



PUBLICITAT, XARXES I DRETS DELS CONSUMIDORS

1. NOUS MERCATS DE CONSUM SORGITS DE LA DIGITALITZACIÓ

El món està canviant i això es reflecteix en l'aparició de conceptes com l'economia P2P, la intel·ligència artificial, la robòtica o l'economia de dades, entre d'altres.

Aquest nou entorn de connectivitat digital permet inventar nous models de negoci. Un exemple n'és l'economia col·laborativa. Així doncs, han sorgit nombroses apps amb tota classe d'ofertes, des de bicicletes fins a classes particulars, lloguer de cotxes entre usuaris o allotjament a canvi d'ajudes a finques.

En aquest entorn podem vendre o llogar tot allò que som i tenim, i comprar-ho a altres individus, de tal manera que cada dia apareixen noves idees que es converteixen en projectes i empreses, la qual cosa provoca un mercat en moviment constant.

Un altre dels conceptes importants és el mercat de dades. Avui dia el que té valor són les dades i no tant els algorismes (*big data, open data, smart data...*).

La ciberindústria té com a objectiu assolir la posada en marxa d'un gran nombre de fàbriques intel·ligents (*smart factories*) capaces d'adaptar-se més a les necessitats i el processos de producció, i també a assignar d'una manera més eficaç els recursos, de manera que s'obre la via cap a una nova revolució industrial.

La robòtica, el transport autònom, el metavers, la intel·ligència artificial o la realitat virtual i augmentada són alguns dels exemples de nous mercats que es tracten en aquesta ponència, així com els límits, la regulació i les múltiples aplicacions d'aquests que afecten la vida quotidiana del consumidor.

2. REPTES PER A L'ADMINISTRACIÓ DE LES NOVES ESTRATÈGIES DE PUBLICITAT

En l'àmbit de les comunicacions comercials en línia han sorgit noves formes de publicitat. D'una banda, hi ha els anomenats «patrons obscurs», com ara les preguntes capcioses, el anuncis disfressats o els costos ocults. Es tracta d'interfícies d'usuari dissenyades per influir, a través de manipulacions psicològiques i de manera encoberta, en les eleccions de l'interessat, almenys en relació amb el tractament de les seves dades personals. Hi és d'aplicació el Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes.

D'altra banda, hi ha la publicitat nativa, que es defineix com el contingut que guarda similitud amb les notícies, articles de fons, ressenyes de productes, entreteniment i altre material que l'envolta en línia, però que es troba patrocinat. No es limita als articles, sinó que pot ser, per exemple, contingut de vídeo o àudio. Hi ha sis tipus de publicitat nativa: unitats *in feed*, cerques patrocinades en motors de recerca, *widgets* de recomanació, classificacions patrocinades, anuncis estàndard i publicitat a mida. En aquests conceptes hi és d'aplicació la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, ja que s'inclouen dins el concepte de publicitat als efectes de la llei.

La responsabilitat per potencials incompliments es comparteix entre l'empresari i la plataforma on es produeix. La responsabilitat dels coautors és independent i s'ha d'interposar a cadascun la sanció corresponent.

Pel que fa a l'actuació administrativa davant potencials incompliments, es preveu un codi de conducta sobre l'ús d'*influencers* en la publicitat i acords voluntaris amb plataformes, així com un procediment administratiu sancionador.