



GUÍA PARA MARKETPLACES SOBRE EL REGLAMENTO DE SERVICIOS DIGITALES (DSA)

MARZO 2024

 **adigital**

 **CONFIANZA ONLINE**

Índice

I. ¿Qué es el Reglamento de Servicios Digitales?	3
II. Obligaciones específicas para los marketplaces	3
1. Trazabilidad de los <i>sellers</i> . Artículo 30	3
2. Diseño de la plataforma y evaluación de la información. Artículo 31	4
3. Venta de productos o servicios ilícitos. Artículo 32	5
III. Obligaciones generales	5
1. Colaboración con las autoridades. Artículos 9 y 10	5
2. Puntos únicos de contacto. Artículos 11 y 12	5
3. Designación de representante legal en la UE. Artículo 13	5
4. Condiciones del servicio claras y concisas. Artículo 14	5
5. Mecanismos de notificación y acción. Artículo 16	5
6. Declaración de motivos. Artículo 17	6
7. Notificación de sospechas de delitos. Artículo 18	6
8. Sistema interno de gestión de reclamaciones. Artículo 20	6
9. Resolución extrajudicial de litigios. Artículo 21	6
10. Alertadores fiables Artículo 22	6
11. Medidas y protección contra usos indebidos Artículo 23	6
12. Informes anuales. Artículos 15 y 24	6
13. Usuarios activos. Artículo 24	7
14. Diseño y organización de las plataformas. Artículo 25	7
15. Publicidad en los marketplaces. Artículo 26	7
16. Transparencia de los sistemas de recomendación. Artículo 27	7
17. Protección de los menores. Artículo 28	8
IV. Organismos de control	8
V. Sanciones	8

I. ¿Qué es el Reglamento de Servicios Digitales?

Esta guía se ha elaborado con ánimo divulgativo, no de consejo legal, con el objetivo de que cualquier persona que se encuentre dentro del ecosistema de un marketplace tenga una visión rápida y general de las obligaciones que el Reglamento Europeo de Servicios Digitales (Digital Service Act o DSA en sus siglas en inglés) plantea para este tipo de servicios.

La DSA actualiza, después de 20 años, la regulación establecida por la primera norma europea que se elaboró en relación con los servicios digitales, la Directiva 2000/31, sobre comercio electrónico. El nuevo reglamento, también conocido como Ley de Servicios Digitales, recoge un conjunto de obligaciones que deben cumplir todas las empresas que ofrecen diferentes tipos de **servicios digitales**.

Entre estos servicios se encuentran los **marketplaces y app stores**, a través de los cuales empresas (denominados, en general, **terceros, comerciantes o sellers**) promocionan y venden sus productos, contenidos o servicios a consumidores.

La empresa que presta el servicio de marketplace proporciona un **servicio de intermediación**, dentro del cual ofrece a los *sellers* de la plataforma servicios para publicitar sus productos, servicios de medios de pago, servicios de logística para la entrega de los productos o incluso servicios de atención a la clientela, según los casos. Asimismo, también puede suceder que la propia empresa que presta el servicio de marketplace venda directamente y de forma simultánea sus propios productos o servicios a los consumidores.

Las obligaciones que se relacionan más adelante se aplican a los marketplaces situados tanto dentro de la UE como fuera de la UE, siempre y cuando permitan a consumidores europeos comprar los productos o servicios ofrecidos por los *sellers*.

Con carácter general, los requerimientos establecidos en la DSA son de obligado cumplimiento desde el 17 de febrero de 2024 para todas las compañías que presten servicios de marketplaces salvo si son micro o pequeñas empresas.

Además de las **obligaciones específicas** dirigidas en concreto a los marketplaces, éstos deben de cumplir con todo otro conjunto de **obligaciones generales** que son de aplicación a todas las empresas que prestan servicios digitales de intermediación. Así mismo, también se recogen en la DSA obligaciones dirigidas a los marketplaces que han sido calificados por la Comisión Europea como de muy

gran tamaño, a las cuales no se hace referencia en la presente guía (se consideran marketplaces de gran tamaño, entre otros, a AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Google Play o Zalando).

Es necesario destacar que, a pesar de lo que pueda parecer, los marketplaces no tienen una obligación general de monitorizar o realizar una búsqueda activa de hechos o circunstancias que indiquen que los *sellers* estén realizando actividades ilícitas. Por tanto, no son responsables por los contenidos o las actividades ilícitas que desarrollen los *sellers* en la plataforma, salvo que los conozcan de forma efectiva y no los retiren o bloqueen su desarrollo, o incumplan las obligaciones establecidas.

II. Obligaciones específicas para los marketplaces

1. Trazabilidad de los *sellers*. Artículo 30

El Reglamento establece una serie de obligaciones que deben cumplir las empresas operadoras de marketplaces en relación con la trazabilidad de los *sellers* que usan las plataformas.

a. Obtención de información del comerciante

Antes de que los *sellers* puedan usar la plataforma, los marketplaces deben recabar la siguiente información sobre ellos:

- Nombre, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico del *seller*.
- Copia del documento de identificación o cualquier otra identificación electrónica.
- Datos de la cuenta de pago del *seller*.
- El nombre y el número del registro mercantil u otro registro similar en el que, en su caso, esté inscrito el *seller*.
- Certificación del *seller* comprometiéndose a ofrecer exclusivamente productos o servicios que cumplan con las leyes aplicables de la Unión Europea.

b. Evaluación de la información del comerciante

A continuación, el operador del marketplace debe hacer todo lo posible para evaluar si la información sobre los puntos a) y e) es real y completa, para lo cual puede:

- Consultar bases de datos online u otras herramientas oficiales de libre acceso proporcionadas por las administraciones públicas.
- Solicitar al *seller* que proporcione documentos justificativos de fuentes confiables.

Hay que tener en cuenta que la responsabilidad sobre la exactitud de la información proporcionada es del *seller*, no del marketplace.

En el caso de los *sellers* que ya eran usuarios de la plataforma antes del 17 de febrero de 2024 (fecha de aplicación de la norma), los operadores de marketplaces disponen de 12 meses para obtener la información indicada. Si el *seller* no facilita la información en ese plazo, los marketplaces pueden suspender su cuenta hasta que cumplan con el requerimiento.

c. Corrección de información inexacta o incompleta

Si el operador del marketplace detecta indicios o tiene razones para creer que la información suministrada por el *seller* es inexacta, incompleta o no está actualizada, debe solicitar al *seller* que corrija la información y, en caso de que no lo haga, debe suspender inmediatamente su cuenta, hasta que proporcione la información necesaria.

d. Derecho a presentar una reclamación

En los casos en que el operador del marketplace no permita a un *seller* usar la plataforma o suspenda su cuenta, el *seller* puede presentar una reclamación a través del sistema interno de gestión de reclamaciones o ante los organismos de resolución de reclamaciones existentes.

e. Evaluación de la información del comerciante

Los operadores de los marketplaces deben conservar la información indicada durante un período de seis meses a partir del final de su relación contractual con el *seller*, y han de eliminarla posteriormente.

Los operadores únicamente podrán revelar esta información cuando se lo requiera una administración y según lo establecido en las normas que le sean de aplicación.

f. Acceso a la información de los comerciantes por los consumidores

El marketplace debe publicar el nombre, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico de los *sellers*, el nombre y el número del registro en el que, en su caso, estén inscritos y el compromiso de conformidad de cada uno de ellos con la normativa reguladora de la venta de los productos o servicios ofrecidos. Esta información debe estar publicada de manera clara, fácilmente accesible y comprensible en la plataforma en la que se venden los productos o servicios.

2. Diseño de la plataforma y evaluación de la información. Artículo 31

La plataforma a través de la cual se preste el servicio de marketplace ha de permitir que los *sellers* puedan cumplir con sus obligaciones en relación con la información precontractual, la declaración responsable del *seller* y la información sobre la seguridad y conformidad de los productos y servicios que deben ofrecer de acuerdo con las normas aplicables.

En concreto, la plataforma debe permitir que los *sellers* proporcionen a los consumidores:

- Información sobre el nombre, la dirección, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico del fabricante, el representante autorizado, el importador, el distribuidor, el prestador de servicios logísticos o cualquier otra persona física o jurídica sujeta a obligaciones en relación con la fabricación de productos, su comercialización o su puesta en servicio de conformidad y seguridad.
- La información necesaria para la identificación clara e inequívoca de los productos o servicios ofrecidos a los consumidores.
- Cualquier signo que identifique al comerciante, como la marca, el símbolo o el logotipo.
- La información relativa al etiquetado y marcado de conformidad con las normas aplicables sobre seguridad de los productos.

En relación con esta información, los marketplaces deben establecer procesos para evaluar previamente si los *sellers* han facilitado la información requerida y, posteriormente, de forma aleatoria, para comprobar en cualquier base de datos en línea o plataforma oficial, de libre acceso y legible por máquina, si los productos o servicios ofrecidos han sido identificados como ilícitos.

3. Venta de productos o servicios ilícitos. Artículo 32

Si el operador de marketplace tiene conocimiento a través de cualquier medio de que un *seller* ha vendido algún tipo de producto o servicio ilícito, debe contactar, a través de los datos de que disponga, con los consumidores que lo hayan adquirido en los 6 meses anteriores, para informarles de:

- la ilicitud,
- la identidad del comerciante,
- cualquier vía de recurso pertinente.

Si no dispone de los datos de contacto de todos los consumidores afectados, debe hacer pública esta información a través de la plataforma.

III. Obligaciones generales

Además de las obligaciones específicas anteriores, los marketplaces también deben cumplir con otro conjunto de obligaciones generales.

1. Colaboración con las autoridades. Artículos 9 y 10

En caso de recibir de una autoridad judicial o administrativa una orden, que cumpla con las condiciones establecidas, contra un contenido ilícito o una solicitud de información, los marketplaces deben informar a dicha autoridad (a) sobre cómo han ejecutado la orden, detallando cómo y cuándo se ha llevado a cabo; y (b) informar al *seller* acerca de la orden recibida y de las acciones tomadas al respecto. Dentro de esta información se debe incluir la justificación de la decisión adoptada y las opciones de recurso disponibles.

2. Puntos únicos de contacto. Artículos 11 y 12

Los operadores de marketplace deben establecer puntos de contacto

únicos, accesibles electrónicamente, tanto para las autoridades competentes como para los *sellers* y consumidores, de forma que pueda establecerse una comunicación sencilla, rápida y directa entre ambas partes. Si se ofrecen herramientas automatizadas, como los *chatbots*, también han de proporcionar un medio de comunicación alternativo. Deben hacer pública la información necesaria para que se puedan identificar los puntos de contacto y comunicarse con el operador de manera fácil.

3. Designación de representante legal en la UE. Artículo 13

Si el operador del marketplace no se encuentra domiciliado en la UE, debe designar un representante legal en algún Estado miembro donde ofrece el servicio, información que debe estar disponible para los usuarios.

4. Condiciones del servicio claras y concisas. Artículo 14

Los marketplaces deben redactar las condiciones de uso del servicio en un lenguaje claro, sencillo, inteligible, accesible e inequívoco. Además, estas condiciones deben publicarse en un formato electrónico accesible y legible. Deben abordar información detallada, entre otras cuestiones, sobre las restricciones de uso del servicio, incluyendo el procedimiento de moderación de contenidos y la toma de decisiones mediante algoritmos.

5. Mecanismos de notificación y acción. Artículo 16

Deben establecer mecanismos de fácil acceso y utilización que permitan a los usuarios informar sobre la presencia de contenidos o actividades ilícitas en el marketplace. El mecanismo debe posibilitar la inclusión de detalles sobre la naturaleza ilícita del contenido, su ubicación precisa (por ejemplo, URL específica), datos identificativos y de contacto de la persona que presenta el aviso, junto con una declaración responsable de la veracidad de la información proporcionada.

Se considerará que el proveedor tiene conocimiento efectivo de la ilicitud cuando el aviso contenga la información suficiente para que el operador pueda determinar la naturaleza ilícita sin requerir un examen jurídico.

El marketplace debe notificar al denunciante, sin dilación indebida, su decisión respecto de la información a que se refiera la notificación, e incluirá información sobre las vías de recurso existentes.

6. Declaración de motivos. Artículo 17

Los marketplaces deben comunicar de manera inmediata a los *sellers* o consumidores las decisiones que adopten sobre la restricción de acceso al contenido del servicio que prestan, la suspensión o supresión de la cuenta, el bloqueo del acceso al servicio, la suspensión, cesación u otra restricción de los pagos monetarios; la suspensión o cesación total o parcial de la prestación del servicio, siempre y cuando tengan conocimiento de los datos de contacto del *seller* o del consumidor.

Esta comunicación incluirá una explicación detallada de los motivos que han llevado a adoptar la decisión, el proceso para implementarla, así como las posibles vías de recurso disponibles.

7. Notificación de sospechas de delitos. Artículo 18

En caso de que el marketplace tenga sospechas sobre la comisión en la plataforma de delitos en el pasado, presente o futuro, que representen una amenaza para la vida o seguridad de las personas, debe informar de inmediato a las autoridades policiales o judiciales del Estado miembro donde se haya perpetrado el delito. Si no es posible determinarlo, la notificación deberá dirigirse al Estado miembro en el cual el proveedor esté establecido o al de su representante legal, o bien, a Europol.

8. Sistema interno de gestión de reclamaciones. Artículo 20

El marketplace debe tener un sistema interno para recibir y gestionar las quejas de los usuarios afectados por las decisiones que adopte. Este sistema debe ser electrónico, gratuito y fácil de usar para los *sellers* y los consumidores.

Las quejas deben tratarse de manera rápida y, si resulta que la queja no tiene fundamento o el contenido no es ilícito, debe revertir su decisión.

Además, el proveedor informará al reclamante sobre su decisión y le explicará la posibilidad de recurrir a un proceso extrajudicial alternativo de resolución de reclamaciones.

9. Resolución extrajudicial de litigios. Artículo 21

Cuando el reclamante no esté de acuerdo con una decisión del proveedor, puede recurrir a un sistema extrajudicial de resolución de reclamaciones

certificado por el coordinador de servicios digitales del Estado correspondiente para resolver la reclamación sin tener que ir acudir a los tribunales.

El marketplace debe informar a los usuarios sobre la posibilidad de acceder a sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos información.

Si el sistema decide a favor del reclamante, el proveedor debe cubrir todos los costos asociados y reembolsar al usuario por los gastos en los que haya incurrido.

10. Alertadores fiables Artículo 22

Las plataformas deben implementar medidas para gestionar de forma prioritaria las notificaciones enviadas por los alertadores confiables reconocidos por los coordinadores de servicios digitales del Estado correspondiente. Estas notificaciones deben ser manejadas y resueltas de manera rápida y sin demoras innecesarias.

11. Medidas y protección contra usos indebidos Artículo 23

Los marketplaces pueden suspender sus servicios a los usuarios que con frecuencia compartan contenidos o realicen actividades evidentemente ilegales, después de un periodo razonable y tras haber emitido una advertencia previa.

También pueden suspender la gestión de notificaciones y reclamaciones a través de los sistemas internos, cuando éstas provengan de personas o entidades que envíen frecuentemente notificaciones o reclamaciones claramente infundadas.

En cualquier caso, deben exponer de manera clara y detallada su política en relación con estos usos indebidos, proporcionando ejemplos concretos de hechos y circunstancias considerados para evaluar si un comportamiento específico constituye un uso indebido, así como la duración de la suspensión.

12. Informes anuales. Artículos 15 y 24

Los marketplaces deben publicar informes anuales detallando:

- La actividad de moderación de contenidos realizada durante el período correspondiente.

- El número de disputas presentadas ante los organismos de resolución extrajudicial de litigios, los resultados y el tiempo medio de duración de los procedimientos de resolución, así como el porcentaje de casos en los que ha acatado las decisiones del organismo.
- La cantidad de suspensiones impuestas a usuarios que compartan frecuentemente contenidos evidentemente ilegales, o debidas a la gestión de notificaciones y las reclamaciones cuando provengan de personas o entidades que envíen frecuentemente notificaciones o reclamaciones claramente infundadas.

Estos informes han de incluir, entre otros aspectos, información sobre el número de órdenes y reclamaciones recibidas a través de los sistemas internos de gestión de reclamaciones, el uso de herramientas automatizadas, los Estados miembros de los que provienen las órdenes y el tiempo promedio empleado en informar a la autoridad sobre su recepción y ejecución. Además, deben estar redactados de forma clara, fácilmente accesibles y legibles por máquinas.

13. Usuarios activos. Artículo 24

Deben publicar al menos una vez cada seis meses información sobre el promedio mensual de destinatarios del servicio activos en la Unión Europea, calculado como promedio de los seis últimos meses y de conformidad con la metodología establecida.

Si el coordinador de servicios digitales y la Comisión Europea solicitan esta información actualizada, han de comunicársela sin dilación.

14. Diseño y organización de las plataformas. Artículo 25

Los marketplaces no deben diseñar, organizar ni gestionar sus plataformas de manera que engañen o manipulen a los usuarios, ni de forma que distorsionen u obstaculicen significativamente la capacidad de los usuarios para tomar decisiones libres e informadas. Como, por ejemplo:

- Dando mayor visibilidad a ciertas opciones al solicitar al usuario que tome una decisión.
- Solicitando repetidamente que elija una opción después de que ya haya tomado esa decisión, especialmente mediante la presentación de ventanas emergentes que afecten a la experiencia del usuario.

- Haciendo que el proceso para dar de baja un servicio sea más complicado que suscribirse a él.

15. Publicidad en los marketplaces. Artículo 26

Los marketplaces que incluyan publicidad en sus plataformas deben asegurarse de que, para cada anuncio, los destinatarios puedan identificar de manera clara, concisa e inequívoca y en tiempo real, lo siguiente:

- Que la información es un anuncio publicitario, destacándose de manera notoria y siguiendo las normas existentes.
- La persona física o jurídica en cuyo nombre se presenta el anuncio.
- La persona física o jurídica que ha pagado por el anuncio, si es diferente a la anterior.
- Información significativa sobre los principales parámetros utilizados para determinar el destinatario del anuncio y, en su caso, cómo modificar dichos parámetros.

Deben ofrecer un mecanismo para que los destinatarios del servicio puedan indicar si el contenido que reciben es publicidad, y en tal caso asegurarse que el resto de destinatarios puedan identificar ese contenido como publicidad.

En ningún caso están autorizados a realizar publicidad segmentada utilizando datos de carácter personal de categoría especial.

16. Transparencia de los sistemas de recomendación. Artículo 27

Los marketplaces que incluyan en sus plataformas sistemas de recomendación de productos o servicios deben incluir en sus términos y condiciones, mediante un lenguaje claro y comprensible, los parámetros principales utilizados en sus sistemas de recomendación, así como cualquier opción disponible para que los *sellers* y consumidores puedan modificar o influir en estos parámetros.

Deben explicar por qué se sugiere cierta información al usuario del servicio y están obligados a informar, como mínimo, sobre:

- Los criterios más significativos para determinar la información recomendada al usuario del servicio.
- Las razones que respaldan la importancia relativa de dichos parámetros.

Cuando haya diversas opciones para que los sistemas de recomendación determinen la clasificación de la información ofrecida a los consumidores sobre los productos o servicios de los *sellers*, se debe ofrecer una funcionalidad que permita a los consumidores seleccionar y modificar sus preferencias en cualquier momento. Esta funcionalidad debe estar directa y fácilmente accesible de la sección específica de la plataforma desde donde se ofrecen los sistemas de recomendación.

17. Protección de los menores. Artículo 28

Las plataformas accesibles a menores implementarán medidas apropiadas y proporcionadas para asegurar un alto nivel de privacidad, seguridad y protección para los menores, y no pueden enviar publicidad segmentada cuando tengan un nivel razonable de certeza de que dicho usuario es menor.

IV. Organismos de control

La competencia para supervisar y hacer cumplir la normativa a los marketplaces, cuyo establecimiento principal esté en España, corresponde a la Comisión Nacional de Mercado y la Competencia (CNMC), salvo en el caso de que se trate de un market de gran tamaño, que le corresponde a la Comisión Europea.

Además, existe a nivel europeo la Junta Europea de Servicios Digitales, un grupo consultivo independiente integrado por coordinadores de servicios digitales de cada uno de los países de la UE.

V. Sanciones

El importe de las sanciones económicas por el incumplimiento de las obligaciones establecidas puede llegar a ser del 6% del volumen de negocio anual en todo el mundo, o multas coercitivas por día del 5% de la media diaria de volumen de negocio o de los ingresos en todo el mundo.



www.adigital.org



www.confianzaonline.es