



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL USUARIO EN LA POLÍTICA DE COOKIES

Alumno: Carmen Tapia Martínez

Mayo, 2020

*“Cuando las leyes son claras y precisas, la función del juez no
consiste más que en comprobar un hecho.”*

Cesare Beccaria

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
ABREVIATURAS	5
1-. INTRODUCCIÓN	5
2. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS	7
2.1-. Concepto de datos y ámbito de los “datos de carácter personal”. Definición y tipos.	7
2-2 Definición del concepto “cookie”.	10
3-. CONSENTIMIENTO COMO REQUISITO DE TRATAMIENTO DE DATOS MEDIANTE “COOKIES”	12
3.1-. Marco normativo del consentimiento para el uso de “cookies”	12
3.2-. Requisitos para la validez del consentimiento. Información previa	17
Momento de prestación de la información	17
Contenido de la información	17
.Forma	19
3.3-. Formas de visibilización de la información	20
3.3.1-. En forma de enlace a la información.	21
3.3.2-. Información y aceptación simultánea.	22
3.4-. Información por capas.....	23
3.5-. Otras modalidades de información	24
4-. TIPOS DE COOKIES. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL CRITERIO DE EXENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO	26
4.1-. <i>Cookies Exentas</i>	26
<i>COOKIES DE ENTRADA AL USUARIO</i>	27
<i>COOKIES DE AUTENTICACIÓN O IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO</i>	28
<i>COOKIES DE SEGURIDAD DEL USUARIO</i>	29
<i>COOKIES DE SESIÓN DE REPRODUCTOR MULTIMEDIA</i>	29
<i>COOKIES DE PERSONALIZACIÓN DE LA INTERFAZ DEL USUARIO</i>	30
<i>COOKIES DE COMPLEMENTO (PLUG-IN) PARA INTERCAMBIAR CONTENIDOS SOCIALES</i>	31
4.2-. <i>Cookies no exentas</i>	31
<i>COOKIES DE COMPLEMENTO (PLUG- IN) DE CONTENIDOS SOCIALES PARA EL SEGUIMIENTO</i>	32
<i>COOKIES PUBLICITARIAS</i>	33

COOKIES ANALÍTICAS	35
5-. METODOLOGÍA. ENCUESTA A USUARIOS SOBRE LA POLÍTICA DE DATOS EN INTERNET	36
5.1-. <i>Objetivo del estudio</i>	36
5.2. <i>Cuestionario y ámbito de investigación.</i>	37
5.3-. <i>Análisis de la Investigación</i>	39
5.4-. <i>Conclusiones de la Investigación</i>	42
6-. CONCLUSIONES	46
7-.REFERENCIAS	50
8-.LEGISLACIÓN	50

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1</i>	19
<i>Cuadro 2</i>	20
<i>Cuadro 3</i>	21
<i>Cuadro 4</i>	24
<i>Cuadro 5</i>	37
<i>Cuadro 6</i>	32
<i>Cuadro 7</i>	33
<i>Cuadro 8</i>	37
<i>Cuadro 9</i>	38
<i>Cuadro 10</i>	42

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo no es otro sino el de profundizar sobre una temática muy actual cuyo conocimiento es aún ajeno a gran parte de la población, a pesar de la gran influencia que ésta supone para su esfera personal: las cookies informáticas y su estrecha relación con el Derecho de Protección de Datos.

En concreto, el trabajo se centra en un aspecto determinado dentro de este amplio campo de conocimiento como es el de las cookies, que es el que afecta al consentimiento informado del usuario como requisito para hacer un uso legal y transparente de este tipo de “ficheros de datos”.

PALABRAS CLAVE

Derecho de Protección de Datos, datos de carácter personal, cookies informáticas, usuarios, consentimiento informado en Internet, sitio web.

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a current subject whose knowledge is still alien to a large part of the population, in spite of the great influence it has on their personal sphere: websites cookies and their close relationship with Data Protection Law. Specifically, the study focuses on a particular aspect within this broad field of knowledge as the case of cookies shall be, which affects the informed consent of the user as a requirement for making a legal and transparent use of this type of "data files".

KEY WORDS

Data Protection Law, personal data, computer cookies, users, informed consent on the Internet, website.

ABREVIATURAS

- AEPD: Agencia Española de Protección de Datos.
- CEPD: Comité Europeo de Protección de Datos
- GT29: Grupo de Trabajo del artículo 29.
- INE: Instituto Nacional de Estadística.
- LOPDGDD: Ley Orgánica de Protección de Datos y de Garantía de Derechos Digitales.
- LSSICE: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- RGPD: Reglamento General de Protección de Datos.

- RAE: Real Academia de la Lengua Española.

1-. INTRODUCCIÓN

La evolución y el impacto socioeconómico que ha supuesto la implantación de Internet en nuestras vidas es algo que nadie puede negar. Lo que empezó siendo un complemento de ayuda en el ámbito laboral para ciertos trabajadores, es hoy una herramienta multifuncional que, salvando las distancias, cerca queda de compararse con una necesidad para los ciudadanos de todo el mundo.

Millones de usuarios acceden diariamente a la Internet para hacer uso de alguno de sus amplios y diversos servicios, ya sean de carácter profesional, de ocio, comercial etc.

En el presente trabajo, nos centraremos en estudiar uno de los aspectos que conciernen a las relaciones personales que se generan mediante el desarrollo de estos servicios *on-line*, que son las relaciones jurídicas que se derivan de la interacción de los usuarios en la Red. Concretamente, se tratará sobre el Derecho a la Protección de Datos de carácter personal, derecho fundamental amparado por el art.18.4 de la Constitución Española, y de cómo éste puede verse amenazado de no establecerse las garantías legales necesarias. Garantías que se están reforzando a medida en que nuestros datos están cada vez más expuestos en las redes, ya que, en este campo, las leyes van siempre un paso por detrás de los avances tecnológicos.

Un ejemplo de estas amenazas son las que representan las "cookies" informáticas, término que, si bien a la mayoría de los ciudadanos nos empieza a sonar, queda aún muy confuso, tanto el concepto en sí como la finalidad que éstas persiguen.

Estos archivos son creados para almacenar datos de diversa índole cuya función es muy variada, y que, en la mayoría de las ocasiones son tratados por las grandes compañías distribuidoras de servicios de Internet, poseedoras de un diamante en bruto como es esta cantidad de información que en ocasiones se adentra en la esfera personal del usuario, con el riesgo de vulneración de privacidad que esta intromisión supone.

En primer lugar, definiremos el concepto de "cookies" y delimitaremos la tipología de datos que queda afecta a estos "ficheros informáticos".

A continuación, este trabajo se centra en la importancia que tiene el "consentimiento informado" como requisito impuesto por los ordenamientos jurídicos de ámbito europeo y nacional, a todo prestador de servicios de Internet que quiera hacer uso de las cookies,

siempre que, como se estudiará en epígrafes posteriores, éstas formen parte de alguna de las modalidades que requieren dicho consentimiento. Asimismo, se presenta la normativa vigente en materia de “cookies”, centrándonos en dicho consentimiento y en la información que debe ponerse a disposición del usuario, no solo con anterioridad a que éste preste su consentimiento, sino de forma permanente, de manera que dicho usuario pueda acceder a la misma en cualquier momento en el que se encuentre dentro de la sesión de una determinada página.

Además, se presenta una clasificación de estas cookies basada en el criterio de la obligatoriedad de dicho consentimiento.

Finalmente, el trabajo concluirá con un estudio realizado mediante una encuesta poblacional con el objeto de analizar el grado de conocimiento que tienen los usuarios mayores de edad (público objetivo) acerca de la política de privacidad o de cookies inserta en las páginas webs a las que éstos acceden diariamente. Del mismo modo, se pretende observar si realmente, en la práctica, las políticas europeas y nacionales en materia de protección de datos en Internet están siendo efectivas, logrando alcanzar uno de sus principales propósitos que es la transparencia de la información sobre el tratamiento de los datos personales.

2. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS

2.1-. Concepto de datos y ámbito de los “datos de carácter personal”.

Definición y tipos.

Antes de profundizar en el aspecto legal de la “protección de datos”, hemos de matizar el concepto de “dato”, concretamente el de “dato de carácter personal” con en el cual nos encontraremos a lo largo del trabajo.

La Real Academia Española (RAE)¹ establece tres acepciones de la palabra “dato”. En primer lugar, ésta se considera como *“información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho”*. En segundo lugar, puede entenderse dato como *“documento, testimonio, fundamento.”* Finalmente, la tercera acepción hace referencia a *“información dispuesta de manera adecuada para su tratamiento por una computadora.”*

¹ Real Academia de la Lengua Española (RAE). Concepto de dato. <https://dle.rae.es/>

Estos conceptos abarcan una gran cantidad de connotaciones. En la temática tratada se profundiza en aquellos datos que guardan relación con las “cookies”, o mejor dicho aquéllos que son recogidos por estas últimas y afectan a los usuarios de Internet.

Adentrándonos en la legislación que regula las cookies y cualquier otro método de recopilación de datos de carácter personal a través de los servicios de la sociedad de la información, podemos ver como en ella se hace referencia a diferentes tipos de datos.

Nos encontramos en primer lugar con los “*datos de tráfico*”, siendo éstos “*cualquier dato tratado a efectos de la conducción de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas o a efectos de la facturación de la misma*”², o lo que es lo mismo, “*los datos que rodean el mensaje que se transmite, pero que no forman parte de dicho mensaje*”.

Para poder comprender mejor este concepto, siguiendo el ejemplo del caso de una comunicación por correo electrónico, el mensaje sería el contenido propio del correo mientras que los elementos que forman parte de los datos de tráfico serían la identificación del usuario asignado a la cuenta del correo, el nombre y la dirección del mismo al que se le atribuye una dirección IP³, la fecha y hora de conexión y desconexión del servicio de la cuenta o la línea Digital de Abonado (DSL).

Dentro de esta categoría de datos de tráfico podemos incluir a los “*datos de localización*”. Volviendo a la Directiva 2008/58/CE, ésta incluye en su considerando 14, dentro del concepto que abarca a este tipo de datos a “*la latitud, la longitud y la altitud del equipo terminal del usuario, a la dirección de la marcha, al nivel de precisión de la información de la localización, a la identificación de la célula de red en la que está localizado el equipo terminal en un determinado momento o a la hora en que la información de localización ha sido registrada.*”⁴

² Navas N. (2014). “La personalidad virtual del usuario de internet”. *Tirant lo Blanch*, págs. 28-29

³ Dirección IP: *La dirección IP o TCP son un conjunto de protocolos que proporcionan los medios para que el sistema entregue los datos a otros dispositivos directamente conectados a la red. Además, controla la comunicación entre equipos, eligiendo la ruta más adecuada que deben seguir los paquetes de datos para llegar a su destino.*

Fuente:

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_administrador_servidores/Content/2-redes_tcp/3-LosProtocolosTCP-IP.pdf

⁴ Directiva 2002/58/CE del Parlamento europeo y del Consejo

Fuente: <https://www.boe.es/doue/2002/201/L00037-00047.pdf>

Vemos, por tanto, la estrecha relación que puede llegar a crearse entre este tipo de datos de tráfico y de localización, en concreto, con los datos de carácter personal o aquéllos que afectan a la esfera privada del usuario, ya que, a través de estos datos, éstos aportan una información acerca de su movilidad, posibilitando el “rastreo” masivo del individuo.

En tercer lugar, el lector debe familiarizarse con el concepto “clickstream data”, ya que éste guarda estrecha relación con el tema que desarrolla el presente trabajo, las cookies informáticas. Este concepto hace referencia a unos registros que contienen la dirección de cada sitio web visitado, así como la fecha y hora de visita o la página de referencia. Estos registros constituyen por tanto una amplia fuente de información acerca de los usuarios de Internet, y pueden ser generados a través de un software alojado en la aplicación cliente o a partir de los registros del servidor. Esta información puede llegar a ser muy variada y de un marcado carácter personal y privado, como pueden ser datos relativos al registro de llamadas o WhatsApp en el caso de las aplicaciones móviles, la identidad del dispositivo o usuario, así como el historial de navegación de vídeos, conversaciones en chat a través de redes sociales como Facebook o Instagram, o incluso datos relacionados con nuestras tarjetas de crédito.

De lo anterior puede desprenderse que existen muchos tipos de datos que son manipulados diariamente en Internet por instituciones y empresas, y que, de ejercerse un mal uso sobre los mismos, el derecho fundamental a la intimidad, amparado por el artículo 18.4 de la Constitución, puede encontrarse gravemente amenazado debido a que en muchas ocasiones se tratan de datos de carácter personal. Sin embargo, la facultad radica en determinar cuáles de estos datos pueden considerarse “de carácter personal” ya que de ello dependerá que se le apliquen o no todas las garantías jurídicas de la normativa vigente en relación con esta materia de la cual hablaremos más tarde.

El Grupo de Trabajo del art. 29 ⁵(GT29), en su Dictamen 4/2007 ⁶sobre el concepto de datos personales, trata de hacer una aclaración integral sobre este concepto.

El dictamen alude a la definición que recoge la Directiva 95/46/CE sobre el mismo, definiendo en su artículo 2 como datos personales: “*toda información sobre una persona física identificada o identificable (el «interesado»); se considerará identificable toda*

⁵ El grupo del artículo 29 es un órgano de carácter consultivo e independiente de la UE, creado por la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo para la protección de datos y el derecho a la intimidad.

⁶ Dictamen 4/2007 del GT 29: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2007/wp136_es.pdf

persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación o uno o varios elementos específicos, característicos de su identidad física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social”. Vemos, por tanto, como bien matiza el dictamen, que la Directiva 95/46/CE y el posterior Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo tienen un objetivo de proteger de forma amplia los datos relacionados con las personas físicas para que éstos puedan ser objeto de garantía de las legislaciones nacionales en materia de protección de datos.

Por tanto, toda información sobre una persona física, que permita su identificación y que sea recabada a través de Internet, como es el caso de gran parte de la información que manipulan las cookies, será considerada como datos de carácter personal.

No obstante, ello no quiere decir que como bien apunta el Dictamen previamente mencionado, no existan límites a la protección de los datos de las personas físicas, ya que en ocasiones no son aplicables todas las disposiciones de la normativa de protección de datos. Estos límites se establecen con la finalidad de mantener un equilibrio entre la protección de los derechos del usuario, por una parte, y los intereses de los responsables del tratamiento de los datos, por otro, así como el de terceros y el interés público en general.

2-2 Definición del concepto “cookie”.

Una vez aclarado el concepto de “datos” y más concretamente el de “datos de carácter personal” nos adentramos en la definición del término “cookie”, del cual, si bien cada vez estamos más familiarizados, aún queda mucho por comprender y concienciarse de su ámbito de afectación.

Podemos encontrar diferentes acepciones para este concepto. Una de ellas, es la que las define como *“pequeños archivos de texto que los sitios web instalan en el equipo de sus usuarios con el propósito de registrar determinada información que podrá ser utilizada posteriormente por el titular de la web o por terceros para, entre otras cosas, facilitar la navegación del usuario, elaborar las estadísticas de visita del website e incluso mostrar publicidad relacionada con los hábitos de navegación del usuario.”*⁷

⁷ Cruz A. (2016). *El control jurídico de las cookies: una utopía del siglo XXI*. Actualidad Administrativa, No. 1, Sección Administración del siglo XXI, enero 2016, Editorial Wolters Kluwer.

De esta primera definición ya puede preverse la estrecha relación entre la información recopilada por estos archivos con el derecho fundamental a la intimidad y la protección de los datos de carácter personal. Si bien esta primera definición no es demasiado extensa, ya aparecen términos que nos dan indicio a pensar que la información recopilada por las cookies puede adentrarse en la esfera personal del usuario como puede ser la “publicidad relacionada con los hábitos de navegación de dicho usuario” o la propia “navegación del usuario” entre otros.

Otra definición que podemos encontrar es la que establece que la cookie es *“un texto alfanumérico que se descarga en el equipo terminal del destinatario de la prestación de un servicio de la sociedad de la información cuya función es almacenar datos en el mismo que pueden ser recuperados por el prestador del servicio cuando el destinatario vuelve a solicitar la información, esto es, vuelva a conectar con el sitio web o con otro que forma parte de la misma red.”*⁸

De esta segunda definición podemos reiterar el objetivo de estos archivos o “textos alfanuméricos” de recabar información acerca de los usuarios de un sitio web.

Si bien el concepto de “cookie” será ampliamente desarrollado a lo largo del presente trabajo, podemos deducir de las definiciones anteriores la importancia que supone la existencia de estos nuevos mecanismos informáticos para recopilar información de carácter personal de los usuarios, que de no ser bien regulada puede verse afectada por un uso abusivo de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Como se apuntaba líneas más arriba, la información retenida por estos dispositivos de almacenamiento puede ser de diversa índole, como puede ser el recuerdo de nuestro nombre y clave de usuario, el almacenamiento de parámetros relacionados con la personalización de nuestros dispositivos como el tipo de fuente, tamaño, brillo de pantalla etc.; o incluso, llevar a cabo un historial de la actividad que los usuarios realizan en internet. Esta última funcionalidad es la que utilizan prestadores o terceros asociados para personalizar sus servicios en la red basándose en patrones de compra o visualizaciones de los usuarios.

Esta técnica está siendo cada vez más empleada por empresas de diferentes sectores en un mundo que tiende a una digitalización casi plena. Por ello, el legislador nacional y europeo es consciente de la necesidad del desarrollo de una normativa clara y precisa que

⁸ Navas N. (2014). “La personalidad virtual del usuario de internet”. *Tirant lo Blanch*, pág. 58

ofrezca a los consumidores de Internet una información veraz acerca del tratamiento de sus datos personales, así como que les dé opción a decidir sobre el mismo.

Aunque este trabajo se centra en la clasificación de las cookies según el criterio del requisito del consentimiento informado se hará una aclaración, a continuación, sobre la distinción entre cookies propias y de terceros, ya que ésta facilitará la posterior comprensión del tipo de cookies por parte del lector.

Las cookies propias son aquéllas enviadas al equipo del usuario desde el “propio” equipo del responsable o gestor de la página web a la que accede el usuario, mientras que las cookies de terceros, por el contrario, son enviadas “desde otro terminal distinto al del gestor de la web visitada”.

Cabe hacer a este respecto una aclaración, y es que, el responsable del tratamiento de los datos personales será siempre el titular de las cookies que almacenan dichos datos, con independencia de los vínculos jurídicos que emanan entre los titulares de las cookies y otras empresas o “terceros”.

3-. CONSENTIMIENTO COMO REQUISITO DE TRATAMIENTO DE DATOS MEDIANTE “COOKIES”.

Como ya se explicó en líneas anteriores, este trabajo se centra en un estudio profundizado de los requisitos que deben adoptar los prestadores de servicios en Internet cuando hacen uso de los datos personales de sus usuarios mediante las cookies, especialmente el consentimiento informado. A continuación, se hablará sobre su regulación jurídica, así como de la clasificación de las cookies en función del requisito de la prestación indispensable de dicho consentimiento.

3.1-. Marco normativo del consentimiento para el uso de “cookies”

No debe el lector olvidar que la temática desarrollada se centra en las “cookies” informáticas en lo que respecta a su interés jurídico, concretamente en el ámbito del Derecho de Protección de Datos de carácter personal.

Previamente se ha explicado la relación existente entre estos pequeños archivos de texto y el tratamiento de datos de carácter personal por parte de los prestadores de servicios en Internet. Por este motivo, es de gran relevancia recordar que, en el campo del almacenamiento de datos a través de la web, concretamente mediante el uso de las cookies, se interactúa con derechos fundamentales como el derecho a la intimidad

personal y familiar amparado por el artículo 18.4 de la Constitución Española. Además, la Unión Europea reconoce la existencia del derecho a la protección de datos personales en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea⁹, concretamente en su artículo 8, así como en el artículo 16.1 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea¹⁰.

En base a esta razón, numerosa jurisprudencia tanto del Tribunal Constitucional como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha venido a reforzar la garantía de tan importantes derechos que ostentan las personas en calidad de usuarios de Internet. Ejemplo de ello es la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (gran sala), de 1 de octubre de 2019¹¹, en el asunto C-673/17.

En lo que respecta a la normativa europea, el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 (RGPD)¹² hace una mención a estos “identificadores” en su considerando 30, permitiendo el uso de los mismos por parte de ciertos servidores con la finalidad de *“ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas.”* Sin embargo, esta posibilidad no queda al libre arbitrio de los servidores ya que como establece el propio Reglamento, es necesario la prestación del consentimiento por parte de los usuarios.

Como se expone en el considerando 32, este consentimiento debe cumplir una serie de requisitos tales como ser prestado mediante acto afirmativo *“que refleje una manifestación de voluntad libre, informada, e inequívoca del interesado de aceptar el tratamiento de datos de carácter personal que le conciernen”*.

Esta disposición se incorpora al mencionado Reglamento en virtud de la Directiva 2002/58/CE, la cual como bien indican Aparicio y San Fulgencio (2014) establece la obligación de informar al interesado acerca del tratamiento de sus datos, de facilitarle un medio sencillo mediante el cual pueda presentar oposición a la instalación de cookies en su equipo y que, además, se solicite la autorización previa a la propia instalación.

⁹ Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Fuente: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf

¹⁰ Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Fuente: <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>

¹¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (gran sala), de 1 de octubre de 2019: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62017CA0673&from=ES>

¹² Reglamento (UE) 2016/679: <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Acerca de esta manifestación dispone el mismo considerando que podrá efectuarse por diferentes medios, ya sea una declaración por escrito, por medios electrónicos o incluso una declaración verbal.

A continuación, se incluye una delimitación negativa al concepto de manifestación legalmente aceptada, la cual es incorporada a este Reglamento, y que queda corroborada por la Sentencia del Tribunal de Justicia de 1 de octubre de 2019. Así lo dispone el mencionado considerando 32 cuando establece que “el silencio, las casillas ya marcadas o la inacción no deben constituir consentimiento”.

En este sentido, podemos apreciar la evolución que ha tenido lugar en relación con la necesidad de la prestación activa del consentimiento. Antes de la entrada en vigor del Directiva, la antigua regulación se basaba en el método “opt out”, o lo que es lo mismo, la instalación de las cookies por defecto, es decir, que se daba por aceptado el consentimiento a la instalación de cookies por parte de los prestadores de una página web por parte del usuario si éste no se oponía de forma activa a la misma.

Determinar cuándo se ha prestado dicha manifestación de voluntad “libre, informada e inequívoca por parte del interesado es una cuestión que genera bastante incertidumbre y que de no aclararse puede crear una laguna jurídica que perjudique el interés de los usuarios. Por este motivo, el Reglamento, en su considerando 43, impone al responsable del tratamiento de los datos la obligación de ser capaz de demostrar que el usuario ha prestado dicho consentimiento y que además lo ha hecho de forma consciente, sabiendo la implicación que el mismo puede tener en su vida personal. Esta prueba del consentimiento del usuario debe consistir en un modelo de declaración que previamente debe haber sido elaborado por el prestador del servicio. Más adelante se expondrá en el presente trabajo un modelo de declaración de consentimiento incorporado a una política de cookies utilizada por un servidor de Internet.

Finalmente, para que el consentimiento sea informado, la información prestada debe contener, al menos, la identificación del responsable del tratamiento de los datos, así como los fines a los que están destinados dichos datos.

Siguiendo dentro del marco normativo europeo, es de gran importancia los dictámenes elaborados por el GT29, órgano del cual se ha hablado anteriormente en este trabajo. En su Dictamen 2/2010 éste viene a reforzar la importancia del consentimiento previo e informado en relación con el uso de cookies por parte de los servidores. En concreto, este

dictamen establece que el consentimiento necesario para la instalación de las cookies y su aceptación debe ser explícito y previo.

Este apartado vino a reforzar la falta de garantía jurídica que suponía el uso de una política de cookies en la cual el consentimiento se prestaba o, dicho de otro modo, la solicitud de declaración de consentimiento era realizada una vez que el usuario no únicamente ya se había introducido en un determinado sitio web, sino que además éste llevaba un tiempo considerable haciendo uso de sus servicios.

Además, el trabajo realizado por el GT29 ha sido de gran utilidad para establecer una serie de aclaraciones dentro del ámbito de estos novedosos archivos informáticos. Previamente se ha mencionado el concepto de cookies definido en uno de sus dictámenes y en adelante se volverá a hacer mención de este Grupo cuando se desarrollen las clases de cookies, en especial para distinguir aquéllas en las que el consentimiento previo e informado no es una condición vinculante para la instalación de cookies.

Desde la entrada en vigor del RGPD, EL GT29 ha sido reemplazado por el Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD). Este órgano fue creado para garantizar el cumplimiento de las disposiciones incluidas en el Reglamento además de para asesorar a la Comisión Europea en materia de protección de datos.

En lo que respecta al marco normativo que regula las cookies en el ordenamiento jurídico español son de gran importancia la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y, con carácter especial, la Ley 34/2002¹⁴, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Concretamente, el artículo 22.2 de esta última, cuyo título hace referencia a los derechos de los destinatarios de los servicios, permite a los prestadores de servicios el uso de dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos (cookies) en equipos terminales de los destinatarios. Del mismo modo, el mismo artículo continúa estableciendo los requisitos necesarios para dicho uso, es decir, la prestación del consentimiento posterior a la facilitación de una información clara y completa que permita al destinatario del servicio hacer un uso consciente del servicio.

¹³ *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales* 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales:
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

¹⁴ *Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Finalmente, el artículo concluye haciendo mención de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal que fue sustituida por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, en adelante LOPDGDD.

Ésta última ley se introduce en España para adaptar la normativa relativa a la protección de datos al Reglamento General de Protección de Datos. En su título II se recogen los principios de protección de datos, dentro de los cuáles se hace referencia al “*Tratamiento basado en el consentimiento del afectado*” en el artículo 6. En el apartado 1 del mencionado artículo puede contemplarse la aclaración del requisito que ya establecía el propio RGPD o la LSSICE, es decir, el consentimiento del afectado, que debe ser “*de voluntad libre, específica, informada e inequívoca*”.

Con este apartado el legislador español viene a reforzar la aclaración que ya hizo en su momento el legislador de la Unión Europea, que establece que el consentimiento no sólo debe ser informado, sino que además esa información ha de llegar de manera clara al usuario. Respecto a esta información, hay que tener en cuenta las recomendaciones hechas por las diferentes autoridades de protección de datos, tanto el CEPD como la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Según dichos organismos, esta información debe ser adaptada al nivel de comprensión del usuario medio que accede a un determinado sitio web.

Hay que tener en cuenta que a pesar de que el conocimiento del usuario medio sobre el concepto y contenido de las cookies es cada vez mayor, existen todavía muchos individuos cuyo conocimiento técnico es más reducido, por lo que requieren una mayor precisión en la información de este contenido.

Como ya ocurrió en su momento con la entrada en vigor del RGPD y la necesidad de crear un órgano encargado de aclarar el contenido de dicho cuerpo legal, además de velar por los derechos en él incluidos, en España existe un órgano que cumple con una función análoga a nivel nacional, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

La labor realizada por la Agencia es de gran envergadura, abarcando funciones como la expedición de autorizaciones contempladas por la LOPDGDD, la publicación de circulares y directrices, la atención de peticiones y reclamaciones ejercidas por personas afectadas o la facilitación de información a las personas acerca de sus derechos en materia de tratamiento de los datos de carácter personal.

Un ejemplo de esta labor es la elaboración de la “Guía sobre el uso de las cookies” publicada por la Agencia en noviembre de 2019. Esta guía es de gran utilidad tanto para los usuarios de los servicios electrónicos como para los prestadores de éstos. Más adelante se volverá a mencionar a la misma.

3.2. Requisitos para la validez del consentimiento. Información previa.

Hasta ahora se ha definido el concepto de cookies, así como se ha mostrado el marco normativo donde éstas se regulan, centrándonos en la importancia del consentimiento de aceptación del usuario a que los ficheros instalados por los prestadores de servicios de la sociedad de la información puedan acceder a sus datos personales y guardarlos en otros dispositivos.

En el apartado siguiente se desarrollará con una mayor exactitud la forma en la que este consentimiento debe ser prestado y cómo ha de ser la información previa y posterior que se ha de facilitar a los internautas.

Momento de prestación de la información

Como bien apuntaba el GT29 en su Dictamen 15/2011, de 13 de julio, la información debe ser puesta a disposición del usuario de forma “previa” a que este preste su consentimiento. Únicamente de esta forma puede garantizarse el principio de transparencia recogido en el artículo 5 del RGPD. Sin perjuicio de lo anterior, el servidor de los datos personales de los usuarios debe garantizar la accesibilidad a la información en cualquier otro momento posterior al consentimiento. Como bien apunta Aliño (2018) esta información *“debe estar permanentemente disponible para el usuario, de una manera fácil, directa y gratuita.”*

Hablamos, por tanto, de un derecho de información pleno y continuo que garantice el conocimiento del usuario que accede a un determinado sitio web acerca de una serie de aspectos que afectan a su esfera personal y de los cuales se tratará a continuación.

Contenido de la información

Como se ha mencionado con anterioridad, sólo mediante la facilitación de una información completa sobre el uso de cookies se puede garantizar el respeto del derecho de transparencia exigido por el RGPD.

Para definir el concepto y el ámbito que abarca esta información “completa” hay que acudir a la normativa a la que se ha hecho mención en apartados anteriores, en concreto a la LSSICE y al propio reglamento, así como a las recomendaciones y dictámenes

elaborados por el CEPD o la AEPD. Ésta última, recoge en su “Guía sobre el uso de las Cookies” el contenido mínimo que debe de abarcar la información puesta a disposición de los usuarios, que debe recoger:

- Definición y función de las cookies:

En primer lugar, cualquier servidor que proceda a instalar cookies en los dispositivos de los usuarios de sus sitios webs, deben definir el concepto de estas, así como la función que desarrollan. Esto es así ya que, como posteriormente se explicará, existen distintos tipos de cookies cuyas funciones son distintas.

- Información sobre el tipo de cookies y su finalidad:

No todas las cookies se adentran del mismo modo en la esfera personal del consumidor de los servicios de Internet. Por tanto, es necesario que éstos conozcan qué tipo de cookies se está utilizando, así como el fin para el que se han instalado. Aunque posteriormente se desarrollará esta cuestión, existen cookies orientadas a la mera mejora del funcionamiento del servicio informático mientras que otras tienen un objetivo mucho más comercial a través de la captación de los datos de los usuarios para poder establecer patrones de compra o analizar su comportamiento.

- Identificación de los sujetos que tratan los datos:

La información relativa a los sujetos que van a hacer uso del contenido recopilado por las cookies debe incluir además de la identidad de los propios titulares de los sitios webs que instalan las cookies, la de los terceros a los que se ceden los mismos. A este respecto, el considerando 42 del RGPD establece la necesidad de incluir la identidad del responsable del tratamiento para que el consentimiento sea informado. Del mismo modo, el artículo 11.1 de la antigua Ley de Protección de Datos establecía la obligación que tenía el cedente de los datos del interesado de obtener su consentimiento con el fin de ceder dichos datos a toda persona que no fuese el propio interesado.

- Forma de aceptación, denegación o revocación del consentimiento prestado:

Como bien establece la AEPD, además de la aceptación del consentimiento, el interesado tiene el derecho de poder denegar el mismo o incluso revocar el consentimiento en un momento posterior a su prestación. La información relativa a la gestión de estos trámites debe aparecer en la política de cookies de los servidores de forma clara y accesible para todos los usuarios.

- Período de conservación de los datos:

El Reglamento General de Protección de Datos recoge en su artículo 2, apartado a) que el responsable del tratamiento de los datos debe informar sobre el plazo durante el cual se mantendrán almacenados los datos facilitados por el interesado, o en su defecto, cuando esto no sea posible, los criterios que se utilizan para determinar el mismo.

Forma

Junto a la exigencia del contenido mínimo que ha de incluir la información aportada por los responsables del tratamiento de datos personales a través de las cookies, la normativa exige, además, unos requisitos formales.

Siguiendo con Navas (2014) Estos requisitos pueden presentar una doble vertiente, de un lado la forma externa o el medio por el cual esa información se proporciona a los usuarios, y de otro lado, la forma interna que hace referencia a la estructura y la presentación del contenido de dicha información.

En referencia a la primera de las vertientes, ninguno de los textos legales exige explícitamente una forma concreta. Por tanto, a priori podría pensarse que es indiferente si esa información se realiza de forma verbal o escrita. No obstante, de algunos de los preceptos del RGPD puede extraerse la exigencia que el legislador requiere a los servidores de instalación de las cookies. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en el artículo 18.1 del mencionado cuerpo legal, el cual reconoce el derecho del interesado a obtener una limitación del uso de sus datos personales por parte del responsable de su tratamiento. Por tanto, si el interesado en algún momento decide hacer acopio de su derecho invocando alguna de las causas recogidas en el propio art.18, debe de disponer de la información necesaria para ello, la cual, de no presentarse de forma escrita, podría incurrir en una vulneración al propio principio de transparencia.

La forma interna ha de atender a varios requisitos necesarios para que la información prestada pueda considerarse suficiente y válida a la hora de que el usuario preste su consentimiento:

- Claridad y exactitud

Tras la evolución legislativa en materia de protección de datos, el RGPD recoge en su considerando 39 que para que el tratamiento de los datos personales se realice de forma lícita y leal, las personas físicas (los usuarios de Internet, en nuestro caso) deben de comprender de forma clara que se está haciendo uso de estos y la finalidad para la que se

almacenan. Para que esa comprensión sea posible, la información suministrada debe ser “accesible y fácil de entender”, además de utilizarse un lenguaje sencillo y claro.

Lo que, a priori, el contenido del considerando parece facilitar como aclaración concreta, ésta puede dar lugar a una serie de controversias, ya que establecer qué debemos considerar como lenguaje sencillo no es una cuestión baladí. Esto es así ya que en el mundo de Internet podemos encontrarnos con una gran amplitud temática, así como una gran variedad de usuarios con capacidades cognitivas muy dispares, ya sean por nivel educativo, aspectos sociales etc. Por tanto, de lo anterior puede desprenderse que lo que para una persona puede resultar una redacción clara y sencilla en relación con un determinado contenido, para otra puede ser, por el contrario, algo incierto o de difícil comprensión.

A este respecto se pronunciaba el Supervisor Europeo de Protección de Datos, en el Dictamen 2012/C 34/01.¹⁵ Concretamente, el punto 80 del mismo deja claro la preocupación que han tenido las instituciones europeas en referencia a la necesidad de intensificar los esfuerzos para lograr el objetivo de garantizar una información de calidad, directa, comprensible y accesible, además de “específica”.

De esta forma, hablamos de una información que debe ponerse a disposición del usuario cuando este accede a la página web sin necesidad de que el mismo realice una profunda indagación con el fin de encontrar esta información. Sobre esta cuestión hace referencia la AEPD, cuando establece que el usuario “*no debe buscar la información, sino que debe ser evidente para él dónde y cómo puede acceder a ella*”.

Finalmente, cabe decir que ante la dificultad que supone la adaptación del contenido de la información a cada uno de los usuarios que acceden diariamente a una determinada página web (lo que sería prácticamente imposible), el responsable del tratamiento debe de elaborar un modelo de declaración informativa que se adapte a los conocimientos técnicos que podría tener un ciudadano medio.

3.3-. Formas de visibilización de la información

El GT29, en su Dictamen 15/2011,¹⁶ que establece las directrices sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679, hace una aclaración en su apartado 3.3.2 sobre cómo facilitar la información relativa al tratamiento de los datos personales de las

¹⁵Dictamen 2012/C 34/01: https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/11-10-07_net_neutrality_es.pdf

¹⁶ Dictamen 15/2011: https://ec.europa.eu/newsroom/article29/news.cfm?item_type=1358&tpa_id=6936

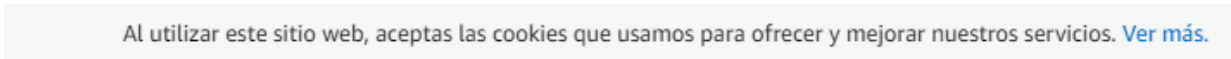
personas físicas. Dicho apartado dispone que, en caso de solicitar el consentimiento vía medios electrónicos, la solicitud este consentimiento debe realizarse de forma separada y diferenciada, y no en “un párrafo dentro de los términos y condiciones”.

Así pues, aunque el RGPD no especifica una forma concreta de hacer visible la información, los métodos más utilizados por los servidores de los medios electrónicos son:

3.3.1. En forma de enlace a la información.

Este debe de apreciarse a simple vista por el usuario sin necesidad de hacer una indagación profunda. Para ello, puede utilizarse un estilo de fuente o color llamativo además de utilizar un título de enlace que aclare que se redirecciona a una información relativa a la **“Política de cookies”**.

A continuación, se presenta un ejemplo de enlace a información sobre cookies que deja bastante que desear, considerando las recomendaciones de la AEPD. El enlace proporcionado en la página web de Amazon España, si bien aparece en la parte superior de la misma, lo hace de un color que no resalta respecto al resto de los utilizados en el sitio. Esta información queda plasmada con una fuente similar, un tamaño de la letra bastante reducido y en color blanco, que es el más utilizado en toda la página.



Al utilizar este sitio web, aceptas las cookies que usamos para ofrecer y mejorar nuestros servicios. [Ver más.](#)

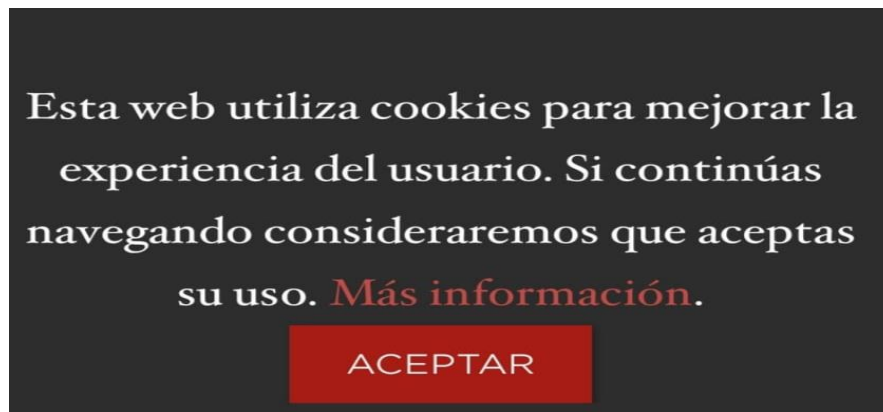
Cuadro 1. Forma de presentación de la información de cookies mediante enlace

Fuente: <https://www.amazon.es/>

3.3.2-. Una barra de encabezamiento o a pie de página.

En ella, debe de advertirse al usuario del uso de cookies junto con un enlace en su interior redirigiendo a una información más completa al respecto.

Aunque esta opción es más visible que el mero enlace al principio o final de la página, las medidas de este tipo de “banners” no están estandarizadas por lo que mientras algunos sitios webs divulgan esta información con un tamaño considerable e imposible de ignorar, otros, por el contrario, reducen al mínimo su tamaño, no siendo percibido, en ocasiones, por los usuarios.



Cuadro 2. Forma de presentación de la información de cookies mediante barra de encabezamiento o pie de página

Fuente: <https://www.museodelprado.es/>

3.3.3-. Información y aceptación simultáneas

La tercera y última forma más utilizada, es la de informar al usuario a la vez que se solicita su consentimiento de manera previa al acceso o descarga de alguno de los servicios o aplicaciones ofrecidas por los prestadores de estos servicios. Esta opción es, según el criterio de varios autores, la que garantiza una mayor cobertura del derecho de transparencia, ya que obliga al usuario a realizar una acción (aceptación o rechazo) para poder continuar con el uso de los servicios que solicita. No obstante, hay que matizar que no todos los responsables de la instalación de cookies están obligados a utilizar este formato, ya que, como se explicará en apartados posteriores, existen ciertas cookies que quedan exentas del consentimiento para la validez y legalidad de su instalación.

A continuación, se presenta un ejemplo de la página web de un portal de información y servicios legales, Guías Jurídicas Wolters Kluwer. Cuando el usuario accede a la misma, salta un banner en la parte inferior donde se informa de que el sitio web hace uso de cookies. Esta información es completa y directa ya que ofrece detalles sobre el tipo de cookies utilizadas, identificación sobre los terceros a quien se ceden los datos, así como la finalidad de estas cookies. Además, el hecho de obligar al usuario a prestar un consentimiento activo, o a explorar las diferentes opciones que se ofrecen, supone un avance respecto a los dos modelos anteriores donde la visibilización y acceso a esta información eran mucho más reducidos.

Tu privacidad es importante para nosotros

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios, elaborar información estadística y analizar sus hábitos de navegación, lo que nos permite personalizar el contenido que ofrecemos y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias. Para aceptar su uso puede clicar en **ACEPTO**. Asimismo, puede configurar o rechazar el uso de cookies clicando en el apartado de Configuración. Para obtener más información sobre el uso de las cookies y sus derechos, acceda a nuestra **Política de Cookies**.

MÁS OPCIONES

ACEPTO

 Quantcast

Cuadro 3. Forma de prestar la información simultáneamente a la aceptación del usuario.

Fuente: <https://www.guiasjuridicas.es/Content/Inicio.aspx>

3.4-. Información por capas

El GT29 introdujo esta modalidad de exposición de la información a los usuarios para conseguir una mayor eficacia en la finalidad que ésta persigue, el acceso a ella y su comprensión. Así lo recomienda en el previamente mencionado dictamen que elabora sobre las directrices sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679. Para lograr el cumplimiento del principio de transparencia y del derecho a una información veraz y de calidad, el Grupo recomienda ofrecer una información “disociada y en distintos niveles”. Es decir, que cuando el prestador del servicio electrónico informa sobre diferentes aspectos relacionados con las cookies, éste debe presentar dicha información clasificada por niveles o “capas”, como así lo define la AEPD en su guía sobre el uso de las cookies.

A continuación, se explica con mayor exactitud en qué consisten estas capas, así como el contenido que deben incluirse en las mismas.

- Información en la primera capa

En ella debe incluirse la información más relevante, en la que debe aparecer el término “cookies” de manera que el usuario capte de forma directa el objeto de dicha información. Además, en esta capa debe incluirse la información de la que se ha hablado en apartados anteriores: identificación del responsable de la instalación de las cookies, identificación de las distintas finalidades para las que éstas son instaladas, identificación de posibles terceros que participen en el uso de las mismas, información sobre el tipo de datos que van a recopilarse y el modo de aceptación, configuración y rechazo de las cookies por parte del usuario.

Del mismo modo, debe advertirse de las consecuencias que tiene el realizar una determinada acción en referencia a esta información, por ejemplo, la de entender que el usuario está aceptando el uso de dichas cookies si continua con la navegación. Respecto a este último aspecto, cabe decir que no todas las cookies permiten esta aceptación

implícita. Sobre esta cuestión se profundizará en epígrafes posteriores donde se clasifican los tipos de cookies en función de la obligación del requisito del consentimiento informado del usuario.

Finalmente, la primera capa debe concluir con la inclusión de un enlace que permita al usuario acceder a una segunda capa.

Siguiendo con el ejemplo de Guías Jurídicas mostrado en el cuadro 3, podemos ver como en la primera capa aparece la información más relevante respecto al uso de las cookies. Ésta recoge la indicación de que se está haciendo uso de éstas por el propio titular del sitio, así como de terceros y su finalidad (elaborar información estadística y analizar sus hábitos de navegación). A continuación, informa sobre la consecuencia que conlleva clicar sobre “ACEPTO”, es decir, prestar el consentimiento a que se utilicen estas cookies. Finalmente, redirige a otros niveles de información o “capas”, mediante enlaces denominados “MÁS OPCIONES” o “Política de Cookies”.

- Información en la segunda capa

En esta capa, que debe estar a disposición de los usuarios en todo momento, debe de ofrecerse información adicional sobre la cual se ha hablado anteriormente en el presente trabajo.

Siguiendo con el ejemplo anterior, una vez que se accede desde la primera capa al enlace “MÁS OPCIONES”, podemos obtener información acerca de los “partners” con un enlace que nos deriva a la lista de empresas que tienen acceso a los datos recopilados por las cookies. Además, se ofrece la posibilidad de aceptar o rechazar a cada uno de estos colaboradores.

3.5-. Otras modalidades de información

Junto con los formatos que se han expuesto anteriormente, existen otras formas legítimas para la puesta a disposición de los usuarios de la información necesaria sobre la política de cookies.

Un ejemplo de ello sería la creación de un enlace que derive a un documento que ofrezca de forma íntegra y extensa toda la información relacionada con esta política. Podría decirse respecto a esta modalidad que ofrece tanto aspectos positivos como negativos. Por un lado, no puede dudarse de que cumple con el respeto al derecho de transparencia pues ofrece detalladamente, y con un lenguaje claro (en la mayoría de las ocasiones) todos los aspectos necesarios para que el usuario que accede a un determinado portal web tenga

conocimiento del uso que se va a hacer de sus datos. Sin embargo, por otro lado, y siguiendo las recomendaciones del GT29 y de la AEPD, la modalidad de presentar la información por niveles o capas ofrece la ventaja de mayor rapidez al usuario. Hay que tener en cuenta que un usuario medio accede diariamente a gran cantidad de sitios webs o aplicaciones, por lo que de tener que dedicar demasiado tiempo en revisar las políticas de privacidad o datos de cada una de ellas, les supondría una situación fatigosa a la vez que fomentaría el abandono del interés por la protección de sus derechos frente a estas políticas.

A continuación, veremos un ejemplo de este tipo de información en la página web de ZARA España. Cuando el usuario accede por primera vez a esta página, puede encontrar un banner en cuyo contenido aparece un enlace que redirige a la Política de privacidad¹⁷. Además, esta política se encuentra permanentemente expuesta al consumidor en la parte inferior de la página. En dicho banner no aparece ningún contenido sobre la información más relevante acerca de las cookies (primera capa), sino que simplemente vuelve a dirigir a un único documento donde aparece toda la información referente a los derechos de privacidad del usuario. Este documento, formado por un total de 16 páginas, contiene toda la información exigida por el RGPD, tanto la identificación de los responsables de los datos o los terceros a los que se ceden los mismos como el tipo de cookies utilizadas y su finalidad.

Como ya se mencionó en líneas anteriores, no puede dudarse que el derecho de transparencia queda íntegramente respetado a través de este documento ya que su contenido es completo y está redactado de forma clara. Sin embargo, de incluirse una primera capa más sintetizada se conseguiría una mayor atención por parte del usuario.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD | CONDICIONES DE COMPRA



¹⁷ Política de privacidad y cookies de Zara: https://static.zara.net/static/pdfs/ES/privacy-policy/privacy-policy-es_ES-20200305.pdf

Cuadro 4. Información sobre política de privacidad al pie de la página web.

Fuente: <https://www.zara.com/es/>

4-. TIPOS DE COOKIES. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL CRITERIO DE EXENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO

A continuación, en este apartado se hablará sobre la tipología de cookies existentes. Si bien puede realizarse una clasificación de las mismas en base a diferentes criterios, tales como la finalidad para las que son instaladas (analíticas, publicitarias, técnicas...), en función de su origen (propias o de terceros) o en función de su duración en el sistema (cookies de sesión o persistentes), sin ánimo de restar importancia al resto de modalidades de clasificación, en este trabajo nos centraremos en estudiar las diferencias de las cookies en base al criterio de la exención del requisito del consentimiento del usuario, ya que como se ha explicado anteriormente, no todas las cookies requieren el consentimiento del mismo para que su instalación en el disco duro sea legítima.

4.1-. Cookies Exentas

En primer lugar, hablaremos de las cookies exentas del deber de obtener el consentimiento del usuario. Este tipo de cookies están reguladas en el tercer y último párrafo de la LSSICE. Dicho párrafo establece una excepción cuando estos archivos son instalados *“al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.”*

Cabe decir que la anterior redacción se introduce en el artículo de esta Ley en virtud de la Directiva 2002/58/CE, creada por el legislador europeo con el ánimo de reducir los casos en los que la exención al requisito del consentimiento informado era viable.

Este párrafo dejó dubitativo a la mayor parte de la industria de los servicios de la sociedad de la información, ya que no concretaba qué debía considerarse necesario para realizar una comunicación electrónica. Ante esta incertidumbre, el GT29 elabora el Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies, con el fin de aclarar tanto a los servidores como a los usuarios de los servicios electrónicos el contenido del artículo 5 apartado 3, a raíz del cual se introduce el párrafo 3 del apartado 2º del artículo 22 LSSICE.

De esta forma, el mencionado Dictamen aclara los dos criterios que deben cumplir las cookies para que no sea necesaria la obtención del consentimiento del destinatario del servicio:

- Criterio A: transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas.

En base a este criterio, cuando la cookie sea instalada con el único fin de transmitir una comunicación electrónica, quedará exenta. Hay que matizar a este respecto que el legislador introdujo en el artículo mencionado anteriormente “al solo fin” para limitar una aplicación extensa de este criterio. Es decir, si una cookie es instalada para transmitir una comunicación electrónica y junto con esta, persigue alguna finalidad distinta a la misma, quedaría fuera de la exención del consentimiento.

El GT29 recoge los tres elementos básicos que garantizan que una comunicación puede ser transmitida por un medio electrónico entre dos partes, a saber:

- 1) Capacidad de enviar la información a través de la red, especialmente mediante la identificación de las partes que intervienen en la comunicación.
- 2) Capacidad de intercambiar datos en su orden previsto, especialmente mediante la numeración de paquetes de datos.
- 3) Capacidad de detectar errores de transmisión o pérdidas de datos.

- Criterio B: Estricta necesidad y solicitud del usuario:

El criterio B se compone, a su vez de dos requisitos:

- 1) La cookie debe ser estrictamente necesaria para que pueda prestarse el servicio. Se entiende que ésta es estrictamente necesaria si al eliminarla del terminal, el servicio no funciona.
- 2) El usuario que accede al servicio donde se encuentra instalada la cookie debe haber realizado cualquier tipo de acto positivo y expreso de solicitud de entrada al mismo.

A continuación, se exponen los tipos de cookies exentas más usadas por prestadores de servicios electrónico:

COOKIES DE ENTRADA AL USUARIO

Este tipo de cookies entran dentro de la categoría de cookies de sesión, denominadas así ya que la duración en la que éstas quedan instaladas en el sitio web no excede más allá del tiempo en el que el destinatario hace uso del servicio del sitio. Como establece el

Dictamen 4/2012¹⁸, estas cookies “*se utilizan para rastrear las acciones del usuario en una serie de intercambios de mensajes con un proveedor de servicios de manera coherente.*”

Estas cookies son utilizadas cuando el usuario accede a varias páginas dentro de un mismo portal web, de tal forma que puedan rastrearse las acciones que el usuario pueda hacer en páginas diferentes manteniendo la coherencia entre todas ellas. Ejemplo de estas cookies podrían ser las utilizadas en un formulario donde una determinada respuesta marcada por el usuario incide sobre otra respuesta posterior. De esta forma, vemos cómo se cumplen los dos requisitos exigidos por el criterio B. De un lado, estas cookies son estrictamente necesarias para el funcionamiento del servicio, que sería el de cumplimentar el formulario, y de otra parte, el usuario accede al servicio mediante un acto positivo ya que en la mayoría de los formularios el usuario debe clicar un enlace que deja claro que se “accede” o “inicia” dicho formulario.

COOKIES DE AUTENTICACIÓN O IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO

Al igual que ocurre con las cookies de entrada al usuario, las cookies de identificación normalmente se encuentran dentro de la categoría de cookies de sesión. Como bien las define el GT29, éstas son utilizadas para “identificar al usuario desde el momento en que inicia la sesión”. Un ejemplo de ello sería la página web de una universidad. En ella, se instalan esta modalidad de cookies para que una vez que el usuario accede a la propia página y se identifica, no tenga que volver a identificarse cada vez que cambie de ventana o acceda a nuevos enlaces dentro del sitio web. De esta forma, una vez que el usuario accede con su nombre o número de identificación para realizar una determinada acción, tal como la de comprobar el estado de su expediente académico, no es necesario que vuelva a introducir dicha identificación para realizar acciones sucesivas tales como el acceso al servicio de biblioteca o al de docencia virtual.

Por tanto, al considerar este tipo de cookies como necesarias para el funcionamiento del servicio, sin que posteriormente se les dé un uso que se aleje de las funciones estrictamente requeridas para ello; y que, además, el usuario debe acceder de forma voluntaria e este servicio (cualquiera dentro de la oferta universitaria electrónica),

¹⁸ Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies:
https://www.apda.ad/sites/default/files/2018-10/wp194_es.pdf

podemos llegar a la conclusión de que estas cookies cumplen con el criterio B del artículo 22, y que por tanto quedan exentas del requisito del consentimiento del usuario.

COOKIES DE SEGURIDAD DEL USUARIO.

A diferencia de las dos anteriores, estas cookies pueden ser de sesión o duraderas y son insertadas en las páginas webs con la finalidad de garantizar, como su nombre indica, la seguridad de los usuarios cuando acceden a los servicios de la página.

Pondremos el ejemplo de Facebook. En su política de privacidad, la compañía avisa del uso de este tipo de cookies para proteger la cuenta y los datos del usuario, así como los productos ofertados por la red social. A continuación, se muestra un ejemplo obtenido de la propia página de Facebook:

Por ejemplo: las cookies nos ayudan a combatir el spam y los intentos de suplantación de identidad, ya que nos permiten identificar los ordenadores que se utilizan para crear un número elevado de cuentas falsas de Facebook. También usamos cookies para detectar ordenadores infectados con malware y adoptar medidas dirigidas a impedir que provoquen daños mayores. Las cookies también nos ayudan a impedir que se registren en Facebook personas que no cuentan con la edad mínima para poder hacerlo.

*Cuadro 5. Ejemplo de cookies de seguridad del usuario
Fuente: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>*

Del ejemplo anterior podemos llegar a la conclusión de que este tipo de cookies son necesarias para el uso del servicio, ya que de no existir, se haría inviable acceder a una red social donde los datos personales de los usuarios corriesen el peligro de estar expuestos a cualquier tipo de práctica ilícita.

COOKIES DE SESIÓN DE REPRODUCTOR MULTIMEDIA

Estas cookies de sesión se incluyen dentro de las cookies técnicas ya que son aquéllas que permiten el almacenamiento de los datos necesarios para que los contenidos multimedia, especialmente los audios y vídeos, puedan ser reproducidos. Como bien establece el dictamen del que venimos hablando en el presente apartado, este tipo de cookies son comúnmente conocidas como “*flash cookies*”, en virtud de la tecnología de reproducción más usada en internet, *Adobe Flash*.

Siguiendo con los casos anteriores, esta modalidad cumple los requisitos del criterio B establecido en el Dictamen, ya que el usuario debe realizar una acción positiva para acceder al contenido multimedia, y, además, de no utilizarse este tipo de cookies, no podría prestarse el servicio.

COOKIES DE SESIÓN PARA EQUILIBRAR LA CARGA

Este tipo de cookies son instaladas con la finalidad de distribuir el tratamiento de las solicitudes de un servidor web entre un conjunto de máquinas de reserva en lugar de una sola. Para ello se utiliza una técnica conocida como “equilibrador de carga”, en la que, a través de una “pasarela de equilibrio de carga” se distribuyen las solicitudes de los usuarios de una web entre los diferentes servidores disponibles en reserva. Para lograr esta distribución, es necesario aplicar técnicas que logren detectar estos servidores de reserva disponibles tales como las cookies de sesión.

Resulta, por tanto, evidente la consideración de este tipo de cookies técnicas como necesarias para el correcto funcionamiento del servidor, y como consecuencia, la exención al requisito del consentimiento, con independencia de que pueda informarse sobre el uso de dicha técnica.

COOKIES DE PERSONALIZACIÓN DE LA INTERFAZ DEL USUARIO

Esta modalidad de cookies es utilizada para monitorizar y almacenar la preferencia del usuario dentro de un servicio concreto de una determinada página web, con la finalidad de que el mismo no tenga que volver a indicar la misma preferencia en las distintas páginas del sitio. Para ello, el usuario debe haber solicitado de forma expresa esta preferencia, ya sea mediante algún botón o marcación de casillas.

El Dictamen muestra los dos ejemplos de cookies de interfaz más comunes:

- Cookies de lengua de preferencia: como consecuencia de la globalización de los servicios de Internet, cada vez son más las páginas online que ofrecen sus servicios en distintas lenguas. Para acceder al servicio en una de las lenguas ofertadas, es necesario que el usuario solicite de forma expresa su preferencia por alguna de ellas. Así, mediante el uso de las cookies de interfaz, capaces de almacenar esta preferencia, el usuario no tiene la necesidad de volver a marcar esta preferencia cuando acceda a los distintos servicios dentro de la misma página web.

- Cookies de visualización de resultados de preferencia: éstas permiten recordar la preferencia del usuario sobre aspectos que expresamente ha solicitado. Un ejemplo de ello sería la página web de una tienda de ropa cuando el usuario acota su búsqueda por “pantalones” o “zapatos”. Gracias al uso de estos dispositivos, una vez que el usuario marca una casilla con la preferencia de “zapatos”, no tiene que volver a indicarla cuando avanza a las sucesivas páginas, las cuáles ofrecerán únicamente el catálogo de dicha categoría.

En relación con esta última modalidad, hay que matizar que únicamente las cookies de sesión (o de corta duración) están exentas del requisito del consentimiento, es decir, aquéllas que sean olvidadas una vez que el usuario haya abandonado la página web.

COOKIES DE COMPLEMENTO (PLUG-IN) PARA INTERCAMBIAR CONTENIDOS SOCIALES

Muchas de las redes sociales más usadas en la actualidad, como Facebook, Instagram o Twitter ofrecen dentro de sus servicios una serie de “módulos de complemento de contenidos sociales” para que los usuarios puedan compartir o intercambiar los contenidos de su perfil con “amigos” o usuarios cuyo seguimiento ha sido previamente aceptado. Gracias a las cookies de complemento, la red social puede identificar a sus miembros cuando éstos hacen uso de estos complementos de intercambio.

Sobre este punto hay que hacer una matización, y es que, la excepción del requisito del consentimiento sólo afecta a los miembros conectados o miembros de la red social. Por tanto, los miembros no conectados, así como los no miembros deben prestar su consentimiento con el fin de que las cookies de terceros puedan ser instaladas en sus dispositivos.

4.2-. Cookies no exentas

Al igual que ocurre con las cookies exentas, la legislación en esta materia no recoge una lista o recopilación exhaustiva de las cookies no exentas, limitándose a establecer los requisitos necesarios para la viabilidad de la exención del consentimiento.

Por tanto, para que el prestador de un servicio electrónico que quiera hacer uso de estas cookies pueda conocer cuándo está obligado a solicitar el consentimiento activo e informado del usuario de forma previa al disfrute del mismo servicio, debemos interpretar de forma negativa los requisitos impuestos por el art 22.2 LSSICE e interpretados por el

GT29 como ya se analizó en el apartado anterior del presente trabajo¹⁹. A este respecto cabe hacer algunas matizaciones:

- Criterio A: transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas.

Como ya se explicó en el apartado de las cookies exentas, para que el requisito de exención pueda aplicarse en virtud del criterio A, las cookies utilizadas con el fin de transmitir una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas deben ceñirse estrictamente a dicha finalidad. Por tanto, si un servidor instala en el dispositivo del usuario esta modalidad de cookies, pero, además, se dan uso para un fin distinto a éste, la exención del consentimiento queda sin validez, siendo por consiguiente preceptivo para el servidor la solicitud y aceptación del consentimiento de los usuarios que accedan al sitio web.

- Criterio B: estricta necesidad y solicitud del usuario.

Como ya se ha estudiado, el criterio B se dividía, a su vez, en dos requisitos necesarios para poder aplicar la exención del consentimiento en base al mismo:

- 1) En lo que respecta a la estricta necesidad del uso de las cookies, ésta debía ceñirse a aquellas funciones sin las cuales un prestador no podría ofrecer su servicio con la calidad y cobertura requerida por los propios usuarios. Por tanto, aplicando una comprensión a la inversa, si estas cookies exceden estas funciones de estricto requerimiento, quedarían fuera de la exención del consentimiento en base a este criterio.
- 2) Al igual que ocurre con el requisito de la estricta necesidad de la instalación de las cookies, la previa solicitud del servicio por parte del usuario es una premisa esencial para poder hacer uso de ellas sin necesidad del consentimiento de dichos usuarios. Es decir, es el propio usuario quien de forma voluntaria y mediante algún acto positivo debe acceder al servicio del prestador del mismo.

A continuación, veremos los tipos de cookies exentas más usadas por prestadores de servicios electrónicos:

COOKIES DE COMPLEMENTO (PLUG- IN) DE CONTENIDOS SOCIALES PARA EL SEGUIMIENTO

¹⁹ Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies, adoptado el 7 de junio de 2012, pág 3.

Ya vimos esta modalidad de cookies de complemento o “*plug-in*” de contenidos sociales en el apartado de cookies exentas. Sin embargo, a diferencia de aquéllas cuya finalidad era la de intercambiar contenidos sociales, en este caso, en el que se utilizan para el seguimiento, no quedan exentas del consentimiento y, por tanto, éste debe ser prestado por el usuario para la legalidad de la instalación de las cookies en sus dispositivos.

Como ya vimos anteriormente, muchas plataformas o redes sociales hacen uso de “módulos de complementos de contenidos sociales”. En este punto, cabe hacer un apunte y es que, desde su inicio, este tipo de redes han ido ampliando su oferta a los usuarios, introduciendo formas de compartimento y de rastreo de información de índole cada vez más personal. Por ello, tanto el legislador europeo como el legislador nacional han tomado precauciones y han establecido medidas legales para que el derecho de transparencia y el derecho a la protección de datos de los usuarios de los servicios de Internet quede protegido y garantizado.

Por tanto, no todas las “*plug-in*” van a estar exentas del consentimiento informado. Ejemplo de ello son las conocidas como “*plug-in*” para el seguimiento. Estas cookies son insertadas dentro de los módulos de comportamiento, pero en vez de desarrollar una función requerida por los usuarios y necesaria para que dicho requerimiento sea posible, éstas se instalan en las redes sociales con una finalidad distinta, ya sea de publicidad comportamental, de análisis o investigación de mercados.

Parece obvia, en este punto, la necesidad de contar con el consentimiento del usuario previa información clara y completa, cuyo contenido ya se explicó en apartados anteriores. Esto es así, ya que en la mayoría de las redes sociales intervienen *terceros* con acceso a la información contenida en los ficheros. Por tanto, para poder hacer uso de esa información con fines comerciales, y no con fines de estricta necesidad para el funcionamiento del servicio, el prestador del servicio debe obtener el beneplácito del usuario.

COOKIES PUBLICITARIAS

Cada vez son más las estadísticas que muestran el gran impacto económico y social que la publicidad tiene en nuestro país. En los últimos años, la comunicación comercial ha

contribuido al PIB en un 1,31%. Además, el número total de empresas del sector aumentó en un 8,3%.²⁰

Del mismo modo, el año 2019 cerró con unos resultados que mostraban el crecimiento de la publicidad digital con previsiones de que ésta siga aumentando en los próximos años. Concretamente, la publicidad a través de Internet crecerá un 7,9% y la publicidad exterior digital lo hará en un 4,9%.

Gran parte de los ingresos procedentes de la industria publicitaria provienen del uso de los datos digitales, cuyo uso fomentan el crecimiento económico a través de la competitividad y la innovación.

Según los datos anteriores, es innegable la importancia del sector de la comunicación comercial online en nuestro país, ya que éste contribuye a la economía española a través de la creación de puestos de trabajo y de su reflejo en el PIB.

No obstante, no puede esto confundirse con una apertura extensiva por parte del legislador hacia las empresas que trabajan en este ámbito.

Hemos visto a lo largo del presente trabajo cómo las empresas que operan en los servicios de la sociedad de la información aprovechan el uso de una serie de ficheros, como las “cookies” para almacenar una gran cantidad de datos, que en muchas ocasiones pueden sobrepasar la esfera personal de sus usuarios. Ejemplo de ello, son alguna de las cookies publicitarias que se introducen en los dispositivos de los internautas con el fin de recabar sus datos e información para poder, a continuación, crear perfiles de compradores y categorizarlos en base a su comportamiento online. Es por ello por lo que se ha acuñado a esta acción el término de “publicidad comportamental”.

Debido al riesgo que este tipo de cookies entraña para el derecho fundamental de protección de datos, es imprescindible obtener el consentimiento informado del usuario, cómo así queda reflejado en los dictámenes 2/2010 y 16/2010 del GT29.

Además, es en la finalidad publicitaria donde intervienen la mayoría de las cookies de terceros, que, como ya vimos en el apartado 2º del presente trabajo, son enviadas al equipo terminal del usuario desde un dominio gestionado por una entidad distinta a la del editor del sitio web al que éste accede.

²⁰ Observatorio de la Publicidad en España (2017). *La comunicación comercial en cambio permanente*. ESIC

Es aquí donde radica el carácter comercial que adquieren estos ficheros, ya que las entidades que gestionan un sitio web permiten el acceso a estos datos por parte de socios o “terceros” con el fin de sacar un beneficio, que en la mayoría de los casos será lucrativo. Siguiendo con el ejemplo de la Política de Datos de Guías Jurídicas, se muestra el uso de esta modalidad de cookies en la página web:

PARTNERS	
Almacenamiento y acceso a la información	Ver empresas 
El almacenamiento de información, o el acceso a información que ya está almacenada en su dispositivo, como identificadores de publicidad, identificadores de dispositivos, cookies y tecnologías similares.	
Personalización	Ver empresas 
La recogida y el tratamiento de información sobre su uso de este servicio para posteriormente personalizar la publicidad y/o el contenido dirigido a usted en otros contextos, como en otros sitios web o aplicaciones, a lo largo del tiempo. Normalmente, el contenido del sitio o la aplicación se usan para deducir sus intereses, que informan de selecciones futuras de publicidad y/o contenido.	
Ver vendedores	

Cuadro 6. Ejemplo de cookies publicitarias

Como vemos, en ella se informa sobre la utilización de cookies por parte de los socios, utilizando el término inglés de “Partners”. En primer lugar, se informa sobre la propia instalación de cookies o identificadores de publicidad como de la finalidad de éstas, la personalización y el tratamiento de la recogida de la información.

Además, como ya estudiamos en el apartado de visibilización de la información de este trabajo, el banner ofrece un enlace, “Ver empresas”, donde el usuario puede acceder a la identificación de las empresas (terceros) que van a hacer uso de los datos que estos aporten a la página.

COOKIES ANALÍTICAS

Como su nombre indica, estas cookies analizan la actividad que realiza el usuario en páginas web propias de los responsables del tratamiento de datos con la finalidad de realizar estadísticas con información relevante como frecuencia de visionado, tiempo de permanencia en la página web, rastreo patrones de navegación, búsquedas relacionadas etc.

Esta modalidad de cookies presenta una importante diferencia respecto a las publicitarias y es el dominio de los datos que se recaban. En otras palabras, mientras que la información recopilada por las cookies publicitarias es aprovechada por terceros con fines comerciales, el contenido de las cookies analíticas es aprovechado únicamente por los

titulares o administradores de las páginas web. No obstante, esto no quiere decir que la recopilación y mantenimiento de datos a través de esta modalidad no pueda poner en riesgo el derecho a la protección de datos.

Por esta razón, junto con la característica de que la función para la que se recaban estos datos no es solicitada expresamente por los usuarios, pese a ser necesaria para el funcionamiento de la propia página, el GT29 considera en su *Dictamen sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies* que este tipo de cookies no están exentas al requisito del consentimiento en base a los criterios A y B.

A continuación, se presenta un ejemplo de cookie analítica obtenido de la página web del Museo del Prado:

Nombre	Tipo	Expira	Uso
<code>servicios.museodelprado.es_rewrite</code>	Cookie propia	En 1 día	Se utiliza para almacenar información adicional del usuario conectado.

Cuadro 7. Ejemplo de cookie analítica
Fuente: <https://www.museodelprado.es/>

Como puede apreciarse en el ejemplo anterior, no se profundiza en la explicación de qué tipo de “información adicional” se está recopilando. No obstante, nos da información sobre la titularidad de este tipo de cookie, al clarificar que es “propia”, por lo que los datos recopilados por ella no se utilizan con fines comerciales.

5-. METODOLOGÍA. ENCUESTA A USUARIOS SOBRE LA POLÍTICA DE DATOS EN INTERNET

5.1-. Objetivo del estudio

En el siguiente apartado se realiza una encuesta poblacional a los usuarios con la finalidad de analizar su grado de conocimiento acerca de la política de cookies cuando hacen uso de los servicios de Internet. Del mismo modo, a través del cuestionario se pretende profundizar en los aspectos más o menos populares de este tipo de políticas, con el objetivo de elaborar conclusiones que muestren las fortalezas y las debilidades éstas presentan.

Finalmente, a través de esta investigación se pretende conocer las alternativas o posibles soluciones que ofrecen los usuarios con la finalidad de lograr una mayor garantía de la protección de sus datos personales en Internet.

5.2-. Cuestionario y ámbito de investigación.

Para realizar la encuesta se ha utilizado la herramienta *Google Forms*. Para ello, se ha elaborado un cuestionario compuesto por diez preguntas, abiertas y cerradas, en las que se pretende llegar a conocer el grado de conocimiento de los usuarios acerca de la política de cookies que aparece en las páginas webs cuando éstos acceden a las mismas, concretamente, en lo concerniente al tema principal del presente trabajo que es el requisito del consentimiento de dichos usuarios.

Este cuestionario se divide en dos partes. La primera parte, formada por 8 preguntas cerradas, está orientada al conocimiento general sobre la materia de cookies. La segunda, pretende analizar el grado de satisfacción de los usuarios acerca de la transparencia y la garantía del derecho de protección de datos en Internet.

Así, en el primer bloque aparecen las siguientes preguntas:

1. ¿Ha oído hablar o leído algo sobre las “cookies” informáticas?
2. ¿Conoce alguna de las finalidades para las que se utilizan las “cookies”?
3. ¿Cree que es obligatorio que usted preste su consentimiento para que se utilicen las "cookies" cuando usted accede a alguna página web?
4. ¿Suele leer el “banner” (pequeño anuncio) que aparece en su dispositivo electrónico (móvil, ordenador, tableta etc.) cuando accede a alguna página web, relativo a la Política de Privacidad o de Cookies?
5. ¿Cree que la información que aparece en relación con el tratamiento que van a tener sus datos es clara y completa?
6. En el caso de que haya leído alguna vez la información sobre Política de Privacidad/Cookies, ¿ha seleccionado en alguna ocasión la opción “MÁS INFORMACIÓN”, ¿“MÁS OPCIONES” o alguna similar que aparece dentro del banner?
7. ¿Conoce el término “COOKIES DE TERCEROS”?
8. ¿Sabe qué finalidad o finalidades tienen esta modalidad de “cookies”?

Del mismo modo, en lo que respecta al segundo bloque, éste lo forman dos preguntas cerradas. La primera se incluye para saber, de manera general, si el grado de satisfacción

de los usuarios respecto al tratamiento de sus datos es positivo o no. En cuanto a la segunda, ésta es una pregunta abierta con la que se pretende obtener recomendaciones de los usuarios sobre cómo podría mejorarse la protección de sus datos cuando acceden a una determinada página web:

9. ¿Opina que existe suficiente protección sobre los datos que introducimos en páginas webs, así como que la información proporcionada en relación con la misma es suficiente?
10. Introduzca una frase breve proponiendo alguna forma de mejorar la información sobre el derecho de Protección de Datos en Internet.

En referencia al ámbito de la encuesta o público objetivo, se ha realizado una muestra poblacional aleatoria sin estratificar por características como el sexo. No obstante, aunque los usuarios acceden a determinadas páginas webs desde edad temprana, consideraremos únicamente a la población mayor de 18 años, es decir, aquéllos que han alcanzado la mayoría de edad, ya que es a partir de la misma se obtiene plena capacidad para realizar actos jurídicos válidos y ser responsables de los mismos. Además, como límite superior, consideraremos la edad de 75 años, ya que, si bien existen usuarios que hacen uso de Internet por encima esta franja, éstos lo hacen en una proporción inferior en comparación al resto de la población.

Por tanto, para calcular el tamaño de población o N, acudimos a los últimos datos proporcionados por el INE y obtenemos que la población española, masculina y femenina de grupos de edades de entre 18 y 75 años es de 34.662.239.

Para que la encuesta pueda proporcionar resultados fiables, se ha calculado la n o “tamaño de muestra buscado” a través de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. Como ya se ha mencionado anteriormente, el tamaño de la población de nuestra investigación lo forman 34.662.239 de individuos.

σ =Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es una cifra cuyo valor queda a criterio del investigador. En nuestro caso, utilizaremos un nivel de confianza del 90%, donde Z es igual a 1,645.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En nuestra investigación, aplicaremos un error de 5,14%.

De esta forma, despejando n con los datos descritos anteriormente, obtenemos un tamaño de muestra poblacional de 255 individuos.

5.3-. Análisis de la Investigación

En el presente apartado se analizan los resultados obtenidos de la encuesta realizada para poder, posteriormente, sacar las conclusiones con las que queremos alcanzar el objetivo de determinar el grado de conocimiento que posee la población media acerca de las cookies informáticas.

En primer lugar, a la pregunta número 1, que puede verse en el apartado 2 de este epígrafe, respondieron la totalidad de los encuestados. En ella, el 78,9% de ellos respondieron afirmativamente, es decir, han oído hablar o leído algo sobre las cookies informáticas. De la parte restante, el 18 % respondieron “*un poco*”, y únicamente el 3,1% respondió “*No*”, por lo que este tema le es absolutamente desconocido.

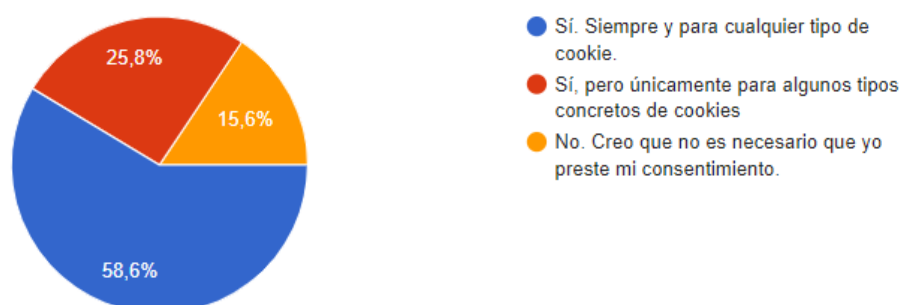
La segunda pregunta, sobre el conocimiento de las finalidades de las cookies, contestada por 255 personas, ofrecía dos únicas respuestas, sí o no, a las que el 76,1% optó por la primera opción y el 23,9% por la segunda.

Al igual que sucede con la primera pregunta, la tercera es contestada por la totalidad de los encuestados. Sin ánimo de quitar importancia al resto de las preguntas del cuestionario, ésta es de gran trascendencia para la temática del presente trabajo pues pretende conocer el grado de conocimiento de los usuarios acerca del consentimiento, necesario o no, para la instalación y uso de las cookies. De las tres respuestas posibles, el 58,6 % respondieron “Sí. Siempre y para cualquier tipo de cookie.” Del mismo modo, respondieron afirmativamente el 28,5% de los encuestados, aunque estos creen que el consentimiento es obligatorio “únicamente para algunos tipos concretos de cookies”. El

15,6% restante respondió de forma negativa, lo que quiere decir que genéricamente, no creen que prestar su consentimiento sea un requisito obligatorio para el uso de las cookies.

3. ¿Cree que es obligatorio que usted preste su consentimiento para que se utilicen las "cookies" cuando usted accede a alguna página web?

256 respuestas



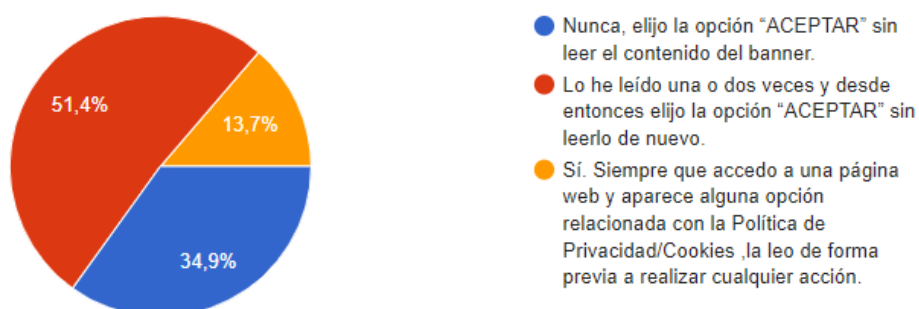
Cuadro 8. Pregunta 3 del cuestionario sobre Política de Cookies

La pregunta 4 es de gran importancia para la posterior elaboración de conclusiones. De las 255 personas que respondieron a la misma, el 51,4% afirman haberlo leído una o dos veces y desde entonces eligen la opción “ACEPTAR” sin leerlo de nuevo.

Únicamente, un 13,7% afirman leerlo siempre de forma previa a la navegación en cualquier sitio web donde aparezcan estos banners, mientras que el restante 34,9% responden de forma negativa, lo que significa que más de un tercio de los encuestados no leen la información previa a la prestación de su consentimiento.

4. ¿Suele leer el “banner” (pequeño anuncio) que aparece en su dispositivo electrónico(móvil, ordenador, tablet etc.) cuando accede a alguna página web, relativo a la Política de Privacidad o de Cookies?

255 respuestas



Cuadro 9. Pregunta 4 del cuestionario sobre Política de Cookies

La pregunta 5, al igual que la 9 y la 10, tiene mayor carácter subjetivo ya que se cuestiona al entrevistado por la opinión que éste tiene acerca de la claridad de la información que aparecen en estos “banners”. De las 167 respuestas obtenidas, la gran mayoría (87,4%) optaron por la opción negativa, es decir, *“No. Me parece una información confusa, y no me queda claro ni qué tipo de datos van a tratarse ni la finalidad del tratamiento”*. Únicamente el 12,6% restante afirmaron tener claro qué tipo de datos van a ser tratados, así como la finalidad del tratamiento.

Las tres siguientes preguntas, 6, 7 y 8, tratan sobre aspectos relacionados entre sí. En concreto, dependiendo de la respuesta que el entrevistado escogiese para la pregunta 6, la encuesta continuaría con las siguientes respuestas, 7 y 8, o, por el contrario, iría a las dos últimas preguntas del cuestionario, la 9 y 10. Del mismo modo, la respuesta dada a la pregunta número 7, condicionaba la posibilidad de avanzar a la octava o en su defecto, acceder directamente a las dos últimas.

En lo que concierne a la pregunta 6, la cual puede encontrarse en apartados anteriores del presente epígrafe, ésta pretende analizar la cantidad de usuarios que han “clicado” alguna vez sobre el enlace “MÁS OPCIONES” o similar, que aparece en el banner que demanda el consentimiento del usuario. Aunque posteriormente se profundizará sobre este tema en las conclusiones del análisis, puede verse la finalidad de esta pregunta, que no es otra sino la de comprobar el grado de eficacia que tiene el método de “información por capas” del que ya se ha hablado líneas más arriba. A esta pregunta, que fue respondida por 166 encuestados, la mayoría simple (39,2%) escogieron la opción negativa, constatando no acceder nunca a este enlace. De las dos respuestas restantes, el 38% afirmó acceder *“alguna vez”* a dicho enlace, mientras que únicamente el 22,8% afirmaron acceder a este enlace siempre que les aparece la opción.

Consecuencia de dichos resultados, la respuesta 7, sobre el conocimiento de las cookies de terceros, fue respondida por 102 entrevistados. De nuevo el 32,2% escogió la opción negativa, mientras que 32,4% afirmaba haber escuchado el término, pero no saber su significado. Únicamente el 28,4% restante, afirmaba conocer tanto el propio término como su significado. Como ya se ha explicado líneas anteriores, a la octava pregunta accedían solamente aquellos usuarios que habían afirmado conocer, al menos, el término “cookies de terceros”. Por tanto, esta pregunta, que hace referencia al grado de conocimiento de las finalidades de este tipo de cookies, fue respondida por 61

encuestados. Dentro de las dos opciones de respuesta posibles, el 42,6% negaron conocer alguna de las finalidades, mientras que el otro 57,4%, afirmaron conocer alguna de las finalidades.

Finalmente, las preguntas 9 y 10, fueron incluidas con la finalidad de medir el grado de satisfacción de los usuarios acerca de la política de cookies o privacidad que es llevada a cabo por los responsables de las páginas webs. En lo que respecta a la primera, la gran mayoría representada por el 96,4% de las 165 respuestas obtenidas, opina que no existe suficiente protección sobre los datos que introducen en páginas webs, así como que debería informarse de una forma más atractiva y comprensible para los usuarios. Únicamente el 3,6% restante afirman estar de acuerdo con la forma en la que sus datos son tratados en Internet.

Sobre las respuestas obtenidas en la pregunta 10, la única de carácter abierto de todo el cuestionario, se profundizará en el siguiente apartado, de las conclusiones del análisis del cuestionario.

5.4-. Conclusiones de la Investigación

Tras los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los 256 individuos entrevistados, a continuación, en el presente epígrafe se muestran las conclusiones obtenidas en relación con el grado de conocimiento de la población media española acerca de la temática tratada a lo largo de todo el trabajo, las cookies informáticas.

En primer lugar, de las respuestas obtenidas en la primera pregunta del cuestionario, puede afirmarse que el término de cookies es conocido por la mayor parte de los usuarios, pues un escueto 3,1% del total es ajeno al mismo.

Puede comprobarse, además, que los individuos entrevistados no solamente han oído hablar sobre las cookies o les es familiar el término, sino que además la mayoría conocen alguna de sus finalidades, lo que determina que el grado de conocimiento a nivel general es positivo.

Sin embargo, como puede comprobarse en las respuestas obtenidas en la pregunta número 3, la cual, como previamente se apuntaba, hace referencia al consentimiento de los usuarios para el uso de las cookies, la implicación o las consecuencias jurídicas que la instalación de estos “ficheros” suponen para estos usuarios, es una cuestión mucho más desconocida o ignorada por ellos. Dicho de otra forma, mediante la interpretación de las cifras que se mostraron en el epígrafe anterior del presente apartado, gran parte de los

usuarios cree que es necesario prestar dicho consentimiento para cualquier tipo de cookie. Una parte considerable, aunque minoritaria, cree que éste no es necesario, mientras únicamente la cuarta parte de los encuestados respondieron que sí es necesario, pero *“para algunos tipos concretos de cookies”*.

He aquí la primera gran laguna cognitiva de la población acerca de uno de los aspectos legales más importantes dentro de la temática que venimos estudiando. Es de extrañar, al igual que da lugar a la reflexión sobre la efectividad de la información aportada sobre esta materia, que únicamente una cuarta parte la población haya respondido correctamente a esta pregunta.

Quizás esta reflexión guarde una estrecha relación con la conclusión obtenida en la pregunta 4, ya que más de un tercio de la población no lee el banner o anuncio en el cual aparece la información previa a la opción “Aceptar”, cuya casilla es marcada por el usuario de forma casi mecánica. No obstante, por otra parte, la mitad de los encuestados afirman leerlo “alguna vez”, pero siendo ésta una excepción a la aceptación sin previa lectura de la información. Sobre los motivos que motivan esta tendencia comportamental de los usuarios respecto a la aceptación automática de una cuestión que afecta a su esfera jurídica, concretamente a sus datos personales, se profundizará más adelante, cuando se muestren las recomendaciones que éstos tienen respecto a la política de cookies en la pregunta 10.

Del mismo modo, las respuestas dadas a la pregunta 5 pueden guardar relación con la pregunta 3, aunque de alguna forma pueden ser contradictorias. Esto es así, ya que la gran mayoría de los entrevistados creen que la información prestada por los servidores de las páginas webs en materia de protección de datos, así como del uso de las cookies no es clara, pero, sin embargo, como previamente se ha mencionado, un tercio de los usuarios no lee esta información. Dentro de las diferentes conclusiones que pueden extraerse de este hecho, podría darse el caso de que dentro del tercio que afirma no leerlo nunca, una parte haya hecho el intento de leerlo, pero que abandone debido a que encuentra complejo e ininteligible el contenido de la información de estos banners.

Lo anterior podría igualmente aplicarse a la pregunta 6, que muestra como la mayoría de los usuarios no acceden al enlace “Más opciones” que aparecen en los banners. Este hecho nos plantea la incógnita sobre si el método de presentar la información acerca de la política de cookies continúa fallando. Si es cierto, no obstante, que también debemos

plantearnos si la población pudiese estar obviando las consecuencias que conllevan la dejadez de sus actos respecto a estas políticas, sin llegar a olvidar las causas internas que motivan esta falta de motivación o interés por sus derechos. Y es que, aunque más adelante se profundizará sobre este aspecto, no puede el lector olvidar de la pérdida de tiempo que supondría la lectura de cada uno de los banners que aparecen en las decenas de páginas webs a las que un usuario medio suele acceder diariamente.

En lo que respecta a las cookies de terceros, las respuestas de los usuarios a las preguntas 7 y 8 muestran el desconocimiento generalizado acerca de esta materia. Como ya se ha mostrado, del total de respuestas obtenidas sobre la pregunta 7, un escaso 28,4 % afirmaba conocer bien el término y conocer su significado. Además, casi la mitad de los encuestados que afirman conocer algo sobre el término, no sabe qué finalidad tienen las mismas. Todo esto lleva a cuestionarse nuevamente el grado de eficacia que la legislación en materia de cookies ha conseguido en sus últimas aportaciones.

Finalmente, las preguntas novena y décima integraban el segundo y último bloque del cuestionario, cuya finalidad perseguida, como ya se mencionó en apartados previos, es conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a la política de cookies a la que se ha hecho referencia a lo largo del presente trabajo. Los resultados que muestran las respuestas son contundentes a la hora de determinar la insatisfacción generalizada del público que accede a Internet con respecto al contenido y forma de la información desplegada en estas políticas.

Véase en el cuadro 10, cómo de las 165 respuestas obtenidas en esta pregunta, el 96,4% opina que no existe suficiente protección de los datos que se introducen en los sitios webs. Además, podemos apreciar, como los internautas demandan una información más atractiva y comprensible, lo que podría relacionarse con las respuestas a preguntas anteriores. Ejemplo de ello, es la falta de motivación de los usuarios a leer la información relativa a sus datos personales mostrada en los banners que aparecen en los sitios webs, como ya se mostró en los resultados de la pregunta 6.

9. ¿Opina que existe suficiente protección sobre los datos que introducimos en páginas webs ,así como que la información proporcionada en relación a la misma es suficiente?

165 respuestas



Cuadro 10. Pregunta 9 del cuestionario sobre política de cookies

La pregunta 10 concluye el cuestionario demandando a los encuestados que ofreciesen algunas ideas o propuestas para que las políticas de datos y/o de cookies en Internet sean más efectivas.

Dentro de las diferentes alternativas que éstos ofrecen en sus respuestas, una de las más repetidas es, sin duda, el cambio del formato en el que se despliega la información, lo que podría resumirse en ofrecer dicha información de una forma más sencilla y directa, así como más atractiva para el público en general. Relacionado con lo anterior, otras propuestas ofrecidas por los encuestados es desplegar esta información a través de anuncios en televisión o redes sociales, creados por el Gobierno u otros organismos e instituciones públicas. De esta forma, la información expuesta en formatos multimedia se adaptaría mejor a las exigencias de un público que demanda una mayor brevedad y transparencia en el ámbito de sus derechos en Internet.

Del mismo modo, las respuestas muestran la demanda de un lenguaje más comprensible y acompañado de imágenes. Y es que, poco sentido parece tener el seguir manteniendo los extensos textos llenos de “letra pequeña” en la era de la supremacía visual.

Aunque menos repetida que las anteriores, pero no con menos lógica, otra de las opciones propuestas por los usuarios es la inclusión de toda la información relativa a nuestros derechos en Internet dentro de la materia docente de escuelas e instituciones educativas, entre la cual se encontrase la relativa a la política de cookies.

6-. CONCLUSIONES

Como ya se expuso al inicio del presente trabajo, uno de los objetivos que éste tiene es el dar a conocer una temática que nos afecta a gran parte de la población como usuarios de Internet, en un mundo cada vez más digitalizado. Y es que, las relaciones personales y jurídicas que se generan a través de la red crecen a un ritmo exponencial, y, por tanto, mayor es la necesidad de creación de una normativa que no solo vele por los intereses de los usuarios y de la protección de sus derechos en Internet, sino que, además, se realice a través de medios transparentes y comprensibles para el ciudadano medio.

En la primera parte del trabajo, de carácter teórico, se ha procedido a explicar una serie de conceptos esenciales para la comprensión de las cookies informáticas, así como del tipo de datos almacenados por éstas, concretando aquéllos que afectan al ámbito personal de los internautas, y que son por tanto amparados por la normativa nacional y europea. Concretamente, se ha visto como las cookies han quedado bajo el alcance de la protección que ofrece la Constitución Española, en cuanto afectan al derecho fundamental recogido en el art.18.4 del texto normativo, de intimidad personal y familiar de los ciudadanos en el uso de la informática.

Se ha visto, además, la importancia que han tenido las instituciones públicas en la aclaración de conceptos que suponen una dificultad para la comprensión de muchos ciudadanos. Ejemplo de ello son los mencionados Grupo de Trabajo del 29 (actual Comité Europeo de Protección de Datos) o la Agencia Española de Protección de Datos.

Los datos almacenados por este tipo de ficheros pueden ser de diversa índole, como aquéllos que rastrean nuestro tráfico en la red, entre los que se encuentran los datos de localización o los “clickstream data”. En lo que respecta a los primeros, estos datos pueden ir desde la identificación de los usuarios en un determinado sitio web, hasta sus direcciones de correo electrónico, nombre de estos u hora de conexión y desconexión de dicho sitio. Los “clickstream data”, por su parte, son todos aquéllos que identifican y registran un conjunto de acciones llevadas a cabo por el usuario como pueden ser los registros telefónicos, los historiales de navegación o reproducción en una determinada página web o incluso, como ya se explicó, datos de gran importancia personal como son los relacionados con las tarjetas de crédito.

Seguidamente, tras familiarizarnos con los conceptos de datos, y de datos personales en concreto, que son aquéllos que afectan a la esfera de las personas físicas en sus relaciones

personales, y que además son ampliamente protegidos, se ha procedido a explicar el marco normativo de las cookies, dentro de su estrecha relación con dicho tipo de datos. Concretamente, este trabajo se centra en uno de los aspectos regulado por la normativa en esta materia, el consentimiento informado del usuario como requisito de instalación de las cookies por parte de los servidores. De esta forma, puede apreciarse la evolución de legal del derecho a la protección de datos tanto a nivel europeo, con la Directiva 95/46 CE o el posterior Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, como a nivel nacional, con la LSSICE o la LOPD. Como ejemplo de esta evolución, podemos destacar el cambio existente en materia de prestación del consentimiento, pues de entenderse éste aceptado por la mera pasividad del usuario, se ha dado paso a la necesidad de que el mismo realice una acción positiva, como el caso de marcar una casilla, para la legalidad de la instalación, siempre que el consentimiento sea necesario.

No menos importante que este consentimiento, es la información tanto previa como permanente que debe introducirse dentro de las páginas webs que utilicen las cookies. Tanto es así, que no cabría esperar un consentimiento sin que se haya informado de forma clara y directa al usuario. Sin embargo, este aspecto puede que sea quizás uno de los más contradictorios dentro de este campo de la informática. En otras palabras, hemos visto como numerosas instituciones como la AEPD definen o acotan el concepto de lo que ha de entenderse como información “clara y sencilla”, para lo que recomienda la información mediante capas como una de las más efectivas para lograr la transparencia en materia de datos personales en Internet. No obstante, vemos como, a la hora de la verdad, cuando se pregunta al usuario medio acerca del nivel de comprensión de la información que aparece en estas políticas de cookies, éste resulta ser muy deficiente, creándose una gran brecha entre la supuesta finalidad de estas políticas y la verdadera efectividad de las mismas en la sociedad.

Volviendo al sistema de información por capas, éste aboga por el despliegue de la información relativa a las cookies en diferentes apartados o “capas”. Así, en una primera capa ha de incorporarse tanto la advertencia del uso de cookies, como la finalidad de éstas. Si el usuario quiere conocer detalles más concretos como las empresas que hacen uso de las cookies publicitarias (cookies de terceros mayormente), deben acceder a un enlace que redirige a una segunda ventana o “capa”.

Igualmente, vemos como la teoría y la práctica vuelven a alejarse en la realidad. Y es que, si bien la idea parece tener lógica desde el punto de vista de la integridad de la información expuesta, esta lógica desaparece cuando hablamos de la efectividad en un mundo expuesto a grandes cantidades de información diaria, que demanda contenidos con mayor rapidez de comprensión, lo que la “información por capas” parece estar lejos de conseguir.

Otro de los contenidos básicos que debe recoger esta información, en este caso permanente en la política de cookies, es la explicación al usuario de la posibilidad que éste tiene para modificar el consentimiento, pues éste podrá ser denegado o incluso revocado, incluso con posterioridad a su prestación.

Nuevamente en este aspecto, la práctica muestra como hay muchos usuarios que creen que es necesario aceptar en su totalidad todas las condiciones impuestas por las políticas de datos, sin haber llegado a leer las opciones que existen acerca de la modificación de las mismas. Y, reiterando lo que ya se expuso en líneas anteriores, cabe plantearse la duda de si es el ciudadano el que incurre en irresponsabilidad mediante la dejadez de sus actos en internet, o si, por el contrario, son las entidades públicas las que deberían velar por que esta información se despliegue de una forma más atractiva. Lo que no deja lugar a dudas, es la opinión generalizada sobre la falta de motivación de los usuarios acerca de esta materia, provocada por el uso de una metodología que parece ir en contra de un mundo donde la información visual gana terreno a la escrita, especialmente dentro del ámbito digital.

En relación con la tipología de cookies que existen, como ya vimos en el apartado cuarto, nos centramos únicamente en aquéllas que se clasifican en función de si existe o no necesidad de que los usuarios presten su consentimiento. En este aspecto, es de gran importancia los criterios que se incluyen en la norma que regula este tipo de ficheros en nuestro ordenamiento, que son recogidos el art.22.2 de la LSSICE, y que, tras la confusión de los servidores y usuarios sobre las disposiciones de la norma, el GT29 viene a clarificar en uno de sus dictámenes.

De esta forma, como se ha podido apreciar en los ejemplos mostrados anteriormente, para poder diferenciar a las “cookies exentas” de las “no exentas”, es importante aplicar estos dos criterios, es decir, que la función de la cookie instalada sea estrictamente la de transmitir una comunicación electrónica y, que además, la misma no sea solamente

necesaria para que el servidor del sitio web pueda prestar el uso de sus servicios en función de las necesidades de los usuarios, sino que además, este servicio haya sido requerido mediante cualquier tipo de acción por el usuario.

No obstante lo anterior, esta indulgencia concedida a esta modalidad de cookies no quiere decir que los responsables de su instalación no deban de informar acerca de la función que persiguen dichos ficheros, así como del paradero de sus datos. No debe olvidarse, que pese a que este tipo de cookies, como el caso de las de entrada al usuario o las analíticas, sean utilizadas para mejorar la prestación del servicio ofrecido, en ocasiones recaban datos que afectan a nuestra esfera personal como es la identificación del usuario.

De nuevo, vemos como en la práctica, existe un gran desconocimiento por parte de los usuarios sobre este aspecto, pues como puede comprobarse en el cuadro 8 de la página 30, más de la mitad de los encuestados cree que es obligatorio prestar su consentimiento para que “cualquier tipo de cookie” sea instalada en los portales de Internet a los que acceden.

Además, existe una gran tendencia por parte de la población a relacionar las cookies, en su totalidad, con las cookies publicitarias, lo que puede llevar a la conclusión de si es únicamente aquello que realmente nos molesta o que supone un incordio directo en nuestra rutina, por lo que estamos dispuestos a reclamar nuestros derechos, como es el caso del derecho a nuestra intimidad personal, o si, lo anterior es debido a una falta de transparencia de la normativa en esta materia.

Lo que sí puede afirmarse, es que, debido a la proliferación de mecanismos comerciales como la publicidad comportamental utilizada para crear perfiles de usuarios en base a sus patrones de búsqueda, estos ficheros informáticos han atraído la atención de la población. Para poner el punto final al trabajo, podemos terminar reclamando la necesidad que aún existe de ofrecer unas medidas que protejan más el verdadero interés de los usuarios como personas amparadas por derechos fundamentales, en detrimento de la partidaria defensa de las prácticas comerciales. Y, si bien es cierto que el comercio forma parte de nuestras vidas, y que no puede asfixiarse a los servidores de internet en calidad de empresarios, ya que contribuyen a la creación de empleo, entre otras consecuencias económico-sociales, la aceptación de la publicidad comportamental como nueva tendencia económica no puede dar paso a la vulneración de algo tan importante como es nuestra intimidad personal y fa

7.- REFERENCIAS

Agencia Española de Protección de Datos. *Guía sobre el uso de las cookies*.

Fuente: https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-12/guia-cookies_1.pdf

Aliño. J. (2018). *La protección del consumidor digital: los datos personales en el comercio electrónico*. Revista Jurídica sobre Consumidores y Usuarios nº3, págs. 97-115.

Aparicio J., Sanfulgencio S. (2014). *El régimen jurídico de las cookies y su aplicación por la Agencia Española de Protección de Datos*. Revista Aranzadi Doctrinal, nº 11/2014.

Calvo E. (2003). *La protección de datos de carácter personal* (2003). Dialnet pág.21

Clark L., Ting I. (2006). *Combining ethnographic and clickstream data to identify user Web browsing strategies*. Revista: IR Information Research. Vol. 11 No. 2, January 2006

Cruz A. (2016). *El control jurídico de las cookies: una utopía del siglo XXI*. Actualidad Administrativa, No. 1, Sección Administración del siglo XXI, enero 2016, Editorial Wolters Kluwer.

Dopazo P. (2018) *La protección de datos en el derecho europeo: principales aportaciones doctrinales y marco regulatorio vigente. (Novedades del Reglamento General de Protección de Datos)*. Revista Española de Derecho Europeo núm. 68/2018 parte Estudios. Editorial Civitas, SA, Pamplona.

Egocheaga J.E. (2016). *Reclamaciones en materia de Internet y redes sociales. Reclamaciones en materia de consumo*. Editorial Dykinson S.L.

Fernández Rodríguez, J. J. (2016). *Los datos de tráfico de comunicaciones: en búsqueda de un adecuado régimen jurídico que elimine el riesgo de control permanente*. Revista Española de Derecho Constitucional, 108, Págs. 93-122.

Flaquer J. (2018). *Nuevas tendencias y propuestas en el tratamiento legal del uso de cookies: especial referencia a la propuesta de reglamento comunitario sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas (e-privación)*. Ed. Aranzadi.

Framiñán J. (2018). *Big data, consentimiento para tratar datos personales y Derecho de Defensa de la competencia*. Revista de Derecho Mercantil núm. 310/2018 parte Varia. Editorial Civitas, SA.

Ibujés S., Orlando M (2011). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. Noviembre 2011.

López-Lapiente L. (2013). *El uso de cookies en España a la luz de la Guía sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos*. Actualidad Jurídica (Uría & Menéndez), págs. 93-97.

Menéndez L. (2014). Revista Escritura Pública, junio- julio 2014, *¿Qué son las cookies?* Dialnet pág. 38

Navas S. (2015) “La personalidad virtual del usuario de Internet”. *Tirant lo Blanch*, pág. 28

Nobili C., García A. (2018). *Aspectos generales del nuevo reglamento en materia de protección de datos*. Editorial Aranzadi, S.A.U., enero de 2018.

Observatorio de la Publicidad en España (2017). *La comunicación comercial en cambio permanente*. ESIC

Ortiz P. (2019). *Cookies, fingerprinting y la privacidad digital. La adaptación al nuevo marco de protección de datos tras el RGPD y la LOPDGDD*, edición nº 1, BOSCH. LA LEY 124/2019.

Perea G.M (2020). *El consentimiento del interesado en el tratamiento de datos de carácter personal. Especial consideración a las condiciones para la obtención del consentimiento en el uso de cookies: comentario a la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (gran sala), de 1 de octubre de 2019, en el asunto C-673/17*. Revista vLex de Derecho Administrativo. Págs. 122-131.

Puro Marketing 24 febrero 2020. *La inversión publicitaria es cada vez más digital y se negocia cada vez más de forma programática*.

8-. LEGISLACIÓN

Constitución Española de 1978.

Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

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.

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, aprobada en Niza, el 7 de diciembre de 2000.

Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

Dictamen 4/2007 del Grupo de Trabajo del artículo 29, sobre el concepto de datos personales.

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, aprobado en Lisboa, el 13 de diciembre de 2007.

Dictamen 4/2012 del Grupo de Trabajo del artículo 29, sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies, adoptado el 7 de junio de 2012.

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.

Directrices del Grupo de trabajo del artículo 29, sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679 adoptadas el 28 de noviembre de 2017.

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