

Reglamento de Mercados Digitales

Contenido

Titulares	1
Contexto	2
¿Qué son los servicios básicos de plataforma?.....	2
¿Quiénes son los guardianes de acceso?.....	3
Obligaciones y prohibiciones de los guardianes de acceso	3
Competencia.....	3
Tratamiento de datos	4
Transparencia y auditoría: realización de perfiles	4
Obligaciones de transparencia: el caso de la publicidad	4
Sanciones por incumplimiento	5

Titulares

- Se aplicará junto con la legislación sobre competencia.
- Define las características de los sujetos de la norma, los “guardianes de acceso”, que son aquellos operadores que presten servicios que supongan una puerta de acceso “importante” entre las empresas y los usuarios.
- Impone a los guardianes de acceso un amplio catálogo de obligaciones y derechos con la finalidad de permitir la legítima competencia.
- En relación al tratamiento de datos, no podrán combinar sus datos con servicios de terceros que se presten a través de sus plataformas, ni cruzar datos recogidos entre diferentes servicios de la misma..
- Establece exigentes obligaciones de información y reporting diario tanto para anunciantes como para editores.
- Los guardianes de acceso tendrán que dar acceso a los instrumentos de medición y a los datos necesarios para que los anunciantes y los editores puedan realizar su propia verificación.
- Deberán abstenerse de clasificar sus propios productos o servicios de una manera más favorable, en aplicación de la doctrina establecida por la Comisión en casos como Microsoft

(integración del navegador) como Google (colocar sus servicios en el buscador por encima de los de la competencia).

- No podrán exigir a sus usuarios ni a empresas que usen en sus plataformas sus sistemas de identificación o de pago, lo que se aplicaría, por ejemplo, a Apple y su limitación de uso de Apple Pay en su tienda (Caso Epic Games).
- En un plazo de seis meses tras la designación como guardián de acceso, los guardianes de acceso proporcionarán a la Comisión un informe con las medidas que ha aplicado para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones.
- La Comisión Europea es la única autoridad facultada para hacer cumplir el Reglamento, lo que asegura una aplicación uniforme.

Contexto

El Reglamento de Mercados Digitales (DMA) (publicado en el DOCE el pasado 12 de octubre de 2022 [link a la versión en español](#)) es la norma de competencia aplicable al mercado digital, y forma parte de un paquete legislativo que, junto con el Reglamento de Servicios Digitales (DSA), supone el primer cambio importante en la regulación de las plataformas y el comercio electrónico desde la Directiva de comercio electrónico del año 2000.

El Reglamento parte de la constatación de que las normas de competencia se han quedado obsoletas en su aplicación en los mercados digitales y que es necesario establecer nuevos criterios y obligaciones en beneficio de los ciudadanos.

¿Qué son los servicios básicos de plataforma?

Los servicios básicos de plataforma que son regulados por la DMA son los siguientes:

1. Servicios de **intermediación** en línea, esto es, cualquier plataforma que presta la **infraestructura o plataformas** para que sobre ellas y sin intervenir ni en su gestión ni contenidos, los ciudadanos o empresas presten y reciban servicios;
2. Motores de **búsqueda** en línea, como **Google**;
3. Servicios de **redes sociales** en línea, como **FB, IG o Twitter**;
4. Servicios de **plataforma de intercambio de vídeos**, como **YouTube**;
5. Servicios de **comunicaciones interpersonales independientes de la numeración**, como **WhatsApp o i Messenger**;
6. **Sistemas operativos**, como **iOS o Android**;
7. **Navegadores web**, como **Firefox o Chrome**;
8. **Asistentes virtuales**, como **Alexa, Siri o Google**;
9. Servicios de **computación en nube**, como **Azure de Microsoft, AWS de Amazon**, o los servicios en la nube de Google;

10. **Servicios de publicidad en línea**, incluidas las redes de publicidad, las plataformas de intercambio de publicidad y cualquier otro servicio de intermediación publicitaria.

¿Quiénes son los guardianes de acceso?

De los servicios anteriores, se significan un **reducido número de grandes empresas** prestadoras que **han acumulado un gran poder económico**, lo que el reglamento llama “**gatekeepers**” o **guardianes de acceso**. Para ser considerado un guardián de acceso, los prestadores tienen que cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener una **gran influencia en el mercado interior**. Es decir, cuando la empresa tenga un **volumen de negocios anual en la Unión igual o superior a 7.500 millones de euros en cada uno de los tres últimos ejercicios**, o cuando su **capitalización bursátil** media ascienda como mínimo **a 75.000 millones de euros en el último ejercicio**, y **preste el mismo servicio** básico de plataforma en al menos **tres Estados miembros**;
2. Prestar un servicio básico de plataforma que es una **puerta de acceso importante** para que **los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales**, es decir cuando en el último ejercicio, haya tenido al menos **45 millones de usuarios finales mensuales activos en la Unión** y al menos **10.000 usuarios profesionales activos anuales** establecidos en la Unión.
3. Tener **una posición afianzada y duradera**.

Obligaciones y prohibiciones de los guardianes de acceso

La DMA impone a los guardianes de acceso un amplio de obligaciones y limitaciones con la finalidad de permitir la libre competencia, y que la misma se base en los méritos de sus productos y servicios y no en las posiciones de dominio en el mercado.

Competencia

En cuanto cuestiones relacionadas con la competencia con otras empresas, los guardianes de acceso deberán **abstenerse de las siguientes prácticas prohibidas**:

- **clasificar sus propios productos o servicios de una manera más favorable** en comparación con productos similares de terceros aplicando obligaciones que impidan a otras empresas ofrecer los mismos productos o servicios a usuarios finales a través de servicios de intermediación en línea
- **exigir a los usuarios que utilicen sus servicios** ni a las empresas que los ofrecen sobre sus **plataformas**, el uso de **sistemas de pago**, de **identificación** o **motores de búsqueda** de ese guardián no pudiendo obligar a que interoperen con ellos.
- el guardián de acceso **permitirá y posibilitará técnicamente** a los **usuarios finales desinstalar con facilidad** cualquier **aplicación informática de su sistema operativo**
- proporcionará a los usuarios finales y a terceros autorizados, **la portabilidad de los datos proporcionados** o generados por la actividad del usuario en el contexto del uso del servicio básico de plataforma.

Para **evitar las prácticas elusorias**, las empresas **no podrán segmentar, dividir, subdividir, fragmentar o separar servicios** a través de **medios contractuales, comerciales, técnicos** o de otro tipo con el fin de **eludir los umbrales cuantitativos establecidos**.

Tratamiento de datos

En cuanto al **tratamiento de datos**, establece que los guardianes de acceso se abstendrán de realizar lo siguiente:

- tratar datos personales de usuarios que utilicen servicios de terceros que se presten sobre su plataforma con el fin de prestar servicios de publicidad en línea.
- combinar sus datos con datos personales procedentes de servicios de terceros o datos personales de otros servicios adicionales.
- cruzar datos personales procedentes del servicio básico de plataforma con otros servicios que proporcione el guardián de acceso por separado.
- iniciar la sesión de usuarios en otros servicios del guardián de acceso para combinar datos personales.

Deben permitir que los usuarios finales puedan **elegir entre el tratamiento de datos e inicio de sesión ofreciéndoles una alternativa menos personalizada**, aunque equivalente, y sin condicionar el uso del servicio o de determinadas funcionalidades. **La alternativa menos personalizada no debe ser diferente ni tener una menos calidad en comparación con el servicio prestado** a los usuarios que prestan su consentimiento, a menos que sea porque el guardián de acceso no pueda tratar dichos datos personales ni iniciar la sesión de los usuarios finales en un servicio.

Cuando el usuario haya **denegado o retirado el consentimiento prestado**, el **guardián de acceso no solicitará el consentimiento para el mismo fin más de una vez en el plazo de un año**.

Transparencia y auditoría: realización de perfiles

Además, en un plazo de **seis meses tras su designación como guardián de acceso**, proporcionará a la **Comisión un informe** en el que se describan de manera **detallada y transparente las medidas que ha aplicado para garantizar el cumplimiento de las obligaciones**.

En ese sentido, los guardianes de acceso deben proporcionar a la Comisión:

- una descripción de los criterios en los que se basa la elaboración de perfiles,
- el tratamiento aplicado,
- la finalidad para la que se utiliza el perfil,
- la duración de la elaboración de perfiles,
- el impacto de dicha elaboración de perfiles en los servicios de los guardianes de acceso, y
- las medidas adoptadas para informar de manera eficaz a los usuarios finales sobre el uso pertinente de dicha elaboración de perfiles, así como las medidas para solicitar su consentimiento o darles la posibilidad de denegarlo o retirarlo.

Obligaciones de transparencia: el caso de la publicidad

En cuanto a los **servicios de publicidad**, como novedad e importante ejercicio de transparencia, el guardián de acceso tendrá unas exigentes obligaciones de información tanto para anunciantes como para editores.

En cuanto a los anunciantes, les proporcionará, o a terceros autorizados por los mismos, **información diaria y gratuita sobre cada anuncio del anunciante, en relación con el precio y las comisiones pagados por ese anunciante**; la remuneración recibida por el editor con su consentimiento, incluidas todas las deducciones y recargos, y las medidas a partir de las que se calculan cada uno de los precios, comisiones y remuneraciones.

Por otro lado, el guardián de acceso **proporcionará a cada editor al que preste servicios de publicidad en línea, o a terceros autorizados por los editores, información diaria y gratuita sobre cada anuncio que aparezca en el inventario del editor, en relación con: la remuneración recibida y las comisiones pagadas por ese editor**, incluidas todas las deducciones y recargos, por cada uno de los servicios de publicidad en línea pertinentes prestados por el guardián de acceso; el precio pagado por el anunciante con su consentimiento, incluidas todas las deducciones y recargos, y la métrica a partir de la que se calcula cada uno de los precios y remuneraciones.

Además, **el guardián de acceso proporcionará a los anunciantes** y los editores, así como a terceros autorizados por los anunciantes y los editores, a petición de estos y de forma gratuita, acceso a los **instrumentos de medición del rendimiento del guardián de acceso** y a los datos necesarios para que los anunciantes y los editores puedan realizar su propia verificación independiente del inventario de anuncios, incluidos los datos agregados y desagregados. Esos datos se proporcionarán de tal manera que se posibilite a los anunciantes y los editores utilizar sus propios instrumentos de verificación y medición para valorar el rendimiento de los servicios básicos de plataforma prestados por el guardián de acceso.

Sanciones por incumplimiento

En caso de incumplimiento, la DMA distingue entre multas **sancionadoras** y multas **coercitivas diarias**. En cuanto a las multas **sancionadoras**, prevé la posibilidad de imponer multas de hasta el **10% del volumen de negocios anual total mundial de la empresa, o el 20% en caso de reincidencia**. En el caso de las **multas coercitivas**, prevé **sanciones diarias de hasta el 5% del volumen de negocios medio diario mundial de la empresa del ejercicio anterior**.

La **Comisión Europea** también está facultada para imponer, excepcionalmente, **medidas correctoras del comportamiento o estructurales** si, tras una investigación de mercado, se establece que el **guardián ha infringió sistemáticamente la DMA, y no existen remedios igualmente efectivos**. A fin de permitir la participación efectiva de terceros y la posibilidad de probar las medidas correctoras antes de su aplicación, la Comisión debe publicar un resumen detallado no confidencial del asunto y de las medidas que deban adoptarse.

La Comisión Europea es la única autoridad facultada para hacer cumplir las normas establecidas en la Ley de Mercados Digitales. No obstante, la Comisión **cooperará y se coordinará** estrechamente **con las autoridades de competencia y los tribunales de los Estados miembros de la UE**. Cuando dicha competencia esté prevista en la legislación nacional, las autoridades nacionales pertinentes podrán llevar a cabo medidas de investigación con vistas a determinar el incumplimiento por parte del guardián de acceso de la Ley de Mercados Digitales y comunicar sus conclusiones a la Comisión.

Reglamento de Servicios Digitales

La publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea del [Reglamento de Servicios Digitales](#) materializa el comienzo de una nueva era para el espacio digital. Una regulación pionera que, junto con el [Reglamento de Mercados Digitales](#), guiará a las empresas que operan en Europa hacia la creación de un entorno digital más seguro, transparente y competitivo. Implica cambios trascendentales para los servicios de internet, los derechos de los usuarios y, de manera especial, para el conocimiento y capacidad de control de la información que les concierne. Su finalidad es armonizar y actualizar las normas nacionales existentes de cara a garantizar que todo lo que es ilegal en el entorno analógico también lo es en digital.

El Reglamento conserva y desarrolla con detalle la *cláusula de buen samaritano* de la Directiva de comercio electrónico del año 2000, que exime a los servicios de intermediación de un deber de vigilancia previa y de responsabilidad sobre contenidos de terceros. Al mismo tiempo, actualiza las normas horizontales de responsabilidades e incluye nuevas obligaciones de **diligencia debida** para los prestadores de servicios digitales, regulando las prácticas relacionadas con la transparencia, la moderación de contenidos o la publicidad. Dichas obligaciones y responsabilidades, que implican un nuevo diseño de interfaces y servicios, dependerán del tipo de servicio, tamaño y relevancia del mismo. El objetivo de este artículo es recoger, de forma sistemática, las diferentes obligaciones de los servicios de intermediación afectados. La Comisión ya ha anunciado un Reglamento de desarrollo de la DSA.

Ámbito objetivo de la norma.

El Reglamento es aplicable directamente a los Estados miembros, a todos los sectores, y sin perjuicio de las normas preexistentes que regulen la prestación de servicios de la sociedad de la información, la competencia o normativas específicas como protección de datos, consumo, seguridad o propiedad intelectual etc.

Entrará en vigor el 16 de noviembre y será de aplicación a partir del 17 de febrero de 2024, aunque las plataformas y motores de búsqueda online tendrán que cumplir la obligación de publicar el promedio mensual de destinatarios del servicio a más tardar el 17 de febrero de 2023, con el fin de conocer si entran en la categoría de plataformas o buscadores de muy gran tamaño (VLOP o VLSE).

De la misma forma que la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico, o el RGPD, se aplicará a los servicios de intermediación que dirijan sus servicios a usuarios de la Unión Europea, independientemente del lugar del establecimiento del proveedor. El Reglamento también replica lo establecido en el RGPD respecto a la autoridad competente (en este caso, el Coordinador de Servicios Digitales nacional), siendo el del establecimiento principal dentro de la Unión Europea.

La norma aplica a los **servicios de intermediación**, entendiendo por tal los siguientes:

- (a) mera transmisión (proveedores de acceso a internet, wifi, VPN, VoIP, apps de mensajería...)
- (b) servicios de catching (redes de contenido) y

(c) servicios de hosting (redes sociales, servicios de compartición de contenido, marketplaces, foros de discusión, algunos servicios de economía colaborativa, nube, web hosting, tiendas de apps). La norma distingue, dentro de los servicios de hosting, la subcategoría de plataformas en línea, definidas por primera vez en un texto legal europeo, como plataformas que no solo almacenan información proporcionada por los destinatarios del servicio a petición de estos, sino que (como característica principal) también difunden esa información.

Responsabilidad, exenciones y conocimiento efectivo.

Como se apuntaba unas líneas más arriba, la DSA mantiene el enfoque de la Directiva de comercio electrónico, que supone la no obligación de monitorización previa y la exención de responsabilidad sobre contenidos de terceros, salvo conocimiento efectivo. Pero si el prestador de servicios de intermediación desempeña un papel activo con el que tenga conocimiento o control sobre esa información no se aplicarán las exenciones de responsabilidad. Establece por otro lado la norma que, para beneficiarse de la exención de responsabilidad, *el proveedor debe, al obtener conocimiento de actividades ilegales o contenido ilegal, actuar rápidamente para eliminar o inhabilitar el acceso a ese contenido.*

La retirada de contenidos ilícitos, o de contenidos que puedan contribuir a la desinformación, es de las cuestiones que ha suscitado más controversia, por las posibles peticiones de gobiernos y Comisión y la amenaza potencial de censura. No obstante, de la lectura de la norma se desprenden un gran número de salvaguardas que, en mi opinión, limitan esa posibilidad.

Obligaciones de diligencia debida

La DSA incluye una serie de obligaciones de diligencia debida que son el pilar del reglamento y que son independientes a la exención de responsabilidad sobre lo que los usuarios hagan en sus plataformas. Estas obligaciones de diligencia debida son asimétricas y aplican dependiendo del tamaño y tipo de servicio. Están dirigidas a regular la forma en que se diseñan estos servicios e implementan ciertas prácticas, como la gestión de la publicidad, la transparencia, la compartición de información o la gestión de contenidos. Se establece la siguiente distinción de obligaciones de diligencia debida:

- Obligaciones universales, aplicables a todos los proveedores de servicios de intermediación.
- Obligaciones básicas para los proveedores de hosting.
- Obligaciones avanzadas dirigidas más concretamente a los proveedores de plataformas en línea.
- Obligaciones especiales para las plataformas de muy gran tamaño y buscadores de muy gran tamaño (VLOP y VLSE).

En la medida en que los proveedores de servicios de intermediación puedan entrar dentro de esas diferentes categorías en vista de la naturaleza de sus servicios y su tamaño, deben cumplir con todas las obligaciones correspondientes. Se resumen a continuación las diferentes obligaciones:

1. Obligaciones universales de diligencia debida respecto a la transparencia, aplicables a todos los proveedores de servicios de intermediación.

Como se ha apuntado, las obligaciones se aplican dependiendo del tipo, el tamaño y la naturaleza del servicio. El Reglamento establece una serie de obligaciones básicas aplicables a todos los prestadores de servicios, así como obligaciones adicionales para los prestadores de servicios de hosting y, más concretamente, los prestadores de plataformas en línea, de plataformas y motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño. En la medida en que los prestadores de servicios pertenezcan a varias de las diferentes categorías, deben cumplir con todas las obligaciones correspondientes. Todos los servicios de intermediación deberán:

-Designar un punto de contacto tanto para las autoridades como para los destinatarios.

-Designar un representante legal si no está en la UE, pero ofrece servicios en la UE.

-Redactar los T&C de una forma sencilla y comprensible, con especial hincapié a la claridad cuando los servicios estén dirigidos principalmente a los menores. Además, se deben explicar las decisiones basadas en algoritmos y, aunque no tienen una obligación de moderar contenidos, si lo hacen, tienen que explicar cómo lo hacen. Para el caso de los VLOP y los VLSE, obligación reforzada de elaborar un resumen de los T&C en un lenguaje claro, además de tener que publicarlo en todos los idiomas oficiales de los Estados miembros en los que presten servicios.

-Transparencia sobre las restricciones que puedan imponer en el uso de sus servicios y la gestión de reclamaciones.

-Transparencia y reporting anual: El artículo 15 recoge la obligación de transparencia y todas las cuestiones que tienen que incluir estos informes, entre los que se encuentran datos sobre la moderación de contenidos, las restricciones de acceso a los servicios o el número de reclamaciones.

Esta obligación no aplica a microempresas o pequeñas empresas, que son aquellas que tienen menos de 50 empleados y cuyo volumen de negocios anual no excede los 10 millones de euros, siempre que no estén consideradas como VLOP. No obstante, muchas empresas del tejido empresarial europeo que cuenten con más de 50 trabajadores y que ofrezcan servicios de intermediación (desde acceso a internet, *marketplaces*, hasta soportes con espacios de opinión) tendrán que presentar estos informes anuales.

2. Obligaciones para todos los servicios de hosting, incluidas las plataformas en línea.

En cuanto a las obligaciones específicas de los servicios de hosting, establece las siguientes:

-Obligación de implantar mecanismos de notificación y acción de contenidos ilegales fáciles de usar, con la novedad de que el uso de los mismos podrá suponer conocimiento efectivo.

-Justificar con claridad las restricciones a la visibilidad de información aportada por el usuario, incluyendo la eliminación de sus contenidos e incluso de su cuenta.

-Justificar restricciones a la restricción de servicios o de pagos, junto con los hechos y criterios que han llevado a ello. Estas declaraciones deberán incluir una serie de cuestiones, como los hechos y circunstancias que llevan a esa eliminación, si son a voluntad propia o incluso identificando a quien notifica.

- Notificación de sospechas de delitos: La DSA también recoge la obligación de notificar sospechas de ofensas criminales que puedan suponer una amenaza a para la vida o la seguridad de una persona e informar a las autoridades competentes.

3. Obligaciones adicionales para los prestadores de plataformas online.

Dentro de los servicios de hosting, el Reglamento establece unas obligaciones específicas para las plataformas en línea. Se excluyen también de estas obligaciones a las microempresas y pequeñas empresas. Dentro de las obligaciones, podemos dividir las en 4 grupos:

3.1 Sistemas para la adecuada gestión de contenidos. Las plataformas tendrán obligaciones relacionadas con la moderación de contenidos y que se materializan en las siguientes:

- Sistema interno y gratuito de tramitación de reclamaciones que permita a los usuarios, en menos de 6 meses, apelar las decisiones de la plataforma sobre eliminación de contenidos. En ese sentido, las plataformas deberán suspender los servicios que frecuentemente provean de contenido ilegal manifiesto.
- Sistemas de resolución extrajudicial de litigios. Derecho de los destinatarios del servicio de elegir estos sistemas. El Reglamento detalla las características que han de tener estos organismos de resolución extrajudicial, que entre otras cuestiones tendrán que demostrar independencia y experiencia antes de ser certificados como tal por el Coordinador de servicios digitales del Estado miembro en el que estén establecidos. Las plataformas tendrán que informar sobre estos sistemas de una manera clara y sencilla.
- Alertadores fiables. Estas entidades serán independientes de las plataformas, con experiencia y competencia para detectar identificar y notificar contenido ilegal. El Reglamento define en detalle las exigencias de estos *Trusted Flagggers*, y entre otras cuestiones establece que están sujetos también a estrictas y detalladas obligaciones de *reporting*.

3.2 Obligaciones de transparencia. Además de lo establecido en el artículo 15 sobre la obligación básica de transparencia, las plataformas tienen que incluir en sus informes anuales, el número de disputas extrajudiciales y de suspensiones impuestas. Semestralmente, y a más tardar el 17 de febrero de 2023, los prestadores incluirán para cada plataforma o motor de búsqueda una sección a disposición del público el número de destinatarios activos mensuales calculando los 6 meses anteriores y la metodología establecida para el cálculo.

3.3 Obligaciones en el diseño de los interfaces de los servicios y prohibición de patrones oscuros.

Se establece la prohibición de patrones oscuros o interfaces que puedan manipular las decisiones informadas. Las plataformas online deberán diseñar, organizar, y operar sus interfaces de manera que evite la manipulación o decisiones informadas o los llamados patrones oscuros, dando prominencia a ciertas opciones, o preguntando de forma recurrente por el consentimiento, o dificultando la baja en el servicio o la suscripción.

3.4 Publicidad en plataformas. Las plataformas que presenten publicidad en sus interfaces deben asegurarse de que los destinatarios pueden identificar en cada anuncio, de una forma concisa y en tiempo real, que es publicidad, el anunciante (o quien paga ese anuncio), los parámetros por los que

se reciben los anuncios y cómo cambiarlos, teniendo esto que hacerse directamente accesible desde el anuncio. Este es uno de los grandes retos para el sector publicitario, teniendo en cuenta la amplia cadena de intervinientes que operan en tiempo real. Estas prácticas podrán estandarizarse en virtud de lo establecido en el artículo 44. Además, las plataformas deberán ofrecer a los usuarios la posibilidad de marcar el contenido como publicidad. Por último, recoge la prohibición de mostrar anuncios basados en perfiles basados en datos sensibles y en perfiles de menores.

3.5 Sistemas de recomendación. La DSA define los sistemas de recomendación como un *“sistema total o parcialmente automatizado para proponer en su interfaz información específica para los destinatarios del servicio o priorizarla, también como consecuencia de una búsqueda, o que determine el orden o la relevancia de la información presentada”*. Dichos sistemas de recomendación, que pueden ser desde resultados de búsqueda, hasta *timelines* o secciones de videos recomendados, pueden tener un impacto significativo en la capacidad de los destinatarios para interactuar con la información. También juegan un papel importante en la amplificación de ciertos mensajes y la difusión viral de información. En consecuencia, se debe garantizar constantemente que los destinatarios estén debidamente informados sobre cómo los sistemas de recomendación afectan la forma en que se muestra la información y pueden influir. Esta información se debe mostrar de una manera fácilmente comprensible para garantizar que los destinatarios del servicio entiendan cómo se prioriza la información para ellos, los parámetros y cómo pueden cambiarlos.

3.6 Protección de los menores. Obligación de implantar medidas adecuadas y proporcionadas para asegurar un elevado nivel de privacidad y seguridad de los mismos.

Además, como se apuntaba anteriormente, recoge la *prohibición de presentar anuncios basados en la elaboración de perfiles mediante la utilización de datos personales del destinatario del servicio cuando sean conscientes con una **seguridad razonable de que el destinatario del servicio es un menor***. Este último aspecto es importante, dado que, salvo en páginas que requieran registro, o páginas por contexto, no se puede conocer quién está detrás de la pantalla. Por la trascendencia y alcance del tema, la Comisión podrá publicar más orientaciones al respecto.

4. Disposiciones adicionales para las plataformas en línea que permitan a los consumidores celebrar contratos a distancia.

Dentro de las plataformas, la DSA a su vez establece con más detalle las obligaciones de las que permiten celebrar contratos a distancia. Establece la obligación de trazabilidad de los comerciantes que están en sus plataformas, y les obliga a obtener información sobre ellos para poderla aportar a terceros. La norma excluye de estas obligaciones a las microempresas y pequeñas empresas siempre que no hayan sido considerados plataformas de muy gran tamaño.

Cumplimiento desde el diseño. Otro de los nuevos conceptos que incluye la DSA es el de *Compliance by design*, que significa que las plataformas que permitan a comerciantes ofrecer sus productos, tienen que diseñar sus interfaces para facilitarles el cumplimiento normativo y de información precontractual. Las interfaces tienen que ser accesibles para comerciantes y consumidores.

Además, tendrán la obligación de informar a los consumidores de que un producto o servicio se ha declarado ilícito y las vías de recurso pertinentes.

5. Obligaciones especiales y adicionales para las plataformas de muy gran tamaño y los motores de búsqueda de muy gran tamaño (VLOP, VLSE).

Entran en esta categoría las plataformas online y los motores de búsqueda con más de 45 millones de destinatarios del servicio activos (10% de la población de la UE). Dado que las plataformas tienen la obligación de publicar semestralmente el número de usuarios, la Comisión mantendrá actualizada la lista de plataformas en línea de gran tamaño designadas y las publicará en el Diario Oficial de la Unión Europea. Cuestión que habrá que dilucidar con más detalle es la consideración de destinatarios activos ya que puede estar sujeta a interpretación. La propia norma establece que la Comisión podrá adoptar actos delegados para aterrizar la metodología y cálculo de los mismos.

Las obligaciones se aplicarán, o dejarán de aplicarse, a las plataformas en línea de gran tamaño a partir de los cuatro meses siguientes a la designación o revocación como VLOP. La Comisión Europea será la autoridad competente para supervisar estas plataformas y para exigir el cumplimiento de las diligencias debidas y establece el pago de una tasa anual de supervisión para cubrir los costes estimados en que incurra en relación con sus funciones de supervisión del Reglamento, cuestiones sobre las que se adoptarán actos delegados para detallar la metodología y detalles.

Las entidades que sean declaradas plataformas de muy gran tamaño o buscadores de muy gran tamaño tendrán que sumar a las obligaciones mencionadas en los puntos anteriores, las siguientes:

5.1 Evaluación anual de riesgos sistémicos. Deben identificar, evaluar y establecer los riesgos sistémicos derivados de su diseño, funcionamiento y uso de sus servicios, ya que se pueden amplificar muy rápidamente. Los cuatro riesgos sistémicos a analizar serán los siguientes:

- Difusión de contenido ilícito, incluyendo infracciones de copyright, discurso del odio, pornografía infantil... Estas obligaciones son independientes a la responsabilidad de la web o del destinatario del servicio.
- Limitación del ejercicio de derechos fundamentales. Los algoritmos pueden sesgar la libertad de prensa, el pluralismo, la no discriminación, la dignidad, etc.
- Efectos negativos en procesos electorales o en la seguridad pública.
- Efectos negativos sobre violencia de género, protección de la salud pública o los menores.

5.2 Medidas de reducción de riesgos específicas. Los proveedores de VLOP deberán utilizar medidas de reducción de riesgos específicas para abordar las situaciones anteriores y esas medidas incluirán adaptar el diseño, el funcionamiento y los interfaces, adaptar los T&C, los sistemas algorítmicos incluyendo los sistemas de recomendación, los procesos de moderación, de publicidad, asegurándose que la información sobre las personas no está manipulada.

La Junta, en cooperación con la Comisión, tendrá que publicar informes con todos los riesgos sistémicos y las buenas prácticas de los VLOP y VLSE. Además, tanto los VLOP como los VLSE tendrán que someterse a auditorías independientes anuales.

5.3 Mecanismos de respuesta a crisis para circunstancias de extraordinarias que puedan poner en riesgo la seguridad o la salud pública de forma significativa. Bajo petición de la Comisión, deberán tomar una serie de medidas para evitar que el uso de sus servicios contribuya a una amenaza,

eliminando o limitando contenidos. La Comisión se asegurará de que las medidas son las estrictamente necesarias, justificadas y proporcionadas.

5.4. Sistemas de recomendación. Además de los requisitos aplicables a todas las plataformas sobre la transparencia en los sistemas de recomendación, se establece que los VLOP y los VLSE tendrán que ofrecer una alternativa que no esté basada en la elaboración de perfiles.

5.5 Transparencia adicional sobre la publicidad online. Las VLOP y VLSE que presenten publicidad en sus interfaces deben compilar y hacer públicamente disponible una sección donde se pueda buscar un repositorio con toda la información de la publicidad que se ha presentado durante el último año con una herramienta de búsqueda que permita hacerlo en base a diferentes criterios. El art. 39 especifica toda la información que tiene que contener el repositorio.

5.6 Acceso a datos. Los VLOP y los VLSE deberán además dar acceso al coordinador de servicios digitales o a la Comisión a los datos necesarios para comprobar cumplimiento del Reglamento, así como a investigadores autorizados.

5.7 Funciones de comprobación y cumplimiento. Dentro de las obligaciones, también está la exigencia de contar con un *Compliance Officer* con responsabilidad para cumplimiento de las obligaciones de la DSA y de colaboración con el Coordinador de servicios digitales. Tendrá que tener suficiente autoridad y recursos y ser independiente y reportará a la junta del VLOP o del VLSE.

5.8 Auditoría independiente. Los VLOP y VLSE se someterán al menos una vez al año, y con cargo a su presupuesto, a auditorías independientes para evaluar el cumplimiento de las obligaciones mencionadas.

5.9 Informes de Transparencia. Las plataformas y los motores de búsqueda de gran tamaño deben publicar los informes de transparencia exigibles al que hacíamos referencia anteriormente **a más tardar dos meses después ser considerados como tal y al menos cada 6 meses**. El artículo 42 incluye además otros requisitos de información entre los que se encuentran los recursos humanos que dedica a la moderación de contenidos para cada lengua oficial, informes de auditorías, medidas de reducción de riesgos y la media de destinatarios del servicio mensuales.

6. Otras disposiciones

La DSA hace referencia específica a la creación de normas voluntarias, códigos de conducta y específicamente códigos de conducta para la publicidad digital para desarrollar los artículos 26 y 39 aplicables a toda la cadena de valor de la publicidad digital.

7. Aplicación de la norma, autoridades competentes y sanciones.

Los destinatarios del servicio tendrán derecho a solicitar, de conformidad con la normativa, una indemnización con cargo a los prestadores de servicios intermediarios por cualquier daño o perjuicio sufrido como consecuencia del incumplimiento del Reglamento.

Los Estados miembros designarán una o más autoridades competentes como su coordinador de servicios digitales. El coordinador de servicios digitales será responsable de todos los asuntos relacionados con la supervisión y la aplicación del Reglamento en el Estado miembro. Será además responsable de garantizar la coordinación a nivel nacional y de contribuir a la supervisión y

aplicación del Reglamento. Los Estados miembros velarán por que sus coordinadores de servicios digitales desempeñen sus funciones de manera imparcial, transparente e independiente. A tal fin, los coordinadores de servicios digitales cooperarán entre sí, con otras autoridades nacionales competentes, el Consejo y la Comisión dentro de la Junta de coordinadores de servicios digitales, que presidirá la Comisión.

El Estado miembro en el que se encuentre el establecimiento principal del prestador de servicios tendrá la competencia exclusiva para supervisar y hacer cumplir el Reglamento a excepción de ciertas competencias previstas para la Comisión para la gestión de los riesgos sistémicos, los VLOP y VLSE, con competencias directas y facultades para investigar, acceder a datos e imponer multas.

En cuanto a las sanciones, los Estados miembros establecerán el régimen de sanciones para los servicios que estén bajo su competencia. El importe de las multas no podrá exceder del 6% del volumen de negocios mundial anual del proveedor de servicios de intermediación de que se trate en el ejercicio presupuestario anterior. Por otro lado, el importe máximo de la multa que pueda imponerse por el suministro de información incorrecta, incompleta o engañosa, la falta de respuesta, información incompleta y la no presentación a una inspección es del 1% de los ingresos anuales o el volumen de negocios mundial del prestador de servicios de intermediación.

Además, la Comisión podrán imponer multas coercitivas a los VLOP y los VLSE que no excedan del 5 % del promedio diario de los ingresos anuales en todo el mundo del ejercicio presupuestario anterior para obligarlos a ofrecer información, someterse a una inspección, cumplir con la decisión o con compromisos declarados.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea tiene competencia para someter a control las decisiones por las que la Comisión haya impuesto multas sancionadoras o coercitivas.

Conclusiones

Parece pronto para hacer valoraciones sobre la aplicación y efectos de la norma. Tenemos ante nosotros uno de los textos normativos que, junto con la DMA (y otros que vienen en camino), cambiará el futuro de internet en Europa y probablemente a nivel global. Muchos de los conceptos y de las obligaciones que establece habrán de desarrollarse y matizarse, tal y como ha establecido la propia Comisión.

Es una ley exigente que supondrá a muchas empresas desvestir sus prácticas empresariales de cara a unos servicios de internet más seguros y transparentes y un usuario más informado. Ahora es el momento en el que los equipos tienen que emplear altas dosis de creatividad, tanto jurídica como técnica, para dar cumplimiento a todo este nuevo catálogo de deberes. Continuará...