

Remitido por Suyay.

Ley de Servicios Digitales (DSA): la gran normativa europea que puede cambiar internet tal y como lo conocemos.

[Enrique Pérez @Lyzanor](#) (*)

"La **Ley de Servicios Digitales (DSA)** tiene el potencial de ser una de las regulaciones en tecnología más relevantes de nuestra generación", afirma la [GSMA](#). Europa prepara su gran proyecto para regular lo digital y establecer las líneas que deberán cumplir las grandes empresas tecnológicas. Un ambicioso plan que cubrirá desde la publicidad y la gestión de nuestros datos hasta la responsabilidad de las plataformas por el contenido que se publica en ellas.

Hasta la fecha, la Unión Europea ha intentado frenar las prácticas abusivas de empresas como [Google](#) o [Facebook](#) a través de multas millonarias, pero como [explicaba Margrethe Vestager](#), Comisaria Europea de Competencia: "en esta era digital, necesitamos **el poder para hacer algo más que investigar casos individuales**".

Han pasado dos décadas desde la [Directiva sobre el comercio electrónico](#), que sigue vigente, y toca **nueva normativa europea, adaptada a los tiempos que corren**. Esto es lo que sabemos de la futura Ley de Servicios Digitales, cuál es la postura de la Comisión Europea ante los temas a regular, qué defienden las empresas, cuál es el calendario y qué impacto podrá tener en nuestro uso de internet.

Qué es la DSA y qué abarcará

La [Ley de Servicios Digitales](#) pretende renovar la directiva del comercio electrónico, pero aprovechará la ocasión para añadir **nuevas regulaciones de cara a las plataformas digitales**. En febrero de 2020, la Comisión publicó el documento '[Shaping Europe's digital future](#)' donde se estableció que para finales de este año se crearían "nuevas y revisadas reglas para profundizar el mercado interno de los servicios digitales, aumentando y armonizando las **responsabilidades de las plataformas online** y reforzando la supervisión de las políticas de contenido en la UE".

Según explica una de las [propuestas del mes de octubre](#), el ámbito de la '*Digital Services Act*' abarcará "desde las redes sociales, hasta los servicios de la economía colaborativa, pasando por los motores de búsqueda, la publicidad en línea, los servicios en la nube, los puntos de acceso wifi, el alojamiento de páginas web, los servicios de mensajería, las tiendas de aplicaciones, las herramientas de comparación, los servicios basados en la inteligencia artificial, las redes de suministro de contenidos y los servicios de nombres de dominio".

La futura normativa [buscará](#) "**aclarar el contenido del concepto de 'contenido ilegal'**" e intentará establecer claramente entre lo que es una actividad de contenido de carácter no económico y **lo que comprende la publicidad**. Es decir, diferenciar las normas que deben aplicarse al contenido normal y cuáles son las normas para los contenidos patrocinados y otras publicaciones publicitarias.

Otro de los **conceptos que la DSA intentará definir es el de "operador sistémico"**, en referencia a aquellas empresas que puedan ostentar una posición en el mercado importante y actúen como "guardianes de acceso" ('*gatekeepers*'). No queda claro por el momento qué repercusión tendrían estos operadores y si ser considerado como tal podría tener afectación legal, pero se espera que grandes empresas de tecnología como [Google, Facebook o Amazon estén incluidas en esta categoría](#). **Cómo se definirá esta categoría no se ha concretado y será algo a analizar**, pero se espera que sea a través de una combinación de criterios cuantitativos y cualitativos.

Entre los principales objetivos de la Ley de Servicios Digitales está definir cuál es la responsabilidad de las plataformas con el contenido que se publica en ellas y crear la figura de 'gatekeeper', para diferenciar aquellas plataformas que cuentan con demasiada influencia en el mercado.

[Thierry Breton](#), Comisario del Mercado Interno de la Unión Europea, ha intentado [anticipar](#) cómo será esta distinción. "El criterio más importante es el impacto de las plataformas en el mercado único, que es un criterio que consideramos muy importante. Otro aspecto es si un servicio es 'inevitable' o no. En otras palabras, **si eres una PYME y quieres vender tu producto y no tienes ninguna otra opción que pasar por una determinada plataforma**, entonces la plataforma podría considerarse dentro del alcance de los criterios del guardián de acceso", afirma el Comisario. "Trabajamos con criterios objetivos y **no tenemos una 'lista' de plataformas**. Lo que intentamos capturar es el comportamiento de la plataforma. El tamaño, en sí mismo, no es un problema".



La

DSA intentará categorizar las distintas tecnológicas. Algunas de las grandes empresas recogidas en el [Informe de la Digital Services Act](#).

Según [explica Breton](#): "las empresas deberán tener un **representante legal en Europa si desean ofrecer servicios aquí**", en línea con la última decisión de la Justicia Europea [en relación al Privacy Shield](#) y con que la información se maneje desde Europea.

El mismo Comisario también deja entrever algún otro punto de la futura Ley de Servicios Digitales, explicando que "las plataformas tendrán que ser **más transparentes sobre sus algoritmos**", **los cuales "serán auditados periódicamente"**.

Durante un [evento online en julio](#), Vestager explicaba cuál será el enfoque de la Ley de Servicios Digitales respecto a las plataformas de venta. "Deben ser mejores para identificar quién está vendiendo en sus plataformas. Es ridículo que un **comerciante que ha sido sorprendido vendiendo productos ilegales pueda desaparecer en el aire y registrarse con un nombre diferente** solo unos minutos después", explicaba la Comisaria de Competencia.

La identificación electrónica también será uno de los temas que se tratará en la Ley de Servicios Digitales. El informe cree que "ha de crearse un sistema de identificación electrónica online", aplicando la [interoperabilidad del reglamento eIDAS](#) y pide a la Comisión que estudie la creación de un **sistema único de registro en la Unión**, obligatorio para los servicios digitales siempre que haya registro manual.

¿Qué medidas se aplicarán sobre los contenidos?

Según [explica](#) Vestager, las plataformas tendrán que "informar sobre lo que han hecho para eliminar el material ilegal. Tendrán que **decirnos cómo deciden qué información y productos recomendarnos y cuáles ocultar**, y darnos la posibilidad de influir en esas decisiones, en lugar de simplemente hacerlas por nosotros. Y tendrán que decirnos quién paga por los anuncios que vemos, y por qué hemos sido blanco de cierto anuncio".

En caso que un usuario vea su contenido eliminado sin aparente razón, las plataformas deberán establecer "**formas sencillas para que los usuarios puedan quejarse**, protegiendo el derecho de las empresas legítimas a hacer negocios y el derecho de los individuos a la libertad de expresión".



Según la directiva de comercio del año 2000, las empresas de proveedores de servicios en línea como Facebook, Twitter o Youtube no son responsables de los contenidos ilegales que se distribuyen en ellas. Una vez un juez ha determinado que ese contenido es ilegal, los intermediarios simplemente lo eliminan, jugando un papel puramente técnico y neutral respecto al contenido. Pero la Ley de Servicios Digitales quiere cambiar esto.

La directiva del 2000 eximía de responsabilidad a las plataformas sobre el contenido, pero la DSA quiere cambiar esto. El gran debate que todavía se mantiene es hasta qué punto deberán intervenir en el contenido 'nocivo'; sea borrando, ocultando o simplemente avisando a los usuarios.

El [informe del mes de octubre](#) sobre la DSA estima necesario que "se retiren los contenidos ilícitos de forma rápida y sistemática", aunque pide que se haga de forma "**diligente, proporcionada y no discriminatoria**" con el fin de evitar la eliminación de contenidos que no sean ilegales.

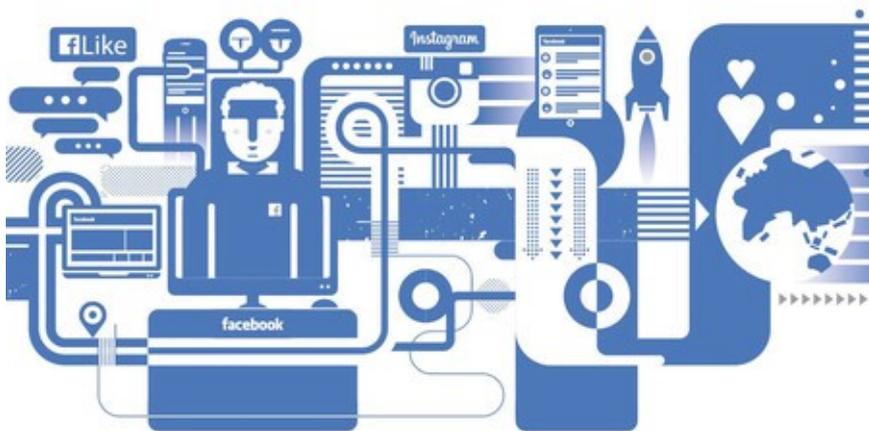
En esta delgada línea es donde se encuentra el debate y habrá que esperar a la versión definitiva de la Ley para repasar las posibles aristas. El informe pide que las plataformas "estudien la **posibilidad de etiquetar ese contenido en lugar de retirarlo de la red**, dando así a los usuarios la oportunidad de acceder a él bajo su responsabilidad".

Ante la complejidad de este tema, el informe de la Comisión subraya que "un contenido determinado puede considerarse ilícito en un Estado miembro y estar amparado por el derecho a la libertad de expresión en otro". Vestager [explica](#) además que la Comisión busca construir una mejor "relación de confianza" entre el país de origen y la ubicación del usuario de la plataforma. Es decir, poder **dejar constancia con mejor precisión sobre cuál es el país de origen de cierto tuit o de determinado vídeo**. La nueva DSA permitirá a las empresas extracomunitarias como Facebook, Twitter o Google, elegir el país desde el que desean operar (¿en función de los impuestos?), pero estarán sujetas a unas directrices comunes para toda Europa, vigiladas por un órgano supranacional.

Otra de las preocupaciones de los reguladores es que la nueva normativa cree "inseguridad jurídica". Por ello proponen que **"la legislación no debe incluir conceptos y términos indefinidos"**. Lo que sí parece bastante claro es el problema de fondo. La Comisión Europea lo describe así, en un párrafo que condensa varios puntos pero es bastante revelador:

"El ecosistema digital actual también fomenta comportamientos problemáticos, como la microsegmentación basada en características que exponen vulnerabilidades físicas o psicológicas, la propagación de la incitación al odio, los contenidos racistas y la desinformación, cuestiones emergentes como el abuso organizado de múltiples plataformas y la creación de cuentas o la manipulación de contenidos en línea mediante algoritmos; observa con preocupación que algunos modelos de negocio se basan en mostrar contenido sensacionalista y polarizador a los usuarios con el fin de aumentar su tiempo de visualización y, por ende, los beneficios de las plataformas en línea"

Cuál es la posición de las distintas partes



"Las sanciones multimillonarias contra Google no han impedido que el buscador siga copando más del 90% de su mercado en Europa", [explica](#) Thierry Breton, Comisario europeo del Mercado Interior en una entrevista a principios de noviembre. "Hablo a menudo con ellos, con alguno casi todas las semanas, y les insisto en que deben cambiar, que **deben adaptarse a Europa y no al contrario**", afirma el comisario que durante más de diez años dirigió la multinacional ATOS.

Algunas de las **grandes empresas tecnológicas ya han dejado entrever su posición**. Es el caso de Google, quien a través de un [comunicado](#) de Karan Bhatia, VP de Asuntos Públicos Globales, explica de manera crítica que "si bien apoyamos la ambición de la DSA de crear reglas claras para

los próximos 20 años que respalden el crecimiento económico, nos preocupa que las nuevas reglas puedan, en cambio, desacelerar la recuperación económica".

New #DSA rules should 1.) preserve the ability to innovate & invest while 2.) ensuring platforms remain a vibrant place for creators & the creative economy. We welcome the ability to collab with the Commission to ensure a safer, free & open internet that works for all.

— Google Europe (@googleurope) [November 19, 2020](#)

Neal Mohan, ejecutivo de Youtube, [explica a Politico](#) lo que solicita a Europa la red social de vídeo: "**claridad en cuanto a notificación y eliminación, con un enfoque específico en el contenido ilegal**; flexibilidad en torno a las recomendaciones; y la importancia de que la regulación se aplique de manera universal".

Nick Clegg, VP de Asuntos Globales de Facebook, [explica](#) que su "propia preocupación es que, si bien los políticos en Europa, es comprensible que hablen de soberanía digital y nueva regulación, muchas de las cuales estoy seguro que están bien fundamentadas y ubicadas, al final, el ingrediente más importante que ayudaría a Europa a competir contra China y Estados Unidos está en terminar un proyecto antiguo, no comenzar uno nuevo. Y eso es creando el inacabado mercado único digital". A [finales de 2019](#), la posición de Clegg era que "cuanto más precisos ponemos a disposición los datos, más susceptibles son de dar lugar a abusos de privacidad".

Mitchell Baker, CEO de Mozilla, [explica](#) que la DSA es "una oportunidad que ocurre una vez por generación" y solicita "transparencia significativa con respecto a la desinformación, responsabilidad de contenido más eficaz por parte de las plataformas online, un ecosistema de publicidad online más saludable y mercados digitales competitivos".

Los directivos de Amazon no se han pronunciado ante la Ley de Servicios Digitales, pero sí han expresado que están "en desacuerdo con las afirmaciones preliminares de la Comisión Europea" respecto a la [investigación abierta](#) por usar los datos de vendedores de terceros para competir contra ellos, precisamente el tipo de maniobras que la futura normativa intentará paliar antes que se produzcan conflictos de este estilo.

El pasado mes de septiembre, Microsoft emitía un [comunicado explicando su posición ante la Ley de Servicios Digitales](#) y sus distintos apartados clave. Sobre los "operadores sistémicos", Microsoft cree que "**la regulación debe establecer un umbral alto y exigente** que solo algunas plataformas cumplan, abarcando aquellos que son de tamaño excepcional y tienen una posición de control duradera sobre el acceso de otras partes a la UE mercado único". En este punto propone diferenciar tres categorías de servicios: los que son 'mercados' como Amazon, eBay, AirBnB, Uber o Steam; lo que son plataformas con publicidad como Google Search, Bing, Twitter o Facebook y lo que son plataformas de software como las tiendas de aplicaciones de Apple y Google. ¿Y cómo determinar las que son suficiente grandes? Microsoft propone utilizar los conceptos de "efecto sobre la red", "economía de escala", "economía debido a los datos" y "efecto limitante sobre la diferenciación". A lo largo del texto la compañía describe las particulares de su sistema, en lo que es una propuesta bastante concreta sobre **cómo definir un tema tan complejo como qué empresas tecnológicas deben tener una categorización especial**.

En [junio de 2020](#), Apple enviaba a la Comisión Europea su feedback sobre la Ley de Servicios Digitales: "**Creemos que las empresas deben asumir la responsabilidad del contenido en sus**

plataformas, y cualquier regulación debe tener en cuenta el marco de distribución de los proveedores de servicios y la función editorial, al tiempo que respalda y fortalece los principios del país de origen".

Respecto a las diferentes plataformas tecnológicas, Apple considera que "lo que tiene sentido para las plataformas de intercambio de contenido de cara al público puede no ser apropiado o técnicamente factible para los servicios utilizados para facilitar las comunicaciones o el almacenamiento privados; Un servicio generado por usuarios impulsado por publicidad probablemente tendrá niveles más altos de exposición a contenido ilegal que un servicio de contenido curado o pago", en referencia a que las exigencias aplicables a plataformas como Twitter o Facebook deberían ser diferentes a las que se piden para controlar la App Store.

(*)FUENTE XACATA.