

IMPLICACIONES JURÍDICAS DEL RGPD PARA EL SECTOR DE ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS

24 de octubre de 2018

El sector de Entretenimiento y Medios ha sido especialmente sensible a las nuevas obligaciones exigidas por el Reglamento General Europeo de Protección de Datos (RGPD), al afectar de lleno esta normativa al tratamiento y explotación que las compañías realizan de los datos que obtienen de los usuarios en la oferta de productos y servicios a través de sus plataformas online, así como en relación con el ecosistema publicitario.

En un entorno en el que lo que prima es obtener el mayor conocimiento posible del usuario, las compañías han incrementado el uso de herramientas que permiten capturar o almacenar información del mismo, tales como cookies, identificadores únicos de usuario para simplificar el proceso de registro, "I.D." de dispositivos o tecnologías de rastreo y de geolocalización, entre otras.

Dichas herramientas permiten a las compañías, no solo obtener un mayor volumen de datos personales de sus clientes y prospects, sino también su análisis para poder predecir su comportamiento y conocer con mayor detalle aspectos del usuario con el fin de ofrecerle servicios más atractivos y ajustados a sus intereses.

El conocimiento del usuario no se limita ya a la información obtenida de a través de la navegación del mismo en las páginas web de la compañía, sino que también permite entender las preferencias del cliente cuando navega o visita páginas de terceros, lo que facilita un análisis de los perfiles más detallado y fiable de dichos. Los datos captados se pueden combinar con información previamente recogida, seleccionar contenido clave, analizar la frecuencia o detectar durante cuánto tiempo se ha mostrado una determinada publicidad y, si se ha reaccionado ante ella.

En este escenario entran en juego los nuevos actores del ecosistema publicitario que ofrecen herramientas de rastreo, identificación del usuario o análisis estadístico. Estos proveedores juegan un doble papel, al aprovechar la prestación del servicio al editor de contenidos para enriquecer sus propias bases de datos y posterior explotación por otros editores, sin que exista una relación directa entre dichos proveedores y editores y el usuario.

El RGPD exige, entre otras obligaciones, que cualquier tratamiento de datos personales pueda justificarse al amparo de una de las seis bases legitimadoras: consentimiento, relación contractual, interés público, interés vital, interés legítimo u obligación legal, así como que dicho tratamiento dé cumplimiento al principio de

transparencia, siendo necesario facilitar al usuario la información respecto a qué datos se obtienen de su comportamiento en línea, con qué finalidad y con quién se comparte dicha información.

Las principales complicaciones para dar cumplimiento a las mencionadas obligaciones del RGPD han surgido, no solo por la necesidad de informar de manera más clara y exhaustiva, sino como consecuencia de la dificultad para identificar la posición jurídica que ocupan en estos tratamientos cada uno de los actores intervinientes y determinar cuál es la base que legitima el tratamiento.

Todas estas nuevas formas de relacionarse o mostrar publicidad no son en sí mismas contrarias al nuevo ordenamiento, pero han obligado a los distintos actores a revisar su posición jurídica, la forma de obtener y explotar los datos de sus usuarios y los de terceros.

Muchos editores de contenidos, que hasta ahora consideraban a sus proveedores de cookies como meros prestadores de servicios, se han visto obligados a gestionar, no sólo la licitud de sus propias actividades de tratamiento, sino también a velar por el uso que de los datos de sus usuarios vaya a llevar a cabo cualquier tercer anunciante, garantizando que se obtiene el debido consentimiento del interesado para llevar a cabo los tratamientos correspondientes, incluida la cesión de sus datos personales a terceros.

Teniendo en cuenta que, por ejemplo, el rastreo o la geolocalización de un usuario que un día visitó nuestra página web o la cesión de sus datos personales a terceros con fines comerciales no podrían legitimarse en una relación contractual por ninguno de los intereses antes mencionados, en la mayoría de supuestos, los actores en juego únicamente podrán llevar a cabo dicho tratamiento si previamente obtienen el consentimiento de los usuarios. Frente a la ausencia de criterios interpretativos que ayuden a clarificar la posición jurídica de los intervinientes, la naturaleza del servicio y la forma para obtener los distintos consentimientos a favor de todos los agentes, el sector ha optado por la autorregulación. A día de hoy, ya se han acordado criterios para identificar los distintos servicios y ofrecer al usuario la opción de habilitar su navegador para unas u otras herramientas.

Para dotar al usuario de mayor información y reforzar su toma de decisión respecto de la instalación de cookies, han surgido mecanismos mediante los que el afectado al acceder a la página web del anunciante tiene a su disposición un panel de configuración en el que puede habilitar unas u otras cookies agrupadas según la finalidad para la que se obtienen los datos a través de las mismas, o bien rechazar su instalación de forma global. Del mismo modo, también se le ofrece información sobre los distintos partners o terceros anunciantes que podrán tratar los datos obtenidos a través de la página web visitada.

Todo ello, sin dejar de prestar igualmente especial atención a las exigencias del nuevo Reglamento e-Privacy, que afecta a todos los servicios de comunicaciones

electrónicas que tengan como destinatarios usuarios que se encuentren dentro de la Unión Europea, entre ellos, los prestados mediante el uso de cookies, metadatos e identificadores de localización y cuya entrada en vigor se espera en los próximos meses.

Fuente: www.expansion.com