

A hand is holding a tablet computer on the left side of the frame. The tablet screen displays a title slide with a white background and a black border. The text on the screen is centered and reads: "LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN LÍNEA EN EL REGLAMENTO DE MERCADOS DIGITALES". The words "LOS SERVICIOS DE" and "PUBLICIDAD EN LÍNEA" are in a large, bold, blue font, while "EN EL REGLAMENTO DE MERCADOS DIGITALES" is in a smaller, bold, black font. To the right of the tablet, a hand is holding a white ceramic cup filled with dark coffee. The background is a light-colored, slightly textured surface.

**LOS SERVICIOS DE  
PUBLICIDAD EN LÍNEA  
EN EL REGLAMENTO DE MERCADOS  
DIGITALES**

Jimena Tamayo Velasco  
Universidad de Valladolid


# CONTENIDOS



El concepto de servicios de publicidad en línea en el RMD



La designación de los guardianes de acceso para los servicios de publicidad en línea



Contenido especialmente dirigido a los servicios de publicidad en línea (obligaciones de transparencia y prohibiciones de prácticas de procesamiento de datos personales)



Valoración general

# INFORMES



## Online platforms and digital advertising

Market study final report  
1 July 2020



6 March 2018: Sector-specific investigation into online advertising

Published on March 06, 2018 | [Print the page](#)



E/CNMC/002/2019  
Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad *online* en España

7 de julio de 2021

# CASOS E INVESTIGACIONES

PRESS RELEASE

## Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies

Tuesday, January 24, 2023

Share >

For Immediate Release

Office of Public Affairs

Press release

### Google probed over potential abuse of dominance in ad tech

The CMA is investigating whether Google has broken the law by restricting competition in the digital advertising technology market.

## Decision 21-D-11 of June 07, 2021

regarding practices implemented in the online advertising sector

PRESS RELEASE | 22 June 2021 | Brussels

## Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector

PRESS RELEASE | 20 March 2019 | Brussels

## Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising

## Décision 19-D-26 du 19 décembre 2019

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches

PRESS RELEASES | 07.02.2019

## Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources

07.02.2019

B7-70/21

Bundeskartellamt gives users of Google services better control over their data

Product markets: Digital Economy  
Decision type: Abstellungsverfügung nach §19a Abs2

# UN POCO DE CONTEXTO...



## **El efecto disruptivo de las "tecnologías publicitarias" (adtech)**

- Uso de nuevas herramientas tecnológicas "programáticas" para el emparejamiento de transacciones.
- Capacidad de personalización de la publicidad (targeting).
- Nuevas posibilidades de medición de los resultados.



## **LOS DATOS: el denominador común**

- Principal variable de la competencia.
- Favorecimiento de modelos de negocio intensivos en la acumulación de datos.
- Plataformas financiadas con publicidad: monetización de la atención y los datos de los usuarios finales (a los que ofrecen servicios "gratuitos").



# CONCEPTO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN LÍNEA

## **Artículo 2.2.j) del RMD**

“Las redes de publicidad, las plataformas de intercambio de publicidad y cualquier otro servicio de intermediación publicitaria, prestados por una empresa que preste cualquiera de los servicios básicos de plataforma enumerados en las letras a) a i)”.

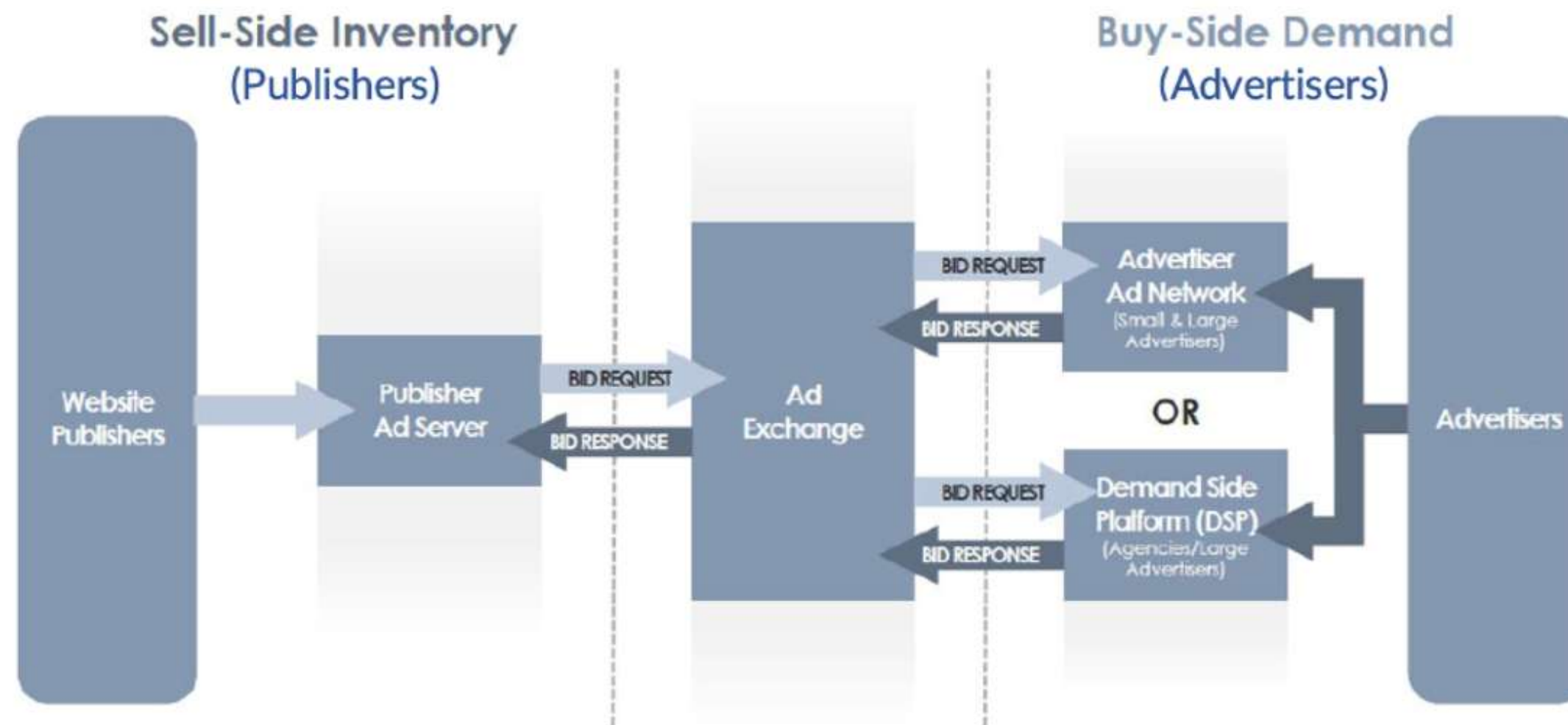
## **Decisión de Designación de Google**

“Los servicios de publicidad online según el Reglamento (UE) 2022/1925 consisten en un conjunto de servicios, interfaces, características, funcionalidades y herramientas que interactúan entre sí con el objetivo final de exponer a los usuarios finales a anuncios”  
(Comisión Europea).

# ¿Cómo se comercializa la publicidad en línea?

El anexo del RMD distingue entre la “venta de espacios publicitarios propios” (grandes plataformas) y los “servicios de intermediación publicitaria” (open display).

## Adtech stack: cadena de valor en la publicidad en línea



Fuente: demanda del DOJ

# Dos grandes segmentos de publicidad digital

## Publicidad de búsqueda

Google gafas de sol

Images Shopping Videos News Books Finance

All filters Tools SafeSearch

About 289,000,000 results (0.31 seconds)

Sponsored :

SALE	SALE	PRICE DROP	PRICE DROP	PRICE DROP	PRICE DROP	PRICE DROP	PRICE DROP
Moma - Polarized Gold Green €25.00 €50 Hawkers +€2.99 shipping ★★★★★ (41) Polarizadas · Metal · Redond... By Google	Audrey - Polarized Black €25.00 €50 Hawkers +€2.99 shipping ★★★★★ (381) Polarizadas · Redondas y... By Google	Gafas de sol Karl Lagerfeld... €55.55 Was €78 General Optica... Free shipping Degradadas, Antirreflectante... By Google	Gafas de Sol Mujer Afflelou... €29.00 Alain Afflelou Ó... +€3.95 shipping Free ship €50+ By Google	Gafas de sol Karl Lagerfeld... €55.55 Was €78 General Optica... Free shipping Degradadas, Antirreflectante... By Google	Saint Laurent SI 276 Mica - Neg... €305.00 Saint Laurent Free shipping Degradadas · Plástico, Metal ... By Klarna	CHANEL Gafas de sol... €480.00 CHANEL Free shipping Polarizadas, Degradadas · ... By Google	Izipizi Gafas de sol - Tortoise €40.00 Izipizi ES +€5.00 shipping Antirreflectantes · Plástico · ... By Yteo

## Publicidad de display

GG **Cómo muscular a partir de los 40** **Vitamina D para ser feliz** **¿Correr o caminar?** **Cómo ser más productivo** **Proteínas de calidad** **Suscríbete aquí>>**

Consigue un descuento del 46 % en Creative Cloud. Se aplican TyC. [Comprar ahora](#)

¿Todavía no conoces el Grand California? [¡Descúbrelo!](#)  
Volkswagen - Patrocinado

Polo Club - Mujer - Abrigo Acolchado De ... [Skip Ad ▶](#)

Clara Galle y Julio Peña comparten una pizza de madrugada | La Recena

### Gafas de sol buenas para la salud ocular: fíjate en la etiqueta

Por lo tanto, usar gafas de sol sería una manera muy sencilla y práctica de protegerse. Especialmente cuando te encuentras cerca del agua, la nieve u otras gafas diversas y eventuales, o superficies que puedan reflejar aún más la radiación y redirigirla hacia el ojo. Como

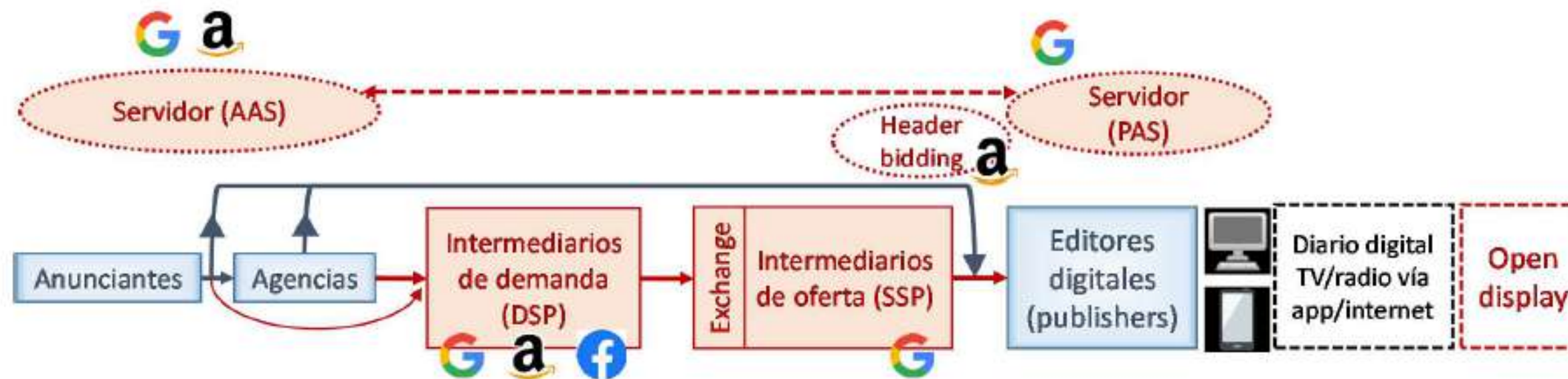
BIG DAYS



# Tendencias...

- Protagonismo en el open display de las mismas plataformas que venden su propio inventario.
- Elevado nivel de concentración en los dos segmentos de la publicidad en línea (especialmente en la publicidad de búsqueda).
- Integración vertical (y creciente concentración) a lo largo de la adtech stack.

Gráfico 31. Integración vertical en la intermediación en el *open display*



Fuente: CNMC (2019)

# LA DESIGNACIÓN DE LOS GUARDIANES DE ACCESO

- El 6 de septiembre de 2023, Alphabet, Amazon, Meta y Microsoft fueron designados como guardianes de acceso para los servicios de publicidad en línea.
- Microsoft refutó su designación como guardián de acceso en lo que respecta a Microsoft Advertising.
- El 13 de febrero de 2024, la Comisión Europea concluyó la no designación de Microsoft como guardián de acceso para los servicios de publicidad en línea.



## Servicios del lado de la demanda



Google Ads



Display & Video 360



Search Ads 360



Google  
Campaign Manager

## Plataformas de intercambio



Google Ad Exchange (AdX)

## Servicios del lado de la oferta



Google Ad Manager



Google AdSense



Google AdMob

Ads for search

AdSense for search (AFS)

## Herramientas de medición



Google Analytics



## Servicios del lado de la demanda

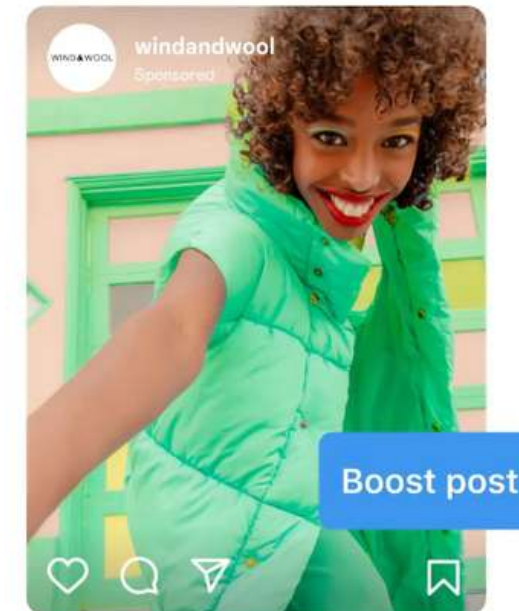
### Administrador de anuncios

Crea y administra anuncios desde una computadora o celular.

Meta Audience Network

### Monetiza tu juego para celulares

## Posts patrocinados en Facebook e Instagram



## “Shops” en Facebook e Instagram

### Tiendas en Facebook e Instagram

Vende desde cualquier lugar con una tienda online personalizable.

Empezar



## Servicios del lado de la demanda

### Sponsored Products

Mejora la visibilidad de productos específicos

### Sponsored Brands

Aumenta la conciencia de marca

### Sponsored Display

Amplía el alcance aún más

### Amazon DSP

**Tu marca en lugares nuevos.**

### Amazon Ad Server

## Servicios de medición y análisis

Amazon Attribution

**Mide tus campañas de fuera de Amazon.**

Amazon Marketing Cloud

**Tu solución de información holística.**

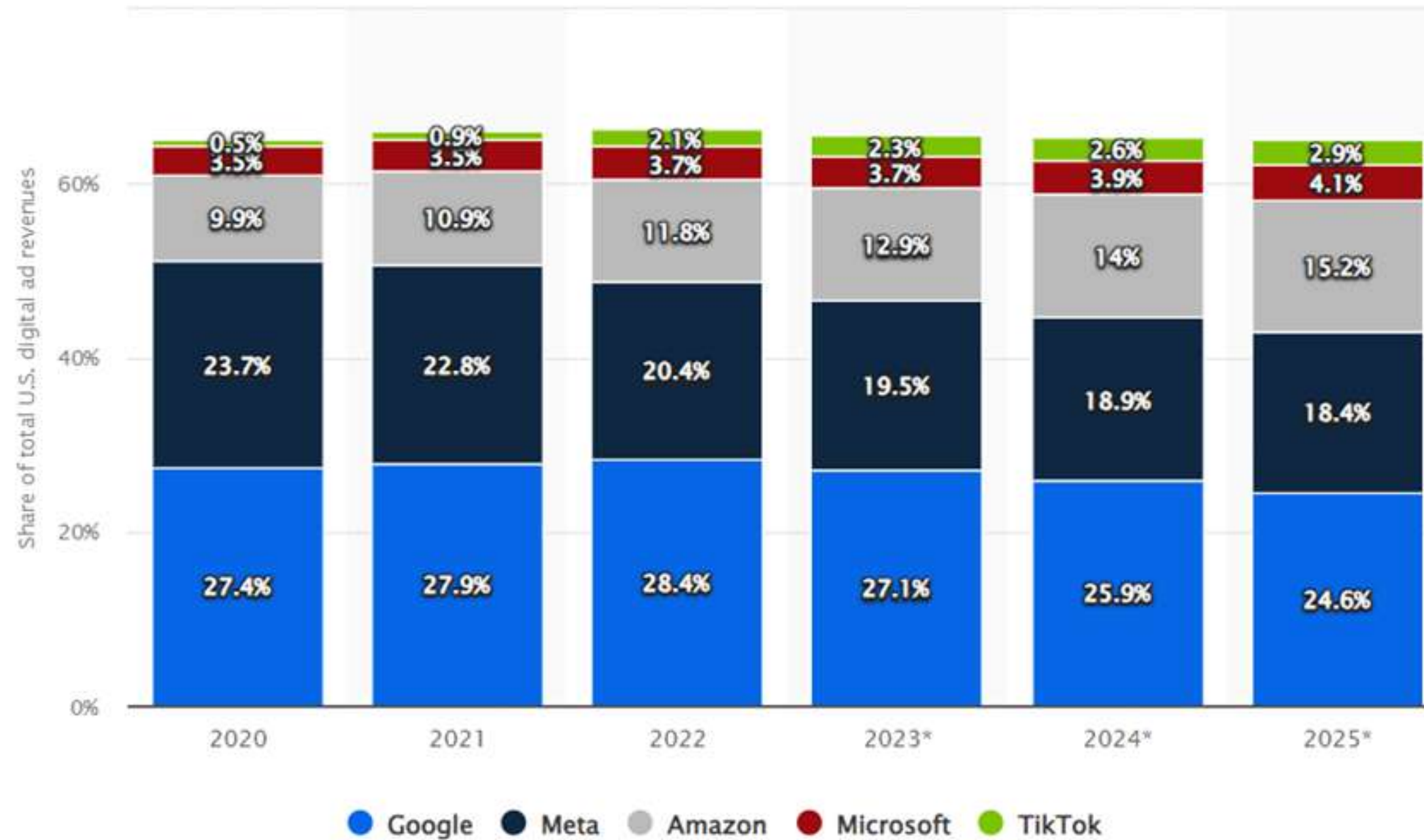
## Servicios del lado de la oferta

**amazon publisher services**

# LA DESIGNACIÓN DE LOS GUARDIANES DE ACCESO

- **Amazon y Facebook** se resisten a su designación como guardianes de acceso para los servicios de publicidad en línea: estos servicios están intrínsecamente vinculados a su actividad principal en otros servicios básicos de plataforma.
- **Google** rebate los contornos de los servicios de publicidad en línea sometidos al RMD: Google Analytics y Google AdSense for Search no formarían parte de sus servicios de publicidad digital.

## Cuota de ingresos derivados de la publicidad digital por las plataformas que venden inventario propio en Estados Unidos (2020-2025)

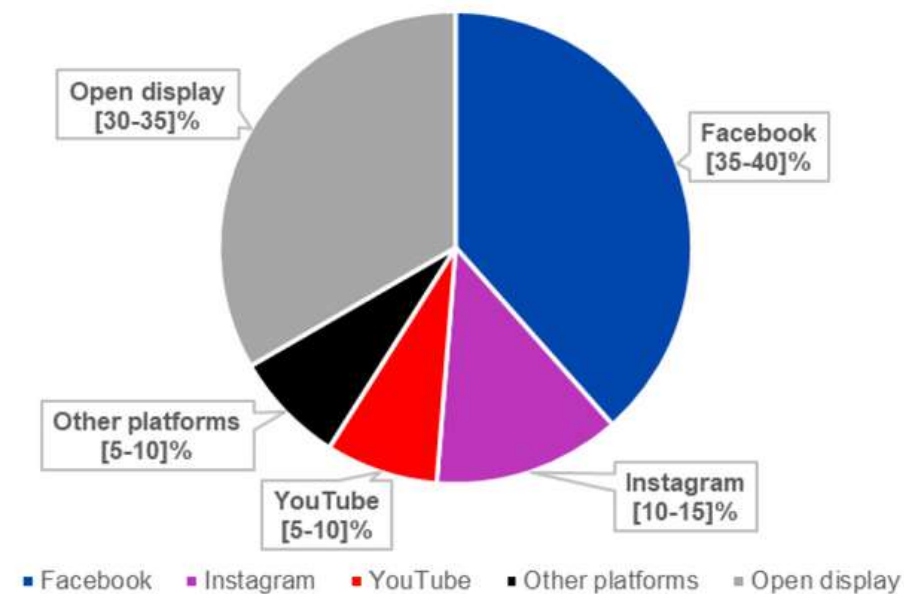


Fuente: Statista (2023)

# EL “DUOPOLIO” DE GOOGLE Y FACEBOOK

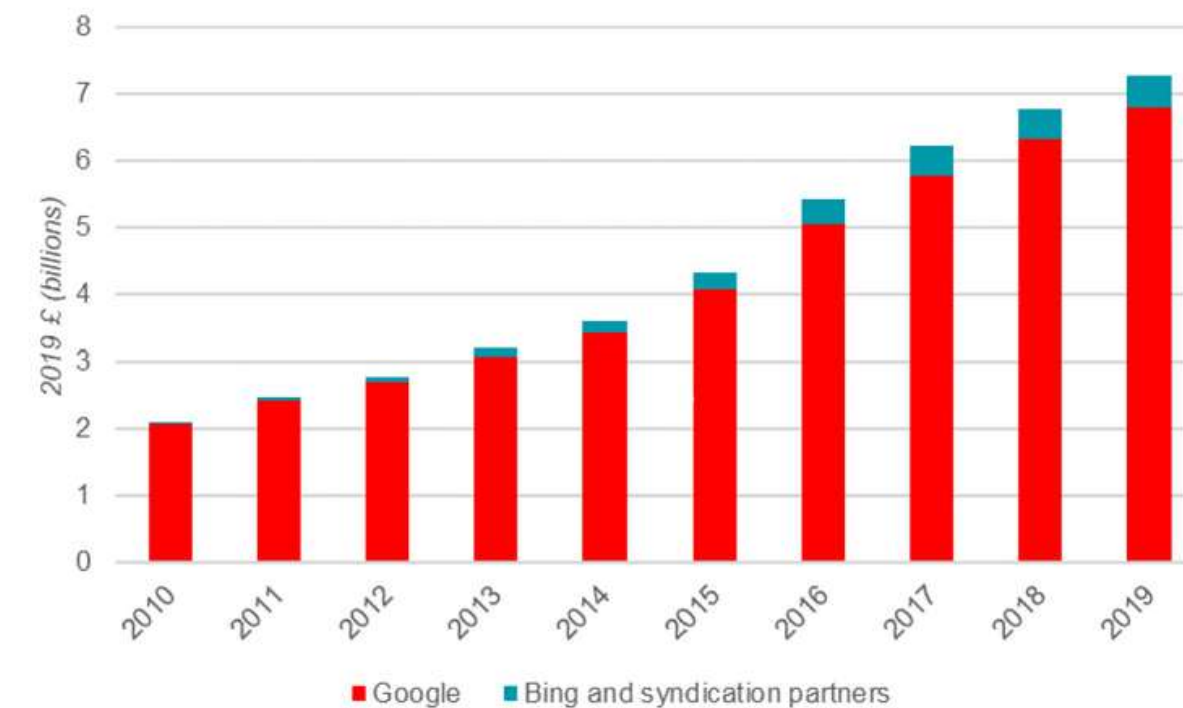
- Alrededor del 80% del gasto en publicidad digital en Reino Unido en 2019 fue para Google o Facebook.
- Liderazgo absoluto de Google en la publicidad de búsqueda (+ 90% en UK, 2019).
- Predominio de Facebook en la publicidad de display (entre 45-55% en UK, 2019).

Figure 5.9: Shares of expenditure in UK display advertising (2019)



Source: CMA analysis based on parties' data.  
Note: Segments shown in the chart are illustrative, based on mid-points of the stated ranges rather than actual revenue figures. The 'other platforms' segment includes: Amazon, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok and Twitter, each of which have shares in the range [0-5].

Figure 5.3: Estimated UK search advertising revenues by year (2010-2019)

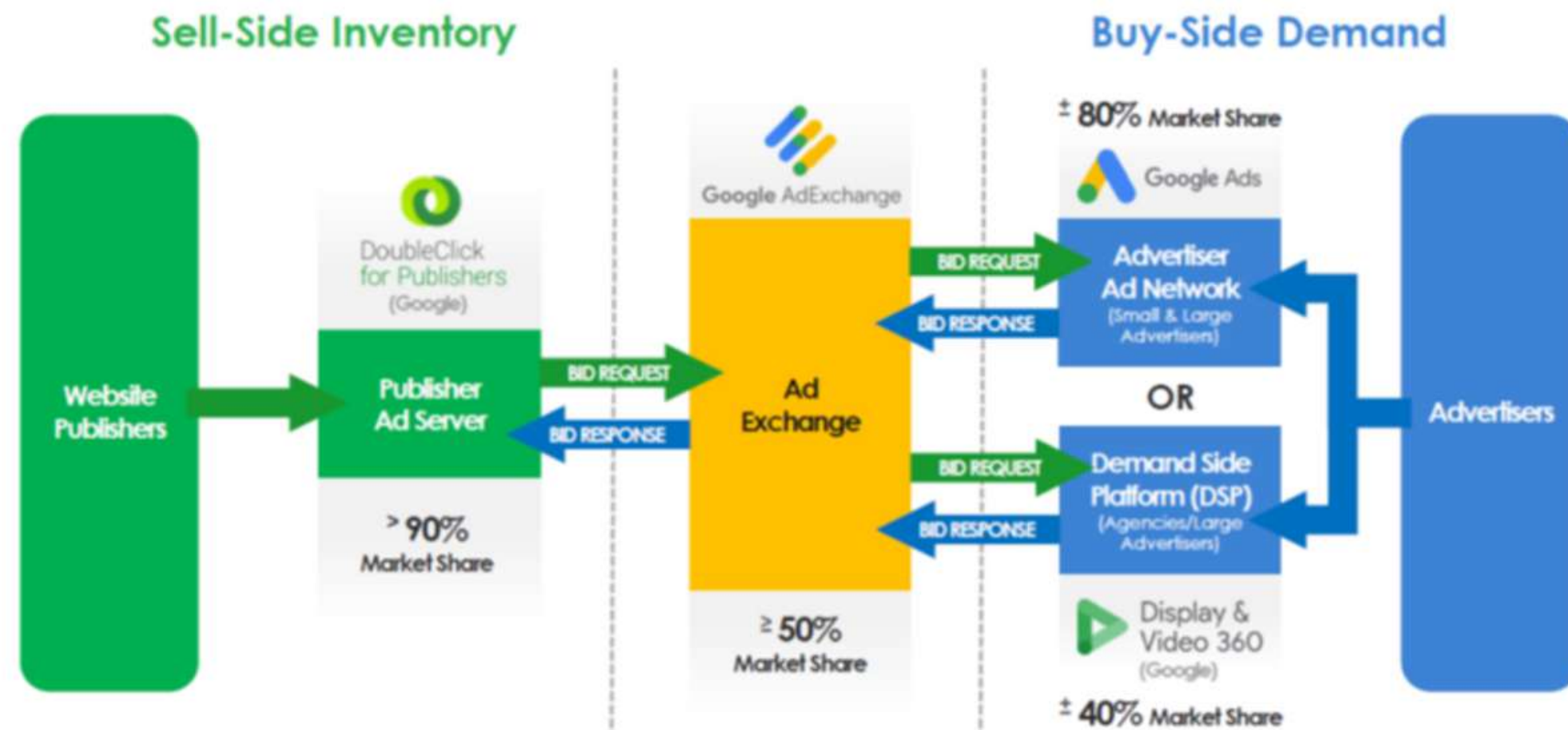


Source: CMA analysis of parties' data.



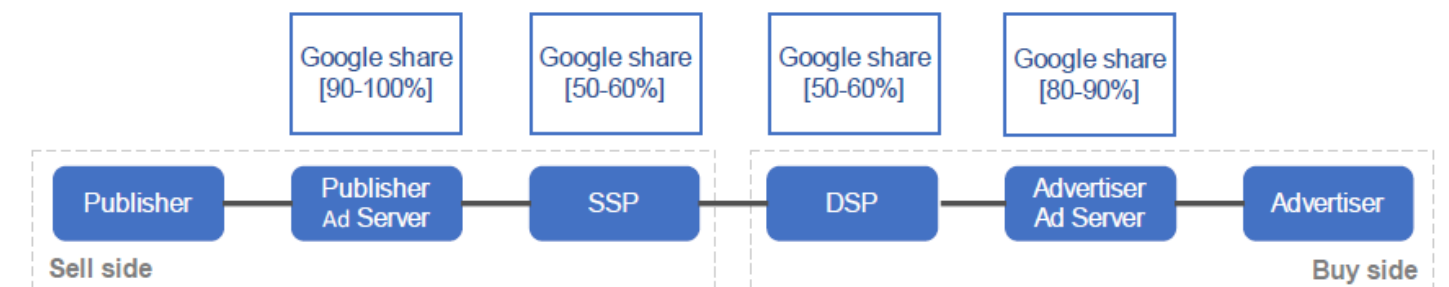
# GOOGLE Y FACEBOOK EN EL OPEN DISPLAY

- Ambas firmas han extendido su presencia al open display (gracias a sus ventajas en materia de datos y a la relevancia de su inventario propio).
- Presencia de Google en todas las capas de intermediación del open display, con especial presencia en el mercado de los servidores para editores y los servicios de publicidad de búsqueda.



Fuente: DOJ (2023)

Figure 2: Google's roles in advertising intermediation

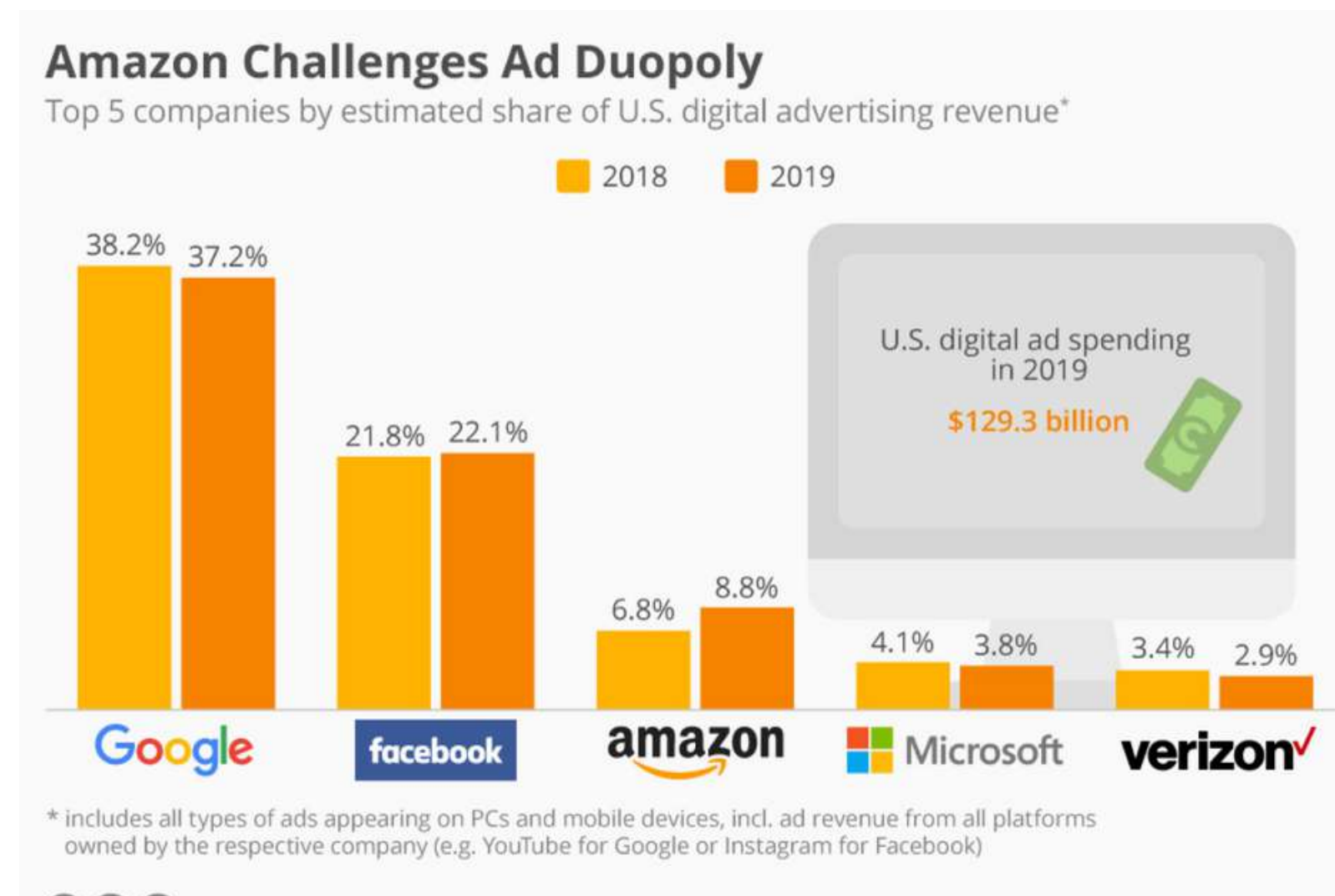


Source: CMA: We include Google AdX, Google Ad Sense and Google AdMob in our definition of SSPs and Google DV360 and Google Ads in our definition of DSPs.

Fuente: CMA (2019)

# ¿EL NUEVO “TRIOPOLIO”? EL CRECIMIENTO DE AMAZON ADS

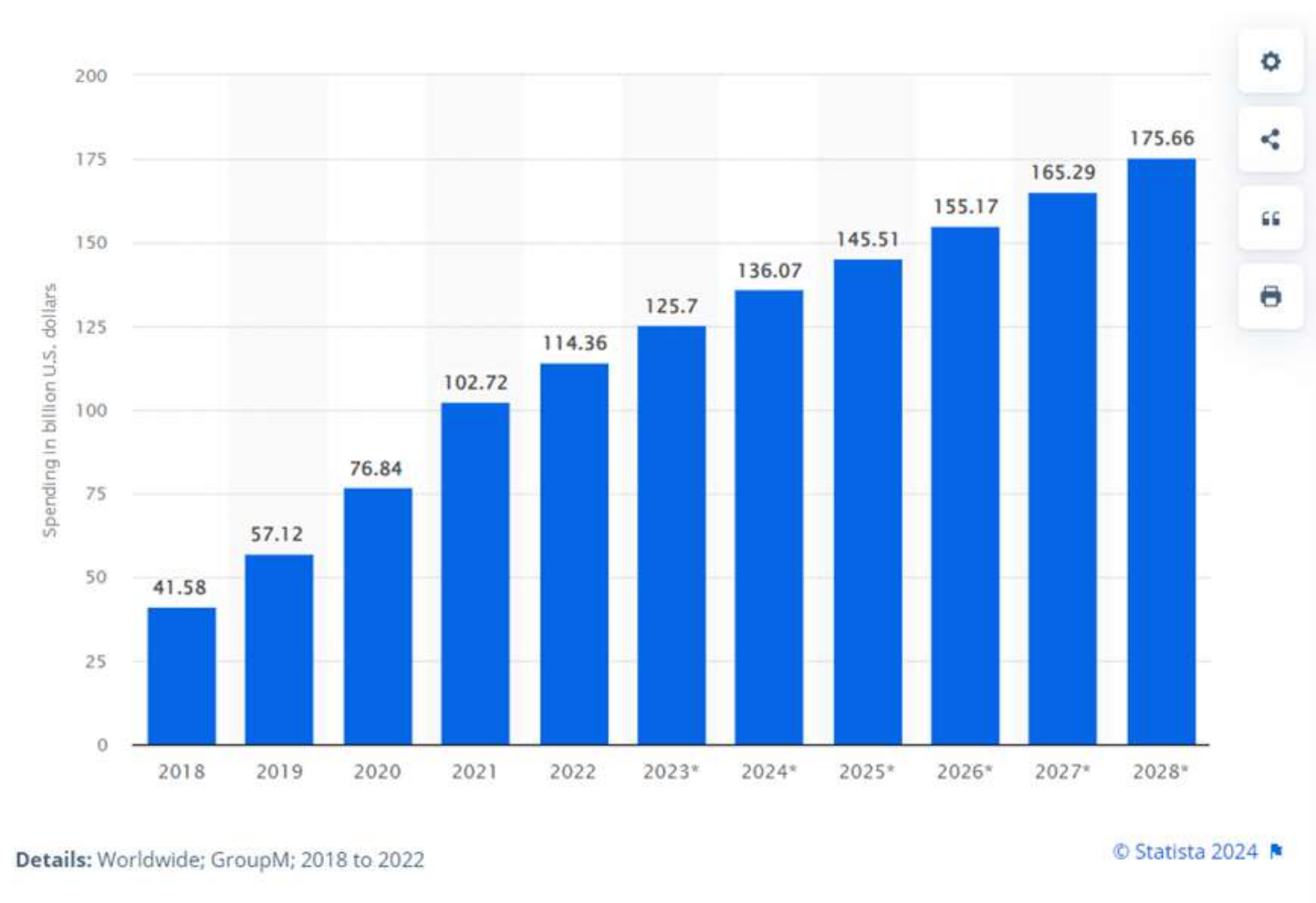
- El 2022 fue el primer año desde el 2014 en el que la cuota de mercado conjunta de Google y Meta en el mercado de la publicidad en línea descendió por debajo del 50%, situándose en el 48,4%.
- Amazon ha incrementado su cuota de mercado en los últimos años, creciendo a una tasa del 50% anual y representando el 8,8% de los ingresos por publicidad digital de EE. UU. en 2019.



Fuente: Statista (2019)

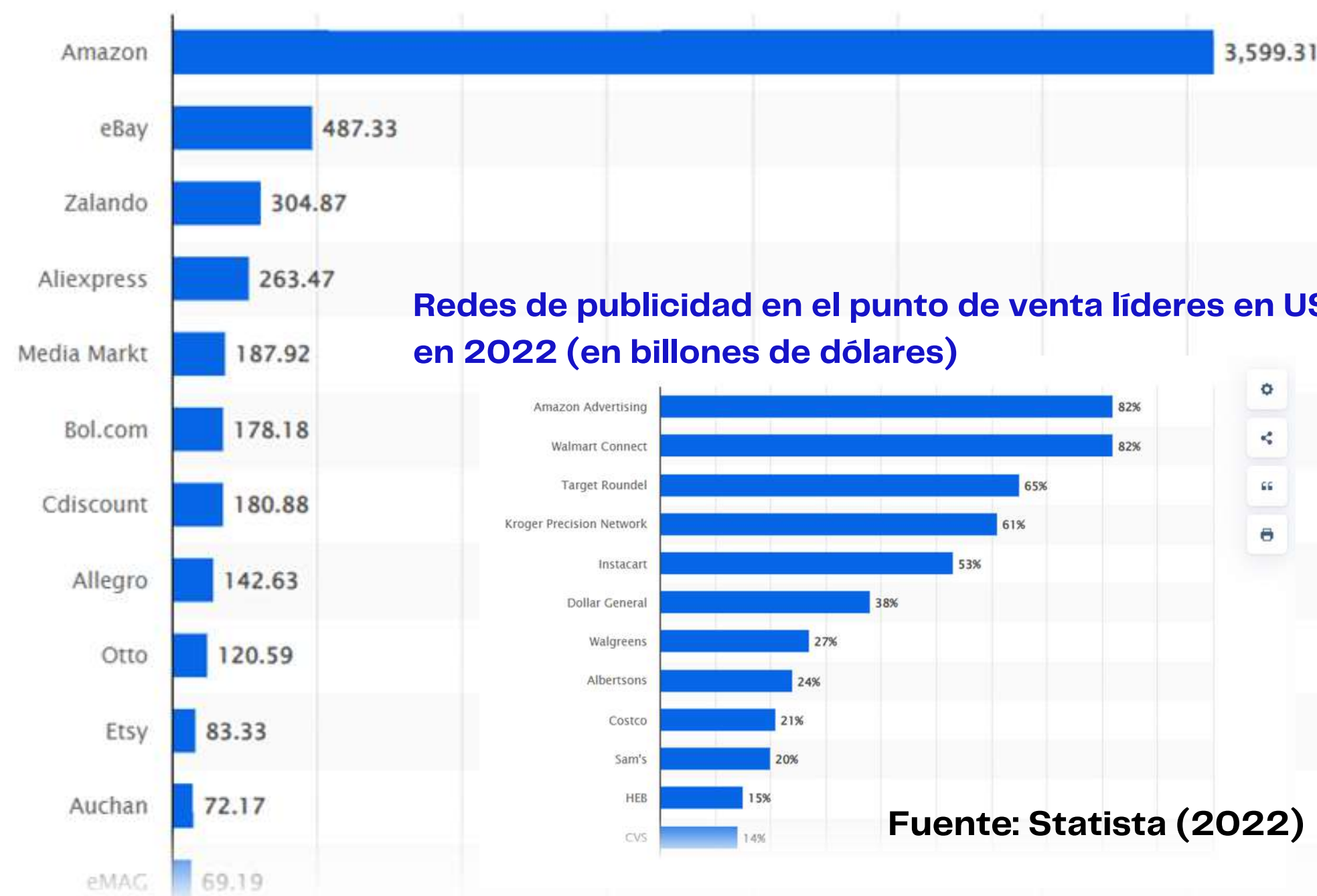
# AMAZON Y EL “RETAIL MEDIA ADVERTISING”

**Gasto mundial en publicidad en el punto de venta (2018-2028)**



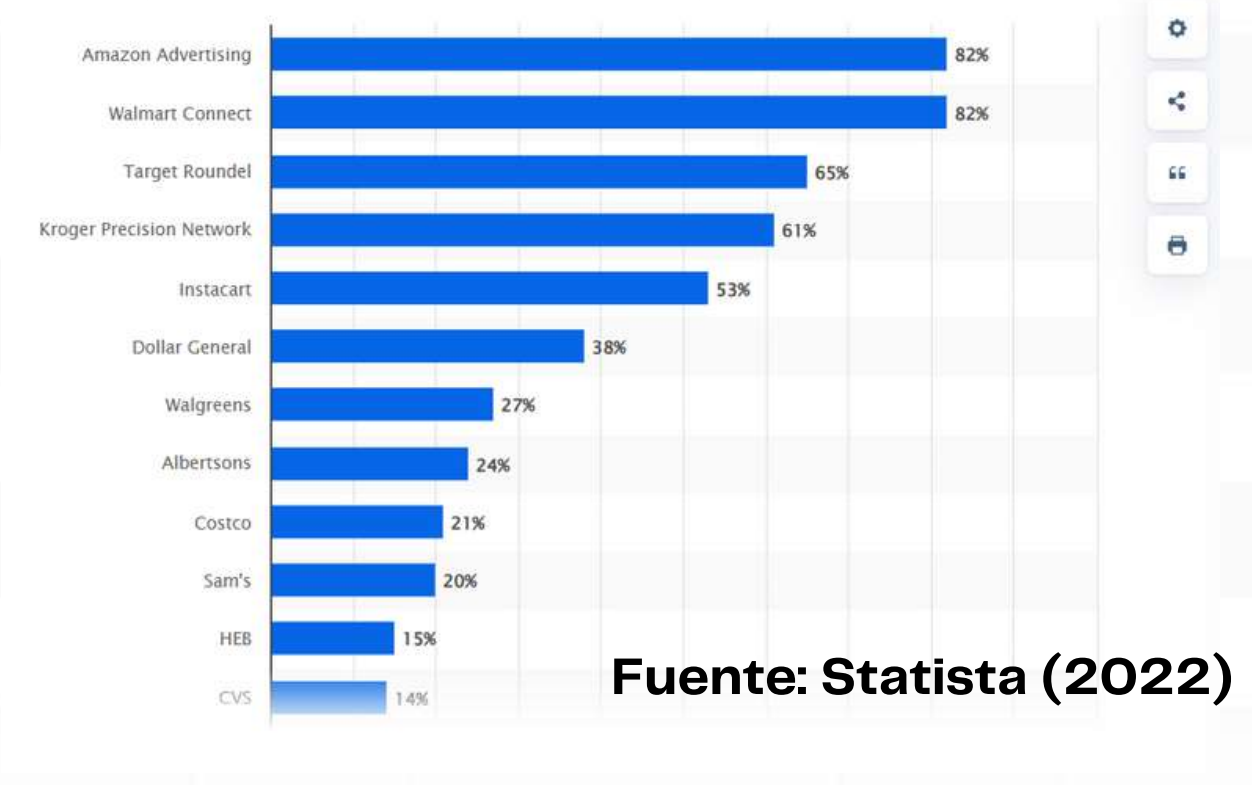
Fuente: Statista (2024)

**Redes de publicidad en el punto de venta líderes en Europa en 2023 (por ingresos publicitarios)**



Fuente: Statista (2023)

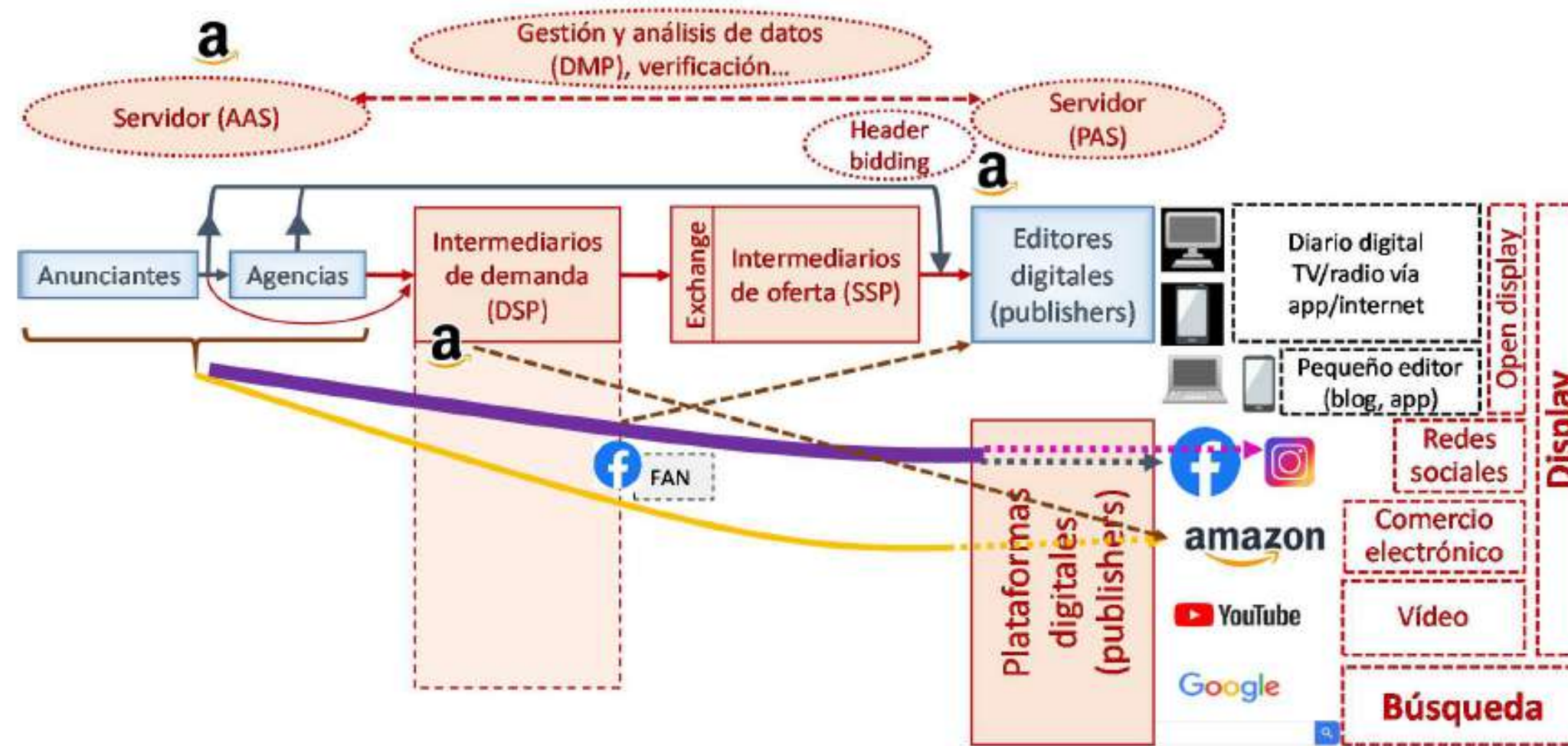
**Redes de publicidad en el punto de venta líderes en US en 2022 (en billones de dólares)**



Fuente: Statista (2022)

# AMAZON EN EL OPEN DISPLAY

Gráfico 13. El papel de Amazon y Facebook en la intermediación



Fuente: elaboración propia.

Nota: las flechas marrones muestran cómo las herramientas de compra de Amazon y Facebook compatibilizan el acceso a inventario propio con el acceso a inventario de terceros en el *open display*.

Fuente: CNMC (2019)

# PUBLICIDAD EN LÍNEA Y EL ÁMBITO OBJETIVO DE LA DMA

OBLIGACIONES ESPECÍFICAMENTE DIRIGIDAS A LA PUBLICIDAD EN LÍNEA	
<b>art. 5.2.a)</b>	Prohibición de tratamiento de datos personales de clientes de los usuarios profesionales que utilizan servicios básicos de plataforma con finalidades de publicidad en línea.
<b>arts. 5.9 y 5.10</b>	Obligaciones de transparencia al nivel de la transacción (precio, remuneraciones y métricas).
<b>artículo 6.8</b>	Obligaciones de transparencia en relación con instrumentos y datos de medición de rendimiento.
OBLIGACIONES CON ESPECIAL INCIDENCIA EN LA PUBLICIDAD EN LÍNEA	
<b>art. 5.2. b) y c)</b>	Prohibición de combinación y cruzamiento de datos personales. (Caso Facebook en Alemania)
<b>arts. 5.8</b>	Prohibición de prácticas de vinculación entre servicios básicos de plataforma.
<b>artículo 6.2</b>	Prohibición de utilizar los datos obtenidos de los usuarios profesionales en competencia con ellos.
<b>¿artículo 6.5?</b>	Prohibición de autopreferencia en las funciones de clasificación, indexado y rastreo.
<b>artículo 6.10</b>	Acceso a datos generados por (los usuarios de) el usuario profesional.

# OBLIGACIONES DE TRANSPARENCIA

**La falta de transparencia en el mercado de la publicidad en línea se manifiesta en tres dimensiones:**

- Transparencia de las tarifas y comisiones cobradas a lo largo de la cadena de valor.
- Transparencia en la verificación y atribución de los anuncios.
- Transparencia de las subastas de publicidad en línea.

**Las obligaciones de transparencia del RMD solo inciden en los dos primeros aspectos.**

**El núcleo de obligaciones más específicamente dirigidas a la publicidad en línea en el RMD se focaliza en combatir la falta de transparencia. Estas obligaciones son necesarias y eficaces, pero insuficientes.**

# Arts. 5.9 y 10: transparencia al nivel de la transacción

9. El guardián de acceso proporcionará a cada anunciante al que preste servicios de publicidad en línea, o a terceros autorizados por los anunciantes, a petición del anunciante, información diaria y gratuita sobre cada anuncio del anunciante, en relación con:

- a) El precio y las comisiones pagados por ese anunciante, incluidas todas las deducciones y recargos, por cada uno de los servicios de publicidad en línea pertinentes prestados por el guardián de acceso;
- b) La remuneración recibida por el editor con su consentimiento, incluidas todas las deducciones y recargos, y
- c) las medidas a partir de las que se calculan cada uno de los precios, comisiones y remuneraciones.

En caso de que un editor no dé su consentimiento a que se comparta información relativa a la remuneración recibida, a que se refiere el párrafo primero, letra b), el guardián de acceso proporcionará gratuitamente a cada anunciante información relativa a la remuneración media diaria recibida por dicho editor, incluidas todas las deducciones y recargos, por los anuncios pertinentes.

10. El guardián de acceso proporcionará a cada editor al que preste servicios de publicidad en línea, o a terceros autorizados por los editores, a petición del editor, información diaria y gratuita sobre cada anuncio que aparezca en el inventario del editor, en relación con:

- a) la remuneración recibida y las comisiones pagadas por ese editor, incluidas todas las deducciones y recargos, por cada uno de los servicios de publicidad en línea pertinentes prestados por el guardián de acceso;
- b) el precio pagado por el anunciante con su consentimiento, incluidas todas las deducciones y recargos, y
- c) la métrica a partir de la que se calcula cada uno de los precios y remuneraciones.

En caso de que un anunciante no dé su consentimiento a que se comparta información, el guardián de acceso proporcionará gratuitamente a cada editor información relativa al precio medio diario pagado por dicho anunciante, incluidas todas las deducciones y recargos, por los anuncios pertinentes.

# Arts. 5.9 y 10: transparencia al nivel de la transacción

Los artículos 5.9 y 5.10 proporcionan un **acceso simétrico y gratuito a cierta información sobre los precios pagados, remuneraciones obtenidas y métricas empleadas a ambos lados de la transacción.**

## Cuestiones clave:

- **¿Cómo se implementará el consentimiento de los usuarios profesionales necesario para la “transparencia bilateral”?**
- **¿Cómo se interpretará el término “medidas” o “métricas”?**
- **Formato de transmisión eficaz.** La transmisión diaria podría realizarse a través de APIs y vincularse a identificadores únicos para las transacciones.



## **Art. 6.8: transparencia sobre los instrumentos y datos de medición del rendimiento**

8. El guardián de acceso proporcionará a los anunciantes y los editores, así como a terceros autorizados por los anunciantes y los editores, a petición de estos y de forma gratuita, acceso a los instrumentos de medición del rendimiento del guardián de acceso y a los datos necesarios para que los anunciantes y los editores puedan realizar su propia verificación independiente del inventario de anuncios, incluidos los datos agregados y desagregados. Esos datos se proporcionarán de tal manera que se posibilite a los anunciantes y los editores utilizar sus propios instrumentos de verificación y medición para valorar el rendimiento de los servicios básicos de plataforma prestados por el guardián de acceso.

## Art. 6.8: transparencia sobre los instrumentos y datos de medición del rendimiento

### El art. 6.8 ofrece acceso gratuito a anunciantes y editores a:

- Las herramientas de medición de rendimiento del guardián de acceso.
- Los datos necesarios (agregados y desagregados) para una verificación independiente.

### “La medición del rendimiento” es un proceso que abarca dos fases:

- Verificación:
- Atribución: Esta función se apoya en un uso intensivo de datos personales.

### Trade-off: protección de datos vs. acceso a datos.

El art. 6.8 solo concede el acceso a los datos (no personales) necesarios para la verificación independiente, pero excluye el acceso a datos (personales) necesarios para la atribución.



## Nuevos archivos (simétricos) que revelan la transparencia de precios y tarifas “al nivel del evento”

### Para anunciantes

The daily files include the following fields for billable advertisements:<sup>185</sup>

- (a) A unique event ID,
- (b) The amount paid by the advertiser to Google and the measure for this payment, and
- (c) For ads displayed on third-party properties:
  - i. The amount bid by the Google product in the auction (media cost)<sup>186</sup>, and
  - ii. Where Google acted as the demand-side platform (DSP) and supply-side platform (SSP)<sup>187</sup> and subject to the publisher’s consent:
    - (1) The remuneration received by the publisher from the relevant Google product, and
    - (2) Any deductions and surcharges.

### Para editores

The daily files include the following fields for billable advertisements:<sup>188</sup>

- (a) A unique event ID,
- (b) The remuneration received by the publisher from the relevant Google product,
- (c) Any deductions and surcharges,
- (d) The amount bid by the advertiser / buy-side product into the auction (media cost),
- (e) Where Google acted as the DSP and SSP<sup>189</sup> and subject to the advertiser’s consent:
  - i. The amount paid by the advertiser to Google, and
  - ii. Any deductions and surcharges.

### Acceso a datos de medición de resultados:

- **“Regional Data Access”**: solución de datos no agregados para editores.
- **Disponibilidad gratuita de informes de datos no agregados en Google Ads** para los anunciantes.
- **Acceso a datos no agregados de “eventos” de YouTube en DV360** para anunciantes.



### **Transparencia al nivel de la transacción.**

Meta ha introducido un nuevo informe específico de la DMA para anunciantes y editores.

### **Transparencia en relación a datos e instrumentos de medición de resultados.**

Los datos se aportarán en un **formatos idóneo** (APIs o distintos formatos de archivo) y **las métricas empleadas están estandarizadas** (a través del MRC).

### **Transparencia en las subastas programáticas de publicidad en línea (art. 6.5)**

- El mecanismo de subasta de anuncios a ciegas de publicidad en Facebook/instagram es transparente, equitativo y no discriminatorio.
- Las promociones de productos propios de Meta se canalizarán directamente a través de la subasta a ciegas de Meta Ads.



## **Transparencia de precios**

Mayor granularidad o detalle de los informes de precios para mostrar datos sobre las tarifas y comisiones

**Transparencia de los datos y herramientas de medición de resultados:** introducción de una nueva “sala limpia” donde los anunciantes pueden verificar de forma independiente el éxito y el impacto de sus campañas en un entorno de datos basado en la nube seguro para la privacidad.

## **¿Transparencia en las subastas programáticas de publicidad en línea?**

- La subasta en tiempo real no utiliza criterios basados en la utilización de la Logística de Amazon o en la distinción Seller/Vendor.
- Los productos de la marca de Amazon **NO** concurren en esta subasta, sino que tienen un mecanismo separado.

# PRÁCTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS (ART. 5.2)

El guardián de acceso se abstendrá de realizar lo siguiente:

- a) tratar, con el fin de prestar servicios de publicidad en línea, los datos personales de los usuarios finales que utilicen servicios de terceros que hagan uso de servicios básicos de plataforma del guardián de acceso;
- b) combinar datos personales procedentes de los servicios básicos de plataforma pertinentes con datos personales procedentes de cualesquiera servicios básicos de plataforma adicionales o de cualquier otro servicio que proporcione el guardián de acceso o con datos personales procedentes de servicios de terceros;
- c) cruzar datos personales procedentes del servicio básico de plataforma pertinente con otros servicios que proporcione el guardián de acceso por separado, entre ellos otros servicios básicos de plataforma, y viceversa, y
- d) iniciar la sesión de usuarios finales en otros servicios del guardián de acceso para combinar datos personales;

salvo que se le haya presentado al usuario final esa opción específica y este haya dado su consentimiento en el sentido del artículo 4, punto 11, y del artículo 7 del Reglamento (UE) 2016/679.

Cuando el usuario final haya denegado o retirado el consentimiento prestado a los fines del párrafo primero, el guardián de acceso no solicitará el consentimiento para el mismo fin más de una vez en el plazo de un año.

# PRÁCTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS (ART. 5.2)

El artículo art. 5.2 prohíbe cuatro modalidades de procesamiento de datos personales por parte de los guardianes de acceso salvo que medie el consentimiento explícito, libre e informado del usuario final.

Conexión con la **Decisión de la Bundeskartellamt 7 de febrero de 2019 (asunto Facebook) y la STJUE de 4 de julio de 2023, asunto C-252/21 (Meta c. BKA).**

## Contenido:

- **El apartado a)** prohíbe el procesamiento de datos personales de los usuarios finales que utilizan servicios de terceros que a su vez hacen uso de un servicio básico de plataforma de los guardianes de acceso con fines de publicidad en línea.
- Los **apartados mellizos b) y c)** prohíben la combinación y cruzamiento de datos obtenidos a través de distintos servicios prestados por el guardián de acceso.
- **El apartado d)** prohíbe iniciar la sesión de usuarios finales en otros servicios del guardián de acceso para combinar datos personales. Esta disposición parece una submodalidad del apartado b).

# El consentimiento "libre e informado" del usuario final

## la propuesta del RMD

**Dos versiones del mismo servicio básico de plataforma:**

- Una versión menos personalizada pero equivalente.
- Una versión personalizada.

**Requisitos del consentimiento (a mayores del RGPD):**

- Solución fácil de usar.
- Evitar "patrones oscuros".
- Informar de la existencia de un servicio menos personalizado, pero equivalente.
- No solicitar el consentimiento para la misma finalidad más de una vez al año.
- No prestar el consentimiento no debe ser más difícil que prestarlo.
- Igualmente, debe ser igual de fácil retirar el consentimiento que prestarlo.

**Esta propuesta se alinearía con la interpretación del TJUE en la citada Sentencia de 4 de julio de 2023. No obstante, nada impide en principio a los guardianes de acceso buscar alternativas menos onerosas.**





## El modelo “pagar o consentir” de Meta: servicio con publicidad o servicio con suscripción

Meta

### Debes tomar una decisión para seguir usando Facebook

Las leyes de tu región están cambiando, por lo que te presentamos una nueva opción sobre el uso que hacemos de tu información para los anuncios. Obtendrás más información sobre qué implica cada opción para ti antes de confirmar tu elección.

Tu decisión se aplicará a las [cuentas de este Centro de cuentas](#)

#### Suscribirse para no ver anuncios

Suscríbete para usar tus cuentas de Facebook e Instagram sin anuncios; desde 9,99 € al mes (incluidos los impuestos aplicables). Tu información no se usará para los anuncios.

#### Usar gratis con anuncios

Descubre productos y marcas por medio de anuncios personalizados, mientras usas tus cuentas de Facebook e Instagram gratis. Tu información se usará para los anuncios.

[Tu experiencia actual](#)

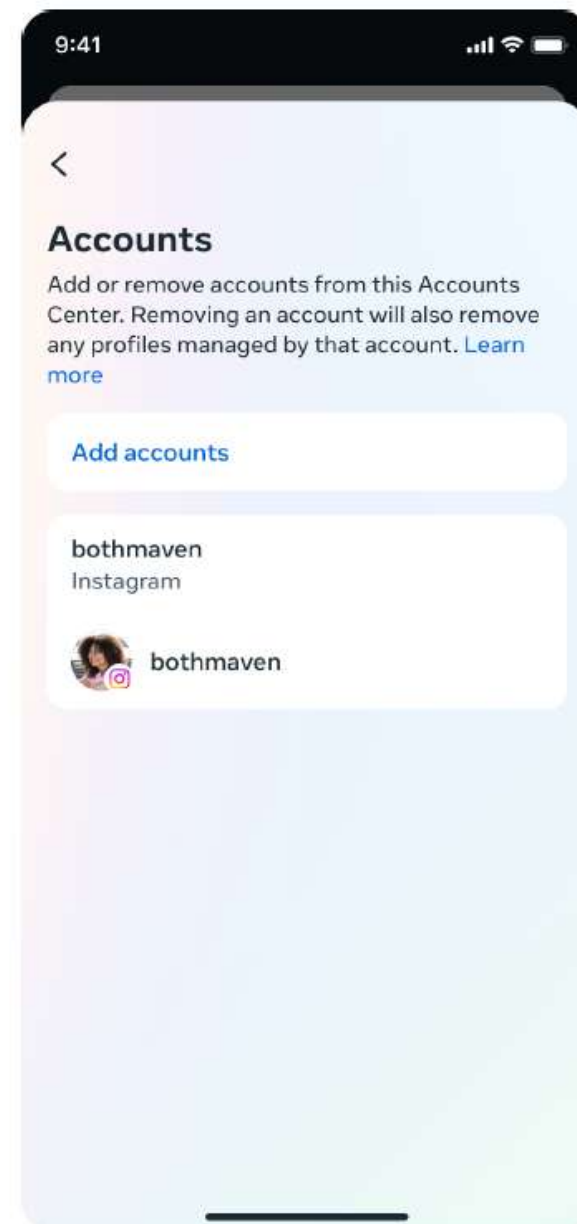
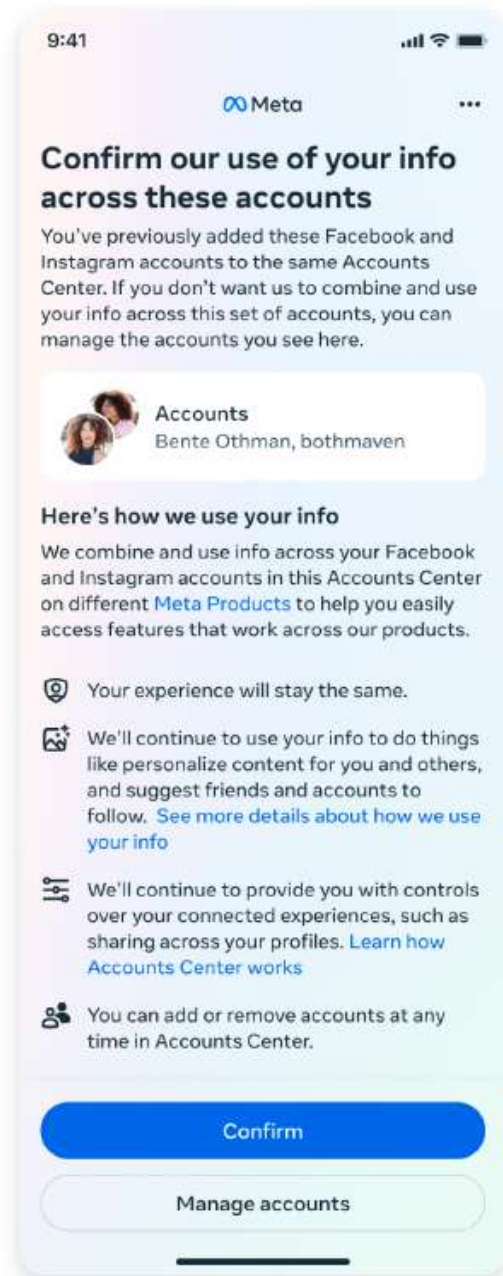
[Compara tus opciones](#) y cómo afectan a tu experiencia.

[Suscribirte](#) [Usar gratis](#)

La BEUC ha denunciado este modelo por introducir una "tarifa de suscripción muy alta" que significa que los consumidores "no tienen una opción real".



## Administración separada de las cuentas vinculadas de Facebook e Instagram a través del Centro de Cuentas



Los usuarios de Facebook e Instagram podrán elegir entre dos opciones presentadas de forma neutral:

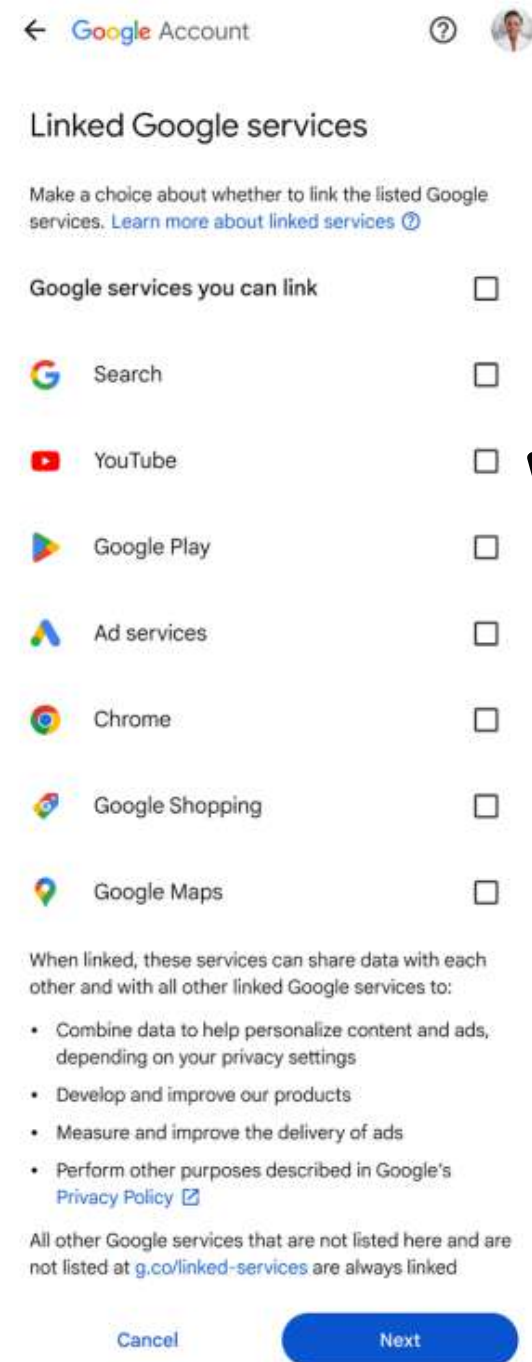
- Una opción personalizada que involucra la combinación de datos.
- Una opción menos personalizada pero equivalente que funciona sin la combinación de datos.

Antes de la elección, los usuarios son informados sobre el impacto de dicha elección sobre su experiencia.

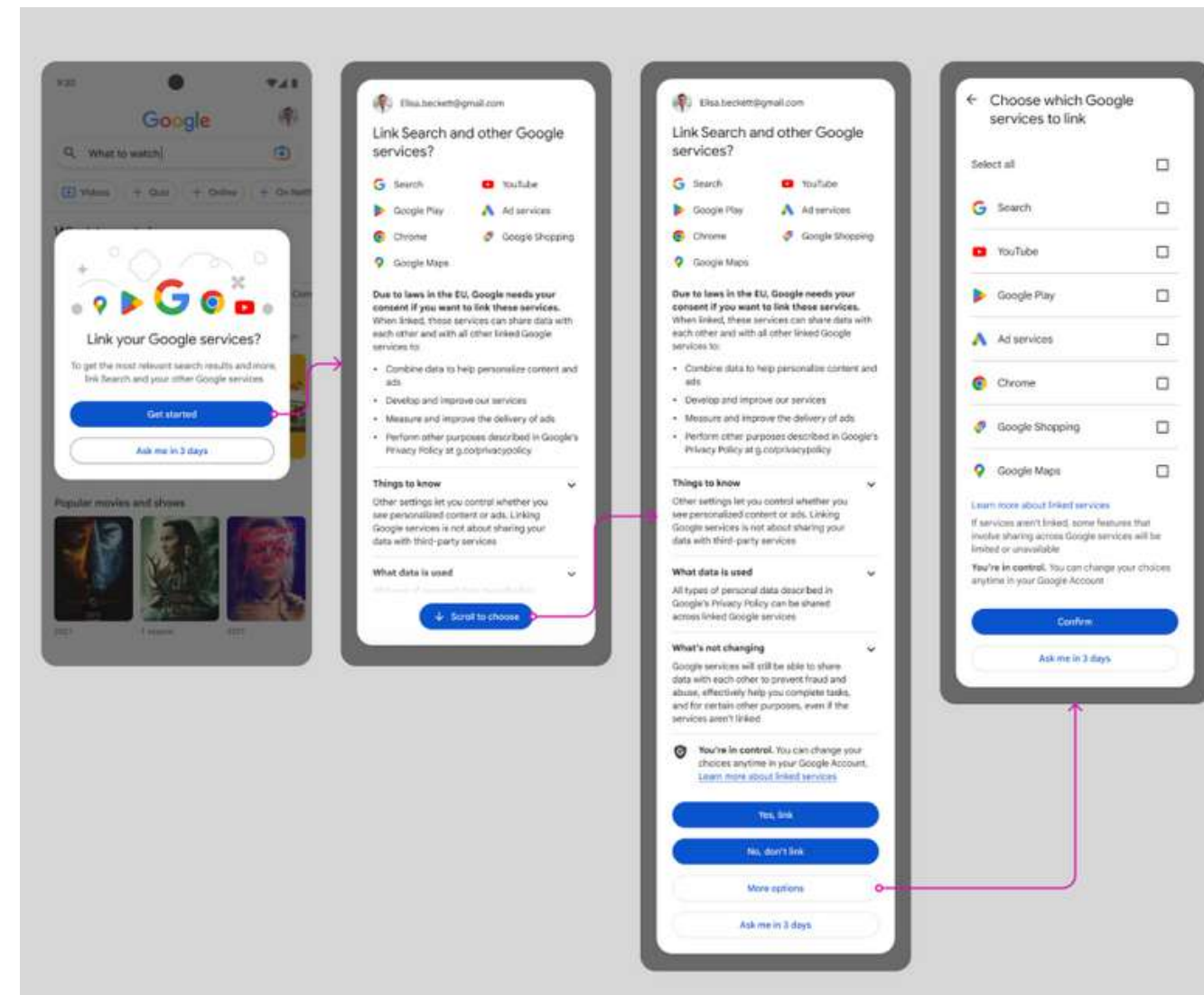
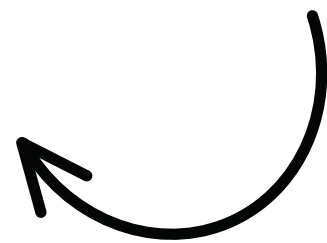


## Nuevas pantallas de consentimiento adicional de cara al usuario final para la vinculación de servicios de Google (arts. 5.2 b) y c).

Banners de consentimiento independientes para cada servicio



Posibilidad de vincular los servicios a través de Google Account



La solución planteada por Google también refleja los compromisos adoptados el 5 de octubre de 2023 con la BKA (Decisión de la autoridad alemana de la competencia de 6 de octubre de 2023 (B7-70/21))



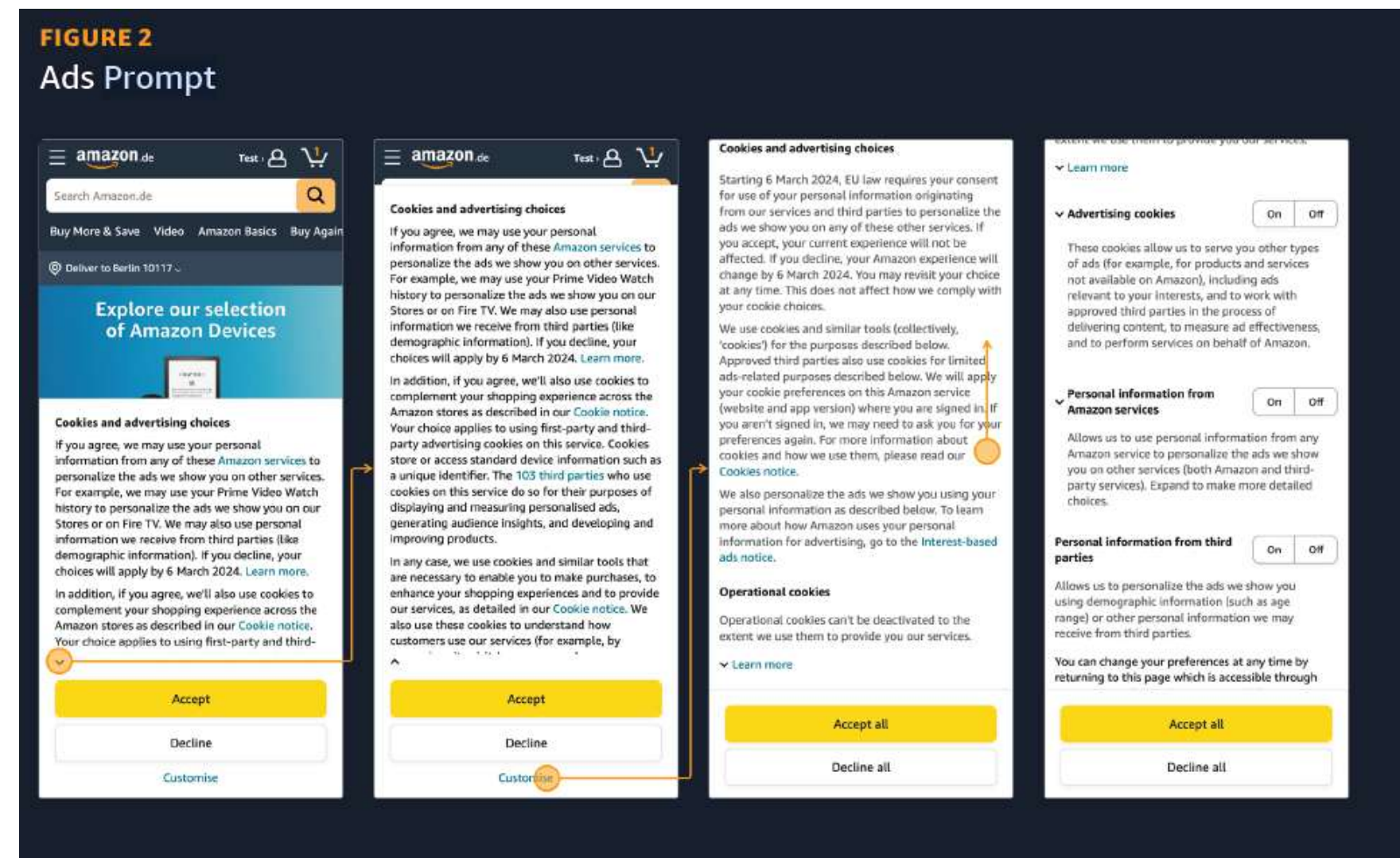
**Nuevos requisitos para que los socios publicitarios (anunciantes y editores) de Google envíen señales afirmativas que representen estados de consentimiento de los usuarios (art. 5.2.a).**

- Los **editores** deberán implementar una **plataforma de gestión del consentimiento (CMP) certificada por Google**.
- Los **anunciantes** utilizarán el “**modo de consentimiento**”, que ajusta comportamiento de las etiquetas de Google en función del estado de consentimiento de los usuarios finales.



**Nuevo “aviso de anuncios”:** prestación de consentimiento para utilizar datos personales obtenidos a través de cualquier servicio de Amazon o de terceros para mostrarles anuncios personalizados en los servicios de Amazon.

Amazon aclara que, si el usuario rechaza o revoca su consentimiento, es posible que su experiencia en los servicios de Amazon sea menos relevante.



# VALORACIÓN GENERAL: EL CUMPLIMIENTO

## **Sobre la transparencia en las subastas programáticas de publicidad en línea.**

- Meta considera aplicable a las subastas programáticas de publicidad en línea el art. 6.5, lo que se traduce en un cierto nivel de transparencia al nivel de los parámetros que influyen en la clasificación de los anuncios en sus propiedades.
- En menor medida, Amazon ofrece un cierto compromiso de no discriminación en dichas subastas, aunque su funcionamiento sigue siendo opaco.
- Google no considera que el art. 6.5 resulte de aplicación a los servicios de publicidad en línea. De esta forma, no aborda la transparencia de su plataforma de intercambio (AdX).

## **Sobre el procesamiento de datos personales.**

- El modelo “paga o consiente” de Meta podría limitar de facto la libre elección del consumidor.
- Preocupación sobre los nuevos banners del consentimiento, que podrían responder a patrones oscuros.

# VALORACIÓN GENERAL: ¿QUÉ SE ECHA EN FALTA EN EL RMD?

**El RMD debería administrar las situaciones de conflicto de interés que resultan de la presencia simultánea de los guardianes de acceso en distintos niveles de la cadena de valor de la distribución de publicidad en línea.**

## **Algunos ejemplos..**

### **Obligaciones de interoperabilidad.**

Decisión 21-D-11 de 07 de junio de 2021 de la Autorité de la Concurrence, caso Google Adtech.

### **Deber de actuación en el mejor interés del cliente.**

Véase la Competition and Transparency in Digital Advertising Act en EEUU (S.4258)

### **Condiciones de acceso equitativas, razonables y no discriminatorias a los exchanges de publicidad en línea.**

Véase la Competition and Transparency in Digital Advertising Act en EEUU (S.4258).

# VALORACIÓN GENERAL: ¿REMEDIOS ESTRUCTURALES?

Muchas autoridades de la competencia han planteado la ineficacia de los remedios conductuales para hacer frente al conflicto de interés derivado de la presencia de ciertos guardianes de acceso (en particular, Google) en todas las capas de intermediación publicitaria. Ante tales limitaciones, se plantea la posibilidad de adoptar remedios estructurales.

## Caso Google AdTech de la Comisión Europea

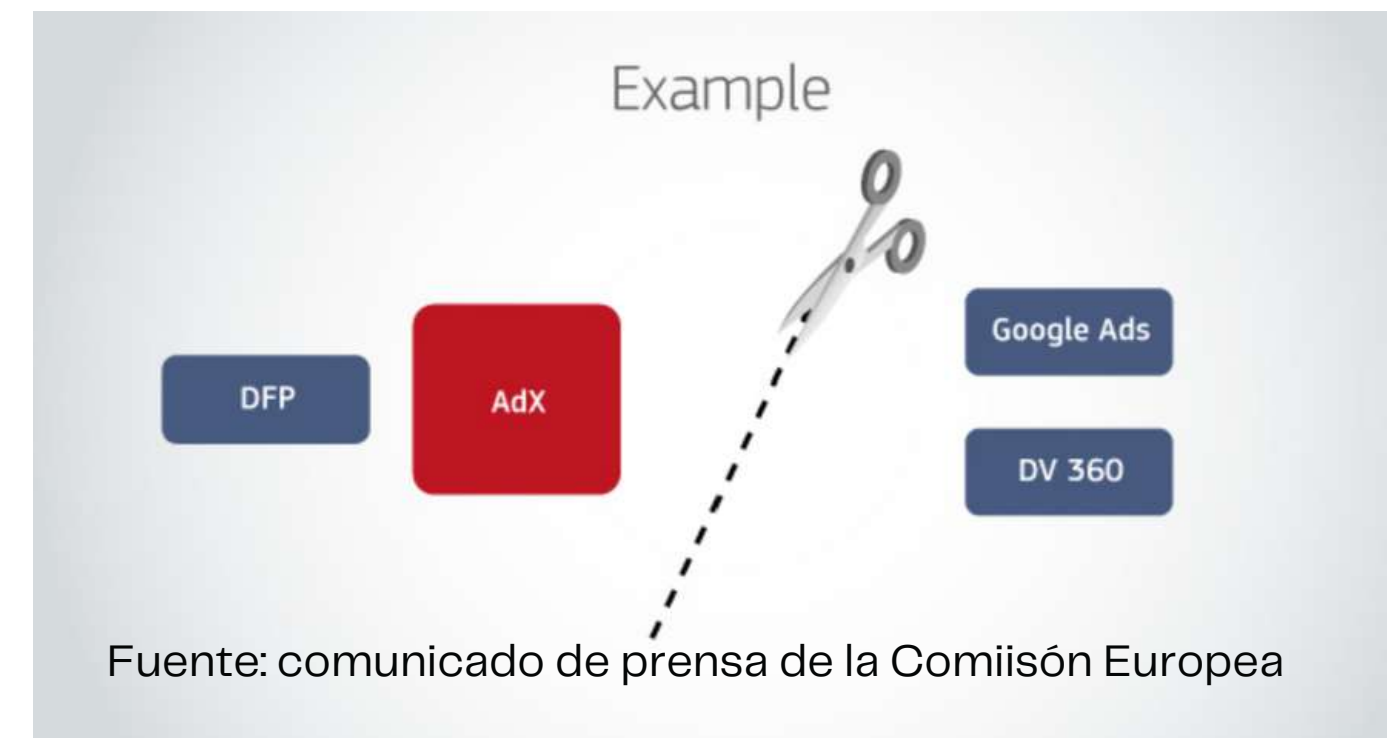
“La opinión preliminar de la Comisión es que sólo la desinversión obligatoria por parte de Google de parte de sus servicios solucionaría sus problemas de competencia”.

## Demanda del DOJ c. Google por monopolización en la adtech stack

El DOJ solicita “la venta de, como mínimo, la suite Google Ad Manager, incluido el servidor de anuncios para editores de Google, DFP, y el intercambio de anuncios de Google, AdX (...)”.

## El informe de publicidad digital de la CMA

Medidas de separación estructural u operacional para abordar el conflicto de interés de Google.





# ALGUNAS CONCLUSIONES

**El RMD presta especial atención a las obligaciones de transparencia, que son necesarias, pero insuficientes.**

- Han de ser complementadas con medidas de carácter conductual (e incluso, estructural) que administren la cuestión del conflicto de interés en la cadena de valor de la publicidad en línea.
- En particular, podrían implementarse obligaciones de interoperabilidad, deberes de actuar en el mejor interés del cliente o condiciones de acceso equitativas y no discriminatorias a la plataforma de intercambio.

**Existe un trade-off entre protección de datos y acceso a datos personales de las grandes plataformas para fomentar la disputabilidad en la publicidad en línea.**

- El consentimiento informado del usuario final se alza como pieza central del RMD.
- No obstante, debe impedirse que los guardianes de acceso se escuden en el RGPD para eludir la aplicación de las obligaciones del RMD, como han venido haciendo hasta ahora.

¡MUCHAS GRACIAS!

[beatrizjimena.tamayo@uva.es](mailto:beatrizjimena.tamayo@uva.es)