

Food delivery and online marketplace platforms in Latin America:

An exploration using Ranking Digital Rights standards



Food delivery and online marketplace platforms in Latin America:

An exploration using Ranking Digital Rights standards

Plataformas de reparto de alimentos y comercio electrónico en América Latina:

Una exploración utilizando los estándares del Ranking Digital Rights

Plataformas de entrega de alimentos e de comércio eletrônico na América Latina:

Uma abordagem usando os padrões do Ranking Digital Rights



This publication was created by Derechos Digitales, an independent, nonprofit organization, founded in 2005, whose mission is the defense, promotion and development of fundamental rights in digital environments in Latin America.

Esta publicación fue creada por Derechos Digitales, una organización independiente sin fines de lucro, fundada en 2005, que tiene como misión la defensa, promoción y desarrollo de los derechos fundamentales en entornos digitales en América Latina.

Esta publicação foi criada pela Derechos Digitales, uma organização independente e sem fins lucrativos, fundada em 2005, cuja missão é a defesa, a promoção e o desenvolvimento dos direitos fundamentais em ambientes digitais na América Latina.

Researcher | Investigador | Pesquisador

Pedro Mizukami

Research assistant | Asistente de investigación | Assistente de pesquisa

Mayra Osorio

Research supervision | Supervisión de la investigación | Supervisão de pesquisa

J. Carlos Lara

Michel Souza

Lucía Camacho.

Summary report | Informe resumido | Relatório de resumo

Lucía Camacho

Pedro Mizukami

Style editing | Traducción | Tradução

Urgas Traduc.toras

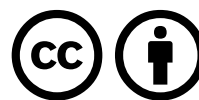
Carolina Ciocco Aloia

Clarissa Tadeo

Design and layout | Diseño y maquetación | Desenho e layout

Comunas Unidas

September | Septiembre | Setembro 2023



This work is available under Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Esta obra está disponible bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Este trabalho está disponível sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en>

Index | Índice | Sumário

4	Summary Report
5	Our use of RDR standards
7	Our key findings
9	Overall scores on corporate governance (G), freedom of expression (F) and privacy (P)
12	Final remarks
13	Recommendations
<hr/>	
15	Resumen
16	Nuestro uso de los estándares RDR
18	Nuestros hallazgos clave
20	Puntuaciones generales en gobernanza corporativa (G), libertad de expresión (F) y privacidad (P)
23	Observaciones finales
24	Recomendaciones
<hr/>	
26	Relatório de resumo
27	Nosso uso dos padrões do RDR
29	Nossas principais conclusões
31	Pontuações gerais sobre governança corporativa (G), liberdade de expressão (F) e privacidade (P)
34	Considerações finais
35	Recomendações

Summary Report

Derechos Digitales is pleased to present this exploratory report assessing the corporate governance, freedom of expression, and privacy policies of some of the most prominent online marketplaces and food delivery platforms operating in selected Latin American countries, to gauge their performance in human rights.

Online marketplaces and food delivery services are a staple of everyday life globally and are especially relevant in a Latin American context, where informal labor is a perennial issue and markets are large, providing tremendous opportunities for companies that seek to extract value from platform-based intermediation.

The Covid-19 pandemic significantly boosted these companies' economic performance and the urgency to examine their commitment to human rights standards, particularly privacy and freedom of expression and information. To assess these issues, we use a subset of Ranking Digital Rights (RDR) indicators as a tool to understand corporate policies through disclosure of information. Disclosure does not always guarantee compliance in practice, but despite potential discrepancies between company discourse and practice, examining publicly available documents reveals various emerging problems.

This report is the first of its kind in the Latin American region, applying RDR indicators to food delivery platforms. RDR standards consist of 58 indicators covering various issues, each of which seeks disclosure on specific information. Due to the extensiveness of this process, adaptations often select a subset of indicators, making results only valid internally and not comparable to RDR Scorecards.

The methodology aimed for comprehensiveness, but certain concessions were necessary. Our assessment includes 24 carefully selected indicators from the RDR methodology that highlight representative corporate disclosure practices and prioritize central issues over those we could not include. Some important indicators were omitted to maintain focus.

The report is centered on the study of selected marketplaces (Mercado Libre, AliExpress, Shopee) and food delivery platforms (PedidosYa, Rappi, iFood, DiDi Food, aigfome) operating in the territories of Bolivia, Brazil, Colombia, and Ecuador. This may not fully represent the diversity of the Latin American region. However, they provide sufficient variation to understand online marketplaces and food delivery services in the region. Moreover, the selection considers very different trajectories in personal data protection laws, with Colombia's law dating back to 2012, Brazil's approved in 2018, Ecuador's in 2021, and Bolivia still lacking a general data protection law despite civil society demands.

The selected companies represent relevant players in various markets, differing in size, structure, and origin. Despite the study's apparently narrow focus, some exhibit a strong "superapp" narrative, expanding services beyond their core business. This aggregation influences privacy considerations, and they are better viewed as platform ecosystems, data-intensive and warranting special attention. Furthermore, assessing freedom of expression must consider concerns regarding 'influencer' marketing, live shopping, and content moderation, which lacks transparency on these players.

Our use of RDR standards

The Ranking Digital Rights (RDR) Corporate Accountability methodology evaluates and ranks companies based on three groups of indicators: **G**, for **corporate governance**, **F**, for **freedom of expression and information**, and **P**, for **privacy**. All indicators, regardless of group, are composed of a varying number of indicator elements, which ask questions that are centered on disclosure of information.

In other words, what we evaluate is **whether or not companies disclose information** as required by each indicator element, which is assigned one of three scores: **0 points**, when no disclosure is found, or when the company explicitly states that it does not disclose the information required by the indicator element; **50 points**, when there is some disclosure, enough to partially meet what is asked by the indicator element; and **100 points**, for full disclosure. The score for each indicator is the average (mean) of the scores for all its elements. A deep explanation about how scoring was assigned is contained in the full narrative report.

In order to rank the companies, the following steps were taken, drawn from the RDR methodology process, with adaptations to account for team size and for the fact that this is an initial effort that does not involve the evaluation of changes occurring after a previous ranking process: primary data collection, accessibility via web rather than apps, and exclusion of gated information. Secondary reviews ensured verification of findings and a deeper analysis. A preliminary score was reached based on agreements and disagreements over the evaluation. Results were sent to the companies for feedback, with the potential for reconsideration. Research supervisors conducted consistency checks. Final rankings were declared, detailed in this summary report and a longer study.

Originally, we aimed for rankings across all selected jurisdictions but found negligible variance, except for Rappi and PedidosYa. Thus, we focused on a specific jurisdiction for ranking, detailing differences in the longer narrative report. For companies headquartered in selected countries, we consulted and used all their publicly disclosed documents. Otherwise, we applied specific criteria, e.g., Mercado Libre adopted Brazilian legislation as the standard due to its significant revenue from Brazil.

Yaigo, a Bolivian startup, was excluded from final ranking due to its lack of disclosure, scoring mostly zero. Rebranded as Yummy, its overall score was 5, while lowest-ranking DiDi Food scored 11.30. The report provides an overview of indicators, with details in the accompanying charts and annex.

Corporate governance: 'G' indicators

In the *corporate governance* or 'G' indicators, we examined the platforms' commitments to international human rights standards, the implementation of safeguards, and internal enforcement of their own standards and policies. For instance, we evaluated whether explicit commitments to human rights were present, as well as the existence of mechanisms that allow whistleblowers to report platform practices that are inconsistent with these commitments. We also assessed basic aspects, such as the accessibility and comprehensibility of each platform's terms of service policies, which should be published in the language of their users. Additionally, we checked if users are appropriately notified of any changes in these terms and conditions of service, among other factors.

Freedom of expression: 'F' indicators

Within the axis of *freedom of expression* 'F' indicators, we examined the transparency of information and policies that have impact on the content circulating on the applications or websites of Marketplaces and Food Delivery platforms. For example, we reviewed whether companies disclose the procedures they employ to restrict content and user accounts that violate their terms and conditions of use. Furthermore, we evaluated whether companies report on the frequency of such restrictions. Additionally, we considered whether the companies provide information about the use of algorithms to identify content or accounts that breach company policies, among other aspects.

Privacy: 'P' indicators

Regarding the *privacy* 'P' indicators, we evaluated the transparency with which the platforms in question publish and inform their users about policies affecting their privacy rights and data protection. We reviewed basic aspects such as the publication of privacy policies and notification of policy changes in the language of their users. We also assessed more sensitive indicators, including whether companies inform users about data retention practices and the duration of data retention. Furthermore, we examined whether companies disclose the number of times they have shared user information with governments and judicial authorities, as well as the procedures involved in such requests, among other criteria.


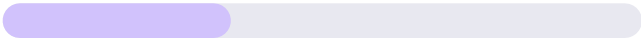

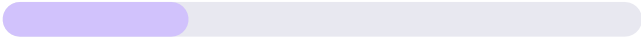
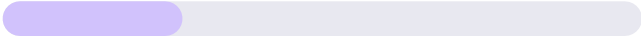

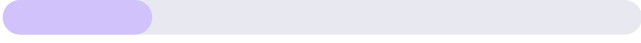

Transparency should be considered a cross-cutting aspect that applies to all three areas described above. It remains an issue in need of improvement and can be achieved through a series of straightforward actions. Companies can enhance transparency by including a clear record of changes made to previous versions of privacy policies. Moreover, it would be valuable for them to state unequivocally which policy is currently in effect. Even more importantly, companies should use clear language that effectively addresses the policy's purpose, its implications for users, and their rights. These simple yet empowering actions should be adopted by all companies, regardless of their type, business model, or country of operation.

Our key findings

Good performance is still far, far away

Overall, our evaluation found that marketplaces outperformed food delivery platforms in all assessed aspects. This finding can be attributed to their status as big, international public companies subject to regulatory requirements. Access to governance documents and annual reports, along with dedicated investor relations websites, contributed to their higher scores, particularly in the G set of indicators. However, being a public company does not guarantee a higher ranking, as demonstrated by DiDi's case.

GENERAL SCORE

Mercado Libre (Brazil)	1		35%
aiqfome (Brazil)	2		32%
iFood (Brazil)	3		27%
AliBaba (Global)	4		25%
Sea Limited (Brazil)	5		24%
Delivery Hero (Ecuador)	6		23%
Rappi (Colombia)	7		19%
Didi Chuxing (Colombia)	8		11%

Marketplaces' emphasis on legal and regulatory compliance encourages greater disclosure, while food delivery services still face ongoing regulatory debates. Despite this, it is expected that all marketplaces publish transparency reports; however, only Mercado Libre did so, although its report needs improvements to meet all transparency indicators.

An outlier in the food delivery sector, aiqfome, scored high due to Magazine Luiza Group's acquisition and strong governance performance. However, the platform lacks a transparency report and shares similar policy issues with its competitors.

Internal governance is still a mystery

The great majority of companies do not fully publicly disclose their internal mechanisms, procedures, and governance practices, making it challenging for the public to understand and scrutinize their internal workings. The relevance and sensitivity of internal oversight lie in its ability to ensure user protection, allowing top and mid-level decision-makers to identify practices that may breach the law or fall short of human rights standards, among other issues.

However, corporate transparency remains a significant concern, even at the most fundamental level. For instance, we found that essential information, such as contact details and email addresses of corporate governance bodies, is rarely available at the companies we assessed. This lack of transparency presented a challenge when attempting to share our research findings with them and in seeking their feedback.

Unnotified changes of rules or not knowing what to expect

Many companies have fallen short in publicly and clearly disclosing their policy changes to inform users about what to expect and how to conduct themselves while using their services. Additionally, there is a notable lack of transparency regarding the frequency of and reasons for moderating content and accounts of their users. Users are left in the dark about the number of instances and the specific grounds on which such moderation actions have been taken. This lack of transparency raises concerns and highlights the need for improved communication and openness from these companies to foster trust and accountability with their user base.

Data hungry for what?

Marketplaces and food delivery platforms exhibit a significant appetite for data. Our research findings indicate that the majority of these platforms only partially disclose crucial details in their privacy policies, such as the types of personal data collected and the specific purposes for its usage, but their performance progressively gets worse when reviewing their transparency about the processing of inferred data.

As these platforms diversify their services and product offerings, including new financial services in some cases, it creates vast opportunities for even greater personal data collection beyond the initial scope or even opening a window for the collection of personal data of a sensitive nature such as biometrics (as is the case for Mercado Libre and Rappi).

Additionally, a worrisome aspect is the heterogeneous nature of privacy policies for the same service that many of the assessed companies offer in different countries. This sometimes results in a lower degree of transparency and clarity on privacy policies for users in certain countries, like Bolivia, that do not have a data protection law. Policy harmonization is an issue of transparency that companies should address while guaranteeing the best standard of protection for their users.

Overall scores on corporate governance (G), freedom of expression (F) and privacy (P)

Companies need to have transparency on corporate governance too

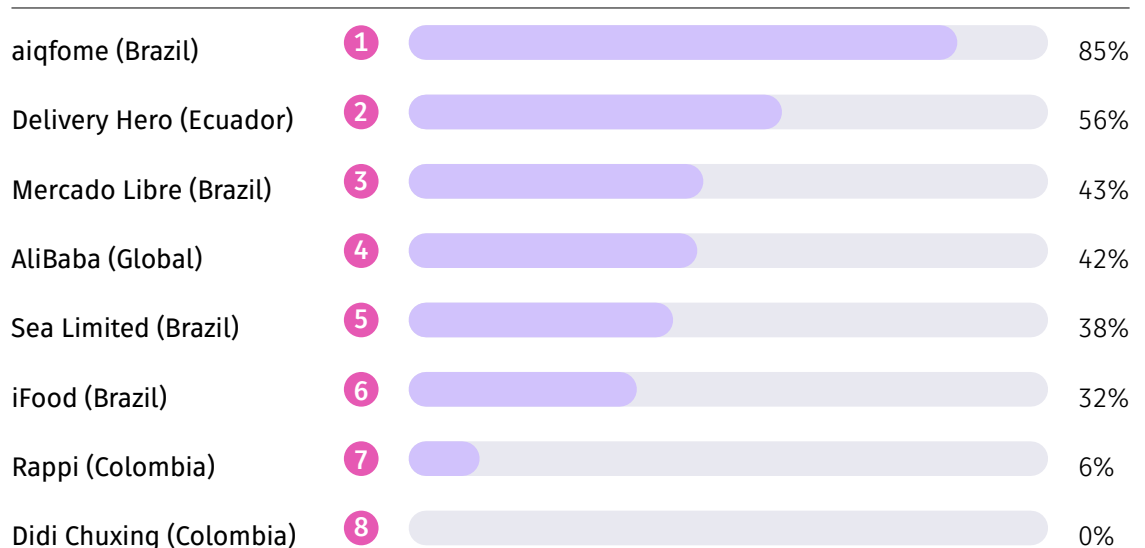
Leading the top three companies with the best scores in the 'G' indicators is aiqfome, a food delivery platform based in Brazil that targets cities with low populations. This company achieves high marks primarily due to its parent company, Magazine Luiza, a strong and experienced corporate conglomerate that takes its governance more seriously.

aiqfome is closely followed by Mercado Libre and AliExpress, even though unlike aiqfome, these two companies did not make comprehensive commitments to human rights standards, especially concerning freedom of expression, privacy, or human rights in the development and use of algorithms, among other aspects.

On the other side, DiDi Food and Rappi are neck-to-neck as the worst ranked companies. Neither publishes basic policies about how they are governed internally nor what their commitments are in terms of human rights. This lack of transparency may also extend to other indicators concerning privacy and freedom of expression and information.

Moreover, all companies failed to provide or publish any policy regarding whether the board of directors, the executive level or management within the company oversees how the company's practices affect freedom of expression and information users' rights. However, this was not the case regarding privacy rights, as some companies stated that they indeed had some team, program or officer in charge of that task, due mainly to data protection laws that obligate them to do so.

CORPORATE GOVERNANCE



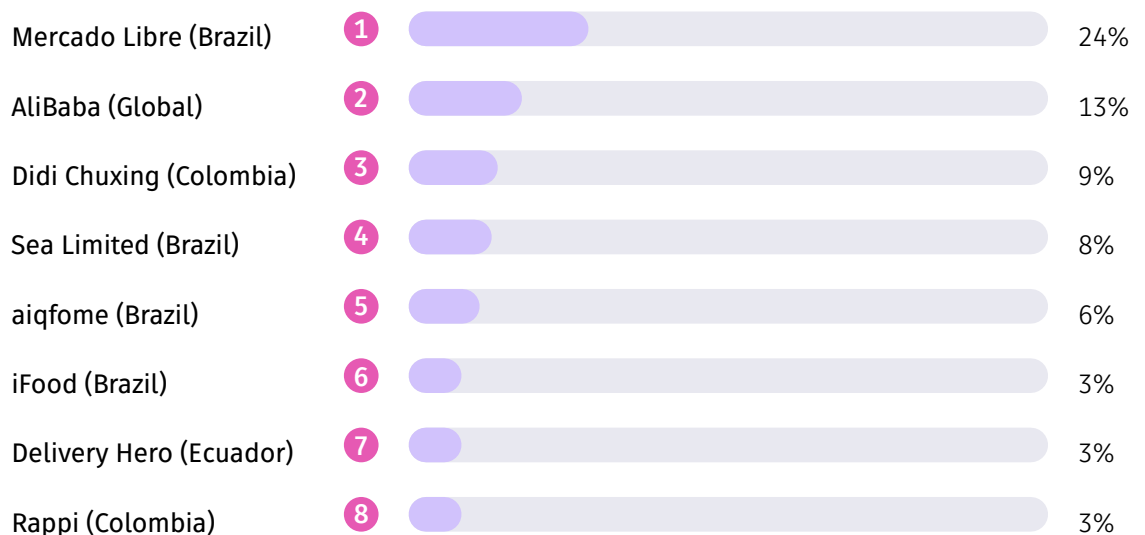
Freedom of expression: companies need to improve transparency

Turning to the 'F' indicators, Mercado Libre is the leading company in this category, scoring well in almost all indicators related to freedom of expression, with a few exceptions. While its performance is good, it is not particularly remarkable. The company's strength in this area is mainly attributed to its transparency reports and the clear, understandable, and accessible nature of its terms of service. Mercado Libre is also the only company that partially discloses information about the number and types of content they restrict.

In the second and third positions, we find AliExpress and Shopee, respectively. Both companies also provide (either fully or partially) information about the types of content or activities they do not permit on their platforms or applications. They further elaborate on the reasons for potential restrictions on user accounts and the processes they employ to identify and handle content and accounts that violate company policies.

It's worth mentioning that only one company, iFood, partially discloses its notification process to inform users about changes to its terms of service. On the other hand, none of the companies disclosed any information regarding the number of government requests to restrict content or accounts. Additionally, most of the companies provided no information about their processes for responding to such third-party requests. These aspects reveal areas where improvements in transparency are needed across the evaluated platforms.

FREEDOM OF EXPRESSION AND INFORMATION



Uncertainties regarding privacy and data protection

The 'P' indicators represent the final and most comprehensive set of indicators that were assessed. Here, due to the diversity of performance, it is challenging to provide a definitive top three of the best scored companies.

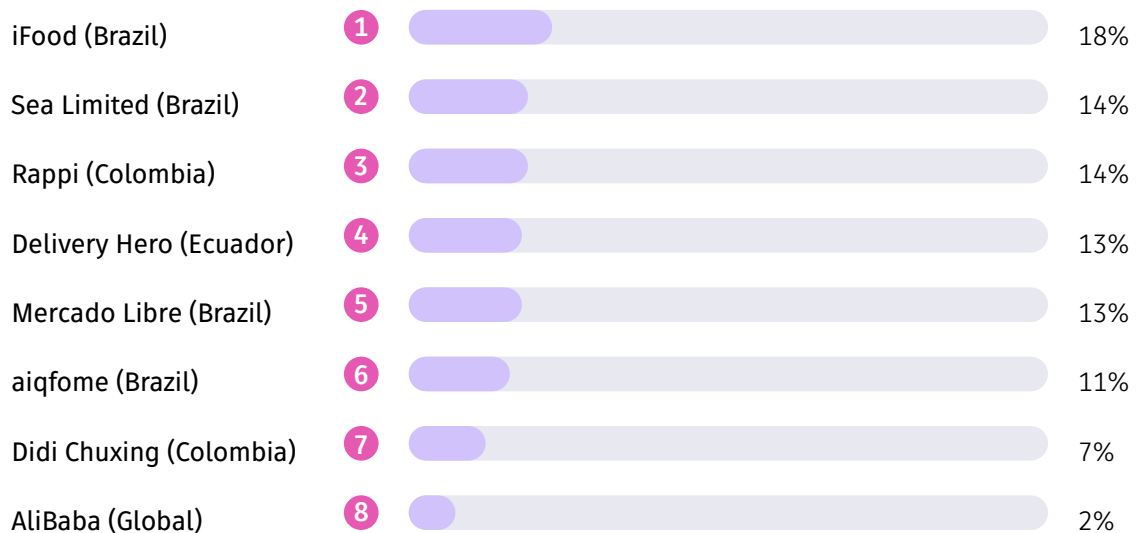
However, throughout the evaluation, Mercado Libre, AliExpress, Shopee, iFood, and aiqfome emerged as the group of companies that more or less consistently disclosed information about their privacy policies. They also provided (fully or partially) information about notifying users of changes in their policies, specified the types of data collected from users, and clarified whether they inferred data based on the personal information provided by their users. In addition, these companies addressed whether they shared information with third parties and explained the purposes of data collection, among other relevant aspects.

Overall, this group of companies demonstrated a higher level of transparency in their privacy-related practices compared to others evaluated. Nevertheless, it is essential to continue monitoring and advocating for even greater transparency and data protection measures across all platforms to ensure users' rights and privacy are safeguarded.

It is surprising that, with the exception of Mercado Libre, almost none of the companies disclosed any information about whether they retain users' personal information, whether users can access a copy of their data collected by the companies, and whether or not the companies collect information from third parties like websites or other companies. Only Mercado Libre stood out by providing partial information on the due diligence applied to government requests for its users' data, and its partial commitments to push back on inappropriate government demands on the same issue.

None of the companies assessed publicly disclosed information about the number of requests they received for user information through private processes, nor did they disclose whether they commit to notifying their users when government entities demand their information. This lack of transparency is concerning and leaves users with significant uncertainties regarding the handling and protection of their data.

PRIVACY



Final remarks

Ranking corporate practices related to human rights is a complex endeavor for various reasons. Firstly, it requires a meticulous examination of companies' policies, which may lack transparency, clarity, and accessibility. These policies can be numerous and may vary significantly in content across the countries where the companies operate, adding complexity to the challenge.

Secondly, the evaluation becomes even more intricate due to the increasingly complex and diverse business models adopted by the assessed companies. For example, Mercado Libre (which falls under the Marketplaces group), and Rappi (which operates in the Food Delivery sector) are companies that differ significantly from one another because of their business models, and at the same, neither one may be a typical case in its own sector.

Both companies offer more than one type of service, including financial services, and the diversification of their products raises serious questions about market concentration and antitrust issues. While our evaluation does not directly address these two items, we seek to inform research and public policy on that matter with our findings.

Comparing their performance with that of other companies such as Shopee (a Marketplace) or PedidosYa (a Food Delivery platform) requires careful consideration of various nuances to ensure fairness and accuracy in the rankings.

At the same time, some companies engage in more ambitious data-intensive operations than others that do not have global operations or an extended presence in the four countries studied. This is something that in theory should have raised the bar in terms of assessing their policies although we applied the same scoring for all companies regardless of their size or where their headquarters are currently based.

With our report we aim for companies to adjust their policies to the law and, in some cases, to even go above and beyond in the protection of human rights. In the case of Bolivia, the only country assessed that does not have a general data protection law, we intend for companies like Yummy to guarantee in the future a higher standard of protection for their users despite the local law context.

Overall, the level of detail and depth of the narrative report shows different types of findings that are as worrying as they are illuminating. Only a select group of companies had good performance across a diverse but reduced set of indicators.

Additionally, almost all the companies' policies could benefit from adjustments which may vary in degree according to the score they received. Of course, we recognize that the ranking we conducted is not representative of all Latin American players in the two types of markets, but the major findings we present should contribute to and inform current debates about platform regulation in the region.

Finally, one thing is sure. The road ahead once our evaluation has been released comes with the challenge for companies to recognize the relevance of improving their practices at a level compatible with human rights and publicly informing so. We know those changes may come at a slow pace; however, they should definitely improve over time.

Recommendations

The most extensive and detailed recommendations are found in our narrative report. However, we highlight here some of the most important ones, directed at three key actors: the evaluated companies, States, and civil society.

To companies

We believe that transparency in disclosing policies and business practices regarding corporate governance, freedom of expression, and privacy is crucial, along with the compatibility of their content with human rights standards.

It is relevant for companies to disclose their efforts to protect, respect, and address potential infringements on users' rights resulting from their business operations; but also, to inform fully about their internal procedures to address those incidents. Specifically, we suggest that marketplaces and food delivery platforms:

- Provide more detailed information on how their internal governance practices align with human rights.
- Offer better reporting on the process of handling content removal requests from States and provide more comprehensive information on the quantity and types of user behaviors that have violated their internal policies.
- Be transparent about sharing their users' personal data with third parties (States and other companies) and better inform their users about how the latter can access and control their data held by the company, including their inferred data.

To States

We are aware that regulatory and enforcement capacities vary from country to country. However, we recommend that policymakers and regulatory authorities in each country:

- Actively scrutinize the data protection practices of the evaluated companies and their compliance with the law. Ideally, the scrutiny of marketplace and food delivery companies' practices could ideally be coordinated among various authorities, including those in the banking, consumer, and data protection sectors, among others.
- In countries like Bolivia, urgently adopt a data protection framework that guarantees individuals' rights, to which marketplaces and food delivery platforms should adhere.
- Proactively report, when possible, the types and number of requests addressed to companies that seek to obtain the personal data of marketplace and food delivery platform users, including requests for content removal. Transparency is a duty imposed not only on companies but also on States.

To civil society

We believe that civil society, as well as users of marketplace and food delivery services, can join forces to demand that those platforms comply with human rights frameworks. For this, we believe they can:

- Use the findings contained in the narrative report to inform their advocacy and monitoring actions regarding the conduct of these platforms.
- Collaborate collectively to exchange information, conduct research, and scrutinize the companies' performance concerning human rights matters.
- Complete and enrich through local research the full picture of platforms' performance in human rights in the region. The adaptation of the RDR methodology would be a good starting point for researchers who wish to carefully assess companies' policies and their alignment with human rights standards.

Resumen

Derechos Digitales se complace en presentar este informe exploratorio que evalúa la gobernanza corporativa, la libertad de expresión y las políticas de privacidad de algunos de los más destacados mercados en línea y plataformas de entrega de alimentos que operan en países seleccionados de América Latina, para medir su desempeño en materia de derechos humanos.

Los mercados en línea y los servicios de entrega de alimentos son un elemento básico de la vida cotidiana a nivel mundial y son especialmente relevantes en un contexto latinoamericano, donde la mano de obra informal es un problema perenne y los mercados son grandes, lo que brinda enormes oportunidades para las empresas que buscan extraer valor de la intermediación basada en plataformas.

La pandemia de Covid-19 impulsó significativamente el desempeño económico de estas empresas y la urgencia de examinar su compromiso con los estándares de derechos humanos, en particular la privacidad y la libertad de expresión e información. Para evaluar estas cuestiones, utilizamos un subconjunto de indicadores del Ranking Digital Rights (RDR) como herramienta para comprender las políticas corporativas a través de la divulgación de información. La divulgación no siempre garantiza el cumplimiento en la práctica, pero a pesar de las posibles discrepancias entre el discurso de las empresas y la práctica, el examen de los documentos disponibles públicamente revela varios problemas emergentes.

Este informe es el primero de su tipo en la región de América Latina, que aplica indicadores del RDR a las plataformas de entrega de alimentos. Los estándares del RDR constan de 58 indicadores que abarcan diversas cuestiones, cada uno de los cuales busca la divulgación de información específica. Debido a la amplitud de este proceso, las adaptaciones suelen seleccionar un subconjunto de indicadores, lo que hace que los resultados sólo sean válidos a nivel interno y no sean comparables con los cuadros de mando de los RDR.

La metodología apuntaba a la exhaustividad, pero eran necesarias ciertas concesiones. Nuestra evaluación incluye 24 indicadores cuidadosamente seleccionados de la metodología RDR que destacan las prácticas de divulgación corporativa representativas y priorizan los problemas centrales sobre los que no pudimos incluir. Se omitieron algunos indicadores importantes para mantener el enfoque.

El informe se centra en el estudio de mercados seleccionados (Mercado Libre, AliExpress, Shopee) y plataformas de entrega de alimentos (PedidosYa, Rappi, iFood, DiDi Food, aiqfome) que operan en los territorios de Bolivia, Brasil, Colombia y Ecuador. Esto puede no representar plenamente la diversidad de la región latinoamericana. Sin embargo, proporcionan una variación suficiente para comprender los mercados en línea y los servicios de entrega de alimentos en la región. Además, la selección contempla trayectorias muy diferentes en las leyes de protección de datos personales, ya que la de Colombia data de 2012, la de Brasil se aprobó en 2018, la de Ecuador en 2021 y Bolivia aún carece de una ley general de protección de datos a pesar de las demandas de la sociedad civil.

Las empresas seleccionadas representan actores relevantes en diversos mercados, que difieren en tamaño, estructura y origen. A pesar del enfoque aparentemente limitado del estudio, algunos exhiben una fuerte narrativa de "superaplicación", expandiendo los servicios más allá de su negocio principal. Esta agregación influye en las consideraciones de privacidad, y se ven mejor como ecosistemas de plataforma, intensivos en datos y que merecen una atención especial. Por lo tanto, la evaluación de la libertad de expresión debe considerar el marketing 'influencer', las compras en vivo y la moderación de contenido, que carece de transparencia en estas plataformas.

Nuestro uso de los estándares RDR

La metodología Ranking Digital Rights (RDR) Corporate Accountability evalúa y clasifica a las empresas en función de tres grupos de indicadores: G, para **gobernanza corporativa**, F, para **libertad de expresión e información**, y P, para **privacidad**. Todos los indicadores, independientemente del grupo, se componen de un número variable de elementos indicadores, que hacen preguntas centradas en la divulgación de información.

En otras palabras, lo que evaluamos es **si las empresas divulgan o no información** según lo requiera cada elemento indicador, al que se le asigna una de tres puntuaciones: **0 puntos**, cuando no se encuentra ninguna divulgación, o cuando la empresa declara explícitamente que no divulga la información requerida por el elemento indicador; **50 puntos**, cuando hay alguna divulgación, suficiente para satisfacer parcialmente lo que solicita el elemento indicador; y **100 puntos**, para la divulgación completa. La puntuación de cada indicador es el promedio (media) de las puntuaciones de todos sus elementos. En el informe completo se incluye una explicación detallada sobre cómo se asignó la puntuación.

Para clasificar a las empresas, se tomaron los siguientes pasos, extraídos del proceso de metodología RDR, con adaptaciones para tener en cuenta el tamaño del equipo y el hecho de que se trata de un esfuerzo inicial que no implica la evaluación de los cambios que se producen después de un proceso de clasificación anterior: recopilación de datos primarios, accesibilidad a través de la web en lugar de aplicaciones y exclusión de información cerrada. Las revisiones secundarias garantizaron la verificación de los hallazgos y un análisis más profundo. Se alcanzó una puntuación preliminar basada en acuerdos y desacuerdos sobre la evaluación. Los resultados se enviaron a las empresas para recibir comentarios, con la posibilidad de reconsideración. Las personas encargadas de la investigación realizaron controles de consistencia. Se declararon las clasificaciones finales, detalladas en este informe y en un estudio más extenso.

En un principio, nuestro objetivo era clasificar todas las jurisdicciones seleccionadas, pero encontramos una variación insignificante, salvo en el caso de Rappi y PedidosYa. Por lo tanto, nos enfocamos en una jurisdicción específica para la clasificación, detallando las diferencias en el informe más extenso. Para las empresas con sede en países seleccionados, consultamos y utilizamos todos sus documentos divulgados públicamente. De lo contrario, aplicamos criterios específicos, por ejemplo, Mercado Libre adoptó la legislación brasileña como estándar debido a sus importantes ingresos de Brasil.

Yaigo, una startup boliviana, fue excluida de la clasificación final debido a su falta de divulgación, con una puntuación en su mayoría de cero. Rebautizado como Yummy, su puntaje general fue de 5, mientras que DiDi Food, que obtuvo la calificación más baja, obtuvo un puntaje de 11.30. El informe proporciona una visión general de los indicadores, con detalles en los gráficos adjuntos y el anexo.

Gobernanza corporativa: indicadores "G"

En la ***gobernanza corporativa*** o indicadores "G", examinamos los compromisos de las plataformas con las normas internacionales de derechos humanos, la implementación de salvaguardas y la aplicación interna de estas normas y políticas. Por ejemplo, evaluamos si existían compromisos explícitos en materia de derechos humanos, así como la existencia de mecanismos que permitieran a quienes denuncian informar sobre prácticas de la plataforma incompatibles con estos compromisos. También valoramos aspectos básicos, como la accesibilidad y comprensibilidad de las políticas de términos de servicio de cada plataforma, que deben publicarse en el idioma de sus usuarios y usuarias. Además, verificamos si las personas usuarias son notificadas adecuadamente de cualquier cambio en estos términos y condiciones de servicio, entre otros factores.

Libertad de expresión: indicadores "F"

Dentro del eje de ***libertad de expresión*** indicadores "F", examinamos la transparencia de la información y las políticas que tienen impacto en el contenido que circula en las aplicaciones o sitios web de mercados y plataformas de entrega de alimentos. Por ejemplo, revisamos si las empresas revelan los procedimientos que emplean para restringir el contenido y las cuentas de usuario/a que infringen sus términos y condiciones de uso. Además, evaluamos si las empresas informan sobre la frecuencia de tales restricciones. Adicionalmente, se consideró si las empresas brindan información sobre el uso de algoritmos para identificar contenido o cuentas que incumplen las políticas de la empresa, entre otros aspectos.

Privacidad: indicadores "P"

En cuanto a la ***privacidad*** o indicadores "P", evaluamos la transparencia con la que las plataformas en cuestión publican e informan a sus usuarios y usuarias sobre las políticas que afectan sus derechos de privacidad y protección de datos. Revisamos aspectos básicos como la publicación de políticas de privacidad y la notificación de cambios de política en el idioma correspondiente. También evaluamos indicadores más sensibles, incluido si las empresas informan a los usuarios y usuarias sobre las prácticas de retención de datos y la duración de la retención de datos. Además, examinamos si las empresas revelan la cantidad de veces que han compartido información con gobiernos y autoridades judiciales, así como los procedimientos involucrados en tales solicitudes, entre otros criterios.

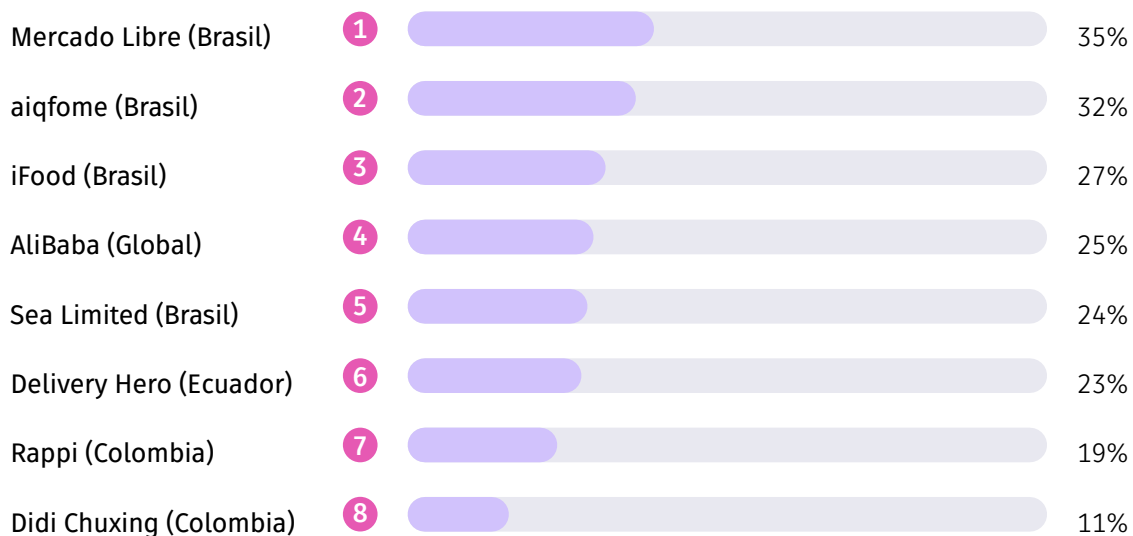
La ***transparencia*** debe considerarse un aspecto transversal que se aplica a las tres áreas descritas anteriormente. Sigue siendo un tema que necesita mejoras y se puede lograr a través de una serie de acciones directas. Las empresas pueden mejorar la transparencia al incluir un registro explícito de los cambios realizados en versiones anteriores de las políticas de privacidad. Además, sería valioso para ellas indicar inequívocamente qué política está actualmente en vigor. Aún más importante, las empresas deben utilizar un lenguaje evidente que aborde de manera efectiva el propósito de la política, sus implicaciones para las personas usuarias y sus derechos. Estas acciones simples pero poderosas deben ser adoptadas por todas las empresas, independientemente de su tipo, modelo de negocio o país de operación.

Nuestros hallazgos clave

El buen rendimiento aún está muy, muy lejos

En general, nuestra evaluación encontró que los mercados superaron a las plataformas de entrega de alimentos en todos los aspectos evaluados. Este hallazgo puede atribuirse a su condición de grandes empresas públicas internacionales sujetas a requisitos reglamentarios. El acceso a documentos de gobernanza e informes anuales, junto con sitios web dedicados a las relaciones con los inversores, contribuyó a sus puntajes más altos, particularmente en el conjunto de indicadores G. Sin embargo, ser una empresa pública no garantiza una clasificación más alta, como lo demuestra el caso de DiDi.

PUNTAJE GENERAL



El énfasis de los mercados en el cumplimiento legal y regulatorio fomenta una mayor divulgación, mientras que los servicios de entrega de alimentos aún enfrentan debates regulatorios en curso. A pesar de esto, se espera que todos los mercados seleccionados publiquen informes de transparencia; sin embargo, solo Mercado Libre lo hizo, aunque se necesitan mejoras para que cumpla con todos los indicadores de transparencia.

Aiqfome, un caso atípico en el sector de entrega de alimentos, obtuvo una puntuación alta debido a la adquisición de Magazine Luiza Group y su sólido desempeño de gobierno. Sin embargo, la plataforma carece de un informe de transparencia y comparte problemas de política similares con sus competidoras.

La gobernanza interna sigue siendo un misterio

La gran mayoría de las empresas no divulgan completamente sus mecanismos internos, procedimientos y prácticas de gobierno, lo que dificulta que el público comprenda y analice su funcionamiento interno. La relevancia y sensibilidad de la supervisión interna radica en su capacidad para garantizar la protección de los usuarios y usuarias, lo que permite a quienes toman decisiones de nivel medio y superior identificar prácticas que pueden violar la ley o no cumplir con las normas de derechos humanos, entre otras cuestiones.

Sin embargo, la transparencia corporativa sigue siendo una preocupación importante, incluso en el nivel más fundamental. Por ejemplo, descubrimos que la información esencial, como los datos de contacto y las direcciones de correo electrónico de los órganos de gobernanza corporativa, rara vez está disponible en las empresas que evaluamos. Esta falta de transparencia presentó un desafío al intentar compartirles los hallazgos de nuestra investigación y al buscar sus comentarios.

Cambios de reglas sin notificar o sin saber qué esperar

Muchas empresas no han divulgado pública y claramente sus cambios de política para informar a los usuarios y usuarias sobre qué esperar y cómo comportarse al usar sus servicios. Además, existe una notable falta de transparencia con respecto a la frecuencia y las razones para moderar el contenido y las cuentas de sus usuarios/as. Las personas usuarias desconocen el número de casos y los motivos concretos por los que se han tomado estas medidas de moderación. Esta falta de transparencia plantea preocupaciones y destaca la necesidad de mejorar la comunicación y la apertura de estas empresas para fomentar la confianza y la responsabilidad con su base de usuarios/as.

¿Hambre de datos para qué?

Los mercados y las plataformas de entrega de alimentos muestran un gran apetito por los datos. Los resultados de nuestra investigación indican que la mayoría de estas plataformas solo divulgan parcialmente detalles cruciales en sus políticas de privacidad, como los tipos de datos personales recopilados y los propósitos específicos para su uso, pero su rendimiento empeora progresivamente al revisar su transparencia sobre el procesamiento de datos inferidos.

A medida que estas plataformas diversifican sus servicios y ofertas de productos, incluidos nuevos servicios financieros en algunos casos, crea grandes oportunidades para una recopilación de datos personales aún mayor más allá del alcance inicial o incluso abre una ventana para la recopilación de datos personales de naturaleza sensible como la biometría (como es el caso de Mercado Libre y Rappi).

Adicionalmente, un aspecto preocupante es el carácter heterogéneo de las políticas de privacidad para un mismo servicio que muchas de las empresas evaluadas ofrecen en diferentes países. Esto a veces resulta en un menor grado de transparencia en las políticas de privacidad para los usuarios y usuarias en ciertos países, como Bolivia, que no tienen una ley de protección de datos. La armonización de políticas es una cuestión de transparencia que las empresas deben abordar al tiempo que garantizan el mejor nivel de protección para sus usuarios/as.

Puntuaciones generales en gobernanza corporativa (G), libertad de expresión (F) y privacidad (P)

Las empresas también deben tener transparencia en la gobernanza corporativa

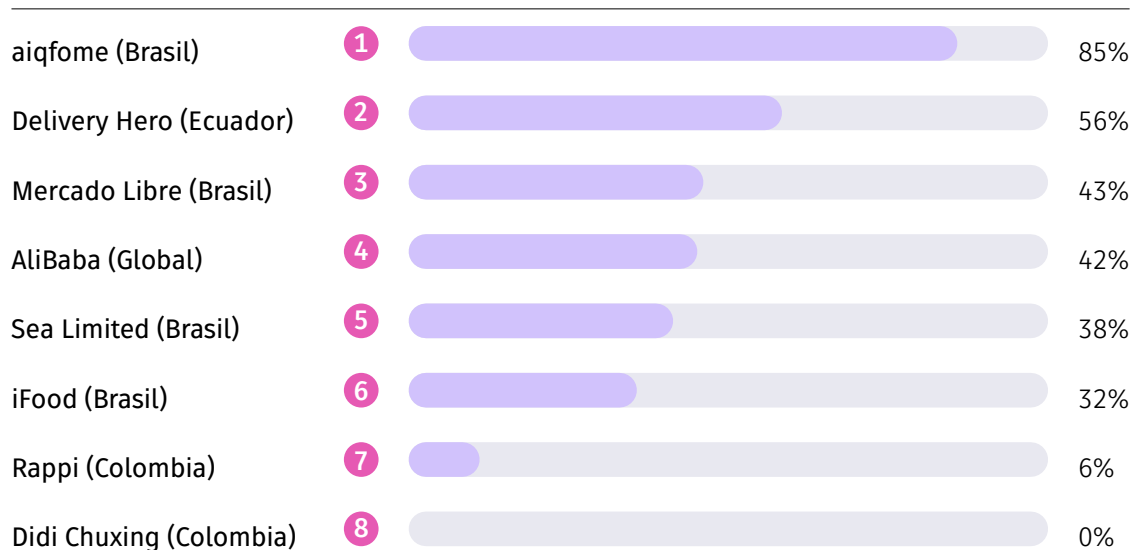
Liderando las tres principales empresas con las mejores puntuaciones en los Indicadores "G" es aiqfome, una plataforma de entrega de alimentos con sede en Brasil que se dirige a ciudades con poca población. Esta empresa logra altas calificaciones principalmente debido a su empresa matriz, Magazine Luiza, un conglomerado corporativo fuerte y experimentado que toma su gobierno más en serio.

A aiqfome le siguen de cerca Mercado Libre y AliExpress, aunque a diferencia de aiqfome, estas dos empresas no asumieron compromisos integrales con los estándares de derechos humanos, especialmente en lo que respecta a la libertad de expresión, la privacidad o los derechos humanos en el desarrollo y uso de algoritmos, entre otros aspectos.

Por otro lado, DiDi, Food y Rappi están cabeza a cabeza como las compañías peor clasificadas. Tampoco publican políticas básicas sobre cómo se rigen internamente ni cuáles son sus compromisos en materia de derechos humanos. Esta falta de transparencia también puede extenderse a otros indicadores relacionados con la privacidad y la libertad de expresión e información.

Además, ninguna de las empresas proporcionó ni publicó ninguna política sobre si la junta directiva, el nivel ejecutivo o la gerencia dentro de la empresa supervisan cómo las prácticas de la empresa afectan la libertad de expresión y los derechos de las usuarias y usuarios de la información. Sin embargo, este no fue el caso con respecto a los derechos de privacidad, ya que algunas compañías declararon que efectivamente tenían algún equipo, programa u oficial a cargo de esa tarea, debido principalmente a las leyes de protección de datos que las obligan a hacerlo.

GOBERNANZA CORPORATIVA



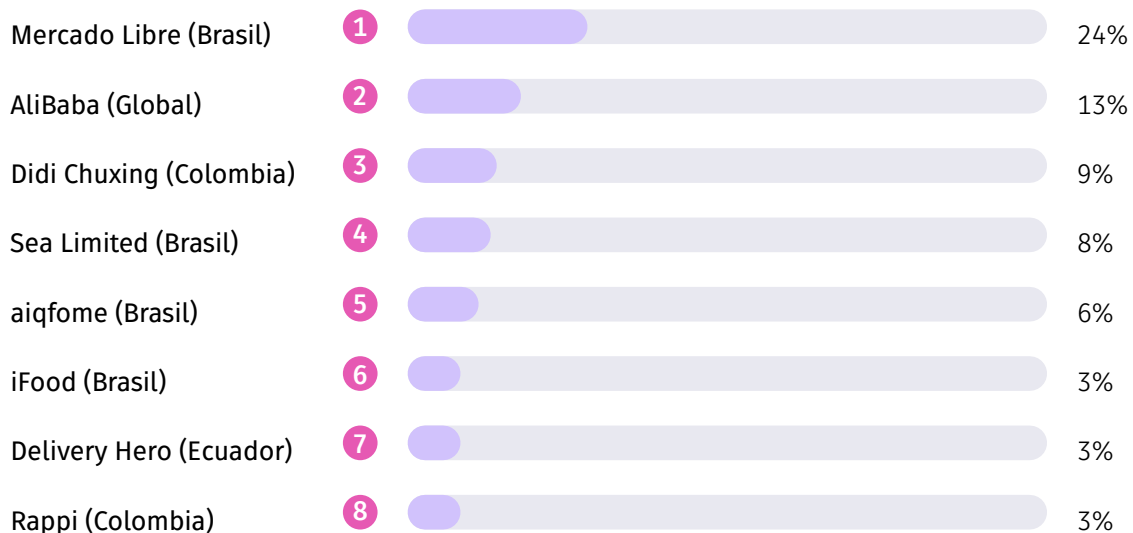
Libertad de expresión: las empresas deben mejorar la transparencia

Volviendo a los Indicadores "F", Mercado Libre es la empresa líder en esta categoría, con una buena puntuación en casi todos los indicadores relacionados con la libertad de expresión, con algunas excepciones. Si bien su rendimiento es bueno, no es particularmente notable. La fortaleza de la compañía en esta área se atribuye principalmente a sus informes de transparencia y al carácter, comprensible y accesible de sus términos de servicio. Mercado Libre también es la única empresa que divulga parcialmente información sobre la cantidad y los tipos de contenido que restringen.

En la segunda y tercera posición, encontramos AliExpress y Shopee, respectivamente. Ambas compañías también proporcionan (total o parcialmente) información sobre los tipos de contenido o actividades que no permiten en sus plataformas o aplicaciones. Explican con más detalle las razones de las posibles restricciones en las cuentas de usuarios/os y los procesos que emplean para identificar y manejar el contenido y las cuentas que infringen las políticas de la empresa.

Vale la pena mencionar que solo una compañía, iFood, revela parcialmente su proceso de notificación para informar a los usuarios y usuarias sobre los cambios en sus términos de servicio. Por otro lado, ninguna de las compañías reveló información sobre el número de solicitudes gubernamentales para restringir contenido o cuentas. Además, la mayoría de las empresas no proporcionaron información sobre sus procesos para responder a dichas solicitudes de terceros. Estos aspectos revelan áreas en las que es necesario mejorar la transparencia en todas las plataformas evaluadas.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN



Incertidumbres con respecto a la privacidad y la protección de datos

Los indicadores "P" representan el conjunto final y más completo de indicadores que se evaluaron. Aquí, debido a la diversidad de rendimiento, es un desafío proporcionar un top tres definitivo de las compañías mejor calificadas.

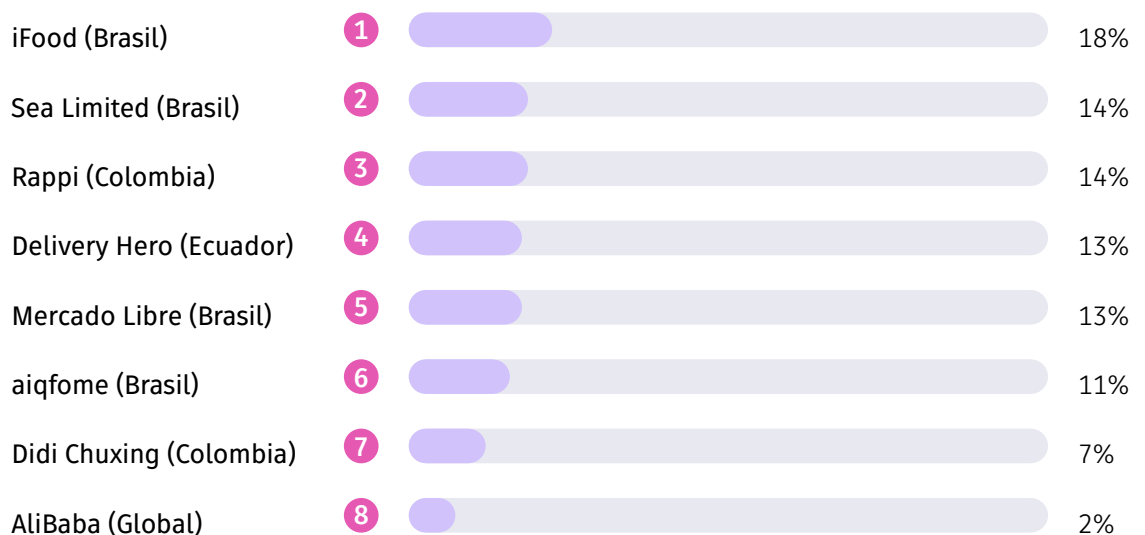
Sin embargo, a lo largo de la evaluación, Mercado Libre, AliExpress, Shopee, iFood y aiqfome surgieron como el grupo de empresas que divulgaron información sobre sus políticas de privacidad de manera más o menos consistente. También proporcionaron (total o parcialmente) información sobre la notificación a los usuarios y usuarias de cambios en sus políticas, especificaron los tipos de datos recopilados y si inferían datos basados en la información personal proporcionada. Además, estas empresas abordaron si compartían información con terceros y explicaron los fines de la recopilación de datos, entre otros aspectos relevantes.

En general, este grupo de empresas demostró un mayor nivel de transparencia en sus prácticas relacionadas con la privacidad en comparación con otras evaluadas. Sin embargo, es esencial continuar monitoreando y abogando por una mayor transparencia y medidas de protección de datos en todas las plataformas para garantizar que se salvaguarden los derechos y la privacidad de las/los usuarias/os.

Es sorprendente que ninguna o casi ninguna de las compañías revelara información sobre si retienen los datos personales de las personas usuarias y si estas pueden acceder a una copia de sus datos recopilados por las compañías y si las compañías recopilan o no información de terceros como sitios web u otras compañías. Solo Mercado Libre se destacó por proporcionar información parcial sobre la debida diligencia aplicada a las solicitudes gubernamentales de datos de sus usuarios y usuarias y sus compromisos parciales de rechazar las demandas gubernamentales inapropiadas sobre el mismo tema.

Ninguna de las empresas evaluó la información divulgada públicamente sobre la cantidad de solicitudes que recibieron de información a través de procesos privados, ni reveló si se comprometen a notificar a sus usuarias/os cuando las entidades gubernamentales exijan su información. Esta falta de transparencia es preocupante y deja a las usuarias y usuarios con incertidumbres significativas con respecto al manejo y la protección de sus datos.

PRIVACIDAD



Observaciones finales

Clasificar las prácticas corporativas relacionadas con los derechos humanos es una tarea compleja por varias razones. En primer lugar, requiere un examen meticuloso de las políticas de las empresas, que pueden carecer de transparencia, claridad y accesibilidad. Estas políticas pueden ser numerosas y pueden variar significativamente en contenido en los países donde operan las empresas, lo que agrega complejidad al desafío.

En segundo lugar, la evaluación se vuelve aún más intrincada debido a los modelos de negocio cada vez más complejos y diversos adoptados por las empresas evaluadas. Por ejemplo, Mercado Libre (que pertenece al grupo Marketplaces) y Rappi (que opera en el sector de entrega de alimentos) son empresas que difieren significativamente entre sí debido a sus modelos de negocio, y al mismo tiempo, ninguna de las dos puede ser un caso típico en su propio sector.

Ambas compañías ofrecen más de un tipo de servicio, incluidos los servicios financieros, y la diversificación de sus productos plantea serias dudas sobre la concentración del mercado y las cuestiones antimonopolio. Si bien nuestra evaluación no aborda directamente estos dos elementos, buscamos informar la investigación y las políticas públicas al respecto con nuestros hallazgos.

Comparar su desempeño con el de otras compañías como Shopee (un mercado) o PedidosYa (una plataforma de entrega de alimentos) requiere una consideración cuidadosa de varios matices para garantizar la equidad y la precisión en las clasificaciones.

Al mismo tiempo, algunas empresas realizan operaciones intensivas en datos más ambiciosos que otras que no tienen operaciones globales o una presencia extendida en los cuatro países estudiados. Esto es algo que en teoría debería haber subido la vara en términos de evaluación de sus políticas, pero aplicamos la misma puntuación para todas las empresas, independientemente de su tamaño o de dónde se encuentren actualmente sus oficinas centrales.

Con nuestro informe pretendemos que las empresas ajusten sus políticas a la ley y, en algunos casos, incluso vayan más allá en la protección de los derechos humanos. En el caso de Bolivia, el único país evaluado que no cuenta con una ley general de protección de datos, pretendemos que empresas como Yummy garanticen en el futuro un mayor nivel de protección a pesar del contexto legal local.

En general, el nivel de detalle y profundidad del informe narrativo muestra diferentes tipos de hallazgos que son tan preocupantes como ilustradores. Solo un grupo selecto de empresas tuvo un buen desempeño en un conjunto diverso pero reducido de indicadores.

Además, casi todas las pólizas de las empresas podrían beneficiarse de ajustes que pueden variar en grado de acuerdo con el puntaje recibido. Por supuesto, reconocemos que la clasificación que realizamos no es representativa de todos los actores latinoamericanos en los dos tipos de mercados, pero los principales hallazgos que presentamos deberían contribuir e informar los debates actuales sobre la regulación de la plataforma en la región.

Finalmente, una cosa es segura. El camino a seguir una vez que se haya publicado nuestra evaluación viene con el desafío de que las empresas reconozcan la relevancia de mejorar sus prácticas a un nivel compatible con los derechos humanos e informarlo públicamente. Sabemos que esos cambios pueden ocurrir a un ritmo lento; sin embargo, definitivamente deberían mejorar con el tiempo.

Recomendaciones

Las recomendaciones más extensas y detalladas se encuentran en nuestro informe más extenso. Sin embargo, destacamos aquí algunas de las más importantes, dirigidas a tres actores clave: las empresas evaluadas, los Estados y la sociedad civil.

A las empresas

Creemos que la transparencia en la divulgación de políticas y prácticas comerciales con respecto a la gobernanza corporativa, la libertad de expresión y la privacidad es crucial, junto con la compatibilidad de su contenido con los estándares de derechos humanos.

Es relevante que las empresas divulguen sus esfuerzos para proteger, respetar y abordar posibles infracciones de los derechos de los usuarios y usuarias resultantes de sus operaciones comerciales; pero también, para informar sobre sus procedimientos internos para abordar esos incidentes. Específicamente, sugerimos que los mercados y las plataformas de entrega de alimentos:

- Proporcionen información más detallada sobre cómo sus prácticas de gobernanza interna se alinean con los derechos humanos.
- Ofrezcan mejores informes sobre el proceso de manejo de las solicitudes de eliminación de contenido de los Estados y proporcionen información más completa sobre la cantidad y los tipos de comportamientos de los usuarios y usuarias que han violado sus políticas internas.
- Sean transparentes al compartir los datos personales de sus usuarias/os con terceros (Estados y otras empresas) e informen mejor a sus clientes sobre cómo estos últimos pueden acceder y controlar sus datos en poder de la empresa, incluidos sus datos inferidos.

A los Estados

Somos conscientes de que las capacidades regulatorias y de aplicación varían de un país a otro. Sin embargo, recomendamos a responsables de la formulación de políticas y autoridades reguladoras de cada país:

- Examinar activamente las prácticas de protección de datos de las empresas evaluadas y su cumplimiento de la ley. Lo ideal sería que el escrutinio de las prácticas de los mercados y las empresas de entrega de comida se coordinara entre varias autoridades, incluidas las de los sectores bancario, de consumo y de protección de datos, entre otros.
- En países como Bolivia, adoptar urgentemente un marco de protección de datos que garantice los derechos de las personas, al que deben adherirse los mercados y las plataformas de entrega de alimentos.
- Informar proactivamente, cuando sea posible, los tipos y el número de solicitudes dirigidas a las empresas que buscan obtener los datos personales de usuarios y usuarias del mercado y la plataforma de entrega de alimentos, incluidas las solicitudes de eliminación de contenido. La transparencia es un deber impuesto no solo a las empresas, sino también a los Estados.

A la sociedad civil

Creemos que la sociedad civil, así como las personas usuarias de los mercados y los servicios de entrega de alimentos, pueden unir fuerzas para exigir que esas plataformas cumplan con los marcos de derechos humanos. Para ello, creemos que pueden:

- Utilizar los hallazgos contenidos en este informe para informar sus acciones de promoción y monitoreo con respecto a la conducta de estas plataformas.
- Colaborar colectivamente para intercambiar información, realizar investigaciones y examinar el desempeño de las empresas en materia de derechos humanos.
- Completar y enriquecer a través de la investigación local el panorama completo del desempeño de las plataformas en materia de derechos humanos en la región. La adaptación de la metodología RDR sería un buen punto de partida para quienes que deseen evaluar cuidadosamente las políticas de las empresas y su alineación con los estándares de derechos humanos.

Relatório de resumo

A *Derechos Digitales* tem o prazer de apresentar este relatório exploratório que avalia a governança corporativa, a liberdade de expressão e as políticas de privacidade de alguns dos mais proeminentes mercados on-line e plataformas de entrega de alimentos que operam em países selecionados da América Latina, para avaliar seu desempenho em direitos humanos.

Os mercados on-line e os serviços de entrega de alimentos são um elemento básico da vida cotidiana em todo o mundo e são especialmente relevantes no contexto latino-americano, onde o trabalho informal é um problema perene e os mercados são grandes, oferecendo enormes oportunidades para empresas que buscam extrair valor da intermediação baseada em plataformas.

A pandemia de Covid-19 impulsionou significativamente o desempenho econômico dessas empresas e a urgência de rever seu compromisso com os padrões de direitos humanos, especialmente a privacidade e a liberdade de expressão e informação. Para avaliar essas questões, usamos um subconjunto de indicadores do *Ranking Digital Rights* (RDR) como uma ferramenta para entender as políticas corporativas por meio da divulgação de informações. A divulgação nem sempre garante a conformidade na prática, mas apesar das possíveis discrepâncias entre o que a empresa diz e a prática da empresa, o estudo dos documentos disponíveis ao público revela vários problemas emergentes.

Este relatório é o primeiro do setor na região da América Latina, aplicando os indicadores do RDR às plataformas de entrega de alimentos. Os padrões do RDR consistem em 58 indicadores que abrangem várias questões, cada uma das quais busca a divulgação de informações específicas. Devido à extensão desse processo, as adaptações geralmente selecionam um subconjunto de indicadores, tornando os resultados válidos apenas internamente e não comparáveis aos RDR Score cards.

A metodologia almejava a abrangência, mas algumas concessões foram necessárias. Nossa avaliação inclui 24 indicadores cuidadosamente selecionados da metodologia RDR que destacam práticas representativas de divulgação corporativa e priorizam questões centrais em relação àquelas que não pudemos incluir. Alguns indicadores importantes foram omitidos para manter o foco.

O relatório está centrado no estudo de mercados selecionados (Mercado Livre, AliExpress, Shopee) e plataformas de entrega de alimentos (PedidosYa, Rappi, iFood, DiDi Food, aiqfome) que operam nos territórios da Bolívia, Brasil, Colômbia e Equador. Isso pode não representar totalmente a diversidade da região latino-americana. No entanto, eles fornecem variação suficiente para entender os mercados on-line e os serviços de entrega de alimentos na região. Além disso, a seleção considera trajetórias muito diferentes nas leis de proteção de dados pessoais, com a lei da Colômbia de 2012, a do Brasil aprovada em 2018, a do Equador em 2021 e a Bolívia ainda sem uma lei geral de proteção de dados, apesar das demandas da sociedade civil.

As empresas selecionadas representam participantes relevantes em vários mercados, com diferenças em tamanho, estrutura e origem. Apesar do foco aparentemente restrito do estudo, alguns exibem uma forte narrativa de "superapp", expandindo os serviços além de seu negócio principal. Essa combinação influencia as considerações de privacidade, e é melhor vê-las como ecossistemas de plataforma, com uso intensivo de dados e que merecem atenção especial. Assim, a avaliação da liberdade de expressão deve considerar o marketing de "influência", as compras ao vivo e a moderação de conteúdo, que parece não ser transparente nessas plataformas.

Nosso uso dos padrões do RDR

A metodologia de responsabilidade corporativa do *Ranking Digital Rights* (RDR) avalia e classifica as empresas com base em três grupos de indicadores: G, para **governança corporativa**, F, para **liberdade de expressão e informação**, e P, para **privacidade**. Todos os indicadores, independentemente do grupo, são compostos por um número variável de elementos indicadores, que fazem perguntas centradas na divulgação de informações.

Em outras palavras, o que avaliamos é **se as empresas divulgam ou não as informações** exigidas por cada elemento do indicador, ao qual é atribuída uma de três pontuações: **0 pontos**, quando não há divulgação, ou quando a empresa declara explicitamente que não divulga as informações exigidas pelo elemento indicador; **50 pontos**, quando há alguma divulgação, suficiente para atender parcialmente ao que é solicitado pelo elemento indicador; e **100 pontos**, para divulgação completa. A pontuação de cada indicador é a média das pontuações de todos os seus elementos. Uma explicação detalhada sobre como a pontuação que foi atribuída consta no relatório descritivo completo.

Para classificar as empresas, foram seguidas as seguintes etapas, extraídas do processo de metodologia do RDR com adaptações para levar em conta o tamanho da equipe e o fato de que este é um esforço inicial que não envolve a avaliação de mudanças ocorridas após um processo de classificação anterior: coleta de dados primários, acessibilidade via web em vez de aplicativos e exclusão de informações fechadas. As revisões secundárias garantiram a verificação dos resultados e uma análise mais profunda. Uma pontuação preliminar foi obtida com base em concordâncias e discordâncias sobre a avaliação. Os resultados foram enviados às empresas para feedback, com a possibilidade de revisão. Os/as supervisores/as de pesquisa realizaram verificações de sua consistência. As classificações finais foram reportadas e detalhadas neste relatório resumido e em um estudo mais longo.

Originalmente, buscamos classificações em todas as áreas selecionadas, mas encontramos uma variação insignificante, exceto para Rappi e PedidosYa. Assim, nos concentramos em uma área nacional específica para classificação, detalhando as diferenças no relatório narrativo mais longo. Para as empresas com sede em países selecionados, consultamos e usamos todos os seus documentos divulgados publicamente. Caso contrário, aplicamos critérios específicos, por exemplo, o Mercado Livre adotou a legislação brasileira como padrão devido à sua receita significativa proveniente do Brasil.

A Yaigo, uma startup boliviana, foi excluída da classificação final devido à sua falta de divulgação, obtendo uma pontuação praticamente nula. Com o novo nome Yummy, sua pontuação geral foi 5, enquanto a DiDi Food, a mais baixa, obteve 11,30 pontos. O relatório apresenta uma visão geral dos indicadores, com detalhes nos gráficos e no anexo que os acompanham.

Governança corporativa: Indicadores "G"

Nos indicadores de ***governança corporativa*** ou "***G***", examinamos os compromissos das plataformas com os padrões internacionais de direitos humanos, a implementação de salvaguardas e a aplicação interna desses padrões e políticas. Nos indicadores de governança corporativa ou "***G***", avaliamos os compromissos das plataformas com os padrões internacionais de direitos humanos, a implementação de salvaguardas e a aplicação interna desses padrões e políticas. Também avaliamos aspectos básicos, como a acessibilidade e a legibilidade das políticas de termos de serviço de cada plataforma, que devem ser publicadas no idioma de suas usuárias e usuários. Além disso, verificamos se as/os usuárias/os são notificadas/os adequadamente sobre quaisquer alterações nesses termos e condições de serviço, entre outros fatores.

Liberdade de expressão: Indicadores "F"

Dentro do eixo de indicadores "***F***" de ***liberdade de expressão***, examinamos a transparência das informações e políticas que têm impacto sobre o conteúdo que circula nos aplicativos ou sites de marketplaces (ou mercados on-line) e plataformas de entrega de alimentos. Por exemplo, analisamos se as empresas divulgam os procedimentos que utilizam para restringir o conteúdo e as contas de usuárias/os que violam seus termos e condições de uso. Além disso, avaliamos se as empresas informam sobre a frequência de tais restrições. Também consideramos se as empresas fornecem informações sobre o uso de algoritmos para identificar conteúdo ou contas que violam as políticas da empresa, entre outros aspectos.

Privacidade: Indicadores "P"

Com relação aos indicadores "***P***" de ***privacidade***, avaliamos a transparência com que as plataformas em questão publicam e informam suas usuárias/os sobre as políticas que afetam seus direitos de privacidade e proteção de dados. Analisamos aspectos básicos, como a publicação de políticas de privacidade e a notificação de alterações nas políticas no idioma das/os usuárias/os. Também avaliamos indicadores mais sensíveis, incluindo se as empresas informam as/os usuárias/os sobre as práticas de retenção de dados e a duração da retenção de dados. Além disso, analisamos se as empresas divulgam o número de vezes que compartilharam informações de usuárias/os com governos e autoridades judiciais, bem como os procedimentos envolvidos em tais solicitações, entre outros critérios.

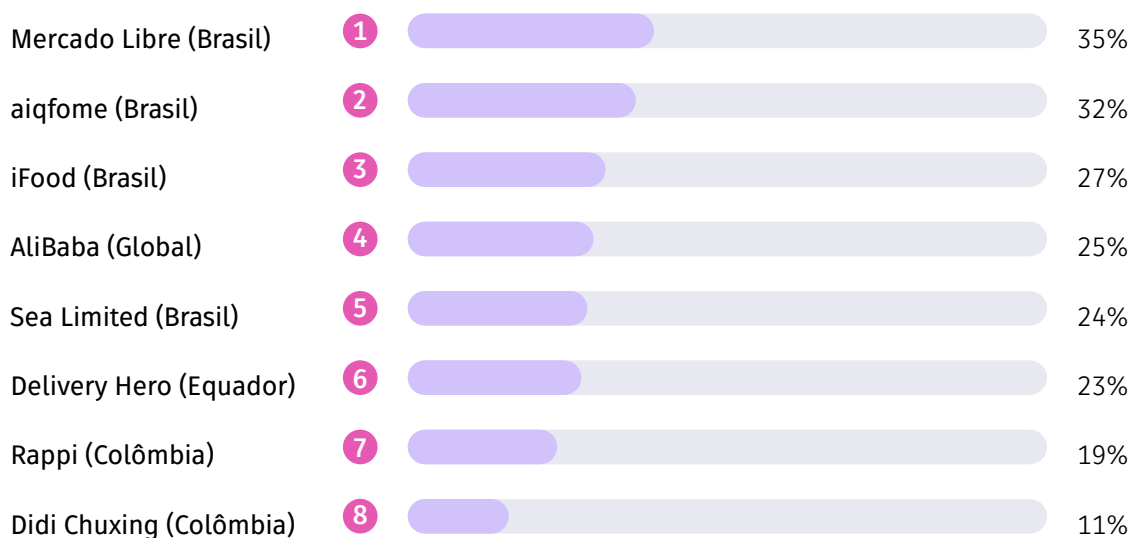
A ***transparência*** deve ser considerada um aspecto transversal que se aplica a todas as três áreas descritas acima. Esse continua sendo um problema que precisa ser aprimorado e pode ser alcançado por meio de uma série de ações simples. As empresas podem aumentar a transparência incluindo um registro claro das alterações feitas nas versões anteriores das políticas de privacidade. Além disso, seria importante que eles declarassem inequivocamente qual política está em vigor no momento. O mais importante é que as empresas usem uma linguagem evidente que aborde efetivamente o objetivo da política, suas implicações para as/os usuárias/os e seus direitos. Essas ações simples, porém, fortalecedoras, devem ser adotadas por todas as empresas, independentemente de seu tipo, modelo de negócios ou país de operação.

Nossas principais conclusões

O bom desempenho ainda está muito distante

Em geral, nossa avaliação constatou que os marketplaces superaram as plataformas de entrega de alimentos em todos os aspectos avaliados. Essa conclusão pode ser atribuída ao seu status de grandes empresas públicas internacionais sujeitas a exigências regulatórias. O acesso a documentos de governança e relatórios anuais, juntamente com sites dedicados a relações com investidores, contribuiu para suas pontuações mais altas, especialmente no conjunto de indicadores G. Entretanto, o fato de ser uma empresa de capital aberto não garante uma classificação mais alta, conforme demonstrado no caso da DiDi.

PONTUAÇÃO GERAL



A ênfase dos marketplaces na conformidade legal e regulatória incentiva uma maior divulgação, enquanto os serviços de entrega de alimentos ainda enfrentam debates regulatórios em vigor. Apesar disso, espera-se que todos os marketplaces publiquem relatórios de transparência; no entanto, apenas o Mercado Livre o fez, embora sejam necessárias melhorias para que ele atenda a todos os indicadores de transparência.

Um caso isolado no setor de entrega de alimentos, o aiqfome, obteve uma pontuação alta devido à aquisição do Grupo Magazine Luiza e ao forte desempenho de governança. No entanto, a plataforma não possui um relatório de transparência e compartilha problemas de política semelhantes aos de seus concorrentes.

A governança interna ainda é um mistério

A grande maioria das empresas não divulga publicamente seus mecanismos internos, procedimentos e práticas de governança, o que torna difícil para o público entender e controlar seu funcionamento interno. A relevância e a sensibilidade da supervisão interna estão na sua capacidade de garantir a proteção do usuário, permitindo que os tomadores de decisão de alto e médio escalão identifiquem práticas que possam violar a lei ou não cumprir as normas de direitos humanos, entre outras questões.

Entretanto, a transparência corporativa continua sendo uma preocupação significativa, mesmo no nível mais primordial. Por exemplo, identificamos que informações essenciais, como detalhes de contato e endereços de e-mail dos órgãos de governança corporativa, raramente estão disponíveis nas empresas que avaliamos. Essa falta de transparência tornou-se um desafio quando tentamos compartilhar os resultados de nossa pesquisa com eles e obter seu feedback.

Mudanças de regras não notificadas ou não saber o que esperar

Muitas empresas não divulgaram de forma explícita e pública suas mudanças de política para informar as/os usuárias/os sobre o que esperar e como se portar ao usar seus serviços. Além disso, há uma notável falta de transparência em relação à frequência e aos motivos da moderação do conteúdo e das contas de usuárias/os. As/os usuárias/os ficam sem saber o número de ocorrências e os motivos específicos pelos quais essas ações de moderação foram tomadas. Essa falta de transparência desperta preocupações e destaca a necessidade de melhorar a comunicação e a abertura dessas empresas para promover a confiança e a responsabilidade com sua base de usuárias/os.

Dados para quê?

Os marketplaces e as plataformas de entrega de alimentos apresentam um apetite significativo por dados. Os resultados de nossa pesquisa indicam que a maioria dessas plataformas divulga apenas parcialmente detalhes cruciais em suas políticas de privacidade, como os tipos de dados pessoais coletados e as finalidades específicas de seu uso, mas seu desempenho piora progressivamente ao analisar a transparência sobre o processamento de dados inferidos.

À medida que essas plataformas diversificam seus serviços e ofertas de produtos, incluindo novos serviços financeiros em alguns casos, isso cria grandes oportunidades para uma coleta de dados pessoais ainda maior do que o escopo inicial ou até mesmo abre uma janela para a coleta de dados pessoais de natureza sensível, como a biometria (como é o caso do Mercado Livre e do Rappi).

Além disso, um aspecto preocupante é a natureza heterogênea das políticas de privacidade para o mesmo serviço que muitas das empresas avaliadas oferecem em diferentes países. Isso às vezes resulta em um menor grau de transparência e clareza nas políticas de privacidade para usuárias/os em determinados países, como a Bolívia, que não têm uma lei de proteção de dados. A harmonização de políticas é uma questão de transparência que as empresas devem abordar e, ao mesmo tempo, garantir o melhor padrão de proteção para seus usuárias/os.

Pontuações gerais sobre governança corporativa (G), liberdade de expressão (F) e privacidade (P)

Companies need to have transparency on corporate governance too

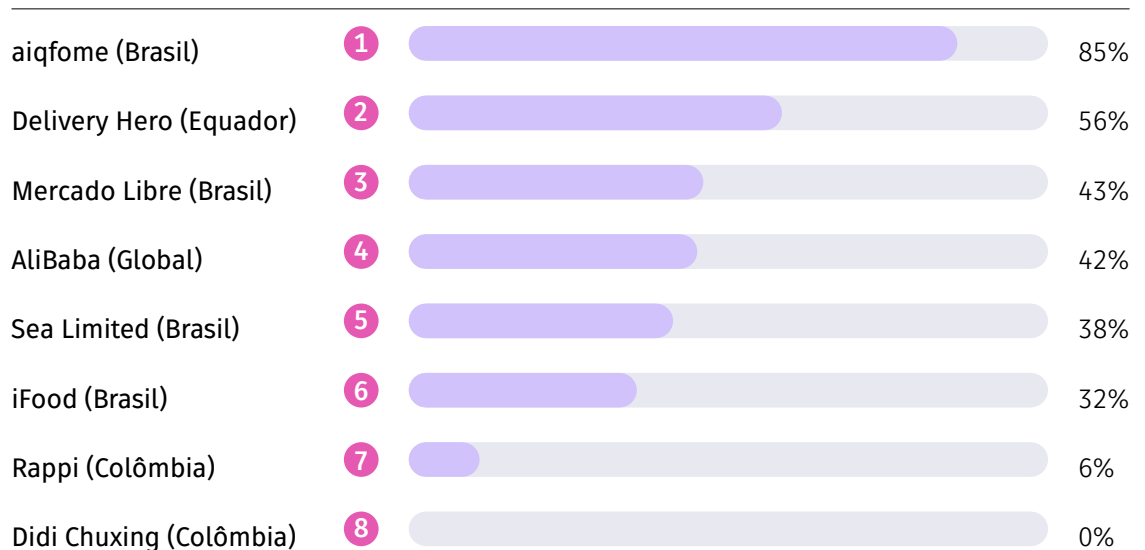
Liderando as três principais empresas com as melhores pontuações nos indicadores "G" está o aifome, uma plataforma de entrega de alimentos sediada no Brasil que tem como alvo cidades com baixa população. Essa empresa obtém notas altas principalmente devido à sua controladora, a Magazine Luiza, um conglomerado corporativo forte e experiente que leva sua governança mais a sério.

O aifome é seguido de perto pelo Mercado Livre e pelo AliExpress, embora, ao contrário do aifome, essas duas empresas não tenham assumido compromissos abrangentes com os padrões de direitos humanos, especialmente com relação à liberdade de expressão, privacidade ou direitos humanos no desenvolvimento e uso de algoritmos, entre outros aspectos.

Por outro lado, a DiDi Food e a Rappi estão lado a lado como as empresas com a pior classificação. Nenhuma delas publica políticas básicas sobre como são governadas internamente ou quais são seus compromissos sobre direitos humanos. Essa falta de transparência também pode se estender a outros indicadores relativos à privacidade e à liberdade de expressão e informar.

Além disso, nenhuma das empresas forneceu ou publicou qualquer política sobre se o conselho de administração, o nível executivo ou a gerência da empresa supervisiona como as práticas da empresa afetam a liberdade de expressão e os direitos das/os usuárias/os de informações. No entanto, esse não foi o caso em relação aos direitos de privacidade, pois algumas empresas afirmaram que, de fato, tinham alguma equipe, programa ou diretoria responsável por essa tarefa, principalmente devido às leis de proteção de dados que as obrigam a fazer isso.

GOVERNANÇA CORPORATIVA



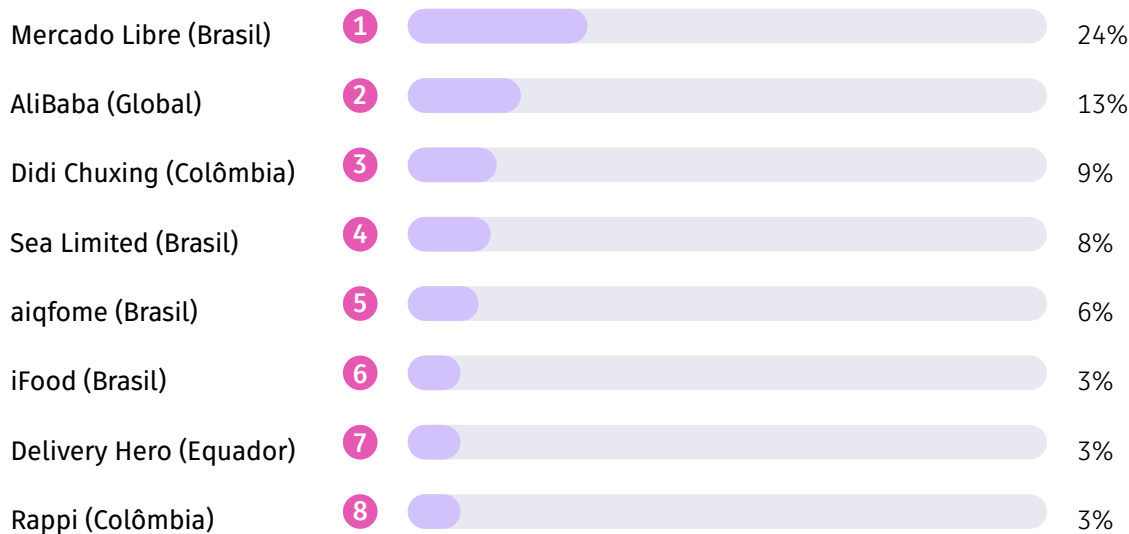
Liberdade de expressão: as empresas precisam melhorar a transparência

Quanto aos indicadores "F", o Mercado Livre é a empresa líder nessa categoria, com boa pontuação em quase todos os indicadores relacionados à liberdade de expressão, com algumas exceções. Embora seu desempenho seja bom, não é particularmente notável. A força da empresa nessa área é atribuída principalmente a seus relatórios de transparência e à natureza clara, compreensível e acessível de seus termos de serviço. O Mercado Livre também é a única empresa que divulga parcialmente informações sobre o número e os tipos de conteúdo que são restringidos.

Na segunda e terceira posições, encontramos o AliExpress e o Shopee, por exemplo. Ambas as empresas também fornecem (total ou parcialmente) informações sobre os tipos de conteúdo ou atividades que não permitem em suas plataformas ou aplicativos. Além disso, eles explicam os motivos das possíveis restrições às contas de usuárias/os e os processos que empregam para identificar e lidar com conteúdo e contas que violam as políticas da empresa.

Vale a pena mencionar que apenas uma empresa, o iFood, divulga parcialmente seu processo de notificação para informar as/os usuárias/os sobre alterações nos termos de serviço. Por outro lado, nenhuma das empresas divulgou informações sobre o número de solicitações governamentais para restringir conteúdo ou contas. Além disso, a maioria das empresas não forneceu informações sobre seus processos de resposta a essas solicitações de terceiras/os. Esses aspectos destacam áreas em que são necessárias melhorias na transparência em todas as plataformas avaliadas.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO E INFORMAÇÃO



Incertezas sobre a privacidade e a proteção de dados

Os indicadores "P" representam o conjunto final e mais abrangente de indicadores que foram avaliados. Aqui, devido à grande variedade de desempenho, é um desafio fornecer um top 3 definitivo das empresas com melhor pontuação.

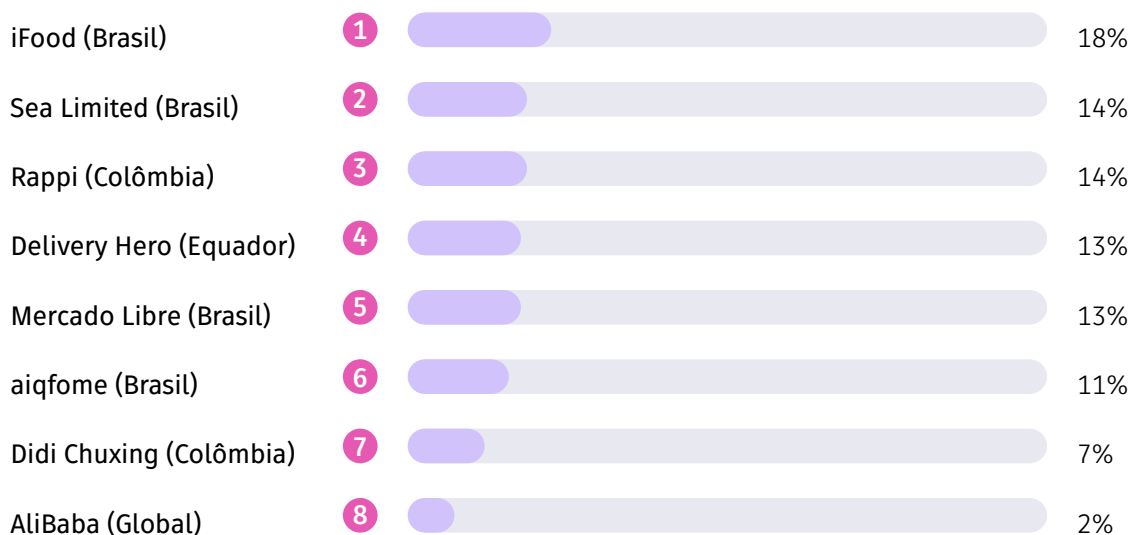
No entanto, durante toda a avaliação, Mercado Livre, AliExpress, Shopee, iFood e aiqfome surgiram como o grupo de empresas que divulgaram de forma um tanto quanto consistente informações sobre suas políticas de privacidade. Também forneceram (total ou parcialmente) informações sobre como notificar as/os usuárias/os sobre alterações em suas políticas, especificaram os tipos de dados coletados e explicaram se inferiram dados com base nas informações pessoais fornecidas por suas usuárias/os. Além disso, essas empresas informaram se compartilhavam informações com terceiras/os e explicaram as finalidades da coleta de dados, entre outros aspectos relevantes.

Em geral, esse grupo de empresas demonstrou um nível mais alto de transparência em suas práticas relacionadas à privacidade em comparação com as outras empresas avaliadas. No entanto, é essencial continuar monitorando e defendendo uma transparência ainda maior e medidas de proteção de dados em todas as plataformas para garantir que os direitos e a privacidade das/os usuárias/os sejam protegidas/os.

É surpreendente que nenhuma ou quase nenhuma das empresas tenha divulgado informações sobre se retêm as informações pessoais das/os usuárias/os, se as/os usuárias/os podem acessar uma cópia de seus dados coletados pelas empresas e se as empresas coletam ou não informações de terceiros, como sites ou outras empresas. Apenas o Mercado Livre se destacou ao fornecer informações parciais sobre a devida diligência aplicada às solicitações governamentais de dados de suas usuárias e usuários e seus compromissos parciais de resistir a demandas governamentais inadequadas sobre o assunto.

Nenhuma das empresas avaliadas divulgou publicamente informações sobre o número de solicitações que receberam de informações de usuárias/os por meio de processos privados, nem se comprometeram a notificar suas usuárias e usuários quando entidades governamentais exigirem suas informações. Essa falta de transparência é preocupante e deixa as/os usuárias/os com incertezas significativas em relação ao gerenciamento e à proteção de seus dados.

PRIVACIDADE



Considerações finais

Classificar as práticas corporativas relacionadas aos direitos humanos é uma tarefa complexa por vários motivos. Em primeiro lugar, requer um estudo minucioso das políticas das empresas, que podem não ter transparência, clareza e acessibilidade. Essas políticas podem ser numerosas e podem variar significativamente em seus conteúdos nos países onde as empresas operam, aumentando a complexidade do desafio.

Em segundo lugar, a avaliação se torna ainda mais difícil devido aos modelos de negócios cada vez mais complexos e diversificados das empresas avaliadas. Por exemplo, o Mercado Livre (que se enquadra no grupo marketplaces) e a Rappi (que opera no setor de entrega de alimentos) são empresas que diferem significativamente uma da outra por causa de seus modelos de negócios e, ao mesmo tempo, nenhuma delas pode ser um caso padrão em seu próprio setor.

Ambas as empresas oferecem mais de um tipo de serviço, incluindo serviços financeiros, e a diversificação de seus produtos apresenta sérias questões sobre concentração de mercado e problemas antitruste. Embora nossa avaliação não aborde diretamente esses dois itens, procuramos informar pesquisas e políticas públicas sobre esse assunto com nossas descobertas.

A comparação de seu desempenho com o de outras empresas, como a Shopee (um marketplace) ou a PedidosYa (uma plataforma de entrega de alimentos), exige a consideração cuidadosa de várias nuances para garantir a integridade e a precisão das classificações.

Ao mesmo tempo, algumas empresas se envolvem em operações com uso intensivo de dados mais ambiciosas do que outras que não têm operações globais ou uma presença extensa nos quatro países estudados. Isso é algo que, em teoria, deveria ter elevado o nível de exigência em termos de avaliação de suas políticas, mas aplicamos a mesma pontuação para todas as empresas, independentemente de seu tamanho ou de onde sua sede está localizada atualmente.

Com o nosso relatório, pretendemos que as empresas ajustem suas políticas à lei e, em alguns casos, até mesmo se excedam na proteção dos direitos humanos. No caso da Bolívia, o único país avaliado que não tem uma lei geral de proteção de dados, pretendemos que empresas como a Yummy garantam no futuro um padrão mais alto de proteção para suas usuárias e usuários, apesar do contexto da lei local.

De modo geral, o nível de detalhes e a precisão do relatório apresenta diferentes tipos de descobertas que são tão preocupantes quanto esclarecedoras. Apenas um grupo seleto de empresas apresentou bom desempenho em um conjunto diversificado, porém reduzido, de indicadores.

Além disso, quase todas as políticas das empresas poderiam se beneficiar de ajustes que podem variar em grau de acordo com a pontuação recebida. Obviamente, reconhecemos que a classificação que realizamos não é representativa de todas as empresas participantes latino-americanas nos dois tipos de mercados, mas as principais descobertas que apresentamos devem contribuir e informar os debates atuais sobre a regulamentação de plataformas na região.

Finalmente, uma coisa é certa. O caminho a seguir, após a divulgação de nossa avaliação, traz o desafio de as empresas reconhecerem a relevância de melhorar suas práticas em um nível compatível com os direitos humanos e de informá-las publicamente. Sabemos que essas mudanças podem ocorrer em um ritmo lento; no entanto, elas devem definitivamente melhorar com o tempo.

Recomendações

As recomendações mais extensas e detalhadas encontram-se em nosso relatório descritivo. Entretanto, destacamos aqui algumas das mais importantes, direcionadas a três atores principais: as empresas avaliadas, os Estados e a sociedade civil.

Às empresas

Acreditamos que a transparência na divulgação de políticas e práticas comerciais relativas à governança corporativa, à liberdade de expressão e à privacidade é fundamental, juntamente com a compatibilidade de seu conteúdo com os padrões de direitos humanos.

É importante que as empresas divulguem suas iniciativas para proteger, respeitar e lidar com possíveis violações dos direitos das/os usuárias/os resultantes de suas operações comerciais, mas também que informem adequadamente sobre seus procedimentos internos para lidar com esses incidentes. De maneira específica, sugerimos que os mercados e as plataformas de entrega de alimentos:

- Forneçam informações mais detalhadas sobre como suas práticas de governança interna se alinham com os direitos humanos;
- Ofereçam melhores relatórios sobre o processo de tratamento das solicitações de remoção de conteúdo dos Estados e fornecer informações mais abrangentes sobre a quantidade e os tipos de comportamentos de usuárias/os que violaram suas políticas internas;
- Sejam transparente quanto ao compartilhamento dos dados pessoais de suas usuárias/os com terceiros/as (Estados e outras empresas) e informem melhor suas usuárias/os sobre como elas/es podem acessar e controlar seus dados mantidos pela empresa, inclusive seus dados inferidos.

Aos Estados

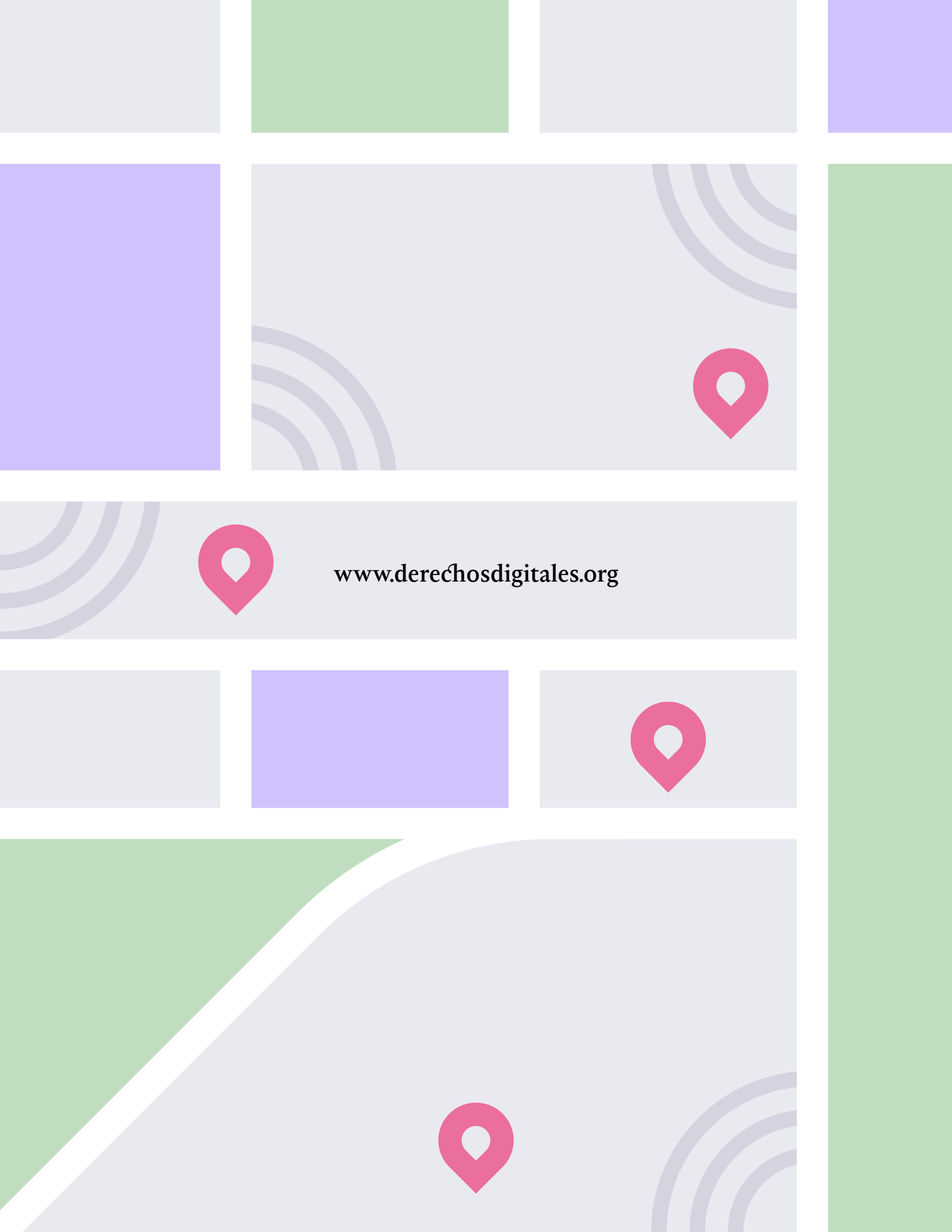
Estamos cientes de que as capacidades regulatórias e de aplicação variam de país para país. No entanto, recomendamos que os formuladores de políticas e as autoridades regulatórias de cada país:

- Examinem ativamente as práticas de proteção de dados das empresas avaliadas e sua conformidade com a lei. O ideal seria que o processo de análise das práticas das empresas de marketplace e de entrega de alimentos fosse coordenado entre várias autoridades, incluindo as dos setores bancário, de defesa do consumidor e de proteção de dados, entre outros;
- Em países como a Bolívia, adotar com urgência uma estrutura de proteção de dados que garanta os direitos da população, à qual os mercados e as plataformas de entrega de alimentos devem aderir;
- Informem proativamente, quando possível, os tipos e o número de solicitações endereçadas a empresas que buscam obter os dados pessoais de usuárias/os de plataformas de marketplace e de entrega de alimentos, incluindo solicitações de remoção de conteúdo. A transparência é um dever imposto não apenas às empresas, mas também aos Estados.

À sociedade civil

Acreditamos que a sociedade civil, bem como as/os usuárias/os de serviços de mercado e de entrega de alimentos, podem unir forças para exigir que essas plataformas cumpram as estruturas de direitos humanos. Para isso, acreditamos que elas podem:

- Usar as informações contidas no relatório descritivo para informar suas ações de defesa e monitoramento em relação à conduta dessas plataformas;
- Colaborar coletivamente para trocar informações, realizar pesquisas e examinar o desempenho das empresas em relação a questões de direitos humanos;
- Completar e enriquecer, por meio de pesquisas locais, o quadro completo do desempenho das plataformas em direitos humanos na região. A adaptação da metodologia RDR seria um bom ponto de partida para pesquisadoras/es que desejam avaliar cuidadosamente as políticas das empresas e seu alinhamento com os padrões de direitos humanos.



www.derechosdigitales.org

