

O papel dos mecanismos de avaliação *online* na economia colaborativa. Uma perspetiva de Direito do consumo

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.100.18>

Madalena Narciso*

* Doutoranda e assistente no Departamento de Direito Privado da Faculdade de Direito da Universidade de Maastricht. Investigadora do Maastricht European Private Law Institute.

Resumo: Os mecanismos de avaliação *online* estão intimamente relacionados com o crescimento da economia colaborativa. Estes mecanismos trazem benefícios não só para os consumidores como também para o mercado em geral. No entanto, a proliferação de avaliações *online* e o seu inegável impacto nos contratos de consumo e nos contratos *peer-to-peer* levantam preocupações jurídicas, como a manipulação das decisões de contratar das partes envolvidas através de avaliações enviesadas e uma possível distorção da concorrência através de avaliações falsas. Nesta perspetiva, o contrato entre a plataforma colaborativa (que gere e controla os mecanismos de avaliação *online*) e o utilizador (consumidor) é especialmente relevante, pois despoleta a aplicação do Direito do consumo. A União Europeia tem vindo a incentivar a autorregulação das plataformas nesta área, mas, recentemente, regulou diretamente e pela primeira vez os mecanismos de avaliação *online*, através da Diretiva (UE) 2019/2161 relativa à modernização das regras de defesa dos consumidores. Além disto, o regime da restante legislação de Direito do consumo da União Europeia – particularmente, a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais e a Diretiva 2000/31/CE relativa ao comércio eletrónico – permite um enquadramento jurídico (embora insuficiente) das avaliações *online* que garante alguma proteção aos consumidores.

Palavras-chave: Plataformas *online* – mecanismos de avaliação *online* – economia de plataformas – economia colaborativa – Direito do consumo da União Europeia.

Sumário: 1. Introdução. 2. Mecanismos de avaliação *online*. 2.1. Benefícios. 2.2. Limitações. 3. Enquadramento político e jurídico. 3.1. A Diretiva 2000/31/CE relativa ao comércio eletrónico. 3.2. A Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais. 3.3. A recente Diretiva (UE) 2019/2161 relativa à modernização das regras de defesa dos consumidores. 4. Conclusões. Referências.

Abstract: Online review mechanisms are strongly connected with the growth of the collaborative economy. Online review mechanisms are beneficial not only to consumers but also to market functioning in general. However, the spread of online reviews and their undeniable impact on both B2C and peer-to-peer contracts give rise to legal concerns, such as the

manipulation of the parties' decision to contract (through biased reviews) and a possible distortion of competition (through fake reviews). In this sense, the contract between the collaborative platform (that manages and controls review mechanisms) and the user (a consumer) is particularly relevant, since it triggers the application of consumer law. The European Union has been calling for self-regulatory efforts by online platforms on this topic but, recently, it has for the first time directly regulated review mechanisms, through Directive 2019/2161 concerning the modernization of EU consumer protection rules. Additionally, remaining EU consumer law – mainly Directive 2005/29/CE on unfair commercial practices and Directive 2000/31/CE on e-commerce – allows for a legal framework of online reviews, that, albeit insufficient, ensures a minimum level of consumer protection.

Keywords: Online platforms – online review mechanisms – platform economy – collaborative economy – EU consumer law.

Summary: **1.** Introduction. **2.** Online review mechanisms. *2.1.* Added value. *2.2.* Shortcomings. **3.** Legal and political framework. *3.1.* Directive 2000/31/CE on e-commerce. *3.2.* Directive 2005/29/CE on unfair commercial practices. *3.3.* The recent Directive 2019/2161 concerning the modernization of EU consumer protection rules. **4.** Conclusions. References.

1. Introdução

A economia colaborativa levanta várias questões do ponto de vista do Direito do consumo. No entanto, poucas serão tão interessantes (ou tão pouco exploradas) como o papel que os mecanismos de avaliação *online* desempenham não só no crescimento e desenvolvimento de vários modelos de negócio da economia colaborativa como também na proteção do *prosumer* ou do consumidor. Mecanismos de avaliação *online* – ou *online reviews* – são também conhecidos como mecanismos de reputação ou de *feedback*. Avaliações *online* podem ser definidas como qualquer tipo de comentário escrito ou avaliação numérica (*rating*) acerca de um produto ou experiência, deixados por um utilizador de uma plataforma. Pense-se em comentários deixados na plataforma Amazon após a compra de um livro ou na opinião deixada na plataforma Booking.com após uma estada num hotel. Os mecanismos de avaliação *online* são geridos por profissionais e, nos casos de maior sucesso, por plataformas digitais que funcionam, pelo menos de uma perspetiva prática, como intermediárias entre as duas partes contratuais (a parte que disponibiliza os serviços e a parte que adquire os serviços). Estes mecanismos foram desenvolvidos com o objetivo inicial de sinalizar a qualidade de bens e serviços através da construção da reputação dos vendedores e prestadores de serviços. No que diz respeito à economia colaborativa, os mecanismos de avaliação *online* desempenham um papel fulcral; várias plataformas cresceram e sedimentaram-se em parte devido a estes mecanismos (veja-se o caso da Uber, Airbnb, TaskRabbit, Blablacar, entre vários outros). A economia colaborativa é uma economia desenvolvida digitalmente. Estes mercados carecem da confiança dos seus participantes, mais do que mercados tradicionais. Esta confiança foi atingida e é desenvolvida através de mecanismos de avaliação ou de reputação, que permitem ao utilizador (consumidor ou *peer*) escolher um prestador de serviços numa plataforma específica (por exemplo, escolher alojamento no Airbnb ou um condutor na Uber) com base em informação e opiniões providenciadas por outros utilizadores da plataforma.

As *reviews* influenciam incontestavelmente não só o comportamento geral dos consumidores como também as suas decisões de contratar. Estudos recentes demonstram que 90% dos consumidores no mercado europeu consultam *reviews* antes de planear uma viagem¹ e que 82% dos consumidores

1 Comissão Europeia, Direção-Geral de Saúde e Consumidores, Risk & Policy Analysts (RPA) Ltd, Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES) e EPRD Policy and Development, *Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector – Final Report*, 2014, p. 10

européus lêem *reviews* antes de adquirir um produto². Ademais, um estudo conduzido pela Competition and Markets Authority do Reino Unido estimou que 23 milhões de libras no mercado do comércio *online* são influenciadas por avaliações e *reviews*³. Este impacto aumentou em tempos de confinamento devido à COVID-19: o comércio eletrônico cresceu e, consequentemente, também o número de avaliações *online* aumentou. Por exemplo, um relatório recente da Trustpilot revela que, em 2020, verificaram um aumento de 25% no que toca a avaliações *online*⁴.

A influência de opiniões e *feedback* de terceiros em contratos de consumo não é recente. Desde o início dos anos 2000 que se discute o papel dos fóruns *online* como fonte de informação relevante em contratos de consumo⁵. No entanto, com o crescimento da economia de plataformas (incluindo a economia colaborativa), os mecanismos de avaliação *online* adquiriram uma importância transnacional e exponencial, atingindo fácil e rapidamente uma quantidade de consumidores sem precedentes. A economia colaborativa está necessariamente ligada a outros conceitos, como a economia de partilha, a economia digital ou a economia de plataformas⁶. Enquanto todos os conceitos têm pontos em comum, têm também diferenças económica e juridicamente relevantes⁷. A indefinição em torno do conceito jurídico de economia colaborativa já foi explorada noutros textos da presente obra, para os quais remeto⁸.

O presente texto pretende, em primeiro lugar, realçar a relevância prática e jurídica dos mecanismos de avaliação *online* no contexto da economia de plataformas, cobrindo também a economia colaborativa. Em segundo lugar, este artigo pretende discutir os benefícios e desvantagens dos mecanismos

2 *Idem, ibidem*, p. 10.

3 Competition and Markets Authority, *Online Reviews and Endorsements – Report on the CMA's call for information*, 2015, p. 3.

4 Trustpilot, *Trustpilot Transparency Report*, 2021, p. 5.

5 Bickart, Barbara; Schindler, Robert M., "Internet forums as influential sources of consumer information", in *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 3, 2001, pp. 31-40.

6 A economia colaborativa e a economia de partilha são frequentemente designadas como 'umbrella concepts' pela sua amplitude. Veja-se Hamari, Juho; Sjöklint, Mimmi; Ukkonen, Antti; "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", in *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, Vol. 67, No. 9, 2016, p. 2047.

7 Sobre as diferenças economicamente relevantes, veja-se, nestes estudos, o artigo escrito por Isabel Correia e Paula Veiga, "Economia colaborativa: enquadramento económico".

8 Veja-se, nestes estudos, o artigo escrito por Isabel Correia e Paula Veiga, *op. cit.*, o artigo escrito por Anabela Gonçalves, "Enquadramento político-internacional da economia colaborativa", e o artigo escrito por Andreia Barbosa, "Enquadramento político nacional da economia colaborativa".

de avaliação *online* para os consumidores da economia colaborativa, salientando as vantagens em estimular o desenvolvimento destes mecanismos, assim como estabelecer um seu possível enquadramento jurídico, identificando áreas que careçam de regulação adicional.

2. Mecanismos de avaliação online

Os mecanismos de *feedback* são, antes de mais, um exercício de autorregulação por parte das plataformas. Em primeiro lugar, estes mecanismos sinalizam que uma potencial contraparte contratual é de confiança. Em segundo lugar, estes mecanismos combatem várias falhas de mercado. Por um lado, perceber os benefícios trazidos pelos mecanismos de avaliação *online* permite uma maior compreensão da realidade subjacente aos contratos de consumo ou *peer-to-peer* concluídos *online*. Por outro lado, conhecer as suas limitações permite entender os riscos a que os consumidores ou *peers* se expõem e em que medida carecem de proteção jurídica.

2.1. Benefícios

Os mecanismos de avaliação *online* têm um impacto indubitável no mercado e na dinâmica entre agentes de mercado. Por exemplo, este tipo de mecanismos substitui, até certo ponto, o *marketing* ou publicidade tradicional, o que baixa os custos de entrada no mercado e possibilita a entrada de indivíduos e pequenas e médias empresas⁹. Este acesso facilitado ao mercado é especialmente visível na economia colaborativa, onde qualquer indivíduo pode, a baixos custos, divulgar bens e serviços que queira partilhar e, mais do que isso, aumentar o volume de negócios não com base em publicidade tradicional, mas em avaliações *online*. Por outro lado, as avaliações *online* ou *ratings* podem determinar a exclusão de certos agentes do mercado. Por exemplo, a Uber informa nos seus termos e condições que, se os condutores ou passageiros não atingirem um certo *rating*, poderão ser excluídos da plataforma¹⁰. Além disto, as avaliações *online* têm um impacto direto nas vendas. Por exemplo, estudos mostram que um aumento de 10% em avaliações de viajantes conduz a um aumento de 5% em reservas

9 Einav, Liran; Farronato, Chiara; Levin, Jonathan, "Peer-to-Peer Markets", in *Annual Review of Economics*, Vol. 8, 2016; Luca, Michael, "Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com", *Harvard Business School Working Paper 12-016*, 2011, p. 1.

10 No seu *website*, a Uber esclarece que «Drivers, riders, delivery people, or merchants that don't meet the minimum average rating for their city may lose access to all or part of the Uber Marketplace Platform». Veja-se Legal | Uber, <https://www.uber.com/legal/en/document/>.

online¹¹. Os mecanismos de avaliação *online* têm também um efeito regulador porque combatem certas falhas de mercado, como as assimetrias de informação ou o risco moral. Em teoria, a existência de avaliações *online* lida adequadamente com a existência de produtos de qualidade enganosa no mercado¹²: os mecanismos de avaliação *online* levam os utilizadores a reportar os aspetos negativos de produtos que são (enganosamente) publicitados como sendo de alta qualidade, o que permite avaliar a verdadeira qualidade dos bens e serviços¹³. As *reviews* também lidam eficientemente com o risco moral, isto é, com a situação em que uma das partes age de modo pouco cauteloso porque sabe que o risco recai sobre a contraparte. Neste cenário, as *reviews* agem como uma sanção reputacional: se o profissional agir incorretamente, o utilizador deixa uma avaliação negativa, que sinalizará um baixo nível de reputação para os próximos utilizadores. Isto constitui um incentivo a que os profissionais alterem o seu comportamento. É importante considerar que as plataformas têm incentivos económicos para desenvolver 'mecanismos de honestidade', ou seja, para garantir que os seus mecanismos de avaliação *online* são de confiança, principalmente plataformas cujo modelo de negócio dependa de avaliações *online* (como é o caso do eBay ou da Uber). Se os consumidores não confiarem nas avaliações *online*, o modelo de negócio falha¹⁴.

Adicionalmente, as avaliações *online* transmitem informação aos consumidores ou *peers* que os profissionais normalmente não revelam ou de que não têm conhecimento, como a *performance* do produto num contexto de vida real. O estudo de avaliações *online* permite também perceber que aspetos são valorizados pelos consumidores ou *peers* num contexto de economia de partilha comparativamente à economia tradicional. Por exemplo, estudos demonstram que, na indústria hoteleira, os consumidores tendem a descrever os quartos de hotel de um modo mais objetivo (referindo aspetos

11 Ye, Qiang; Law, Rob; Gu, Bin; Chen, Wei, "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", in *Computers in Human Behavior*, 27(2), 2011, pp. 634-639. Sobre isto, ver também Berezina, Katerina; Bilgihan, Anil; Cobanoglu, Cihan; Okumus, Fevzi, "Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews", in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:1, 2016, p. 6.

12 Este problema foi inicialmente concetualizado por Akerlof, George, "The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", in *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, 1970, pp. 488-500.

13 Lewis, Gregory, "Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors", in *The American Economic Review*, 2011, p. 1536.

14 Este é principalmente o caso de plataformas como o TripAdvisor, cujo objeto de atividade principal é a facilitação de avaliações *online* para consulta por parte dos consumidores.

como o tamanho do quarto e a mobília), mas que, relativamente a prestadores de serviços na economia de partilha, os consumidores focam-se em aspetos mais subjetivos, como o conforto e o aconchego¹⁵.

Finalmente, na minha opinião, de um ponto de vista jurídico, as avaliações *online* podem ser enquadradas como informação pré-contratual. Nesta dimensão, as avaliações *online* facilitadas pelas plataformas transmitem informação à parte contratual (relembro, o consumidor ou *prosumer*) sobre as características e a qualidade do serviço em questão, sobre a identidade da contraparte (o fornecedor de serviços), ou, até, sobre direitos existentes. Muitas vezes, estas avaliações constituem a base da decisão de contratar. Esta dimensão das avaliações *online* é particularmente relevante quando contrastada com as limitações dos deveres pré-contratuais de informação como mecanismo de proteção das partes contratuais em geral e dos consumidores em especial. Os variados deveres pré-contratuais de informação existentes – que, na área do Direito do consumo, têm a sua origem nos vários Regulamentos e Diretivas da União Europeia –, são frequentemente cumpridos através da inclusão de informação pré-contratual nos famosos termos e condições (e semelhantes documentos, como políticas de privacidade) apresentados aos consumidores que concluem contratos *online*¹⁶. Estes documentos, ou este tipo de informação pré-contratual, falha constantemente o seu objetivo de efetivamente informar o consumidor e de permitir uma correta formação da vontade negocial. Estudos demonstram que os consumidores não leem, não entendem ou não conseguem contextualizar a informação adquirida através deste tipo de documentos¹⁷. Desta perspetiva, a importância das avaliações *online* torna-se evidente, dado que funcionam como um complemento (ou até substituição) da informação legalmente exigida. Enquadrar avaliações *online* como informação pré-contratual pode também ser útil no contexto de uma reforma dos deveres pré-contratuais de informação¹⁸.

15 Xu, Xun, “How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews”, in *Decision Support Systems*, 128, 2020, p. 6.

16 Veja-se, por exemplo, os arts. 5.º e 6.º da Diretiva relativa aos direitos dos consumidores (Diretiva 2011/83/UE).

17 Veja-se, entre extensa doutrina, o estudo realizado para a Comissão Europeia sobre o tema: Elshout, Maartje; Luzak, Joasia; Loos, Marco; Elsen, Millie; Lennheer, Jorna; “Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)”, in *Publications Office of the European Union*, 2017.

18 Este tema não será desenvolvido na presente contribuição por cair fora do seu escopo, mas foi desenvolvido pela autora na sua tese de doutoramento.

2.2. Limitações

No entanto, os mecanismos de avaliação *online* também acarretam algumas características que podem ser desvantajosas para os consumidores e para os mercados. A maior limitação dos mecanismos de avaliação *online* é a sua potencial falta de autenticidade¹⁹. Por outras palavras, as avaliações *online* nem sempre refletem a experiência ou opinião real do utilizador que as escreveu. Isto significa que as *reviews* podem não representar adequadamente as características do produto, serviço ou profissional que avaliam. Esta falta de autenticidade pode decorrer de vários fatores, embora haja quatro de particular relevância: a falta de representatividade das *reviews*, o enviesamento das *reviews*, as chamadas *fake reviews* ou *reviews* falsas e as práticas enganosas das plataformas.

As avaliações *online* representam apenas uma parte do total de transações do mercado ou da plataforma em questão e a maior parte dos utilizadores não escreve uma *review* de um modo sistemático e regular²⁰. Em particular, relativamente à economia colaborativa, números recentes apontam para que apenas 40% dos *peers* (tanto na vertente de 'consumidor' como na vertente de 'prestador de serviço') escrevem *reviews* regularmente²¹. Isto significa que as opiniões transmitidas pelas avaliações *online* podem não ser representativas da maior parte dos utilizadores. Aliás, estudos empíricos mostram claramente que existe uma tendência por parte dos utilizadores para apenas avaliar um produto ou um serviço quando têm opiniões extremas; utilizadores que se sintam ligeiramente desiludidos ou ligeiramente satisfeitos mostram uma menor probabilidade de avaliar a sua experiência²². Ademais, está comprovada uma maior tendência, em certos mercados,

19 Ver, entre outros, Luca, Michael, *op. cit.*; Einav, Liran; Farronato, Chiara; Levin, Jonathan, *op. cit.*; Mayzlin, Dina; Dover, Yaniv; Chevalier, Judith, "Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation", in *The American Economic Review*, Vol. 104, No. 8, 2014.

20 Comissão Europeia, "Evaluation of the Consumer Rights Directive", COM(2017) 259 final, 2017, p. 57.

21 Comissão Europeia, VVA Consulting, Milieu e and Policy Consulting and GFK, "Exploratory Study of Consumer Issues in Peer-to-Peer Platform Markets", 2017, p. 120.

22 Dellarocas, Chrysanthos; Woods, Charles, "The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias", in *Management Science*, Vol. 54, No. 3, 2008, p. 461.

para partilhar maioritariamente opiniões positivas²³. Este fenómeno é conhecido como *reputation inflation*²⁴.

Por outro lado, existe um enviesamento natural e inerente às opiniões e avaliações *online*. Os consumidores e *peers*, como seres humanos, agem constantemente sob a influência de diversos *biases* ou predisposições. Por exemplo, os utilizadores escrevem frequentemente avaliações neutras ou positivas, apesar de terem tido uma experiência negativa, por temerem possíveis retaliações ou por atuarem sob um desejo de agradar ou de não ofender a parte avaliada²⁵. Um estudo recente demonstrou que quase 30% dos utilizadores que, em privado, afirmaram ter tido uma experiência negativa atribuíram as notas mais altas em público²⁶. Isto verifica-se em especial no seio da economia colaborativa ou na economia de partilha, onde há uma maior proximidade entre *peers* e onde *reviews* negativas têm um impacto muitas vezes irrecuperável nos prestadores de serviços (como é o caso do Airbnb)²⁷. Este tipo de enviesamentos inerentes ao comportamento humano é o mais difícil de detetar e, conseqüentemente, de combater, mas tem igualmente como resultado a falta de autenticidade e de carácter informativo de algumas avaliações *online*.

Adicionalmente, um dos maiores problemas relacionados com o impacto de avaliações *online* em contratos concluídos na economia colaborativa e na economia de plataformas é a proliferação de *fake reviews*. *Reviews* falsas podem ser escritas por consumidores, *peers* ou partes profissionais, mas não se baseiam numa experiência real do serviço ou produto avaliado. Estas *reviews* são escritas com o intuito de prejudicar concorrentes, de falsamente melhorar a reputação de profissionais ou de obter vantagens através de extorsão²⁸. Existem, hoje em dia, negócios cujos serviços se baseiam em

23 Nosko, Chris; Tadelis, Steven, "The limits of reputation in platform markets: An empirical analysis and field experiment", *Working Paper National Bureau of Economic Research* 14, 2015, p. 14.

24 Filippas, Apostolos; Horton, John; Golden, Joseph, "Reputation Inflation", *Working Paper National Bureau of Economic Research*, 2018.

25 Dellarocas, Chrysanthos; Woods, Charles, *op. cit.*, p. 474; Saeedi, Maryam; Zeqian, Shen; Sundaresan, Neel, "The Value of Feedback: An Analysis of Reputation System", *Ohio State University Working Paper*, 2013, p. 7.

26 Filippas, Apostolos; Horton, John; Golden, Joseph, *op. cit.*, p. 5.

27 Fradkin, Andrey; Grewal, Elena; Holz, David; "The Determinants of Online Review Informativeness", *Working Paper*, 2018, p. 5.

28 Para uma descrição mais detalhada, ver Narciso, Madalena, "The Regulation of Online Reviews in European Consumer Law", in *European Review of Private Law*, Vol. 27, Issue 3, 2019.

providenciar *fake reviews* a troco de remuneração²⁹. No entanto, não é claro quão frequente é o fenômeno das *fake reviews*, porque existem números contraditórios. Por exemplo, o TripAdvisor divulgou recentemente que, em 2018, ‘apenas’ 2% das avaliações *online* foram classificadas como falsas³⁰. Por outro lado, estudos sugerem que cerca de 16% das avaliações na plataforma Yelp são potencialmente falsas³¹.

Finalmente, o modo como as avaliações são apresentadas ou calculadas pela plataforma pode levar também a uma manipulação dos consumidores ou *peers*. Por exemplo, a plataforma, através de um algoritmo, determina quais as avaliações (positivas ou negativas) que os consumidores veem em primeiro lugar. Estes algoritmos são raramente revelados pelas plataformas, ou são-no apenas parcialmente. Por exemplo, o TripAdvisor não revela que elementos influenciam o *ranking* das avaliações *online*, mas diz apenas que o nível de ‘utilidade’ das avaliações (determinado, através de votações, pelos consumidores) não é relevante neste contexto³². Esta falta de transparência implica que os utilizadores não tenham consciência dos fatores que determinam a informação que leem. É de salientar que todos estes problemas relacionados com a falta de representatividade e autenticidade das *online reviews* trazem consequências para as várias partes contratuais envolvidas (dependendo do modelo de negócio em questão): para as plataformas, porque os utilizadores perdem a confiança nos seus serviços; para os profissionais ou *peers* prestadores de serviços, porque uma avaliação negativa falsa ou enviesada afeta o rendimento que recebem; e para os consumidores ou *peers*, porque podem adquirir um produto ou serviço que não corresponda à qualidade e características descritas e esperadas. Neste sentido, devido às suas limitações, os mecanismos de avaliações *online* merecem a atenção do legislador e das entidades reguladoras.

29 Sobre a compra e venda de *reviews* falsas e como este fenômeno se está a tornar um problema para os profissionais, veja-se os seguintes artigos nos *media*, em particular no *Economist* (www.economist.com/news/business/21676835-evolving-fight-againstsham-reviews-five-star-fakes), na BBC (www.bbc.com/news/technology-43907695) ou no *The New Yorker* (www.newyorker.com/tech/elements/the-never-ending-war-on-fake-reviews).

30 TripAdvisor, “Review Transparency Report”, 2019, p. 6.

31 Luca, Michael; Zervas, Georgios, “Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud”, in *Management Science*, Vol. 62, No. 12, 2016, p. 3414.

32 Veja-se o website do TripAdvisor: <https://www.tripadvisor.com/hc/en-gb/articles/204291188-Guidelines-for-Review-Helpful-Votes>.

3. Enquadramento político e jurídico no contexto da União Europeia

Devido ao caráter potencialmente enganoso e pouco transparente dos mecanismos de avaliação *online*, alguma doutrina tem apelado à sua regulação por parte da União Europeia e de legisladores nacionais³³. Mais: devido a estas limitações, a doutrina tende a recusar atribuir um papel mais significativo, do ponto de vista da regulação da informação pré-contratual em contratos de consumo, aos mecanismos de avaliação *online*.

A economia colaborativa e o impacto das plataformas nos mercados têm uma natureza eminentemente transnacional; a sua regulação deve partir e ser compreendida primeiramente de um ponto de vista transfronteiriço. Neste sentido, a regulação por parte da União Europeia é da maior relevância. Nos últimos 10 anos, a União Europeia tem vindo a abordar, primeiro mais discretamente e depois mais abertamente, o papel dos mecanismos de avaliação *online* no mercado interno³⁴. Por exemplo, como resultado dos vários estudos preparatórios feitos para a União Europeia sobre o tema, a União Europeia patrocinou certas orientações relativas a práticas desejáveis na manutenção de mecanismos de avaliação *online*³⁵. Especificamente, a União Europeia apelou às plataformas que se autorregulassem no sentido de aumentar a autenticidade e a veracidade das avaliações *online*. Por exemplo, estudos realizados a pedido da União Europeia (e que influenciaram as medidas legislativas tomadas nesta área) sugerem que as plataformas incorporem um limite de tempo durante o qual as avaliações estariam disponíveis para consulta, de modo a preservar a sua relevância³⁶. Os mesmos estudos também sugerem que as plataformas criem incentivos

33 Ver, por exemplo, Busch, Christoph; Dannemann, Gerhard; Schulte-Nölke, Hans; Wiewiórowska-Domagalska, Aneta; Zoll, Fryderyk (Research Group on the law of Digital Services), "Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms", in *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 4, 2016, pp. 164-169; Busch, Christoph; Schulte-Nölke, Hans; Wiewiórowska-Domagalska, Aneta; Zoll, Fryderyk, "The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?", in *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 1, 2016, pp. 3-10; Ranchordás, Sofia, "Online Reputation and the Regulation of Information Asymmetries in the Platform Economy", in *Critical Analysis of Law Special Issue: New Economic Analysis of Law*, Vol. 5, No. 1, 2018, p. 144.

34 Um dos primeiros estudos desenvolvidos para a Comissão Europeia sobre (entre outros aspetos) mecanismos de avaliação *online* foi publicado em 2013. Ver Comissão Europeia e ECME Consortium, em parceria com Deloitte, "Study on the coverage, Functioning and Consumer Use of Comparison Tools and Third-Party Verification Schemes for such Tools", 2014.

35 Ver, por exemplo, Comissão Europeia e ECME Consortium, "Study on the coverage, Functioning and Consumer Use...", *op. cit.*, p. 299.

36 Comissão Europeia, *Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector...*, *op. cit.*, p. 105, p. 129.

para encorajar os utilizadores a partilhar avaliações mais regularmente, de modo a aumentar a representatividade das opiniões³⁷.

Apesar de a típica relação colaborativa *peer-to-peer* tendencialmente excluir a aplicação do Direito do consumo, o Direito do consumo (da União Europeia) aplica-se à relação contratual entre a plataforma (como profissional) e o consumidor (ou o utilizador não profissional)³⁸. Para facilitar a análise jurídica desta questão, é possível distinguir três categorias de problemas relacionados com a autenticidade das avaliações *online*, de acordo com a sua origem: i) problemas de autenticidade derivados de enviesamentos (*biases*) do consumidor (por exemplo, como foi acima explicado, o facto de os consumidores nem sempre deixarem uma avaliação *online*, o que resulta numa falta de representatividade da informação aí transmitida); ii) problemas de autenticidade derivados dos profissionais ou dos *peers* (por exemplo, a compra de *reviews* falsas); iii) problemas de autenticidade derivados da atuação das plataformas (como a promoção de avaliações positivas ou negativas ou a criação de *rankings* enganosos). Adicionalmente, tal como é possível deduzir a partir da explicação dada acima, podem existir vários comportamentos ilícitos ou indesejáveis relacionados com mecanismos de avaliações *online*. Nesta secção, apresentarei apenas alguns exemplos, de modo a ilustrar como o Direito europeu do consumo apresenta respostas para alguns dos problemas levantados por mecanismos de avaliação *online*. Estas respostas encontram-se principalmente no regime geral da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais e no regime geral da Diretiva relativa ao comércio eletrónico.

3.1. A Diretiva 2000/31/CE relativa ao comércio eletrónico

No que toca à Diretiva relativa ao comércio eletrónico, o aspeto mais relevante do regime aí imposto é a isenção de responsabilidade dos prestadores de serviços da sociedade de informação (nos quais se insere a maioria das plataformas da economia colaborativa)³⁹ que armazenem informações

37 Comissão Europeia, em cooperação com London School of Economics, Open Evidence, Universidad de Valencia, DevStat e TNS, "Behavioural Study on the transparency of online platforms", 2018, p. 56.

38 No entanto, a aplicação do direito do consumo ao contrato entre a plataforma e o utilizador num contexto de economia colaborativa ou de partilha não é absoluta e depende do caso concreto.

39 Sobre a definição de prestador de serviços da sociedade de informação na economia colaborativa, veja-se as decisões do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) nos casos C-434/15 Uber Spain (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=198047&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=417617>) e C-320/16 Uber France (<http://curia.europa.eu/juris/>

(como avaliações *online*) prestadas por um destinatário do serviço (utilizadores), constante do art. 14.^{o40}. No entanto, esta isenção de responsabilidade não se aplica em determinadas situações. Em primeiro lugar, não se aplica caso a plataforma tenha conhecimento de avaliações ilegais (que constituam, por exemplo, um crime ou uma prática comercial desleal), ou se a plataforma não atuar diligentemente no sentido de retirar as avaliações ilegais do *website*⁴¹. Em segundo lugar, e de maior relevância, a isenção de responsabilidade não se aplica caso a informação seja armazenada e partilhada sob o controlo da plataforma (art. 14.^o, n.^o 2). O papel das plataformas na transmissão e armazenamento das avaliações *online* deve ser meramente técnico, automático e de natureza passiva (preâmbulo 42). É questionável se as plataformas típicas da economia colaborativa exercem um papel meramente passivo, tendo em conta que as plataformas impõem, muitas vezes, *guidelines* específicas para os utilizadores no que toca aos mecanismos de avaliação. Veja-se, por exemplo, a 'Política de Comentários' do Airbnb, que impõe que as avaliações sejam 'imparciais', 'relevantes', e que, dando exemplos concretos, requer que se evitem pontos de vista políticos ou sociais, referências a reservas anteriores ou comentários sobre a personalidade de uma pessoa⁴². Além disto, algumas plataformas reservam o poder de eliminar ou modificar unilateralmente a avaliação escrita pelo utilizador e de cancelar a conta (e terminar o contrato) dos utilizadores por motivos relacionados com avaliações *online* (como a escrita de avaliações discriminatórias ou ofensivas)⁴³. De facto, apesar de o regime de isenção de responsabilidade parecer ser, em teoria, consideravelmente amplo, um estudo recente sobre a economia colaborativa ou *peer-to-peer* demonstrou que, na realidade, 60% das 485 plataformas colaborativas analisadas não era qualificável como armazenadoras de informação de maneira a que a isenção de responsabilidade se aplicasse. O estudo concluiu que todas as

document/document.jsf?text=&docid=200882&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=417573), assim como as opiniões do Advogado-Geral Szpunar. Nestes casos, o TJUE defendeu que a Uber não deve ser considerada como parte dos serviços da sociedade de informação, mas sim como parte dos serviços na área dos transportes. Por outro lado, no caso C-390/18 Airbnb Ireland (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221791&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=9080970>), o TJUE considerou que os serviços prestados pelo Airbnb são abrangidos pela Diretiva relativa ao comércio eletrónico.

40 Para uma explicação mais detalhada sobre a aplicação da Diretiva relativa ao comércio eletrónico aos mecanismos de avaliação *online*, veja-se Narciso, Madalena, *op. cit.*, pp. 568 e ss.

41 Estas questões foram desenvolvidas noutras contribuições da presente obra. Veja-se a contribuição de Maria Raquel Guimarães e a contribuição de Anabela Gonçalves e João Nuno Barros.

42 Disponível em www.airbnb.pt.

43 É o caso, mais uma vez, do Airbnb.

plataformas analisadas «ativamente geriam a conclusão das transações»⁴⁴. Neste sentido, a isenção de responsabilidade tendencialmente não se aplicará e as plataformas podem ser consideradas responsáveis contratual ou extracontratualmente, de acordo com o sistema jurídico de cada Estado-Membro (se os restantes pressupostos estiverem preenchidos). A inaplicabilidade da isenção de responsabilidade significa, naturalmente, que as plataformas podem ser responsáveis perante os consumidores ou *peers* por práticas relacionadas com mecanismos de avaliação *online*, o que lhes oferece proteção adicional.

Finalmente, o art. 15.º desta Diretiva determina que não é permitida aos Estados-Membros a imposição de um dever geral de vigilância ou de *fact-checking* sobre as plataformas. Esta norma evidencia o favorecimento que a União Europeia tem dado à autorregulação das plataformas. No entanto, apesar de, como reflete esta norma, a Diretiva tentar estabelecer um equilíbrio entre autorregulação e regulação estadual ou pública, a mesma não atinge os objetivos pretendidos relativamente a nenhuma destas vertentes. O regime aplicável deveria garantir, por um lado, a possibilidade de as plataformas serem responsáveis por gerir informação enviesada ou até falsa ou, caso contrário, incentivar fortemente a que as plataformas, voluntariamente, desenvolvam mecanismos que garantam a veracidade da informação. No entanto, o regime descrito incentiva as plataformas a assumirem um papel passivo no combate às avaliações falsas e enviesadas, dado que quaisquer atos de monitorização podem ser considerados como ‘controlo’ e, conseqüentemente, impedir a aplicação da isenção de responsabilidade⁴⁵. Esta está longe de ser uma solução ideal, visto que as plataformas se encontram numa melhor posição que o legislador ou os tribunais para determinar, por exemplo, a origem das avaliações *online*. Felizmente, este problema pode ter uma solução europeia à vista. O recentemente proposto Regulamento de Serviços Digitais (que, a ser aprovado, alterará o regime imposto pela Diretiva do comércio eletrónico) esclarece que qualquer atividade que a plataforma exerça no sentido de controlar conteúdo ilegal (inclusive nas avaliações e *reviews*) não impede a aplicação da isenção de responsabilidade. Desta maneira, o legislador europeu pretende motivar

44 O estudo concluiu que as plataformas *online* vão «muito para além do simples armazenamento ou ponto de encontro entre oferta e procura», em específico porque oferecem mecanismos de avaliação *online*. Ver Comissão Europeia, “Behavioural Study on the transparency of online platforms”, *op. cit.*, p. 113.

45 Neste sentido, ver também Cauffman, Caroline, “The Commission’s European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?”, in *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 6, 2016, p. 235.

as plataformas a encontrarem mecanismos de autorregulação sem por isso serem “penalizadas” com o afastamento da isenção de responsabilidade. Este esclarecimento é bem-vindo. O mérito da solução dependerá, no entanto, da aprovação do Regulamento pela União Europeia.

O regime da Diretiva relativa ao comércio eletrónico relaciona-se com conteúdo ilícito. Como foi acima explicado, os problemas dos mecanismos de avaliações *online* não advêm meramente de conteúdo ilícito (neste caso, *reviews* falsas). Portanto, a regulação existente lida com uma parte da falta de autenticidade de mecanismos de avaliação *online*, mas não lida (nem pode lidar) com todo o problema. As avaliações *online* vão continuar a manipular consumidores se mecanismos de honestidade não forem implementados pelas plataformas. Cabe às plataformas e não ao legislador implementar mecanismos que, por exemplo, garantam que o utilizador possa partilhar a sua opinião livremente sem recear represálias. O legislador pode, claro, criar incentivos a esta autorregulação. O ponto a realçar aqui é que o foco não deve estar só no conteúdo ilícito ou nas *reviews* falsas.

3.2. A Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais

Relativamente ao regime da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais, cumpre realçar que, segundo o seu art. 5.º, qualquer prática que seja suscetível de distorcer o comportamento económico do consumidor médio é proibida (desde que contrária às exigências de diligência profissional)⁴⁶. Isto incluirá, naturalmente, práticas relativas à compra e venda de avaliações falsas. Além disto, os arts. 6.º e 7.º, quando interpretados conjuntamente, impõem que as plataformas informem os consumidores sobre aspetos relacionados com os serviços que oferecem, o que inclui, necessariamente, os mecanismos de avaliação *online*. Adicionalmente, de um modo geral, as plataformas têm o dever de transmitir ao consumidor qualquer informação relativa a mecanismos de avaliação *online* que seja passível de influenciar o consumidor médio de tal maneira que o consumidor tomaria uma ‘decisão de transação’ diferente caso tivesse sido corretamente informado (art. 7.º). De acordo com o regime estabelecido pelos arts. 5.º e 7.º da Diretiva 2005/29/CE, a omissão de informação substancial pode determinar que o profissional incorra numa prática comercial enganosa e, conseqüentemente,

46 Para uma explicação mais detalhada sobre a aplicação da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais, veja-se Narciso, Madalena, *op. cit.*, pp. 573 e ss.

desleal, com todas as consequências que isso acarreta⁴⁷. Em especial, uma prática comercial desleal pode ditar a aplicação de multas com um máximo de, pelo menos, 4% do volume de negócios anual do profissional, dependendo do Estado-Membro em questão (art. 13.º). Estas bases – claramente muito abrangentes, o que tem sido apontado tanto como uma vantagem e como uma desvantagem desta Diretiva – impõem, indiretamente, deveres de informação sobre os profissionais. Neste sentido, os profissionais devem informar os consumidores acerca dos traços dos seus mecanismos de avaliação, por exemplo, como são processadas as avaliações, que fatores são considerados no *ranking* das avaliações, se há uma filtragem de avaliações negativas ou positivas, entre outros.

O conceito de ‘decisão de transação’ presente no art. 2.º, alínea k), e nos arts. 6.º e 7.º tem sido interpretado pelo TJUE num sentido amplo. Segundo o TJUE, este conceito inclui não apenas a decisão dos consumidores de adquirir (ou não) um certo produto, mas também qualquer decisão acessória relacionada com a decisão de aquisição (como a decisão de entrar numa loja)⁴⁸. Neste sentido, isto significa que as plataformas podem incorrer numa prática comercial desleal se omitirem informação relevante e se o consumidor, mesmo não tendo adquirido um produto ou um serviço, tomou outra qualquer decisão transacional acessória com base em avaliações *online*. É também importante salientar que a Diretiva relativa às práticas comerciais desleais se aplica não relativamente a um contrato, mas relativamente a práticas comerciais, o que inclui tanto a fase pré- e pós-contratual (art. 2.º, alínea d)). Neste sentido, esta Diretiva é relevante no que toca a mecanismos de avaliação *online* porque a consulta de avaliações ocorre antes da conclusão do contrato de compra e venda ou de prestação de serviços entre *peers* ou entre um consumidor e um profissional e a escrita de avaliações *online* ocorre após a execução do contrato. No entanto, cumpre novamente realçar que, naturalmente, esta Diretiva apenas se aplica a práticas oriundas de profissionais, e não a práticas oriundas de consumidores ou de *peers* (art. 3.º).

Na minha perspetiva, a Diretiva relativa às práticas comerciais desleais é o instrumento legislativo mais apropriado para lidar com avaliações enviesadas ou falsas a nível europeu, tal como tem sido reconhecido não só pela

47 A classificação de uma prática como desleal depende, claro, de outros critérios adicionais, como o contexto factual, possíveis limitações do meio de comunicação usado e, principalmente, depende de determinar se o consumidor médio teria tomado uma decisão de transação diferente se a informação relevante não tivesse sido omitida. Veja-se o texto do art. 7.º, n.º 1, da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais.

48 TJUE C-281/12 Trento Sviluppo, parágrafos 35, 36 e 38.

Comissão Europeia⁴⁹ como por várias autoridades para a defesa do consumidor em vários Estados europeus⁵⁰. Esta importância deve-se primeiramente à sua ampla proibição de omitir informação substancial e à ampla imposição de comunicar informação substancial. No entanto, esta amplitude também significa que a aplicação desta Diretiva às práticas descritas neste texto não será completamente clara ou estabelecida até à pronúncia e interpretação dos tribunais nesse sentido. Além disso, a regulação oferecida pela Diretiva relativa às práticas comerciais desleais baseia-se demasiado em deveres de informação, que, além de serem facilmente contornáveis, oferecem aos consumidores uma proteção restrita, impessoal e instável, já que depende da aplicação de conceitos como 'o consumidor médio' (art. 5.º). Esta abordagem baseada na informação foi mantida aquando da recente alteração da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais pela Diretiva relativa à modernização das regras de defesa dos consumidores.

3.3. A recente Diretiva (UE) 2019/2161 relativa à modernização das regras de defesa dos consumidores

Recentemente, baseando-se nas preocupações acima descritas, a União Europeia aprovou a Diretiva (UE) 2019/2161 relativa à modernização das regras de defesa dos consumidores, que, pela primeira vez, regula diretamente mecanismos de avaliação *online*. Esta Diretiva entrou em vigor em janeiro de 2020 e deve ser transposta pelos Estados-Membros até maio de 2022. Mais uma vez, torna-se evidente que a análise do enquadramento jurídico dos mecanismos de avaliação *online* é primeiramente europeia e não tanto, de momento, nacional. A Diretiva (UE) 2019/2161 é o primeiro instrumento legislativo da União Europeia que explicitamente reconhece a importância dos mecanismos de avaliação *online*. No preâmbulo 47, o legislador afirma que «os consumidores apoiam-se cada vez mais em avaliações e recomendações dos consumidores no momento de tomarem decisões de compra». No que aos mecanismos de avaliação *online* diz respeito, a Diretiva (UE) 2019/2161 alterou a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais. A Diretiva (UE) 2019/2161 insere-se no contexto da regulação da economia de plataformas por parte da União Europeia, que tem

49 A Comissão Europeia menciona vários exemplos de práticas relacionadas com avaliações *online* que podem ser consideradas enganosas, como a filtragem, supressão ou proibição de avaliações negativas. Ver Comissão Europeia, "Documento de Trabalho dos Serviços da Comissão, Orientações sobre a Aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às Práticas Comerciais Desleais", 2016, p. 150.

50 É o caso, por exemplo, da autoridade de defesa do consumidor holandesa, dinamarquesa, britânica e norueguesa.

crescentemente reconhecido o modo como a alteração dos modelos de negócios e o papel da economia digital afetam o dia-a-dia dos consumidores.

Nesta regulação dos mecanismos de avaliação *online*, o legislador europeu optou por uma abordagem baseada nos deveres de informação, ao invés de uma intervenção substantiva. Esta escolha não surpreende, visto que a proteção dos consumidores a nível europeu nos diferentes setores é concretizada consideravelmente através da atribuição de inúmeros direitos de informação e transparência⁵¹. O escopo dos novos deveres de informação impostos nas plataformas (no que diz respeito à economia colaborativa) é restrito: na sua essência, as plataformas devem informar os consumidores de medidas existentes que garantam que as *reviews* foram escritas por utilizadores que de facto usaram ou compraram o produto (preâmbulo 47). Adicionalmente, o preâmbulo 47 estabelece que as plataformas devem informar os consumidores sobre o tratamento dado às avaliações; por exemplo, a plataforma deve esclarecer se as avaliações foram patrocinadas. Estas orientações materializam-se no novo art. 7.º, n.º 6, da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais. Especificamente, o novo art. 7.º, n.º 6, prescreve que é considerada como substancial a informação relativa à origem das avaliações *online* e a informação relativa à forma com que a plataforma garante a veracidade dessa informação. Deste modo, o novo art. 7.º, n.º 6, cria, indiretamente, deveres de informação relativos ao tratamento de avaliações *online*. Note-se que não existe uma obrigação genérica de tornar estes mecanismos menos enviesados ou mais autênticos, mas sim uma obrigação genérica de transparência relativa à origem das *reviews*.

Além disto, a Diretiva (UE) 2019/2161 veio acrescentar ao Anexo I da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais (que contém uma lista de práticas comerciais consideradas desleais em qualquer circunstância) três práticas relacionadas com mecanismos de avaliação *online*: declarar que as avaliações relativas a um produto originam de consumidores que o utilizaram, sem adotar medidas que o garantam (ponto 23-A); submeter avaliações falsas ou distorcidas para a promoção de produtos (ponto 23-B); e instruir uma terceira pessoa que o faça (ponto 23-B). Estas duas últimas práticas representam uma exceção ao regime da proteção através da informação, já que são comportamentos que, em si, são proibidos, independentemente da informação que o consumidor receba. Por outro lado, a primeira

51 Veja-se, por exemplo, a Diretiva 2011/83/UE relativa aos direitos dos consumidores, a Diretiva 2008/48/CE relativa a contratos de crédito aos consumidores e a Diretiva 2015/2302 relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos. Todas estas Diretivas contêm vários (e extensos) deveres de informação.

prática, apesar de parecer ser uma exceção ao sistema de proteção através de informação, não o é verdadeiramente. De facto, se a plataforma não declarar que as avaliações são submetidas por ‘consumidores reais’, não há qualquer obrigação de implementar medidas que o garantam. Por outras palavras, mais uma vez, a intervenção do legislador europeu neste contexto pode ser contornada através de (falta de) transparência e de informação. Se, por outro lado, a plataforma afirmar que todas as avaliações provêm de ‘consumidores reais’, a plataforma está sob a obrigação de adotar medidas razoáveis e proporcionais que o assegurem. As orientações da Comissão Europeia sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE sugerem alguns exemplos de medidas ‘razoáveis e proporcionais’ neste contexto, como a necessidade de o utilizador estar registado na plataforma para que possa avaliar um produto ou o pedido de informação (como um recibo) que comprove que o utilizador experienciou o produto que está a avaliar⁵². No geral, as alterações impostas pela Diretiva (UE) 2019/2161 não alteram significativamente a proteção já oferecida pelo regime geral da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais. No entanto, as novas alterações contribuem para uma maior certeza jurídica e previsibilidade, já que agora é feita referência explícita a mecanismos de avaliação *online*, confirmando o papel que a Diretiva relativa às práticas comerciais desleais tem neste contexto. Deste modo, a principal vantagem trazida pela Diretiva (UE) 2019/2161 é a materialização dos amplos deveres de informação impostos pela Diretiva relativa às práticas comerciais desleais.

4. Conclusões

Este artigo pretende, acima de tudo, convencer a comunidade jurídica a levar a sério os mecanismos de avaliação *online*. Por um lado, este artigo explica como os mecanismos de avaliação *online* são relevantes na regulação do mercado, na proteção dos consumidores e, até, num possível ajustamento dos deveres pré-contratuais de informação. Por outro lado, este artigo demonstra que os mecanismos de avaliações *online* existentes na economia colaborativa têm limitações que devem preocupar o legislador e os tribunais. Estas limitações são parcialmente reguladas de várias formas. Este artigo argumenta que é possível aplicar o Direito do consumo europeu a práticas relacionadas com a falta de autenticidade de avaliações *online*, mesmo no âmbito da economia colaborativa. No entanto, há falhas e lacunas evidentes que podem e devem ser colmatadas. Em primeiro lugar, o

⁵² Comissão Europeia, “Documento de Trabalho dos Serviços da Comissão...”, *op. cit.*, p. 127.

enquadramento legal existente é amplo, pouco claro e está distribuído por vários instrumentos legislativos, também a nível nacional, o que dificulta a sua aplicação. Em segundo lugar, o novo estímulo legislativo traduzido nas recentes alterações ao Direito do consumo da União Europeia é bem-vindo e necessário, particularmente no que toca à regulação específica dos mecanismos de avaliações *online*. No entanto, apesar de ser um passo positivo na regulação, não só da economia colaborativa como na regulação da economia de plataformas, as medidas incluídas na Diretiva relativa à modernização das regras de defesa do consumidor não lidam com todos os desafios. Por exemplo, a falta de representatividade das avaliações *online* é algo que poderia ser facilmente tornado mais claro e transparente através da imposição de um dever de informação explícito acerca do número total de consumidores/utilizadores que adquiriram o produto ou serviço *versus* o número total de consumidores/utilizadores que avaliaram o produto (algo como, imagine-se, '50 consumidores em 1500 avaliaram este produto'). O regime existente também não garante que os consumidores sejam honestos nas suas avaliações, porque não combate os enviesamentos subjacentes a algumas avaliações *online*, focando-se primariamente nas *fake reviews*. Além disto, a isenção de responsabilidade de plataformas que assumam um papel neutro na monitorização de avaliações *online* e a posição da União Europeia neste tópico incentiva as plataformas a não se imiscuírem no combate às avaliações falsas e enviesadas. Será interessante analisar a transposição para o ordenamento jurídico português das diferentes normas europeias que referi neste estudo, tanto no que toca ao regime da Diretiva do comércio eletrónico e da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais como à possível adoção do novo Regulamento sobre Serviços Digitais.

Adicionalmente, o Direito do consumo, por si só, não consegue garantir a autenticidade das avaliações *online*; é necessária uma ação coordenada com as plataformas. A dificuldade que existe na regulação de mecanismos de avaliação *online* por parte do Direito do consumo advém, por exemplo, do facto de que as limitações inerentes a este tipo de mecanismos (tal como a sua possível falta de autenticidade) nem sempre estão relacionadas com a atuação da plataforma ou de um profissional, mas sim de um consumidor/utilizador. O Direito do consumo pode garantir uma intervenção eficaz se se focar nas plataformas como ator principal. Parece evidente que qualquer atividade regulatória do Estado ou da União Europeia tem de se articular com as plataformas, em corregulação. É importante criar incentivos para que as plataformas desenvolvam mecanismos de avaliação robustos, que, entre outros aspetos, garantam a autenticidade e representatividade das avaliações *online*.

Referências

- Akerlof, George, "The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", in *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, 1970, pp. 488-500.
- Berezina, Katerina; Bilgihan, Anil; Cobanoglu, Cihan; Okumus, Fevzi, "Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews", in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:1, 2016, pp. 1-24.
- Bickart, Barbara; Schindler, Robert M., "Internet forums as influential sources of consumer information", in *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 3, 2001, pp. 31-40.
- Busch, Christoph; Dannemann, Gerhard; Schulte-Nölke, Hans; Wiewiórowska-Domagalska, Aneta; Zoll, Fryderyk (Research Group on the law of Digital Services), "Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms", in *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 4, 2016, pp 164-169.
- Busch, Christoph; Schulte-Nölke, Hans; Wiewiórowska-Domagalska, Aneta; Zoll, Fryderyk, "The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?", in *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 1, 2016, pp 3-10.
- Cauffman, Caroline, "The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?", in *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 6, 2016, pp. 235-243.
- Comissão Europeia e ECME Consortium, em parceria com Deloitte, "Study on the coverage, Functioning and Consumer Use of Comparison Tools and Third-Party Verification Schemes for such Tools", 2014.
- Comissão Europeia, Direção-Geral de Saúde e Consumidores, Risk & Policy Analysts (RPA) Ltd, Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES) e EPRD Policy and Development, *Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector – Final Report*, 2014.
- Comissão Europeia, "Documento de Trabalho dos Serviços da Comissão, Orientações sobre a Aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às Práticas Comerciais Desleais", 2016.
- Comissão Europeia, "Evaluation of the Consumer Rights Directive", COM(2017) 259 final, 2017.
- _____, VVA Consulting, Milieu e and Policy Consulting and GfK, "Exploratory Study of Consumer Issues in Peer-to-Peer Platform Markets", 2017.
- _____, em cooperação com London School of Economics, Open Evidence, Universidad de Valencia, DevStat e TNS, "Behavioural Study on the transparency of online platforms", 2018.
- Competition and Markets Authority, *Online Reviews and Endorsements – Report on the CMA's call for information*, 2015.
- Dai, Weijia; Jin, Ginger; Lee, Jungmin; Luca, Michael, "Aggregation of consumer ratings: an application to Yelp.com", *Quantitative Marketing and Economics*, 16, 2018, pp. 289-339.

Dellarocas, Chrysanthos; Woods, Charles, "The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias", in *Management Science*, Vol. 54, No. 3, 2008, pp. 460-476.

Einav, Liran; Farronato, Chiara; Levin, Jonathan, "Peer-to-Peer Markets", in *Annual Review of Economics*, Vol. 8, 2016, pp. 615-635.

Elshout, Maartje; Luzak, Joasia; Loos, Marco; Elsen, Millie; Lennheer, Jorna; "Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)", in *Publications Office of the European Union*, 2017.

Filippas, Apostolos; Horton, John; Golden, Joseph, "Reputation Inflation", *Working Paper National Bureau of Economic Research*, 2018.

Fradkin, Andrey; Grewal, Elena; Holz, David; "The Determinants of Online Review Informativeness", *Working Paper*, 2018.

Hamari, Juho; Sjöklint, Mimmi; Ukkonen, Antti; "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", in *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, Vol. 67, No. 9, 2016, pp. 2047-2059.

Lewis, Gregory, "Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors", in *The American Economic Review*, 2011, pp. 1535-1546.

Luca, Michael, "Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com", *Harvard Business School Working Paper 12-016*, 2011, pp. 1-41.

Luca, Michael; Zervas, Georgios, "Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud", in *Management Science*, Vol. 62, No. 12, 2016, pp. 3412-3427.

Mayzlin, Dina; Dover, Yaniv; Chevalier, Judith, "Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation", in *The American Economic Review*, Vol. 104, No. 8, 2014, pp. 2421-2455.

Narciso, Madalena, "The Regulation of Online Reviews in European Consumer Law", in *European Review of Private Law*, Vol. 27, Issue 3, 2019, pp. 557-582.

Nosko, Chris; Tadelis, Steven, "The limits of reputation in platform markets: An empirical analysis and field experiment", *Working Paper National Bureau of Economic Research 14*, 2015, pp. 1-45.

Ranchordás, Sofia, "Online Reputation and the Regulation of Information Asymmetries in the Platform Economy", in *Critical Analysis of Law Special Issue: New Economic Analysis of Law*, Vol. 5, No. 1, 2018, pp. 127-147.

Saeedi, Maryam; Zeqian, Shen; Sundaresan, Neel, "The Value of Feedback: An Analysis of Reputation System", *Ohio State University Working Paper*, 2013, pp. 1-25.

Tripadvisor, "Review Transparency Report", 2019.

Trustpilot, *Trustpilot Transparency Report*, 2021.

Xu, Xun, "How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews", in *Decision Support Systems*, 128, 2020, pp. 1-13.

Ye, Qiang; Law, Rob; Gu, Bin; Chen, Wei, "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", in *Computers in Human Behavior*, 27(2), 2011, pp. 634-639.