

Normativa europea sobre equidad digital

La Comisión Europea ha lanzado una consulta para la futura aprobación de una iniciativa legislativa orientada a proteger a los consumidores de prácticas comerciales desleales en el entorno digital.

El objetivo de esta iniciativa es simplificar la normativa, tratando de abordar prácticas como los patrones oscuros; el diseño manipulativo o adictivo de productos, o el marketing de influencia engañoso y con personalización abusiva. La propuesta prestará especial atención a los consumidores menores de edad.

Según la Comisión, los problemas principales que la iniciativa se propone afrontar son los siguientes:

- La falta de equidad digital para los consumidores, especialmente los más vulnerables como los menores de edad, que lleva a las personas a adoptar decisiones que les perjudican y dan lugar a perjuicios económicos, pérdidas de tiempo, efectos adversos para la salud y efectos indirectos como los costes medioambientales,
- La falta de claridad de la normativa, que genera inseguridad jurídica, menoscaba la protección de los consumidores, y, en el caso de las empresas, mayores costes, obstáculos al comercio transfronterizo, pérdidas de oportunidades empresariales y competencia desleal, especialmente por parte de comerciantes no pertenecientes a la UE.

La CE estima que el perjuicio económico para los consumidores como consecuencia de las prácticas desleales online es de al menos 7.900 millones de euros, y ello sin contar la pérdida de tiempo o los perjuicios no económicos, como los daños mentales.

El futuro Reglamento de Equidad Digital se centrará en regular las lagunas jurídicas detectadas, valorando la necesidad de introducir prohibiciones específicas como, por ejemplo:

- Impedir que los comerciantes utilicen interfaces engañosas y otras técnicas desleales que presionen, engañen y manipulen a los consumidores en línea.
- Proporcionar a los consumidores un mayor control de su experiencia online, actuando contra los diseños adictivos que llevan a los consumidores, en particular a los menores de edad, a pasar demasiado tiempo ojeando bienes y servicios en línea y gastar demasiado dinero en ellos.
- Corregir las características problemáticas de productos digitales como los videojuegos, en particular en lo que respecta a su efecto en los menores.

- Actuar contra las prácticas de personalización problemáticas, en particular las situaciones en las que se aprovechan las vulnerabilidades de los consumidores para dirigir publicidad personalizada y fijar precios.
- Prevenir prácticas perjudiciales por parte de influyentes, por ejemplo, la falta de divulgación de comunicaciones comerciales, la promoción de productos perjudiciales para sus seguidores, y aclarando las responsabilidades de las empresas que colaboran con ellos.
- Actuar contra las prácticas desleales en relación con el precio (por ejemplo, los precios "por goteo" y "a partir de". O la aplicación por el comerciante de una fijación dinámica de los precios, y los descuentos porcentuales o de valor que induzcan a error al consumidor en cuanto a la naturaleza de la promoción.
- Resolver los problemas con los contratos digitales (por ejemplo, dificultades en la cancelación de suscripciones; las renovaciones automáticas; los ensayos gratuitos que se convierten en suscripciones pagadas, o uso de robots conversacionales para prestar servicio de atención al cliente).

Considera la Comisión que la población joven es un segmento importante de consumidores, con patrones de consumo específicos, que a menudo actúan como pioneros en la adopción de nuevas tecnologías y productos digitales. Pero precisamente por ello también están sometidos a mayores riesgos. En el caso de los menores de edad, su protección será una prioridad fundamental y transversal a la hora de evaluar las posibles prácticas perjudiciales relacionadas con las cuestiones anteriores.

Además, el Reglamento de Equidad Digital abordará medidas de simplificación, por ejemplo, en relación con determinadas obligaciones de información al consumidor en transacciones repetitivas con el mismo comerciante (compras integradas en una aplicación) y el derecho de desistimiento del consumidor con respecto a determinados servicios de suscripción.

En la evaluación de impacto también se examinará en qué medida las herramientas digitales como la Identidad Digital Europea y la cartera europea para empresas, que respaldan la seguridad y la transparencia de las interacciones digitales, podrían facilitar la aplicación de estas medidas.