

---

## Su información

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

Consumidores

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

ADICAE. Asociación de Usuarios de Bancos Cajas y Seguros

**¿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)**

ADICAE es una organización de consumidores con más de treinta años de experiencia. La publicidad es uno de los elementos que más incide sobre las decisiones económicas de los consumidores. La publicidad debería ser la información previa básica. La publicidad, independientemente del formato en que se exprese, no supone ninguna mejora para el consumidor, salvo que una normativa sectorial imponga unos mínimos informativos, incluso puede sustanciar la base de confusión, abusos y estafas a los consumidores por tejer prácticas desleales y abusivas en determinados casos. El nivel de desarrollo tecnológico, que permite el uso de algoritmos por grandes empresas de intermediación de publicidad, constituye todo un reto para los derechos de los consumidores. A estos novedosos métodos debemos añadir la peculiar situación del mercado de publicidad de búsqueda en línea, dominada por una sola empresa. Estos dos aspectos revelan la necesidad de la presencia de una asociación de consumidores como ADICAE.

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

Dentro de los objetivos como Asociación de Consumidores, tenemos relación especialmente con las grandes empresas que actúan como anunciantes, en particular: entidades financieras (bancos, empresas de servicios de inversión, empresas de concesión de crédito y compañías aseguradoras) y empresas que prestan servicios de interés general: telefonía y tecnológicas; compañías energéticas.

**¿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)**

Anunciantes:

Bancos: Santander, BBVA, Caixabank.

Entidades Financieras de Crédito o empresas de concesión de créditos: Cofidis, Vivus, Cetelem.

Compañías aseguradoras: Sanitas, Mapfre, Allianz, Grupo Mutua Madrileña y Santalucía, AXA, Vidacaixa, Zurich.

Sitios webs de comparación de productos financieros y servicios de interés general.

Empresas de telefonía y tecnológicas: Movistar, Orange, Vodafone.

Energéticas: Endesa, Iberdrola, Naturgy

Plataformas digitales (herramientas de búsqueda, redes sociales y agregadores de contenido):

Facebook

Twitter

Linkedin

Instagram

Youtube

Vimeo

Flickr

Yahoo

Google

Bing.com

Meneame

Divoblogger

Blogger

Wordpress

Agencias de mediación de publicidad on-line: Google, Microsoft y Yahoo.

## **Valoración general**

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

2

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

3

**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)**

Es arriesgado afirmar que el desarrollo en el sector de publicidad on-line tendrá un impacto positivo sobre la competencia y mayor eficiencia en el cumplimiento de sus objetivos.

Habría que tener en cuenta el acceso poblacional a los espacios en los que aparezca esa publicidad además del acceso a esas herramientas de publicidad de los actores ejecutantes de la competencia, los cuales pueden quedar fuera de esta herramienta por desconocimiento, falta de medios u otras particularidades.

En la misma línea planteamos dos premisas: que el objeto de publicidad suponga una mejora sustancial en términos de coste y calidad para los consumidores que permita distinguirse de sus competidores de forma clara, sencilla y veraz; y que el mercado concreto desde el que se ofertan bienes y servicios, no sea un mercado donde exista elevado nivel de concentración o posiciones dominantes de unas pocas empresas sobre otras y se sustenten prácticas oligopolísticas o monopolísticas.

Ahora bien, un sistema de publicidad on-line sin restricciones a su acceso y con precios más bajos, podría contribuir a que nuevas empresas se introdujeran en un sector determinado, contribuyendo a su dinamización. En la práctica habitual, esta circunstancia viene generalmente acompañada de algún tipo de mejora de condiciones económicas o contractuales para los destinatarios finales. Además, difundir vía on-line sus productos o servicio, se realizaría con mayor precisión por la segmentación del público que permite este tipo de publicidad. Como consecuencia de ello, sus productos y servicios deberían llegar al consumidor final teóricamente a un coste reducido, dada la menor inversión y mayor concisión en cuanto al público objetivo al que va dirigido.

Esto sólo podría garantizarse con una regulación y supervisión adecuada que estableciera criterios para limitar los efectos negativos de posiciones dominantes en el mercado de la publicidad on-line y facilitara la introducción de nuevos operadores en este sector. En particular, debería prohibirse la inclusión de cláusulas de exclusividad y cláusulas premium placement en los contratos entre los prestadores de servicios de intermediación de publicidad de búsqueda en línea y los editores; así como medidas para controlar y supervisar con carácter previo dichos contratos antes de su utilización.

Hay que añadir que, desde la perspectiva de la protección de los derechos de los consumidores, que otro factor clave es el de la confianza. No podrá haber un desarrollo exitoso de cualquier negocio a través de Internet que fomente la competencia si no se refuerzan los derechos de los usuarios finales. El propio Plan de Actuación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia reconoce que “la aplicación con carácter transversal de la tecnología digital a los distintos sectores crea nuevos mercados, cambia la dinámica competitiva de otros y transforma las pautas de comportamiento de los consumidores”.

Por tanto, una adecuada política legislativa que impulse el desarrollo de estas empresas de publicidad on-line y limite conflictos de competencia, debe ir acompañada de una regulación específica que garantice los derechos de los consumidores ante los riesgos derivados de un cambio en su comportamiento. Esto resulta especialmente necesario dadas las características propias con que opera la publicidad on-line por segmentos, que puede incidir en los derechos de privacidad del consumidor y la gestión de sus datos.

## **Impacto sobre el consumidor**

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

2

**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**

2

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

3

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

0

**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)**

Sobre la cuestión de si, a través de la publicidad on-line, el consumidor dispone de más y mejor información para tomar mejores decisiones, entendemos que un conocimiento más preciso del bien o servicio constituye una fase posterior que emprende el consumidor y que se traduce en solicitud de información precontractual más detallada, ya que la publicidad no cumple en la mayoría de las ocasiones una finalidad informativa adecuada. En muchos ámbitos de negociación con consumidores, esta información precontractual viene legalmente detallada. Por tanto, por sí misma la publicidad no proporciona más información al consumidor, salvo que una norma sectorial obligue a que dicha publicidad disponga de un contenido mínimo informador.

Por otra parte, una publicidad más personalizada sugiere dos aspectos problemáticos: primero, una clasificación del consumidor conforme a los datos de sus preferencias, gustos o opiniones (que no tiene por qué constituir el conjunto de sus necesidades) que exige una indagación previa sobre éste, lo que podría plantearnos riesgos en cuanto a la protección a su intimidad si no se regulan límites. Y en segundo lugar, da un paso más allá sobre la tradicional función persuasiva de la publicidad. Al presentarse de forma específica y detallada, una publicidad más personalizada supone un mayor grado cualitativo de incitación al consumo, ya que aborda gustos y preferencias específicas del destinatario final.

Además, por el contexto en el que se emplea, el usuario final puede no tener previsto realizar una compra de un bien o servicio, pero la aparición de forma inesperada y sorpresiva de publicidad de este tipo puede relajar su decisión de contratar. A ello debe sumarse el hecho de que la inmediatez en las operaciones que permiten la compra on-line, puede contribuir a decisiones no suficientemente valoradas. En definitiva, se incrementa el

poder de persuasión de la publicidad.

La publicidad on-line basada en algoritmos para la elaboración de tipologías y preferencias, debería contribuir a fomentar la competencia y mejorar las ofertas de productos y servicios, pero en ningún caso a relajar la toma de decisiones sobre la contratación. Consideramos por ello dudoso que las posibles ventajas de la publicidad online para el consumidor lleguen a compensar los costes por una eventual pérdida de privacidad o por el exceso de atención requerida ya que en ambos casos pueden ser prácticas constitutivas de abusivos a los consumidores y sus derechos.

Por ello, además del cumplimiento de las exigencias legales a que debe quedar sometida en general toda comunicación comercial, la publicidad on-line debería permitir al consumidor conocer cómo se ha obtenido su perfil por el que se le ha remitido esta publicidad; enlace directo a mayor información, sin que suponga autorización a contratar o a recibir más publicidad; así como la opción de que el propio usuario cancele la posibilidad de volver a visualizar dicha publicidad.

En cuanto a que a través de este tipo de publicidad on-line el consumidor recibe promociones personalizadas que se traducen en descuentos y otras ventajas, nada garantiza que objetivamente sea así. Es más, podría plantearse la posibilidad de que hubiera más prácticas señuelo o promociones engañosas, tal y como establece el artículo 22 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

## **Problemas específicos de competencia**

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

4

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

4

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

4

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

4

**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**

5

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

Existe una concentración del sector de la publicidad on-line, especialmente de las empresas de publicidad de búsqueda en línea (Google, Yahoo etc.). Su modelo de negocio consiste en ejercer de intermediario entre anunciantes y propietarios de los sitios web que buscan rentabilizar el espacio de sus páginas de resultado de búsqueda. Esto constituye un problema específico de competencia importante.

El caso evidente es Google. En el Espacio Económico Europeo, Google cuenta con una cuota de mercado superior al 70 % en la intermediación de publicidad en la búsqueda en línea. Favorecer el acceso a otros competidores podría contribuir a bajar precios en la contratación de publicidad on-line y, por tanto, reducir las inversiones en publicidad lo que, teóricamente debería tener una repercusión positiva en términos de costo para el consumidor final.

A esta situación debe sumarse el carácter dominante de Google en otros aspectos que inciden en la publicidad on-line, como navegadores (Google se integra como buscador Chrome), muy por encima del uso de Internet Explorer o Firefox; o el de motores de búsqueda, donde Google posee un dominio global superior al 90%, tanto en ordenadores como en dispositivos móviles.

En España, según datos de la consultora StatCounter GlobalStats referidos a abril de 2019, la cuota de mercado de Google supera a la media de Europa, como

motor de búsqueda 96,31% (<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain>),  
navegador 69,46% (<http://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/spain>) y

Mientras que en Europa la cuota de mercado de Google como motor de búsqueda es del 93,61% (<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>) y del 60,49% como navegador (<http://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/europe>).

Una de las consecuencias de la posición de dominio de Google en todos estos ámbitos es que los contratos de servicios de publicidad de búsqueda en línea de Google podrían condicionar a las web de contenido a la hora de contratar con Google la prestación de dicho servicio de publicidad on-line. En particular, incluyendo cláusulas, o variaciones posteriores, en orden a obligar al uso en la web de contenidos de determinadas aplicaciones o herramientas diseñadas por Google, lo que abocaría al usuario a emplearlas, provocando un incremento de la posición de dominio de Google y poniendo más barreras a la entrada de otros competidores, tanto en la publicidad on-line como en otros ámbitos, con perjuicio para el usuario final.