

## Nota informativa

### Los riesgos de la publicidad online personalizada hacen necesaria una mayor protección de los consumidores

**La CNMC advierte que los problemas de competencia de la publicidad online tienen un impacto negativo sobre el bienestar del consumidor**

Madrid, 03 de septiembre de 2021. Un reciente [estudio](#) sobre la publicidad online realizado por el Parlamento Europeo apunta que el sector de la publicidad en línea se está expandiendo a un ritmo significativo, y se espera que el proceso de digitalización siga acelerándose como consecuencia de la pandemia de COVID-19. De esta forma, las personas consumidoras y los usuarios finales estarán cada vez más expuestos a la publicidad online personalizada basada a patrones de comportamiento.

Ante esta situación, la Comisión Europea ha publicado recientemente dos propuestas legislativas, la [Ley de Servicios Digitales](#) (DSA) y la [Ley de Mercados Digitales](#) (DMA) con las que se incluyen disposiciones importantes para regular la publicidad en línea. Adicionalmente a estas propuestas legislativas, existen otras medidas legislativas dirigidas a los servicios digitales, la [Ley de Inteligencia Artificial](#), así como normas horizontales relativas a la protección del consumidor, la privacidad y la publicidad que se aplican al sector. Aunque todas estas normas persiguen aumentar la transparencia hacia los consumidores, los autores del estudio apuntan que todavía podrían fortalecerse y ampliarse aún más.

Si bien es cierto que la publicidad online personalizada permite que los consumidores reciban información basada en sus intereses, también plantea importantes amenazas, especialmente sobre la privacidad, la discriminación algorítmica y el potencial del marketing engañoso o abusivo.

Entre los aspectos que más preocupa al Parlamento Europeo se encuentran la falta de comprensión por parte de las personas consumidoras de que sus datos están siendo utilizados para personalizar la publicidad, la vulnerabilidad de ciertos grupos de consumidores, la publicidad que busca inducir a los consumidores a tomar decisiones en contra de sus intereses, las dificultades de los consumidores para solucionar/reparar aquellos casos en los que la publicidad, la recopilación de datos o los métodos de consentimiento sean inapropiados; y la posibilidad de que la personalización acabe provocando una situación discriminatoria.

Para evitar estos riesgos, los autores del estudio recomiendan:

- Garantizar que los consumidores estén informados sobre el uso de publicidad personalizada, y ofrecer la posibilidad de cambiar los parámetros utilizados para la segmentación. Recientemente, el Parlamento Europeo ha publicado unas [pautas](#) para asegurar el correcto consentimiento informado de los consumidores y usuarios en la publicidad de servicios digitales.

- Ofrecer un formulario común de consentimiento que garantice un consentimiento informado de forma adecuada.

- Proteger a los menores de la exposición de la publicidad y contenidos online, al tratarse de un colectivo más vulnerable.

- Profundizar en la necesidad de que las plataformas online asuman responsabilidades del contenido publicitario de terceros en los casos en que los consumidores creen razonablemente que la publicidad ha sido proporcionada por la plataforma en cuestión.

- Mejorar el acceso a la información para que los consumidores puedan reclamar sus derechos.

- Mejorar la transparencia del sistema de subasta de anuncios.

- Facilitar el funcionamiento del mercado interior mediante la armonización de conceptos o excepciones.

En lo que se refiere a nuestro país, de acuerdo con la información obtenida en un [estudio](#) realizado recientemente por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la publicidad online en España generó alrededor de 3.450 millones de euros en 2019, con tasas de crecimiento del 20% interanual, y superó los ingresos publicitarios generados conjuntamente por los medios tradicionales (TV, prensa y radio).

Se constata, por lo tanto, el crecimiento de este mercado, pero la CNMC advierte que en España existe una notable concentración en el sector. Google absorbe más de un 50% de los ingresos totales y Facebook más de un 20%, de forma que entre los dos gigantes registran más de un 70% del mercado. Estos problemas de competencia, tal y como señala la CNMC, pueden acabar reduciendo el impacto positivo de la publicidad online sobre la eficiencia y sobre el bienestar del consumidor.

La explicación de la CNMC para esta tendencia a la concentración se basa, especialmente, en el papel de la acumulación de datos, que se configura como una variable de competitividad de estas empresas y que puede actuar como una barrera a la entrada o al crecimiento de nuevas empresas que quieran entrar en el negocio. Además, señala que existen problemas de opacidad y falta de transparencia, que dificultan la toma de decisiones de anunciantes y editores. De igual forma, la integración vertical y horizontal (su presencia en toda la cadena de valor y en servicios relacionados) de las plataformas (especialmente en el caso de Google) genera riesgos de que extiendan el poder de mercado de unos servicios a otros (leveraging) o de que favorezcan sus propios servicios (self-preferencing).

Para evitar esta situación, la CNMC realiza las siguientes recomendaciones para mejorar el funcionamiento competitivo del sector:

- Las autoridades de competencia deben seguir aplicando de manera continua y decidida la política de competencia como primera línea de defensa en el mercado de la publicidad online.
- Las herramientas con las que se cuenta deben complementarse con la regulación sobre las plataformas digitales tal como se está abordando en la futura normativa europea de mercados digitales.
- La compleja relación entre la protección del consumidor y su privacidad, y la promoción de la competencia en los mercados digitales debe tenerse en cuenta a la hora de definir el papel del consumidor y asegurar su máximo bienestar.
- Es preciso adoptar un enfoque multidisciplinar y de cooperación entre las instituciones involucradas.
- Es necesario reforzar las capacidades y los medios de las autoridades de competencia y regulación.