

PROPUESTA EN EL REINO UNIDO DE UNA NUEVA REGULACIÓN PARA FACILITAR LA COMPETENCIA ENTRE PLATAFORMAS DIGITALES

Con el título *Online platforms and digital advertising* la Autoridad de Competencia y Mercado (CMA) de Reino Unido ha difundido un informe en el que se recomienda al Gobierno el establecimiento de un nuevo marco regulatorio que favorezca la competencia entre las plataformas de internet a la hora de captar la publicidad digital.

El informe señala que las plataformas financiadas por publicidad digital proporcionan servicios muy valiosos a los usuarios, permitiéndoles encontrar información de forma instantánea y conectarse con familiares y amigos de todo el mundo sin coste directo para el consumidor. Sin embargo, el crecimiento de Google y Facebook en estos años y su dominio del mercado hacen que en la actualidad ningún posible competidor pueda competir en igualdad de condiciones.

Esta situación de dominio, según el informe, perjudica a los consumidores en la medida en la que penaliza la innovación; menoscaba las posibilidades de elección; obliga a estos a someterse a las condiciones de las grandes plataformas en lo que se refiere a la captura y uso de sus datos personales; acaba por afectar a los precios de los bienes y servicios en la economía global, y dificulta el desarrollo del pluralismo informativo y la sociedad abierta.

La CMA propone la creación de una entidad denominada Digital Markets Unit (DMU) con competencias para aplicar un código de conducta de las plataformas con estatus estratégico en el mercado, con actuaciones ex ante y monitorización en materia de competencia, garantizando la interoperabilidad, el acceso a datos y la capacidad de elección del consumidor. Este código se contempla más como un conjunto de principios que como un elenco de reglas preceptivas, debido a la naturaleza cambiante de los mercados en este ámbito. Pero la DMU podría suspender, bloquear y reservar decisiones de estas plataformas, ordenar conductas para cumplir con el código e imponer sanciones por incumplimiento.

Entre las propuestas recogidas en el informe cabe señalar:

- ▶ La obligación de los motores de búsqueda dominantes de brindar acceso a los datos a terceros, como forma de superar las barreras de entrada y promover la expansión de otras plataformas, estableciendo la separación de los datos (silos de datos), especialmente cuando éstos hayan sido recopilados por dichas plataformas dominantes en base a su poder de mercado.
- ▶ La separación operaciones y de propiedad entre las actividades de búsqueda y el negocio de publicidad.

- ▶ Restringir la capacidad de las plataformas dominantes de asegurar su lugar como motor de búsqueda predeterminado en dispositivos móviles y navegadores, para ofrecer más opciones a los usuarios, proporcionando datos de navegación y consulta a motores de búsqueda de terceros para permitirles mejorar sus algoritmos de búsqueda.
- ▶ En el caso de Facebook, ofrecer a los consumidores la posibilidad de consentimiento previo para recibir publicidad personalizada.
- ▶ Promover la creación de una identificación digital común segura que los participantes del mercado podrían usar para asignar a sus propios datos y permitir la movilidad de los datos de los consumidores, de modo que ellos puedan compartirlos con otros prestadores, tanto para promover competencia entre plataformas como para incrementar el control de los consumidores sobre su propia información.