

Aspectos de la futura normativa de Equidad Digital

El Comité Económico y Social Europe ha celebrado una reunión en el mes de febrero para analizar la situación y alcance de la futura normativa de Equidad Digital, que previsiblemente adoptará la forma de reglamento (*Digital Fairness Act*).

La CE pretende, a través de la Ley de Equidad Digital (DFA), imponer obligaciones de transparencia e indicar que las comunicaciones de carácter comercial deben estar debidamente señalizadas, responsabilizando a las marcas que se anuncian por dichas comunicaciones.

La Comisión Europea (CE) pretende identificar prácticas problemáticas entre las empresas de internet que perjudiquen a los consumidores (prácticas digitales desleales), aún no reguladas y o con dificultades de encuadramiento en la vigente legislación comunitaria. Considera por ello que esta nueva norma no se solapa con el Reglamento de Servicios Digitales (DSA), sino que identifica lagunas legales en ámbitos como, por ejemplo:

- Las afirmaciones falsas sobre la disponibilidad de productos, las reseñas falsas, las recomendaciones sin pruebas.
- La reproducción automática y transparencia de precios en las plataformas de juego, que tienden a utilizar una moneda intermediaria que difumina la percepción del precio real que pagan los jugadores
- Los perfilados (personalización) ilícita
- El marketing de *influencers* dirigido a menores
- La falta de identificación del contenido comercial o patrocinado en los mensajes de los *influencers*,
- El *drip pricing* o precio por goteo (prohibidos), dinámicos (restringidos en casos tasados), los cargos adicionales al precio anunciado no revelados hasta la página de pago final.
- Problemas con las suscripciones digitales: creando para las empresas obligaciones de cancelación sencillas y de recordatorios cuando la suscripción pasa de periodos de prueba gratuitos a periodos de pago
- Problemas con los contratos online
- Las prácticas adictivas basadas en patrones oscuros o *infinite scrolling*.

La Comisión estima que las prácticas digitales desleales tienen un coste de unos 7.900 millones, soportado por los consumidores y usuarios europeos.

Además, se está revisando el Reglamento sobre la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (*Consumer Protection Cooperation Network, CPC*) para mejorar su implementación y cumplimiento.

Tras la celebración de la consulta pública abierta de finales del pasado año, en la que AUC tuvo ocasión de participar, la siguiente fase del proceso legislativo será la elaboración de un informe de evaluación de impacto.

La CE ha analizado algunas medidas para proteger al consumidor medio y a los consumidores vulnerables, como:

- El uso obligatorio de sistemas de verificación de edad.
- La seguridad desde el diseño y por defecto, con la desactivación de las funciones adictivas.
- La inversión de la carga de la prueba (como en el ámbito del consumo)
- La propia modificación de las definiciones de consumidor medio y vulnerable en el entorno digital, ya que incluso los consumidores muy informados pueden ser vulnerables en ese entorno.
- La prohibición de la publicidad personalizada dirigida a menores.
- Las restricciones a la promoción de productos/servicios perjudiciales por parte de *influencers*.
- La transparencia de los algoritmos.

En la reunión se pusieron de relieve diversas preocupaciones; entre ellas cómo actuar ante los incumplimientos por parte de plataformas con sede en países no pertenecientes a la UE, más allá de bloquear el acceso, especialmente dadas las facilidades para eludirlos.

Se defiende un sistema de suscripción voluntaria que bloquee por defecto el diseño adictivo o el. Se recomienda la prohibición de las transacciones económicas dirigidas a menores. Se plantea la cuestión del pluralismo algorítmico como objetivo a medio y largo plazo.

Las empresas han mostrado su preocupación por la carga que nuevas regularizaciones suponen para ellas, mientras la problemática se da principalmente en plataformas con sede en terceros países. Los requisitos adicionales para las empresas europeas pueden disuadirlas de que interactúan con los consumidores.

Ante estas consideraciones, la Comisión:

- Reitera que la DFA se elabora con un enfoque pragmático que busca evitar añadir una capa adicional de regulación a las empresas.
- Propone la creación de un código de conducta europeo para los *influencers* que se refiera a la protección de menores y a las prácticas desleales para evitar nuevas capas legislativas”.
- Insiste en que la DFA pretende evitar añadir una nueva capa de regulación, sino abordar los problemas existentes fuera del ámbito de aplicación de la regulación actual.
- Menciona que la aplicación de un sistema europeo de verificación de edad en el futuro aún se encuentra en fase embrionaria.