

a



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Derecho

Grado en Derecho

La vulneración del derecho a la intimidad y a la
protección de datos personales en la publicidad online

Trabajo fin de estudio presentado por:	Alexander Gibelalde Arrizabalaga
Tipo de trabajo:	Trabajo Fin de Grado – Académico Teórico
Director/a:	Marthelena Guerrero Colmenares
Fecha:	20 de Julio de 2022

Agradecimientos

Estudiar el Grado de Derecho tras años de experiencia profesional ha sido un gran reto personal y una experiencia maravillosa que me ha permitido crecer como persona y que quiero agradecer a todos los excelentes profesores, tutores y trabajadores de la UNIR.

En primer lugar, gracias a mi Directora de este Trabajo de Fin de Grado, Dra. Dña. Marthelena Guerrero Colmenares por su invaluable ayuda y asesoramiento para la realización de este trabajo y a los tutores que siempre están ahí para animarme a seguir sin tirar la toalla.

En segundo lugar, a mi madre, que aunque ya no esté conmigo, me inculcó la curiosidad y la necesidad de seguir siempre formándome y aprendiendo en este camino que es la vida, y gracias a mi familia, a mi pareja y a todos los que han creído en mí y han estado acompañándome estos intensos años con paciencia y comprensión.

Por último, gracias a la UNIR por su innovador método académico que me ha permitido crecer y avanzar en estos complicados años de pandemia.

A todos, muchísimas gracias.

Resumen

Navegar, consumir y publicar en páginas web, aplicaciones o redes sociales se han convertido en una actividad habitual para la población. Detrás están las grandes empresas digitales, que mediante el rastreo constante e individualizado de cada visita, clic o un “me gusta” de los usuarios obtienen información valiosa para perfilar y generar beneficios mediante la venta de publicidad personalizada y segmentada.

El derecho a la intimidad y las leyes de protección de datos personales intentan garantizar la protección de los datos privados de los usuarios. Para ello, existen reglamentos europeos y leyes nacionales que protegen a los usuarios en lo que se refiere a sus datos, sin embargo, a parte de las técnicas de tratamiento de datos, la habitual construcción de perfiles en la publicidad online puede incluir información de la esfera privada (orientación sexual, pensamiento religioso...) que está protegida por el derecho a la intimidad y que se utiliza para ofrecer una publicidad enfocada e individualizada a cada usuario.

Así pues, este trabajo de fin de grado se centrará en analizar el impacto de la recopilación de datos en los derechos fundamentales como son el derecho a la intimidad y el derecho a la protección de datos personales.

Palabras clave: Derecho a la intimidad; Protección de datos personales; cookies; Segmentación; Publicidad online;

Abstract

Browsing, consuming, and publishing online, in apps or in social media has become a common activity for most of the population. In each click, “like” or visit Internet corporations constantly track each step to create individual profiles and thus, to generate enormous revenue with personalized and hyper segmented advertising.

European and national data protection laws attempt to protect users’ private data. However, apart from the data treatment techniques, individual profile building may include information that belongs only to the personal sphere of the user (sexual orientation, religious beliefs...) protected by the right of privacy and this information is widely used to offer targeted advertising.

The goal of this thesis is to analyze the impact of online advertising data collection on fundamental rights such as privacy and personal data protection rights.

Keywords: Right to privacy; Personal data protection; cookies; Targeting; Advertising;

Índice de

1.	Introducción	7
1.1.	Justificación del tema elegido	8
1.2.	Problema y finalidad del trabajo.....	9
1.3.	Objetivos	9
2.	El derecho a la intimidad	10
2.1.	Contenido	10
2.2.	Marco normativo nacional e internacional.....	13
2.3.	Garantías.....	15
2.4.	Límites.....	16
3.	El derecho a la protección de datos personales	17
3.1.	Contenido	18
3.2.	Marco normativo nacional e internacional.....	21
3.3.	Garantías.....	22
3.4.	Límites.....	24
4.	La publicidad online.....	25
4.1.	Cómo funciona la publicidad online.....	26
4.2.	Marco normativo de la publicidad online	28
4.3.	Técnicas de recopilación de datos: <i>cookies</i>	31
4.4.	Políticas de <i>cookies</i>	32
4.5.	Perfilamiento de usuarios	34
5.	La vulneración del derecho a la intimidad y a la protección de datos personales	36
5.1.1.	Esfera privada	36
5.1.2.	La información ofrecida y los fines de los tratamientos de datos.....	37

5.1.3.	El consentimiento expreso.....	38
5.1.4.	Futuro de la publicidad online	39
6.	Conclusiones.....	39
	Referencias bibliográficas	42
	Listado de abreviaturas.....	47
Anexo A.	Ejemplos de advertencias políticas de cookies	48
Anexo B.	Información personalizada basada en intereses.....	50

1. Introducción

El 94% de los españoles accede a Internet (EUROSTAT 2022)ⁱ mediante diversos dispositivos para navegar, compartir, consumir y publicar en páginas web, aplicaciones o redes sociales, algo que se ha convertido en una actividad habitual para la gran mayoría de la población.

Cada acción realizada en internet, desde cualquier dispositivo, se rastrea, recopila y trata automáticamente con el fin de ofrecer una experiencia más personalizada a cada usuario y, sobre todo, poder mostrar publicidad individualizada con aras de obtener el mayor rendimiento empresarial.

Este perfilamiento de cada usuario, realizado por algoritmos que recaban información individualizada, ha sido objeto de regulación del legislador desde el boom de las nuevas tecnologías a principios de la década 2020 y el auge por la preocupación de la privacidad en el entorno digital.

En España, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales es la última ley que regula el derecho fundamental del tratamiento de datos personales recogido en el art. 18 de la Constitución Española. Esta ley garantiza la protección a los ciudadanos el control sobre sus datos, uso y destino por lo que se asegura que el uso no sea distinto al que se informó al obtenerlos.

Por lo que el derecho a la protección de datos personales ha sido un derecho con una gran evolución en la legislación europea y nacional. Sin embargo, no se ha realizado un análisis concienzudo sobre el impacto de estos tratamientos de datos en la intimidad personal y su posible vulneración.

La masiva y constante recopilación y tratamiento de datos mediante *cookies* son objeto de análisis en este trabajo. La recepción diaria de publicidad hiper individualizada podría incluir información de la esfera privada personal de los ciudadanos que debería estar protegida por el derecho a la intimidad. La CE garantiza el derecho a la intimidad personal regulada por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar por lo que es clave analizar las prácticas de la publicidad online y su posible impacto en estos derechos fundamentales.

En este trabajo, se analizará la regulación sobre el derecho a la intimidad, la privacidad de datos personales y la publicidad que actualmente existe en el marco normativo español. El objetivo es valorar si puede existir una afectación sistemática en esta práctica de recopilación de datos de los usuarios en su esfera íntima.

1.1. Justificación del tema elegido

El vertiginoso desarrollo y adopción de Internet en la sociedad y la evolución de los hábitos de las personas con las nuevas tecnologías en las últimas dos décadas han generado innumerables análisis, debates y estudios jurídicos sobre cómo garantizar la privacidad e intimidad en el uso de datos.

Quizás, el escándalo de Facebook con el caso Cambridge Analytica, que recopiló datos de millones de usuarios de la plataforma para utilizarla como propaganda política sin su consentimiento (CHAN 2020)ⁱⁱ, fue uno de los hechos de más relevancia que mostró a la sociedad las injerencias sistemáticas que podrían existir en las prácticas habituales de las grandes plataformas de Internet que procesan miles de millones de datos de la población mundial de forma poco transparente.

El masivo uso de Internet por parte de los ciudadanos legos en tecnología podría estar generando vulneraciones en la intimidad y privacidad de los individuos difíciles de cuantificar y aún más complicado de proteger con el constante avance de la tecnología, en general enfocado al beneficio económico mediante la publicidad.

No hay que olvidar que el derecho a la intimidad es un derecho fundamental primario que ya se incluyó en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Desde este texto, se han ido creando otros mecanismos más específicos de protección de una parte que abarca este derecho, como es el de la protección de datos.

En la actualidad, estos derechos cobran cada vez más importancia frente al desarrollo de la tecnología que hace a las personas más vulnerables a injerencias en su esfera privada y en la intimidad.

En la última década, el estudio y análisis normativo de la comunidad jurídica se ha enfocado a analizar el derecho de protección de datos personales, sin embargo, es primordial analizar el

marco normativo actual, las garantías y los límites del derecho a la intimidad junto a la protección de datos personales y compararlo con las prácticas habituales en la publicidad online, sobre todo en la denominada publicidad comportamental.

En este tipo de prácticas, las plataformas y empresas digitales controlan y persiguen los hábitos de los usuarios con el objetivo de ofrecer publicidad enfocada a cada usuario y realizando un perfilamiento individualizado de cada usuario que puede incluir información de la esfera íntima del individuo en la que pueden estar vulnerando derechos fundamentales de las personas.

1.2. Problema y finalidad del trabajo

La recopilación de datos protegida por las leyes sobre protección de datos intentan garantizar un uso controlado, seguro e informado de los datos de los usuarios. Sin embargo, cada dato se utiliza para crear un perfil detallado para segmentar y contextualizar la publicidad que se ofrece a cada individuo. Estas prácticas de perfilamiento podrían vulnerar el derecho a la intimidad.

El objetivo de este trabajo es analizar si las prácticas de seguimiento y consentimiento en la actualidad podrían vulnerar el derecho a la intimidad y el derecho a la protección de datos personales, dos derechos fundamentales en el ordenamiento jurídico europeo y español.

1.3. Objetivos

- Analizar el contenido, marco legislativo nacional e internacional y las garantías y límites que tienen los ciudadanos en su derecho a la intimidad y la protección de datos personales.
- Describir las prácticas generalizadas de la publicidad online a la hora de recopilar y poner a disposición de las empresas información de los usuarios hipercontextualizada.
- Analizar el grado de cumplimiento de la normativa actual y la posible vulneración del derecho a la intimidad y a la protección de datos personales en la actualidad.

2. El derecho a la intimidad

El derecho a la intimidad es uno de los derechos fundamentales que la doctrina sitúa dentro de los derechos de la esfera personal (PAREJO 1994, p.294)ⁱⁱⁱ. Como se verá a continuación, este derecho tiene el objetivo de evitar la injerencia arbitraria de terceros en la vida privada de las personas, ampliando dicho espectro a la familia, el domicilio, las comunicaciones y los ataques al honor y la reputación.

2.1. Contenido

El texto constitucional reúne en un mismo artículo los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen por su relación y el objetivo de respetar la dignidad humana y proteger el ámbito moral de las personas, no obstante, cada derecho es autónomo y cuenta con un contenido propio y específico¹.

El derecho a la intimidad está recogido en el art. 18.1 de la Constitución Española exponiendo que: «se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen». Sin embargo, como afirma GARRIGA (2016, p. 80) en el derecho actual no existe un claro concepto de lo que realmente significa el derecho a la intimidad, asumiendo que no es un olvido del legislador sino que es un concepto muy complicado de definirlo.

El contenido del derecho a la intimidad personal y familiar es garantizar un ámbito reservado y propio a las personas, protegido del conocimiento o curiosidad de los demás, según las pautas culturales para mantener una calidad mínima de la vida humana (la STC 231/1988 especifica que la familia de un fallecido afectada en su dolor e intimidad, es también titular de este derecho). Sin embargo, como se verá en los límites de este derecho, es importante destacar que el ámbito que lo protege está delimitado por las acciones personales, por lo que

¹ STC 46/2002: Ha de recordarse al respecto que los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, como ha tenido ya ocasión de declarar este Tribunal, a pesar de su estrecha relación, en tanto que derechos de la personalidad, derivados de la dignidad humana y dirigidos a la protección del patrimonio moral de las personas, son derechos autónomos, que tienen un contenido propio y específico

si una persona explícitamente desvela información propia reservada, ésta quedará excluida de la protección de este derecho fundamental en el ordenamiento jurídico.

El Tribunal Constitucional se ha pronunciado en múltiples ocasiones sobre el contenido del derecho a la intimidad en el derecho español y lo define como «un derecho desvinculado de una óptica patrimonialista y así aparece ligado a la esfera de la personalidad individual» (FJ4 STC 171/1990). Según MARTÍNEZ DE PISÓN CAVERO, J.M. (2016) para poder mantener una calidad mínima de la vida humana es imprescindible que el individuo tenga una esfera propia y reservada frente a cualquier acción o conocimiento de otros y que además define como necesario según el actual entorno cultural.

Este derecho también se sitúa en un área personal en el que se evita que terceros puedan inmiscuirse y que es constitucionalmente protegible (FJ5 STC 231/1988). De la sentencia anterior se extrae que lo esencial del derecho a la intimidad no es enumerar qué aspectos están protegidos para cualquier persona, sino garantizar que las personas poseen el derecho a tener una intimidad y que los poderes públicos deben garantizar.

SAGARDOY (2005, p. 56) afirma que el derecho a la intimidad es “*proteiforme*” por su amplia variedad de manifestaciones pero todas ellas relacionadas con la dignidad humana^{iv} y que abarca áreas desde la intimidad física o psíquica personal, la intimidad informática, ideológica o religiosa, sexual o de las comunicaciones con terceros entre otros. Este derecho se adquiere por la condición de humano de la persona (HERRÁN ORTIZ 2003)^v y automáticamente se convierten en un derecho que los poderes públicos deben tutelar.

De modo más específico, la intimidad, entendida como aquel ámbito de la vida privada que resulta inaccesible para el resto salvo que haya un consentimiento, sirve para definir cuál es el ámbito material a lo que nos referimos. CARRILLO, M (2016, p.13)^{vi} sostiene que la intimidad incluye «la potestad de controlar la información que circule por el escenario público y en las nuevas redes sociales y que le pueda concernir como sujeto social».

Esto significa que al titular de este derecho se le atribuye la capacidad de limitar que cualquiera se inmiscuya o puede disponer de información en algunos de los ámbitos protegidos de su vida privada y faculta a su titular la potestad de impedir el conocimiento ajeno sobre cualquier información que puede incluirse dentro de su esfera privada.

Aunque ya se ha mencionado que el concepto de intimidad no dispone de una definición cerrada, el Tribunal Constitucional realiza un acercamiento a lo que abarca, destacando para este trabajo la sentencia STC 231/1998 que afirma que el derecho a la intimidad puede estar en riesgo mediante la acción o intrusión en espacios de privacidad. El problema como se verá más adelante, puede aparecer en el desconocimiento del usuario actual que recibe impactos publicitarios de modo constante, y en la mayoría de las ocasiones, no es consciente de la existencia de esa posible intrusión en su ámbito privado.

Otro aspecto que nos acerca a la complejidad del derecho a la intimidad es que la ley no incluye un listado cerrado de las intromisiones que pueden resultar ilegítimas. La jurisprudencia ha admitido vulneraciones no previstas debido a la insuficiente protección que la ley daba al concepto de intimidad como la STC 231/1998. Parte de la doctrina se posiciona en afirmar que el derecho a la intimidad es algo espinoso de definir ya que no es un derecho independiente y absoluto, sino que se relaciona con otros derechos específicos que tienden a evitar que terceros se entrometan en áreas reservadas al individuo según SABATER (2008, p. 46)^{vii}.

O'CALLAGHAN (1982, p. 87) añade que el derecho a la intimidad tiene por un lado la vertiente negativa, concebida como la capacidad de cada ciudadano de excluir del conocimiento ajeno cualquier información sobre la persona. Por otro lado, en la vertiente positiva destaca el poder y control positivo que debe tener el titular de este derecho sobre la información y los datos que pertenecen al individuo^{viii}.

Este último aspecto concierne especialmente en este trabajo, ya que existe una necesidad de proteger la intimidad de los individuos de las interferencias constantes que puedan existir con el avance de las nuevas tecnologías. El concepto negativo es insuficiente en la actualidad, como explica GARCÍA SAN MIGUEL, L. (1992) ya que aunque el individuo se encuentre en soledad y no comparta información de forma explícita, la intimidad puede verse afectada por el uso de tecnologías a distancia sin que el individuo sea consciente ni se entere^{ix}. Esta es la razón por la cual existen sectores doctrinales que piden una reflexión y readaptación del concepto del derecho a la intimidad en la actual era de las nuevas tecnologías (UCENA CID 2014)^x.

Asimismo, el Tribunal Constitucional afirma que «no es fundamental el contenido del derecho a la intimidad, es decir, qué aspectos de nuestra vida se protejan del conocimiento de los demás, sino que lo verdaderamente esencial en el derecho a la intimidad es el derecho a poseerla». Además según POLO ROCA, A. (2022, p. 165)^{xi} el TC fue completando el contenido de este derecho dotándolo de una doble vertiente, por una parte la intimidad material u objetiva (orientación, identidad sexual, filiación...) y por otra, el ámbito subjetivo antes mencionado (STC 134/1999). Para garantizarlo, las personas tienen un poder jurídico sobre cualquier publicidad que se relacione con su persona y que desea mantener fuera de su ámbito personal (FJ1 STC 121/2002).

Actualmente, la velocidad a la que las tecnologías de información van introduciendo innovaciones de forma constante está provocando que este derecho esté en constante actualización y revisión. Como se verá en el marco normativo del derecho a la intimidad, la protección jurídica de este derecho no ha tenido una evolución paralela al desarrollo digital y sigue estando regulado para una sociedad más analógica que digital.

2.2. Marco normativo nacional e internacional

En el ámbito internacional, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 10 de Diciembre de 1948 recoge las bases de lo que más tarde se desarrollará en el ámbito de los derechos de la intimidad. Concretamente en el artículo 12 establece que «nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada [...] Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques»².

A su vez, la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea en el art. 7 ratifica y desarrolla el respeto de la vida privada de las personas y lo amplía a la vida privada, al domicilio y a las comunicaciones que realice.

En España, la base constitucional en la esfera de la intimidad se encuentra en el artículo 18 de la Constitución Española, en su artículo 1 se garantiza el derecho a la intimidad personal y en

² El Art. 12 de La Declaración Universal de Derechos Humanos dice: *Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.*

el artículo 4 especifica que «la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos», punto clave en el ámbito que concierne en este trabajo y que se analizará más adelante con el derecho de la protección de datos personales.

El texto constitucional, previendo el avance tecnológico que se empezaba a percibir en su nacimiento, mencionó expresamente el deber de los poderes públicos de limitar el uso de la informática para garantizar este derecho fundamental. Cabe destacar que este derecho se ubica en el núcleo de la Sección primera del Capítulo II de la CE con una garantía de protección reforzada al ser un derecho fundamental como se verá a continuación.

La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen desarrolla de modo general el derecho a la intimidad. Este derecho protege de la injerencia o intromisiones ilegítimas en la intimidad personal y familiar pero no aparece desarrollado conjuntamente con la protección de datos. La doctrina ha ido desarrollando los dos derechos de modo autónomo como se irá viendo en este trabajo.

El artículo 7.2 de esta ley concierne especialmente en este análisis, ya que menciona la prohibición de utilizar cualquier medio que pueda poner en conocimiento la vida íntima de las personas o sus manifestaciones, incluido su registro.

La titularidad de este derecho relacionado con el ámbito privado de las personas es de las personas y como se ha visto anteriormente, se amplía al ámbito familiar y se trata de un derecho irrenunciable, inalienable e imprescriptible³.

Es oportuno aclarar que el texto constitucional no garantiza una intimidad determinada, sino el derecho a poseerla, a tener vida privada y a disponer un control sobre ella (CARRILLO 2016) pero sí garantiza el secreto a ser desconocido, que nadie deba saber qué es cada persona o qué hace ni pueda utilizar dicha información (FJ8 STC 144/1999). El derecho a la intimidad atribuye al ciudadano el poder salvaguardar un ámbito reservado o secreto y a su publicidad. Esta garantía obliga al legislador a prohibir que se recopile información personal sin las debidas diligencias, ya que puede existir el riesgo de que se divulguen indebidamente. Sin

³ Artículo 1.3 Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

embargo, en la sociedad de la información actual no se puede obviar que el ciudadano se encuentra a merced de un alto grado de intromisión sobre aspectos que atañen a su vida privada que realmente solo a él le corresponde decidir.

Según MARTÍNEZ DE PISÓN (2022)^{xii} la evolución de las nuevas tecnologías ha disparado el riesgo de vulnerar partes de la privada debido a un uso perjudicial de la información que se recopila de forma masiva y ha propiciado la creación de miles de bases de datos con carácter personal con información privada de los individuos, por lo que sería oportuno revisar y actualizar esta ley.

Según el autor, la Constitución Española ya recogió la garantía o pretensión de un derecho de autodeterminación informativa al establecer que la ley limitará el uso de la informática para garantizar la intimidad personal, por lo que hablamos de una garantía de un nuevo derecho fundamental que surge para protegernos de las injerencias de las nuevas tecnologías y subraya que un uso inadecuado de la informática se encuentra en el cruce de datos personales que crean un perfil individual. Esta práctica excede de la visión tradicional de la intimidad ya que cruzar datos no relevantes del individuo (por ejemplo hábitos de viajes, de alimentación, de visitas a páginas...) pueden parecer no afectar a la esfera íntima pero permiten crear una composición personal e individualizada que pueda llegar a atentar a su dignidad.

2.3. Garantías

El texto constitucional incluye el derecho a la intimidad en su Capítulo II titulado Derechos y Libertades. Este capítulo incluye derechos que representan el fundamento del estado democrático y como base para la dignidad humana. El derecho a la intimidad se encuentra dentro de la sección I de este capítulo y que afectan a la base de los demás derechos constitucionales (GAMBINO, JOZANO MIRALLES y PUZZO 2019)^{xiii}.

Cabe destacar el lugar que ocupa el derecho a la intimidad en el texto constitucional. El artículo 53 refuerza la garantía de protección de los derechos de la sección primera del capítulo segundo. Todos los derechos mencionados en este artículo y ubicados dentro de las “Garantías de las libertades y derechos fundamentales” vinculan a todos los poderes públicos

mediante la aplicabilidad directa y solo por ley pueden regularse, específicamente por una ley orgánica⁴.

Es importante añadir que se refuerza la tutela judicial. Estos derechos fundamentales gozan de preferencia en los tribunales ordinarios y se les incluye la capacidad del recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional, limitado solo a un número de derechos fundamentales. Además, el derecho a la intimidad cuenta con la posibilidad de acudir al Defensor del Pueblo y la inclusión del Ministerio Fiscal como instituciones designadas para garantizar estos derechos de especial relevancia.

Esta garantía se refuerza incluyendo desde la perspectiva civil, la obligación de resarcimiento de los daños materiales o morales como consecuencia de injerencias o intromisiones enumeradas en el artículo 9.2 de la LO 1/1982 y en el artículo 1902 del Código Civil⁵. El ordenamiento jurídico garantiza que se adopten medidas para restablecer el pleno disfrute de estos derechos y su cese inmediato además de la indemnización de los daños y perjuicios causados (9.2.c LO 1/1982).

Asimismo, en lo que concierne a este trabajo, existe otra garantía penal ya que el Código Penal incluye los delitos contra la intimidad informática en su artículo 197.2 con penas de prisión de uno a cuatro años si se apoderan de datos personales que se encuentran en ficheros o bases de datos informáticos y puedan vulnerar la intimidad sin el consentimiento del individuo. Se agrava la pena de dos a cinco años si la información se difunde o cede a un tercero y se impondrán en la mitad superior si estos datos incluyen información sobre «la ideología, religión, creencias, salud, origen racial o vida sexual».

2.4. Límites

Como los demás derechos fundamentales, el derecho a la intimidad no puede considerarse ilimitado. El interés público o la libertad de expresión pueden limitar este derecho tal y como

⁴ Art. 81.1 CE Son leyes orgánicas las relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y de las libertades públicas.

⁵ El art. 1902 del Código Civil cita que “El que por acción u omisión causa daño a otro, está obligado a reparar el daño causado”.

se menciona en el art. 20.4 CE. El preámbulo de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo incluye y establece que el interés público puede hacer que por ley se aprueben intromisiones en la intimidad del sujeto que limitan este derecho en circunstancias extraordinarias y para salvaguardar otros derechos fundamentales.

El otro límite establecido en la ley, y que tiene consideración para este trabajo, se encuentra en el concepto del consentimiento expreso del interesado. El art. 2.2 de LO 1/1982 aparta de la intromisión ilegítima en la intimidad cuando ha existido un consentimiento del individuo a la hora de proteger una información privada. Es decir, una vez que el individuo realice una acción que revele información personal a terceros, no se garantiza su protección. No obstante, la revelación o consentimiento de difusión de información privada por parte del individuo no significa que la persona se desprenda de toda clase de derecho por haber dado su consentimiento, sino que pierde alguna de las facultades que lo integran y además debe ser revocable⁶.

Según MARTÍNEZ DE PISÓN (2016) el derecho a la intimidad es «un límite a los derechos de la libertad de expresión y el derecho a la información»^{xiv}. Sin embargo, en casos de conflicto con otros derechos fundamentales va a ser inequívoca la necesidad de equilibrar los hechos de cada caso y ponderar los bienes jurídicos que se encuentran en colisión.

Tal y como afirma este autor, el mayor problema jurídico en el ámbito de la intimidad se encuentra en la práctica de entrecruzar datos personales y la posible creación de perfiles que incluyen información sensible que solo debe estar en la esfera de lo personal.

3. El derecho a la protección de datos personales

Las nuevas tecnologías ofrecen enormes opciones de recopilación y tratamiento de datos permitiendo analizar millones de datos de forma automática que hasta hace poco eran impensables. Minuto a minuto los usuarios de internet van dejando huellas de toda su

⁶ El art. 2.2 Ley 1/1982 menciona que no se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso.

actividad digital que una vez entrelazadas con otras bases y otros datos permiten realizar perfiles exactos de cada individuo.

A sabiendas de que las nuevas tecnologías y el auge de la informática iba a permitir el análisis de millones de datos, el texto constitucional ya incluyó una mención expresa a la informática en el que exigía que la ley limitase su uso para garantizar la intimidad personal. Esta es la base del derecho fundamental de la protección de datos en el derecho español.

En esta sección se analizan el contenido, el marco normativo, las garantías y los límites del derecho a la protección de datos personales

3.1. Contenido

El derecho a la protección de datos se encuentra dentro de lo que denominamos derechos fundamentales recogidos en la sección primera de la Constitución Española. Como se ha visto con anterioridad, dicho derecho redactado en el artículo 18.4 de la Constitución Española limita el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de cada individuo. Un acierto del legislador a la hora de adelantarse a problemas que en el futuro podría acarrear la evolución tecnológica a la que ahora se hace frente.

El contenido de este derecho constitucional es básicamente proteger la posibilidad de controlar los datos personales, garantizando la dignidad de las personas en su gestión y destino con el fin de evitar un uso indebido. Además, faculta a la persona para que pueda oponerse a que sus datos se usen con un objetivo diferente al que se prestó.

Según GARRIGA, A. (2016), el desarrollo tecnológico y la recopilación sistemática de datos personales surge a la vez que crece la preocupación sobre su uso y la pérdida de control de los mismos se va acentuando.

Ya en 1978, MARTIN J. compara a los humanos de la era de la telecomunicación con osos polares que transmiten señales continuas a un satélite mediante GPS donde se rastrean y registran todos los movimientos mediante un ordenador, afirmando en esa época que la informática puede hacer las vidas humanas tan visibles que pueden ser controladas por «grandes bancos de información personal»^{xv}. No se imaginaría que desde el año 2010 la mayor

parte de la población mundial lleva efectivamente un GPS en el bolsillo donde se pueden trazar milimétricamente todos sus movimientos.

Uno de los puntos de partida para empezar a elaborar el contenido del derecho a la protección de datos llega desde el Tribunal Constitucional Alemán estableciendo este derecho como un derecho fundamental y autónomo en la sentencia del 15 de Diciembre de 1983. En esta sentencia que servirá como base para el desarrollo de este derecho en el ámbito europeo se reconoce el derecho a la autodeterminación informativa por primera vez.

DENNINGER (1987, p. 273) destacó que esta sentencia fue un punto álgido en una cuestión importante al entender que «la autodeterminación informativa no sólo depende de los datos sino de su elaboración»^{xvi}, subrayando que el problema de fondo no es el dato que se recopila en cuestión, sino su utilidad y el posible uso que pueda realizarse sobre ella poniendo hincapié que el legislador debe proteger especialmente ese ámbito de uso y control.

En España, no se puede obviar la contribución al contenido en el derecho de protección de datos de PÉREZ LUÑO (1992, p. 40) donde analiza la vulneración de derechos fundamentales ante algunos usos de las nuevas tecnologías y el derecho a la «autodeterminación informativa». El autor realiza la primera mención al *habeas data*, en similitud a la garantía del *habeas corpus*, para la libertad física de la persona y garantizar el conocimiento y utilidad de los datos que se recopilan y procesan en masa^{xvii}. De aquí se puede extraer la conclusión de que el riesgo es que la posibilidad de relacionar datos para usos desconocidos son ilimitadas ya que se utiliza un enorme número de datos para agregar, seleccionar, trabajar y transmitirlo a terceros sin ninguna barrera física ni temporal.

Según el autor la tecnología y la información son imprescindibles en el mundo actual para la comunicación e interacción en sociedad. No obstante, y aunque el poder del ciudadano en el control de los datos no es absoluto ni ilimitado, lo que debe quedar claro es que los interesados en la recopilación, tratamiento y uso de estos datos no pueden utilizarlos como si fuera un patrimonio exclusivo de los mismos. Por lo que el ciudadano debe tener un poder total para saber qué, cómo y para qué se recopilan sus datos con la capacidad de solicitar la eliminación de datos que quiera cumpliendo las garantías y los límites que establecen las normas.

La sentencia STC 254/1993, de 20 de julio marca el punto de partida jurisprudencial pronunciándose por primera vez sobre el contenido y alcance del derecho fundamental a la protección de datos en España. En la misma, se establece que el artículo 18.4 CE fomenta un derecho fundamental independiente y autónomo del derecho a la intimidad, donde afirma que este párrafo incorpora una nueva garantía constitucional en respuesta a una nueva amenaza en el uso ilegal del tratamiento automatizado de datos denominado “informática”.

Aunque no hubo muchas sentencias que ampliaran el contenido sobre esta cuestión, en la sentencia STC 202/1999 el Tribunal Constitucional se pronuncia sobre los principios generales de la protección de datos exigiendo un uso racional y congruente de la información personal. Más adelante, clarifica el concepto y contenido de este derecho fundamental en la sentencia 292/2000, de 30 de noviembre. En esta sentencia se dio un gran paso añadiendo el derecho al ciudadano para decidir qué datos proporcionar y saber quién y para qué posee esos datos.

Además, facultó el derecho a oponerse a esta uso o posesión para evitar el tráfico ilegal y lesivo que pudiesen afectar en la dignidad del individuo y añadió que «atribuye a su titular un haz de facultades que consiste en su mayor parte en el poder jurídico de imponer a terceros la realización u omisión de determinados comportamientos cuya concreta regulación debe establecer la Ley». Es decir, ofrece al legislador la posibilidad de crear herramientas específicas que doten al ciudadano de garantía suficiente como para defender su derecho a la protección de datos personales.

Por lo que el derecho a la protección de datos se confecciona como un derecho autónomo y fundamental separado, aunque íntimamente ligado, al derecho a la intimidad. Es un derecho con un contenido amplió tanto en la vertiente positiva como en la negativa. Desde la perspectiva positiva se incluye la potestad de un control completo sobre el uso de los datos personales. En la vertiente negativa, está la prohibición de recopilación y tratamiento de datos personales sin un consentimiento informado, claro y expreso tras comunicar de forma fehaciente los objetivos y fines con los que van a ser tratados dichos datos.

Además, la legislación europea que se describe a continuación, prohíbe explícitamente la recopilación de datos que directamente revelen «el origen étnico o racial, las opiniones políticas, las convicciones religiosas o filosóficas, o la afiliación sindical, y el tratamiento de datos genéticos, datos biométricos dirigidos a identificar de manera unívoca a una persona

física, datos relativos a la salud o datos relativos a la vida sexual o las orientaciones sexuales de una persona física».

3.2. Marco normativo nacional e internacional

En la esfera internacional, el nacimiento de la protección de datos se vincula a la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 y Convenio Europeo de Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales⁷ con el objetivo de garantizar la dignidad y la privacidad del ser humano frente al uso de información personal como método de discriminación o seguimiento tras las atrocidades cometidas en la segunda guerra mundial.

La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2000/C 364/01), en el artículo 8 establece el derecho de toda persona a la protección de datos de carácter personal que puedan concernirle y obliga al trato de los datos de modo leal y su uso para objetivos concretos. Este tratamiento debe estar basado en el consentimiento de la persona o por ley, además de legitimar a las personas a acceder a los datos recogidos y pedir su rectificación.

En el ámbito nacional, el mandato constitucional ya mencionado de la CE propició la aprobación de la primera Ley Orgánica Reguladora del Tratamiento Automatizado de Datos (Ley Orgánica 5/1992 también conocida como LORTAD) en el que se incluyó el consentimiento como pilar legal para poder automatizar el tratamiento de los datos personales.

Sin embargo, y debido a la necesidad de cada vez mayor protección y la libertad de circulación de los datos en el ámbito europeo, se aprobó la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Esta Directiva se traspuso en España con Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal con el Real Decreto 1720/2007 como Reglamento de desarrollo (SANJURJO REBOLLO 2013)^{xviii}.

⁷ Art. 8.1 *Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia.* Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, hecho en Roma el 4 de noviembre de 1950, y enmendado por los Protocolos adicionales números 3 y 5, de 6 de mayo de 1963 y 20 de enero de 1966.

La cada vez mayor velocidad de desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo con la influencia en la recopilación de datos de empresas de ámbito extraeuropeo, creó la necesidad de desarrollar una normativa europea que garantizara a todos los europeos el derecho a la protección de datos personales en la esfera digital.

Finalmente, en el 2016 se aprobó el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas (RGPD) en lo que respecta al tratamiento de datos personales derogando la Directiva anterior. Esta ley fue una auténtica revolución en el ámbito empresarial por sus potestad sancionadora a las organizaciones que no tratasen de forma correcta la recopilación y tratamiento de datos personales. El Reglamento entró en vigor el 25 de Mayo de 2018 en toda la Unión Europea modificando de forma sustancial el tratamiento de datos y las garantías de protección de este derecho fundamental.

En España, y aunque como Reglamento es de aplicación directa, se aprobó la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales que entró en vigor el 7 de Diciembre de 2018. En esta Ley se añaden nuevas herramientas y derechos como el principio de responsabilidad activa, la obligación de minimización en la recopilación de datos personales, el deber de establecer responsables de datos en las organizaciones, la obligación de notificar ataques o posibles robos de datos personales y un reforzamiento en el consentimiento claro y expreso de los usuarios.

La Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones, recién aprobada, refuerza aún más el derecho a la protección de datos personales y la privacidad en relación con los datos de tráfico y de localización ya que en su artículo 66.2.b añade la obligación de recibir el consentimiento expreso para la promoción de servicios electrónicos o de valor añadido.

3.3. Garantías

De forma similar a lo analizado en el capítulo de garantías del derecho a la intimidad, el derecho a la protección de datos personales tiene unas garantías reforzadas al incluirse dentro de los derechos fundamentales y estar amparadas bajo el artículo 53 de la Constitución Española. Sin embargo, este punto es debatido por la doctrina debido al ámbito internacional en el que se regula y la creación de agencias específicas que garanticen la efectividad de la normativa de protección de datos personales.

Este derecho fundamental amparado por leyes derivadas europeas goza de una garantías comunitarias diferentes al derecho de la intimidad. Con el fin de proteger aún más a los individuos y el control sobre sus datos personales, la normativa europea ha reforzado el papel de las autoridades de control⁸, en el caso de España la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), exigiendo la creación de instituciones con plena independencia para desempeñar las funciones y ejercer las competencias en cuanto a la protección del tratamiento de datos personales, incluyendo la potestad sancionadora.

Estas autoridades de control tienen la facultad de imponer sanciones administrativas que se incluyen en las leyes nacionales, abarcadas en el artículo 58.2 y 84 del RGPD para garantizar el cumplimiento de la normativa. Además de la sanción descrita, el Reglamento Europeo incluye una indemnización por los daños y perjuicios (art. 82) por infracciones en la protección de datos.

La Ley Orgánica 3/2018 incluye un régimen sancionador exclusivo nombrando sujetos responsables a los encargados de tratar los datos. Esta ley califica las infracción en leves, graves y muy graves con una horquilla de entre 900 a 40.000€ para las sanciones leves hasta los 600.000€ para las infracciones muy graves.

No obstante, sabiendo que el derecho a la protección de datos es un derecho fundamental, existe cierto debate en la doctrina sobre la legitimidad del Tribunal Constitucional en un derecho comunitario como es el de la protección de datos^{xix}. Según CÓRDOBA y DÍEZ-PICASO (2016) se puede plantear el papel del TC y el margen que dispone en la garantía de este derecho fundamental ya que la protección de datos está regulada por derecho europeo y la ley orgánica nacional es simplemente una transposición de la misma. Por ello, los autores afirman que la interpretación de dicha regulación es competencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

⁸ El artículo 117 del RGPD menciona que los estados deben crear autoridades de control. «El establecimiento en los Estados miembros de autoridades de control capacitadas para desempeñar sus funciones y ejercer sus competencias con plena independencia constituye un elemento esencial de la protección de las personas físicas con respecto al tratamiento de datos de carácter personal. Los Estados miembros deben tener la posibilidad de establecer más de una autoridad de control, a fin de reflejar su estructura constitucional, organizativa y administrativa».

En el caso Melloni (STJUE C-399/11 de 26 de febrero de 2013) invoca que el principio de primacía del Derecho de la Unión impide que se puedan aplicar leyes nacionales, incluso de rango constitucional.

Además existe el riesgo de que al adjudicar a una agencia de administración pública la protección de este derecho fundamental se perturbe la garantía de que las relaciones privadas se deriven desde el tráfico jurídico penal o civil a meras sanciones administrativas, eliminando las garantías constitucionales que establece este derecho fundamental y que deberían ser similares al del derecho a la intimidad.

3.4. Límites

No existe ningún derecho absoluto, y aunque el derecho a la protección de datos es un derecho fundamental y personal de todos los ciudadanos también tiene sus límites. ZAGREBELSKY (1995, p. 14) caracteriza a los derechos por su *ductilidad*, o la necesidad de que coexistan diferentes valores^{xx}.

Como ejemplo, en el debate sobre la confidencialidad de los datos personales en las sentencias, se puede mencionar que el art. 164.1 CE garantiza que las sentencias deben tener una amplísima publicidad dado su interés general, el art. 6.4 de LOPD protege la identidad o contenidos de sentencias estableciendo la posibilidad de que puedan ser anonimizadas para evitar consecuencias que puedan tener fines contrarios. Sin embargo la STC 114/2006, de 5 de abril⁹ da prioridad a la publicidad de las sentencias por encima de los datos personales, ya que también tiene un fin constitucional pero en posible conflicto con el derecho a la protección de datos.

La Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, establece en el artículo 8.2 la limitación de que los datos que se traten deben siempre ser tratados de «de modo leal, para

⁹ FJ6 STC 114/2006, de 5 de abril dice «En concreto, en cuanto a la publicidad y publicación de las resoluciones jurisdiccionales del Tribunal Constitucional, las previsiones establecidas en la Constitución son, por un lado, el art. 120 CE, en cuyos apartados primero y tercero se establece, respectivamente, el principio general de que "las actuaciones judiciales serán públicas, con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento».

finos concretos y sobre la base del consentimiento» y limita este derecho a la ley, el interés general y la protección de derechos y libertades de terceros.

El Reglamento Europeo (RGPD), base actual de este derecho fundamental, establece de forma explícita unos límites a dicho derecho en el artículo 23 en el que se citan diferentes razones por las que se limita este derecho comenzado por la obligación legal en aras de salvaguardar el interés general, en concreto por la seguridad pública y del Estado, la defensa, la prevención de infracciones penales o incluso la protección del propio individuo o la defensa de derechos fundamentales de otras personas.

La LOPD, en el ámbito nacional, recoge de forma más general en el artículo 8 algunos supuestos que limitan este derecho. Se mencionan sea la obligación legal, interés público o el ejercicio de poderes públicos. Es decir, su uso y recopilación puede ser más laxa si existe un interés público notable o el uso de dichos datos podría proteger intereses vitales de alguna persona.

El Tribunal Constitucional ha seguido pronunciándose sobre estos límites, y en la sentencia STC 17/2013, de 31 de enero recordaba que «si la Ley es la única habilitada por la Constitución para fijar los límites a los derechos fundamentales y [...] al derecho fundamental a la protección de datos, y esos límites no pueden ser distintos a los constitucionalmente previstos, que para el caso no son otros que los derivados de la coexistencia de este derecho fundamental con otros derechos y bienes jurídicos de rango constitucional, el apoderamiento legal que permita a un Poder Público recoger, almacenar, tratar, usar y, en su caso, ceder datos personales, sólo está justificado si responde a la protección de otros derechos fundamentales o bienes constitucionalmente protegidos».

4. La publicidad online

La publicidad, según CODELUPPI V. (2007, p. 149), desempeña un gran papel en el plano social formando parte de la cultura de la sociedad actual. La publicidad tiene una gran visibilidad social y también es parte de grandes críticas. Hoy en día, la publicidad es un instrumento básico para crear una predisposición del consumidor y un entorno respecto a los productos y servicios de las empresas que fomenten la compra de los mismos según el mismo autor^{xxi}, por

lo que la publicidad es una herramienta imprescindible para el funcionamiento de la economía, y por ende, de la sociedad.

Una vez analizados los dos derechos fundamentales este trabajo se centra en describir las prácticas de la publicidad online. En esta sección se analizará el funcionamiento de la publicidad online, el marco normativo y las prácticas actuales de utilización y políticas de *cookies*.

4.1. Cómo funciona la publicidad online

Mediante el impacto de mensajes publicitarios en los consumidores se predispone al potencial consumidor a elegir el producto de la empresa que publicita. Para que la publicidad sea efectiva, desde los años cincuenta, se utilizan diversas “técnicas de segmentación”, que como KOTLER P Y KELLER, K.L. (2016) definen, consisten en dividir el mercado en grupos bien definidos con necesidades similares y tradicionalmente divididos en áreas geográficas, demografía, psicografía (estilo de vida y opinión), etc.

Sin embargo, las nuevas tecnologías y las técnicas de recopilación de millones de datos han permitido desarrollar y llevar estas técnicas a otro nivel más granular utilizando el comportamiento de los diversos grupos de modo cada vez más individualizado^{xxii}.

Esta es la razón principal por la cual la publicidad online se ha convertido en el medio con mayor inversión¹⁰ publicitaria superando a otros medios tradicionales como la TV, prensa o radio para llegar a potenciales clientes de forma mucho más efectiva, específica e individualizada. Sin embargo, hablar de publicidad en general en internet es muy genérico ya que existen infinidad de formatos, plataformas y métodos publicitarios en la red. Para simplificarlo, se muestra el método de GOLDFARB (2014, p. 115) que agrupa la oferta de la publicidad digital en dos grandes grupos^{xxiii}:

Publicidad en motores de búsqueda (*search*): en este tipo de publicidad aparecen enlaces promocionados al realizar búsquedas en buscadores como Google o en otras plataformas

¹⁰ El 44,5% de la inversión publicitaria online en España (2020) se dirige a formatos digitales. ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2021

como en las redes sociales. La publicidad es en esencia contextual, ya que los anuncios se muestran en base a la palabra que es objeto de búsqueda en el contexto en el que se realiza, incluyendo la posibilidad de personalizar y adaptar el mensaje en función del usuario en cada momento (GOOGLE 2022)^{xxiv}.

De forma predeterminada, y si no se dice lo contrario, el buscador (el más conocido Google por su prominencia) guarda y almacena todas las búsquedas que un usuario realiza en Internet y en los portales pertenecientes a la empresa.

Publicidad *Display*: en este tipo de anuncios la publicidad aparece mientras se navega en diferentes páginas o redes sociales con una gran disparidad de formatos publicitarios como vídeos, imágenes, enlaces, textos... (BITTON, DOLMANS y MOSTYN, 2019)^{xxv}.

Esta publicidad se puede mostrar de modo contextual, es decir, en base al contenido de la página o puede ser publicidad totalmente personalizada que aparece según el usuario que navega de forma independiente al contenido de la página.

Como explica la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC 2020), también existe la publicidad denominada "*retargeting*" donde se muestra el mismo anuncio a un usuario que ha mostrado su interés, independientemente de donde navegue mediante las *cookies* de seguimiento que veremos más adelante. Buscadores como Google, utilizan esta información para personalizar la publicidad de los usuarios y explican que la personalización ocurre en diferentes dispositivos donde el usuario está dado de alta por lo que, siguiendo el ejemplo de esta empresa, avisa que por ejemplo si un usuario busca un ticket para un tren por la mañana en el ordenador puede mostrar ofertas de trenes en el móvil por la noche (FERNANDEZ 2022)^{xxvi}.

Con la información que la plataforma recopila y por similitudes con otros usuarios que considera parecidos, genera un perfil de cada usuario con información que incluye edad, sexo o zona geográfica y otros datos que podemos considerar más íntimos como el estado civil, filiación, intereses y hobbies ... basado en la navegación y las búsquedas realizadas.

Además, cabe resaltar que la CNMC considera que Google y Facebook pueden llegar a copar más del 70% de los ingresos de la publicidad online en España^{xxvii} por lo que sería de gran interés centrar en los datos que manejan estos dos gigantes de la publicidad online.

Esta concentración tan grande de los ingresos publicitarios puede tener un gran impacto en los dos derechos fundamentales que se analizan en este trabajo al tener acceso a los intereses y actividad de una gran parte de la población en muy pocas manos. Además, por una parte estos ingresos publicitarios multimillonarios les permiten invertir en el desarrollo de algoritmos y herramientas cada vez más avanzadas de seguimiento mejorando el poder de atracción e individualización de los anuncios. Por otra parte, es difícil que el legislador pueda estar actualizado en los sistemas de rastreo y tratamiento de datos que se utilizan por su velocidad de desarrollo.

Si el mercado estuviera más fragmentado y con más actores sería más difícil obtener información tan detallada de los usuarios, sin entrar en cuestiones de competencia por abuso de posición dominante que se recogen en la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia. Más adelante, se muestra un ejemplo del perfilamiento exhaustivo que realizan estas dos empresas de cada usuario.

4.2. Marco normativo de la publicidad online

No existe un único texto legislativo que englobe toda la publicidad aunque el BOE ha publicado en Marzo de 2022 el Código de Derecho de la Publicidad enumerando todas las leyes en vigor que afectan a la publicidad. La norma base se regula en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) donde se establece el marco general de contratación publicitaria y publicidad engañosa clasificando como ilícita cualquier tipo de publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores reconocidos en el texto constitucional. Aunque no realiza ninguna mención expresa sobre la segmentación o perfilamiento de los usuarios.

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal tiene como objetivo regular la protección de la competencia para el bien de todos los participantes del mercado exigiendo la buena fe en todas las prácticas de las empresas en relación con los consumidores y la directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa marca los requisitos que se deben tener en cuenta para saber si una determinada publicidad es engañosa o las condiciones para

permitir la publicidad comparativa, no obstante, tampoco recoge ningún artículo explícito sobre el uso de datos y perfilamiento de usuarios.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), a la espera de la publicación en el BOE de la actualización aprobada por el Senado el 22 de Junio de 2022, establece en el preámbulo que ha sido creado para proteger al consumidor frente a los mensajes de publicidad de cualquier forma y de cualquier contenido que pueda tener, determinando claramente la obligación de identificar cualquier comunicación publicitaria en aras de no engañar al usuario (art. 14.3) e identifica temáticas o áreas ilícitas que puedan vulnerar la dignidad humana o fomente la discriminación (art. 18).

Como se puede observar, y debido al vertiginoso crecimiento de la última década, la publicidad online no tiene una norma específica que sea aplicable a este sector sino que se encuentra regulado en diversas normas que versan sobre la privacidad de datos, la normativa sobre servicios digitales y las que protegen al consumidor. Muchos de ellos provenientes del ámbito europeo^{xxviii}.

La publicidad online se puede enmarcar en la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, siendo la legislación marco para las actividades desarrolladas en internet definidos como «prestados normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios», estos servicios incluyen las que se encuentren dentro del ámbito publicitario ya que incluye la comunicación comercial como: «todas las formas de comunicación destinadas a proporcionar directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas». Estableciendo la regulación al país donde las plataformas proveedoras de estos servicios tienen su sede estatutaria.

En España, esta directiva fue desarrollada por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). Cabe destacar la ya mencionada Directiva 95/46/CE Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) siendo la regulación marco en el ámbito de la privacidad y tratamiento de datos personales básicas para la configuración actual de la publicidad online.

Se debe subrayar, en el ámbito que concierne a este trabajo, que este reglamento (RGPD) considera a las *cookies* como un dato personal que pueden identificar al usuario mediante las huellas que pueden dejar en su navegación¹¹ y exige un consentimiento expreso en su art. 4.11 definido como «toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen».

Además, el artículo 22.2 de la LSSI, modificada por el Real Decreto-Ley 13/2012, obliga a los prestadores de servicios a obtener el consentimiento de los destinatarios para poder utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipo terminales (*cookies*) una vez se haya informado de un modo claro y completo sobre el uso de dichos datos, haciendo especial mención al objetivo por el que se van a tratar estos datos que se recopilan desde el dispositivo del usuario.

La entrada en vigor de la LSSI hizo que todas las páginas web incluyan un cuadro de texto con información sobre recopilación y uso de datos que se realiza como base de consentimiento del usuario a la hora de recopilar información personal que se analizará más adelante.

Por último, no se debe de dejar de mencionar la ley general de defensa de consumidores plasmada en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias donde se regula la obligatoriedad de ofrecer información plena a los consumidores para obtener un consentimiento consciente y libre antes de contratar productos y servicios.

¹¹ El Art. 30 RGPD dice que *“Las personas físicas pueden ser asociadas a identificadores en línea [...] como direcciones de los protocolos de internet, identificadores de sesión en forma de «cookies» u otros identificadores [...]. Esto puede dejar huellas que, en particular, al ser combinadas con identificadores únicos y otros datos recibidos por los servidores, pueden ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas.”*

4.3. Técnicas de recopilación de datos: *cookies*

Tras el análisis del funcionamiento general y el marco regulatorio de la publicidad online, en este apartado se analizan las principales herramientas para que realmente funcione la publicidad segmentada e individualizada en el entorno online.

El método principal para la recopilación de datos de los usuarios se realiza mediante la utilización de *cookies* que pueden ofrecer diversas finalidades. La CMNC define las *cookies* como «los archivos de datos que los navegadores web almacenan de forma automática en el ordenador de un usuario»^{xxix}. Estos archivos se almacenan en los dispositivos con diferentes objetivos que pueden ser desde recuperar información para facilitar el uso y/o mejorar la experiencia y la navegación de los usuarios.

Añade que las *cookies* también pueden recoger información sobre comportamiento o hábitos de navegación y actividad en las aplicaciones web, lo que permite, entre otros, la realización de estadísticas o la creación de perfiles de usuario y segmentación de los mismos con fines comerciales, por lo que queda claro que desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la publicidad online. Entre la gran cantidad de *cookies* que se utilizan en la actualidad, la Asociación Española de Protección de Datos establece la siguiente clasificación (AEPD 2020)^{xxx}:

- Según la empresa o ente que gestiona las cookies:
 - *Cookies* propias: se almacenan en el dispositivo de un usuario y las gestiona la empresa.
 - *Cookies* de terceros: se almacenan en el dispositivo de un usuario pero las gestiona un tercero.
- Según su objetivo:
 - *Cookies* técnicas: que permiten navegar y operar las páginas web y habilitar servicios y funciones extra sin recopilar información personal. La RGPD y la LSSI permiten que no haga falta consentimiento para la instalación de este tipo de archivos básicos para la navegación.
 - *Cookies* de personalización: permiten recordar preferencias del usuario como el idioma, región, inicio de sesión... y no recopilan información personal pero debe existir consentimiento.

- *Cookies* de medición: permiten analizar el comportamiento de los usuarios no suelen comportar riesgos ya que tiene una finalidad estadística y, en principio, no recopilan información personal de los usuarios pero hay que informar al usuario de su uso.
- *Cookies* de publicidad comportamental: son las que almacenan información del comportamiento de los usuarios que se obtiene mediante el seguimiento de la navegación del usuario y permiten desarrollar un perfil individualizado con el fin de mostrar publicidad en función de su historial de comportamiento. Es indispensable el consentimiento del usuario para instalar estos archivos.
- Según el periodo temporal en el que permanecen en funcionamiento:
 - *Cookies* de una única sesión: se usan una sola vez y se borran al salir.
 - *Cookies* persistentes: se almacenan en el dispositivo y el servidor accede y se comunica con ellos durante un periodo definido en el tiempo que pueden ser desde minutos hasta años.

Este análisis se centra en las *cookies* de publicidad comportamental ya que su finalidad es exactamente la creación de perfiles individualizados para ofrecer publicidad personalizada al usuario.

4.4. Políticas de *cookies*

Una de las consecuencias más visibles de la entrada en vigor de la LSSI, con su modificación en el Real Decreto-Ley 13/2012¹², fue la obligación por parte de los editores de mostrar al consumidor el tipo de uso y las *cookies* que se instalan en los dispositivos, además de detallar su fin. El RGPD desarrolló y añadió la obligación de no solo mostrar, sino recabar el consentimiento expreso del usuario con anterioridad sobre el uso y tratamiento de las *cookies* que se utilizan y su finalidad. Este reglamento obliga a proporcionar información clara y completa sobre el uso y almacenamiento de datos personales y, especialmente, sobre el fin específico del tratamiento de estos datos. Según lo dispuesto en el RGPD, esta información

¹² Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de comunicaciones electrónicas entre otros y modifica el artículo 22 sobre los derechos de los destinatarios de servicios.

debe proveerse de modo transparente para los individuos, por lo que el consentimiento tiene que ser completo y expreso.

De esta evolución normativa con el objetivo de ofrecer mayor control de los datos que se facilitan a los editores, desde marzo de 2012, los usuarios españoles se han acostumbrado a recibir mensajes en todos los sitios web, sobre la política de uso de estos rastreadores y a ofrecer su consentimiento expreso en el caso de querer navegar en cualquier página.

Como información adicional y como ejemplo de las prácticas habituales en el contexto del consentimiento del uso de *cookies*, en el Anexo A se han añadido paso a paso los ejemplos de las advertencias y cuadros de consentimiento de uno de los diarios más visitados en España como El País donde se puede observar la estructura y complejidad de los avisos de texto.

En cada primera visita en un sitio web, el usuario se encuentra con el aviso del empleo de *cookies* en ella; es muy habitual que el navegante medio no dedique mucha atención a este aviso y haga clic directamente en aceptar todas las *cookies* ya que la cantidad de información que se ofrece a un usuario medio es realmente compleja.

Debido a ello, se ha convertido en un estándar en la industria el mostrar una opción de aceptación general del uso de las *cookies* y rastreadores y por otra parte, mostrar la opción de configurar. Por ejemplo, la página del banco BBVA calcula un promedio de 4 minutos si algún usuario quiere personalizar su experiencia y proteger sus datos de las *cookies* que se utilizan por defecto^{xxxii}, algo que el resto no comunican pero se deduce que podría ser similar.

Es decir, si un usuario realmente desea saber cómo se usan sus datos y configurar su derecho de controlar el uso y tratamiento de datos exige un esfuerzo de navegación y lectura de textos técnicos por cada página que se visita que permiten poner en duda la efectividad legal de esta práctica. Ninguna de las páginas más visitadas en España ofrecen la opción de rechazar todas las *cookies* con un simple clic, excepto Google (y todas sus plataformas como YouTube, Google Maps, News...) donde permite esta acción desde el cuadro de texto que aparece directamente al entrar en sus páginas.

Además, las advertencias de *cookies* utilizan mensajes genéricos en los que se ofrece una visión general del fin del tratamiento de datos pero de forma general y ambigua como por ejemplo el siguiente mensaje estándar del sitio web de El País (2022): «Nosotros y nuestros

socios hacemos el siguiente tratamiento de datos: Almacenar o acceder a información en un dispositivo, Anuncios y contenido personalizados...»^{xxxii} sin ninguna otra información que aporte más claridad a la realidad del uso de estos datos ni el tipo de anuncio o contenido personalizado que se va a crear.

4.5. Perfilamiento de usuarios

El perfilamiento mediante *cookies*, también denominado perfilamiento web (ONETRUST 2022)^{xxxiii}, utiliza *cookies* persistentes comportamentales para rastrear toda la actividad online de un usuario. Este seguimiento no solo se realiza en un sitio concreto, sino que se observa y guarda toda la información de navegación del usuario. Mediante este seguimiento las plataformas publicitarias crean un perfil único de cada usuario en aras de mostrar la publicidad más relacionada con ese tipo de perfil.

El Reglamento General de Protección de Datos Europeo en su artículo 30, a sabiendas que se pueden utilizar identificadores que pretenden anonimizar al usuario advierte que cualquier persona puede ser asociada a identificadores online que provienen de diferentes dispositivos, herramientas, aplicaciones de los teléfonos móviles o de conexión de internet (por ejemplo protocolos de internet), *cookies* u otro tipo de códigos que identifican a la persona que está detrás de estos dispositivos.

Los individuos que utilizan estos dispositivos pueden ir dejando huellas de diversa forma que al relacionarse y combinarse con los códigos e identificadores únicos se pueden utilizar para crear perfiles de usuarios físicos y poder llegar a identificarles (AEPD 2020)^{xxxiv}. Por ello, cuando se utilizan *cookies* para el tratamiento de datos personales como en las de publicidad comportamental, el responsable debe asegurarse que cumple las exigencias establecidas por las leyes sobre protección de datos.

La Agencia Española de Protección de Datos explica que cualquier organización realiza tratamiento de datos personales en dos casos diferenciados. Por una parte, cuando el usuario ha iniciado sesión y se ha facilitado un nombre o una dirección de correo electrónico o cualquier otro dato que permite identificar a un individuo, y por otra, también se aplican las leyes de tratamiento de datos cuando se utilizan identificadores en formato numérico o de

cualquier otro tipo, que aunque sean únicos y anonimizados permiten realizar un seguimiento a un individuo con identificadores con fines publicitarios^{xxxv}.

Para analizar la cantidad de datos que se utilizan para crear estos perfiles individualizados, en el caso de Google, la misma plataforma establece que recogen información de apps, navegadores y dispositivos que el usuario utiliza para acceder a los servicios de Google con el objetivo de ofrecer nuevas funciones y mejora en la experiencia^{xxxvi}, entre los datos que esta plataforma recoge se incluyen: los términos de búsqueda, vídeos vistos, visualizaciones e interacciones con el contenido y la publicidad, información sobre voz y audio, compras realizadas, usuarios con los que se comunica el usuario, actividad en sitios web e historia de navegación entre otras acciones.

En el Anexo B, se puede observar un ejemplo de la información que muestran Google e Instagram, y se puede observar que en esa información que utilizan para crear un perfil publicitario se incluyen el estado civil, la filiación o intereses que puede tener un usuario según sus hábitos de navegación y comunicación; en Instagram, aparecen un sinnúmero de cuentas/temas sobre los que Instagram muestra anuncios basada en navegación y que no permite ni ordenar ni eliminar.

Según la organización AllAboutCookies^{xxxvii}, el perfilamiento mediante *cookies* es la única forma en la que los anunciantes pueden impactar en sus clientes potenciales y obtener una venta. Conociendo los hábitos de navegación y el historial de visitas, cualquiera puede saber la edad, estado civil, afiliación política y religiosa y otros tipos de datos que podemos considerar íntimos con el único objetivo de mostrar publicidad atractiva para cada usuario.

Es más, en 2019 Google confirmó^{xxxviii} que permitía a ciertos anunciantes mostrar anuncios en base a la afinidad política de sus usuarios que clasificaba en 'inclinados hacia la derecha', 'hacia la izquierda' o 'independientes' basados en su actividad online. Sin embargo, esa información nunca fue pública ni ningún usuario tenía acceso a ver, editar o eliminar esa información de su perfil.

En el caso de Facebook, ya en 2016 mostraba (NEW YORK TIMES 2016)^{xxxix} la tendencia política de todos los usuarios basado en la actividad que tenían en la plataforma clasificando como muy liberal, muy conservador o en medio. En este caso, el usuario podía confirmar dicha información entrando en la configuración de la plataforma.

5. La vulneración del derecho a la intimidad y a la protección de datos personales

Tras este análisis sobre el concepto, normativa y prácticas extendidas en la publicidad cabe valorar si existe una vulneración sistemática en los derechos de intimidad y protección de datos personales desde el sector de la publicidad online.

Este análisis se puede realizar desde tres vertientes: la esfera privada, la información ofrecida y los fines de los tratamientos de datos y el consentimiento expreso.

5.1.1. Esfera privada

Tal y como se ha descrito en el contenido del derecho a la intimidad, este derecho fundamental garantiza un área reservada y propia de las personas que está protegida de la curiosidad de los demás.

Como advierte ZARZKY (2019, p. 157) la preocupación más evidente con la publicidad comportamental es su potencial para violar los derechos fundamentales de protección de datos y a la intimidad de los usuarios^{xi}. La tecnología actual permite rastrear a los usuarios en la web durante un tiempo y recabar datos e información sobre su comportamiento online y sus intereses.

Esta información se utiliza para construir perfiles individualizados que pueden llegar a estar identificados y ser especialmente invasivos en cuanto a la intimidad y privacidad de un usuario, con el riesgo potencial de revelar intereses explícitos e incluso subconscientes sobre áreas personales que el usuario pueda no querer compartir con terceros (MATZ, KOSINSKI, NAVE y STILLWELL, 2017)^{xii} y debería tener la opción de mantenerlos en su esfera personal.

La publicidad, entre otras cosas, puede utilizar estos datos para impactar con mensajes comerciales a un grupo de usuarios. Cada pieza de información separada se añade al perfil del usuario permitiendo que mediante la constante recopilación de datos mediante las *cookies* descritas, las grandes compañías puedan generar información íntima de los usuarios y utilizar esta información con fines puramente comerciales mediante la muestra de publicidad relacionada con los intereses del individuo.

Según WATCHER S. y MITTELSTADT (2019)^{xlii}, información especialmente sensible como las creencias políticas y religiosas, orientación sexual, raza o etnicidad, problemas mentales o información sexual o de identidad puede ser identificada fácilmente por el comportamiento de un usuario en internet, sin que éste sea consciente en ningún momento. Como ejemplo, existe la confirmación de que Facebook puede inferir la orientación sexual (y otra información sensible) en función de las interacciones de un usuario con la plataforma (CABAÑAS, CUEVAS y CUEVAS 2018)^{xliii}.

Y aunque las plataformas y editores afirman que no tienen ninguna intención de recabar datos íntimos de los usuarios, según una investigación de The Guardian (2018)^{xliiv} Facebook permitía a los anunciantes dirigir la publicidad en los que clasificaba como homosexuales, islámicos o liberales. Aunque estos datos ya se consideraban especialmente sensibles en la nueva regulación de protección de datos europea. Facebook limitó esta opción para los anunciantes, pero los usuarios no pueden llegar a saber, y menos controlar, la información que estas plataformas publicitarias deducen de su comportamiento online.

5.1.2. La información ofrecida y los fines de los tratamientos de datos

El método estándar de ofrecer al usuario información sobre la protección de datos personales que se utiliza en la actualidad tiene como objetivo cumplir con la legislación ofreciendo información sobre el uso y los fines de la recogida y tratamiento de datos.

Esto se realiza mediante advertencias en cada sitio web (Política de *Cookies*) con un sistema de configuración que se puede calificar como muy complejo para el usuario medio. El art. 4.11 RGPD, replicado en la legislación nacional, obliga a que el consentimiento realizado por el usuario sea «específica, informada e inequívoca» por parte de los editores.

A pesar de ello, las advertencias y políticas de aceptación de *cookies* actuales muestran mensajes generales que se podrían calificar como poco claros, en los que se describe de un modo técnico y poco definido el uso genérico que la página web realiza con los datos. Por ejemplo, si se navega en la política de *cookies* se muestra la advertencia de que los datos se pueden crear para ofrecer una publicidad personalizada, no obstante, no se explica qué tipo de datos ni qué tipo de perfil se crea.

Además, las leyes de protección de datos que se han analizado obligan a informar sobre el fin de la recopilación y el tratamiento de datos. Aunque en las advertencias se menciona el uso que se va a hacer con los datos personales, se podría clasificar como información genérica, es decir, no se informa de forma clara, específica e informada el tipo de perfil personal que se va a crear con esa información, qué datos se utilizan, ni hasta qué punto se puede inferir las creencias o atributos que la ley protege especialmente.

5.1.3. El consentimiento expreso

Por último, la base legal del uso de datos personales se ha afianzado bajo la obligación de solicitar un consentimiento expreso del usuario, es decir, una acción proactiva en el que se acepta que se utilicen dichos datos. Como se ha visto, aunque la normativa actual prohíbe la recopilación de datos de la esfera íntima como ideas religiosas, sexuales u opiniones personales, entre otros, esta prohibición no se aplica si existe un consentimiento explícito del usuario para la recogida de otro tipo de datos como son los intereses o la actividad que se realiza online.

Las advertencias y opciones de configuración y consentimiento expreso que se han analizado en este trabajo, muestran el tiempo y esfuerzo que exigen la personalización o el rechazo del uso de datos personales en la navegación habitual de los usuarios. Por todo ello, no sería una exageración por parte del autor afirmar que estas advertencias, en general engorrosas e inentendibles, pueden vulnerar los derechos fundamentales en dos vertientes diferentes:

Por una parte, el artículo 9.2.1.a RGPD exime de la prohibición del tratamiento de datos personales de protección especial si «el interesado dio su consentimiento explícito para el tratamiento de dichos datos personales con uno o más de los fines especificados».

Además del requisito de obtener el consentimiento del usuario, WATCHER S. (2021) argumenta que los datos recopilados deben brindar una base confiable para inferir atributos sensibles^{xlv} ya que por ejemplo, el historial de navegación en páginas pornográficas puede considerarse suficiente como para recabar datos sobre la orientación sexual de un individuo, la geolocalización de los teléfonos móviles en eventos del ámbito política pueden dar a

entender creencias políticas... entrando en la esfera personal de los individuos que se encuentra protegida bajo el derecho fundamental de la intimidad.

5.1.4. Futuro de la publicidad online

Debido al impacto que los métodos descritos de rastreo y perfilamiento pueden tener en los dos derechos fundamentales, el uso de *cookies* comportamentales no ha estado alejado de la polémica. El RGPD reguló de forma más contundente el consentimiento expreso y empresas como Google, junto con otros navegadores como Apple o Firefox, ya han comunicado su intención de no soportar este tipo de prácticas de seguimiento a los usuarios en el futuro (CHROMIUM 2020)^{xlvi}.

Por una parte, la Unión Europea sigue avanzando con el objetivo de liderar la legislación global sobre la protección de datos personales tras la presentación en febrero de 2020 la estrategia europea de datos por parte de la Comisión Europea^{xlvii}. En febrero de 2022, se presentó la futura Ley de Gobernanza de Datos para promover la libre circulación de datos y establecer de forma más segura quién puede tener acceso a la utilización de datos generados en la UE.

Por otra parte, la comunidad online trabaja para que se puedan seguir mostrando anuncios personalizados pero sin que exista ningún tipo de acceso a datos personales de los usuarios, agrupándolos en segmentos afines mediante IDs grupales y no individuales sino creados para grupos específicos (GRUPO ÁTICO 34 2021)^{xlviii}. Sin duda un avance a la hora de proteger el derecho a la intimidad y con un uso más responsable de los datos personales y que sin duda, se irá desarrollando en los próximos años.

6. Conclusiones

Tras haber realizado la investigación necesaria para el desarrollo de este trabajo de fin de grado, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Primera.- El derecho a la intimidad es un derecho autónomo, ligado con la esfera privada y personal permite a cualquier persona defender su vida privada y hacerla inaccesible salvo que haya un consentimiento expreso. El ciudadano tiene la potestad de controlar la información

que circula en manos de terceros y debe tener la capacidad de limitar que cualquiera pueda disponer de información que solo concierne a su persona especialmente en el entorno digital. Sin embargo, la adopción de las nuevas tecnologías junto a la capacidad imparable de tratar datos personales ha propiciado un entorno digital que facilita el uso de información de la esfera privada con fines comerciales que podría vulnerar el derecho a la intimidad.

Segunda.- El derecho a la protección de datos personales es otro de los derechos fundamentales recogido en la Constitución Española y que el TC ha ido dando forma y catalogando como derecho independiente. Las innovadoras leyes europeas (RGPD) y su transposición española (LO 3/2018) han obligado a los gestores de datos ofrecer información sobre el uso de los datos personales y recabar un consentimiento expreso por parte de los usuarios, conocidos como las políticas de *cookies*. No obstante, la forma en que se muestra esta información puede no ser totalmente lícita.

Tercera.- La publicidad online, especialmente la publicidad denominada comportamental o basada en el comportamiento del usuario, basa su eficacia en el constante seguimiento de los usuarios mediante *cookies* para crear perfiles individualizados y así ofrecer a cada usuario una publicidad personalizada en base a sus datos personales. Estas prácticas habituales en la publicidad online pueden estar vulnerando de forma automática y sistemática los derechos de intimidad y a la protección de datos personales ya que las leyes exigen un respeto de la esfera privada, ofrecer una información clara y específica sobre el uso de estos datos y un consentimiento expreso e informado para poder.

Cuarta.- Las plataformas digitales utilizan datos de navegación para crear perfiles con información protegida de la esfera privada de los ciudadanos con el fin de ofrecer publicidad personalizada que podría vulnerar el derecho a la intimidad. La información y los fines que se explican al usuario para recabar el consentimiento no ofrecen una información clara y específica sobre el uso que se realiza de los datos personales del usuario vulnerando el derecho a la protección de datos personales. Y aunque se solicite un consentimiento expreso del usuario que en las habituales políticas de *cookies*, la licitud de este consentimiento se puede poner en duda ya que la información aportada para el perfeccionamiento de ese consentimiento es exigua, compleja y generalista para el usuario medio.

Quinta.- Existe un largo camino jurídico del legislador para desarrollar un marco normativo que garantice estos el derecho a la intimidad y a la protección de datos personales en las prácticas actuales de la publicidad online. Para ello, es imprescindible respetar la esfera privada del ciudadano y ofrecer una información y opciones de utilización de datos mucho más sencillos a la hora de perfeccionar con un consentimiento realmente expreso, claro y específico en la utilización de datos personales sin vulnerar estos dos derechos fundamentales.

Referencias bibliográficas

Bibliografía básica

- AEPD. Agencia Española para la Protección de Datos. *Guía sobre el uso de las cookies*. Adigital, Autocontrol, IAB Spain. Julio 2020.
- BITTON, D., DOLMANS, M. MOSTYN, H. *Competition in Display Ad Technology: A Retrospective Look at Google/DoubleClick and Google/Admob*. CPI Antitrust Chronicle 1(2), 2019.
- CABAÑAS J.G., CUEVAS A., CUEVAS R. *Facebook Use of Sensitive Data for Advertising in Europe*. Cornell University. (Feb. 14, 2018).
- CARRILLO, M. Los ámbitos del derecho a la intimidad en la sociedad. *El derecho a la privacidad en un nuevo entorno tecnológico*. Tribunal Constitucional. Madrid: Cuadernos y debates, 2016.
- CODELUPPI, V. El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. Vol1. N 1. 2007.
- CONDE ORTIZ C. *La protección de datos personales*. Dykinson, 2005.
- CÓRDOBA CASTROVERDE D., DÍEZ-PICAZO GIMÉNEZ. Reflexiones sobre los retos de la protección de la privacidad en un entorno tecnológico. *El derecho a la privacidad en un nuevo entorno tecnológico*. Tribunal Constitucional. Madrid: Cuadernos y debates, 2016.
- DENNINGER, E. *La libertad informativa*. Tecnos. Madrid. 1987.
- *El derecho a la privacidad en el nuevo entorno tecnológico 2016*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (España): Tribunal Constitucional (España), 2016.
- CNMC. *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. E/CNMC/002/2019. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019.
- FAYOS GARÓ, ANTONIO. *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI*. Dykinson SL. 2014.
- GAMBINO S., JOZANO MIRALLES J., PUZZO F., RUIZ J.J., *El sistema de los derechos fundamentales, las libertades y los deberes*. El sistema constitucional español. INAP. 2019.
- GARRIGA DOMINGUEZ, A. *Nuevos retos para la protección de datos personales en la era del Big Data y computación ubicua*. Dykinson S.L., 2016.

- GARCÍA-SAN MIGUEL RODRÍGUEZ-ARANGO, L. "Reflexiones sobre la intimidad como límite de la libertad de expresión". *Estudios sobre el derecho a la intimidad*. Tecnos. 1992
- HERRERO TEJEDOR, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex. Madrid. 1994.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. 2016.
- MARTIN, J. *The Wired Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1978.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, JM *Vida privada sin intimidad. Una aproximación a los efectos de las intromisiones tecnológicas en el ámbito íntimo*. *Derechos y libertades* 2017 Núm. 37, pp 51-84.
- MATZ S.C, KOSINSKI M., NAVE G., STILLWELL D.J., *Psychological Targeting as an Effective Approach to digital mass persuasion*, COLUMBIA BUSINESS SCHOOL. 114 PROC. NAT'L ACAD. SCI. 12714. 2017.
- MURILLO DE LA CUEVA, L.: *El derecho a la autodeterminación informativa. La protección de datos personales frente al uso de la informática*. Tecnos. Madrid. 1990.
- LUÑO PEREZ, A.E. «Intimidad y protección de datos personales del "habeas corpus" al "habeas data"». *Estudios sobre el derecho a la intimidad*. TECNOS. 1992.
- O'CALLAGHAN, X: *Libertad de expresión y sus límites: honor, intimidad e imagen*. Revista jurídica de Asturias. 1992.
- PAREJO L. *El derecho fundamental a la intimidad. Problemas Actuales de los Derechos Fundamentales*. Madrid. España. 1994.
- POLO ROCA, A. «El derecho a la protección de datos personales y su reflejo en el consentimiento del interesado» *Revista de Derecho Político*. 2022, Núm. 113.
- SABATER, C. «Vidas de Cristal. Análisis del derecho a la intimidad en la Sociedad de la información». *Revista Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*. 2008, vol. 2(1), 46.
- SAGARDOY BENGOCHEA, J.A. *Los derechos fundamentales y contratos de trabajo*. Civitas. Madrid. 2005.
- SANJURJO REBOLLO, B. *Manual de derecho de la información*. Dykinson. 2013.
- TOURIÑO, ALEJANDO. *El derecho al olvido y a la intimidad en Internet*. Ed. Catarata. 2014.
- VÉLIZ, CARISSA. *Privacidad es poder*. Ed. DEBATE. 2021.
- WATCHER S. & MITTELSTADT B., *A Right to Reasonable Inferences: Re-Thinking Data Protection Law in the Age of Big Data and AI*, 2 COLUM. BUS. L. REV. 494. 2019.

- ZARZKY Z., *Privacy and Manipulation in the Digital Age*, 20 THEORETICAL INQUIRES L. 2019.

Normativa citada

- Constitución Española (CE). *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311. Disponible en: [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de Mayo, de protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. *Boletín Oficial del Estado*, 14 de mayo de 1982, núm. 115. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/1982/05/05/1/con>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de la Publicidad (LGP). *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de enero de 1991, núm. 10. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. *Boletín Oficial del Estado*, 4 de julio de 2007, núm. 159. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/07/03/15/con>
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de noviembre de 2007, núm. 287. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), a la espera de actualización aprobada por el Senado el 22 de Junio de 2022. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>
- Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por

desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de marzo de 2012, núm. 78. Disponible en:

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2012/03/30/13>

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales que deroga la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre (LOPD). *Boletín Oficial del Estado*, 6 de diciembre de 2018, núm. 294. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>
- Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de junio de 2022, núm. 79. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/06/28/11>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Adoptada y proclamada por la Asamblea General de la ONU en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf
- Carta de Derechos Fundamentales UE (2000/C 364/01). *Boletín Oficial del Estado*, 18 de diciembre de 2000, núm. 364. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-Z-2000-70001>
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). *Boletín Oficial del Estado*, 17 de julio de 2000, núm. 178. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de diciembre de 2006, núm. 376. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-82663>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD). *Boletín Oficial del Estado*, 4 de mayo de 2016, núm. 119. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

Jurisprudencia referenciada

- FJ5 STC 231/1988 de 2 de diciembre. ECLI:ES:TC:1988:231
- FJ4 STC 171/1990, de 12 de noviembre. ECLI:ES:TC:1990:171
- STC 254/1993, de 20 de julio. ECLI:ES:TC:1999:144
- FJ5 STC 134/1999, de 15 de julio. ECLI:ES:TC:1999:144
- STC 144/1999, de 22 de julio. ECLI:ES:TC:1999:144
- STC 202/1999, del 8 de noviembre. ECLI:ES:TC:1999:144
- FJ 5 STC 292/2000 de 30 de Noviembre. ECLI:ES:TC:2000:292
- STC 115/2000, de 10 de mayo. ECLI:ES:TC:2000:115
- STC 46/2002, de 25 de febrero. ECLI:ES:TC:2002:46
- FJ1 STC 121/2002, de 20 de mayo. ECLI:ES:TC:2002:121
- STC 114/2006, de 5 de abril. ECLI:ES:TC:2006:114
- STC 17/2013, de 31 de enero. ECLI:ES:TC:2013:17
- STS 94/1998, de 4 de mayo. ECLI:ES:TC:1998:94
- TJUE C-399/11 de 26 de febrero de 2013. TJUE C-399/11 de 26 de febrero de 2013
- Sentencia 15/12/1982 del Tribunal Constitucional Federal Alemán

Listado de abreviaturas

AEPD = Agencia Española Protección Datos

CE = Constitución Española

CNMC= Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Cookies = partes de datos arbitrarios definidos por el servidor web y enviados al navegador

Display = Publicidad digital en formatos tradicionales que aparecen en redes sociales, plataformas de vídeo o páginas web como imágenes, vídeos, texto o formatos enriquecidos.

IAB = Internet Advertising Bureau, asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital y la más grande y representativa en estos temas en el mundo.

ID = Número de identidad que se asocia a un perfil que puede ser anónimo en el uso de *cookies*

LGCA = Ley General de la Comunicación Audiovisual

LOPD = Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

LORTAD = Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal.

LSSI = Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Online = En línea

Retargeting = También conocido como *remarketing* es una herramienta de la publicidad digital en el que se muestra el anuncio a usuarios que anteriormente hayan interactuado con la marca

RGPD = Reglamento General de Protección de Datos 2016/679

Search = Búsquedas en motores de búsqueda como Google o Bing

TC = Tribunal Constitucional

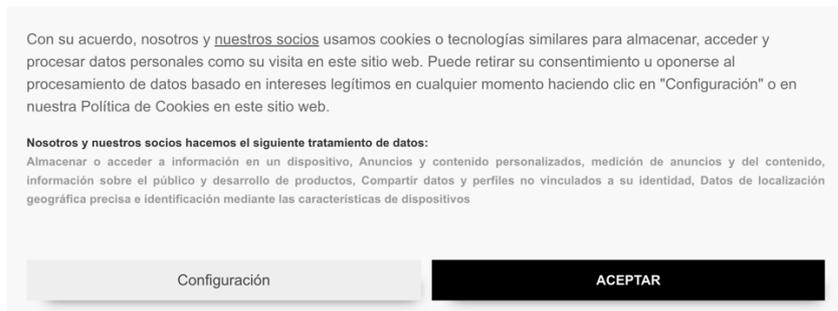
TJUE = Tribunal de Justicia de la Unión Europea

UE = Unión Europea

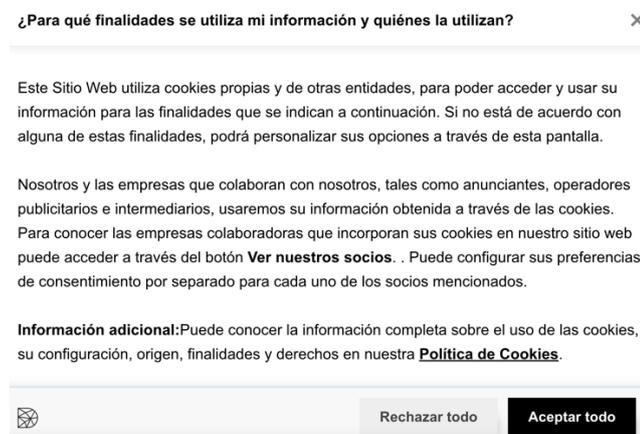
Anexo A. Ejemplos de advertencias políticas de cookies

El País, como ejemplo de muchísimos servicios disponibles en su edición online muestra la advertencia y consentimiento de cookies de la siguiente forma.

Paso 1: Advertencia general: en este punto simplemente se muestra de modo general el tipo de datos que se recopilan y su objetivo general.



Paso 2: Advertencia general: vuelve a aparecer un mensaje general en el que se informa que existen terceros que pueden ver los datos de las *cookies* generadas:



Paso 3: Aparece un gran listado de diferentes *cookies* que utiliza el servicio:

Usted permite el uso de las cookies para las siguientes finalidades:

+ Almacenar o acceder a información en un dispositivo

Rechazar Aceptar

+ Seleccionar anuncios básicos

Rechazar Aceptar

+ Crear un perfil publicitario personalizado

Rechazar Aceptar

+ Seleccionar anuncios personalizados

Rechazar Aceptar

+ Crear un perfil para la personalización de contenidos

Paso 4: Si por ejemplo se expande la sección “Crear un perfil publicitario personalizado” simplemente advierte de que se creará un perfil personalizado pero no aparece qué información y cómo se va a utilizar.

El usuario no está informado de exactamente los datos que se recaban sino solo algunos que ‘incluyen’:

- Crear un perfil publicitario personalizado

Se puede elaborar un perfil sobre usted y sus intereses para mostrarle anuncios personalizados que sean pertinentes para usted. ⓘ

Para crear un perfil publicitario personalizado, los proveedores pueden:
* Recoger información sobre un usuario, (incluyendo la actividad anterior del usuario, sus intereses, páginas web o aplicaciones visitadas con anterioridad, ubicación o información demográfica) a fin de crear o editar un perfil de usuario para su uso en publicidad personalizada.
* Combinar esta información con otra información previamente recabada, incluido entre diferentes sitios web o aplicaciones, a fin de crear o editar un perfil de usuario para su uso en publicidad personalizada

Consentimiento

Rechazar Aceptar

Anexo B. Información personalizada basada en intereses

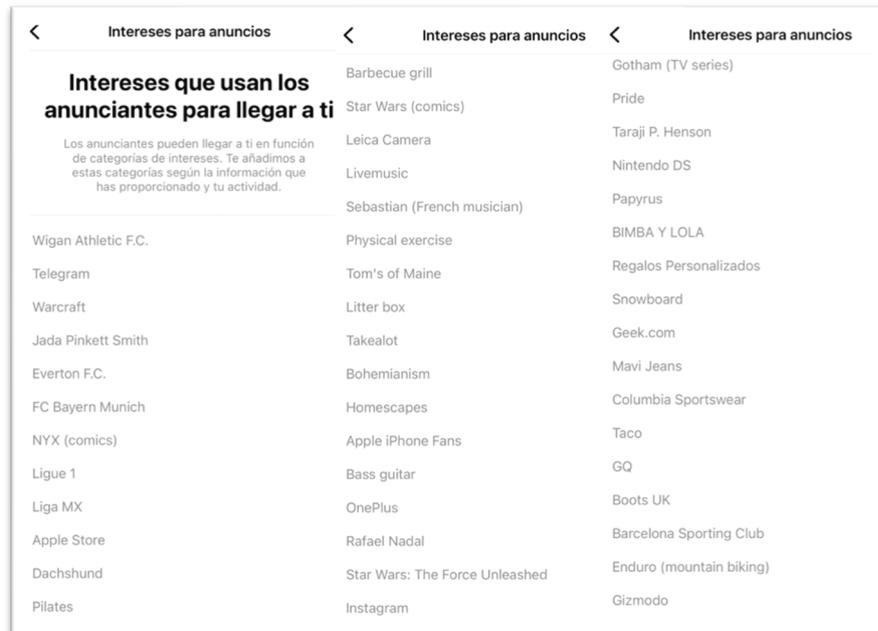
Ejemplo de perfil personal creado por Google para la personalización de anuncios en el que se identifica claramente una gran cantidad de datos personales, demográficos y de intereses que podrían inferir en datos más íntimos del usuario.

Cómo se personalizan tus anuncios

Los anuncios se basan en la información personal que has añadido a tu cuenta de Google, en los datos de los anunciantes asociados a Google y en los intereses de usuario que determina Google. Elige cualquier factor para obtener más información al respecto o modificar tus preferencias. [Descubre cómo puedes controlar los anuncios que ves](#)

35-44 años	Idiomas: inglés y 2 más
Acciones y bonos	Análisis y estadísticas web
Anuncios clasificados	Aplicaciones Android
Aplicaciones web y herramientas online	Arte y diseño visuales
Asistencia técnica y reparación	Buscadores
Casa y jardín	Clip Art y GIFs animados
Construcción y mantenimiento	Correo electrónico
Cupones y descuentos	Diseño gráfico
Diseño y desarrollo web	Equipos y recursos para DJs
Estado civil: En una relación	Estado de propiedad de la vivienda: En alquiler
Estado parental: Sin hijos	Guías y plantillas de formularios
Hotelería	Informática y electrónica
Juegos de ordenador y videojuegos	Libros y literatura
Listados de empleo	Mapas
Marketing	Marketing de varios niveles y oportunidades d...
Marketing y optimización en buscadores	Materiales y servicios jurídicos
Nivel de estudios: Grado universitario	Planificación de herencia y patrimonio
Privacidad	Productos de alimentación y cuidado de masc...
Propiedad intelectual	Publicidad y marketing
Recursos lingüísticos	Redes sociales
Referencia técnica	Restaurantes
Ropa	Seguridad de redes
Servicios para empresas	Sofás y sillones
Software	Software de animación y gráficos
Tamaño de la empresa: Pequeños empresarios ...	Tarjetas de visita y artículos de papelería
Trajes de baño	

Ejemplo de perfil publicitario creado por Instagram denominado “Intereses que usan los anunciantes para llegar a ti” con un listado de datos inconexos de que incluyen +300 intereses:



ⁱ«España, uso de Internet los últimos 3 meses». *Eurostat*. 1er trimestre 2022. Disponible en:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ifp_iu/default/table?lang=en

ⁱⁱ CHAN, R. The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections. *Business Insider*. Consultado el 7-5-2020.

ⁱⁱⁱ PAREJO L. *El derecho fundamental a la intimidad. Problemas Actuales de los Derechos Fundamentales*. Madrid. España, pp 294. 1994.

^{iv} SAGARDOY BENGOCHEA, J.A. *Los derechos fundamentales y contratos de trabajo*. Civitas. Madrid. 2005. Pp.56.

^v HERRÁN ORTIZ, A., *El derecho a la intimidad en la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos personales*. Dykinson. Madrid, pp 2. 2003.

^{vi} CARRILLO, M. Los ámbitos del derecho a la intimidad en la sociedad. *El derecho a la privacidad en un nuevo entorno tecnológico*. Tribunal Constitucional. Madrid: Cuadernos y debates, 2016.

^{vii} SABATER, C. «Vidas de Cristal. Análisis del derecho a la intimidad en la Sociedad de la información». *Revista Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*. 2008. vol. 2, pp.46.

^{viii} O'CALLAGHAN, X: «Libertad de expresión y sus límites: honor, intimidad e imagen». *Revista Jurídica de Asturias*. 1982. Nº 15, pp. 87.

^{ix} GARCÍA SAN MIGUEL, L: "Reflexiones sobre la intimidad como límite de la libertad de expresión". *Estudios sobre el derecho a la intimidad*, pp. 17. 1992

- ^x UCENA CID, Isabel V.: "El concepto de la intimidad en los nuevos contextos tecnológicos", en GALÁN MUÑOZ, Alfonso (coord.): *La protección jurídica de la intimidad y de los datos de carácter personal frente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación*, Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 31 y ss. 2014.
- ^{xi} POLO ROCA, A. «El derecho a la protección de datos personales y su reflejo en el consentimiento del interesado». *Revista de Derecho Político*. 2022. Núm. 113, pp 165-193.
- ^{xii} MARTÍNEZ DE PISÓN CAVERO, José M.: Vida privada sin intimidad. Una aproximación a los efectos de las intromisiones tecnológicas en el ámbito íntimo. *Derechos y libertades*. Enero 2022. Núm. 46, pp107.
- ^{xiii} GAMBINO S., JOZANO MIRALLES J., PUZZO F., RUIZ J.J., *El sistema de los derechos fundamentales, las libertades y los deberes*. El sistema constitucional español. INAP. 2019.
- ^{xiv} MARTÍNEZ DE PISÓN CAVERO, José M.: *El derecho a la intimidad en la jurisprudencia constitucional* Anuario de Filosofía del Derecho - Núm. XXXII, Enero 2016, pp 418.
- ^{xv} MARTIN, J. *The Wired Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1978, pp. 250.
- ^{xvi} DENNINGER, E: *El derecho a la autodeterminación informativa*, en PÉREZ LUÑO, A. E.: *Problemas actuales de documentación y la informática jurídica*, Tecnos Madrid, 1987, pp. 273.
- ^{xvii} PÉREZ LUÑO, A. E.: *Intimidad y protección de datos personales: del habeas corpus al habeas data*, 1992 p. 40
- ^{xviii} SANJURJO REBOLLO, B. *Manual de derecho de la información*. Dykinson. 2013. pp. 161
- ^{xix} CÓRDOBA CASTROVERDE D., Díez-Picazo Giménez. Reflexiones sobre los retos de la protección de la privacidad en un entorno tecnológico. *El derecho a la privacidad en un nuevo entorno tecnológico*. Tribunal Constitucional. Madrid: Cuadernos y debates, 2016.
- ^{xx} ZAGREBELSKY, G: *El Derecho dúctil. Ley, derechos, justicia, traducción de Marina Gascón*. Trotta. Madrid. 1995. Especialmente, pp. 14 y ss
- ^{xxi} CODELUPPI, V. El funcionamiento de la publicidad. El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. 2007. Vol1. N 1, pp 149-155.
- ^{xxii} KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson. 2020
- ^{xxiii} E/CNMC/002/2019 Segmentos y evolución global de la publicidad online. *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019
- ^{xxiv} «Controlar los anuncios que ves». *Ayuda de anuncios*. 16 de Mayo de 2022, 12:13. Disponible en: <https://support.google.com/ads/answer/2662856>
- ^{xxv} BITTON, D., DOLMANS, M. MOSTYN, H. *Competition in Display Ad Technology: A Retrospective Look at Google/DoubleClick and Google/Admob*. CPI Antitrust Chronicle 1(2), 2019, pp 41-49
- ^{xxvi} FERNÁNDEZ Y., «He mirado todos los datos que Google tiene sobre mí, y confirmo que es el Gran Hermano definitivo», *Xataka* 18 de Enero de 2022, 12:27. Disponible en: <https://www.xataka.com/privacidad/he-mirado-todos-datos-que-google-tiene-mi-confirmo-que-gran-hermano-definitivo-2>
- ^{xxvii} E/CNMC/002/2019 Concentración del sector de la publicidad online en España. *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019.
- ^{xxviii} E/CNMC/002/2019 Marco jurídico de la publicidad online. *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019.
- ^{xxix} E/CNMC/002/2019 ¿Qué son las cookies?. *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019
- ^{xxx} 2.1 Cookies y tecnologías similares. *Guía sobre el uso de las cookies*. AEPD. Adigital, Autocontrol, IAB Spain. Julio 2020.
- ^{xxxi} BBVA Configuración de Cookies. El botón de Configurar dispone de un mensaje en el inferior con el siguiente mensaje: «Tardará aproximadamente 4 minutos». Disponible en: <https://www.bbva.es/personas.html>
- ^{xxxii} «Política de Cookies». *EL PAIS*. 20 de Mayo de 2022. Disponible en: <https://elpais.com/>
- ^{xxxiii} «What is Cookie Profiling?». *CookiePro by OneTrust*. 19 de Mayo de 2022, 10:46. Disponible en: <https://www.cookiepro.com/knowledge/what-is-cookie-profiling/>
- ^{xxxiv} *Guía sobre el uso de las cookies*. AEPD.Adigital, Autocontrol, IAB Spain. Julio 2020.
- ^{xxxv} Alcance de las normas. *Guía sobre el uso de las cookies*. AEPD.Adigital, Autocontrol, IAB Spain. Julio 2020.52

- ^{xxxvi} «Política de Privacidad». *Google*. 17 de Mayo de 2022, 17:46. Disponible en: <https://policies.google.com/privacy>
- ^{xxxvii} «Why do cookie profiling??» *CookiePro by OneTrust*. 19 de Mayo de 2022, 10:46. Disponible en: <https://www.cookiepro.com/knowledge/what-is-cookie-profiling/>
- ^{xxxviii} «An update on our political ads policy». *Google*. 20 de Noviembre de 2019. Disponible en: <https://blog.google/technology/ads/update-our-political-ads-policy/>
- ^{xxxix} «Liberal, Moderate or Conservative? See How Facebook Labels You». *New York Times*. 23 de Agosto de 2016. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/us/politics/facebook-ads-politics.html>
- ^{xl} ZARZYK Z., Privacy and Manipulation in the Digital Age, 20 *Theoretical Inquiries*. 2019, pp 157-158.
- ^{xli} MATZ S.C, KOSINSKI M., NAVE G., STILLWELL D.J., *Psychological Targeting as an Effective Approach to digital mass persuasion*, COLUMBIA BUSINESS SCHOOL. 114 PROC. NAT'L ACAD. SCI. 12714 (2017) Disponible en: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1710966114>
- ^{xlii} WATCHER S. y MITTELSTADT B., *A Right to Reasonable Inferences: Re-Thinking Data Protection Law in the Age of Big Data and AI*, 2 COLUM. BUS. L. REV. 2019, pp 494-506.
- ^{xliii} CABAÑAS J.G., CUEVAS A., CUEVAS R. *Facebook Use of Sensitive Data for Advertising in Europe*. Universidad Carlos III de Madrid. Feb. 14, 2018. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1802.05030>
- ^{xliv} «Facebook lets advertisers target users based on sensitive interests». *The Guardian*. 16 de Mayo de 2018. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/16/facebook-lets-advertisers-target-users-based-on-sensitive-interests>
- ^{xlv} WATCHER S, Affinity profiling and discrimination by association in online behavioral advertising. *Berkeley Technology Law Journal*. 2021, Vol. 35, pp 381.
- ^{xlvi} «Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete» . *Chromium Blog*. 14.1.2015 Disponible en: <https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>
- ^{xlvii} Comisión Europea. *Shaping Europe's digital future*. 2020. Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/strategy-data>
- ^{xlviii} «Las cookies de terceros: Qué son y cómo diferenciarlas del resto». *Blog Grupo Ático 34*. Disponible en: https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/cookies-de-terceros/#Esta_proximo_el_fin_de_las_cookies_de_terceros_en_los_sitios_web