Su información

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

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

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

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 publicidad constituye una de las manifestaciones de los derechos fundamentales a la libertad de empresa (art. 38 de la Constitución) y a la libertad de expresión (art. 20.1 de la Constitución), entendida como la libertad de comunicar información comercial.
Los últimos datos sobre publicidad online confirman el auge de este canal, con un incremento del 21,5% de la inversión publicitaria online frente a otros medios. Colocándose en segunda posición, solo por debajo de la televisión (2.121,9 millones de euros), y con un presupuesto de 1.565,56 millones de euros invertidos en los distintos formatos digitales.
Teniendo en cuenta estos datos y las actuales limitaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios considerados tradicionales (televisión, prensa, exterior etc.), la publicidad on line y su gran capacidad de segmentación del público objetivo, ofrece amplias posibilidades a las empresas del sector para comunicar sus marcas de manera responsable.

¿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)
NS/NC

Valoración general

Los desarrollos en el sector de publicidad online suponen en términos netos un impacto positivo sobre la competencia y la eficiencia
5

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste
5

Los anunciantes pueden llegar de manera más efectiva al consumidor objetivo por la mayor capacidad de segmentación del target o público objetivo
5

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria
5

Existe más variedad de agentes con los que contratar servicios de emplazamiento publicitario
5

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)
No puede entenderse las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online sin tener en cuenta las condiciones de competencia de la publicidad en General. La defensa de la Competencia es una y de aplicación general, independientemente del ámbito en el que se aplique. De no ser así, estaríamos creando una división artificial y contraria a los principios que la propia Ley promueve.
En concreto, y en el caso que nos afecta directamente la publicidad de bebidas alcohólicas en España, regulada desde el año 1988 (Ley General de Publicidad 34/1988) es discriminatoria y anticompetitiva, estableciendo una discriminación en base a la graduación alcohólica de los productos que se anuncian y prohibiciones específicas para unos y no para otros, estableciendo diferencias entre productos que son competencia directa sin justificación alguna en términos de mercado ni de protección de la salud: alcohol es alcohol, independientemente de si es destilado o fermentado, y de su volumen por producto.
La protección de la salud del consumidor se basa en evitar el abuso, no en las características de la bebida con contenido alcohólico en cuestión.
Esta diferencia es inexistente en el Derecho de la Unión, e inusual en los ordenamientos más representativos de nuestro entorno.
Esta ley General de Publicidad de 1988, es anterior como decimos a la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, y por tanto se hace necesario considerar como condición previa al análisis una revisión global de la normativa de publicidad de bebidas alcohólicas para garantizar los derechos de libre competencia y concurrencia en el mercado, de manera que pueda mantenerse en todos los ámbitos la coherencia del modelo como apuntamos al inicio, así como otros derechos sustantivos ligados a la publicidad como son el de libertad de expresión, libertad de empresa y libertad del consumidor.

Impacto sobre el consumidor

La publicidad online genera más ventajas que inconvenientes para el consumidor final
5

La publicidad online es una forma más eficiente de provisión de contenido publicitario.
5

La mayor eficiencia en el sector de publicidad online se traduce en menores precios y/ o mejor calidad de los bienes y servicios finales
5

El consumidor dispone de más y mejor información para tomar mejores decisiones 5

El consumidor recibe una publicidad más personalizada y acorde a sus preferencias y necesidades
5

El consumidor recibe más promociones personalizadas que se traducen en descuentos y otras ventajas
5

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 5

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)
En lo que respecta a la publicidad online, sus ventajas son evidentes ya que permite llegar al consumidor final de manera más efectiva, con mayor capacidad de segmentación e impactando en un público objetivo concreto de manera más eficaz. El consumidor recibe una publicidad más personalizada, acorde a sus preferencias y necesidades, recibe más y mejor información, lo que le permite tomar mejores decisiones.
Esto es, sin duda, muy positivo a la hora de realizar una campaña de publicidad que necesariamente solo debe impactar en los mayores de edad, como es el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas.
En lo que respecta al sector de bebidas con contenido alcohólico, las obligaciones básicas en materia de publicidad vienen impuestas por el Derecho Comunitario, que prescinde de la diferenciación en función de la graduación y establece unos límites homogéneos específicamente orientados a prevenir el consumo por menores y a prevenir el consumo inmoderado por mayores de edad, ambos principios recogidos en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuya última modificación está pendiente de trasposición al Derecho Nacional.
Estos dos principios se consiguen de manera mucho más eficaz a través de la publicidad online, cuyos beneficios ya mencionados permiten cumplir con un doble mandato:
- Por un lado la defensa de la libre competencia y un mismo pie de igualdad entre todas las

categorías de bebidas con contenido alcohólico,
- Por el otro, el cumplimiento más efectivo y garantista del objetivo público de la defensa de la salud del consumidor.
En lo que respecta a la protección de los menores de edad en relación con la publicidad de bebidas alcohólicas, un sistema garantista basado en la segmentación de audiencias objetivamente es más eficaz a la hora de evitar la exposición de los menores a la publicidad de alcohol, y no afecta al mercado ni tiene una clara incidencia en el orden concurrencial y en la actividad económica. Especialmente cuando se trata de un mercado altamente competitivo y en el que la posibilidad de realizar publicidad es determinante de las preferencias del consumidor y de la fidelización de la marca.
Estos son los principios que deben orientar la publicidad online en España, en línea con lo dispuesto en el Derecho de la UE y llevar al mismo tiempo, por coherencia e imperativo legal, a la revisión de la Ley General de Publicidad 34/1988.

Problemas específicos de competencia

El sector de la publicidad online presenta problemas específicos de competencia.
0

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

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

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

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
0