



30.3.2022

COMUNICACIÓN A LOS MIEMBROS

Asunto: Petición n.º 0932/2021, presentada por Zoltán Bíró, de nacionalidad húngara, sobre la colocación de anuncios de Google junto a contenidos controvertidos en línea o dentro de los mismos

1. Resumen de la petición

El peticionario alega que Google coloca anuncios junto a contenidos en línea extremistas, antisemitas, nazis, racistas, homófobos y misóginos. Explica que, a pesar de que la empresa ofrece marcadores de publicidad en entornos en línea inapropiados, y de haber utilizado repetidamente esta función el peticionario, Google no eliminó ninguno de los anuncios marcados, a pesar de existir un compromiso explícito de seguimiento y adopción de medidas cuando los usuarios realizan estas notificaciones de colocación de publicidad inapropiada. El peticionario señala que tiene pruebas de estos anuncios en forma de capturas de pantalla, así como de las medidas adoptadas para marcarlos, y argumenta que Google no toma medidas para eliminar estos anuncios de los entornos en línea controvertidos. Además, sostiene que no depende de los anunciantes (clientes de Google) colocar sus anuncios en un entorno online controvertido y que los contratos publicitarios que suscriben con Google obligan explícitamente a este último a no colocar anuncios en dichos entornos online. El peticionario ofrece un ejemplo hipotético en el que exportadores alemanes que utilizan el servicio de colocación de publicidad de Google se verían afectados negativamente si su publicidad se colocara junto a contenidos en línea nazis y racistas.

El peticionario pide a la Unión que notifique a los anunciantes afectados en este sentido por las prácticas de Google, de manera que puedan iniciar acciones judiciales contra Google y ser indemnizados con sumas por encima incluso de varias decenas de miles de millones de euros.

El peticionario pide que se rechace categóricamente cualquier posible explicación de Google que apunte a la falta de recursos humanos provocada por la pandemia de la COVID-19, señalando una falta de credibilidad que viene corroborada por los beneficios récord obtenidos

por Google durante la pandemia.

El peticionario pide a la Unión que el caso de Google sirva de ejemplo: prohibir su acceso al mercado único de la UE como organización extremista, informar a las organizaciones africanas, asiáticas y afroamericanas de que Google coloca anuncios en entornos en línea racistas. El peticionario pide a la Unión que imponga a Google multas de varias decenas de miles de millones de euros, en el caso de que no se le prohíba operar en la UE, y destaca que es muy probable que esta práctica de Google se reproduzca con otras ediciones lingüísticas de, por ejemplo, su sitio para compartir vídeos.

2. Admisibilidad

Admitida a trámite el 17 de enero de 2022. Se pidió a la Comisión que facilitara información con arreglo al artículo 227, apartado 6, del Reglamento interno.

3. Respuesta de la Comisión, recibida el 30 de marzo de 2022

Observaciones de la Comisión

La Comisión toma nota del importante papel que desempeña la publicidad en línea en la configuración de los flujos de información. Es un instrumento esencial para que las empresas legítimas den a conocer sus ofertas a los consumidores interesados. También es un flujo de ingresos importante para una multitud de empresas en línea, incluida una amplia gama de propietarios de sitios web y aplicaciones, que abarca muchos sectores, desde sitios web periodísticos hasta juegos en línea, tiendas en línea o blogs de particulares.

Al mismo tiempo, la Comisión está supervisando atentamente las prácticas ilegales relacionadas con la publicidad en línea, así como el uso indebido y la explotación de la publicidad por parte de agentes malintencionados. El peticionario señala casos en los que se colocan anuncios en línea legítimos junto a contenidos presuntamente ilícitos.

La Comisión es consciente de la existencia de prácticas de explotación de la publicidad en línea por agentes malintencionados para obtener beneficios económicos. Ofrecen espacio publicitario en sus sitios web para generar ingresos publicitarios o publican contenidos en plataformas en línea para monetizarlos a través de anuncios. Para maximizar sus ingresos, intentan maximizar el atractivo de su contenido. Aunque este comportamiento es legítimo en sí mismo, también se ha observado el recurso a esta secuencia de incentivos para impulsar campañas de desinformación, en las que los sitios web presentan información engañosa, por ejemplo de carácter electoral, así como en la publicación de incitación al odio, en ocasiones, ilegal, para azuzar divisiones.

La propuesta de la Comisión relativa a la Ley de Servicios Digitales¹ incluye la imposición de obligaciones claras a las plataformas en línea a fin de abordar estas preocupaciones. En particular, en el caso de las plataformas en línea de muy gran tamaño, que son de hecho espacios públicos para la difusión de información, la propuesta exigirá a los prestadores de servicios que evalúen los riesgos que plantean para la difusión de contenidos ilícitos, así como para la manipulación de su servicio a través de prácticas como las campañas de

¹ COM(2020)0825, disponible en el siguiente enlace:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>.

desinformación. Los proveedores de servicios deberán analizar todos sus sistemas pertinentes, incluidos sus sistemas de publicidad, y reducir los riesgos observados. La desmonetización mediante el cese de la publicidad puede ser una medida adecuada de reducción del riesgo en determinadas situaciones.

Los legisladores están debatiendo actualmente la Ley de Servicios Digitales.

Además, la Comisión sigue abordando estas prácticas a través de esfuerzos sostenidos para fomentar la cooperación autorreguladora entre anunciantes, plataformas en línea e intermediarios de publicidad, como los servicios de Google a los que se refiere el peticionario. Este es el caso, por ejemplo, en virtud del Memorandum de Acuerdo sobre publicidad y derechos de propiedad intelectual², que aborda la colocación de anuncios en sitios web que vulneran los derechos de propiedad intelectual. También es un punto central en la revisión del Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación³. Las directrices de la Comisión⁴ a este respecto hacen hincapié en la importancia de los ingresos publicitarios en las campañas de desinformación. La revisión del Código se amplía ahora a los anunciantes, además de las plataformas en línea y otras partes interesadas, con el fin de abordar este problema de manera global.

Conclusiones

La Comisión toma nota de las preocupaciones del peticionario y señala los esfuerzos legislativos y de corregulación en curso destinados a proporcionar garantías procesales y medidas eficaces a este respecto.

² [Memorandum of understanding on online advertising and IPR \(europa.eu\)](#)

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

⁴ [Directrices para reforzar el Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación \(europa.eu\)](#)