

España se suma a la denuncia de la industria de la publicidad online ante las agencias europeas de protección de datos

En la semana del primer aniversario de la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

Lunes 20 de mayo de 2019

Esta mañana se han presentado ante las autoridades de protección de datos de España, Países Bajos, Bélgica, Portugal y Luxemburgo sendas denuncias contra el sistema de “subasta en tiempo real” (Real-Time Bidding, RTB) que utiliza la industria de la publicidad online, y en particular Google, para compartir datos personales con terceros sin conocimiento ni control por parte de usuarios y usuarias, en lo que puede constituir una vulneración masiva de la protección de datos de los ciudadanos y ciudadanas de Europa.

Las denuncias han sido presentadas por [Gemma Galdon Clavell](#) (Fundación Eticas) y [Diego Fanjul](#) (Finch) en España, [David Korteweg](#) (Bits of Freedom) y [Jef Ausloos](#) (University of Amsterdam) en los Países Bajos, [Pierre Dewitte](#) (University of Leuven) en Bélgica, [Patricia Macedo Alves](#) (Antas da Cunha Ecija & Associados) en Portugal, and Jose Belo (International Association of Privacy Professionals) en Luxemburgo. Las denuncias que se han presentado hoy se suman a las que se presentaron ya en [Irlanda](#), [Reino Unido](#) y [Polonia](#), llegando así a 8 países y autoridades de protección de datos, en la misma semana del primer aniversario de la entrada en vigor del RGPD.

“Esperamos que esta denuncia mande un fuerte mensaje a Google y a todas las organizaciones que utilizan herramientas de publicidad y personalización online en sus páginas web y productos”, comenta Gemma Galdon Clavell, Presidenta de la Fundación Eticas. “La protección de datos es una obligación legal que debe traducirse a prácticas concretas y especificaciones técnicas.”

Cada vez que una persona visita una página web que utiliza sistemas de RTB, datos personales e íntimos de esa persona y aquello que hace mientras está online son enviados en forma de “solicitud de pujas” a decenas de **miles de empresas que los re-venden a los anunciantes que ofrecen una mejor puja en la subasta**, a cambio de la oportunidad de mostrarle publicidad a esa persona en particular. Los datos que se intercambian en esas transacciones pueden incluir la localización exacta de cada persona, sus creencias religiosas, preferencias sexuales o políticas, lo que están leyendo, viendo o escuchando online y códigos de identificación únicos que hacen posible identificar a una misma persona

en diferentes momentos y construir un perfil individualizado que se va completando con el tiempo y con cada interacción online.

Tal como decimos en las denuncias que presentamos hoy, esto ocurre centenares de miles de veces cada día, y es la **filtración de datos personales más masiva identificada hasta la fecha**.

El sistema DoubleClick de **Google** (que recientemente ha cambiado el nombre para llamarse “Compradores Autorizados”) está activo en 8,4 millones de páginas web, y envía datos personales sobre las personas que visitan esas páginas web a más de **2.000 empresas**. El segundo sistema de estas características por volumen de datos personales es AppNexus, propiedad de AT&T, que realiza **131.000 millones de envíos de datos personales cada día**.

No existe ningún control sobre qué ocurre con esos datos una vez que son enviados a esas terceras empresas anunciantes. El caso es parecido a lo que ocurrió con la filtración que permitió que **Cambridge Analytica** hiciera perfiles de individuos, pero a mucho **mayor escala**. Google, por ejemplo, cuenta con [directrices](#) de auto-regulación que se basan en que las empresas que reciben los datos deben informar a Google si vulneran las normas. Según Google, más de 2.000 empresas con las que trabaja han sido “certificadas”, y en base a esto comparte con ellas datos personales e íntimos sobre prácticamente todos y cada uno de los usuarios y usuarias a esas empresas, **decenas de miles de veces al día**.

Según el **RGPD** (Reglamento General de Protección de Datos), las empresas no pueden utilizar datos personales a no ser que controlen de forma efectiva lo que ocurre con esos datos. El artículo 5 (1)(f) requiere que los datos personales sean “tratados de tal manera que se garantice una seguridad adecuada de los datos personales, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o daño accidental.”

Contacto:

Gemma Galdon Clavell, info@eticasfoundation.org (+34)936005400