



Carta Abierta a los Miembros del Parlamento Europeo

Estimados parlamentarios:

Las entidades firmantes, que formamos la *Plataforma ¡Publicidad, Sí!, 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 de los usuarios y promueva la innovación tanto para usuarios como para marcas.

Sin embargo, observamos desafíos fundamentales para un importante sector de la economía digital en las drásticas propuestas de algunos grupos parlamentarios de restringir severamente la publicidad online, actividad **que contribuye a la digitalización de la Unión Europea y sus PYMEs, y Startups, a la pluralidad de medios y a la internet abierta: Las normas no deberían disuadir o limitar tan importantes cometidos.**

Debemos tener en cuenta que la publicidad tiene un efecto multiplicador en toda la economía a través empleos directos e indirectos, aumento de ventas, etc. Según un estudio de Copenhagen Economics, una regulación desproporcionada de la publicidad personalizada por parte de la DSA podría reducir el producto interior bruto de la UE hasta en 106.000 millones de euros al año. En la Unión Europea existen casi 6 millones de puestos de trabajo que dependen de la publicidad, lo que supone un 2,6% del empleo en el territorio europeo.

De la misma forma, creemos necesario recordar que la publicidad basada en datos (personalizados o contextuales) está regulada de manera integral (y legitimada, por tanto) por el Reglamento General de Protección de Datos y por la normativa de e-Privacy.

Los anuncios personalizados proporcionan un aumento de ingresos para los editores y los medios. Además, los anuncios contextuales no son adecuados para todos, por ejemplo, pequeños medios locales. Para los anunciantes, la publicidad personalizada significa una tasa de conversión de hasta 5 mayor en sus campañas y esta actividad ayuda a miles de empresas a lanzar nuevos productos y servicios dirigiéndose de manera eficiente a sus clientes.

De esa manera conviene recordar que, tal y como se recoge en el estudio de IAB Europe, sobre los efectos socioeconómicos de la publicidad personalizada en Europa:

- La publicidad digital permite la proliferación de pequeñas y medianas empresas, que la Comisión Europea considera "la columna vertebral de la economía europea".
- La publicidad digital es fundamental para apoyar un ecosistema de medios de comunicación libres y plurales que nutra la libertad editorial, esencial para los ciudadanos en Europa.
- La publicidad digital es uno de los instrumentos más importantes para la transición digital europea. A pesar del impacto de COVID-19, el gasto en publicidad digital en Europa creció un 6,3% en 2020. Este es un reconocimiento del papel esencial que desempeña la publicidad

digital para las empresas de todos los tamaños en todo el mundo. Es una herramienta fundamental para la viabilidad de los negocios a través de la atracción y retención de clientes.

- La publicidad personalizada ayuda a las PYMEs y a las Startups a minimizar el gasto, llegar a los consumidores relevantes y medir el retorno de la inversión publicitaria. Esto es particularmente importante para las empresas más pequeñas que a menudo operan con presupuestos mucho más ajustados.
- La publicidad personalizada tiene un beneficio directo para el consumidor ya que puede disfrutar de una navegación más amable y una relación más interesante y productiva con la publicidad.
- A lo largo de la pandemia, los gobiernos de todo el mundo han utilizado publicidad personalizada para difundir mensajes de salud pública y adaptarlos a un grupo particular de personas, por ejemplo, en torno a las campañas de vacunación.

Por tanto, si se refleja en el texto final las actuales propuestas sobre la prohibición de la publicidad personalizada, puede crear inseguridad jurídica, socavar la sostenibilidad de los medios de comunicación de la UE, y probablemente y un cambio estructural a la forma de concebir internet.

Por parte en la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) se está apostando por el desarrollo de la Alianza Global para Medios Responsables que ha demostrado ser eficaz aplicando mecanismos de autorregulación como el mejor método en un mundo tan ágil y cambiante como es el del entorno digital, para construir un ecosistema que funcione para todos.

Asimismo, desde la WFA se aboga por una aplicación de la Ley de Servicios Digitales y de la Ley de Mercados Digitales que propugnen el mayor equilibrio y proporcionalidad posible en cuanto a las preocupaciones de los consumidores sobre la publicidad en línea al tiempo que se permita crear un mercado de publicidad digital más competitivo.

Los firmantes solicitamos, por tanto, una conversación constructiva sobre cómo aprovechar los beneficios de la publicidad personalizada al mismo tiempo que se garantiza la privacidad y la protección de datos de los ciudadanos. La protección de datos efectiva y la publicidad personalizada no son mutuamente excluyentes, por lo que la prohibición absoluta de la publicidad personalizada es extrema e innecesaria.

Sin otro particular, quedamos a su total disposición para tratar este asunto y ver otras fórmulas alternativas que pongan a la protección de los usuarios en el centro sin dejar atrás las cuestiones planteadas.

** Firmantes:*

La plataforma ¡Publicidad, Sí! está compuesta por 19 asociaciones y organizaciones:

1. *Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT),*
2. *Asociación Española de la Economía Digital (Adigital),*
3. *Asociación Española de Radios Comerciales (AERC),*
4. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC),*
5. *Asociación de Agencias de Medios (am),*
6. *Asociación de Medios de Información (AMI),*
7. *Asociación Española de Anunciantes (aea),*

8. *Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP),*
9. *Asociación de Revistas de Información (ARI),*
10. *Asociación Española startups*
11. *Asociación Usuarios de la Comunicación (AUC),*
12. *Club de Creativos (c de c),*
13. *Club Abierto de Editores (CLABE),*
14. *Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia (CONEQTIA),*
15. *Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE),*
16. *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain),*
17. *MEDIASET,*
18. *Mobile Marketing Association Spain (MMA),*
19. *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y*
20. *Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA).*




















