

Iniciativa de la Comisión Europea para simplificar la gestión de las cookies y opciones publicitarias personalizadas



Mayo 2023

La Comisión Europea ha puesto en marcha la iniciativa “*Cookie Pledge*”, con la que pretende promover una acción voluntaria de la industria para simplificar a los usuarios el manejo de las cookies y de las opciones publicitarias personalizadas. Analizamos la Mesa redonda que se llevó a cabo el pasado mes.

¿Hablamos?

Assumpta Zorraquino

Socia responsable de Regulación Digital en el departamento de NewLaw de PwC Tax & Legal
assumpta.zorraquino@pwc.com

Albert Betorz

Abogado del área de Regulación Digital en el departamento de New Law en PwC Tax & Legal
albert.betorz.gili@pwc.com

Objetivo de la Mesa redonda

La Mesa Redonda, celebrada el pasado 28 de abril en el seno de la Comisión Europea, tuvo como objetivo sentar las bases para llevar a cabo una reflexión sobre **cómo empoderar mejor a los consumidores para que tomen decisiones efectivas** con respecto a los modelos publicitarios basados en el seguimiento.

Esta Mesa es el resultado de la voluntad del Comisario de Justicia y Consumo, *Didier Reynders*, de explorar, junto con el resto de partes implicadas, como por ejemplo, operadores de sitios web, proveedores de navegadores, o intermediarios *ad-tech*, soluciones que permitan abordar los aspectos objeto de debate.

Participaron miembros del Parlamento Europeo, la Comisión Europea, la Comisión IMCO (responsable de control y análisis legislativo de las normas de la UE), y la Secretaría del Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD), entre otros.

El debate se estructuró en torno a dos temas principales siguientes:

En primer lugar, **la transparencia y claridad de los modelos de negocio**

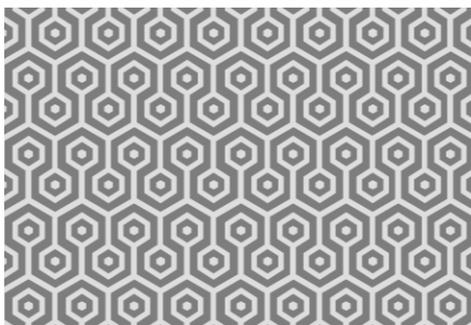
basados en la publicidad digital: a los consumidores se les debe presentar de forma clara el modelo de negocio del sitio web que están visitando, y en el caso de que acepten recibir publicidad personalizada, conocer qué tipo de cookies van a ser utilizadas, quién va a recibir los datos que se recogen y, en su caso, informar sobre la necesidad de recabar el consentimiento para su utilización. Sólo así el consumidor puede decidir si tiene que pagar por el servicio y/o si está preparado para recibir publicidad y sus consecuencias en términos de privacidad.

En segundo lugar, **posibles alternativas a la publicidad basada en el rastreo:** estas alternativas deberían ser capaces de proporcionar anuncios relevantes y eficaces a los consumidores que se basen en soluciones personalizadas menos intrusivas en términos de privacidad y que eliminen la necesidad de utilizar las cookies u otras tecnologías de seguimiento.

Los detalles técnicos de estos sistemas deberán ser trabajados para poder determinar la manera en la que estas alternativas serían comunicadas a los interesados con el objetivo de cumplir con el *RGPD* y la Directiva *e-Privacy*.



Se debate sobre la transparencia y claridad de los modelos de negocio digitales, y posibles alternativas a la publicidad basada en el rastreo.



Contexto

El uso de mecanismos complejos para obtener el consentimiento relativo a las cookies y la publicidad basada en el rastreo, cada vez son peor vistos por los consumidores europeos, y supone una intrusión notable en la privacidad de las personas.

A modo didáctico, y en líneas generales, cada vez que un usuario accede a una página web, en la mayoría de los casos, ésta lleva a cabo un seguimiento del usuario a través de las cookies. Para poder cumplir con la Directiva *e-Privacy* y RGPD, **se requiere del consentimiento del usuario para poder instalar ciertas cookies en el equipo terminal del usuario.**

Actualmente, nos encontramos con mecanismos para obtener este consentimiento excesivamente complejos y en ocasiones confusos. Sin ir más lejos, cada vez que se accede a un sitio web nuevo, aparecen las denominadas “*cookie walls*”, y que consisten en los banners o muros de cookies. Su razón de ser no es otra que la de recabar el consentimiento de los usuarios, ya que, como sabemos, es un requisito legal para su instalación en el equipo terminal de los usuarios.

De forma breve, son dos los tipos generales de *cookie walls* detectadas:

1. *Cookie walls sin salvaguardas:* no se ofrecen alternativas que permitan a los usuarios acceder al contenido o servicio sin estar sujetos a la obligación de aceptar la instalación y uso de cookies con finalidades adicionales. Este tipo resultará ilícito cuando no se pueda presentar una alternativa equivalente al consentimiento.

2. *Cookie walls con alternativas:* se ofrece la posibilidad al usuario de escoger entre alternativas que permiten el acceso al servicio o contenido, bien mediante el consentimiento, bien mediante una alternativa que ofrezca un servicio equivalente. La AEPD y el resto de Autoridades de control europeas, no prohíben taxativamente este tipo de

walls, sino que se decantan por analizar caso por caso.

En muchas ocasiones las opciones presentadas a los usuarios a través de las *cookie walls* son confusas, de tal manera que el usuario no es capaz de tomar una decisión lo suficientemente informada, **lo cual necesariamente conduce a que este acabe aceptando unos parámetros que de lo contrario hubiere rechazado.**

Estos fenómenos están tan generalizados que los consumidores adquieren la que se conoce como “fatiga de cookies”, que se produce, precisamente, al tener que interactuar de forma repetida y reiterada con los distintos banners. De esta manera, los usuarios acaban renunciando a poder expresar sus verdaderas preferencias en materia de privacidad.

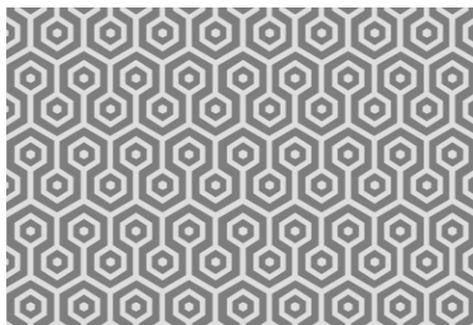
A pesar de que actualmente la mayoría de sitios web permiten rechazar la configuración de cookies que no sean estrictamente necesarias, y que el futuro Reglamento *e-Privacy* podría suponer un fin a las *cookie walls*, cada vez es más frecuente que el usuario reciba una notificación donde se le comunica que debido a su elección, **no va a poder acceder al sitio web, y que tendrá que pagar una tarifa**, o deberá cambiar de opinión y acceder a ser rastreado para poder acceder al contenido.

Contenido de la Mesa redonda

En la primera Mesa Redonda de la iniciativa “*Cookie Pledge*” estas son las cuestiones que fueron objeto de debate:

Definición del objeto de la iniciativa: Necesidad de que se delimite bien el objeto de la iniciativa, especificando si aplicará a todas las cookies o tan sólo las que tienen fines publicitarios, si englobará aplicaciones o sólo sitios web, otros modelos de seguimiento, etc.

Definición de los conceptos básicos: Necesidad de esclarecer los conceptos en materia de publicidad digital, con especial énfasis en la publicidad basada en el rastreo y en la publicidad contextual.



Cookies con otros fines: Las cookies no sólo son utilizadas con fines publicitarios, sino para otros usos como medición de audiencia, monitorización de las campañas de publicidad, prevención de fraude. Para la industria esas *Cookies* devienen necesarias, motivo por el cual esta iniciativa no debería imposibilitar su uso.

Cumplimiento con la actual normativa:

La iniciativa ha de cumplir con la legislación en materia de consumidores y datos personales.

Implicación de las Autoridades de

Protección de Datos: Se organizarán reuniones, y se intercambiará información en aras a fomentar la cooperación entre las autoridades de consumo y las autoridades de protección de datos.

Los potenciales conflictos en materia

de competencia: Riesgo de que los “guardianes de acceso” vean su posición reforzada en el mercado de la publicidad digital, y la relación entre la iniciativa y el Reglamento de Mercados Digitales (DMA).

Las implicaciones para los medios de

comunicación: El sector destacó la importancia de las cookies y la publicidad basada en el rastreo para proveer a los consumidores de contenido de calidad sin tener que depender de modelos basados en la suscripción, permitiendo de esta forma un acceso generalizado a la información y los medios de comunicación en general.

Alternativas a la publicidad basada en

el rastreo: Los participantes declararon que alejarse del modelo de publicidad basada en el rastreo provocaría un impacto masivo en su actividad de negocio. Otros también mencionaron el hecho que la publicidad contextual no constituye una alternativa viable, ya que su *feedback* no es lo suficientemente satisfactorio. Se necesitarían realizar varios estudios, así como una importante implicación de los anunciantes para

consensuar un modelo alternativo.

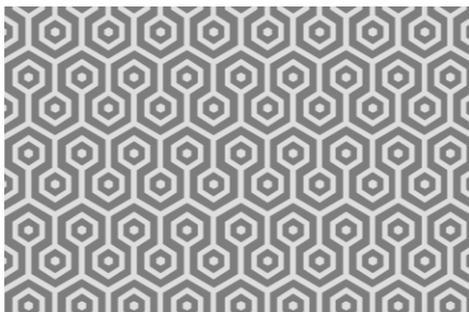
La centralización del consentimiento a través de soluciones automatizadas basadas en navegadores web:

La mayoría de las partes implicadas se posicionaron en contra de permitir a los usuarios gestionar todos los procesos de consentimiento de cookies desde los ajustes del navegador. Se hizo un llamamiento a incentivar la diversidad de enfoques y la posibilidad de continuar con el contacto directo con el consumidor, de tal manera que se les pueda presentar su modelo de negocio en vez de depender de decisiones genéricas para todos los casos.

Próximos pasos

Tras esta mesa redonda, que marca el pistoletazo de salida de la iniciativa, se acordó la creación de tres grupos de trabajo. Estos serán los encargados de definir los principios con los que las diferentes entidades se comprometerán para implementar los siguientes aspectos:

1. Presentación de la información sobre el modelo de negocio y sus consecuencias en términos de privacidad y consentimiento para los consumidores;
2. Alternativas a la publicidad basada en el rastreo;
3. Soluciones técnicas para la gestión automatizada de las decisiones del consumidor.
4. En función de los resultados que se alcancen en los diferentes grupos de trabajo, se deberá revisar si la iniciativa debe ser adaptada a los distintos modelos de negocio, y las funciones que estos desempeñan en el ecosistema de la publicidad digital.
5. La Comisión planea que se produzcan dos encuentros más, en junio y septiembre de este mismo año, respectivamente. Por último, en octubre, se espera que se produzca la reunión plenaria donde las partes acuerden el texto definitivo de la iniciativa.



En resumen

Los objetivos de la iniciativa son: aligerar el exceso de información que deben analizar los usuarios a la hora de prestar su consentimiento, evitar que se produzca una “fatiga de cookies” frente a las reiteradas solicitudes de consentimiento y, encontrar alternativas a la publicidad basada en el rastreo.

La industria, por su parte, reclama una definición clara del alcance de la iniciativa y su encaje normativo, así como soluciones para el uso de cookies destinadas a otros fines.

Conclusiones

A la espera del texto definitivo con los acuerdos que se alcancen, a pesar de que esta iniciativa no se prevé como obligatoria para las empresas, se observa, en primer lugar, la voluntad de la Comisión de poner freno al seguimiento masivo mediante cookies.

Esta voluntad también se ve reflejada en el desarrollo del borrador del futuro Reglamento *e-Privacy*. En este sentido, cabe mencionar que se desconoce si finalmente se va a optar por prohibir las *cookie walls*, no obstante, en las diferentes fases de elaboración de éste,

se observa un número sustancial de las partes implicadas favorables a su prohibición.

En segundo lugar, y dados los posibles cambios que se pueden dar en un futuro no muy lejano, las empresas deberían revisar el uso que hacen de las cookies y otras tecnologías de seguimiento y la forma en la que presentan su modelo de negocio basado en las mismas. De esta manera, se podrán anticipar a eventuales cambios normativos y seguir cumpliendo con el Reglamento de Protección de Datos Personales y resto de normativa aplicable.