



Módulo 6

**Derechos y obligaciones en los
mercados digitales**

AVISO:

La información y puntos de vista expuestos en esta publicación son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la opinión oficial de la Comisión Europea. La Comisión Europea no garantiza la exactitud de los datos incluidos en esta publicación. Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en nombre de la Comisión Europea pueden ser responsables del uso que se pueda hacer de la información contenida.

Este documento no es jurídicamente vinculante, ni constituye una interpretación formal de la legislación de la UE o nacional, ni puede proporcionar asesoramiento jurídico completo o integral. No pretende sustituir el asesoramiento legal profesional sobre cuestiones concretas.

Los lectores también deben recordar que la legislación de la UE y la nacional se actualizan continuamente: cualquier versión en papel de los módulos debe comprobarse con posibles actualizaciones en la web www.consumerlawready.eu.

Cualquier término específico de género utilizado pretende ser inclusivo para todos los géneros.

Abril de 2025

Índice

Introducción	5
¿Qué es la economía de las plataformas y por qué es importante?	7
¿A quién se dirige la regulación?	7
¿A qué debes prestar atención en los términos y condiciones?	7
¿Puede la plataforma cambiar los términos y condiciones?	8
¿Qué ocurre si la plataforma termina, restringe o suspende mi cuenta de empresario que vende a través de ella?	9
¿Cómo puedo terminar mi relación contractual con una plataforma?	10
¿Y mis datos?	10
¿Pueden las plataformas imponer ciertas condiciones?	10
¿Pueden las plataformas tratar las ofertas de forma diferente?	11
¿Qué tipo de bienes y servicios puedo ofrecer en una plataforma?	11
¿Qué información puedo obtener sobre la clasificación de los productos en la plataforma?	12
¿Puedo mostrar el logo de mi empresa en la plataforma?	12
¿Cuáles son las otras obligaciones de las plataformas?	12
¿Qué son los gatekeepers y cuáles son sus obligaciones?	13
¿Tengo obligaciones hacia los gatekeepers?	14
¿Qué puedo hacer en caso de conflicto con la plataforma?	15
¿Cuál es el mecanismo de aplicación y quejas al tratar con los gatekeepers?	16
Anexo 1 - Lista de centros que prestan servicios de mediación específicamente sobre estos temas	35
Anexo 2 – Visión general de los guardianes designados y sus servicios principales de plataforma	36
Anexo 3- Obligaciones de debida diligencia	37
Anexo 4 - Obligaciones para los mercados online	37

"Hay que asegurarse de que las plataformas cumplan con su deber de informar a sus clientes de forma clara y exhaustiva sobre sus derechos"

Empresario

"Es más seguro comprar online sabiendo que las plataformas protegen mis datos y me informan de forma transparente "

Consumidor

"Como experta, vender online ha ampliado mis oportunidades de negocio. Conocer las formas de reparación en caso de conflicto con las plataformas es un incentivo para pasar a lo digital"

Empresario

Introducción

Querido empresario,

Este Manual forma parte del proyecto Consumer Law Ready dirigido específicamente a micro, pequeñas y medianas empresas que interactúan con los consumidores.

El proyecto Consumer Law Ready es un proyecto a nivel europeo gestionado por EUROCHAMBRES (la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Europeas), en un consorcio con BEUC (la Organización Europea del Consumidor) y SMEunited (la Asociación de Artesanía y PYMES en Europa). Está financiado por la Unión Europea con el apoyo de la Comisión Europea.

El objetivo del proyecto es ayudarte a cumplir con los requisitos de la legislación de consumo de la UE.

El derecho de la protección del consumidor de la UE consiste en diferentes disposiciones legislativas adoptadas por la Unión Europea durante los últimos 25 años y transpuestas por cada Estado miembro de la UE en su respectiva legislación nacional. En 2024, la Comisión concluyó el Informe de Comprobación de Equidad Digital y Aptitud (lanzado en 2022)¹ que tenía como objetivo evaluar si las normas actuales de protección al consumidor son adecuadas para garantizar un alto nivel de protección al consumidor en el entorno digital. El Informe mostró que estas normas siguen siendo tanto relevantes como necesarias para garantizar un alto nivel de protección al consumidor y un funcionamiento eficaz del Mercado Único Digital. Al mismo tiempo, identificó varias prácticas dañinas y en evolución a las que se enfrentan los consumidores en línea y señala áreas de mejora que deben abordarse en el futuro. El proyecto Consumer Law Ready tiene como objetivo mejorar el conocimiento de los empresarios, en particular de las pymes, sobre los derechos del consumidor y sus correspondientes obligaciones legales.

El Manual consta de siete módulos. Cada uno trata un tema concreto del derecho de consumo de la UE:

- El Módulo 1 trata sobre las normas sobre los requisitos de información precontractual
- El Módulo 2 presenta las normas sobre el derecho del consumidor a desistir de contratos a distancia y fuera de establecimiento mercantil.
- El Módulo 3 se centra en las soluciones que los comerciantes deben ofrecer cuando no cumplen con el contrato.
- El Módulo 4 se centra en las prácticas comerciales desleales y las cláusulas abusivas.
- El Módulo 5 introduce los mecanismos alternativos de resolución de conflictos (ADR).
- El Módulo 6 explica los derechos y obligaciones en los market places (o plataformas de venta online).
- El Módulo 7 trata sobre la seguridad de productos (2026).

Este Manual es solo uno de los materiales de aprendizaje creados dentro del proyecto Consumer Law Ready. La web consumerlawready.eu contiene otras herramientas de aprendizaje, como vídeos, cuestionarios y un 'e-test' a través del cual puedes obtener un certificado. También puedes conectar con expertos y otras pymes a través de un foro.

El Módulo 6 del Manual pretende familiarizarte con la legislación más reciente sobre plataformas digitales. La realidad del mercado online ha cambiado con la multiplicación de plataformas y proveedores de servicios digitales. A medida que las plataformas y motores de búsqueda se han vuelto cruciales para que las empresas promocionen sus bienes y servicios, la UE tomó medidas contra contratos y prácticas comerciales desleales y abusivas. Las normas limitan el poder de las plataformas online para controlar aspectos como qué datos personales se recopilan, venden y por quién, cómo funciona el posicionamiento en línea o qué contenido se muestra.

Las normas buscan establecer obligaciones y requisitos claros para el ejercicio de la actividad de las plataformas. El módulo expone los derechos y obligaciones del Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (en adelante Reglamento P2B); el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) (en adelante DSA) y el Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales) (en adelante DMA). Para obtener información más detallada sobre las disposiciones de estas legislaciones, consulta los **documentos de orientación de la Comisión**¹ Europea disponibles en todos los idiomas oficiales de la UE.

Las tres regulaciones buscan aportar más transparencia, proteger a los usuarios finales en línea y también dar más oportunidades para las empresas. Establecen normas y obligaciones claras, por ejemplo, en lo que respecta, a la difusión de contenido ilegal en línea y aseguran mercados digitales más justos y abiertos. El objetivo es crear un entorno justo, transparente y predecible para que las empresas que usen plataformas lleguen a los consumidores. Basándose en el P2B, la DMA pretende promover la equidad y la disputabilidad en el sector online. La DSA establece normas armonizadas para un entorno en línea seguro, predecible y de confianza. Las normas establecen principalmente obligaciones para los servicios de intermediarios en línea, como las plataformas, para garantizar un acceso justo al mercado y la competencia para las empresas y la protección del consumidor.

Te animamos a familiarizarte con estas Regulaciones en este módulo.

Esperamos que la información proporcionada en el Manual le resulte útil.

¹ [Directrices](#) sobre transparencia de clasificación conforme al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo; Para DMA: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en

¿Qué es la economía de las plataformas y por qué es importante?

La economía de plataformas consiste en las transacciones de bienes y servicios a través de plataformas digitales que actúan como intermediarias, y constituye una tendencia en constante crecimiento. Estas plataformas ofrecen servicios para que consumidores y empresas se conecten y compren productos con mayor facilidad. Así, tenemos tres sujetos:

- El propietario de la plataforma (también llamado en este texto proveedor de servicios, proveedor OIS o proveedor online).
- La empresa que vende sus productos u ofrece sus servicios en la plataforma (también llamado en este texto usuario empresarial).
- El cliente que compra los bienes o contrata los servicios en la plataforma.

La pandemia de COVID obligó a las empresas a cambiar sus modelos de negocio y, conllevó el aumento de la economía de plataformas.

Los motores de búsqueda tienen un impacto significativo en las ventas de las pymes, con los 5 primeros resultados atrayendo el 88% de los clicks.

¿A quién se dirige la regulación?

Según el Reglamento P2B, la DSA y la DMA, los servicios de intermediación online que reúnen ciertas condiciones deben cumplir con unos determinados requisitos. Estas normas también establecen derechos para los usuarios, sean empresas (que venden sus productos), o consumidores (que los compran).

Ejemplo: Las plataformas pueden ser, por ejemplo, market places, redes sociales, plataformas de intercambio de vídeos, tiendas de aplicaciones, motores de búsqueda, plataformas y sistemas operativos de viajes y alojamientos en línea.

¿A qué debes prestar atención en los términos y condiciones?

Los términos y condiciones (o condiciones generales de la contratación) deben ofrecer a las empresas que venden allí sus productos un grado razonable de previsibilidad en los aspectos más importantes de su relación con la plataforma.

Los términos y condiciones de la web deben ser:

Accesibles, lo que significa, fáciles de encontrar, accesibles de forma permanente y disponibles antes de entablar una relación contractual.

Ejemplo: Si para acceder a los Términos y Condiciones el empresario tiene que iniciar sesión en un portal, no se podrá decir que están fácilmente disponibles. Si tiene que navegar por diferentes páginas, tampoco concurrirá esa fácil disponibilidad.

Comprensibles, redactados en un lenguaje claro e inteligible. Los términos y condiciones pueden adoptar la forma de manuales, preguntas frecuentes, vídeos, etc., siempre que sean comprensibles. La DSA obliga a los servicios intermediarios a exponer los Términos y Condiciones en un lenguaje claro, inteligible, fácil de usar y sin ambigüedades, que debe estar disponible públicamente en un formato fácilmente accesible y legible por máquina. En cuanto a plataformas online muy grandes (VLOPs) y motores de búsqueda muy grandes (VLOSEs), están obligados a publicar esos términos y condiciones en los idiomas oficiales de todos los Estados miembros en los que ofrecen sus servicios.

Completos, incluyendo todo el contenido requerido de la DSA y el Reglamento P2B. Los Términos y

Condiciones deben fomentar la transparencia, la previsibilidad, la protección de los beneficiarios del servicio y la evitación de resultados injustos o arbitrarios. En general, la DSA obliga a los servicios intermediarios on line a incluir información sobre cualquier política, procedimiento, medida y herramienta utilizada para la moderación de contenidos, incluyendo la toma de decisiones algorítmicas y la revisión humana, así como las normas procedimentales de su sistema interno de gestión de reclamaciones e información fácilmente accesible sobre el derecho a terminar el uso del servicio. Más concretamente, basándose en estas dos normas, las condiciones generales deben incluir la siguiente información:

- Justificación de la plataforma de sus decisiones relativas a la suspensión, restricción o terminación de cuentas de usuarios empresariales (quienes venden productos en la plataforma), mediante la correspondiente declaración de motivos, respetando en todo caso un plazo mínimo de preaviso de 30 días.
- Derecho de terminación de la relación contractual por los usuarios empresariales.
- Transparencia en el posicionamiento tras la búsqueda de los clientes.
- Bienes y servicios auxiliares.
- Transparencia sobre el tratamiento diferenciado.
- Términos contractuales específicos.
- Acceso a los datos.
- Impacto en los derechos de propiedad intelectual de los usuarios empresariales.
- Restricciones para ofrecer diferentes condiciones por otros medios.
- Políticas de moderación de contenido.

- Funcionamiento de mecanismos internos de gestión de reclamaciones y (al menos dos) servicios de mediación.



¿Puede la plataforma cambiar los términos y condiciones?

Las plataformas tienen derecho a modificar sus Términos y Condiciones. Sin embargo, deben notificar a las empresas que ofrecen sus productos allí los cambios propuestos al menos 15 días antes de aplicarlos. Según la DSA, los cambios relevantes, incluyendo por ejemplo aquellos que modifiquen las normas sobre la información permitida en los servicios, u otros que puedan afectar directamente a la capacidad de los destinatarios para utilizar los cambios, deben ser informados mediante medios apropiados,

Pueden aplicarse periodos de preaviso más largos para cambios que requieran a las empresas realizar adaptaciones complejas.

Ejemplos: Cuando se eliminan o añaden funciones completas de la plataforma, relevantes para el negocio; cuando las empresas necesiten adaptar sus productos o reprogramar sus servicios para poder seguir operando en la plataforma.

Una empresa también puede eximir a la plataforma del periodo de preaviso. La renuncia debe hacerse mediante una declaración escrita o una acción afirmativa clara.

Ejemplo: la acción afirmativa puede darse cuando se ofrecen nuevos bienes o servicios dentro de esos 15 días. Esto no cuenta en casos en los que el periodo de preaviso razonable y proporcional supera los 15 días porque las empresas necesitan realizar ajustes técnicos significativos.

El periodo de preaviso puede no concederse cuando exista una obligación legal o un peligro imprevisto e inminente (por ejemplo, fraude, malware, spam u otros riesgos de ciberseguridad) que requieran cambios.

Si el periodo de preaviso no se respetó sin motivos justificados, el cambio es inválido.

La notificación debe realizarse en un soporte duradero (por ejemplo, correo electrónico), lo que significa que el usuario empresarial puede conservarla.

Las plataformas no pueden imponer cambios retroactivos, salvo que sean beneficiosos para las empresas que ofrecen allí sus productos, que se establezcan en obligaciones legales o que se hagan para evitar un peligro imprevisto e inminente.

¿Qué ocurre si la plataforma termina, restringe o suspende mi cuenta de empresario que vende a través de ella?

En ciertos casos, las plataformas pueden terminar (cerrar definitivamente la cuenta), suspender (por ejemplo, eliminar un bien o servicio de los resultados de búsqueda) o restringir (por ejemplo, afectar negativamente la venta de un bien bajando el posicionamiento) la cuenta.

Base de Datos de Transparencia de la DSA –
Declaraciones de razones – [aquí](#).

Siguiendo el principio de proporcionalidad, la terminación de una cuenta debe ser el último recurso.

La plataforma debe proporcionar las razones que le han llevado a adoptar esa medida en un "medio duradero" (es decir, un medio que permita a los usuarios empresariales conservar la información; por ejemplo, carta, correo electrónico). Para llevar a cabo restricciones o suspensión, la declaración de los motivos debe compartirse como muy tarde, en el momento en el que la medida entre en vigor. En la DSA, se recogen diferentes restricciones que pueden afectar a los destinatarios del servicio (por ejemplo, suspensión total y/o parcial de cuentas, pagos monetarios o visibilidad de información específica, etc.). Para cualquiera de esas posibles restricciones, la DSA establece un mínimo de información que debe ser proporcionada por la plataforma de forma clara y fácilmente comprensible, pero al mismo tiempo lo más precisa y específica posible.

Para la terminación de la cuenta del usuario de la plataforma, se le debe avisar con al menos 30 días de **antelación**.

Excepciones: Las plataformas no están obligadas a cumplir con el periodo de preaviso si la terminación, restricción o suspensión se tuvo que adoptar para cumplir con obligaciones legales o regulatorias o tras una infracción de los Términos y Condiciones por parte de las empresas.

Ejemplo: contenido ilegal o inadecuado de carácter grave, problemas sobre la seguridad de un bien o servicio que se ofrece, falsificación, fraude, spam, hackeo de datos personales, etc



La plataforma debe ofrecer la oportunidad de aclarar los hechos que le llevaron a adoptar esa decisión y remitirla a un sistema de gestión de reclamaciones. Debe preservar los datos asociados a la cuenta empresarial para que puedan ser restablecidos en caso de que haya habido un error y finalmente no se adopte ninguna de las medidas sancionatorias.

¿Cómo puedo terminar mi relación contractual con una plataforma?

La empresa que vende sus productos u ofrece sus servicios a través de una plataforma podría querer terminar la relación contractual tras un cambio en los términos y condiciones o por otras razones.

La relación contractual entre plataformas y empresas debe ser justa y llevarse a cabo de buena fe. Por tanto, las plataformas deberán incluir información para las empresas sobre cómo pueden terminar su relación contractual en sus Términos y Condiciones.

¿Y mis datos?

En los términos y condiciones debe darse una descripción de **las políticas de acceso a los datos** relativas a los datos que las empresas o consumidores proporcionan o generan al utilizar la plataforma. Esto debe incluir:

- ¿A qué datos se puede acceder (proporcionados activamente o generados mediante su uso)
- ¿Quién puede acceder a esos datos?
- Bajo qué condiciones (cómo puede utilizarse), es decir, el alcance, la naturaleza y las condiciones de acceso a los datos y uso de las categorías de datos relevantes (por ejemplo, valoraciones y reseñas)

Esta descripción puede ser general y no tiene que listar exhaustivamente todos los datos reales.



El acceso a los datos también puede estar completamente restringido para las empresas, pero las plataformas deben dejarlo claro.

La DMA establece obligaciones adicionales para las plataformas muy grandes designadas por la Comisión Europea los llamados **“guardianes de acceso”** (*gatekeepers* en inglés), en lo relativo al uso de datos y al intercambio de datos con empresas (véase más abajo).

Las plataformas deben indicar en los Términos y Condiciones si el proveedor de servicios mantiene el acceso a la información proporcionada o generada por la empresa durante la relación contractual tras el final de la misma.

¿Pueden las plataformas imponer ciertas condiciones?

El proveedor de OIS (servicio intermediario online, por ejemplo, plataformas) puede establecer condiciones relativas a la oferta de bienes o servicios.

Si los proveedores de OIS deciden establecer condiciones, como impedir a los usuarios empresariales ofrecer bienes y servicios en mejores condiciones o a precios más bajos que los que ellos u otros ofrecen, los proveedores de OIS deben indicar los motivos de esas

restricciones en sus Términos y Condiciones y publicar la descripción para que sea fácilmente localizable.

En el caso de los **guardianes de acceso** (*gatekeepers*) designados conforme a la Digital Markets Act (DMA), los proveedores de servicios de intermediación en línea no pueden imponer condiciones diferenciadas injustificadas. Asimismo, deben garantizar que las empresas usuarias puedan ofrecer condiciones distintas a través de los diferentes canales que emplean para llegar a sus clientes.

En particular, no se puede impedir que un vendedor que opera en un servicio de intermediación en línea ofrezca precios más bajos o condiciones más favorables en su propia página web u otros canales, en comparación con las condiciones aplicadas en la plataforma en línea que también utiliza para comercializar sus productos o servicios.

Las consideraciones para esta restricción pueden ser de carácter económico, comercial o legal.

¿Pueden las plataformas tratar las ofertas de forma diferente?

Las plataformas pueden tratar tu oferta de forma diferente a las de la competencia según lo dispuesto en la Regulación P2B, otorgando ventajas económicas a las ofertas del proveedor de OIS pero esto debe estar claramente indicado en los Términos y Condiciones.

Se prohíbe, eso sí, que los servicios de intermediación en línea y los motores de búsqueda en línea, cuando la empresa que los presta haya sido designada como *gatekeeper* incurran en prácticas de autopreferencia en los resultados de búsqueda o en los *marketplaces*.

Ejemplo: El trato desigual puede manifestarse, entre otros aspectos, en el acceso a datos, en los criterios de clasificación o en otras configuraciones aplicadas por el

proveedor que influyan en el acceso de los consumidores a bienes o servicios. Asimismo, puede referirse a la remuneración exigida por el uso de los servicios, a las condiciones aplicables, o a cualquier forma de contraprestación —directa o indirecta— vinculada al uso de servicios, funcionalidades o interfaces técnicas que estén directamente relacionadas con, o sean accesorias a, los servicios prestados.

¿Qué tipo de bienes y servicios puedo ofrecer en una plataforma?

Los bienes y servicios auxiliares son productos que normalmente dependen y están directamente relacionados con el bien o servicio principal para funcionar. Pueden ser ofrecidos por la OIS (es decir, por la propia plataforma) o por un tercero.

Ejemplo: un servicio de reparación para un determinado bien; productos financieros; un seguro de un determinado bien o servicio (por ejemplo, seguro de alquiler); bienes que complementan el producto principal; bienes que constituyen una mejora o una herramienta de personalización del bien principal; etc.

Cuando se ofrezcan bienes y servicios auxiliares, el proveedor de la plataforma deberá especificar esto en los términos y condiciones y describir en qué condiciones la empresa también puede ofrecer sus propios bienes y servicios auxiliares.

La descripción no necesita referirse al bien o servicio específico, puede ser más general siempre que sea lo suficientemente descriptiva para entender el bien o servicio auxiliar.

¿Qué información puedo obtener sobre la clasificación de los productos en la plataforma?

La plataforma debe establecer los principales parámetros que determinan la clasificación en sus Términos y Condiciones. Los principales parámetros podrían ser:

- Indicadores utilizados para medir la calidad de bienes o servicios de los usuarios empresariales;
- el uso de editores y su capacidad para influir en la clasificación,
- elementos que no se relacionan o solo remotamente con el bien o el servicio en sí, como las características de presentación de la oferta online.

La información sobre la clasificación de los productos o los vendedores debe ir más allá de simplemente enumerar los parámetros, sino que debe añadir información explicativa (por ejemplo, razones internas de la empresa para la elección de esos parámetros).

Según la DSA, las plataformas presentarán claramente los parámetros de esos sistemas o clasificaciones de recomendación de forma fácil y comprensible que asegure que los destinatarios del servicio comprendan cómo se prioriza la información para ellos, incluyendo al menos los criterios más importantes y las razones de su importancia.

Cuando sea posible influir en la clasificación a cambio de una remuneración, ello deberá indicarse expresamente. La Comisión ha establecido directrices adicionales sobre los parámetros de clasificación:

[véase aquí](#)

Además, las obligaciones de transparencia de rango se especifican en la DSA. La DMA prohíbe la

autopreferencia en la Clasificación para los gatekeepers.

¿Puedo mostrar el logo de mi empresa en la plataforma?

Los logotipos, marcas registradas y nombres comerciales constituyen derechos clave de propiedad intelectual. La plataforma debe incluir en sus Términos y Condiciones información general sobre cómo gestiona los derechos de propiedad intelectual de los usuarios empresariales.

Las empresas deben poder utilizar su logotipo en la plataforma y mostrar claramente su identidad comercial como parte de su oferta. Sin embargo, la plataforma puede establecer pautas sobre la forma en que dicha información se presenta.



¿Cuáles son las otras obligaciones de las plataformas?

La Digital Services Act (DSA) establece un marco legal que busca crear un espacio digital más seguro, protegiendo los derechos fundamentales de todos los usuarios de servicios digitales, incluidos los usuarios empresariales, y al mismo tiempo garantizando condiciones equitativas para fomentar la innovación, el

crecimiento y la competitividad, tanto dentro del Mercado Único Europeo como a nivel global.

Las normas de la DSA se aplican a intermediarios y plataformas en línea, como mercados digitales, redes sociales o tiendas de aplicaciones. Para las plataformas, algunas de las obligaciones incluyen: requisitos sobre los Términos y Condiciones, mecanismos de notificación y actuación frente a contenidos ilícitos, cooperación con autoridades nacionales, designación de puntos de contacto y representantes legales, establecimiento de mecanismos de reclamación y reparación, resolución de disputas extrajudiciales, y transparencia en los sistemas de recomendación, entre otros.

La Digital Services Act (DSA) establece obligaciones diferenciadas según el tipo de servicio, sus características, tamaño y alcance. Los intermediarios de gran envergadura —los llamados VLOPs y VLOSEs—, que actúan como espacios casi públicos para la comunicación y la negociación, están sujetos a las obligaciones de diligencia más estrictas.

Entre estas obligaciones se incluyen la realización de evaluaciones anuales de riesgos, auditorías independientes, la implementación de medidas de mitigación cuando sea necesario, el establecimiento de mecanismos de respuesta a crisis, así como una mayor transparencia en la publicidad en línea y en el acceso y supervisión de datos, entre otras.

Además, en la DSA existe una sección completa dedicada a los mercados en línea, que establece obligaciones adicionales para estas plataformas, excepto para las micro y pequeñas empresas. Estas obligaciones se centran principalmente en la trazabilidad de los comerciantes (principio de “conozca a su cliente empresarial”), el cumplimiento por diseño y el derecho a la información.

¿Qué son los gatekeepers y cuáles son sus obligaciones?

La Comisión estableció un listado diciendo que los guardianes de acceso (o *gatekeepers*), son plataformas muy grandes, a las que se atribuyen obligaciones más exigentes que a otras plataformas. Según la DMA, gatekeeper debe cumplir con una lista de obligaciones relacionadas con los Servicios de Plataforma Principal (CPS) que figuran en la decisión de la Comisión que designa a la empresa como gatekeeper.

Desde el 5 de septiembre de 2023, la CE designó a siete gatekeepers. Sus designaciones no cubren todos sus servicios, sino solo ciertos Servicios de la Plataforma Central.

- Alphabet
- Amazon
- Apple
- Booking
- ByteDance
- Meta
- Microsoft

Cuando las plataformas son designadas como guardianes, tienen obligaciones adicionales para asegurar que no incurran en prácticas comerciales desleales.

Ejemplo: Las prácticas comerciales desleales pueden ser:

- Autopreferencia, es decir, priorizar sus servicios frente a servicios similares ofrecidos por proveedores externos (posicionando sus propios productos o servicios por encima de los de la competencia).

- Cláusulas de la Nación Más Favorecida, es decir, que prohíben a sus usuarios comerciales ofrecer sus bienes y servicios en otros lugares a diferentes precios y condiciones.
- Combinar datos personales de numerosos servicios (como Facebook y WhatsApp) bajo la propiedad de una sola empresa; utilizando datos que no son públicos generados por sus usuarios empresariales en competencia con ellos.
- Condiciones de acceso discriminatorias.
- Exclusión del derecho de los usuarios empresariales a presentar quejas ante las autoridades públicas, incluidos los tribunales nacionales, obligándoles a buscar reparación en medidas impuestas (por ejemplo, cláusulas de confidencialidad en sus Términos y Condiciones)

Además de prohibir prácticas comerciales desleales, la DMA exige a las plataformas, entre otras obligaciones, que:

- Obtengan el consentimiento de los usuarios antes de rastrearlos con fines de marketing
- Permitan a los usuarios cambiar fácilmente la configuración predeterminada y eliminar las aplicaciones preinstaladas
- Permitan que las empresas promocionen sus productos o servicios a través de canales directos o servicios de terceros, incluso si el precio difiere del del gatekeeper, y permitir que los usuarios accedan a estos a través de la plataforma del Gatekeeper.
- Permitan a los usuarios finales y a las empresas que venden allí sus productos informar **de los problemas de incumplimiento** a las autoridades legales correspondientes.
- Permitan, en determinadas circunstancias, el **uso de aplicaciones y tiendas de aplicaciones (store)**

de terceros en el sistema operativo de los gatekeepers.

- Permitan que las empresas interoperen (interconecten) con el software y hardware de los gatekeepers.
- Permitan a los usuarios portar sus datos desde el gatekeeper a otras empresas autorizadas.

¿Tengo obligaciones hacia los gatekeepers?

La DMA impone obligaciones únicamente a los gatekeepers. La DMA tiene como objetivo crear mercados digitales más justos y abiertos. Por ello, prohíbe ciertas prácticas de los guardianes que se hayan identificado como perjudiciales o impone obligaciones específicas a los guardianes para salvaguardar oportunidades justas e igualitarias para las empresas. La DMA no establece ninguna obligación para las empresas que utilizan los servicios de los guardianes. Por ejemplo, un minorista online que utiliza el servicio del marketplace de Amazon o un hotel que utiliza servicios de Booking.com no está sujeto a ninguna obligación bajo la DMA, pero puede beneficiarse de sus disposiciones.

Beneficiarse de nuevas oportunidades de negocio creadas por la DMA no significa que dichas empresas no estén obligadas a cumplir con las leyes que les aplican, como aquellas que les exigen proteger los datos personales de sus clientes.

Para garantizar la seguridad y la privacidad, las empresas deben prestar especial atención a:

- Utilizar herramientas o plugins seguros para obtener el consentimiento del usuario y garantizar que su información personal esté protegida.
- Mantener las políticas de privacidad actualizadas y sencillas para evitar confusiones. Deben obtener

siempre el consentimiento explícito de los clientes antes de recopilar o usar su información personal.

- Si se integran con servicios del gatekeeper como el Modo de Consentimiento de Google, deben asegurarse de recabar el consentimiento.

- Dar acceso a los usuarios para recuperar sus datos conforme a la DMA.

- Verificar el cumplimiento legal de las plataformas y servicios de gatekeeper. Además, mantenerse informado sobre cualquier cambio de las normas del gatekeeper.



Antes de recopilar o procesar datos personales a través de plataformas o servicios de gatekeeper, se debe obtener el consentimiento y el gatekeeper debe ser informado. Las empresas deben cumplir con los requisitos del RGPD. Esto significa:

- Transparencia sobre el uso de datos (Política de privacidad)
- Consentimiento explícito del usuario (Conservar los formularios de consentimiento)
- Medidas de seguridad robustas.

¿Qué puedo hacer en caso de conflicto con la plataforma?

En caso de conflicto entre empresas y plataformas, las empresas tienen diferentes opciones de actuación.

a) Sistema interno de gestión de reclamaciones de la plataforma: Todas las plataformas, excepto las pequeñas (menos de 50 empleados o menos de 10 millones de euros de facturación anual), deben establecer un sistema interno de gestión de reclamaciones de forma gratuita.

La queja debe tratarse en un plazo razonable y basarse en principios de transparencia, igualdad de trato y proporcionalidad.

De todas las opciones de resolución de disputas, son el mecanismo más accesible y utilizado para abordar quejas y resolver problemas de usuarios empresariales.

Las plataformas están obligadas a publicar informes sobre el funcionamiento de su sistema de gestión de quejas (por ejemplo, número de quejas, su objeto, tiempo dedicado a tramitarlas y la decisión tomada).

También deben proporcionar información en sus términos y condiciones sobre el acceso a ese sistema de gestión de quejas.

Si una queja se refiere a las condiciones generales de acceso, como las establecidas en los términos y condiciones de los servicios relevantes, al motor de búsqueda en línea designado por un gatekeeper, al servicio de redes sociales o a la tienda de aplicaciones, el usuario empresarial puede utilizar el mecanismo alternativo de solución de disputas que el gatekeeper debe ofrecer gratuitamente según dispone la DMA.

b) Mediadores especializados: Los servicios de mediación deben ser imparciales e independientes. En sus Términos y Condiciones, las plataformas (excepto

las pequeñas, que son las de menos de 50 empleados o menos de 10 millones de euros de facturación anual) deben informar a las empresas de al menos dos mediadores especializados con los que acepten colaborar. Deben proporcionar información relevante a los usuarios empresariales sobre cómo utilizar este procedimiento.

Las plataformas deben asumir una cantidad razonable de los costes de la mediación (determinada por el servicio de mediación). Hasta ahora, un número frecuente de plataformas no ha indicado posibles servicios de mediación (35%).

El acceso a la mediación no está condicionado a haber pasado primero por la gestión interna de la queja.

c) Tribunales: A menudo vista como último recurso, las empresas pueden recibir apoyo de organizaciones y asociaciones que representan los intereses de los usuarios empresariales.

Estas entidades podrán interactuar ante los tribunales nacionales competentes en caso de incumplimiento de las plataformas con el Reglamento.

¿Cuál es el mecanismo de aplicación y quejas al tratar con los gatekeepers?

Si los gatekeepers actúan de forma injusta y no cumplen con los requisitos de la DMA, los usuarios empresariales pueden informar directamente al equipo de la DMA (EC-DMA@ec.europa.eu). Los empleados de los gatekeepers también pueden proporcionar información a través de una herramienta segura para denunciantes (https://digital-markets-act.ec.europa.eu/whistleblower-tool_en). Los usuarios empresariales también pueden acudir a las autoridades competentes de los Estados miembros, que informarán a la Comisión.

Las empresas deberían prestar atención a los otros mecanismos de gestión de reclamaciones de los términos y condiciones de las plataformas.

Como último recurso, pueden acudir al tribunal. Un guardián designado tiene prohibido restringir el derecho de los usuarios comerciales a acudir a los tribunales.



¿Cuáles son los beneficios para las pymes?

-Trato igualitario en la clasificación respecto a su oferta en comparación con la oferta del dueño del portal (sin preferencias personales)

-Aprovechar la portabilidad de datos entre servicios online

-Beneficio de la transferencia consentida de datos

Anexos

Anexo 1 - Lista de centros que prestan servicios de mediación específicamente sobre estos temas

Centros de mediación/Mediadores	Ubicación	Descripción
CEDR²	Reino Unido	Incluye un panel de mediadores distribuidos por toda Europa que abarcan 22 idiomas, lo que les permite operar a nivel paneuropeo. También cuentan con dos programas especializados para gestionar quejas dirigidas a Google y Amazon.
e-POM	Online	Portal de mediación online que facilita el nombramiento de mediadores para casos específicos relacionados con relaciones entre plataformas y empresas.
Bundesverband Onlinehandel (Asociación Federal Alemana de Comercio Electrónico)	DE	El centro de mediación se especializó en disputas B2B, ampliando sus servicios para ofrecer servicios de mediación en casos relacionados con el Reglamento P2B.
Reuling Schutte	NL	El Centro se especializó durante 10 años en ofrecer resolución alternativa de conflictos para empresas, y en particular en servicios de mediación.
Centro de Mediación Lewiatan	PL	El centro se especializó en mediación B2B, incluyendo casos P2B. Forma parte del Konfederacji Lewiatan (Confederación Lewiatan), que representa a 4.100 empresas y a los intereses de sus empleados en relación con las instituciones de la UE.
Mediador de Empresas	FR	Centro de mediación establecido en 2010 por el gobierno francés. Proporciona servicios de mediación P2B a los signatarios de la Carta del Comercio Electrónico.
Polimeni Legal	IT	Centro de mediación especializado en comercio electrónico y mercados digitales. Ha gestionado entre 10 y 15 casos de mediación relacionados con la Regulación P2B.

² Ten en cuenta que, dado que el Reino Unido está fuera de la UE, puede haber pequeñas diferencias.



Anexo 2 – Visión general de los guardianes designados y sus servicios principales de plataforma



Anexo 3- Obligaciones de debida diligencia

	PLATAFORMAS MUY GRANDES	PLATAFORMAS EN LÍNEA	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	TODOS LOS INTERMEDIARIOS
Informes de transparencia	•	•	•	•
Cooperación con las autoridades nacionales	•	•	•	•
Puntos de contacto y representantes legales	•	•	•	•
N&A	•	•	•	
Denuncia de delitos	•	•	•	
Mecanismos de quejas y reparación, resolución de disputas OOC	•	•		
Marcadores de confianza		•		
Prohibición de patrones oscuros		•		
Medidas contra avisos abusivos		•		
Obligaciones especiales para los mercados (p. ej., KYBC, controles aleatorios)	•	•		
Prohibición de anuncios dirigidos a niños y basados en categorías especiales de datos personales	•	•		
Accesibilidad	•	•		
Transparencia de los sistemas de recomendación		•		
Transparencia publicitaria		•		
Gestión de riesgos				
Auditorías independientes				
El usuario puede optar por no participar en la elaboración de perfiles	•			
Intercambio de datos con autoridades e investigadores	•			
Códigos de conducta	•			
Cooperación en respuesta a crisis	•			

Obligaciones

Anexo 4 - Obligaciones para los mercados online

Traceability of traders



- ☐ Obligation to gather information on the identity of traders
- ☐ Best effort to assess whether the information is reliable and complete
- ☐ Obligation to display such information to consumers

Compliance by design



- ☐ Interface design: enable traders to disclose information
- ☐ Consumers will see clearly, e.g.: logos and trademarks, labels & markings for compliance with EU law, identification of products
- ☐ Best efforts to assess if the information is complete
- ☐ Reasonable efforts for random checks that goods are not listed as illegal in public databases

Right to information



- ☐ Information to consumers who have purchased illegal goods / services



Consumer Law Training for European SMEs