonomía privada y una mínima regulación que asegure, entre otros aspectos, la competencia de los mercados y la protección de los usuarios profesionales.

³⁴ Conforme el considerando segundo del Reglamento P2B, es de preocupación dentro de la UE la problemática de que los proveedores de los servicios de intermediación en línea a menudo cuentan con una superior capacidad de negociación, lo que les permite, en efecto, actuar unilateralmente de una manera que puede ser injusta y perjudicar a los intereses legítimos de los usuarios profesionales y, de modo indirecto, también de los consumidores de la Unión.

³⁵ DE MIGUEL ASENSIO, P. *op. cit.*, nota 28, p. 385.

³⁶ Conforme se desprende del considerando vigésimo octavo del Reglamento P2B, la Comisión ha elaborado un documento de directrices cuya principal finalidad es la de orientar y ayudar a los proveedores de servicios de intermediación en línea y de motores de búsqueda de líneas para que puedan implementar y cumplir con las nuevas obligaciones de transparencia establecidas en el Reglamento.

optimizar la forma en que los proveedores cumplen con la nueva obligación de transparencia, las mismas no son vinculantes jurídicamente para los sujetos obligados por el Reglamento P2B.³⁷

Este nuevo marco normativo, partiendo de los principios ya reconocidos comunitariamente, diseña nuevas obligaciones que deben, necesariamente, cumplir los proveedores de servicios en línea si desean operar en el ámbito territorial de la Unión.³⁸

La normativa impone, entre otras cuestiones, una serie de obligaciones en relación a la información compartida con los usuarios profesionales que deben prever las plataformas en la prestación de sus servicios. Como bien resaltan algunos autores, con la introducción de estos nuevos deberes de transparencia y equidad en el mercado de la Unión, el Reglamento P2B busca combatir el marcado desequilibrio existente entre las partes (P2B) y las prácticas perjudiciales de las plataformas de intermediación para garantizar la *par conditio concurrentium* en el mercado digital europeo.³⁹ De igual modo, al contribuir a la construcción de un mercado más transparente, la normativa también repercute positivamente en la relación entre los usuarios profesionales y los consumidores.⁴⁰

1. Ámbito de aplicación

Conforme se expuso con anterioridad, las plataformas poseen una naturaleza muy heterogénea pudiendo ofrecer distintos tipos de servicios. En este sentido, las nuevas reglas de transparencia y equidad no se dirigen a la economía colaborativa en general, sino que sólo están enfocadas y dirigidas a las sociedades de la información que brindan los siguientes servicios:

a) *servicios de intermediación en línea*: definidos por el propio Reglamento P2B, como “*aquellos que permiten a los usuarios profesionales ofrecer bienes o servicios a los consumidores, con el objetivo de facilitar el inicio de transacciones directas entre dichos usuarios profesionales y consumidores, con independencia de dónde aquéllas*

³⁷ Conforme al art.1.1.9 Directrices. Para autores como GUERRERO PÉREZ, J., *op.cit.*, nota 14, p. 359, el Reglamento y las nuevas obligaciones son recogidas de la práctica y compromisos previamente asumidos entre la UE y las grandes plataformas, así sostiene: “debe destacarse que una buena parte de estas obligaciones se habían basado en la decisión de compromisos que Amazon y la autoridad alemana de competencia acordaron en julio de 2019”.

³⁸ PORXAS, N. & SANZ, C., “Leal competencia en la nueva economía de plataformas”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, nº 52, 2019, p. 16-19, como bien sostienen las autoras para combatir estas conductas, el Reglamento acude, en parte, a mecanismos y objetivos presentes y extensamente conocidos del ordenamiento jurídico interno como principios protegidos en nuestro ordenamiento mediante el Derecho sobre obligaciones y contratos de nuestro Código Civil (“CC”), la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación (“LCGC”) y Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (“LCD”) pero adaptada a la problemática concreta.

³⁹ PORXAS, N & SANZ, C., *op. cit.*, nota 38, p.19. Para esta autora deben distinguirse entre “reglas de transparencia” que están dirigidas a establecer deberes de claridad y de información; y “reglas de equidad” diseñadas para garantizar la *par conditio concurrentium* en el mercado digital.

⁴⁰ DE MIGUEL ASENSIO, *op. cit.*, nota 28, p. 385. Al respecto, el autor sostiene que las prácticas desleales de los actores intermediarios terminan en última instancia repercutiendo y dañando gravemente las relaciones que los usuarios profesionales tienen con sus clientes.

concluyan en última instancia”; y que “se prestan a los usuarios profesionales sobre la base de relaciones contractuales entre el proveedor de los servicios y los usuarios profesionales que ofrecen los bienes o servicios a los consumidores”.⁴¹ Dentro de esta categoría se identifican los *Marketplace*, servicios de aplicación de software en línea, tiendas de aplicaciones y los servicios de redes sociales cualquiera sea la tecnología utilizada, incluidos los asistentes de voz.⁴²

b) *servicios de motores de búsqueda en línea*: individualizados por la normativa como aquel servicio digital que permite a los usuarios introducir consultas para hacer búsquedas de sitios web en un idioma concreto, son aquellos servicios mediante el cual se realiza una consulta sobre un tema cualquiera en forma de palabra clave, consulta oral, frase u otro tipo de entrada, y que en respuesta se muestran resultados en cualquier formato de la información relacionada con el contenido solicitado.⁴³

Asimismo, dentro de los servicios de intermediación en línea y motores de búsqueda en línea, el propio Reglamento P2B limita aún más su aplicación al excluir expresamente a los servicios de intermediación en línea que brinden servicios entre empresas sin oferta a los consumidores, a las herramientas de servicios publicitarios en línea, a los servicios de programas de optimización para motores de búsqueda, servicios que se basan en programas de bloqueo de publicidad y servicios de pago.⁴⁴

En relación a su ámbito de aplicación territorial, conforme el tenor literal del art. 1.2 del Reglamento P2B, el mismo será de obligado cumplimiento por parte de los proveedores de servicios en línea “que se faciliten o cuyo uso se proponga a los usuarios profesionales y los usuarios de sitios web corporativos, respectivamente, cuyo lugar de establecimiento o domicilio se sitúe en la Unión y que, por medio de servicios de intermediación en línea o motores de búsqueda en línea, ofrezcan bienes o servicios a los consumidores ubicados en la Unión, con independencia de dónde estén establecidos o residan los proveedores de dichos servicios y cualquiera que fuese la ley aplicable”.

En otras palabras, se aplica siempre que concurren acumulativamente dos circunstancias, a saber: (i) que los usuarios profesionales y los usuarios de sitios web corporativos tengan el lugar de establecimiento o domicilio en la Unión Europea; y (ii) que, por medio de los servicios en línea brindados, se ofrezcan bienes o servicios a consumidores situados en la Unión Europea.⁴⁵

Tal determinación es trascendental, en cuanto el Reglamento P2B resulta de aplicación incluso a proveedores de servicios de intermediación y de motores de búsqueda en línea establecidos fuera de la Unión siempre que presten u ofrezcan sus servicios a usuarios profesionales y usuarios de sitios webs corporativos establecidos en la Unión, y en la medida en que estos ofrezcan bienes y servicios a los consumidores de la UE.⁴⁶

⁴¹ Conforme al art. 2.2 del Reglamento P2B.

⁴² Considerando el decimoprimer del Reglamento P2B.

⁴³ Conforme al art. 2.5 del Reglamento P2B. A modo ejemplificativo dentro de los motores de búsqueda en línea más conocidos podemos citar a *Google, Yahoo!, Bing, Ask, MSN Search*, entre otros.

⁴⁴ Conforme al art. 1.3 del Reglamento P2B.

⁴⁵ DE MIGUEL ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 28, p. 386, como bien sostiene el emblemático autor: “lo determinante en relación con su ámbito de aplicación, es que la actividad de los proveedores de servicios de intermediación en línea afecte al mercado en el territorio de la Unión”.

⁴⁶ PORXAS, N & SANZ, C., *op. cit.*, nota 38, p. 17.

En estos supuestos, se sigue el criterio instaurado por el Derecho Internacional Privado de la Unión, al carecer de relevancia el lugar de establecimiento o residencia del proveedor del servicio en línea, así como el lugar de cumplimiento del contrato, en tanto el ámbito de aplicación territorial del Reglamento P2B viene determinado directamente por el domicilio de sus destinatarios.⁴⁷

Conforme el considerando noveno del Reglamento P2B, la adopción de este último criterio está justificado por la dimensión mundial que adoptan los servicios de intermediación en línea y para los cuales la regulación debe necesariamente tener un alcance de aplicación equivalente.

No obstante, pese a que el legislador de la Unión optó por un criterio basado en “los efectos en el mercado” ya instaurado en el DIPr, para algunos autores, por el tipo de normas que se encuentran en el Reglamento P2B- prácticas desleales- la inclusión de una disposición sobre su ámbito de aplicación territorial resulta un tanto innecesaria, habida cuenta de que su aplicación viene determinada por lo dispuesto en el artículo 6 RRII.⁴⁸

2. Análisis del artículo 5. Nueva obligación de transparencia

El artículo 5 del Reglamento P2B pretende solucionar la problemática de la transparencia sobre la clasificación que rigen los servicios en línea y que padecen los usuarios profesionales al desconocer acabadamente los criterios utilizados por los proveedores para ordenar y exponer la información presentada a los consumidores. A tales fines, se establece:

“Clasificación. 1. Los proveedores de servicios de intermediación en línea señalarán en sus condiciones generales los parámetros principales que rigen la clasificación y los motivos por lo que aquellos cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros.

2. Los proveedores de motores de búsqueda en línea expondrán los parámetros principales que, de forma individual o colectiva, sean más significativos a la hora de determinar la clasificación y la importancia relativa de esos parámetros principales, presentando una descripción de acceso fácil y público, redactada de manera sencilla y comprensible, en los motores de búsqueda en línea que ofrecen. La descripción debe mantenerse actualizada.

3. Si entre los parámetros principales figura la posibilidad de que los usuarios profesionales o los usuarios de sitios web corporativos influyan en la clasificación remunerando directa o indirectamente al proveedor correspondiente, este también expondrá una descripción de dicha posibilidad y de los efectos que surta la remuneración en la

⁴⁷ PORXAS, N & SANZ, C., *op. cit.*, nota 38, p. 17.

⁴⁸ DE MIGUEL ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 28, p. 389.

clasificación, de conformidad con los requisitos que figuran en los apartados 1 y 2.

4. Si un proveedor de un motor de búsqueda en línea ha alterado el orden de la clasificación en un caso concreto o ha excluido un sitio web determinado como consecuencia de la notificación de un tercero, ofrecerá al usuario de un sitio web corporativo la posibilidad de examinar el contenido de la notificación.

5. Las descripciones indicadas en los apartados 1, 2 y 3 serán suficientes para permitir a los usuarios profesionales o a los usuarios de sitios web corporativos entender de manera clara si el mecanismo de clasificación tiene en cuenta lo siguiente y, en caso afirmativo, cómo y en qué medida: a) las características de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores por medio de los servicios de intermediación en línea o el motor de búsqueda en línea; b) la importancia de tales características para los consumidores; c) en cuanto a los motores de búsqueda en línea, las características de diseño de los sitios web utilizados por los usuarios de sitios web corporativos.

6. Para el cumplimiento de los requisitos incluidos en este artículo, no se exigirá a los proveedores de los servicios de intermediación en línea ni a los proveedores de motores de búsqueda en línea revelar algoritmos o información que, dentro de un grado de certeza razonable, podría inducir a error a los consumidores o causarles un perjuicio mediante la manipulación de los resultados de las búsquedas. Este artículo se entenderá sin perjuicio de lo dispuesto en la Directiva (UE) 2016/943.

7. Para facilitar que los proveedores de servicios de intermediación en línea y los proveedores de motores de búsqueda en línea cumplan y hagan cumplir los requisitos del presente artículo, la Comisión acompañará de orientaciones las obligaciones de transparencia establecidas en el presente artículo”.

En este contexto, se diseñó una nueva obligación consistente en que los proveedores de servicios en línea, siempre que actúen en el ámbito de la Unión, deben exponer los parámetros principales que rigen su clasificación y los motivos por lo que éstos poseen una importancia relativa superior en relación a otros. Asimismo, se establece que la información proporcionada debe, necesariamente, incluir una explicación de las posibilidades que tienen los usuarios profesionales de influir activamente en la clasificación. Para el caso de que medie una remuneración, además, deben dar explicaciones sobre los efectos que ello tiene en las clasificaciones.

A criterio de la UE, el cumplimiento de tales descripciones son suficientes para permitir a los usuarios profesionales entender de manera clara y en qué medida los criterios de clasificación tienen en cuenta las características de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores, la importancia de tales características para estos; y en cuanto a los motores de búsqueda en línea, además, las características de diseño de los sitios web utilizados.

En otras palabras, se procura proteger el derecho de información de un usuario profesional con características similares al sistema del consumidor, esto es, mediante una obligación de informar de manera clara y comprensible los parámetros que rigen la clasificación.

No obstante, al momento de su regulación, el legislador siguió un lenguaje abstracto y técnico propio de los mercados digitales sin profundizar demasiado en el alcance y sentido de los términos utilizados. De allí, que para entender su verdadero significado resulta necesario desentrañar las principales nociones que giran alrededor de esta nueva obligación de transparencia, a saber:

A) PARÁMETROS PRINCIPALES

Como se expuso anteriormente, la obligación de transparencia consiste, principalmente, en “*exponer los parámetros principales que, de forma individual o colectiva, sean más significativos a la hora de determinar la clasificación*”. Sin embargo, como puede resultar un tanto ambigua la determinación del objeto de la obligación— “parámetros principales”— resulta necesario precisar el sentido y alcance que el mismo posee.

La palabra “parámetro” proviene del griego antiguo *para*: “al lado”; y *metron*: “medir”, generalmente, conocido como cualquier característica que pueda ayudar a definir o clasificar un sistema; mientras que, la palabra “principal” de origen en el vocablo latino *principālis*, es aquel o aquello que goza del primer lugar en importancia o estimación.⁴⁹

Por su parte, el Reglamento P2B cuando se refiere a dichos parámetros hace referencia a “*los criterios generales, procesos, señales específicas incorporadas en los algoritmos u otros mecanismos de ajuste o degradación que se utilicen en la clasificación*”.⁵⁰ De allí, que la obligación principal parece reposar en la mera descripción de aquellos factores que rigen la clasificación, es decir, que se agotará con la exhibición de aquellos elementos o datos que los proveedores consideran relevantes al momento de diseñar los sistemas de clasificación utilizados.

En este sentido, incluso las Directrices elaboradas por la propia Comisión establecen que los proveedores obligados gozan de cierta libertad para poder seleccionar qué parámetros son los que ellos consideran más pertinentes y por ende, susceptibles de ser expuestos. Pudiendo, incluso, organizarlos por grupos, clasificarlos o sub clasificarlos como sea necesario. Adicionalmente, establecen que deberán explicar cuál es la “importancia relativa” de los parámetros que fueron identificados y comunicados.⁵¹

Pese a que las Directrices no poseen un carácter vinculante, las mismas brindan un extenso listado como guía para comprender qué factores utilizados habitualmente pueden ser considerados parámetros principales, por ejercer influencia en las clasificaciones personalizadas. Ejemplos de ellos lo son: los perfiles personales de los consumidores, sus intereses, sus comportamientos de búsqueda o ubicación geográfica real de éstos, la hora a la que se realizan la búsqueda, el uso de bloqueadores de cookie,

⁴⁹ Según la Real Academia Española.

⁵⁰ Conforme considerando vigésimo quinto del Reglamento P2B.

⁵¹ Conforme ap. 40- 47 Directrices.

el tráfico de internet, el rendimiento de la búsqueda, la interacción entre el comerciante y el consumidor, la aleatorización, entre otros.⁵²

Por otra parte, para los casos donde existan remuneraciones – directas o indirectas – tendientes a obtener una mejor posición en la clasificación final por parte de ciertos usuarios profesionales, los proveedores en línea también deberán brindar una explicación de la influencia que estos tienen en la clasificación, del funcionamiento de tales remuneraciones y la forma de accesibilidad de las mismas.⁵³

B) MODO DE PUBLICACIÓN

En lo que respecta al modo de publicación, la regulación prevé un tratamiento diferenciado según el sujeto obligado sea un proveedor de servicios de intermediación en línea o proveedor de motor de búsqueda en línea.

Para los primeros, la obligación de exhibir los parámetros principales se cumple con la inclusión de estos en los términos y consideraciones del contrato que los vincula con los usuarios profesionales, mientras que para los proveedores de motores de búsqueda en línea, según una interpretación literal de la norma, la obligación resulta mayor en tanto deben exteriorizar los parámetros mediante una descripción pública, comprensible, de acceso fácil y actualizada.

En este sentido, la obligación de transparencia a *prima facie* parece ser más exigente para los motores de búsqueda en línea, quienes además de indicar las características de los servicios ofrecidos y su importancia para los consumidores, la descripción también debe permitir a los usuarios de sitios web entender de manera adecuada cómo y en qué medida se tienen en cuenta ciertas características del diseño del sitio web, incluida la optimización para ser visualizados en dispositivos móviles.⁵⁴

Aunque nada se diga de las razones o motivos que llevaron a la Comisión a realizar el tratamiento diferenciado entre los sujetos obligados, tal distinción no es baladí en tanto la razón podría inferirse del propio funcionamiento de los servicios digitales.

Así, en la prestación de servicios de intermediación en línea la relación suele ser más estática y habitualmente está antecedida por un contrato sujeto a condiciones generales que vincula contractualmente a estos con los usuarios profesionales.

⁵² Véase: ap. 51 y anexo I Directrices. Conforme STJUE de 01 de octubre de 2019, *Planet49*, as. C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801, ap. 31, “las *Cookies* son ficheros que el proveedor de un sitio de Internet coloca en el ordenador de los usuarios de dicho sitio y a los que puede acceder nuevamente, cuando estos vuelven a visitar el sitio, con el fin de facilitar la navegación en Internet o las transacciones o de obtener información sobre el comportamiento de dichos usuarios”.

⁵³ Conforme ap. 91- 92 Directrices, cuando se hace referencia a los tipos de remuneración la misma distingue las remuneraciones directas de las indirectas, definiéndose del siguiente modo: “Remuneración directa son aquellos pagos realizados con el objetivo principal o exclusivo de mejorar la clasificación y la Remuneración indirecta son aquellas remuneración en forma de aceptación por el usuario profesional de obligaciones adicionales de cualquier tipo que pudieran tener ese efecto práctico en la mejora de la clasificación”. Por su parte, la finalidad principal de explicar el funcionamiento y la forma de accesibilidad de las mismas es brindarles iguales posibilidades a todos los usuarios que utilicen un mismo sistema en línea.

⁵⁴ Conforme considerando vigesimocuarto al vigesimoséptimo del Reglamento P2B.

Esta situación no es tan clara para el caso de los motores de búsqueda en línea, donde el funcionamiento y los parámetros que se tienen en cuenta suelen ser más dinámico y cambiante minuto a minuto. De allí, que conforme lo establecen las Directrices, la descripción, en estos casos, debe encontrarse en una ubicación de fácil acceso en la página web del motor de búsqueda en línea.⁵⁵

En este sentido, la regulación es acertada en considerar que por la dinámica y funcionamiento propio de los servicios de motores de búsqueda en línea es trascendental que la información se encuentre constantemente actualizada; no obstante, no resulta menos importante tal elemento para el caso de las plataformas de intermediación en línea. Suponer lo contrario, implicaría darle una cierta libertad al proveedor de poder variar las circunstancias y parámetros sin tener que comunicar o actualizar dicha información.

Sobre este punto, las Directrices ágilmente intentan salvar la letra del art. 5 del Reglamento P2B al establecer en su apartado 120 que *“si bien sólo el artículo 5, apartado 2 contiene un requisito expreso de mantener actualizada la descripción de los parámetros de clasificación principales, un requisito similar se halla implícito en el artículo 5, apartado 1 (...) de lo contrario, el objetivo de mejorar la previsibilidad no podría conseguirse y la descripción no se basaría en datos reales, en contra de lo expuesto en el considerando 27”*.

Esta ordenación, aunque recordemos que no posee “carácter vinculante”, también prevé que serán los propios sujetos obligados quienes evaluarán y decidirán cómo, dónde y de qué modo proporcionar la información para cumplimentar la descripción exigida por el art. 5 del Reglamento P2B.⁵⁶

Esta situación, a criterio personal, puede convertirse en un potencial riesgo no resuelto por la nueva reglamentación en tanto puede terminar quebrantando la propia finalidad que se persigue. De allí, que si la importancia de regular y dotar de previsibilidad a los sistemas de clasificación es impedir un uso arbitrario de los mismos, que el alcance y la forma de cumplimiento quede en manos de los propios sujetos obligados termina constituyendo un círculo vicioso en cuanto el propio sujeto obligado será quien, en última instancia, determine el alcance de su obligación. Pudiendo, incluso, representar hasta una incongruencia normativa.

C) GRADO DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA VS. LÍMITE LEGAL

Como se expuso con anterioridad, las clasificaciones de los bienes y servicios controladas por los propios proveedores de servicios en línea intervienen directamente en el éxito comercial de los usuarios profesionales, quienes acceden a tales servicios para tener un alcance productivo masivo. De allí, que resulta trascendental la transparencia en el funcionamiento de los *ranking* publicados. En consecuencia, esta nueva obligación está diseñada sobre la premisa que si dichos proveedores demarcaran de antemano los parámetros principales que determinan la clasificación, se incrementa

⁵⁵ Conforme ap. 116 Directrices, la ubicación de acceso fácil debe interpretarse “como aquellos lugares no exija a los usuarios que inicien sesión o se registren para leer la descripción”.

⁵⁶ Conforme ap. 117 Directrices.

su previsibilidad y facilita la comprensión de su funcionamiento tanto para el usuario profesional como para los consumidores.⁵⁷

Una vez alcanzada esa previsibilidad, el mercado se tornaría más transparente en cuanto a su funcionamiento y más competitivo respectivamente, al permitir que los usuarios profesionales puedan comparar las prácticas de clasificación de varios proveedores antes de elegir con qué servidor contratar.

En este contexto, la previsibilidad requiere de una descripción motivada que realmente contribuya a que los usuarios profesionales comprendan los sistemas de clasificación y mejoren la presentación de los bienes y servicios ofrecidos. En esta línea es que, las Directrices disponen que el nivel de información requiera que los proveedores en línea describan la razón por la cual seleccionan los parámetros principales.⁵⁸

Así, un proveedor al momento de seleccionar la forma de describir los parámetros principales, podría incluir los indicadores empleados para medir la calidad de los bienes o servicios de los usuarios profesionales, el uso de editores, el alcance de los efectos de la remuneración en la clasificación, las características de presentación de la oferta en línea, entre otros.⁵⁹

El cumplimiento íntegro y eficiente de la obligación de transparencia no puede agotarse en la descripción motivada del porqué de la selección, sino que también va a ser determinante la redacción empleada. Es decir, que la misma se presente en un lenguaje sencillo y comprensible permitiendo que los usuarios profesionales puedan alcanzar una comprensión adecuada del funcionamiento de los parámetros utilizados.

Las Directrices de la Comisión, en este sentido, bien sostienen que a pesar de ser los proveedores quienes determinarán el nivel de detalle publicado, los mismos deberán tener en cuenta el objetivo de la obligación prevista en el artículo 5, e incluir tantos detalles como sean necesarios para transmitir la información adecuada sin confundir ni abrumar. Así, los proveedores no deberían ofrecer descripciones breves ni descripciones que pudieran considerarse engañosas.⁶⁰

Hasta aquí, parecería que la normativa sigue los lineamientos y principios básicos que rigen el deber de información y protección del consumidor, en cuanto las plataformas deben informar de manera detallada, clara y comprensible los parámetros que rigen el *ranking* de información publicada. Sin embargo, lo cierto es que la normativa no fue del

⁵⁷ Conforme el considerando vigésimo cuarto del Reglamento P2B “la previsibilidad implica que los proveedores de servicios de intermediación en línea determinan la clasificación de manera no arbitraria”; por su parte el considerando vigésimo quinto dispone: “El contenido de la descripción, incluido el número y tipo de los parámetros principales, puede registrar, en consecuencia, grandes variaciones en función del servicio de intermediación en línea o motor de búsqueda en línea específico de que se trate, pero debe permitir a los usuarios profesionales entender de manera clara la forma en que el mecanismo de clasificación tiene en cuenta las características de los bienes o servicios reales que aquellas ofrecen, además de su importancia para los consumidores de los servicios específicos de intermediación en línea”.

⁵⁸ Conforme ap. 96 Directrices, “esto implica que los proveedores describan por qué se seleccionaron parámetros concretos como parámetros principales (véase la sección 3.2 supra). Una buena práctica para los proveedores podría ser explicar qué elementos de su evaluación individual les indujeron a decidir cómo se determina la «importancia relativa» en sus servicios y cuáles son los «parámetros principales”.

⁵⁹ Véase: considerando vigésimo quinto del Reglamento P2B.

⁶⁰ Conforme ap. 97-98 Directrices, las descripciones realizadas “deben transmitir el grado de información suficiente para servir de base de conocimiento útil a los usuarios profesionales”.

todo precisa al regular la obligación de transparencia, en cuanto no se establece un grado de información mínimo exigible y, a la vez, porque se recepta de manera amplia el límite legal del secreto comercial.

Conforme el art. 5 *in fine* del Reglamento P2B, el cumplimiento de las obligaciones de transparencia por parte de las plataformas de intermediación y motores de búsqueda en línea, en ningún caso, implica que los sujetos obligados deban revelar sus algoritmos, el funcionamiento detallado de sus mecanismos de clasificación, brindar información que puedan inducir a error a los consumidores, causarles un perjuicio mediante la manipulación de los resultados de las búsquedas, ni tampoco revelar sus secretos comerciales.⁶¹

En consecuencia, la finalidad de la normativa es obligar a los proveedores en línea a que faciliten de la información necesaria para que los usuarios profesionales puedan hacer un uso correcto y transparente de los servicios utilizados, empero no implica una obligación de hacer públicos los secretos comerciales, el diseño y los algoritmos utilizados. Incluso, pese a que estos últimos puedan considerarse trascendentales para vislumbrar el real funcionamiento de los sitios web o plataformas.

Como oportunamente señalan algunos autores, en cualquier caso, la idea es que la obligación de tener que revelar los parámetros principales no significa tener que exponer la fórmula algorítmica de clasificación creada y utilizada por el proveedor de servicios de intermediación en línea o el proveedor de motores de búsqueda en línea.⁶²

Como observación general, y en discordancia con otros autores, considero que el legislador de la Unión fue perspicaz al fijar expresamente como límite la prohibición de revelar los algoritmos y el funcionamiento detallado de sus mecanismos de clasificación para evitar que las empresas puedan alegar una contradicción normativa entre las disposiciones de la UE y la jurisprudencia que rige en la materia.⁶³

Sin embargo, sí puede considerarse un punto de mejora a futuro el establecer un grado mínimo de información que permita armonizar de manera acertada la información proporcionada y el límite legal ya existente. Inclusive, pese a la dificultad intrínseca que ello conlleva en cuanto los intereses en juego y la finalidad perseguida por la norma.

Hoy, para lograr un control de pertinencia sobre la forma y el contenido en que las plataformas cumplen la obligación de transparencia se deberá estar pendiente de la interpretación normativa que realice el TJUE y el labor que realicen los tribunales al momento de determinar, según las circunstancias del caso, si el alcance de la información que proporcionan una plataforma en particular resulta suficiente o no.

⁶¹ Así, el artículo 5 *in fine* del Reglamento P2B dispone que el artículo se entenderá sin perjuicio de lo dispuesto en la Directiva (UE) 2016/943, del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales).

⁶² OLIVA LEÓN, R., “Regulación de la transparencia en la clasificación diseñada por los proveedores de servicios de intermediación online y de motores de búsqueda en línea”, *Nuevas tecnologías 2021*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, p. 640

⁶³ CASTELLÓ PASTOR, J., *op. cit.*, nota 19, pp. 17-18, opina: “nada más lejos de la realidad, la obligación en materia de transparencia del artículo 5.2 (...) la misma es eludible con suma facilidad, en la medida en que las empresas tecnológicas se ampararán en que el método utilizado para ordenar la clasificación es una información constitutiva de un secreto empresarial”.

Para este último caso, también, se deberá analizar judicialmente hasta qué punto puede reprochar el grado de información compartida cuando es la propia norma quien deja en libertad del propio sujeto obligado la determinación y alcance de la obligación. Asimismo, las grandes plataformas fácilmente podrían ampararse en las normas que protegen la información empresarial no divulgada.

IV. IMPACTO DEL REGLAMENTO P2B. HACIA UN MERCADO DIGITAL MÁS EQUITATIVO

El Reglamento P2B sólo construye nuevas obligaciones de transparencia, sin profundizar en las exigencias necesarias para dar por cumplimentadas tales directivas, en tanto se establece que sea el propio proveedor- autorregulación- quien decida el alcance de su cumplimiento.

No obstante, en la práctica, las normas implementadas por el Reglamento P2B poseen el carácter de normas internacionalmente imperativas y por tal han de ser implementadas siempre que se encuentre configurado su ámbito de aplicación, incluso, cualquiera sea la ley que resultare aplicable al caso concreto en virtud de los contratos suscritos.⁶⁴

En este contexto, pese a la trascendencia y valor de contar con un marco normativo con alcance general que reglamente el mercado digital, desde su entrada en vigencia, la doctrina se ha encontrado segmentada en cuanto a la conveniencia y eficacia del Reglamento P2B. Especialmente, respecto a si el mismo puede suponer una vulneración a la libertad de expresión, los secretos comerciales y la libre circulación de servicios en el mercado interior.

Para la doctrina más renuente, la pretensión del legislador de la Unión resulta un tanto utópica al aspirar que, efectivamente, los *big tech* vayan a desvelar los principales parámetros y mecanismo de secuenciación, ordenadores de la información publicada. Asimismo, sostienen que debido al límite legal reconocido por la propia normativa en el art. 5 *in fine*, la obligación posee escaso vigor en cuanto resulta fácilmente eludible e incluso ya se encuentra regulado por otras normativas.⁶⁵

⁶⁴ DE MIGUEL ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 28, p. 390. Sobre su aplicabilidad y naturaleza normativa, el autor sostiene que “de conformidad con su artículo 1.5, el Reglamento (UE) 2019/1150 debe entenderse sin perjuicio del Reglamento Roma I, si bien aclara que sus normas deben aplicarse dentro de su ámbito de aplicación territorial “con independencia de la normativa que, por lo demás, se aplique a un contrato” (cdo. 9)”.

⁶⁵ MORALES BARCELÓ, J., “Equidad y transparencia para los usuarios profesionales de las plataformas de intermediación en línea; el Reglamento (UE) 2019/1150”, *Revista Internacional Consinter de Direito*, n. XII, 2021, p. 304. La autora sostiene “en nuestro ordenamiento jurídico era posible encontrar la protección que otorga el Reglamento acudiendo a la Ley de Competencia Desleal y también a Ley de Condiciones Generales de la Contratación. Y además las obligaciones que impone el Reglamento obligarán a los proveedores de los servicios de intermediación en línea y a los de motores de búsqueda a relevantes modificaciones en cuenta a su actividad, formas de contratación y relaciones con los usuarios profesionales y de los sitios web”; CASTELLÓ PASTOR, J., *op. cit.*, nota 19, p. 18. El autor sostiene: “con todo, el proveedor del motor de búsqueda en línea puede dar cumplimiento a dicha obligación en materia de clasificación revelando información (i.e. los “parámetros principales”) de carácter tan genérica que, por sí misma, carezca de relevancia”; PORXAS, N & SANZ, C., *op. cit.*, nota 38, p. 25, por su parte disponen “quizás no era precisa ni del todo conveniente una norma tan poblada, que, en su afán por cubrir

Ahora bien, quienes están a favor de su regulación insisten en la importancia de contar con una normativa de carácter general que impulse un mercado más competitivo, donde todos los intervinientes puedan participar en una condición de igualdad. Asimismo, se remarca la trascendencia de contar con un marco regulatorio unificado que evite la fragmentación normativa y proliferación de normas sectoriales y contradictorias entre los distintos Estados Miembros.⁶⁶

En este contexto, la aplicabilidad del Reglamento P2B si bien no tardó en verse reflejada en el mercado digital de Unión, las plataformas, al igual que lo realizó la doctrina, lo fueron receptado de manera disímil según el grado de claridad utilizado y la mayor o menor confidencialidad que se le da a los algoritmos comerciales.

Plataformas como *Facebook*, por ejemplo, a fin de cumplir con los requisitos de imparcialidad y transparencia que se establecen en el Reglamento P2B, optaron por señalar de manera sucinta las señales por la cual se le da prioridad a los productos que se muestran en los *Marketplace*, las tiendas o la función de compras en *Instagram*, precisando de manera genérica la utilización de tres parámetros a saber: interacción, preferencias y calidad de los productos.⁶⁷ En igual sentido, plataformas de tecnología como *Oculus*, que basan su clasificación en algoritmos patentados, se limitaron únicamente a exponer los criterios sin profundizar en su funcionamiento.⁶⁸

A *contrario sensu*, otras plataformas parecen haber entendido el objetivo de la normativa y la sensatez en el límite existente (secreto comercial) al realizar un eficiente cumplimiento del Reglamento P2B. *Airbnb*, por ejemplo, sin hacer hincapié en el funcionamiento propio de su algoritmo, expone de manera clara el objetivo de este último, los parámetros principales que rigen la clasificación y una breve explicación de que incluye cada uno de tales parámetros.⁶⁹

De esta manera, las reglas divulgadas no sólo sirven para la comprensión sobre los criterios que rigen el *ranking* por parte de los usuarios profesionales sino que la misma trasciende y resulta útil para que los consumidores puedan conocer el funcionamiento de la plataforma y los servicios contratados.

Finalmente, en el análisis sobre su aplicabilidad también encontramos casos como *Amazon* que, si bien utilizan un criterio de información amplio, a juicio personal, los parámetros que rigen la clasificación no resultan ser de fácil visibilidad en cuanto solo

todas las prácticas y garantizar la transparencia y la claridad en todas las situaciones, puede limitar en ciertos casos la innovación y devenir rápidamente obsoleta”.

⁶⁶ VILALTA NICUESA, A., *op. cit.*, nota 10, pp. 265-320; JIMÉNEZ HORWITZ, M., *op. cit.*, nota 22, p. 1-10; DE MIGUEL ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 28, p. 386-387; DE LA ROSA, F., “La economía colaborativa y las nuevas iniciativas europeas en el ámbito de la contratación a través de plataformas digitales de intermediación: La transformación del modelo de protección internacional de la parte débil”, *Nuevos Escenarios del Derecho Internacional Privado de la Contratación*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, pp. 412-457.

⁶⁷ Para mayor información sobre los criterios de clasificación enunciados en el aviso, véase: <https://www.facebook.com/legal/PlatformtoBusinessNotice>; (consultado el 15.07.2021).

⁶⁸ Para mayor información sobre los criterios de clasificación enunciados en el aviso, véase: https://developer.oculus.com/policy/p2b/?locale=es_LA (consultado el 15.07.2021).

⁶⁹ Para mayor información sobre los criterios de clasificación enunciados en el aviso, véase: <https://www.airbnb.com.ar/help/article/39/qu%C3%A9-factores-determinan-la-posici%C3%B3n-de-mi-anuncio-en-los-resultados-de-b%C3%BAsqueda> (consultado el 15.07.2021).

se identifica la explicación de cómo funcionan las ofertas destacadas, pero no así los demás parámetros generales.⁷⁰

Los casos antes analizados, conllevan a pensar que el mero cumplimiento de la obligación de transparencia implicaría una suerte de declaración de los criterios que rigen los parámetros, excediendo de ello el control de pertinencia sobre la información brindada, en tanto es la propia plataforma o buscadores en línea quienes deciden, dentro de los límites preestablecidos, el grado de información compartida.

Al respecto algunos autores también señalan que la mayor transparencia del Reglamento P2B no favorece necesariamente la equidad a la que se refiere su título. Ello es así porque ninguna de sus disposiciones permite juzgar el carácter abusivo que puedan tener las condiciones generales y por mucho que el usuario profesional pueda conocer de antemano el contenido de esas condiciones, la única opción que tiene es no contratar el servicio, algo que, a día de hoy, es muy complicado en vista del oligopolio existente en el mercado de las plataformas de comercio electrónico.⁷¹

De *lege data*, existen situaciones no contempladas por el Reglamento P2B empero cristalizan el núcleo del sistema que se pretende implementar, esto es el control de pertinencia sobre la información publicada. Imaginemos, entonces, en aquellos casos donde solo se mencionan los parámetros generales ¿podrían la plataforma ampararse en el secreto profesional sobre el funcionamiento de los servicios ofrecidos para minimizar la información compartida?; o bien, en aquellos casos donde se han publicado y explicado criterios que no son los que verdaderamente influyen en los criterios de clasificación de la plataforma, ¿Podrían, en estos casos, los usuarios profesionales solicitar o verificar la veracidad de los parámetros expuestos?; ¿dentro de los organismos de los Estados Miembros existe competencia para ello?; ¿podrían dos Estados Miembros en su rol de control replicar las multas a una misma plataforma por un mismo incumplimiento?.

Estas incógnitas, sin lugar a dudas, permite plasmar que existen escenarios prácticos que no fueron tratados ni delimitados por el Reglamento P2B y en donde frente a la vaguedad de la norma implementada, la labor interpretativa del TJUE será decisiva para el futuro y la continuidad práctica del mismo.⁷²

⁷⁰ Sobre los parámetros que rigen su clasificación parecería que *Amazon* solo cuenta con la identificación y explicación de cómo funciona la oferta destacada en su página. Para mayor información sobre los criterios de clasificación enunciados en el aviso véase: https://sellercentral.amazon.es/gp/help/external/help.html?itemID=37911&ref=efph_37911_cont_home (consultado el 15.07.2021).

⁷¹ LÓPEZ TARRUELLA MARTÍNEZ, A. & RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, F., “Las implicaciones prácticas del Reglamento 2019/1150 sobre equidad y transparencia del comercio electrónico”, *Nuevas Tecnologías 2020*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2020, p. 225.

⁷² El 10 de noviembre de 2020, bajo caso AT.40703, la Comisión decidió iniciar un procedimiento contra *Amazon Buy Box* referido a las condiciones y criterios que rigen la mecanismo de selección que la *Buy Box* muestra como oferta destaca, así como las condiciones y criterios que rigen la elegibilidad de terceros vendedores de partes para ofrecer productos con la etiqueta *Prime* a los usuarios del programa *Prime* de *Amazon*. En la actualidad esta decisión se encuentra recurrida ante el TJUE, siendo crucial lo que en él se resuelva. Al respecto véase: Recurso de 19 de enero de 2021, *Amazon.com y otros/Comisión*, as. T-19/21.

De igual modo, si se realiza una correcta interpretación teleológica del Reglamento P2B y las directrices, a juicio personal, permitiría deducir que la sola exposición de haber dado a conocer los parámetros principales que rigen la clasificación no resulta ser suficiente para dar por cumplimentada la obligación ni concluido el control que debería realizarse sobre los sujetos obligados.⁷³

1. El rol de los Estados Miembros para fortalecer el cumplimiento

En el esquema de cumplimiento diseñado por el Reglamento P2B, con el fin de evitar un mayor intervencionismo a los sistemas normativos nacionales existentes, el rol de los Estados Miembros resulta clave para su correcta aplicabilidad. Así, conforme su considerando cuadragésimo sexto, los Estados Miembros tienen la obligación de velar de forma adecuada y efectiva por el cumplimiento de la norma aunque para hacerlo los mismos pueden utilizar los sistemas de control de cumplimientos ya existentes.

En consecuencia, a tenor del art. 15 del Reglamento P2B, los Estados Miembros resultan ser los guardianes de su cumplimiento siendo su función principal la determinación e implementación de medidas disuasorias para los casos de incumplimiento. No obstante, tales funciones delegadas no implican necesariamente la creación de organismos nacionales especializados pudiendo los Estados Miembros auxiliarse de los ya existentes.

En este contexto, pese a la fragmentación de control implementada, desde su entrada en vigencia, los Estados Miembros comenzaron a verse alentados por la fiscalización de las grandes plataformas y la correcta aplicación del Reglamento P2B, orientados a contribuir con un mercado más equitativo, transparente y competitivo.⁷⁴

Ahora bien, siguiendo la postura algunos autores, el criterio de control utilizado por el legislador de la Unión no resulta del todo pertinente, en cuanto se trata de un instrumento de unificación que remite a los Estados Miembros la regulación de ciertas cuestiones, como lo son, las medidas aplicables en caso de infracción del Reglamento P2B.⁷⁵

De allí, que la falta de criterios acerca del ámbito de aplicación de las respectivas legislaciones nacionales puede constituirse en una fuente de incertidumbre para ciertas

⁷³ Conforme ap. 89 Directrices, un ejemplo de buena práctica al momento de proporcionar información a los usuarios sobre este asunto podría ser combinar una explicación por escrito con herramientas tecnológicas, como, por ejemplo, un simulador dinámico de los efectos previstos de la remuneración en la clasificación. En este sentido, tal medida podría repensarse, a futuro, como una forma de exponer la información requerida.

⁷⁴ Otro caso reciente puede resultar ser la sanción impuesta por Francia a *Google* por prácticas comerciales engañosas, tras haber creado y mostrado una clasificación de hoteles por estrellas según sus propios criterios y algoritmos en paralelo a la clasificación oficial que debería haber utilizado. Para mayor información véase: <https://avancedigital.mineco.gob.es/es-es/Servicios/Paginas/reglamento-p2b.aspx> (consultado el 17.07.2021).

⁷⁵ DE MIGUEL DE ASENSIO, P., “Régimen (sancionador) aplicable a ciertas plataformas: implicaciones internacionales de la reforma de la LSSI por la Ley 6/2020 relativa a los servicios electrónicos de confianza”, Pedro De Miguel Asensio Blogspot, entrada de 23 de noviembre de 2020, recuperado de: <https://pedrodemiguelasensio.blogspot.com/2020/11/regimen-sancionador-aplicable-ciertas.html> (consultado el 15.07.2021).

situaciones transfronterizas, en particular cuando se trata, como es habitual, de plataformas establecidas o no, en uno o en varios Estados de la Unión, y que dirigen su actividad a múltiples países miembros.⁷⁶

En corolario, el planteamiento de la UE vuelve a devenir en un círculo vicioso en cuanto busca una unificación normativa empero no excluye la fragmentación de la actividad de control. Este suceso, puede acaecer gravoso para ciertos prestadores de servicios y con ello, incluso, poner en riesgo la inversión e innovación del mercado interno de la Unión.

2. Reflexiones sobre una posible *Lege ferenda* del Reglamento P2B

Lo expuesto hasta este punto podría concluir que, para establecer la nueva idea de construir un mercado digital más equitativo, transparente y sostenible en todo el territorio de la Unión, el legislador optó por un sistema de autocumplimiento y mínima intervención de los derechos nacionales preexistentes. Resultando imperioso para su correcta ejecución, la cooperación de las plataformas obligadas y el control realizado por las distintas autoridades nacionales.

Sin embargo, la indeterminación del grado de información necesario para cumplir con la obligación de transparencia exigida, el hecho de no establecer un sistema de infracciones ni sanciones globales para el caso de incumplimiento y la fragmentación del control por parte de los Estados Miembros, complejiza aún más el control que pueda llegar a realizarse sobre estas nuevas directrices. Además, si a falta de una regulación específica, los Estados Miembros combaten el incumplimiento del Reglamento P2B mediante sus sistemas de leyes internas, se continúa fragmentando las posibles soluciones existentes y se contradice paradójicamente la finalidad de la norma.

Sin lugar a dudas, en este escenario y para que la normativa pueda surtir los efectos que promete, la Comisión deberá analizar un potencial reajuste de su texto o bien ampliar su regulación mediante directrices complementarias. Asimismo, podría idearse la creación de un organismo que actúe en el marco de la Unión y que sea el responsable de velar por el cumplimiento del Reglamento P2B, su control y aplicación de sanciones.

En este sentido, la propia Comisión Europea ha prefijado su deber de seguimiento sobre las repercusiones del Reglamento P2B y sobre las relaciones de transparencia entre los proveedores de servicios en línea y los usuarios profesionales. Con ese fin, la Comisión se comprometió a recopilar la información pertinente, a realizar estudios específicos y evaluaciones periódicas sobre el mercado. Regulando, incluso, la posibilidad de adoptar las medidas que sean pertinentes, incluida las reformas legislativas, para garantizar un entorno comercial en línea equitativo, predecible, sostenible y fiable.⁷⁷

Sin perjuicio de las opiniones vertidas, y estando aún pendiente de publicación las evaluaciones de impacto sobre el grado de cumplimiento del Reglamento P2B, no se puede caer en error de no señalar que esta normativa tan solo es el comienzo del nuevo

⁷⁶ DE MIGUEL DE ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 75.

⁷⁷ Conforme el art. 18 del Reglamento P2B, la primera evaluación debe efectuarse antes del 13 de enero de 2022, y posteriormente cada tres años. No obstante, a la fecha, la Comisión aún no ha informado al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo la realización de la primera evaluación.

sistema normativo al que aspira el legislador de la UE. En este sentido, con la finalidad de construir un mercado único digital donde no existan las actuaciones monopólicas y arbitrarias de las grandes plataformas, la desinformación en gran escala y la aniquilación de la competencia, la presente normativa podría verse completada a través de nuevas leyes donde se recepten y precisen las obligaciones aquí tratadas. Un claro ejemplo de ello resulta ser los proyectos de ley sobre mercados digitales y servicios digitales⁷⁸, propuestos por la Comisión Europea en diciembre pasado, y cuyos objetivos principales consisten en regular minuciosamente a las grandes empresas obligándolas a rendir cuentas, brindar información y mejorar la competencia digital en el mercado.

3. El punto de partida hacia un mercado digital más equitativo

Adelantándome un poco a las conclusiones arribadas en el presente trabajo, la normativa, con sus aciertos y desaciertos, debe ser valorada de manera positiva en cuanto crea una solución macro comunitaria para hacer frente al gran dilema que enfrentan los Estados Miembros de la Unión, e incluso países de todo el mundo, quienes, por un lado, se ven inquietados por frenar el gran poder monopólico y abusivo que últimamente ostentan ciertas corporaciones; y por otro lado, poseen temor a que con el avance de medidas y políticas legislativas se pueda ver frenado el desarrollo económico y el crecimiento exponencial de las plataformas.

El deseo de la UE, en este sentido, es intentar dar un marco legal a la problemática que se presenta y convertirse en un icono digital para todo el mundo. Así, hoy, la propagación de un mercado más abierto, interconectado, sin fronteras, donde se apliquen políticas digitales que empoderen a las personas y las empresas para aprovechar un futuro digital centrado en un ser humano, sostenible y más próspero resulta ser un gran ejemplo a seguir por las grandes organizaciones y países del mundo.⁷⁹

Asimismo, como bien sostienen algunos autores al interpretar el alcance del Reglamento P2B, la normativa no trata de eliminar obstáculos a la libertad de establecimiento y a la libre circulación de servicios en el mercado interior sino que el legislador pretende adoptar normas a nivel de la Unión para garantizar un entorno comercial dentro del mercado interior más equitativo y transparente.⁸⁰

⁷⁸ PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO EUROPEO, “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE” (COM/2020/825 final); “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital- Ley de Mercados Digitales” (COM/2020/842 final).

⁷⁹ Conforme el comunicado de prensa de la Comisión Europea del 9 de marzo de 2021 sobre los lineamientos de la “*Década Digital de Europa*” la ambición de para el 2030 se basa en elaborar una brújula digital que permita obtener ciudadanos con capacidades digitales y profesionales del sector digital altamente cualificados, infraestructuras digitales seguras, eficaces y sostenibles, transformación digital de las empresas y una digitalización de los servicios públicos. Para mayor información véase: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_21_983 (consultado el 11.04.2021); COMISIÓN EUROPEA, *op. cit.*, nota 30, pp. 1-18.

⁸⁰ DE MIGUEL ASENSIO, P., *op. cit.*, nota 28, pp. 386-387.

Esta estrategia, proporciona una base sólida para la competitividad de la Unión en los que algunos autores definen como la “Cuarta Revolución Industrial”, al tener como objetivo fortalecer la autonomía estratégica de la UE.⁸¹

Existen grandes esfuerzos y desafíos aún en curso previo a lograr este Mercado Único Digital propuesto, toda vez que no basta con impulsar nuevas directrices sino que también es necesario que las mismas sean acatadas y cumplimentadas de manera correcta, lo cual requiere de un esfuerzo conjunto y coherente entre las distintas instituciones de la UE, los Estados Miembros, las partes interesadas en el mercado, ciertas instituciones multilaterales, entre otros.⁸²

En este contexto aún en desarrollo, es que algunos autores insisten en la conveniencia de haberse comenzado con una obligación no prohibitiva y de intervención mínima sobre las normas nacionales existentes.⁸³

Para concluir, y sin perjuicio de los reajustes normativos que podrían mejorar las obligaciones de transparencia implementadas por el Reglamento P2B, hoy dichas directrices resultan ser el primer marco normativo comunitario modelo, el cual es apoyado por países e instituciones externas a la UE, quienes comparten los objetivos generales de liberalizar el comercio, reducir las barreras comerciales, promover un mercado más transparente y facilitar el comercio sin discriminación.⁸⁴

V. CONSIDERACIONES FINALES

Primero: Un tema clave en las políticas de los Estados Miembros resulta ser la preocupación generalizada sobre el gran poder que las plataformas de intermediación y motores de búsqueda en línea ejercen en los mercados digitales. Especialmente, la falta

⁸¹ Véase: CLINGENDAEL, “*Report Europe’s Digital Decade? Navigating the global battle for digital supremacy*”, 2020, p. 4. Recuperado de https://www.clingendael.org/sites/default/files/2020-10/Report_Europes_digital_decade_October_2020.pdf (consultado el 17.07.2021)

⁸² En igual sentido, en el Foro Mundial de Davos 2021 la UE intentó tener un acercamiento con EEUU con la finalidad de obtener un consenso en la creación de un marco legal para las grandes plataformas. En este contexto, la presidenta de la Comisión, Ursula von der Leyen sostuvo: “*Queremos que las plataformas sean transparentes acerca de la manera cómo funcionan sus algoritmos*” (...), “*Es por eso que debemos contener este poder inmenso de las grandes empresas digitales*”. Para mayor información Véase: <https://www.milenio.com/negocios/union-europea-pide-eu-frenar-tecnologicas> (consultado el 10.07.2021).

⁸³ Véase: WINNER, M., “La regulación jurídica de los contratos celebrados a través de plataformas: el Derecho europeo”, entrada del 26 de febrero de 2020. El texto de esta entrada se corresponde con la exposición oral realizada por el autor en el marco del seminario de profesores de la Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://almacenederecho.org/la-regulacion-juridica-de-los-contratos-celebrados-a-traves-de-plataformas-el-derecho-europeo> (consultado el 10.07.2021); UNCTAD, “Las leyes, políticas y normativas de defensa de la competencia en la era digital”, 2021, p. 14, recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd23_es.pdf (consultado el 10.07.2021). Al respecto, en una Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo destaca la necesidad de regular *ex ante* a las plataformas para atajar los problemas antes de que surjan.

⁸⁴ Para mayor información sobre el consenso multilateral y la situación de la UE sobre la ambición de crear un marco regulatorio digital véase: CLINGENDAEL, *op. cit.*, nota 81, pp. 1-41; UNCTAD, *op. cit.*, nota 83, pp. 1-14.

de transparencia sobre el funcionamiento que los intermediarios hacen del *ranking* de resultado y el tratamiento diferenciado, arbitrario y desinformado que ello genera entre los distintos usuarios profesionales que lo utilizan.

Segundo: Pese a no existir un consenso internacional sobre las posibles soluciones que deben tomarse para mitigar el poder de los intermediarios en línea, la UE aspira a promover un mercado digital más equitativo, transparente y justo en todo el territorio de la Unión mediante la creación de un sistema normativo unificado y digital. Puntualmente, con el Reglamento P2B, la UE se convirtió en un actor pionero en el mundo al regular a los intermediarios en línea que deseen actuar en el ámbito territorial de la Unión, al pretender optimizar la información brindada por las plataformas, al dotar de previsibilidad a los sistemas de clasificación utilizados y al proteger a los usuarios profesionales que intervienen en el mercado.

Tercero: La normativa sigue los lineamientos y principios básicos que rigen el deber de información y protección del consumidor, en cuanto las plataformas deben informar de manera detallada, clara y comprensible los parámetros que rigen el *ranking* de información publicada. Sin embargo, lo cierto es que la normativa aún posee peligrosas lagunas e incongruencias que pueden terminar quebrantando la finalidad perseguida, en tanto no se establece un grado de información mínimo exigible y se prevé que el alcance y forma de cumplimiento depende de los propios sujetos obligados.

Cuarto: El Reglamento P2B cuenta con cierta resistencia por parte de la doctrina en cuanto su pertinencia y aplicabilidad el cual fue expuesto a lo largo del trabajo, no obstante para un análisis correcto sobre el alcance de estas nuevas obligaciones de transparencia se deberá estar expectantes de la interpretación normativa que realice el TJUE y el labor que realicen los tribunales al momento de determinar, en el caso concreto, sobre la suficiencia en la información compartida y la protección de la información empresarial no divulgada.

Quinto: En lo que respecta a su aplicabilidad por parte de los intermediarios en línea, no todos los casos analizados llegan a cumplir con el objetivo y finalidad de la normativa en tanto solo publican meras enunciaciones de los parámetros que rigen los sistemas de clasificación. A juicio personal, un cumplimiento acabado de la misma implica que la descripción publicada se debe presentar motivada y con un nivel de detalle que implique algo más que una mera enumeración de los parámetros principales. Es decir, como mínimo debe brindarse información explicativa de cada uno de los parámetros utilizados, en un lenguaje sencillo y comprensible.

Sexto: En este contexto, para potenciar los efectos de la normativa, el legislador de la UE debe repensar una revisión de la normativa del Reglamento P2B y contemplar, entre otras opciones, una modificación de los requisitos de supervisión, cumplimiento y transparencia, la introducción de un grado de información mínimo necesario, y la creación de un organismo regulador específico que actúe a nivel de la UE que permita

evaluar y controlar su impacto a niveles macro. Así, una correcta revisión contribuirá al correcto equilibrio entre las nuevas políticas de transparencias y el secreto comercial que rige a los procesos algorítmicos; y permitirá, en última instancia, obtener un nivel de control y pertinencia necesaria sin afectar ni detener la innovación e inversión en la economía digital de la Unión.

Séptimo: No obstante, la necesidad de revisión normativa no puede ser un impedimento para reconocer el avance legislativo que sobre la materia está realizando el legislador de la Unión y el gran esfuerzo y avance normativo que se está realizando en miras a conseguir el objetivo propuesto. El Reglamento P2B resulta así una legislación ejemplificadora para muchos ordenamientos normativos del mundo en cuanto la toma de conciencia sobre la problemática expuesta y la necesidad de contar con un consenso global que permita limitar el poder que las grandes corporaciones tienen sobre el mercado digital, resolver los problemas de abuso de poder que se plantean y promover a la creación de una nueva economía global más justa, equitativa, transparente y sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

1. Referencias

CASTELLÓ PASTOR, J., “El ranquin de los resultados ofrecidos por buscadores, asistentes digitales y altavoces inteligentes. Un problema no resuelto”, *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, t. 40, 2019, pp. 283-298.

DE MIGUEL DE ASENSIO, P., “Régimen (sancionador) aplicable a ciertas plataformas: implicaciones internacionales de la reforma de la LSSI por la Ley 6/2020 relativa a los servicios electrónicos de confianza”, Pedro De Miguel Asensio Blogspot, entrada del 23 de noviembre de 2020.

DE MIGUEL ASENSIO, P. “Plataformas digitales y actividades transfronterizas”, *Nuevos Escenarios del Derecho Internacional Privado de la Contratación*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, pp. 379-411.

DE LA ROSA, F., “La economía colaborativa y las nuevas iniciativas europeas en el ámbito de la contratación a través de plataformas digitales de intermediación: La transformación del modelo de protección internacional de la parte débil”, *Nuevos Escenarios del Derecho Internacional Privado de la Contratación*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, pp. 412-457.

FELIU ÁLVAREZ DE SOTOMAYOR, S. “Modelos colaborativos en plataformas digitales: nuevos retos para los negocios internacionales y para el derecho internacional privado”, *AEDIPr*, t. XVIII, 2018, pp. 399-424.

GUERRERO PÉREZ, J., “Capítulo 7: La provisión de servicios en plataformas en la UE”, en *Derecho de la contratación electrónica y comercio electrónico en la Unión Europea y en España*, 1ª edición, Tirant lo blanch, Valencia, 2020, pp. 353-372.

JIMÉNEZ HORWITZ, M., “Las responsabilidades de las plataformas en línea en el ámbito del derecho de los contratos: desde la protección de los consumidores hasta la protección de los profesionales y empresarios”, *Revista CESCO*, 2020, pp. 1-10.

LÓPEZ TARRUELLA MARTÍNEZ, A. & RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, F., “Las implicaciones prácticas del Reglamento 2019/1150 sobre equidad y transparencia del comercio electrónico”, *Nuevas Tecnologías 2020*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2020, pp. 207-226.

MORALES BARCELÓ, J., “Equidad y transparencia para los usuarios profesionales de las plataformas de intermediación en línea; el Reglamento (UE) 2019/1150”, *Revista Internacional Consinter de Direito*, n. XII, 2021, pp. 293-305.

OLIVA LEÓN, R., “Regulación de la transparencia en la clasificación diseñada por los proveedores de servicios de intermediación online y de motores de búsqueda en línea”, *Nuevas tecnologías 2021*, 1ª edición, Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, pp. 619-644.

PORXAS, N & SANZ, C., “Leal competencia en la nueva economía de plataformas”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, nº 52, 2019, pp. 13-26.

VILALTA NICUESA, A., “La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, nº 765, 2018, pp. 265-320.

WINNER, M., “La regulación jurídica de los contratos celebrados a través de plataformas: el Derecho europeo”, Almacén de derecho Blogspot, entrada del 26 de febrero de 2020.

2. Informes y legislación de la UE

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO EUROPEO, “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el fomento de la equidad y transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea” (DO COM/2018/238 final del 26.4.2018), Bruselas, pp. 1-30.

COMISIÓN EUROPEA, “*Commission staff working document Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM (2016) 288 final}*” (DO SWD/2016/0172 final del 25.5.2016), Bruselas, pp. 1-56.

COMISIÓN EUROPEA, “*final report Business-to-Business relations in the online platform environment-Final Report*” (DOC FWC/300/PP/2013/FC-WIFO del 22.5.2017), Bruselas, pp. 1-222.

COMISIÓN EUROPEA, “*Unfair platform-to-business trading practices – Focus group with business users*”, 2017, pp. 1-4.

COMISIÓN EUROPEA, “*Report of an engagement workshop hosted by the European Commission. Business-to-business relationships in the online platforms environment - algorithms, ranking and transparency*”, Bruselas, 2018, pp. 1-5.

COMISIÓN EUROPEA, “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité económico y social europeo y al comité de las regiones: Una Agenda Europea para la economía colaborativa” (DOC COM/2016/356 final del 2.6.2016), Bruselas, 2016, pp. 1-18.

COMISIÓN EUROPEA, “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa” (DOC COM/2016/0288 final del 31.3.2017), Bruselas, pp. 1-17.

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DOC L 149 del 11.6.2005).

Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DOC L 304 del 22.11.2011).

Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (DO L 186 del 11.7.2019).

COMISIÓN EUROPEA, “Comunicación de la Comisión Directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo” (DO C 424 del 8.12.2020), Bruselas, pp. 1-26.

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO EUROPEO, “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE” (COM/2020/825 final).

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO EUROPEO, “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital- Ley de Mercados Digitales” (COM/2020/842 final).

3. Otros reportes utilizados

RETAILX, “*Europe 2020 Ecommerce Region Report*”, 2020, pp. 1-186.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), “*Datos, algoritmos y políticas. La redefinición del mundo digital*”, CEPAL, Santiago, 2018, pp. 1- 186.

CLINGENDAEL, “*Report Europe’s Digital Decade? Navigating the global battle for digital supremacy*”, 2020, p. 4, pp. 1-41.

UNCTAD, “*Las leyes, políticas y normativas de defensa de la competencia en la era digital*”, 2021, pp. 1-14.

4. Jurisprudencia

STJUE de 19 de enero de 1993, *Shearson Lehman Hutton / TVB*, as. C-89/91, ECLI:EU:C:1993:15.

STJUE de 20 de enero de 2005, *Gruber*, as. C-464/01, ECLI:EU:C:2005:32.

STJUE de 23 de marzo de 2010, *Google France SARL y Google*, as. C-236/08-C-238/08, ECLI:EU:C:2010:159.

STJUE de 25 de enero de 2018, *Maximilian Schrems vs Facebook Ireland Limited*, as. C-498/16, ECLI:EU:C:2018:37.

STJUE de 01 de octubre de 2019, *Planet49*, as. C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801.

5. Webgrafía

Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-Z-2020-70097> (consultado el 19.07.2021).

Airbnb: <https://www.airbnb.com.ar/help/article/39/qu%C3%A9-factores-determinan-la-posici%C3%B3n-de-mi-anuncio-en-los-resultados-de-b%C3%BAqueda> (consultado el 19.07.2021).

Amazon: https://sellercentral.amazon.es/gp/help/external/help.html?itemID=37911&ref=efph_37911_cont_home (consultado el 19.07.2021).

Blog Almacén de Derecho: <https://almacenederecho.org/la-regulacion-juridica-de-los-contratos-celebrados-a-traves-de-plataformas-el-derecho-europeo> (consultado el 19.07.2021).

Blog de Pedro de Miguel Asensio: <https://pedrodemiguelasensio.blogspot.com/2020/11/regimen-sancionador-aplicable-ciertas.html> (consultado el 19.07.2021).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe(CEPAL), sitio web de Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43477-datos-algoritmos-politicas-la-redefinicion-mundo-digital> (consultado el 19.07.2021).

Comunicado de prensa de la Comisión Europea: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_21_983 (consultado el 19.07.2021).

Diario Electrónico Milenio: <https://www.milenio.com/negocios/union-europea-pide-eu-frenar-tecnologicas> (consultado el 19.07.2021).

Facebook: <https://www.facebook.com/legal/PlatformtoBusinessNotice> (consultado el 19.07.2021).

Notas de la Secretaria de la UNCTAD: https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd23_es.pdf (consultado el 19.07.2021).

Novedades del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Gobierno de España: <https://avancedigital.mineco.gob.es/es-es/Servicios/Paginas/reglamento-p2b.aspx> (consultado el 19.07.2021).

Oculus: https://developer.oculus.com/policy/p2b/?locale=es_LA (consultado el 19.07.2021).

Retailx, Informes regionales de ecommerce: <https://retailx.net/product/europe-2020-esp/> (consultado el 19.07.2021).

Revista Electrónica CESCO: <http://centrodeestudiosdeconsumo.com/index.php/2-principal/4351-las-responsabilidades-de-las-plataformas-en-el-ADnea-en-el-AMbito-del-derecho-de-los-contratos-desde-la-proteccion-de-los->

[consumidores-hasta-la-protecci%C3%B3n-de-los-profesionales-y-empresarios](#)

(consultado el 19.07.2021).

Revista Electrónica Clingendael: https://www.clingendael.org/sites/default/files/2020-10/Report_Europes_digital_decade_October_2020.pdf (consultado el 19.07.2021).

Unión Europea, Comunicación de prensa e la Comisión Europea: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_17_1784 (consultado el 27.08.2021).

Unión Europea, sitio web de la Comisión Europea: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms> (consultado el 19.07.2021).