

---

## Su información

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

Otro

**Nombre completo (del particular o de la institución representada)**

CENTRO ESPAÑOL DE DERECHOS REPROGRÁFICOS

**¿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)**

CEDRO es la asociación sin ánimo de lucro de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras, editadas en cualquier medio y soporte.

Una de nuestras principales líneas de actuación está relacionada con “la lucha contra la piratería de las obras que representamos”. En este sentido, resulta fundamental la incidencia que la publicidad tiene en la financiación económica de sitios que infringen los derechos de propiedad intelectual de nuestros socios. Así en el El Estudio publicado por el Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo Digital que, evalúa pormenorizadamente el estado de la piratería en España, presentado el pasado 5 de abril, El 24% de los internautas acceden a nuestras obras de forma ilegal.

El porcentaje de webs desde las que se accedió a contenidos ilegales que están financiadas por publicidad sigue superando el 90%.

En 2018 el número de los contenidos ilícitos a los que se accedió en España fue de 4.348 millones.

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

CEDRO se relaciona con los infractores – como sujetos objeto de las denuncias presentadas por los asociados –, con las agencias de publicidad/servicios de intermediación y con los anunciantes.

**¿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?**

Pública

**¿Cuáles considera que son los principales operadores del sector en los distintos**

**segmentos: anunciantes, plataformas digitales, agencias de mediación, etc.? (máximo 1.000 caracteres)**

Google, Facebook, Twitter, Amazon, ADDTHIS (BLUEKAI – ORACLE), LOTAME SOLUTIONS INC, Privacy Shield Line, Direct Marketing Association, High Holborn... ETC ( alguna de ellas a través de las resoluciones de la Sección Segunda de P.I. como identificadas como prestadores de servicios de inserción de publicidad).

## **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 CEDRO 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

## **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.