

ACTUALIDAD – Nota Técnica

22 de abril de 2024

MODELOS DE CONSENTIMIENTO O PAGO

A comienzos de este año 2024 se introdujeron los ya conocidos como modelos de "consentimiento o pago" - Pay or Okay -, implementados por grandes plataformas digitales.

A raíz de ello, surgen muchos interrogantes en cuanto a **cómo se gestionan los consentimientos para el tratamiento de datos personales con fines de publicidad** basada en el comportamiento bajo las regulaciones del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Este mes de abril, la European Data Protection Board (EDPB) se pronunció al respecto abogando por un enfoque más ético y legalmente conforme en el manejo de consentimientos para el tratamiento de datos personales.

CONCLUSIONES DE LA EDPB

1. Modelos de Consentimiento o Pago: Se critica el modelo donde las plataformas ofrecen a los usuarios la opción entre consentir el uso de sus datos personales para publicidad comportamental, o pagar una tarifa para optar por un servicio sin este tipo de publicidad. Este enfoque se considera deficiente ya que no cumple con los requisitos de un "**consentimiento válido**" según el RGPD. El consentimiento no puede considerarse libremente dado, si los usuarios se enfrentan a una elección coercitiva entre pagar o perder su privacidad.

2. Datos Personales como Mercancía: La EDPB enfatiza que los datos personales no deben ser tratados como una mercancía y critica la comercialización de la privacidad. Argumenta que el derecho a la protección de datos personales no debería convertirse en un servicio premium que solo algunos pueden permitirse.

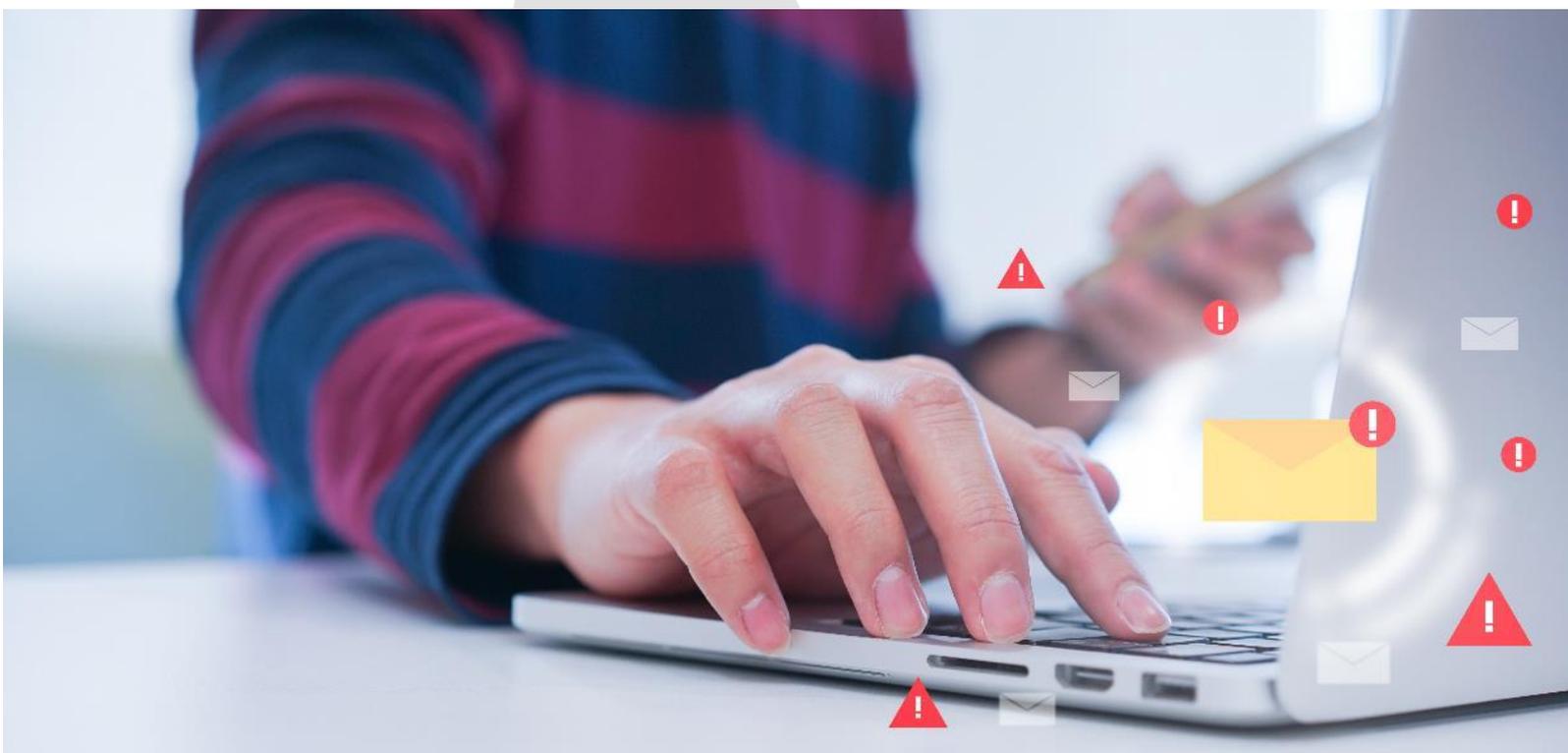
3. Alternativas a la Publicidad Basada en Comportamiento: Se alienta a las plataformas a desarrollar alternativas al modelo de publicidad basada en el comportamiento. Estas alternativas deberían ser gratuitas y no basarse en el tratamiento invasivo de datos personales, por ejemplo, utilizando formas de publicidad que no impliquen un seguimiento detallado del comportamiento del usuario.

4. Evaluación del Consentimiento: Detalla cómo el consentimiento debe ser evaluado bajo el RGPD. El consentimiento debe ser:

- Libremente dado, por lo que no debe haber presión o desventaja para los usuarios que no desean dar su consentimiento.
- Informado en tanto que los usuarios deben recibir información clara y comprensible sobre qué datos se recopilan y cómo se utilizan.
- Específico ya que debe ser solicitado para fines específicos y no puede ser generalizado para múltiples usos.
- Activo, obteniéndose mediante una acción afirmativa del usuario, no mediante casillas preseleccionadas o métodos similares.

5. Principios del RGPD: Se recuerda la importancia de adherirse a todos los principios del RGPD, incluyendo:

- Limitación de la finalidad y minimización de datos. Tratar solo los datos necesarios para los fines específicos.
- Equidad y transparencia. Asegurar que el tratamiento de datos sea justo y transparente para los usuarios.
- Protección de datos desde el diseño y por defecto. Implementar medidas técnicas y organizativas para garantizar la privacidad y protección de datos desde el inicio del desarrollo de cualquier producto o servicio.
- Rendición de Cuentas. Las plataformas deben demostrar proactivamente que están cumpliendo con el RGPD y que pueden verificar este cumplimiento a través de documentación y prácticas adecuadas.



ÁREA PROTECCIÓN DE DATOS Y DERECHO DIGITAL

Nuestra área presta asesoramiento a una amplia gama de clientes, empresas y multinacionales, tanto nacionales como internacionales, de distinto tamaño y pertenecientes a diferentes sectores de actividad: asegurador, financiero, logístico, retail, hostelería, turismo, etc.; así como a las **Administraciones y Entidades Públicas**. Y es que, la transformación digital y los procesos innovadores afectan, por igual, **al sector privado y público**, habiéndonos especializado, además, en procesos conectores o puente entre estos sectores.

Para ello contamos con un equipo de profesionales altamente preparados, y reconocidos por los directorios internacionales, bajo la codirección de los socios Ramón Mesonero-Romanos y Gustavo Pérez Chico, ofreciendo:

- Calidad y soluciones ad hoc
- Experiencia
- Competitividad en precios
- Agilidad

Combinamos tradición con disrupción para ofrecer un producto innovador de alto valor añadido, complementado por las restantes áreas del despacho.

SOBRE NOSOTROS

Somos un despacho especializado en las áreas clave del Derecho del ámbito empresarial.

Fundado en 1973, en Ceca Magán Abogados contamos con 50 años de historia y hemos sido considerados como uno de los 20 principales bufetes nacionales.

Nuestros abogados especializados en las diferentes áreas han sido reconocidos por los más prestigiosos **Directorios internacionales** como Legal 500, Chambers & Partners, Best Lawyers y Leaders League.

Desde nuestras **oficinas en España**, la firma apuesta por la mejora continua para lograr la excelencia en el asesoramiento a clientes.

#50añosEstiloCeca

info@cecamagan.com





info@cecamagan.com
www.cecamagan.com

#EstiloCeca