



MANIFIESTO

POR UNA PUBLICIDAD DIGITAL SOSTENIBLE

MANIFIESTO POR UNA PUBLICIDAD DIGITAL SOSTENIBLE

Las organizaciones firmantes —[IAA \(International Advertising Association Italy Chapter\)](#), [IAB Spain](#), [IAB Portugal](#), [IAB Greece](#), [Netcomm \(Consorzio del Commercio Digitale Italiano\)](#), [UNA \(Aziende della Comunicazione Unite\)](#), [aea \(Asociación Española de Anunciantes\)](#) — apoyamos el objetivo de la Comisión Europea de promover una Internet abierta y competitiva. Queremos trabajar de manera constructiva para asegurarnos de que la regulación brinde claridad, proteja la elección y promueva la innovación tanto para usuarios como para marcas. Para ello, las normas no deberían disuadir o limitar la digitalización de la Unión Europea. Las empresas europeas, tanto grandes como pequeñas, utilizan herramientas en línea para ayudar a hacer crecer sus negocios más fácilmente y a un coste menor. Por ejemplo, la publicidad digital ayuda a las empresas de todos los tamaños a encontrar nuevos clientes en todo el mundo.

Es por ello que en la actualización de la normativa, la Unión Europea debe garantizar que las nuevas reglas no agregan costes y cargas indebidas para las empresas europeas de manera que sea más difícil escalar rápidamente y ofrecer sus servicios en la Unión Europea y en todo el mundo. Por lo anterior, en la regulación del mercado de la publicidad digital deberían tenerse en cuenta, en nuestra opinión, los siguientes elementos:

1

INNOVACIÓN

El actual régimen de responsabilidad de los actores que intervienen en internet, y que se recoge en la directiva 31/2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular comercio electrónico, ha sido fundamental para garantizar un ecosistema innovador a nivel continental. La introducción de una gran responsabilidad sin un análisis cuidadoso conduciría a un daño significativo a todo el ecosistema de internet.

2

TRANSPARENCIA

Las propuestas de regulación actuales han introducido cambios significativos con respecto a la transparencia. La transparencia siempre ha sido, y es, un elemento fundamental tanto en la relación de las empresas con sus usuarios como en las relaciones business to business. Antes de introducir nuevas medidas, tendría sentido hacer una evaluación cuidadosa del impacto de las mismas. Y es que las exigencias de transparencia no deberían limitar la capacidad de innovación ni la libertad de las empresas.

3

CONFIANZA PARA EL CONSUMIDOR

El RGPD, que ha colocado al usuario en el centro, constituye hoy un estándar internacional. Esta norma constituye por sí misma una protección al usuario no siendo necesario la elaboración de más leyes que pueden implicar una inseguridad jurídica. El sector publicitario ha desarrollado además medidas de cumplimiento para las normas actuales a través de su Marco de Transparencia y Consentimiento, que dan cumplimiento al RGPD y la normativa de e-Privacy.

4

GRATUIDAD

La publicidad dirigida ayuda a las personas a encontrar lo que buscan, basándose en gran medida en las búsquedas realizadas por los usuarios. Asimismo, las empresas maximizan el retorno de la inversión permitiendo a los usuarios aprovechar los servicios digitales de forma gratuita o a muy bajo coste. Esto es especialmente relevante para las pymes, que han podido seguir desarrollando su negocio gracias a su digitalización y conectarse con sus clientes online gracias a la publicidad dirigida.

ARMONIZACIÓN CON EL MARCO REGULATORIO ACTUAL

Es importante considerar el equilibrio entre los intereses del mercado y la protección del consumidor. La protección de datos ya está regulada en el RGPD. Además del RGPD, actualmente se está negociando el reglamento de ePrivacy, que también tendrá un impacto relevante en la actividad publicitaria. La regulación adicional debe tener esto en cuenta y no debe crear una nueva incertidumbre o una capa adicional de complejidad.

Los firmantes son conscientes de la necesidad de una regulación europea que venga acompañada con la realidad que vivimos. En consecuencia, apoyamos el objetivo perseguido por la Comisión de reforzar la confianza de los ciudadanos en los servicios de la sociedad de la información. No obstante, con los planteamientos establecidos en la normativa, el mercado de publicidad digital podría verse seriamente comprometido. Debemos tener en cuenta también que la publicidad tiene un efecto multiplicador en toda la economía a través empleos directos e indirectos, aumento de ventas, etc. En la Unión Europea existen 5.762.573 puestos de trabajo que dependen de la publicidad, lo que supone un 2,6% del empleo en el territorio europeo.

En consecuencia, en aras de proporcionar un entorno favorable para todos, usuarios y sector digital, sería deseable que la futura normativa tuviera en cuenta la realidad y los principios expuestos.

PARTNERS DIGITALES



*Interactive Advertising
Bureau, IAB Spain*



*International Advertising
Association, Italy Chapter*



*Interactive Advertising
Bureau, IAB Greece*



*Interactive Advertising
Bureau, IAB Portugal*



*Consorzio del Commercio
Digitale Italiano, Netcomm*



Asociación Española de Anunciantes



*Aziende della Comunicazione
Unite, UNA*