Parlamento Europeo
2019-2024

TEXTOS APROBADOS

P9_TA(2023)0459

Diseño adictivo de los servicios en línea y protección del consumidor en el mercado único de la Unión

Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de diciembre de 2023, sobre el diseño adictivo de los servicios en línea y la protección del consumidor en el mercado único de la Unión (2023/2043(INI))

El Parlamento Europeo,

– Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en particular su artículo 169,

– Vista la Comunicación de la Comisión titulada «Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior» (2021/C 526/01),

– Vista la Comunicación de la Comisión titulada «Directrices sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores» (2021/C 525/01),

– Vista la Comunicación de la Comisión titulada «Directrices sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 93/13/CEE del Consejo sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con los consumidores» (2019/C 323/04),

– Visto el estudio de la Dirección General de Justicia y Consumidores de la Comisión, publicado en 2022, titulado «Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation: final report» (Estudio conductual sobre las prácticas comerciales desleales en el entorno digital: patrones oscuros y personalización manipuladora: informe final),

– Visto el informe del grupo paraguas de organizaciones de consumidores BEUC de 2022 titulado «EU Consumer protection 2.0. Protecting fairness and consumer choice in a digital economy» (Protección de los consumidores de la Unión 2.0. Protección de la

equidad y de las posibilidades de elección de los consumidores en una economía digital),

– Vista la consulta de la Comisión titulada «Equidad digital: control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores» y su informe de síntesis,

– Visto el estudio del Servicio de Estudios del Parlamento Europeo de 2019 titulado «Harmful Internet use. Part I: Internet addiction and problematic use» (Uso nocivo de internet. Parte I: adicción a Internet y uso problemático),

– Visto el informe de las Naciones Unidas de 2021 titulado «Nuestra Agenda Común: informe del secretario general»,

– Vista su Resolución, de 12 de marzo de 2009, sobre la protección de los consumidores, en particular de los menores, por lo que se refiere al uso de juegos de vídeo[1],

– Visto el Reglamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales)[2],

– Vista la propuesta de Reglamento por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) (COM(2021)0206),

– Visto el Reglamento (UE) 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento general de protección de datos)[3],

– Visto el artículo 24 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea,

– Vistas la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la observación general n.º 25 (2021) relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital,

– Vista la Estrategia para una Internet Mejor para los Niños de la Comisión,

– Visto el artículo 54 de su Reglamento interno,

– Visto el informe de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (A9-0340/2023),

A. Considerando que, en la economía basada en la atención de la actualidad, algunas empresas tecnológicas utilizan el diseño y

---

1 DO C 87 E de 1.4.2010, p. 122.
2 DO L 277 de 27.10.2022, p. 1.
3 DO L 119 de 4.5.2016, p. 1.

funcionalidades de sistema para aprovechar las vulnerabilidades de los usuarios y consumidores a fin de captar su atención y aumentar la cantidad de tiempo que pasan en las plataformas digitales; que muchos servicios digitales, como los juegos en línea, las redes sociales, los servicios de emisión en continuo de películas, series o música, los mercados en línea o las tiendas en línea pueden estar diseñados para mantener a los usuarios en la plataforma el mayor tiempo posible a fin de maximizar los datos recopilados, así como el tiempo y el dinero que gastan en ella, la actividad, la interacción, la producción de contenidos, el desarrollo de red y el intercambio de datos; que esto es particularmente cierto para los servicios de monetización de datos; que, por consiguiente, muchos servicios en línea están diseñados para cumplir varios objetivos a la vez, a saber, optimizar la experiencia de los usuarios, retener su atención y, por lo tanto, ser lo más adictivos posible; que no todos los servicios digitales se basan en el mismo modelo de negocio, de tal forma que, si bien algunos servicios digitales se basan en la monetización de los datos y el tiempo dedicado a la aplicación para recopilar datos y utilizarlos con fines publicitarios, otros servicios digitales funcionan total o parcialmente con modelos basados en suscripciones que pueden contener, o no, características de diseño adictivas; que algunos servicios consiguen no depender de un diseño que prolongue el tiempo dedicado a la plataforma; que el éxito comercial y el desarrollo ético de las aplicaciones no son mutuamente excluyentes; que los términos «diseño manipulador», «diseño adictivo» o «diseño conductual» de los servicios en línea describen características que conducen a peligros y perjuicios relacionados con el comportamiento, incluidas formas de adicción digital, como el uso excesivo o nocivo de internet, la adicción a los teléfonos inteligentes, la adicción tecnológica o a internet y la adicción a las redes sociales; que existe un creciente consenso en el mundo académico en cuanto a la existencia de fenómenos como la «adicción a las redes sociales»; que debemos estudiar las características de retención de la atención o adictivas que incitan dicho comportamiento, no los medios de comunicación o dispositivos en sí mismos; que se requiere una mayor investigación para comprender mejor los problemas subyacentes, el impacto de los servicios en línea y las posibles soluciones;

B. Considerando que los servicios digitales, incluidas las redes sociales, están cambiando radicalmente la sociedad y generando efectos positivos como una mayor eficiencia, conectividad, accesibilidad y ocio, y permiten asimismo que los niños y las personas jóvenes se conecten, aprendan y aprecien diferentes perspectivas y visiones del mundo, adquieran conocimientos y exploren ámbitos de interés; que las aplicaciones pueden ayudarnos a ser más productivos, a hacer más ejercicio o a resolver problemas específicos, como demuestran las aplicaciones de tráfico, banca o traducción; que la digitalización y las redes sociales también plantean nuevos desafíos a la sociedad y requieren que las políticas presten atención a los riesgos para la salud física y mental asociados con el uso de los servicios en línea;

que, pese a todas las mejoras que ha traído la tecnología a la vida de las personas, el uso sofisticado de un diseño adictivo, conductual, engañoso o persuasivo puede tener consecuencias perjudiciales que afectan al comportamiento en línea de los consumidores, por lo que es necesario proporcionar a los reguladores e investigadores las herramientas necesarias para analizar los efectos de la utilización de estas plataformas;

C. Considerando que las personas de entre dieciséis y veinticuatro años pasan una media de más de siete horas al día en internet[1]; que uno de cada cuatro niños y jóvenes exhibe un uso problemático o disfuncional de los teléfonos inteligentes, es decir, patrones de comportamiento que reflejan una adicción[2]; que los estudios apuntan a que el uso problemático de los teléfonos inteligentes sigue en aumento y que muchos menores rara vez se desconectan de las redes sociales, las utilizan constantemente a lo largo del día y se sienten inseguros sin sus teléfonos móviles; que los estudios también apuntan a que el aumento de los problemas de salud mental en los adolescentes podría estar relacionado con el uso excesivo de las redes sociales y que se ha identificado la presión de las redes sociales como una de las cinco causas principales de los problemas de salud mental entre los menores; que la población más joven es más vulnerable a un desarrollo psicopatológico y que las conductas perjudiciales y los problemas de salud mental establecidos en la infancia pueden configurar su posterior trayectoria vital; que la adicción a los videojuegos está reconocida como un trastorno de salud mental por la Organización Mundial de la Salud;

D. Considerando que la adicción relacionada con el uso de internet puede presentar efectos secundarios similares a las adicciones relacionadas con las sustancias, incluida la tolerancia y la recaída, de las que existen pruebas[3]; que existe una normativa estricta para otros productos y servicios adictivos, con el fin de prevenir la

---

1 Promedio diario de uso de internet de los usuarios en línea en todo el mundo desde el cuarto trimestre de 2022, por edad y género, Statista, 22 de mayo de 2023, disponible en: https://www.statista.com/statistics/1378510/daily-time-spent-online-worldwide-by-age-and-gender/.

2 López-Fernández, O., y Kuss, D.: *Harmful Internet Use Part I: Internet addiction and problematic use* (Uso nocivo de internet. Parte I: adicción a Internet y uso problemático), EPRS, STOA, p. 51, disponible en: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624249/EPRS_STU(2019)624249_EN.pdf.

3 López-Fernández, O., y Kuss, D.: *Harmful Internet Use Part I: Internet addiction and problematic use* (Uso nocivo de internet. Parte I: adicción a Internet y uso problemático), EPRS, STOA, p. 51, disponible en: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624249/EPRS_STU(2019)624249_EN.pdf.

adicción y proteger a los consumidores de sus perjuicios; que el uso problemático del teléfono inteligente o de internet se ha relacionado con una menor satisfacción vital y con síntomas relacionados con la salud mental, como la depresión, la baja autoestima, los trastornos de la imagen corporal, los trastornos de la conducta alimentaria, la ansiedad, elevados niveles de estrés percibido, el abandono de la familia y los amigos, la pérdida de autocontrol, la falta de sueño y síntomas obsesivo-compulsivos, como la compra compulsiva entre adultos jóvenes[1]; que quienes usan con mayor frecuencia los medios digitales tienen el doble de probabilidades de tener problemas de salud mental, incluidos factores de riesgo de suicidio y autolesión; que los niños y los jóvenes son más vulnerables a estos síntomas; que las condiciones de salud mental que se establecen en la infancia pueden configurar el ciclo de vida posterior de una persona; que el uso excesivo de internet se asocia con problemas con las obligaciones diarias, el empeoramiento de las notas, los malos resultados escolares y académicos o un rendimiento pobre en el empleo; que la prevalencia de las adicciones digitales y su asociación con síntomas de trastornos mentales comunes es un problema de salud pública cada vez mayor y, como tal, debe representar una preocupación para los responsables políticos; que se requiere una mayor investigación para desarrollar, con mayor conocimiento de causa, los criterios de diagnóstico más adecuados y detectar los factores de riesgo de diferentes adicciones digitales; que

---

1 Véanse, entre otros: Sohn, S.; Rees, P.; Wildridge, B.; Kalk, N. J., y Carter, B. R.: «Prevalence of problematic smartphone usage and associated mental health outcomes amongst children and young people: a systematic review, meta-analysis and GRADE of the evidence», *BMC Psychiatry*, n.º 19, 2019; Peterka-Bonetta, J.; Sindermann, C.; Elhai, J.D., y Montag, C.: «Personality associations with smartphone and internet use disorder: a comparison study including links to impulsivity and social anxiety», *Frontiers in Public Health*, vol. 7, 2019; Samra, A.; Warburton, W.A.; y Collins, A.M.: «Social comparisons: A potential mechanism linking problematic social media use with depression», *Journal of Behavioral Addictions*, 2022; Laconi, S., y otros: «Cross-cultural study of Problematic Internet Use in nine European countries», *Computers in Human Behavior*, vol. 84, 2018, pp. 430-440; López-Fernández, O., y Kuss, D.: *Harmful Internet Use Part I: Internet addiction and problematic use*, EPRS, STOA, p. 51; Mason, M.C.; Zamparo, G.; Marini, A., y Ameen, N.: «Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying», *Computers in Human Behaviour*, vol. 136, noviembre de 2022; COST Action: *Learning to deal with Problematic Usage of the Internet*, edición revisada, 2023. Boer, M.: *#ConnectedTeens Social media use and adolescent wellbeing*, 2022; Neophytou, E.; Manwell, L.A., y Eikelboom, R.: «Effects of excessive screen time on neurodevelopment, learning, memory, mental health, and neurodegeneration: a scoping review», *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 19, 2021, pp. 724-744.

determinados servicios, productos o características que pueden no afectar a los adultos pueden, por el contrario, ser muy peligrosos, adictivos o en general perjudiciales para los menores, también debido al impacto acumulativo de una combinación de varias características o al impacto prolongado a lo largo del tiempo;

E. Considerando que todos los servicios en línea a los que es probable que accedan menores deben estar diseñados tomando como principal consideración su interés superior; que determinados servicios y productos en línea pueden ser muy peligrosos, adictivos o en general perjudiciales para los menores, por ejemplo, debido al impacto combinado de varias características o al impacto acumulativo a lo largo del tiempo;

F. Considerando que, según algunas investigaciones, un tiempo excesivo empleado delante de las pantallas o un uso problemático de estas pueden afectar al desarrollo cerebral; que el aumento de los problemas en torno al uso de las redes sociales está relacionado con déficits de atención, tiempos de atención más cortos, impulsividad y síntomas de trastorno de hiperactividad con déficit de atención[1]; que el uso intensivo de las redes sociales se ha asociado a niveles más bajos de materia gris en determinadas zonas del cerebro, al igual que ocurre con otras sustancias adictivas; que se ha demostrado que el tiempo excesivo empleado delante de las pantallas puede afectar al desarrollo neurológico, el aprendizaje y la memoria, y que el estilo de vida sedentario vinculado al tiempo dedicado a los medios electrónicos podría aumentar el riesgo de neurodegeneración temprana[2];

G. Considerando que puede considerarse que el diseño adictivo tiene un impacto negativo en todos, no solo en las personas que muestran patrones de uso problemáticos; que el diseño adictivo hace difícil centrarse en la tarea que se tenga entre manos a causa de distracciones como mensajes y notificaciones que perturban constantemente la concentración de las personas; que el diseño adictivo de los servicios en línea da lugar a un aumento de la presión por rendir y la presión social por estar permanentemente en línea y conectados, lo que aumenta el riesgo de estrés y agotamiento; que los consumidores en línea se enfrentan cada vez más a un exceso de información y a una enorme cantidad de estímulos sensoriales a lo

---

1 Boer, M.: *#ConnectedTeens Social media use and adolescent wellbeing*, 2022; Boer, M.; Stevens, G.; Finkenauer, C., y van den Eijnden, R.: «Attention Deficit Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in Adolescents: Investigating Directionality», *Child Development*, vol. 91, n.º 4, 2020.

2 Neophytou, E.; Manwell, L.A., y Eikelboom, R.: «Effects of excessive screen time on neurodevelopment, learning, memory, mental health, and neurodegeneration: a scoping review», *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 19, 2021, pp. 724-744.

largo del día, lo que puede limitar su capacidad cognitiva, y que las interfaces de usuario solo ofrecen un control limitado sobre sus datos; que el tiempo que las personas pasan delante de las pantallas es tiempo que no pasan físicamente activas, moviéndose, al aire libre o desconectando y relajándose, todo lo cual está asociado al bienestar físico y mental, además de ser fundamental para el desarrollo infantil; que, por lo general, los adolescentes que le dedican poco tiempo a la comunicación electrónica son los más felices; que las personas que dejan de utilizar las redes sociales durante una semana experimentan mejoras significativas en cuanto a su bienestar;

H. Considerando que, por término medio, las chicas adolescentes pasan más tiempo en línea, usando sus teléfonos inteligentes, en las redes sociales y enviando mensajes de texto que los chicos; que estos dedican más tiempo a los videojuegos y a los dispositivos electrónicos en general; que en las chicas se observa una relación más estrecha entre el tiempo empleado delante de las pantallas y la mala salud mental que en los chicos y que las chicas tienen más del doble de probabilidades de presentar niveles clínicamente relevantes de síntomas depresivos que los chicos; que los servicios adictivos en línea suelen estar orientados a los menores o ser accesibles para los menores de todas las edades; que todos los servicios y productos a los que es probable que accedan menores deben ser seguros y considerar el interés superior del menor;

I. Considerando que las interfaces de algunos servicios digitales explotan vulnerabilidades psicológicas similares a las relacionadas con la adicción al juego; que las características de diseño adictivo aprovechan deliberadamente las vulnerabilidades de los consumidores, lo que les hace dedicar mucho más tiempo a las aplicaciones y consumir más de lo previsto; que las plataformas despliegan técnicas de ludificación, es decir, un diseño conductual que utiliza mecanismos de juego para recompensar la realización de tareas y crear en los usuarios la ilusión de que son ellos quienes eligen y controlan, al tiempo que se les somete a un calendario muy meditado;

J. Considerando que las características de diseño adictivo a menudo están vinculadas a patrones psicosociales que aprovechan las necesidades psicológicas, las vulnerabilidades y los deseos de los consumidores, como la pertenencia social, la ansiedad social, el miedo a perderse algo (alentado por que la información solo esté disponible temporalmente, como en las «historias» o cuando se muestra que alguien está «escribiendo…»), los efectos de red y la necesidad de finalizar tareas de una tacada, incluso si hay interrupciones, por ejemplo, eliminando todos los momentos intuitivos para finalizar una tarea, también denominadas «señales de detención» (el denominado *scrolling*, o deslizamiento de pantalla, sin fin, las breves muestras de contenido de alta pertinencia que se

ocultan de inmediato cuando la fuente de noticias se recarga), la reproducción automática de vídeos estableciendo objetivos para los usuarios, como las «rachas», y embaucando para la pérdida de autocontrol; que las características de diseño pueden ser adictivas por diferentes razones, como una recompensa variable intermitente, que da lugar a un aumento súbito de la dopamina, al igual que la dinámica de las máquinas tragaperras, como en el caso de las notificaciones *push* o la reciprocidad social, que provocan reacciones químicas en el cerebro por las que, por una parte, las personas reciben una recompensa social, como los «me gusta», y, por otra, sienten una presión social por responder a las demás, como ocurre, por ejemplo, con los acuses de lectura; que las características antes descritas se combinan con una personalización granular para influir en los usuarios a nivel individual, aumentando así los patrones conductuales y los riesgos detectados; que los menores son más vulnerables a estas características, especialmente en las fases de desarrollo más tempranas;

K. Considerando que los servicios basados en datos de la actualidad sitúan al consumidor en una posición más débil, creando desequilibrios de poder y una asimetría digital que conduce a un estado universal de vulnerabilidad digital fruto de factores internos y externos que escapan al control del consumidor; que los consumidores se enfrentan de forma constante a una IA capaz de detectar y aprovechar fácilmente sus vulnerabilidades y a servicios que cambian periódicamente sus arquitecturas de elección para maximizar los porcentajes de conversión y la interacción; que esto demuestra que el concepto de vulnerabilidad no debe restringirse a los grupos «tradicionalmente protegidos», sino que debe incluir a todos los consumidores;

L. Considerando que las prácticas adictivas se han estudiado empíricamente e incluyen características de diseño como el *infinite scroll* (deslizamiento de pantalla sin fin), la recarga de páginas arrastrando hacia abajo (*pull-to-refresh*), las características de reproducción automática de vídeo sin fin, las recomendaciones personalizadas, las notificaciones de recuperación, es decir, notificaciones para recuperar la atención de los usuarios tras su abandono de un servicio o una aplicación, el juego por cita en determinados momentos del día, un diseño que da lugar a una percepción diluida del tiempo o las notificaciones sociales falsas, que generan la ilusión de ser actualizaciones dentro del círculo social del usuario en línea; que a menudo dichas características se encuentran combinadas con elementos personalizados; que los consumidores se ven alentados a dedicar más tiempo a estas plataformas; que otras características de diseño persuasivas son elementos como el botón de «me gusta», el acuse de lectura, el hecho de mostrar que alguien está «escribiendo…», pero también el número de seguidores acumulado en una plataforma, los colores que utilizan las plataformas, las notificaciones *push* y las restricciones de tiempo de

los contenidos, como en el caso de las historias solo disponibles temporalmente; que el desarrollo extremadamente rápido de las redes sociales requiere una investigación continua, especialmente en lo que se refiere a la salud mental y a los menores;

M. Considerando que algunos sistemas de recomendación, que se basan tanto en la personalización como en la interacción, por ejemplo, mediante clics y «me gusta», pueden representar una característica importante de diseño persuasivo, adictivo o conductual; que, al mismo tiempo, los sistemas de recomendación pueden contribuir a la funcionalidad de las plataformas para mejorar la interacción social, pero a menudo también tienen por objeto mantener a los usuarios en la plataforma; que el Reglamento de Servicios Digitales ha introducido una serie de obligaciones de transparencia sobre los sistemas de recomendación;

N. Considerando que muchas empresas tecnológicas utilizan cuadros de indicadores experimentales como base de sus decisiones de diseño; que estos experimentos en un contexto real se llevan a cabo directamente sobre los consumidores sin su conocimiento ni consentimiento; que no está claro hasta qué punto estos experimentos están sujetos a medidas de seguridad, debido a la falta de transparencia en su ejecución;

O. Considerando que las características de diseño adictivo descritas anteriormente no pueden resolverse simplemente imponiendo plazos a los servicios en línea, ya que este enfoque traslada la responsabilidad a la persona en lugar de abordar la cuestión fundamental del diseño adictivo de los servicios en línea con ánimo de lucro; que ninguna de las «soluciones» implementadas por las plataformas ha dado lugar a un cambio significativo o a una disminución del uso de los servicios en línea; que los adolescentes no aceptan fácilmente la regulación de su uso de las redes sociales por parte de sus padres, y a menudo les resulta fácil eludir las restricciones técnicas que se les imponen; que las medidas como los controles parentales y la alfabetización digital son complementarias a la responsabilidad de los proveedores de proteger y promover los derechos de los menores en el entorno digital, en particular a través de medidas de seguridad desde el diseño, con el fin de garantizar que el diseño de sus productos y servicios no cause un perjuicio a los menores; que las investigaciones han demostrado que el establecimiento de normas claras y una comunicación constructiva con los menores pueden ayudar a prevenir la adicción a las redes sociales; que los servicios digitales deben ofrecer una plataforma que los padres y educadores puedan consultar para obtener información sobre los riesgos del uso excesivo de internet y sobre cómo comunicar esta cuestión a los menores y las personas jóvenes; que se están manteniendo debates al respecto en el contexto de las iniciativas no legislativas en curso, como el código de conducta de la Unión sobre un diseño adaptado a la edad (en el marco de la

Estrategia Europea para una Internet Mejor para los Niños (BIK+) de 2022), el enfoque global de la salud mental de la Comisión y el Plan de Acción de Educación Digital 2021-2027;

P. Considerando que los artículos 25, 27, 28 y 38 del Reglamento de Servicios Digitales prohíben el uso de características que engañen o manipulen a los usuarios y establecen obligaciones de transparencia y elección de los sistemas de recomendación y elaboración de perfiles, así como medidas para proteger a los menores; que el Reglamento de Servicios Digitales ya introduce disposiciones contra el uso de las interfaces engañosas, pero estas se limitan a la arquitectura de elección y a la influencia sobre las decisiones de los usuarios, sin dar respuesta al diseño conductual que es adictivo en sí mismo, y tienen, además, un alcance limitado, ya que no son aplicables a todos los servicios en línea, sino únicamente a las plataformas en línea, por lo que quedan excluidos servicios problemáticos muy importantes como los juegos en línea; que la legislación horizontal sobre inteligencia artificial[1], que está cerca de ser aprobada, tiene por objeto prohibir los sistemas de inteligencia artificial que despliegan funciones subliminales, pero se limita a los sistemas que «manipulan deliberadamente o despliegan técnicas engañosas»;

Diseño adictivo de los servicios en línea

1. Acoge favorablemente el control de adecuación «equidad digital» de la legislación en materia de consumo de la Comisión, como una oportunidad única para allanar el camino para una nueva generación de legislación en materia de protección de los consumidores que invertirá las tendencias negativas que han ido debilitando la posición de los consumidores y reduciendo los derechos de los consumidores en un mundo dominado por las tecnologías digitales; pide a la Comisión, a tal efecto, que revise en su control de adecuación los conceptos y las definiciones en la legislación en materia de consumo, como las definiciones de «consumidor», «consumidor vulnerable» y «comerciante», a fin de proteger a los consumidores frente a perjuicios y responder a los retos que conlleva la era de los datos;

2. Cree que la adicción digital y las tecnologías persuasivas son problemas que requieren una respuesta reglamentaria exhaustiva de la Unión, con una serie de iniciativas políticas de apoyo, para abordar de forma significativa la adicción digital y capacitar a los ciudadanos para determinar cómo utilizan los servicios y productos digitales para perseguir sus propios objetivos y estar protegidos frente a nuevas formas de adicción y usos problemáticos de internet;

---

1 Koning, I.M., y otros: «Bidirectional effects of Internet-specific parenting practices and compulsive social media and Internet game use», *Journal of Behavioral Addictions*, 2018, pp. 624-632.

3. Expresa su alarma por el hecho de que determinadas plataformas y otras empresas tecnológicas aprovechen vulnerabilidades psicológicas para diseñar interfaces digitales por intereses comerciales que maximicen la frecuencia y la duración de las visitas de los usuarios, a fin de prolongar el uso de los servicios en línea y aumentar la interacción con la plataforma; subraya que el diseño adictivo puede causar un perjuicio a la salud física y psicológica, así como daños materiales a los consumidores; pide a la Comisión que evalúe urgentemente y, en su caso, subsane las lagunas normativas existentes en relación con las vulnerabilidades de los consumidores, las interfaces engañosas y las características adictivas de los servicios digitales;

4. Subraya que, a pesar de la firme evolución del marco normativo de la Unión en el ámbito digital, como el Reglamento de Servicios Digitales o la Ley de Inteligencia Artificial, la cuestión del diseño adictivo no está suficientemente cubierta en la legislación vigente de la Unión y, si no se aborda, podría dar lugar a un mayor deterioro en el ámbito de la salud pública, con especial impacto en los menores; considera que, si sigue sin abordarse esta cuestión, el Parlamento deberá dar un paso adelante y hacer uso de su derecho de iniciativa legislativa; pide a la Comisión que garantice una ejecución firme y sólida de toda la legislación existente en este ámbito con el nivel más alto posible de transparencia; pide a la Comisión que adopte, a tal fin, las directrices necesarias en virtud de los artículos 25 y 35 del Reglamento de Servicios Digitales;

5. Pide a la Comisión que analice qué iniciativas políticas son necesarias y presente propuestas legislativas contra el diseño adictivo cuando resulte adecuado y necesario; acoge con satisfacción la iniciativa de la Comisión para garantizar el mismo nivel de equidad en línea y fuera de línea; insta a la Comisión a que, en su revisión de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales[1], de la Directiva sobre derechos de los consumidores[2] y de la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas[3] —el denominado control de adecuación digital—, garantice un elevado nivel de protección en el entorno digital, prestando atención a los crecientes problemas relacionados con el diseño adictivo, conductual y manipulador de los servicios en línea y abordándolos, y a que evalúe en el marco de dicha revisión las definiciones de «consumidor», «consumidor

---

1 Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DO L 149 de 11.6.2005, p. 22).

2 Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores (DO L 304 de 22.11.2011, p. 64).

3 Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores (DO L 95 de 21.4.1993, p. 29).

vulnerable» y «comerciante» en la era digital; destaca la importancia de garantizar una aplicación eficaz y coherente de la legislación en materia de protección de los consumidores, prestando especial atención a los grupos vulnerables, como los menores;

6. Recuerda que el estudio conductual de la Comisión sobre las prácticas comerciales desleales en el entorno digital ha llegado a la conclusión de que las disposiciones en materia de transparencia contra las interfaces engañosas y las prácticas de personalización manipuladora, tanto para los consumidores medios como para los vulnerables, son insuficientes para contrarrestar sus consecuencias negativas; pide a la Comisión que valore urgentemente la necesidad de prohibir las prácticas más nocivas, que aún no figuran en la lista negra de prácticas comerciales engañosas del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales ni en otros actos legislativos de la Unión; recuerda que ya podrían prohibirse varias interfaces engañosas en la lista de prácticas comerciales engañosas del anexo I de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales; observa asimismo que los artículos 5 a 9 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, basados en principios y relativos a la diligencia profesional, las acciones y omisiones engañosas y las prácticas agresivas, proporcionan una base para evaluar la equidad de la mayoría de prácticas de las empresas en sus relaciones con los consumidores;

7. Recuerda que la evaluación de la Comisión sobre las taxonomías de las interfaces engañosas señala que es posible que determinadas características de diseño adictivo no se tengan en cuenta en la legislación actual, como el *infinite scroll* (deslizamiento de pantalla sin fin) y la función de reproducción automática por defecto; subraya que la legislación vigente tampoco abarca otras características de diseño adictivo, como las notificaciones *push* constantes o las notificaciones de acuse de lectura; recuerda que persiste la inseguridad jurídica sobre las normas aplicables a los diseños de interfaces adictivos; pone de relieve las directrices de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales; destaca la importancia de mantener actualizadas las directrices y proporcionar seguridad jurídica en el contexto de los nuevos avances tecnológicos; pide a la Comisión que evalúe y prohíba las técnicas adictivas perjudiciales que no están cubiertas por la legislación vigente;

8. Considera que cualquier revisión de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales debe tener en cuenta la susceptibilidad de los consumidores a la desigualdad de poder en la relación entre el comerciante y el consumidor derivada de factores internos y externos que escapan al control del consumidor; subraya que la autonomía de los consumidores no debe verse mermada por las prácticas comerciales de los comerciantes, en particular el diseño y el funcionamiento de la interfaz; opina, a tal efecto, que la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales debe integrar el concepto

de asimetría digital; observa que tanto los consumidores como los responsables de la aplicación de las normas a menudo desconocen lo que sucede detrás de las interfaces de los servicios en línea debido a una falta de conocimientos e información; pide a la Comisión que considere la posibilidad de invertir la carga de la prueba en aquellas prácticas que la Comisión o las autoridades nacionales sospechen o hayan constatado que son adictivas; considera que las empresas deben tener la obligación de desarrollar productos y servicios digitales éticos y justos sin interfaces engañosas ni diseños engañosos o adictivos; opina que esto constituye una diligencia profesional razonable; observa que poner en común los resultados de los cuadros de indicadores de experimentación de los proveedores de servicios en línea, según el caso, y los consiguientes efectos en los usuarios de sus plataformas con las autoridades y los consumidores resulta fundamental para demostrar los efectos de las características de diseño, incluido que la característica de diseño no es adictiva; pide a la Comisión que examine y revise la experimentación con consumidores a este respecto; considera que la definición de «decisión sobre una transacción» en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales incluye seguir utilizando el servicio (por ejemplo, desplazarse por una noticia), ver el contenido publicitario o hacer clic en un enlace, tal como se describe en la guía de la Comisión sobre la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales; reitera que la legislación horizontal en materia de consumo debe responder al hecho de que la asimetría digital también afecta a los responsables de la aplicación de las normas y, a tal efecto, pide a la Comisión que revise el Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores y, en su caso, lo refuerce[1];

9. Pide a la Comisión que evalúe los efectos adictivos y sobre la salud mental de los sistemas de recomendación basados en la interacción, en particular los sistemas hiperpersonalizados que mantienen a los usuarios en la plataforma el mayor tiempo posible en lugar de proporcionarles información de manera más neutral, prestando especial atención a los servicios no cubiertos por las obligaciones establecidas por el Reglamento de Servicios Digitales; pide a la Comisión que aclare en mayor medida la evaluación y mitigación de riesgos de las plataformas en línea de muy gran tamaño en relación con los posibles perjuicios para la salud causados por el diseño adictivo de los sistemas de recomendación en la aplicación del artículo 34 y 35 del Reglamento de Servicios Digitales; pide asimismo que se analice si es deseable, y en qué medida, una

---

[1] Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 (DO L 345 de 27.12.2017, p. 1).

obligación de no utilizar sistemas de recomendación basados en la interacción «por defecto» y si la legislación en materia de protección de los consumidores debe conceder a estos una personalización significativa que les otorgue un control eficaz; subraya que los testimonios de los denunciantes de irregularidades ponen de manifiesto que pueden utilizarse sistemas alternativos de recomendación más seguros, como los basados en el orden cronológico, aquellos con un control más real del contenido por parte de los usuarios o los basados en configuraciones más seguras, e insiste en la protección de los consumidores a través de estas alternativas más seguras, incluso si estas alternativas son menos rentables para las plataformas de medios sociales; pide a la Comisión que estudie las posibilidades de promover la apertura de la infraestructura de las redes sociales, de tal forma que los usuarios puedan acceder a aplicaciones de terceros o añadir funcionalidades externas a las interfaces originales y abandonar así los aspectos adictivos originales de los medios sociales;

Diseño ético de los servicios en línea

10. Pide que, en su revisión de la legislación vigente sobre diseño adictivo, la Comisión proponga un derecho digital a «no ser molestado» que capacite a los consumidores desactivando por diseño todas las características que buscan captar la atención y otorgando a los usuarios la opción de activar dichas características de un modo simple y fácil, posiblemente con una advertencia obligatoria adjunta sobre los posibles riesgos que conlleva la activación de dichas características opcionales, lo que ofrecería a los consumidores una auténtica capacidad de elección y autonomía sin sobrecargarlos con un exceso de información;

11. Insta a la Comisión a que promueva un diseño ético de los servicios en línea por defecto; cree firmemente que los proveedores deben alejarse de las características de plataforma que fomenten centrarse en monopolizar la atención de los usuarios; pide a la Comisión que elabore una lista de buenas prácticas de características de diseño que no sean adictivas o manipuladoras y que garanticen que los usuarios tengan pleno control y puedan desenvolverse en línea de un modo consciente y con conocimiento de causa sin enfrentarse a un exceso de información o verse sometidos a influencias subconscientes; subraya que las medidas políticas que se apliquen en este ámbito no deben suponer una carga para los consumidores, sobre todo para los usuarios vulnerables o sus tutores legales, sino abordar los daños causados por el diseño adictivo; toma nota de las mejores prácticas de «pensar antes de compartir», desactivar todas las notificaciones por defecto, unas recomendaciones en línea más neutras, como las basadas en el orden cronológico o en un mayor control por parte del usuario, la elección desde un principio entre aplicaciones en color y en escala de grises, advertencias cuando los usuarios hayan pasado más de 15 o 30 minutos en un servicio

determinado o el bloqueo automático de determinados servicios en línea transcurrido un tiempo de uso predeterminado, en particular para los menores, la opción de que los usuarios puedan restringir el acceso a determinadas aplicaciones en función de la hora, en particular para los menores, los resúmenes semanales del tiempo total de pantalla, desglosado por servicio en línea, o las campañas de sensibilización dentro de las aplicaciones sobre los posibles riesgos derivados de comportamientos problemáticos en línea; opina, además, que el uso amplio de directrices educativas y de planes de prevención, así como de campañas de sensibilización, debe promover estrategias de autocontrol para ayudar a las personas a desarrollar conductas más seguras en línea y nuevos hábitos saludables;

12. Considera que cualquier respuesta a nivel de la Unión debe aspirar a crear una consulta, una cooperación y una colaboración significativas con las partes interesadas y entre ellas, y contar en particular con la participación de legisladores, organismos de salud pública, profesionales sanitarios, la industria, especialmente las pymes, y reguladores de medios, organizaciones de consumidores y ONG; insiste en que se anima a las partes interesadas a trabajar de manera colaborativa para desarrollar, evaluar y adoptar medidas reguladoras con el fin de prevenir y minimizar los daños asociados con conductas problemáticas en línea; pide a la Comisión que facilite un diálogo significativo entre todas las partes interesadas pertinentes; subraya la necesidad de proporcionar foros adecuados para este diálogo;

13. Destaca que el diseño adictivo tiene un impacto significativo en todas las personas, pero especialmente durante la infancia y la adolescencia; subraya la necesidad de seguir investigando sobre el diseño adictivo, sus formas y sus efectos; pide a la Comisión que coordine, facilite y financie estudios específicos y que dedique mayores esfuerzos a escala internacional para promover una regulación del diseño adictivo en este sentido, e insiste en la necesidad de promover y aplicar iniciativas políticas y normas industriales sobre la seguridad desde el diseño en los servicios y productos digitales destinados a los menores que fomenten el cumplimiento de sus derechos;

°

° °

14. Encarga a su presidenta que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión.