

LA NUEVA REGULACIÓN EUROPA PARA LOS SERVICIOS DIGITALES

La ley de Servicios Digitales (DSA) y la ley de Mercados Digitales (DMA) son dos iniciativas de la Comisión Europea que tienen como objetivo crear un espacio digital seguro en el que los derechos fundamentales de la ciudadanía estén protegidos y se establezca un nivel de equidad (*level plain field*) para todos los operadores permitiendo la innovación, el crecimiento y la competitividad. Afecta a todo tipo de servicios on line, desde las webs a las plataformas de comercio electrónico y de contenidos, incluidas las redes sociales, las APP y las plataformas de intercambio de videos.

La Ley de Mercados Digitales incluye reglas que rigen las plataformas dominantes en el tráfico y la circulación en el espacio digital (*gatekeepers*). Se trata de empresas que tienen un impacto significativo en el mercado interior y en muchos países miembros; una amplia base de usuarios y empresas cliente, y una posición estable y duradera en el mercado.

Como señala la Comisión, el rápido y generalizado desarrollo de los servicios digitales ha generado nuevas formas de comunicarse, comprar o acceder a la información en línea, que están además en constante evolución. Estos servicios aportan importantes beneficios a la ciudadanía, potencian la innovación y mejoran la eficiencia en el mercado único y en el ámbito transfronterizo con países terceros. Pero ese papel dominante implica también determinados riesgos asociados al excesivo poder de estas plataformas a la hora de influir en las decisiones de las personas consumidoras; al uso inadecuado de los algoritmos; a la publicidad ilícita; al comercio e intercambio de bienes, servicios y contenidos ilegales *on line*; al aumento de la manipulación masiva y de las estrategias de desinformación.

En muchos casos, estas pocas grandes plataformas que controlan ecosistemas importantes en la economía digital, crean sus propias reglas privadas, de las que se derivan condiciones injustas para las empresas que utilizan estas plataformas, y limitan la capacidad de elección de las personas consumidoras. Así, en el caso de la Ley de Mercados digitales, se obligará a dichas plataformas a permitir a terceros interactuar con sus propios servicios; acceder a los datos que generan al utilizar la plataforma; ofrecer a esas empresas verificar el resultado de sus anuncios alojados en la plataforma; promocionar sus ofertas en las mismas condiciones que las propias de la plataforma, y celebrar sus contratos fuera de la plataforma sin interferencias.

En caso de incumplimiento sistemático de las obligaciones contempladas en la Ley, las multas podrían llegar hasta un 10% de la facturación anual, y se contemplan otras medidas más estructurales como el fraccionamiento de la compañía.

En el caso de la Ley de Servicios Audiovisuales, la normativa supondrá para las personas usuarias el contar con formas claras y sencillas de denunciar contenidos, bienes o servicios ilícitos en las plataformas. Obligaciones de diligencia debida e información de la supresión de contenidos. Acceso de los usuarios a mecanismos de resolución de litigios en su propio país. Condiciones de utilización transparentes. Mayor conocimiento de los ofertantes reales de productos. Motivación de las recomendaciones y derecho de los usuarios a no participar en ellas en base a la elaboración de perfiles. Participación en códigos de buenas prácticas. Obligación de evaluar y atenuar los riesgos sociales cuando la propagación viral de contenidos ilícitos o nocivos pueda tener mayor repercusión.

AUC ha manifestado su posición favorable a una regulación de la publicidad digital que garantice los derechos de las personas consumidas y usuarias, en el marco de la Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA) que en este momento se debaten en Europa. La asociación marca así sus diferencias con las posiciones que abogan por una prohibición absoluta de este tipo de publicidad.