

# Deberes de transparencia del Reglamento 2019/1150 (P2B Regulation) para prevenir la discriminación algorítmica del consumidor en los sistemas de prelación de ofertas\*

## Ranking transparency guidelines in Platform-to-Business Regulation to prevent algorithmic discrimination of consumers

CRISTINA ARGELICH COMELLES

*Profesora Ayudante Doctor de Derecho civil, acreditada a Contratado Doctor  
Universidad Autónoma de Madrid*

ORCID ID: 0000-0001-6530-525X

Recibido: 13.10.2022 / Aceptado: 25.11.2023

DOI: 10.20318/cdt.2023.7535

**Resumen:** Este trabajo examina los deberes empresariales relativos a la transparencia en los sistemas de prelación de ofertas de las plataformas en línea, regulados en el Reglamento 2019/1150 –conocido como *P2B Regulation*–, a los efectos de configurar un tratamiento legal preventivo de la discriminación algorítmica en la elección final del consumidor. Por ello, se atenderá a los deberes en materia de Condiciones Generales de la Contratación, en la prelación de ofertas, así como otros deberes sobre información en la oferta, tratamiento de datos personales, buena fe contractual y remedios privados de ineficacia en sentido estricto.

**Palabras clave:** Plataformas en línea, protección del consumidor, proveedor de servicios de intermediación, usuario profesional, prelación de ofertas.

**Abstract:** This paper examines the ranking transparency guidelines of online platforms in the P2B Regulation, as a legal treatment of algorithmic discrimination in consumer contracts. Therefore, this work considers duties related to standard contract terms, as well as others related to the right to information, the processing of personal data, contractual good faith, and remedies for breach of contract.

**Keywords:** Online platforms, consumer protection, providers of online intermediation services, business users, ranking.

**Sumario:** I. Del Reglamento 2019/1150 y su ámbito material de aplicación a un tratamiento legal sobre algoritmos e inteligencia artificial en las plataformas en línea. II. Deberes de los proveedores de servicios de intermediación en materia de Condiciones Generales de la Contratación:

---

\* Este trabajo corresponde al seminario “Los requisitos de transparencia de los sistemas de prelación de ofertas en el Reglamento 1150/2019 (P2B Regulation)”, impartido en la Universidad de Granada en octubre de 2022, como parte de las actividades permanentes del Proyecto de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación “Fomento de la equidad y transparencia en la intermediación en línea en el sector turístico en España”, PID2020-120338GB-I00, IP: Prof. Dr. Klaus Jochen Albiez Dohrmann. Este trabajo es resultado de una estancia de investigación postdoctoral de tres meses realizada en UNIDROIT, sobre plataformas en línea, financiada con una Beca del Banco Santander para la movilidad de jóvenes investigadores. Este trabajo pertenece al Proyecto de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación “Derecho e Inteligencia Artificial: nuevos horizontes jurídicos de la personalidad y la responsabilidad robótica”, PID2019-108669RB-I00/AEI/10.13039/501100011033. IP: Prof. Dra. Margarita Castilla Barea.

requisitos, deber de identidad y remedios privados. III. Deberes de los proveedores de servicios de intermediación sobre la prelación de ofertas: parámetros de clasificación, finalidades y limitaciones. IV. Otros deberes de los proveedores de servicios de intermediación con incidencia sobre la oferta. V. Conclusiones.

## I. Del Reglamento 2019/1150 y su ámbito material de aplicación a un tratamiento legal sobre algoritmos e inteligencia artificial en las plataformas en línea

1. El marco regulatorio de la Unión para las plataformas en línea y las oportunidades del mercado único digital se basa en diversos principios rectores expresados por la Comisión Europea<sup>1</sup>: la igualdad de condiciones para servicios digitales comparables; el comportamiento responsable de las plataformas en línea, aunque en la normativa proyectada no se encuentre prevista un régimen de responsabilidad objetiva transversal, salvo las obligaciones del art. 25 DSA para las grandes plataformas en línea<sup>2</sup>; la confianza, transparencia y garantía de la equidad en las plataformas; y, finalmente, la no discriminación y la garantía de la apertura del mercado para el fomento de la economía de datos. En este contexto, la transparencia en los sistemas de prelación de ofertas de las plataformas en línea, a modo de deberes empresariales dirigidos a los servicios de intermediación en línea para con los usuarios profesionales, constituye la base para la prevención de la discriminación algorítmica en la elección final del consumidor. A estos efectos, el presente trabajo abordará las disposiciones europeas que regulan esta cuestión, mediante las obligaciones legales establecidas en el Reglamento 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<sup>3</sup>, conocido como *platform-to-business Regulation*, en adelante *P2B Regulation*.

2. La *P2B Regulation* apuesta por la transparencia y los remedios privados en las relaciones B2B entre plataformas intermediarias en línea y sus usuarios profesionales. A estos efectos, se ha creado el *EU Observatory on the Online Platform Economy*<sup>4</sup>, cuya función es controlar y examinar las últimas tendencias y disfunciones en la economía de las plataformas en línea. En cuanto a la Recomendación sobre medidas para combatir eficazmente los contenidos ilícitos en línea, ha cristalizado en el art. 8 DSA. La DSA parte de tres objetivos específicos<sup>5</sup>, contenidos en el art. 1: la eficacia en la protección de los consumidores y sus derechos fundamentales en las plataformas en línea; el establecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas en las plataformas en línea; y el fomento de la innovación, el crecimiento y la competitividad en el mercado único europeo. Por su parte, la DMA garantiza que los términos y condiciones de uso de la plataforma sean justas, mediante el establecimiento de unas prácticas desleales de los guardianes de acceso en su art. 5, para que los empresarios ofrezcan sus productos, bienes o servicios. Asimismo, la DMA mejora la oferta para los consumidores, y posibilita que las plataformas les ofrezcan nuevos servicios. Frente al incumplimiento de las reglas indicadas y dispuestas en el art. 25, en el art. 26 se prevén sanciones pecuniarias de hasta el 10% de la facturación anual de la empresa a nivel global, el pago de multas periódicas de hasta el 5% del promedio de la facturación diaria, así como otros remedios tras una investigación en la plataforma. Finalmente, otra de las cuestiones objeto del presente trabajo y cuyo estudio es abordado por parte de la Comisión Europea, es la transparencia algorítmica.

<sup>1</sup> EUROPEAN COMMISSION, “*Commission Staff Working Document “Online Platforms”*”, 2016.

<sup>2</sup> A fondo, atiéndase E. ARROYO AMAYUELAS, “La responsabilidad de los intermediarios en Internet ¿puertos seguros a prueba de futuro?”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 12, n° 1, 2020, pp. 808-837.

<sup>3</sup> DOUE de 11 de julio de 2019.

<sup>4</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-observatory-online-platform-economy>.

<sup>5</sup> Para un examen exhaustivo de la DSA en la línea de la protección del consumidor, atiéndase C. CAUFFMAN, “New EU rules on business-to-consumer and platform-to-business relationships”, *Maastricht journal of European and comparative law*, vol. 26, n° 4, 2019, pp. 469-479.

3. La *P2B Regulation*, por tanto, se enmarca en un contexto –descrito en la propia norma y que justifica su oportunidad– en el que más de 1 millón de empresas de la Unión comercian mediante plataformas en línea, correspondiendo el 60% a contratos privados y el 30% al consumo público de bienes y servicios relacionados con la economía digital. Se indica en este Reglamento que, en materia de discriminación algorítmica del consumidor y los sistemas de prelación de ofertas, y tras su consulta a los proveedores de servicios de intermediación, estos consideran correcto “aplicar obligaciones de divulgación de nivel relativamente alto, pero advierten que un exceso de transparencia podría suponer un riesgo de adulteraciones y manipulación de los algoritmos<sup>6</sup>”, mientras que son “favorables a la idea de supervisar la economía de las plataformas en línea, con la condición de que el seguimiento respete totalmente sus secretos comerciales”; esta última consideración incide en la utilización de los llamados *dynamic pricing algorithms*, o la utilización de algoritmos para modificar los precios al minuto, en función de la demanda<sup>7</sup>.

4. Sentadas estas bases, por lo que respecta al ámbito material de aplicación de este Reglamento, referido en el art. 1, se concretará en los servicios de intermediación en línea y motores de búsqueda en línea que utilicen los usuarios profesionales y los usuarios de sitios web corporativos, con domicilio 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. Se excluye de la aplicación de este Reglamento a los servicios de pagos en línea, las herramientas de publicidad en línea, y las plataformas de intercambios publicitarios en línea sin transmisión directa ni relación contractual con los consumidores.

5. En cuanto al ámbito subjetivo de aplicación, se refiere a las relaciones B2B entre los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea y el proveedor de servicios de intermediación en línea, definidos en el art. 2. Por usuarios profesionales entiende tanto el particular que actúa en el marco de una actividad comercial o profesional, como toda persona jurídica que ofrece bienes o servicios a los consumidores a través de servicios de intermediación en línea, cuyos fines se refieren a su comercio, negocio, oficio o profesión. Por proveedor de servicios de intermediación en línea, o plataformas intermediarias en línea, entiende que es la persona física o jurídica que ofrece estos servicios a los usuarios profesionales o que les propone su uso. Finalmente, el ámbito espacial de aplicación del Reglamento es que la residencia habitual del consumidor se encuentre en un Estado de la Unión, con independencia del domicilio del proveedor del servicio.

6. Respecto de los algoritmos y la protección del consumidor, el art. 5.6 proporciona una referencia expresa. Indica que, a los efectos de establecer los parámetros principales que rigen la clasificación de los productos o servicios en las plataformas en línea, no es exigible la revelación de los algoritmos que puedan inducir a error a los consumidores, o bien causarles un perjuicio mediante la manipulación de los resultados, por parte de los proveedores de servicios ni de motores de búsqueda. La sugerencia de compra personalizada o *microtargeting* escapa a cualquier tratamiento legal<sup>8</sup>, porque la aplicación de la 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 cabe cuando la práctica del empresario sea agresiva<sup>9</sup>, en el sentido de que implique una presión en el consumidor, y el *microtargeting* se enmarca en el terreno de la sugerencia de consumo personalizada, pues si se sugieren productos y servicios acorde a los gustos del consumidor, es más fácil que los acabe adquiriendo. Por otra parte, cuando se produce colusión algorítmica, es decir, la elimina-

<sup>6</sup> R. CALO, “Digital Market Manipulation”, *George Washington Law Review*, vol. 82, nº 4, 2014, pp. 995-1051.

<sup>7</sup> Sobre estos algoritmos y su alteración en los precios de la oferta de las plataformas en línea, atiéndase E. CALVANO, G. CALZOLARI, V. DENICOLÒ, S. PASTORELLO, “Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing, and Collusion”, *American Economic Review*, vol. 110, nº 10, 2020, pp. 3267-3297.

<sup>8</sup> M. EBERS, „Beeinflussung und Manipulation von Kunden durch Behavioral Microtargeting“, *MultiMedia & Recht*, vol. 21, nº 423, 2018, pp. 424-430, y F. RAMÓN FERNÁNDEZ, *Microtargeting, transparencia, datos y propiedad intelectual. Una reflexión sobre los nuevos retos de la inteligencia artificial*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2021, pp. 1-136.

<sup>9</sup> DOUE de 11 de junio de 2005.

ción de oferta de la competencia en la plataforma como práctica anticompetitiva<sup>10</sup>, o la discriminación algorítmica, esto es, que se produce un sesgo en la elección definitiva del consumidor<sup>11</sup>, es cuando procedería un tratamiento legal que debería abordar expresamente el legislador de la Unión<sup>12</sup>. Mientras esta encomienda legislativa no se atienda, los deberes de las plataformas intermediarias en línea en relación con los usuarios profesionales operarán como mecanismo de protección del consumidor.

7. Por otra parte, las vías para regular la inteligencia artificial y sus perjuicios al consumidor pasarían por la prohibición de decisiones automáticas basadas en los algoritmos, su control externo mediante un organismo público regulador, y el establecimiento de un régimen de responsabilidad objetiva de la plataforma. Mientras no se aborde una regulación en este sentido, los arts. 13 a 15 RGPD obligan a las plataformas intermediarias en línea a justificar las decisiones basadas en los algoritmos y el acceso a los datos. Finalmente, también se dispone en el art. 35 RGPD el derecho a la información sobre el tratamiento de los datos del usuario, junto con la atención al impacto de dicho tratamiento.

## II. Deberes de los proveedores de servicios de intermediación en materia de Condiciones Generales de la Contratación: requisitos, deber de identidad y remedios privados

8. Los deberes de las plataformas intermediarias en línea tienen como función garantizar los controles que asisten al consumidor<sup>13</sup>. El carácter preventivo de estos deberes persigue evitar la excesiva onerosidad del contrato, así como la colusión y la discriminación algorítmicas. Asimismo, recordamos que los controles del consumidor se referirán al control de incorporación y el control de contenido, respecto de las Condiciones Generales de la Contratación y los términos y condiciones de uso de la plataforma, expresados mediante los acuerdos *clickwrap* y *browsewrap*, mientras que el control de transparencia formal y material afectará a las cláusulas particulares.

9. El art. 3 *P2B Regulation* establece unos requisitos de las Condiciones Generales de la Contratación para los proveedores de servicios de intermediación, en aras de proteger al usuario profesional por esta vía, en la línea de la imperativa protección del consumidor en materia de cláusulas abusivas<sup>14</sup>. Por lo que se refiere a los deberes de estos proveedores para con los usuarios profesionales, de conformidad con el apartado 3 del precepto, su incumplimiento determina la nulidad parcial de las Condiciones Generales de la Contratación, en virtud del principio de máxima conservación del contrato y de no exponer al consumidor a la retroactividad máxima derivada de su nulidad total. En este sentido, los requisitos

<sup>10</sup> I. GRAEF, “Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence”, *Yearbook of European Law*, vol. 38, n° 1, 2019, pp. 448-499.

<sup>11</sup> P. HACKER, “Teaching fairness to artificial intelligence: Existing and novel strategies against algorithmic discrimination under EU law”, *Common Market Law Review*, vol. 55, n° 4, 2018, pp. 1143-1185.

<sup>12</sup> En profundidad acerca de la aplicación de la DSA, DMA, AIA y el RGPD para la protección del consumidor frente a la colusión y discriminación algorítmicas, nos remitimos a C. ARGELICH COMELLES, “Gobernanza de las plataformas en línea ante la DSA y las Propuestas de Reglamento de Mercados Digitales e Inteligencia Artificial (DMA y AIA)”, *Anuario de Derecho Civil*, n° 2, 2022, pp. 501-530.

<sup>13</sup> Para un análisis exhaustivo de la protección del consumidor en las plataformas en línea y la responsabilidad de los intermediarios, véanse E. ARROYO AMAYUELAS, “La responsabilidad de los intermediarios en Internet ¿puertos seguros a prueba de futuro?”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 12, n° 1, 2020, pp. 808-837, M. CUENA CASAS, “La contratación a través de plataformas intermediarias en línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 12, 2, 2020, pp. 283-348, y M. T. ÁLVAREZ MORENO, *La contratación electrónica mediante plataformas en línea: modelo negocial (B2C), régimen jurídico y protección de los contratantes (proveedores y consumidores)*, Madrid, Reus, 2021, pp. 10-300.

<sup>14</sup> Respecto de las Condiciones Generales de la Contratación para la disciplina del proveedor de la plataforma, atiéndase K. J. ALBIEZ DOHRMANN, “La ausencia de negociación en la contratación digital a propósito del Reglamento (UE) 2019/1150, de 20 de junio, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea”, *Anuario de Derecho Civil*, 4, 2022, pp. 1-44. Sobre la *P2B Regulation*, atiéndase C. CAUFFMAN, “New EU rules on business-to-consumer and platform-to-business relationships”, *Maastricht journal of European and comparative law*, vol. 26, n° 4, 2019, pp. 469-479.

se refieren a la comprensibilidad, accesibilidad<sup>15</sup>, la ineficacia en sentido estricto de la prestación del servicio, la información sobre canales de distribución adicionales, así como la información acerca de la afectación a la titularidad y propiedad intelectual.

**10.** Por lo que respecta a la notificación de la modificación de las Condiciones Generales de la Contratación del proveedor de servicios de intermediación al usuario profesional, esta debe estar formalizada en un soporte duradero, con un plazo de, al menos, 15 días de antelación, como exige el apartado cuarto del precepto. Este plazo se podrá prorrogar si los usuarios profesionales necesitan más tiempo para cumplir con las Condiciones Generales de la Contratación. Asimismo, no se aplicará el plazo referido por sujeción a una obligación legal o reglamentaria, así como por la modificación de las Condiciones Generales de la Contratación del usuario profesional; esta modificación debe obedecer a la prevención de un riesgo en materia de defensa de los servicios de intermediación en línea, de los consumidores o de los usuarios profesionales contra el fraude, *malware* o programas informáticos maliciosos, *spam*, seguridad de datos, así como riesgos en materia de ciberseguridad.

**11.** El apartado cuarto añade, a los efectos de la suspensión del servicio y la terminación, la inaplicación del plazo por una norma nacional conforme al Derecho de la Unión, o la infracción reiterada de las Condiciones Generales de la Contratación. Finalmente, el apartado quinto dispone un deber de garantía de la identidad del usuario profesional en la plataforma intermediaria en línea, que permite dar cumplimiento al control de transparencia con el consumidor en su elección final.

**12.** En el art. 4 es donde se establecen el deber de motivación, así como los remedios de adaptación y desvinculación. Por lo que respecta al deber de motivación de la restricción, suspensión y terminación del servicio de un usuario profesional –dispuesto en el apartado quinto del precepto–, es necesario especificar los hechos o circunstancias específicos, así como las notificaciones de terceros que condujeron a la decisión del proveedor de servicios. No obstante, será inexigible dicho deber cuando se produzca la sujeción a una obligación legal o reglamentaria, así como cuando el proveedor pueda demostrar que el usuario profesional ha infringido reiteradamente las Condiciones Generales de la Contratación.

**13.** Por lo que se refiere al remedio de adaptación en caso de restricción o suspensión del servicio, procederá cuando se haya producido un ofrecimiento de aclaración al usuario profesional, como rendición de cuentas a la plataforma y, en caso de revocación, se reincorporará al usuario profesional en la oferta de la plataforma. Finalmente, el remedio de desvinculación se arbitrará cuando se produzca la terminación del servicio, con un preaviso en el plazo de 30 días, pudiendo conceder una aclaración al usuario profesional, a modo de rendición de cuentas a la plataforma en línea. Este remedio tiene por finalidad la garantía de la seguridad, autenticidad y garantías de contratación al consumidor.

### **III. Deberes de los proveedores de servicios de intermediación sobre la prelación de ofertas: parámetros de clasificación, finalidades y limitaciones**

**14.** El art. 5 *P2B Regulation* regula el tratamiento legal de los deberes de los proveedores de servicios de intermediación respecto de la prelación de la oferta disponible en la plataforma en línea<sup>16</sup>. A estos efectos, establece unos parámetros de clasificación en las Condiciones Generales de la Contratación, la finalidad de estos deberes y limitaciones a su exigibilidad. Por lo que respecta a los parámetros

<sup>15</sup> I. VIVAS TESÓN, “Turismo accesible e inclusivo. La protección jurídica del consumidor con discapacidad”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, nº 2, 2012, 171-185. R. SANTILLÁN SANTA CRUZ, “Las personas con discapacidad como consumidores vulnerables en el comercio electrónico: el problema de la accesibilidad digital”, *Actualidad jurídica iberoamericana*, nº 16, 2022, pp. 1412-1431.

<sup>16</sup> T. TOVAR MENA, “Responsabilidad civil y relaciones de consumo. El deber de informar del proveedor y los defectos de información de los productos”, *Ius et Veritas*, nº 26, 2003, pp. 210-231.

de clasificación en las Condiciones Generales de la Contratación, dispuestos en los apartados primero a cuarto de este precepto, se refiere, en primer lugar, al establecimiento del deber de motivación de los parámetros. En segundo lugar, se establece la descripción actualizada de acceso fácil y público de los parámetros que sean más significativos para determinar la clasificación, lo que permite prevenir la discriminación algorítmica. En tercer lugar, se exige al proveedor la mención expresa al pago del usuario profesional para el posicionamiento superior de su oferta. Ello permite prevenir el *microtargeting* o sugerencia de compra personalizada sin información al consumidor. Finalmente, se impone la mención expresa en caso de alteración de un proveedor respecto a otros en el orden de clasificación por la notificación de un tercero.

15. Por lo que se refiere a las finalidades de estos deberes, dispuestas en los apartados quinto y séptimo, se concretan en diversos objetivos. En primer lugar, pretenden expresar las características de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores, pues la oferta vinculante es un deber del empresario. En segundo lugar, se dota de importancia a estas características para los consumidores. Ello permite cumplir con el deber de información precontractual, así como prevenir la colusión y discriminación algorítmicas. En tercer lugar, se incide en las características de diseño de los motores de búsqueda, en aras de cumplir con el deber de información precontractual. Finalmente, en el apartado séptimo, se establecen unas orientaciones de la Comisión Europea para las obligaciones de transparencia.

16. En apartado sexto, como hemos indicado el inicio de este trabajo, se contienen unas limitaciones a las exigencias de los deberes de los proveedores de servicios de intermediación sobre la prelación de ofertas. No se exige a los proveedores la revelación de los algoritmos ni de la información que pueda inducir a error a los consumidores. Por tanto, la *P2B Regulation* permite la discriminación algorítmica mientras no se aborde como tratamiento legal la responsabilidad objetiva de la plataforma. Finalmente, como una *rara avis* en esta materia, la Comisión de Garantías del Derecho de acceso a la información pública de la Generalitat de Cataluña informa sobre los algoritmos utilizados en sus plataformas públicas para el procesamiento de datos personales, incluyendo la programación del algoritmo.

#### **IV. Otros deberes de los proveedores de servicios de intermediación con incidencia sobre la oferta**

17. En los arts. 6 a 14 *P2B Regulation* se disponen otros deberes que giran en torno al deber de información en la oferta o el tratamiento de datos personales a los consumidores, a los deberes relativos a la buena fe contractual entre el usuario profesional y el proveedor del servicio, a la prevención de la discriminación algorítmica, y a los remedios de ineficacia contractual. Por lo que se refiere al deber de información en la oferta o el tratamiento de datos personales a los consumidores, el art. 6 exige la descripción de bienes y servicios auxiliares en las Condiciones Generales de la Contratación, y el art. 9 requiere el deber de información del acceso a los datos personales de los consumidores.

18. En cuanto a la buena fe contractual entre el proveedor de la plataforma y el usuario profesional, el art. 8 establece la prohibición de modificaciones retroactivas en las Condiciones Generales de la Contratación y la garantía de la desvinculación contractual para el usuario. Asimismo, los arts. 8 y 9 inciden en la necesidad de describir el acceso técnico y contractual a la información generada en la plataforma, el acceso a los datos personales que proporcionen los usuarios profesionales o los consumidores, y la información sobre restricciones en la oferta al usuario profesional en las Condiciones Generales de la Contratación. Por lo que respecta a la prevención de la discriminación algorítmica, el art. 7 establece la necesaria información sobre el tratamiento diferenciado de los bienes o servicios ofertados. Para concluir, se prevén como remedios de ineficacia contractual un sistema interno de tramitación de reclamaciones –en el art. 11–, la mediación de consumo –en los arts. 12 y 13–, y acciones colectivas y de organismos públicos en el art. 14.

## V. Conclusiones

**19.** Tras el examen a los deberes empresariales de los proveedores de servicios de intermediación para con los usuarios profesionales, a modo de mecanismo preventivo de la discriminación algorítmica del consumidor, podemos indicar que resulta insuficiente para conseguir dicha finalidad, por lo que constituye una solución provisional, junto con los mecanismos reputacionales y el *Corporate Compliance* que pueda asumir la plataforma con los consumidores.

**20.** En este sentido, conviene indicar que en Alemania, tras la aprobación de la *P2B Regulation* y la incidencia de las plataformas intermediarias en línea en la libre competencia, por las prácticas descritas, se aprobó la Ley contra las restricciones a la libre competencia, de 19 de enero de 2021; se conoce como *GWB-Digitalisierungsgesetz*, y se denomina *Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen*. En su § 19a se ha previsto que el *Bundeskartellamt*, como organismo de control de la libre competencia, intervenga en caso de afectaciones a la libre competencia en las plataformas en línea, entre las que se prevé la preferencia de los servicios prestados por la plataforma en detrimento de otros ofertados en la misma por la competencia, así como la obstaculización de la entrada de competidores por el procesamiento de datos relevantes para la competencia<sup>17</sup>. Ello abre, como posible vía a explorar por el resto de los Estados de la Unión, un *legal transplant* para la intervención pública en materia de prelación de ofertas, para adelantar la protección del consumidor y prevenir la discriminación algorítmica.

**21.** En suma, para una adecuada protección del consumidor, sería necesario abordar un régimen de responsabilidad objetiva de la plataforma en línea en la que contrata; este tratamiento legal que no fue posible abordar es el que se propone en los informes del *Expert Group for the EU Observatory on the Online Platform Economy*, publicados en febrero de 2021, junto con una revisión completa de la *P2B Regulation*, así como modificaciones a las recién aprobadas DSA y DMA. Esperemos que, tras acometer estas actuaciones, pueda garantizarse, por vía de obligaciones legales y de responsabilidad objetiva de la plataforma, una verdadera protección del consumidor en la era digital.

---

<sup>17</sup> Sobre las afectaciones a la libre competencia por el uso de la inteligencia artificial, véase A. EZRACHI, M. STUCKE, “Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition”, *University of Illinois Law Review*, vol. 1, 2017, pp. 1775-1810.