
Su información

¿En calidad de qué o en representación de quién participa en esta consulta pública?

Medios de comunicación y creadores de contenido

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos

¿Desea publicar el nombre junto a su respuesta o mantenerlo confidencial (en cuyo caso se publicará como respuesta anónima)?

Público

E-mail de contacto (se mantendrá confidencial)

Breve justificación del interés del particular o de la institución por el sector de la publicidad online (máximo 1.000 caracteres)

La Coalición representa a titulares e industrias del sector de la música, el cine y audiovisual, los videojuegos y el libro-editorial para impulsar las medidas necesarias para la protección de la propiedad intelectual en internet. Según el Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo Digitales de 2018 el porcentaje de webs desde las que se accedió a contenidos ilegales que están financiadas por publicidad sigue superando el 90%, al igual que en años anteriores. De toda esa publicidad, el 50 % corresponde a sitios de apuestas y juego online, el 36 % a sitios de contactos y el 28 % a sistemas de anonimización, y un 24% a productos de consumo de marcas de prestigio . Por ello el interés estriba en que la actividad publicitaria, en particular la venta de espacios publicitarios, es una de las principales fuentes de financiación de los prestadores de servicios cuyo objeto es la explotación de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual sin autorización.

¿Con qué empresas se relaciona en este ámbito? (máximo 1.000 caracteres)

¿Desea publicar esta información (la relativa a las empresas con las que se relaciona) dentro de su respuesta o mantenerla confidencial para que se publique su respuesta sin esta información?

Confidencial

¿Cuáles considera que son los principales operadores del sector en los distintos segmentos: anunciantes, plataformas digitales, agencias de mediación, etc.? (máximo 1.000 caracteres)

Como operadores de referencia a nivel institucional deben destacarse diferentes asociaciones que agrupan a servicios de publicidad y anunciantes: Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España (IAB-Spain); Digitales Asociación Española para la Digitalización; Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC), son referencia necesaria en este ámbito y ostentan una representación suficiente y definida de todos los sujetos con derechos e intereses implicados.

Valoración general

Los desarrollos en el sector de publicidad online suponen en términos netos un impacto positivo sobre la competencia y la eficiencia

4

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

4

Los anunciantes pueden llegar de manera más efectiva al consumidor objetivo por la mayor capacidad de segmentación del target o público objetivo

4

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

4

Existe más variedad de agentes con los que contratar servicios de emplazamiento publicitario

2

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)

Desde La Coalición es necesario poner el énfasis en la externalidades que se producen en el mercado de publicidad online, precisamente por sus propias características disruptivas. En efecto, la operativa del mercado de publicidad online no resulta todo lo transparente que debiera al participar en el mismo – con la comercialización de espacios publicitarios – prestadores de servicios cuya actividad esencial es la explotación de obras y prestaciones protegidos por derechos de propiedad intelectual sin autorización de sus titulares, es decir, un objeto esencialmente ilícito.

Estos infractores actúan en el mercado de servicios publicitarios comercializando espacios en los que se explotan contenidos ajenos por lo que la distorsión que se produce en el mercado de la publicidad es notoria, al ser evidente que la inexistencia de costes del infractor por el lado de la producción o remuneración de los contenidos le permiten. A su vez, dichos actores insólitos del mercado de servicios publicitarios acceden al mismo porque colaboran con los servicios de intermediación de publicidad y, en último término, con los anunciantes. Dichos servicios de intermediación operan con los prestadores de servicios como un servicio más, sin tomar en consideración el carácter ilícito de su actividad y la explotación de derechos ajenos sin autorización y sin adoptar ningún tipo de control sobre la actividad que llevan a cabo. Por este motivo, es preciso que se adopten las

medidas oportunas por parte de los servicios de publicidad para dotar de la debida transparencia al mercado de publicidad, con el control de aquellos prestadores de servicios que pudiesen introducir distorsiones del tipo señalado, a los efectos de neutralizar la externalidades que se producen para los titulares de derechos de propiedad intelectual.

Impacto sobre el consumidor

La publicidad online genera más ventajas que inconvenientes para el consumidor final

3

La publicidad online es una forma más eficiente de provisión de contenido publicitario.

3

La mayor eficiencia en el sector de publicidad online se traduce en menores precios y/o mejor calidad de los bienes y servicios finales

2

El consumidor dispone de más y mejor información para tomar mejores decisiones

1

El consumidor recibe una publicidad más personalizada y acorde a sus preferencias y necesidades

2

El consumidor recibe más promociones personalizadas que se traducen en descuentos y otras ventajas

2

Las ventajas de la publicidad online para el consumidor compensan los posibles costes por una eventual pérdida de privacidad o por el exceso de atención requerida

0

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)

Es importante enfatizar los impactos a los que el consumidor y usuario de servicios digitales está expuesto y que, además, de la pérdida de privacidad o el exceso de atención, viene determinada por la desprotección del consumidor en un ámbito en el que resulta muy complicado, por el elevado número de prestadores que intervienen, controlar ni el contenido de la publicidad, ni el receptor de la misma.

Esta situación es particularmente dramática en el caso de que los prestadores de servicios (particularmente páginas web) que basen su actuación en una actividad de carácter ilícito – como la explotación de contenidos sin autorización –. En estos casos, el prestador de servicios tiene como única finalidad obtener un beneficio económico de su actividad tratando de evitar las responsabilidades que su actividad le puede generar, por lo que nula atención presta a los usuarios del servicio que explota, ni al tipo de publicidad que le genera los ingresos. Es destacable en este sentido la creciente anonimización de este tipo de servicios que implican un incumplimiento de la LSSI y, en consecuencia, la imposibilidad de exigir cualquier tipo de responsabilidad o ejercer control alguno sobre su

actividad. Esta situación es, sin duda, el caldo de cultivo perfecto para que, de modo reiterado y sistemático, se vulneren los derechos de los usuarios.

Dentro de la falta absoluta de control de la audiencia de dichas páginas web, es destacable el caso de los menores de edad que pueden acceder a dichas páginas sin control, ni restricción alguna, pudiéndose encontrar publicidad de cualquier tipo, incluyendo aquella a la que por razón de su edad no podría acceder o respecto de la cual no se adopten las medidas previstas legales – referencia de páginas de adultos, juego online (en referencia a la cual, por ejemplo, la Ley 13/2011 establece una medidas específicas de protección y tutela, etc. –).

Más allá de la especial protección que requieren los menores, la generalidad de usuarios está expuesto a la sistemática utilización de cookies sin cumplir los requerimientos de la normativa en la materia, a pesar de que son servicios concebidos por y para el mercado español.

En este sentido se ha de potenciar que servicios de publicidad y anunciantes establezcan medidas para evitar la colaboración y financiación de actividades que resultan manifiestamente ilícitas y que no cumplen la normativa de protección de consumidores y usuarios.

Problemas específicos de competencia

El sector de la publicidad online presenta problemas específicos de competencia.

5

El acceso a datos supone una barrera para la entrada de nuevos operadores o para el crecimiento de los de menor tamaño

5

Existe un problema de concentración excesiva del sector en unos pocos operadores

5

Se pueden producir cambios bruscos de condiciones contractuales por parte de los principales operadores del sector

5

La integración vertical de las plataformas, que intermedian pero también alquilan espacio publicitario como creadoras de contenido y proveedoras de servicio, supone condiciones más perjudiciales para los anunciantes, como empaquetamiento de otros servicios o trato discriminatorio

3

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)

Desde el punto de vista de La Coalición los efectos sobre la competencia proceden del hecho de que parte de los competidores en el mercado de publicidad parten con una ventaja obtenida ilícitamente, como es el hecho de que suprimen el coste de los contenidos. Esta circunstancia afecta de un modo directo a la competencia, dado que prácticamente excluye el acceso de otros servicios lícitos de contenidos de digitales al mercado

publicitario. Esta circunstancia exige de una actuación de los actores del mercado de publicidad online a efectos de neutralizar dicha situación, que pasa necesariamente por la autorregulación con todos los actores del mercado.

La autorregulación no se ha de circunscribir exclusivamente a las redes publicitarias, sino que se ha de hacer extensivo a los anunciantes, a fin de que dicha actividad publicitaria excluya a los servicios infractores y dote al mercado de la transparencia debida.

Entre los objetivos de la autorregulación publicitaria, nos encontramos con la defensa de los consumidores frente a todas las posibles formas de publicidad incorrecta; erradicar la competencia desleal y mejorar la imagen social de la publicidad; asimismo, evitar que anunciantes y servicios de información cooperen con una actividad de carácter ilícito que, en ocasiones, está promovida por grupos organizados a nivel internacional con nulo arraigo en el territorio español y, en consecuencia, con nulo respeto y referencia por la normativa española y comunitaria.

Recordar que en España la piratería continúa en niveles elevados. En 2018 el número de los contenidos ilícitos a los que se accedió fue de 4.348 millones, lo que representa una disminución del 3 % respecto a 2017, y una disminución acumulada del 12 % respecto a 2015.

El valor de dichos contenidos es de 23.918 millones de euros y el perjuicio para el sector alcanzó los 2.188 millones. Las arcas Públicas dejaron de percibir 638 millones de euros, sumando un acumulado desde 2012 de 3.985 millones de euros, y se podrían haber creado 131.262 puestos de trabajo directos e indirectos.