

Consulta pública de la CNMC sobre el sector de publicidad online (plazo del 25 de abril al 24 de mayo de 2019)

La Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), recoge entre las funciones de la institución la realización de estudios y trabajos de investigación en materia de competencia, así como informes generales sobre los distintos sectores económicos (art. 5.1.h)). En virtud de esta prerrogativa, el Consejo de la CNMC ha decidido abordar un estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online.

Este estudio se encuadra en la Acción Estratégica 6.2 del Plan de Actuación de 2019 (análisis de nuevos sectores surgidos con la digitalización o donde las nuevas tecnologías digitales hayan modificado los modelos tradicionales de competencia).

¿Por qué realiza la CNMC un estudio sobre el sector de la publicidad online?

La publicidad es un elemento muy relevante para los consumidores en todos los mercados, en sus vertientes informativa y persuasiva. La publicidad online supone una disrupción por su mayor capacidad de personalización y de medición y seguimiento de sus efectos. Ello tiene importantes implicaciones en términos de competencia, lo que está suscitando interés a las Autoridades de Competencia y a los organismos internacionales.

El estudio pretende abordar una caracterización del sector de la publicidad online, particularmente aplicado al caso español, incluyendo un contexto jurídico y económico. A partir de dicha caracterización, se procederá a realizar un análisis de las condiciones de competencia y de las distintas conductas de los operadores, para extraer finalmente una serie de conclusiones.

¿Cómo realizará la CNMC su estudio sobre el sector de la publicidad online?

El estudio comienza con esta fase de consulta pública donde se pretende recabar las opiniones de los principales actores del sector, incluyendo plataformas digitales (como herramientas de búsqueda, redes sociales o agregadores de contenido que obtienen la mayoría de sus ingresos por publicidad online), empresas anunciantes, agencias, reguladores, consumidores y demás expertos y agentes interesados en el sector.

La siguiente etapa consistirá en el análisis de las contribuciones recibidas, así como el mantenimiento de contactos (a través tanto de

reuniones como de posibles requerimientos de información) con algunos de estos agentes relacionados con el sector. Estas tareas se simultanearán con la elaboración interna del estudio, que la CNMC espera concluir en un plazo de 6-9 meses.

Reglas de participación en esta consulta pública

Esta consulta pública es un proceso transparente y las aportaciones recibidas se tendrán en cuenta en la elaboración del estudio. Los datos de contacto (el e-mail) se mantendrán confidenciales y no se publicarán en ningún caso. El nombre completo del particular o de la institución responsable de la contribución se podrá mantener confidencial si así se expresa. Pero las respuestas podrán ser publicadas íntegramente, salvo precisión en contrario por motivos de confidencialidad de cierta información, debidamente justificados.

Sólo es obligatorio responder a los campos marcados con un asterisco (*). Al resto de preguntas de la consulta no es obligatorio responder, por lo que se invita a los interesados a centrar sus contribuciones en aquellos apartados donde cuenten con información más relevante, dejando las preguntas donde no se dispone de información o juicio sin contestar o con la opción NS/NC (“no sabe/no contesta”).

En las preguntas abiertas se establece una longitud máxima para la respuesta para asegurar la concisión de la misma, por lo que se recomienda incluir referencias o enlaces a documentación que ya sea pública para aligerar la extensión en la medida de lo posible. Si se desea transmitir información adicional (como datos, términos de contratos, etc.) se puede enviar documentación adicional en formato electrónico (pdf, excel, word, etc.) a la dirección de correo electrónico dp.estudios@cnmc.es con el asunto “Estudio de publicidad online” (y expresando si la documentación facilitada se puede hacer pública junto a la respuesta a la consulta pública o no).

1. Su información

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

Expertos independientes o académicos ▼

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)*

▲

■

▼

◀

▶

¿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)*

La publicidad digital tiene un amplísimo espectro de actores, c

•Anunciante

•Soportes

•Agencia de Medios

•Trading Desk

▲

■

▼

◀

▶

La publicidad amplía las posibilidades de las marcas de acerca

3. Impacto sobre el consumidor

La mayor personalización asociada a la publicidad online supone un impacto positivo para el consumidor, que recibirá presumiblemente una información y unas promociones más adecuadas a sus necesidades. Además, la publicidad online suele estar asociada a la provisión hacia el consumidor de servicios gratuitos, como la búsqueda, el disfrute de contenido audiovisual o las redes sociales. No obstante, hay expertos que alertan de costes de pérdida de privacidad (por el acceso a datos personales y al historial de navegación) y de exceso de atención (por el tiempo que el consumidor destina al visionado de publicidad en ciertos medios, como las redes sociales o los agregadores de contenido digital).

Expresar su valoración sobre estas cuestiones (donde “0” significa “muy en desacuerdo” y “5” significa “muy de acuerdo”)

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)

La publicidad digital no necesariamente supone una pérdida

4. Problemas específicos de competencia

Algunos expertos y autoridades que han estudiado el sector de publicidad online advierten de posibles riesgos para la competencia. Los efectos de red pueden llevar a que grandes actores adquieran una posición significativa a la hora de alcanzar audiencia, de forma que se tornan virtualmente indispensables y pueden imponer condiciones anticompetitivas.

Expresar su valoración sobre estas cuestiones (donde “0” significa “muy en desacuerdo” y “5” significa “muy de acuerdo”)

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

- Seleccionar -

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

- Seleccionar -

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

- Seleccionar -

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

- Seleccionar -

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

- Seleccionar -

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

[illegible]