

Directrices



Directrices 8/2020 sobre la focalización de los usuarios de medios sociales

Versión 2.0

Adoptadas el 13 de abril de 2021

Translations proofread by EDPB Members.
This language version has not yet been proofread.

Historial de versiones

Versión 2.0	13 de abril de 2021	Adopción de las Directrices después de la consulta pública
Versión 1.0	2 de septiembre de 2020	Adopción de las Directrices para la consulta pública

ÍNDICE

1	Introducción	4
2	Ámbito de aplicación	5
3	Riesgos para los derechos y libertades de los usuarios que plantea el tratamiento de datos personales	6
4	Actores y funciones	9
4.1	Usuarios	9
4.2	Proveedores de medios sociales	10
4.3	Focalizadores	11
4.4	Otros agentes pertinentes	11
4.5	Funciones y responsabilidades	12
5	Análisis de los diferentes mecanismos de focalización	14
5.1	Visión general	14
5.2	Focalización basada en datos facilitados	15
5.2.1	Datos facilitados por el usuario al proveedor de medios sociales	15
A.	Funciones	16
B.	Base jurídica	18
5.2.2	Datos facilitados por el usuario de la plataforma de medios sociales al focalizador	21
A.	Funciones	21
B.	Base jurídica	22
5.3	Focalización basada en datos observados	23
5.3.1	Funciones	24
5.3.2	Base jurídica	25
5.4	Focalización basada en datos inferidos	27
5.4.1	Funciones	28
5.4.2	Base jurídica	28
6	Transparencia y derecho de acceso	29
6.1	Aspectos esenciales del acuerdo e información que se debe proporcionar (Artículo 26, apartado 2, del RGPD)	30
6.2	Derecho de acceso (Artículo 15)	32
7	Evaluaciones de impacto relativas a la protección de datos (EIPD)	33
8	Categorías especiales de datos	35
8.1	¿Qué es una categoría especial de datos?	35
8.1.1	Categorías especiales de datos explícitos	36
8.1.2	Categorías especiales de datos inferidos y combinados	36

8.2	La excepción del artículo 9, apartado 2, de las categorías especiales de datos hechos manifiestamente públicos.....	38
9	Corresponsabilidad y responsabilidad	40
9.1	Acuerdo de los corresponsables del tratamiento y determinación de responsabilidades (artículo 26 del RGPD)	40
9.2	Niveles de responsabilidad.....	42

El Comité Europeo de Protección de Datos

Visto el artículo 70, apartado 1, letra e), del 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 y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE,

HA ADOPTADO LAS SIGUIENTES DIRECTRICES

1 INTRODUCCIÓN

1. Un hito significativo en el entorno virtual durante la última década ha sido el auge de los medios sociales. Cada vez son más las personas que utilizan los medios sociales para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, para establecer redes profesionales o para conectarse en torno a intereses e ideas compartidas. A los efectos de estas directrices, por medios sociales se entienden las plataformas en línea que permiten el desarrollo de redes y comunidades de usuarios entre los que se comparte información y contenidos¹. La principal característica de los medios sociales es la posibilidad que ofrece de registrarse para crear «cuentas» o «perfiles» personales, de interactuar y compartir contenidos generados por el usuario o de otro tipo y de desarrollar conexiones y redes con otros usuarios².
2. Como parte de su modelo de negocio, muchos proveedores de medios sociales ofrecen servicios de focalización. Los servicios de focalización (*targeting*) permiten a personas físicas o jurídicas (focalizadores o *targeters*) comunicar mensajes específicos a los usuarios de los medios sociales con el fin de promover intereses comerciales, políticos o de otro tipo³. Una característica distintiva de la focalización es la adecuación percibida entre la persona o el grupo al que se dirige y el mensaje que se

¹ Otras funciones que ofrecen los medios sociales pueden ser, por ejemplo, la personalización, la integración de aplicaciones, los complementos sociales, la autenticación de usuarios, los análisis y la publicación. Las funciones de los medios sociales pueden ser una oferta independiente de los responsables del tratamiento de datos o pueden estar integradas como parte de una oferta de servicios más amplia.

² Además de las plataformas de medios sociales «tradicionales», otros ejemplos de medios sociales son: las plataformas de citas en las que los usuarios registrados se presentan para encontrar parejas con las que puedan tener una cita en la vida real; las plataformas en las que los usuarios registrados pueden subir sus propios vídeos, comentar vídeos de otros usuarios y crear enlaces a ellos; o juegos de ordenador en los que los usuarios registrados pueden jugar juntos en grupos, intercambiar información o compartir sus experiencias y éxitos en el juego.

³ La focalización se ha definido como «el acto de dirigir u orientar algo a un grupo de personas determinado» y «el acto de intentar atraer a una persona o grupo o influir en ellos de alguna manera». <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

transmite. La hipótesis subyacente es que cuanto mayor sea la adecuación, mayor será la tasa de recepción (conversión) y, por tanto, más eficaz será la campaña de focalización (retorno de la inversión).

3. Los mecanismos para dirigirse a los usuarios de medios sociales han aumentado su sofisticación con el tiempo. Las organizaciones tienen ahora la capacidad de dirigirse a las personas sobre basándose en una amplia gama de criterios. Dichos criterios pueden haberse elaborado sobre la base de datos personales que los usuarios han proporcionado o compartido de forma activa, como su estado civil. Sin embargo, cada vez más, los criterios de la focalización también se desarrollan sobre la base de datos personales que han sido observados o inferidos, ya sea por el proveedor de medios sociales o por terceros, y recogidos (agregados) por la plataforma o por otros actores (por ejemplo, los corredores de datos) para apoyar las opciones de publicidad dirigida. En otras palabras, la focalización de usuarios de medios sociales no implica únicamente el acto de «seleccionar» a las personas o grupos de personas que son los destinatarios de un mensaje concreto (la «audiencia destinataria»), sino que implica todo un proceso llevado a cabo por un conjunto de partes interesadas que tiene como resultado la entrega de mensajes específicos a personas con cuentas en los medios sociales⁴.
4. La combinación y el análisis de datos procedentes de distintas fuentes, junto con el carácter potencialmente sensible de los datos personales tratados en el contexto de los medios sociales⁵, crea riesgos para los derechos y libertades fundamentales de las personas. Desde el punto de vista de la protección de datos, muchos riesgos están relacionados con la posible falta de transparencia y de control de los usuarios. Para las personas afectadas, el tratamiento subyacente de los datos personales que da lugar al envío de un mensaje dirigido suele ser opaco. Además, puede implicar usos imprevistos o no deseados de los datos personales, que plantean cuestiones no solo relativas a la legislación en materia de protección de datos, sino también en relación con otros derechos y libertades fundamentales. Recientemente, la focalización en medios sociales ha experimentado un aumento del mayor interés público y una creciente supervisión reglamentaria en el contexto de la toma de decisiones democráticas y los procesos electorales⁶.

2 ÁMBITO DE APLICACIÓN

5. La focalización de usuarios de medios sociales puede implicar a una variedad de actores diferentes que, a efectos de estas Directrices, se dividirán en cuatro grupos: los proveedores de medios sociales, sus usuarios, los focalizadores (*targeters*) y otros actores que puedan participar en el proceso de focalización. La importancia de identificar correctamente las funciones y responsabilidades de los distintos actores se ha puesto de manifiesto recientemente con las sentencias en *Wirtschaftsakademie* y *Fashion ID* del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)⁷. Ambas sentencias demuestran que

⁴ Los mensajes entregados suelen consistir en imágenes y texto, pero también pueden incluir formatos de vídeo o audio.

⁵ Los datos personales tratados en el contexto de los medios sociales pueden constituir «categorías especiales de datos personales» de conformidad con el artículo 9 del RGPD, referirse a personas vulnerables o ser de naturaleza muy personal. Véanse también las Directrices del Grupo de Trabajo del artículo 29 sobre la evaluación de impacto relativa a la protección de datos (EIPD) y para determinar si el tratamiento «entraña probablemente un alto riesgo» a efectos del Reglamento (UE) 2016/679, WP248 rev.01, p. 9.

⁶ Véase, por ejemplo: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_es.pdf; <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>; https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_en.pdf; <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

⁷ TJUE, sentencia en el asunto *Wirtschaftsakademie*, 5 de junio de 2018, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; TJUE, sentencia en *Fashion ID*, 29 de julio de 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

la interacción entre los proveedores de medios sociales y otros actores puede dar lugar a responsabilidades conjuntas en virtud de la legislación de la UE sobre protección de datos.

6. Teniendo en cuenta la jurisprudencia del TJUE, así como las disposiciones del RGPD relativas a los corresponsables del tratamiento y la responsabilidad proactiva, las presentes Directrices ofrecen orientación sobre la focalización de usuarios de medios sociales, en particular en lo que respecta a las responsabilidades de los focalizadores y los proveedores de medios sociales. Cuando exista responsabilidad compartida, las Directrices tratarán de aclarar cómo podría ser el reparto de responsabilidades entre los focalizadores y los proveedores de medios sociales sobre la base de ejemplos prácticos⁸.
7. El objetivo principal de estas Directrices es, por tanto, aclarar las funciones y responsabilidades entre el proveedor de medios sociales y el focalizador. Para ello, en las Directrices también se definen los riesgos potenciales para los derechos y libertades de las personas (sección 3), los principales actores y sus funciones (sección 4), y se aborda la aplicación de los requisitos clave de protección de datos (como la licitud y la transparencia, la EIPD, etc.), así como los elementos esenciales de los acuerdos entre los proveedores de medios sociales y los focalizadores.
8. No obstante, el ámbito de aplicación de estas Directrices abarca las relaciones entre los usuarios registrados de una red social, sus proveedores, así como los focalizadores. El análisis minucioso de los distintos escenarios, como el de las personas que no están registradas en proveedores de medios sociales, no entra en el ámbito de las presentes Directrices.

3 RIESGOS PARA LOS DERECHOS Y LIBERTADES DE LOS USUARIOS QUE PLANTEA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

9. El RGPD subraya la importancia de evaluar adecuadamente y mitigar todo riesgo para los derechos y libertades de las personas que se derive del tratamiento de datos personales⁹. Los mecanismos que pueden utilizarse para dirigirse a los usuarios de medios sociales, así como las actividades de tratamiento subyacentes que permiten la focalización, pueden plantear riesgos significativos. Estas Directrices no pretenden ofrecer una lista exhaustiva de los posibles riesgos para los derechos y libertades de las personas. No obstante, el CEPD considera importante señalar ciertos tipos de riesgos y ofrecer una serie de ejemplos de cómo pueden manifestarse.
10. La focalización de usuarios de medios sociales puede implicar usos de los datos personales que van en contra o más allá de las expectativas razonables de las personas y, por tanto, infringe los principios y las normas de protección de datos aplicables. Por ejemplo, cuando una plataforma de medios sociales combina datos personales de fuentes de terceros con datos revelados por los usuarios de su plataforma, esto puede dar lugar a que los datos personales se utilicen más allá de su fin inicial y de maneras que la persona no podía prever razonablemente. Las actividades de elaboración de perfiles

⁸ Las presentes orientaciones se entienden sin perjuicio de las Directrices 07/2020 del CEPD sobre los conceptos de responsable y encargado del tratamiento con arreglo al RGPD, adoptadas el 2 de septiembre de 2020, relativas al reparto de responsabilidades en otros contextos.

⁹ Según el artículo 24 del RGPD, el responsable del tratamiento aplicará medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento es conforme con el RGPD, «[t]eniendo en cuenta la naturaleza, el ámbito, el contexto y los fines del tratamiento, así como los riesgos de diversa probabilidad y gravedad para los derechos y libertades de las personas físicas». Véanse también las Directrices del Grupo de Trabajo del artículo 29 sobre la evaluación de impacto relativa a la protección de datos (EIPD) y para determinar si el tratamiento «entraña probablemente un alto riesgo» a efectos del Reglamento (UE) 2016/679, WP248 rev.01, 4 de octubre de 2017.

relacionadas con la focalización podrían implicar una inferencia de intereses u otras características, que la persona no había revelado activamente, que socava la capacidad de dicha persona para ejercer el control sobre sus datos personales¹⁰. Además, la falta de transparencia en relación con el papel de los diferentes actores y las operaciones de tratamiento implicadas puede socavar, complicar o dificultar el ejercicio de los derechos de los interesados.

11. Un segundo tipo de riesgo se refiere a la posibilidad de discriminación y exclusión. La focalización de usuarios de medios sociales puede implicar criterios que, directa o indirectamente, tengan efectos discriminatorios relacionados con el origen racial o étnico, el estado de salud o la orientación sexual de una persona, u otras cualidades protegidas de la persona en cuestión. Por ejemplo, el uso de estos criterios en el contexto de la publicidad relacionada con las ofertas de empleo, la vivienda o el crédito (préstamos, hipotecas) puede reducir la visibilidad de oportunidades para las personas de determinados grupos. El potencial de discriminación en la focalización surge de la capacidad de los anunciantes para aprovechar la gran cantidad y variedad de datos personales (por ejemplo, demográficos, de comportamiento e intereses) que las plataformas de medios sociales recopilan sobre sus usuarios¹¹. Investigaciones recientes sugieren que el potencial de efectos discriminatorios existe también sin utilizar criterios directamente vinculados a categorías especiales de datos personales en el sentido del artículo 9 del RGPD¹².
12. Una segunda categoría de riesgo se refiere a la posible manipulación de los usuarios. Los mecanismos de focalización se utilizan, por definición, para influir en el comportamiento y las elecciones de las personas, ya sea en términos de sus decisiones de compra como consumidores o en términos de sus decisiones políticas como ciudadanos que participan en la vida cívica¹³. Sin embargo, algunas estrategias de focalización pueden llegar a socavar la autonomía individual y la libertad (por ejemplo, mediante mensajes individualizados diseñados para explotar o incluso acentuar ciertas vulnerabilidades, valores o preocupaciones personales). Por ejemplo, un análisis de los contenidos compartidos a través de los medios sociales puede revelar información sobre el estado emocional (por ejemplo, mediante un análisis del uso de determinadas palabras clave). Esta información podría utilizarse para dirigir a la persona mensajes específicos y en momentos concretos a los que se espera que sea más receptiva e influir así subrepticamente en su proceso de pensamiento, sus emociones y su comportamiento¹⁴.
13. Los mecanismos para dirigirse a los usuarios de medios sociales también pueden utilizarse para influir indebidamente en las personas cuando se trata del discurso político y los procesos electorales

¹⁰ Véase también *EDPS Opinion 3/2018 on online manipulation*, [Dictamen del SEPD sobre la manipulación en línea] del Supervisor Europeo de Protección de Datos, 19 de marzo de 2018, p. 15 (El problema de utilizar los datos de los perfiles para diferentes fines a través de algoritmos es que los datos pierden su contexto original. Es probable que la reutilización de datos afecte a la autodeterminación informativa de la persona y reduzca aún más el control de los interesados sobre sus datos, afectando de este modo a la confianza en los entornos y servicios digitales).

¹¹ T. Speicher *et al.*, *Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising*, Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency, *Proceedings of Machine Learning Research* PMLR 81:5-19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

¹² Véase la nota 11.

¹³ Supervisor Europeo de Protección de Datos, Dictamen 3/2018, p. 18.

¹⁴ Véase *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock, PNAS, 17 de junio de 2014, 111 (24) 8788-8790; publicado por primera vez el 2 de junio de 2014 <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, disponible en: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

democráticos¹⁵. Mientras que las campañas políticas «tradicionales» fuera de línea pretenden influir en el comportamiento de los votantes a través de mensajes generalmente disponibles y accesibles (verificables), los mecanismos de marketing directo disponibles en línea permiten que los partidos políticos y a las campañas se dirijan a cada votante con mensajes a medida, específicos para las necesidades, intereses y valores particulares de la audiencia destinataria¹⁶. Este tipo de práctica puede incluso implicar actividades de desinformación o mensajes que las personas encuentran particularmente inquietantes y, por lo tanto, es (más) probable que estimulen una determinada emoción o reacción por su parte. Cuando los mensajes polarizantes o falsos (desinformación) se dirigen a personas concretas, sin contextualización o exposición a otros puntos de vista, o con una contextualización o exposición limitadas, el uso de mecanismos de focalización puede tener el efecto de socavar el proceso electoral democrático¹⁷.

14. En la misma línea, el uso de algoritmos para determinar qué información se muestra a qué personas puede afectar negativamente a la posibilidad de acceder a fuentes de información diversificadas en relación con un tema concreto. Esto puede tener a su vez consecuencias negativas para el pluralismo del debate público y el acceso a la información¹⁸. Los mecanismos de focalización pueden utilizarse para aumentar la visibilidad de determinados mensajes y, al mismo tiempo, dar menos importancia a otros. El posible impacto adverso puede producirse a dos niveles. Por un lado, existen riesgos relacionados con los llamados «filtros burbuja», en los que la gente está expuesta a «más de la misma» información y encuentra menos opiniones, lo que provoca una mayor polarización política e ideológica¹⁹. Por otro lado, los mecanismos de focalización también pueden crear riesgos de «exceso de información», por lo que las personas no pueden tomar una decisión con conocimiento de causa porque tienen demasiada información y no pueden saber si es fiable.
15. La recogida de datos personales por parte de los proveedores de medios sociales puede no limitarse a las actividades realizadas por las personas en la propia plataforma de medios sociales. La focalización de usuarios de medios sociales sobre la base de la información relativa a su comportamiento de navegación u otras actividades fuera de la plataforma de medios sociales puede dar a las personas la sensación de que su comportamiento está siendo sistemáticamente vigilado. Esto puede tener un efecto desincentivador en la libertad de expresión, incluido el acceso a la información²⁰. Estos efectos pueden verse exacerbados si la focalización se basa también en el análisis de los contenidos compartidos por los usuarios de los medios sociales. Si los mensajes privados, las publicaciones y los comentarios son objeto de análisis para su uso comercial o político, esto también puede dar lugar a la autocensura.

¹⁵ Véase también la Declaración 2/2019 del CEPD sobre el uso de datos personales durante las campañas políticas, 13 de marzo de 2019, p. 1.

¹⁶ Information Commissioner's Office (ICO), *Democracy disrupted? Personal information and political influence*, 10 de julio de 2018, p. 14.

¹⁷ Véanse también las Orientaciones de la Comisión Europea relativas a la aplicación de la legislación sobre protección de datos de la Unión en el contexto electoral. Contribución de la Comisión Europea a la reunión de dirigentes en Salzburgo los días 19 y 20 de septiembre de 2018. Véase también L.M. Neudert y N.M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*, *European Parliamentary Research Service*, 2019, p. 22-24.

¹⁸ Véase también la Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de mayo de 2018, sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea.

¹⁹ Supervisor Europeo de Protección de Datos, Dictamen 3/2018, p. 7.

²⁰ Supervisor Europeo de Protección de Datos, Dictamen 3/2018, p. 9 y Comité de expertos sobre pluralismo y transparencia de la propiedad de los medios de comunicación (MSI-MED), «Internet y las campañas electorales — Estudio sobre el uso de Internet en las campañas electorales», estudio del Consejo de Europa DGI(2017)11, abril de 2018, p. 19-21.

16. El posible impacto adverso de la focalización puede ser considerablemente mayor cuando se trata de categorías vulnerables de personas, como los niños. La focalización puede influir en la configuración de las preferencias e intereses personales de los menores y afectar en última instancia a su autonomía y a su derecho al desarrollo. El considerando 38 del RGPD establece que la protección específica debe aplicarse en particular, a la utilización de datos personales de niños con fines de mercadotecnia o elaboración de perfiles de personalidad o de usuario, y a la obtención de datos personales relativos a niños cuando se utilicen servicios ofrecidos directamente a un niño²¹.
17. El uso de los medios sociales en la UE está muy extendido, ya que el 54 % de las personas de entre 16 y 74 años participaron en las redes sociales en 2019. Además, esta tasa de participación ha aumentado constantemente a lo largo de los años²². El CEPD reconoce que el aumento de la concentración en los mercados de los medios sociales y la focalización también puede aumentar los riesgos para los derechos y las libertades de un número considerable de personas. Por ejemplo, algunos proveedores de medios sociales pueden combinar, solos o en conexión con otras empresas, una mayor cantidad y diversidad de datos personales. Esta capacidad, a su vez, puede aumentar la posibilidad de ofrecer campañas de focalización más avanzadas. Este aspecto es relevante tanto desde el punto de vista de la protección de datos (elaboración de perfiles más a fondo de los interesados) como del Derecho de la competencia (la capacidad de conocimiento sin parangón que ofrece la plataforma puede convertirla en un «socio comercial inevitable» para los profesionales del marketing en línea). A su vez, el grado de poder del mercado y de información, como ha reconocido el CEPD, «puede amenazar el nivel de protección de datos y de libertad de que gozan los consumidores de los servicios digitales»²³.
18. La probabilidad y la gravedad de los riesgos mencionados dependerán, entre otros factores, de la naturaleza del mecanismo de focalización y de cómo y para qué fines exactos se utilice. Los elementos que pueden afectar a la probabilidad y gravedad de los riesgos en el contexto de la focalización de usuarios de medios sociales se analizarán con más detalle en la sección 7.

4 ACTORES Y FUNCIONES

4.1 Usuarios

19. Las personas hacen uso de los medios sociales en diferentes capacidades y con diferentes propósitos (por ejemplo, para mantenerse en contacto con amigos, para intercambiar información sobre intereses compartidos o para buscar oportunidades de empleo). El término «usuario» se utiliza normalmente para referirse a las personas que están registradas en el servicio (es decir, que tienen una «cuenta» o «perfil»). Sin embargo, los usuarios también pueden acceder a muchos servicios de los medios sociales sin haberse registrado (es decir, sin crear una cuenta o un perfil)²⁴. Normalmente, estas personas no pueden hacer uso de las mismas funciones o servicios que se ofrecen a las que se han registrado en el proveedor de medios sociales. Tanto las personas que están registradas en los proveedores de medios sociales como las que no lo están pueden considerarse «interesados» en el sentido del artículo 4,

²¹ Véanse también las Directrices del Grupo de Trabajo del Artículo 29 sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento (UE) 2016/679, 6 de febrero de 2018, WP251 rev.01, p. 31.

²² <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2>.

²³ Declaración del CEPD sobre los efectos de una operación de concentración en la protección de datos, disponible en:

https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_es.pdf.

²⁴ Los datos personales y la información sobre perfiles que mantienen los proveedores de medios sociales en relación con las personas que no están registradas a veces se denominan «perfiles en la sombra».

apartado 1, del RGPD, en la medida en que la persona esté directa o indirectamente identificada o sea identificable²⁵.

20. El hecho de que se espere que las personas se registren con un nombre real o que utilicen un apodo o seudónimo puede variar según el servicio de medios sociales de que se trate. Sin embargo, por lo general seguirá siendo posible segmentar (o singularizar de otro modo) al usuario en cuestión incluso en ausencia de una política de nombres reales, ya que la mayoría de los tipos de focalización no se basan en los nombres de los usuarios, sino en otros tipos de datos personales como intereses, datos sociográficos, comportamiento u otros identificadores. Los proveedores de medios sociales suelen animar a sus usuarios a revelar datos del «mundo real», como los números de teléfono²⁶. Por último, cabe señalar que los proveedores de medios sociales también pueden permitir la selección de personas que no tienen una cuenta con el proveedor de medios sociales²⁷.

4.2 Proveedores de medios sociales

21. Los proveedores de medios sociales ofrecen un servicio en línea que permite el desarrollo de redes y comunidades de usuarios, entre los que se comparte información y contenidos. Los servicios de los medios sociales suelen ofrecerse a través de navegadores web o aplicaciones dedicadas, a menudo tras haberse solicitado al usuario una serie de datos personales para crear su «cuenta» o «perfil». También suelen ofrecer a los usuarios «controles» de la cuenta asociada para que puedan acceder y controlar los datos personales tratados en el contexto del uso de su cuenta.
22. El proveedor de medios sociales determina las funcionalidades del servicio. Esto, a su vez, implica determinar qué datos se tratan, con qué finalidad y en qué condiciones, así como la forma en que se tratarán los datos personales. Esto permite prestar el servicio de medios sociales, pero también es probable la prestación de servicios, como la focalización, que pueden beneficiar a socios comerciales que operen en la plataforma de medios sociales o junto con ella.
23. El proveedor de medios sociales tiene la oportunidad de recopilar grandes cantidades de datos personales relacionados con el comportamiento y las interacciones de los usuarios y de personas que no están registradas en los proveedores de medios sociales, lo que le permite obtener unos conocimientos considerables sobre las características sociodemográficas, los intereses y las preferencias de los usuarios. Es importante señalar que los «conocimientos» basados en la actividad de los usuarios a menudo implican datos personales inferidos o deducidos. Por ejemplo, cuando un usuario interactúa con determinados contenidos (por ejemplo, haciendo clic en «me gusta» en una publicación en los medios sociales, o viendo un contenido de vídeo), esta acción puede ser registrada por el proveedor de medios sociales, y podría inferirse que el usuario en cuestión disfrutó del contenido con el que interactuó.
24. Los proveedores de medios sociales recopilan cada vez más datos no solo de las actividades en la propia plataforma, sino también de las actividades realizadas fuera de ella y combinan datos de

²⁵ Véase también el considerando 26 («singularización»). Véase también el Grupo de Trabajo del Artículo 29, Dictamen 4/2007 sobre el concepto de datos personales, 20 de junio de 2007, WP 136, p. 12 y siguientes.

²⁶ En algunos casos, los proveedores de medios sociales piden documentación adicional para verificar los datos proporcionados; por ejemplo, solicitan a los usuarios que suban sus documentos de identidad o documentación similar.

²⁷ Esta práctica es posible sobre la base de los identificadores en línea proporcionados por sus dispositivos, aplicaciones, herramientas y protocolos, tales como direcciones de protocolo de Internet, identificadores de *cookies* u otros identificadores. Esto puede dejar huellas que, en particular, al ser combinadas con identificadores únicos y otros datos recibidos por los servidores, pueden ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas. Véase también el considerando 30 del RGPD. Basándose en este reconocimiento, se pueden mostrar anuncios dirigidos en un sitio web que visita la persona.

múltiples fuentes, en línea y fuera de ella, para generar más información. Los datos pueden combinarse con datos personales que las personas revelan activamente al proveedor de medios sociales (por ejemplo, nombre de usuario, dirección de correo electrónico, ubicación y número de teléfono), junto con datos que les «asigna» la plataforma (como los identificadores únicos).

4.3 Focalizadores

25. En estas Directrices se utiliza el término «focalizador» (*targeter*) para designar a las personas físicas o jurídicas que utilizan los servicios de los medios sociales para dirigir mensajes específicos a un conjunto de usuarios de estos medios sobre la base de parámetros o criterios específicos²⁸. Lo que diferencia a los focalizadores de los demás usuarios de los medios sociales es que seleccionan sus mensajes o su audiencia destinataria en función de las características, intereses o preferencias percibidas de las personas en cuestión, una práctica que a veces también se denomina «microfocalización»²⁹. Los focalizadores pueden llevar a cabo actividades de focalización para promover intereses comerciales, políticos o de otro tipo. Ejemplos típicos son las marcas que utilizan los medios sociales para anunciar sus productos, incluso para aumentar el conocimiento de la marca. Los partidos políticos también utilizan cada vez más los medios sociales como parte de su estrategia de campaña. Las asociaciones de beneficencia y otras entidades sin ánimo de lucro también utilizan los medios sociales para dirigir sus mensajes a posibles donantes o para desarrollar comunidades.
26. Es importante tener en cuenta que existen diversas formas de dirigirse a los usuarios de los medios sociales. Por ejemplo, la focalización puede producirse no solo mediante el despliegue de anuncios personalizados (por ejemplo, con un anuncio que se muestra en la parte superior o lateral de una página web), sino —en la medida en que se produzca dentro de la plataforma de medios sociales— también mostrando en el *feed*, la cronología o la historia de un usuario, donde el contenido publicitario aparece junto al contenido generado por el usuario. La focalización también puede implicar la creación de contenidos alojados por el proveedor de medios sociales (por ejemplo, a través de una «página» dedicada u otra presencia en los medios sociales) o en otros lugares (por ejemplo, en sitios web de terceros). Los focalizadores pueden tener sus propios sitios web y aplicaciones, en los que pueden integrar herramientas o funciones empresariales específicas de las redes sociales, como módulos (*plugins*) o inicios de sesión sociales, o utilizando las interfaces de programación de aplicaciones (API) o los kits de desarrollo de software (SDK) que ofrecen los proveedores de medios sociales.

4.4 Otros agentes pertinentes

27. Los focalizadores pueden utilizar directamente los mecanismos de focalización ofrecidos por los proveedores de medios sociales o recurrir a los servicios de otros actores, como los proveedores de servicios de marketing, las redes publicitarias, los intercambios de anuncios, las plataformas del lado de la demanda y de la oferta, los proveedores de gestión de datos (PGD) y las empresas de análisis de datos. Estos actores forman parte del complejo y cambiante ecosistema de la publicidad en línea (que a veces se conoce como «*adtech*») que recoge y trata datos relativos a las personas (incluidos los usuarios de los medios sociales), por ejemplo, rastreando sus actividades en sitios web y aplicaciones³⁰.

²⁸ El tratamiento de datos personales por parte de una persona física en el curso de una actividad exclusivamente personal o doméstica no entra en el ámbito de aplicación material del RGPD [artículo 2, apartado 2, letra c)].

²⁹ El mero hecho de compartir información en una página de medios sociales destinada al público en general (por ejemplo, información sobre los horarios de apertura) sin seleccionar previamente el público al que va dirigida no se consideraría «focalización» a efectos de las presentes Directrices.

³⁰ Con respecto a la descripción de los diferentes actores, véase WP29, Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea, en la página 5. El dictamen puede consultarse en:

https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_es.pdf.

28. Los corredores de datos y los proveedores de gestión de datos también son actores relevantes que desempeñan un papel importante en la focalización de usuarios de medios sociales. Los corredores de datos y los PGD se diferencian de otras empresas de tecnología publicitaria en la medida en que no solo tratan datos recogidos mediante tecnologías de rastreo, sino también datos recogidos de otras fuentes, que pueden incluir tanto fuentes en línea como fuera de línea. En otras palabras, los corredores de datos y los PGD agregan datos recogidos de una amplia variedad de fuentes, que luego pueden vender a otras partes interesadas que participan en el proceso de focalización³¹.
29. Aunque cada uno de los otros actores mencionados anteriormente puede desempeñar un papel importante en la focalización de usuarios de medios sociales, las presentes Directrices se centran en el reparto de funciones y en las obligaciones en materia de protección de datos de los proveedores de medios sociales y de los usuarios. Sin embargo, pueden aplicarse consideraciones análogas a los demás actores que intervienen en el ecosistema de la publicidad en línea, en función del papel de cada uno de ellos en el proceso de focalización.

4.5 Funciones y responsabilidades

30. Para aclarar las funciones y responsabilidades respectivas de los proveedores de medios sociales y los focalizadores, es importante tener en cuenta la jurisprudencia pertinente del TJUE. Las sentencias en *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovan todistajat* (C-25/17) y *Fashion ID* (C-40/17) son especialmente pertinentes en este caso.
31. El punto de partida del análisis es la definición legal de responsable del tratamiento de datos. De conformidad con el artículo 4, apartado 7, del RGPD, «responsable del tratamiento» o «responsable» es «la persona física o jurídica [...] que, solo o junto con otros, determine los fines y medios del tratamiento».
32. En el asunto *Wirtschaftsakademie*, el TJUE decidió que debe considerarse que el administrador de una página de Facebook (*fan page*) participa en la determinación de los fines y los medios del tratamiento de datos personales. De las indicaciones transmitidas al Tribunal de Justicia se desprende que la creación de una página de fans en Facebook implica por parte de su administrador una «acción de configuración», que «influye» en el tratamiento de datos personales a efectos de la «elaboración de las estadísticas» establecidas a partir de las visitas de la página de fans³². El administrador puede, gracias a filtros que Facebook pone a su disposición, definir los criterios a partir de los cuales se elaborarán dichas e incluso designar las categorías de personas cuyos datos personales serán objeto de explotación por parte de Facebook:

«En particular, el administrador de la página de fans puede solicitar la obtención —y, por tanto, el tratamiento— de datos demográficos relativos a su audiencia destinataria, especialmente, de las tendencias en materia de edad, sexo, situación sentimental y profesión, información sobre el estilo de vida y los intereses de su audiencia destinataria, así como información relativa a las compras y comportamiento de compras en línea de los visitantes de su página, las categorías de productos o servicios que más les interesan, además de datos geográficos que permiten al administrador de la página de fans saber dónde efectuar promociones especiales u organizar eventos y, con carácter más general, dirigir de forma óptima su oferta de información».

³¹ Véase Consumer Policy Research Centre, *A day in the life of data*, disponible en: <http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

³² Sentencia en el asunto *Wirtschaftsakademie* C-210/16, apartado 36.

33. Dado que la acción de configuración depende, entre otras cosas, de la audiencia destinataria del administrador «así como de objetivos de gestión o de promoción de sus actividades», este también participa en la determinación de los fines del tratamiento de los datos personales³³. Por lo tanto, el administrador fue calificado de responsable del tratamiento de los datos personales de los visitantes de su «página» conjuntamente con el proveedor de medios sociales.
34. Como se aborda con mayor detalle en la sección 9 de las presentes Directrices, los responsables del tratamiento pueden intervenir en distintas fases del tratamiento de los datos personales y en distintos grados. En tales circunstancias, el nivel de responsabilidad de cada uno de ellos debe evaluarse teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes del caso concreto:
- «[L]a existencia de una responsabilidad conjunta no se traduce necesariamente en una responsabilidad equivalente de los diversos agentes a los que atañe un tratamiento de datos personales. Por el contrario, esos agentes pueden presentar una implicación en distintas etapas de ese tratamiento y en distintos grados, de modo que el nivel de responsabilidad de cada uno de ellos debe evaluarse teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes del caso concreto»³⁴.
35. Aunque concluyó que el administrador de una página actúa como responsable del tratamiento, conjuntamente con Facebook, el TJUE también señaló que el presente caso debe considerarse que Facebook determina, con carácter principal, los fines y los medios del tratamiento de los datos personales de los usuarios de Facebook, así como de las personas que visitan las páginas de fans alojadas en Facebook³⁵.
36. En Fashion ID, el TJUE decidió que un operador de sitios de Internet puede ser considerado responsable del tratamiento de datos cuando inserta un módulo social de Facebook en su sitio de Internet que hace que el navegador de un visitante transmita datos personales del visitante a Facebook³⁶. No obstante, la calificación del operador del sitio de Internet como responsable del tratamiento se limita a la operación o conjunto de operaciones respecto de las cuales determina efectivamente los fines y los medios. En este caso concreto, el TJUE consideró que el operador del sitio de Internet solo puede determinar, conjuntamente con Facebook, los fines y los medios de la recogida y la comunicación por transmisión de datos personales de los visitantes de su sitio de Internet. En consecuencia, el TJUE dictaminó que, en lo que respecta a la inserción de un módulo social en un sitio de Internet, la responsabilidad del operador de dicho sitio:
- «se limita a la operación o al conjunto de las operaciones de tratamiento de datos personales cuyos fines y medios determina efectivamente, a saber, la recogida y la comunicación por transmisión de datos en cuestión»³⁷.
37. El TJUE consideró que el operador del sitio de Internet no era responsable del tratamiento para las operaciones ulteriores³⁸ de tratamiento de datos personales efectuadas por Facebook tras su

³³ Sentencia en el asunto Wirtschaftsakademie C-210/16, apartado 39.

³⁴ Sentencia en el asunto Wirtschaftsakademie C-210/16, apartado 43. Sentencia en el asunto Jehovan todistajat, C-25/17, apartado 66 y sentencia en el asunto Fashion ID, C-40/17, apartado 70.

³⁵ Sentencia en el asunto Wirtschaftsakademie C-210/16, apartado 30.

³⁶ Sentencia en el asunto Fashion ID, C-40/17, apartado 75 y siguientes y apartado 85.

³⁷ Sentencia en el asunto Fashion ID C-40/17, apartado 85.

³⁸ El tratamiento ulterior es cualquier operación de tratamiento o conjunto de operaciones de tratamiento que sigue (es decir, tiene lugar después) a la recogida de datos. En Fashion ID, el término se utiliza para referirse a las operaciones de tratamiento llevadas a cabo por Facebook después de su transmisión y para las que Fashion ID no debe ser considerada corresponsable del tratamiento (porque no participa efectivamente en la determinación de los fines y los medios de dicho tratamiento).

El tratamiento ulterior para otro fin distinto de aquel para el que se recogieron los datos personales solo se permite en la medida en que se cumpla el artículo 6, apartado 4, del RGPD relativo al tratamiento ulterior. Por

transmisión a esta última, ya que el operador del sitio de Internet no estaba en condiciones de determinar los fines y los medios de esas operaciones en virtud de la incorporación del módulo social:

«En cambio, a la vista de dicha información, queda excluido, de primeras, que Fashion ID determine los fines y los medios de las operaciones posteriores de tratamiento de datos personales, efectuadas por Facebook Ireland tras su transmisión a esta última, de modo que Fashion ID no puede ser considerada responsable de esas operaciones [...]»³⁹.

38. En caso de corresponsabilidad del tratamiento, de conformidad con el artículo 26, apartado 1, del RGPD, los responsables del tratamiento deben establecer un acuerdo que, de modo transparente, determine sus responsabilidades respectivas en el cumplimiento de las obligaciones impuestas por el RGPD, en particular en cuanto al ejercicio de los derechos del interesado y a sus respectivas obligaciones de suministro de información a que refieren los artículos 13 y 14 del RGPD.
39. Las siguientes secciones aclaran, mediante ejemplos concretos, las funciones de los focalizadores y de los proveedores de medios sociales en relación con los distintos mecanismos de focalización. Se hacen consideraciones específicas sobre cómo se aplican los requisitos de licitud y limitación de la finalidad en este contexto. A continuación, se analizan los requisitos relativos a la transparencia, las evaluaciones de impacto relativas a la protección de datos y el tratamiento de categorías especiales de datos. Por último, las Directrices abordan la obligación de los corresponsables del tratamiento de establecer un acuerdo adecuado de conformidad con el artículo 26 del RGPD, teniendo en cuenta el grado de responsabilidad del focalizador y del proveedor de medios sociales.

5 ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES MECANISMOS DE FOCALIZACIÓN

5.1 Visión general

40. La focalización de usuarios de medios se puede llevar a cabo sobre la base de datos facilitados, observados o inferidos, así como una combinación de estos:
 - a) **Focalización basada en datos facilitados:** los «datos facilitados» se refieren a la información proporcionada de manera activa por el interesado al proveedor de medios sociales o al focalizador⁴⁰. Por ejemplo:
 -) Un usuario de medios sociales puede indicar su edad en la descripción de su perfil de usuario. El proveedor de medios sociales, a su vez, podría permitir la focalización en función de este criterio.
 -) Un focalizador puede utilizar la información facilitada por el interesado al focalizador para dirigirse específicamente a esa persona, por ejemplo, mediante datos de clientes (como una lista de direcciones de correo electrónico), que se cotejarán con los datos ya existentes

ejemplo, si un minorista en línea recoge datos relativos al domicilio de una persona, un tratamiento ulterior consistiría en la conservación o la posterior supresión de esta información. Sin embargo, si este minorista en línea decide posteriormente tratar estos datos personales para enriquecer el perfil del interesado con fines de focalización, esto equivaldría a un tratamiento ulterior en el sentido del artículo 6, apartado 4, del RGPD, ya que implica un tratamiento con un fin distinto de aquel para el que fueron recogidos inicialmente.

³⁹ Sentencia en el asunto Fashion ID C-40/17, apartado 76.

⁴⁰ Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre el derecho a la portabilidad de los datos, WP 242 rev.01, 5 de abril de 2017, p. 10.

en la plataforma de medios sociales, lo que hará que todos los usuarios que coincidan sean objeto de publicidad⁴¹.

- b) **Focalización basada en datos observados:** la focalización de usuarios de medios sociales también puede realizarse sobre la base de datos observados⁴². Los datos observados son los datos facilitados por el interesado en virtud del uso de un servicio o dispositivo⁴³. Por ejemplo, un usuario concreto de medios sociales puede ser objeto de focalización en función de:
- J su actividad en la propia plataforma de medios sociales (por ejemplo, el contenido que el usuario ha compartido, consultado o al que ha dado «me gusta»);
 - J el uso de los dispositivos en los que se ejecuta la aplicación de medios sociales (por ejemplo, coordenadas GPS, número de teléfono móvil);
 - J datos obtenidos por un desarrollador de aplicaciones de terceros utilizando las interfaces de programación de aplicaciones (API) o los kits de desarrollo de software (SDK) ofrecidos por los proveedores de medios sociales;
 - J datos recogidos a través de sitios web de terceros que hayan incorporado píxeles o módulos sociales;
 - J datos recogidos a través de otros terceros (por ejemplo, partes con las que el interesado ha interactuado, ha comprado un producto o ha suscrito tarjetas de fidelidad); o
 - J datos recogidos a través de los servicios ofrecidos por las empresas propiedad del proveedor de medios sociales o que este opera.
- c) **Focalización basada en datos inferidos:** los «datos inferidos» o los «datos deducidos» son creados por el responsable del tratamiento sobre la base de los datos facilitados por el interesado u observados por el responsable del tratamiento⁴⁴. Por ejemplo, un proveedor de medios sociales o un focalizador podría inferir que es probable que una persona esté interesada en una determinada actividad o producto sobre la base de su comportamiento de navegación web o sus conexiones de redes.

5.2 Focalización basada en datos facilitados

5.2.1 Datos facilitados por el usuario al proveedor de medios sociales

41. Las personas pueden revelar de manera activa una gran cantidad de información sobre sí mismas cuando usan los medios sociales. La creación de una cuenta en medios sociales (o «perfil») implica la divulgación de una serie de atributos, que pueden incluir el nombre, la fecha de nacimiento, el sexo,

⁴¹ Véase, por ejemplo, la resolución del Tribunal Superior de lo Contencioso-Administrativo de Baviera h (Alemania), *Beschluss* v.26.09.2018 - 5 CS 18.1157, www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² En su Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea, el Grupo de Trabajo del Artículo 29 señaló que «[h]ay dos modos principales de crear perfiles de usuario: i) Perfiles predictivos, establecidos por inferencia de la observación continuada del comportamiento de usuarios individuales y colectivos, especialmente controlando las páginas visitadas y los anuncios visionados clicados; ii) Perfiles explícitos, creados a partir de los datos personales proporcionados por los usuarios al sitio de internet, por ejemplo al registrarse». (Grupo de Trabajo del Artículo 29, Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea, WP 171, p. 7).

⁴³ Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre el derecho a la portabilidad de los datos, WP 242 rev.01, 5 de abril de 2017, p. 10.

⁴⁴ Véase la nota 43.

el lugar de residencia, el idioma, etc. Dependiendo de la naturaleza de la plataforma de medios sociales, los usuarios pueden incluir información adicional, como situación sentimental, intereses o empleo actual. El proveedor de medios sociales puede usar los datos personales facilitados por los usuarios de los medios sociales para desarrollar criterios que permitan al focalizador dirigir mensajes específicos a los usuarios.

Ejemplo 1:

La empresa X vende zapatos de caballero y desea promover la venta de su colección de invierno. Para su campaña publicitaria, desea dirigirse a hombres de entre 30 y 45 años que hayan indicado que están solteros en su perfil en medios sociales. Utiliza los criterios de focalización correspondientes ofrecidos por el proveedor de medios sociales como parámetros para identificar la audiencia destinataria a la que debe mostrarse su publicidad. Además, el focalizador indica que la publicidad debe mostrarse a los usuarios de los medios sociales mientras estos utilizan el servicio de medios sociales entre las 17.00 y las 20.00 horas. Para hacer posible la focalización de usuarios de medios sociales sobre la base de los criterios específicos, el proveedor de medios sociales ha determinado previamente qué tipos de datos personales se utilizarán para desarrollar los criterios de focalización y cuáles se ofrecerán. El proveedor de medios sociales también comunica determinada información estadística una vez que los anuncios se han mostrado al focalizador (por ejemplo, para informar sobre la composición demográfica de las personas que han interactuado con el anuncio).

A. Funciones

42. En el ejemplo 1, tanto el focalizador como el proveedor de medios sociales participan en la determinación de los fines y los medios del tratamiento de los datos personales. El resultado es la presentación de la publicidad al público objetivo.
43. En cuanto a la determinación del «fin», la empresa X y el proveedor de medios sociales determinan conjuntamente la finalidad del tratamiento, que es mostrar un anuncio específico a un conjunto de personas (en este caso, usuarios de medios sociales) que constituyen el público objetivo, eligiendo los criterios de focalización disponibles asociados a estos usuarios para llegar a un público probablemente interesado y ofrecerles un contenido publicitario más pertinente. Además, también existe un beneficio mutuo derivado de la misma operación de tratamiento, lo que constituye un indicador adicional de que los fines perseguidos por la empresa X y el proveedor de medios sociales están inextricablemente vinculados⁴⁵.
44. En lo que respecta a la determinación de los «medios», el focalizador y el proveedor de medios sociales determinan conjuntamente los medios, lo que tiene como resultado la focalización. El focalizador participa en la determinación de los medios eligiendo el uso de los servicios ofrecidos por el proveedor de medios sociales⁴⁶ y solicitándole que se dirija a una audiencia destinataria en función de

⁴⁵ Véanse las Directrices 7/2020 del CEPD sobre los conceptos de responsable y encargado del tratamiento con arreglo al RGPD, («Además, cuando las entidades no tienen la misma finalidad para el tratamiento, también puede establecerse la corresponsabilidad del tratamiento, a la luz de la jurisprudencia del TJUE, si las entidades implicadas persiguen fines estrechamente vinculados o complementarios. Tal puede ser el caso, por ejemplo, cuando existe un beneficio mutuo derivado de la misma operación de tratamiento, siempre que cada una de las entidades implicadas participe en la determinación de los fines y los medios de la operación de tratamiento correspondiente»).

⁴⁶ Véanse las Directrices 7/2020 del CEPD sobre los conceptos de responsable y encargado del tratamiento con arreglo al RGPD, (Además, la elección hecha por una entidad de utilizar para sus propios fines una herramienta u otro sistema desarrollado por otra entidad, que permita el tratamiento de datos personales, equivaldrá probablemente a una decisión conjunta sobre los medios de dicho tratamiento por parte de dichas entidades. Así se desprende del asunto Fashion ID, en el que el TJUE concluyó que, al haber insertado en su sitio de Internet

determinados criterios (por ejemplo, rango de edad, situación sentimental, momento de la visualización)⁴⁷. Al hacerlo, el focalizador define los criterios con arreglo a los cuales se realiza la focalización y designa las categorías de personas cuyos datos personales se van a utilizar. Por otra parte, el proveedor de medios sociales ha decidido tratar los datos personales de sus usuarios de tal manera que se elaboren los criterios de focalización, que pone a disposición del focalizador⁴⁸. Para ello, el proveedor de medios sociales ha tomado determinadas decisiones sobre los medios esenciales del tratamiento, como las categorías de datos que se tratarán, los criterios de focalización que se ofrecerán y quién tendrá acceso a (qué tipos de) los datos personales que se tratan en el contexto de una campaña de focalización concreta⁴⁹.

45. En aras de la exhaustividad, el CEPD señala que el proveedor de medios sociales no puede considerarse encargado del tratamiento según la definición del artículo 4, apartado 8, del RGPD⁵⁰. En el ejemplo 1, los criterios de focalización desarrollados por el proveedor de medios sociales sobre la base de los datos personales de los usuarios pueden ser utilizados por dicho proveedor para futuras operaciones de tratamiento, lo que demuestra que este último no puede calificarse de encargado del tratamiento. Además, no parece que el proveedor de medios sociales trate los datos exclusivamente en nombre de la empresa X y de acuerdo con sus instrucciones.
46. El control conjunto entre el focalizador y el proveedor de medios sociales solo se extiende a aquellas operaciones de tratamiento para las que efectivamente determinen conjuntamente los fines y los medios. Se extiende al tratamiento de los datos personales resultantes de la selección de los criterios de focalización y de la presentación de la publicidad al público objetivo. También cubre el tratamiento de datos personales realizado por el proveedor de medios sociales para informar al focalizador sobre los resultados de la campaña de focalización. Sin embargo, el control conjunto no se extiende a las operaciones que implican el tratamiento de datos personales en otras etapas que se producen antes de la selección de los criterios de focalización pertinentes o después de que se haya completado la focalización y la presentación de informes (por ejemplo, el desarrollo de nuevos criterios de focalización por parte del proveedor de medios sociales sobre la base de las campañas de focalización completadas) y en las que el focalizador no ha participado en la determinación de los fines y los medios, del mismo modo que el proveedor de medios sociales, en principio, no participa en la fase de planificación de una campaña de focalización antes del momento en que el focalizador se pone en contacto con el proveedor de medios sociales⁵¹.
47. El análisis anterior sigue siendo el mismo, aunque el focalizador solo especifique los parámetros de su audiencia destinataria y no tenga acceso a los datos personales de los usuarios afectados. En efecto, la corresponsabilidad de varios agentes en un mismo tratamiento no exige que cada uno de ellos tenga

el botón «me gusta» de Facebook puesto a disposición de los operadores de sitios de Internet, Fashion ID influye de manera decisiva en la recogida y transmisión de datos personales de los visitantes de su sitio de Internet a Facebook y, por tanto, había determinado conjuntamente con Facebook los medios de dicho tratamiento).

⁴⁷ Véase a este respecto *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, apartado 39 - ECLI:EU:C:2018:388.

⁴⁸ Véase en el mismo sentido también *Fashion ID*, C-40/17, apartado 80: «esas operaciones de tratamiento se efectúan en interés económico tanto de Fashion ID como de Facebook Ireland, para quien el hecho de poder disponer de esos datos para sus propios fines comerciales constituye la contrapartida de la ventaja ofrecida a Fashion ID».

⁴⁹ Véase el Dictamen 1/2010.

⁵⁰ Véanse las Directrices 7/2020 del CEPD sobre los conceptos de responsable y encargado del tratamiento con arreglo al RGPD.

⁵¹ Véase también la sentencia en el asunto *Fashion ID*, C-40/17, apartado 74 («[u]na persona física o jurídica no puede ser considerada responsable, en el sentido de dicha disposición, de las operaciones anteriores o posteriores de la cadena de tratamiento respecto de las que no determine los fines ni los medios») y apartado 101.

acceso a los datos personales en cuestión⁵². El CEPD recuerda que el acceso real a los datos personales no es un requisito previo de la responsabilidad conjunta⁵³.

B. Base jurídica

48. Como corresponsables, ambas partes (el proveedor de medios sociales y el focalizador) deben poder demostrar la existencia de una base jurídica (artículo 6 del RGPD) que justifique el tratamiento de datos personales del que es responsable cada uno de los corresponsables. El CEPD recuerda que no se establece una jerarquía específica entre las diferentes bases jurídicas del RGPD: el responsable del tratamiento debe asegurarse de que el fundamento jurídico seleccionado se ajusta al objetivo y el contexto de la operación de tratamiento en cuestión. La identificación del fundamento jurídico adecuado se encuentra vinculada a los principios de lealtad y de limitación de la finalidad⁵⁴.
49. En general, hay dos bases jurídicas que podrían justificar el tratamiento que apoya la focalización de usuarios de medios sociales: el consentimiento del interesado [artículo 6, apartado 1, letra a) del RGPD] o los intereses legítimos [artículo 6, apartado 1, letra f) del RGPD]. Un responsable del tratamiento debe considerar siempre cuál es la base jurídica adecuada en las circunstancias dadas. Con respecto a los proveedores de medios sociales, el artículo 6, apartado 1, letra b) del RGPD no puede servir de fundamento jurídico para la publicidad del comportamiento en línea por el mero hecho de que este tipo de publicidad financie de manera indirecta la prestación del servicio⁵⁵. Lo mismo ocurre con el focalizador, ya que la focalización de usuarios de medios sociales no puede considerarse un aspecto intrínseco de ningún servicio ni necesario para ejecutar un contrato con el usuario⁵⁶. Aunque la personalización de contenidos puede constituir, en determinadas circunstancias, un elemento intrínseco y previsible de determinados servicios en línea⁵⁷, el artículo 6, apartado 1, letra b) del RGPD, en el contexto de la focalización de usuarios de medios sociales rara vez es aplicable, como se ilustra en los ejemplos de estas Directrices⁵⁸.
50. Por lo que respecta a la base jurídica del interés legítimo, el CEPD recuerda que en el asunto Fashion ID, el TJUE reiteró que para que un tratamiento se base en el interés legítimo, deben cumplirse tres requisitos acumulativos, a saber⁵⁹ i) que el responsable del tratamiento o el tercero o terceros a los que se comuniquen los datos persigan un interés legítimo; ii) la necesidad del tratamiento de datos personales para la satisfacción del interés legítimo perseguido, y, iii) el requisito de que no prevalezcan

⁵² Sentencia en el asunto *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, apartado 38 - ECLI:EU:C:2018:388; Sentencia en el asunto *Jehovan todistajat*, C-25/17, apartado 69 - ECLI:EU:C:2018:551.

⁵³ Sentencia del TJUE de 10 de julio de 2018 (C-25/17, apartados 68 a 72).

⁵⁴ Véase el apartado 18 de las Directrices 2/2019 sobre el tratamiento de datos personales en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b), del RGPD en el contexto de la prestación de servicios en línea a los interesados, versión 2.0, 8 de octubre de 2019, disponible en https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_es.pdf.

⁵⁵ Véanse los apartados 52 y 53 de las Directrices 2/2019 sobre el tratamiento de datos personales en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b), del RGPD en el contexto de la prestación de servicios en línea a los interesados, versión 2.0, 8 de octubre de 2019, disponible en https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_es.pdf.

⁵⁶ No sería necesario si el focalizador pasara a proveedores de medios sociales a pesar de tener una relación contractual directa con su cliente y, por tanto, la posibilidad de hacer publicidad directa.

⁵⁷ Véase la página 15 de las Directrices 2/2019 sobre el tratamiento de datos personales en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b), del RGPD en el contexto de la prestación de servicios en línea a los interesados, versión 2.0, 8 de octubre de 2019, disponible en https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_es.pdf.

⁵⁸ Directrices 2/2019 sobre el tratamiento de datos personales en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b), del RGPD en el contexto de la prestación de servicios en línea a los interesados, apartado 57.

⁵⁹ TJUE, sentencia en el asunto *Fashion ID*, 29 de julio de 2019, C-40/17, apartado 95, ECLI:EU:C:2019:629.

los derechos y libertades fundamentales del interesado. El TJUE también precisó que en una situación de corresponsabilidad «es necesario que cada uno de esos responsables persiga, con tales operaciones de tratamiento, un interés legítimo, [...] para que estas queden justificadas»⁶⁰.

51. Con respecto al ejemplo 1, el focalizador podría considerar que su interés legítimo es el interés económico de tener una mayor publicidad para sus productos a través de la focalización en los medios sociales. El proveedor de medios sociales podría considerar que su interés legítimo consiste en rentabilizar el servicio de medios sociales mediante la venta de espacios publicitarios. El hecho de que el focalizador y el proveedor de medios sociales puedan invocar el artículo 6, apartado 1, letra f) del RGPD como base jurídica depende de que se cumplan los tres requisitos acumulativos, como ha reiterado recientemente el TJUE. Incluso si el focalizador y el proveedor de medios sociales consideran que sus intereses económicos son legítimos, esto no significa necesariamente que puedan invocar realmente el artículo 6, apartado 1, letra f) del RGPD.
52. La segunda parte de la prueba de sopesamiento implica que los corresponsables del tratamiento deberán establecer que el tratamiento es necesario para lograr esos intereses legítimos. Para que sea «necesario» se requiere una conexión entre el tratamiento y los intereses perseguidos. El requisito de «necesidad» es especialmente pertinente en el contexto de la aplicación del artículo 6, apartado 1, letra f), para garantizar que el tratamiento de los datos basado en el interés legítimo no dé lugar a una interpretación indebidamente amplia de la necesidad de tratar los datos. Como en otros casos, esto significa que deberá considerarse si se dispone de otros medios menos invasivos para servir al mismo fin⁶¹.
53. El tercer paso para evaluar si el focalizador y el proveedor de medios sociales pueden invocar el artículo 6, apartado 1, letra f), del RGPD como base jurídica para el tratamiento de los datos personales, es el ejercicio de sopesamiento necesario para determinar si el interés legítimo en juego prevalece sobre los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado⁶².
54. El CEPD recuerda que en los casos en los que un responsable del tratamiento prevé basarse en el interés legítimo, las obligaciones de transparencia y el derecho de oposición requieren una cuidadosa consideración. Los interesados deben tener la oportunidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines de focalización antes de que se inicie el tratamiento. Los usuarios de medios sociales no solo deben tener la posibilidad de oponerse a la visualización de publicidad dirigida cuando acceden a la plataforma, sino que también deben disponer de controles que garanticen que el tratamiento subyacente de sus datos personales con fines de focalización deja de efectuarse después de que se hayan opuesto.

⁶⁰ Véase la nota anterior, apartado 97.

⁶¹ Dictamen 06/2014 del Grupo de Trabajo del Artículo 29 sobre el concepto de interés legítimo del responsable del tratamiento de los datos en virtud del artículo 7 de la Directiva 95/46/CE, WP217, 9 de abril de 2014, p. 34.

⁶² A la hora de evaluar el impacto sobre los intereses, los derechos fundamentales y las libertades de la persona afectada, las siguientes consideraciones son especialmente pertinentes en el contexto de la focalización dirigida a los usuarios de los medios sociales i) los fines de la focalización, ii) el nivel de detalle de los criterios de focalización utilizados (por ejemplo, una cohorte ampliamente descrita como «personas interesadas en la literatura inglesa», o criterios más detallados que permitan la segmentación y la focalización a un nivel más granular), iii) el tipo (y la combinación) de criterios de focalización utilizados (es decir, si la focalización solo se centra en un pequeño aspecto del interesado, o es de naturaleza más amplia), y iv) la naturaleza (sensibilidad), el volumen y la fuente de los datos utilizados para desarrollar los criterios de focalización. Véase el Dictamen 06/2014 del Grupo de Trabajo del Artículo 29 sobre el concepto de interés legítimo del responsable del tratamiento de los datos en virtud del artículo 7 de la Directiva 95/46/CE, WP217, 9 de abril de 2014 https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_es.pdf.

55. El focalizador que pretenda ampararse en el interés legítimo debe, por su parte, facilitar que las personas puedan expresar la oposición previa a su uso de medios sociales con fines de focalización. Sin embargo, en la medida en que el focalizador no tenga ninguna interacción directa con el interesado, deberá al menos asegurarse de que la plataforma de medios sociales proporcione al interesado los medios para expresar eficazmente su derecho de oposición previa. Como corresponsables del tratamiento, el focalizador y el proveedor de medios sociales deben aclarar cómo se tendrá en cuenta el derecho de oposición de las personas (así como otros derechos) en el contexto del acuerdo conjunto (véase la sección 6). Si el ejercicio de sopesamiento señala que los intereses del interesado o los derechos y las libertades fundamentales prevalecen sobre el interés legítimo del proveedor de medios sociales y del focalizador, no es posible invocar el artículo 6, apartado 1, letra f).
56. Por lo que respecta a la base jurídica del consentimiento, el responsable del tratamiento debe tener en cuenta que hay situaciones claras en las que el tratamiento no sería lícito sin el consentimiento válido del interesado (artículo 6, apartado 1, letra a) del RGPD). Por ejemplo, el Grupo de Trabajo del Artículo 29 ha considerado anteriormente que sería difícil para los responsables del tratamiento justificar el uso de intereses legítimos como base jurídica para prácticas intrusivas como la elaboración de perfiles y de rastreo con fines de marketing o publicidad, por ejemplo, las que implican el seguimiento de las personas a través de múltiples sitios web, ubicaciones, dispositivos, servicios o la intermediación de datos⁶³.
57. Para que sea válido, el consentimiento recogido para el tratamiento debe cumplir las condiciones establecidas en el artículo 4, apartado 11, y el artículo 7 del RGPD. En general, el consentimiento solo puede ser una base jurídica adecuada si se ofrece al interesado un control y una elección real. Si el consentimiento se incluye como parte no negociable de los términos y condiciones, se presume que no se ha dado libremente. El consentimiento también debe ser específico, informado e inequívoco y el interesado debe poder negar o retirar su consentimiento sin que ello suponga un perjuicio⁶⁴.
58. Podría contemplarse el consentimiento [artículo 6, apartado 1, letra a) del RGPD], siempre que se cumplan todos los requisitos para un consentimiento válido. El CEPD recuerda que la obtención del consentimiento tampoco anula ni disminuye en modo alguno las obligaciones del responsable del tratamiento de observar los principios del tratamiento consagrados en el RGPD, especialmente el artículo 5 en lo que respecta a la lealtad, la necesidad y la proporcionalidad, así como a la calidad de los datos. Incluso si el tratamiento de los datos personales se basa en el consentimiento del interesado, esto no legitimaría una focalización desproporcionada o injusta⁶⁵.
59. Por último, el CEPD opina que el tratamiento de datos personales descrito en el ejemplo 1 no puede justificarse sobre la base del artículo 6, apartado 1, letra b), ni por la plataforma social ni por el focalizador⁶⁶.

⁶³ Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento 2016/679, WP 251, rev. 01, p. 15; véase también el Dictamen 06/2014 sobre el concepto de interés legítimo del responsable del tratamiento de los datos en virtud del artículo 7 de la Directiva 95/46/CE, p. 80: «En conjunto, existe un desequilibrio entre el interés legítimo de la empresa y la protección de los derechos fundamentales de los usuarios, y el artículo 7, letra f), no deberá utilizarse como fundamento jurídico del tratamiento. Sería más apropiado utilizar el artículo 7, letra a), como fundamento jurídico, siempre que se cumplan las condiciones establecidas para la obtención de un consentimiento válido».

⁶⁴ Véase Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre el consentimiento en virtud del Reglamento (UE) 2016/679, WP259 rev.01.

⁶⁵ Véase Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices 5/2020 sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679, WP259 rev.01, p. 30.

⁶⁶ Véanse las Directrices 2/2019 sobre el tratamiento de datos personales en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b), del RGPD en el contexto de la prestación de servicios en línea a los interesados, versión 2.0, 8 de octubre

5.2.2 Datos facilitados por el usuario de la plataforma de medios sociales al focalizador

60. La focalización también puede implicar datos facilitados por el interesado al focalizador, que a su vez utiliza los datos recogidos para la focalización del interesado en los medios sociales. Por ejemplo, la focalización «basada en listas» se produce cuando un focalizador carga listas preexistentes de datos personales (como direcciones de correo electrónico o números de teléfono) para que el proveedor de medios sociales las compare con la información de la plataforma. En este caso, el proveedor de medios sociales compara los datos cargados por el focalizador con los datos de los usuarios que ya posee y los usuarios que coinciden se añaden o excluyen del público objetivo (es decir, el «grupo» de personas al que se mostrará el anuncio en la plataforma de medios sociales). El proveedor de medios sociales también puede permitir que el focalizador «compruebe» la lista antes de finalizarla, lo que significa que parte del tratamiento tiene lugar incluso antes de que se haya creado la audiencia.

Ejemplo 2:

La Sra. Jones se pone en contacto con el banco X para concertar una cita sobre una posible hipoteca porque va a comprar una casa. Se pone en contacto con el banco por correo electrónico para concertar la cita. Tras la cita, la Sra. Jones decide no hacerse cliente del banco. No obstante, el banco ha añadido la dirección de correo electrónico de la Sra. Jones a su base de datos de correo electrónico de clientes. A continuación, el banco utiliza su base de datos de correo electrónico y permite al proveedor de medios sociales «cotejar» la lista de direcciones de correo electrónico que posee con las que tiene la plataforma de medios sociales, con el fin de dirigirse a las personas interesadas con toda la gama de servicios financieros en la plataforma de medios sociales.

Ejemplo 3:

El Sr. López es cliente del banco X desde hace casi un año. Cuando se hizo cliente, facilitó una dirección de correo electrónico y el banco X le informó, en el momento de la recogida de la dirección, que: a) su dirección de correo electrónico se utilizaría para la publicidad de ofertas relacionadas con los servicios bancarios que ya está utilizando; y b) puede oponerse a este tratamiento en cualquier momento. El banco ha añadido su dirección de correo electrónico a su base de datos de clientes. Posteriormente, el banco utiliza su base de datos de correo electrónico para dirigirse a sus clientes en la plataforma de medios sociales con toda la gama de servicios financieros que ofrece⁶⁷.

A. Funciones

61. En estos ejemplos, el focalizador, es decir, el banco, actúa como responsable del tratamiento porque determina los fines y los medios del tratamiento al recoger, tratar y transmitir activamente los datos personales de los interesados al proveedor de medios sociales con fines publicitarios. El proveedor de medios sociales, a su vez, actúa como responsable del tratamiento porque ha tomado la decisión de utilizar los datos personales adquiridos del usuario de medios sociales (es decir, la dirección de correo electrónico facilitada al crear su cuenta) con el fin de permitir al focalizador mostrar publicidad a una audiencia de personas concretas.
62. Existe una corresponsabilidad del tratamiento en relación con las operaciones de tratamiento para las que el proveedor de medios sociales y el focalizador determinan conjuntamente los fines y los medios, en este caso, la carga de identificadores únicos relacionados con la audiencia destinataria, la

de 2019, disponible en https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_es.pdf.

⁶⁷ En las situaciones en las que las direcciones de correo electrónico se utilizan para enviar marketing directo a los usuarios, los responsables del tratamiento también deben tener en cuenta las disposiciones del artículo 13 de la Directiva sobre privacidad electrónica.».

concordancia, la selección de los criterios de focalización y la posterior visualización del anuncio, así como cualquier información relacionada con la campaña de focalización⁶⁸.

63. En ambos ejemplos, el banco actúa como único responsable del tratamiento de datos en lo que respecta a la recopilación inicial de las direcciones de correo electrónico de la Sra. Jones y del Sr. López, respectivamente. El proveedor de medios sociales no participa en modo alguno en la determinación de los medios y fines de esta recogida. La corresponsabilidad del tratamiento comienza con la transmisión de los datos personales y la recogida simultánea de los mismos por parte del proveedor de medios sociales. Continúa durante el despliegue de la publicidad dirigida y finaliza (en la mayoría de los casos) cuando se completa una fase de información posterior. En algunos casos, la corresponsabilidad puede prolongarse, incluso hasta la supresión de la fase de transferencia de datos, en la medida en que el focalizador siga participando en la determinación de los fines y los medios.
64. La razón por la que el banco actúa como único responsable del tratamiento de datos al recopilar las direcciones de correo electrónico de la Sra. Jones y del Sr. López, respectivamente, es porque la recopilación de datos se produce antes de la campaña de focalización (y no está inextricablemente ligada a ella). Por lo tanto, en este caso hay que distinguir entre el conjunto inicial de operaciones de tratamiento para las que solo el banco es responsable del tratamiento y un tratamiento ulterior para el que existe una corresponsabilidad. La responsabilidad del banco no se extiende a las operaciones que se produzcan una vez finalizada la focalización y la información ni a aquellas en las que el focalizador no haya participado en los fines y medios y en las que el proveedor de medios sociales actúe como único responsable del tratamiento.

B. Base jurídica

65. En el Ejemplo 2, el artículo 6, apartado 1, letra f), del RGPD no proporciona una base jurídica adecuada para justificar el tratamiento en este caso, teniendo en cuenta el contexto en el que se facilitaron los datos personales. En efecto, la Sra. Jones se puso en contacto con el banco con el único fin de concertar una cita, tras lo cual comunicó su intención de no hacer uso de los servicios ofrecidos por el banco. Por lo tanto, se puede considerar que la Sra. Jones no tiene ninguna expectativa razonable de que sus datos personales se utilicen con fines de focalización («refocalización»). Además, una prueba de compatibilidad con arreglo al artículo 6, apartado 4, del RGPD probablemente tendría como resultado que este tratamiento no es compatible con la finalidad para la que se recogen inicialmente los datos personales.
66. En el ejemplo 3, el focalizador podría basarse en el interés legítimo para justificar el tratamiento, teniendo en cuenta, entre otras cosas, que el Sr. López: a) estaba informado del hecho de que su dirección de correo electrónico podría utilizarse con fines publicitarios a través de los medios sociales para los servicios vinculados al utilizado por el interesado; b) el anuncio se refiere a servicios similares

⁶⁸ La determinación de los fines y los medios del tratamiento del focalizador y del proveedor de medios sociales es similar (aunque no idéntica) al ejemplo 1. Al cargar la lista de direcciones de correo electrónico y establecer los criterios de focalización adicionales, el focalizador define los criterios con arreglo a los cuales se realiza la focalización y designa las categorías de personas cuyos datos personales se van a utilizar. El proveedor de medios sociales también determina de quién son los datos personales que se tratarán, al autorizar las categorías de datos que se tratarán, qué criterios de focalización se ofrecerán y quién tendrá acceso a (qué tipos de) los datos personales que se traten en el contexto de una campaña de focalización concreta. La finalidad compartida que subyace a estas operaciones de tratamiento se asemeja a la finalidad identificada en el ejemplo 1, a saber, la presentación de un anuncio específico a un conjunto de personas (en este caso: usuarios de medios sociales) que conforman la audiencia destinataria.

de aquellos de los que el Sr. López ya es cliente; y c) el Sr. López tuvo la posibilidad de oponerse antes del tratamiento, en el momento en que los datos personales fueron recogidos por el banco. Sin embargo, el CEPD desea aclarar que el cumplimiento de las obligaciones de información con arreglo a los artículos 13 y 14 del RGPD y la ponderación de intereses que debe realizarse con arreglo al artículo 6, apartado 1, letra f), del RGPD son dos conjuntos diferentes de obligaciones. Por lo tanto, el mero cumplimiento de las obligaciones de información con arreglo a los artículos 13 y 14 del RGPD no es una medida de transparencia que deba tomarse en consideración para la ponderación de los intereses con arreglo al artículo 6, apartado 1, letra f), del RGPD.

5.3 Focalización basada en datos observados

67. Los proveedores de medios sociales pueden observar el comportamiento de sus usuarios de varias maneras. Por ejemplo, la observación es posible a través del propio servicio de medios sociales o también puede ser posible en sitios web por módulos sociales o píxeles.

Ejemplo 4: Focalización basada en píxeles

El Sr. Schmidt navega por Internet para comprar una mochila. Visita el sitio de Internet «BestBags.com», mira varios artículos, pero decide no hacer una compra. El operador de «BestBags.com» desea dirigirse a los usuarios de medios sociales que han visitado su sitio web sin realizar una compra. Para ello, integra en su sitio web el llamado «píxel de seguimiento»⁶⁹, que facilita el proveedor de medios sociales. Después de abandonar el sitio web de BestBags.com e iniciar sesión en su cuenta en medios sociales, el Sr. Schmidt comienza a ver publicidad de las mochilas que estaba pensando comprar cuando navegó por BestBags.com.

Ejemplo 5: Geolocalización

La señora Michu ha instalado la aplicación de un proveedor de medios sociales en su teléfono inteligente. Está paseando por París durante sus vacaciones. El proveedor de medios sociales recopila información sobre el paradero de la Sra. Michu a través de las funcionalidades del GPS de su teléfono inteligente de forma continua⁷⁰, utilizando los permisos que se han concedido al proveedor de medios sociales cuando se instaló la aplicación. La señora Michu se aloja en un hotel que está situado junto a una pizzería. La pizzería utiliza la funcionalidad de geolocalización que ofrece el proveedor de medios sociales para dirigirse a personas que se encuentran a menos de 1 km de su local por primera vez en los últimos seis meses. Al abrir la aplicación del proveedor de medios sociales en su teléfono inteligente, la señora Michu ve un anuncio de la pizzería, decide que tiene hambre y compra una pizza a través de su página web.

⁶⁹ Los píxeles de seguimiento se componen de pequeños fragmentos de código que se integran en el sitio web del focalizador. Cuando una persona accede al sitio web del focalizador en su navegador, este envía automáticamente una solicitud al servidor del proveedor de medios sociales para obtener el píxel de seguimiento. Una vez descargado el píxel de seguimiento, el proveedor de medios sociales normalmente puede observar la sesión del usuario (es decir, el comportamiento de la persona en el sitio web en cuestión). Los datos observados pueden utilizarse, por ejemplo, para añadir a un usuario de medios sociales a una determinada audiencia destinataria.

⁷⁰ Un proveedor de medios sociales también puede ser capaz de determinar el paradero de sus usuarios sobre la base de otros puntos de datos, como la dirección IP y la información WiFi de los dispositivos móviles, o los datos derivados del usuario (por ejemplo, si colocan información sobre su ubicación en la plataforma en una publicación).

Ejemplo 6:

La Sra. Ghorbani crea una cuenta en una plataforma de medios sociales. Durante el proceso de registro se le pregunta si consiente el tratamiento de sus datos personales para ver publicidad dirigida en su página de medios sociales sobre la base de los datos que proporcione directamente al proveedor de medios sociales (como su edad, sexo y ubicación), así como sobre la base de su actividad en otros sitios web fuera de la plataforma de medios sociales utilizando *cookies*. Se le informa de que estos datos se recogerán a través de módulos de redes sociales o píxeles de seguimiento, se le describen claramente los procesos, así como el hecho de que la focalización implica a otras entidades que son corresponsables de garantizar el cumplimiento del RGPD. También se le explica que puede retirar su consentimiento en cualquier momento y se le proporciona un enlace a la política de privacidad. Como la Sra. Ghorbani está interesada en ver publicidad dirigida en su página de medios sociales, da su consentimiento. No se colocan ni recogen *cookies* publicitarias hasta que la Sra. Ghorbani expresa su consentimiento.

Más tarde, visita el sitio de Internet «Thelatesthotnews.com», que tiene un botón de medios sociales integrado. En el borde derecho de la pantalla aparece un anuncio pequeño, pero claramente visible en el que se pide a la Sra. Ghorbani que dé su consentimiento para la transmisión de sus datos personales al proveedor de medios sociales mediante *cookies* y módulos sociales. El operador del sitio web ha adoptado medidas técnicas para que no se transfieran datos personales a la plataforma de medios sociales hasta que ella dé su consentimiento.

5.3.1 Funciones

68. En el Ejemplo 4, tanto el focalizador como el proveedor de medios sociales participan en la determinación de los fines y medios del tratamiento de los datos personales, lo que da lugar a la presentación de la publicidad al Sr. Schmidt.
69. En cuanto a la determinación de la finalidad, Bestbags.com y el proveedor de medios sociales determinan conjuntamente la finalidad del tratamiento, que es mostrar un anuncio específico en la plataforma de medios sociales a las personas que componen la audiencia destinataria. Al incorporar el píxel en su sitio web, Bestbags.com ejerce una influencia decisiva sobre los medios del tratamiento. La recogida y transmisión de los datos personales de los visitantes del sitio de web al proveedor de medios sociales no se produciría sin la incorporación de dicho píxel. Por otra parte, el proveedor de medios sociales ha desarrollado y ofrece el código de *software* (píxel) que conduce a la recopilación, transmisión y evaluación automática con fines de mercadotecnia de los datos personales al proveedor de medios sociales. En consecuencia, existe una corresponsabilidad en relación con la recogida de datos personales y su transmisión por medio de píxeles, así como en relación con la correspondencia entre el emparejamiento y la posterior visualización de la publicidad por el Sr. Schmidt en la plataforma social, así como de toda información relacionada con la campaña de focalización. La corresponsabilidad del tratamiento también existe, por razones similares, en el ejemplo 6.
70. En el ejemplo 5, la pizzería ejerce una influencia decisiva en el tratamiento de los datos personales al definir los parámetros de la publicidad dirigida de acuerdo con sus necesidades comerciales (por ejemplo, el horario de apertura de la pizzería y la geolocalización de las personas cercanas a la pizzería en esa franja horaria), por lo que debe considerarse que participa en la determinación de los fines y los medios del tratamiento de datos. El proveedor de medios sociales, por su parte, ha recogido la información relativa a la ubicación de la Sra. Michu (a través del GPS) con el fin de permitir dicha publicidad dirigida basada en la ubicación. En consecuencia, existe una corresponsabilidad entre el focalizador y la plataforma social en relación con la recopilación y el análisis de la ubicación de la Sra.

Michu, así como con la visualización del anuncio, a fin de dirigirse a ella (como persona que aparece a menos de 1 km de la pizzería por primera vez en los últimos seis meses) con el anuncio.

5.3.2 Base jurídica

71. En primer lugar, dado que los ejemplos 4, 5 y 6 implican el uso de *cookies*, hay que tener en cuenta los requisitos resultantes del artículo 5, apartado 3, de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas.
72. En el mismo, se exige que se facilite a los usuarios una información clara y completa, entre otras cosas, sobre los fines del tratamiento, antes de que den su consentimiento⁷¹, salvo excepciones muy limitadas⁷². Una información clara y completa implica que el usuario esté en condiciones de poder determinar fácilmente las consecuencias de cualquier consentimiento que pueda dar y asegurarse de que el consentimiento dado está bien informado⁷³. En consecuencia, el responsable del tratamiento tendrá que informar a los interesados sobre todos los fines pertinentes del tratamiento, incluido cualquier tratamiento ulterior de los datos personales obtenidos mediante el acceso a la información en el equipo terminal.
73. Para que sea válido, el consentimiento recogido para la aplicación de tecnologías de rastreo debe cumplir las condiciones establecidas en el artículo 7 del RGPD⁷⁴. Por ejemplo, el consentimiento no es válido si se permite el uso de *cookies* mediante casilla marcada por defecto por el proveedor del servicio de la que el usuario debe retirar la marca en caso de que no desee prestar su consentimiento⁷⁵. Según el considerando 32, acciones como desplazarse o deslizarse por una página web o una actividad similar del usuario no satisfacen en ningún caso el requisito de una acción clara y afirmativa: puede resultar difícil distinguir dichas acciones de otra actividad o interacción de un usuario y, por lo tanto, tampoco será posible determinar que se ha obtenido un consentimiento inequívoco. Además, en tal caso, será difícil ofrecer al usuario una forma de retirar su consentimiento tan fácilmente como lo ha prestado⁷⁶.
74. Todo (co)responsable del tratamiento que pretenda basarse en el consentimiento como base jurídica es responsable de garantizar la obtención de un consentimiento válido. En Fashion ID, el TJUE hizo hincapié en la importancia de garantizar la protección eficaz y oportuna de los derechos del interesado y en que el consentimiento no debe otorgarse únicamente al corresponsable del tratamiento de datos personales que interviene posteriormente en el tratamiento. Debe obtenerse un consentimiento válido antes del tratamiento, lo que implica que los (co)responsables del tratamiento deben evaluar cuándo y cómo debe facilitarse la información y obtenerse el consentimiento. En otras palabras, la cuestión de cuál de los corresponsables debe encargarse de obtener el consentimiento se reduce a determinar cuál de ellos se relaciona primero con el interesado. En el ejemplo 6, como la colocación de las *cookies* y el tratamiento de los datos personales se produce en el momento de la creación de la

⁷¹ Tribunal de Justicia de la Unión Europea, sentencia en el asunto Planet 49 GmbH, asunto C-673/17, apartado 73.

⁷² Véase el Dictamen 5/2019 sobre la interacción entre la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas y el Reglamento general de protección de datos, en particular en lo que respecta a la competencia, funciones y poderes de las autoridades de protección de datos. Véase también el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, sentencia en Fashion ID, C-40/17, apartados 89-91.

⁷³ Véase la nota anterior, apartado 74.

⁷⁴ Directrices 5/2020 del CEPD sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679, versión 1.1, p. 6.

⁷⁵ Tribunal de Justicia de la Unión Europea, sentencia en el asunto Planet 49, C-637/17, apartado 57.

⁷⁶ Directrices 5/2020 del CEPD sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679, versión 1.1, p. 19.

cuenta, el proveedor de medios sociales debe obtener su consentimiento válido antes de colocar dichas *cookies* publicitarias.

75. El CEPD también recuerda que en un caso en el que múltiples (co)responsables del tratamiento vayan a recurrir al consentimiento o si los datos se van a transferir o van a ser procesados por otros responsables del tratamiento que desean basarse en el consentimiento original, se deberá nombrar a todas estas organizaciones⁷⁷. En la medida en que no se conocen todos los corresponsables en el momento en que el proveedor de medios sociales solicita el consentimiento, este deberá necesariamente complementarse con más información y consentimiento obtenidos por el operador del sitio web que incorpora el módulo de redes sociales (es decir, «Thelatesthotnews.com» en el ejemplo 6).
76. El CEPD subraya que el consentimiento que debe obtener el operador de un sitio de Internet para la transmisión de datos personales activada por su sitio de Internet (mediante la incorporación de un módulo social) se refiere únicamente a la operación o al conjunto de las operaciones de tratamiento de datos personales cuyos fines y medios determina efectivamente⁷⁸. La obtención del consentimiento por parte del operador de un sitio web, es decir, «Thelatesthotnews.com» en el ejemplo 6, por ejemplo, no anula ni disminuye en modo alguno la obligación del proveedor de medios sociales de garantizar que el interesado ha proporcionado un consentimiento válido para el tratamiento del que es responsable como corresponsable⁷⁹, así como para cualquier tratamiento posterior o ulterior que lleve a cabo para el que el operador del sitio web no determine conjuntamente los fines y los medios (por ejemplo, operaciones posteriores de elaboración de perfiles con fines de focalización).
77. Además, cualquier tratamiento ulterior de los datos personales, incluidos los datos personales obtenidos por las *cookies*, los módulos sociales o los píxeles, también debe tener una base jurídica en virtud del artículo 6 del RGPD para ser lícito⁸⁰. Por lo que respecta a la base jurídica del tratamiento en los ejemplos 4, 5 y 6, el CEPD considera que el interés legítimo no puede aducirse como base jurídica adecuada, ya que la focalización se basa en el seguimiento del comportamiento de las personas en los sitios web y en las ubicaciones utilizando tecnologías de seguimiento⁸¹.
78. Por lo tanto, en tales circunstancias, es probable que la base jurídica adecuada para cualquier tratamiento ulterior en virtud del artículo 6 del RGPD sea también el consentimiento del interesado. De hecho, al evaluar el cumplimiento del artículo 6 del RGPD, hay que tener en cuenta que el tratamiento en su conjunto implica actividades específicas para las que el legislador de la UE ha tratado

⁷⁷ Directrices 5/2020 del CEPD sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679, versión 1.1, p. 16, apartado 65.

⁷⁸ Sentencia en Fashion ID, 29 de julio de 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019: 629, apartados 100-101.

⁷⁹ Tanto más cuanto que, en la mayoría de las herramientas de focalización, son los medios de comunicación social los que efectúan las operaciones de lectura/escritura en el terminal del usuario, ya que recogen los datos personales con fines de publicidad dirigida. Por lo tanto, el proveedor de medios sociales es responsable de garantizar la obtención de un consentimiento válido.

⁸⁰ Dictamen 5/2019 sobre la interacción entre la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas y el Reglamento general de protección de datos, en particular en lo que respecta a la competencia, funciones y poderes de las autoridades de protección de datos, apartado 41.

⁸¹ Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento 2016/679, WP 251, rev. 01, p. 15; véase también el Dictamen 06/2014 sobre el concepto de interés legítimo del responsable del tratamiento de los datos en virtud del artículo 7 de la Directiva 95/46/CE, p. 80: «En conjunto, existe un desequilibrio entre el interés legítimo de la empresa y la protección de los derechos fundamentales de los usuarios, y el artículo 7, letra f), no deberá utilizarse como fundamento jurídico del tratamiento. Sería más apropiado utilizar el artículo 7, letra a), como fundamento jurídico, siempre que se cumplan las condiciones establecidas para la obtención de un consentimiento válido».

de proporcionar protección adicional⁸². Además, los responsables del tratamiento deben tener en cuenta el efecto sobre los derechos de los interesados al identificar el fundamento jurídico adecuado que permita respetar el principio de lealtad⁸³.

5.4 Focalización basada en datos inferidos

79. Los datos inferidos se refieren a los datos creados por el responsable del tratamiento sobre la base de los datos facilitados por el interesado (independientemente de que estos datos hayan sido observados o facilitados activamente por el interesado, o una combinación de ambos)⁸⁴. Tanto el proveedor de medios sociales como el focalizador pueden hacer inferencias sobre los interesados.
80. Por ejemplo, en virtud del seguimiento del comportamiento de sus usuarios durante un largo período de tiempo, tanto dentro como fuera de los medios sociales (por ejemplo, páginas visitadas, tiempo de permanencia en cada página, número de reconexiones a esa página, palabras buscadas, hipervínculos seguidos, «me gusta» dados), el proveedor de medios sociales puede ser capaz de inferir información sobre los intereses y otras características del usuario de los medios sociales. En la misma línea, un focalizador también podría ser capaz de inferir datos sobre personas específicas y utilizar ese conocimiento cuando se dirige a ellas para mostrar anuncios en su página de medios sociales.

Ejemplo 7:

La Sra. Delucca suele dar «me gusta» a las fotos publicadas por la galería de arte «Beautifulart» del pintor impresionista Pataolito en su página de medios sociales. El museo Z busca atraer a personas interesadas en la pintura impresionista con motivo de su próxima exposición. El museo Z utiliza los siguientes criterios de focalización ofrecidos por el proveedor de medios sociales: «interesado en el impresionismo», sexo, edad y lugar de residencia. Posteriormente, la Sra. Delucca recibe publicidad dirigida del museo Z relacionada con la próxima exposición del museo Z en su página de medios sociales.

Ejemplo 8:

El Sr. León ha indicado en su página de medios sociales que le interesan los deportes. Se ha descargado una aplicación en su teléfono móvil para seguir los últimos resultados de sus deportes favoritos, ha configurado en su navegador la página www.livesportsresults.com como página de inicio en su ordenador portátil, a menudo utiliza su ordenador de sobremesa en el trabajo para buscar los últimos resultados deportivos en Internet. También visita varios sitios web de juegos de azar en línea. El proveedor de medios sociales rastrea la actividad en línea del Sr. León en sus diversos dispositivos, es decir, su ordenador portátil, su teléfono móvil y su ordenador de sobremesa. Sobre la base de esta actividad y de toda la información facilitada por el Sr. León, el proveedor de medios sociales infiere que estará interesado en las apuestas en línea. Además, la plataforma de medios sociales ha desarrollado criterios de selección que permiten a las empresas dirigirse a personas probablemente impulsivas y con menores ingresos. La empresa de apuestas en línea «bestpaydayloans» desea dirigirse a los usuarios que están interesados en las apuestas y que

⁸² Dictamen 5/2019 sobre la interacción entre la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas y el Reglamento general de protección de datos, en particular en lo que respecta a la competencia, funciones y poderes de las autoridades de protección de datos, apartado 41.

⁸³ Comité Europeo de Protección de Datos, [Directrices 2/2019 sobre el tratamiento de datos personales en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b\), del RGPD en el contexto de la prestación de servicios en línea a los interesados](#), versión 2.0, 8 de octubre de 2019, apartado 1.

⁸⁴ Véase también Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre el derecho a la portabilidad de los datos, WP 242 rev.01, 5 de abril de 2017, p. 10.

probablemente apuesten grandes cantidades. Por lo tanto, selecciona los criterios ofrecidos por el proveedor de medios sociales como para identificar la audiencia a la que debe mostrarse su anuncio.

5.4.1 Funciones

81. Por lo que respecta a la determinación de las funciones de los distintos agentes, el CEPD señala lo siguiente: en el ejemplo 7, existe una corresponsabilidad entre el museo Z y el proveedor de medios sociales en relación con el tratamiento de datos personales con fines de publicidad dirigida, teniendo en cuenta la recogida de estos datos a través de la función «me gusta» en la plataforma de medios sociales, y el «análisis» realizado por el proveedor de medios sociales para ofrecer el criterio de focalización («interesado en el impresionismo») al focalizador que se ajusta al propósito de mostrar finalmente el anuncio⁸⁵.
82. En el ejemplo 8, existe una corresponsabilidad entre «bestpaydayloans» y el proveedor de medios sociales en relación con las operaciones de tratamiento determinadas conjuntamente, en este caso la selección de los criterios de focalización y la posterior visualización del anuncio, así como cualquier informe relacionado con la campaña de focalización.

5.4.2 Base jurídica

83. La focalización de usuarios de medios sociales sobre la base de datos inferidos con fines publicitarios suele implicar la elaboración de perfiles⁸⁶. El Grupo de Trabajo del Artículo 29 ha aclarado anteriormente que, con arreglo al RGPD, la elaboración de perfiles es el tratamiento automatizado de datos personales para evaluar aspectos personales, en particular para analizar o hacer predicciones sobre las personas, y añade que «el uso de la palabra "evaluar" sugiere que la elaboración de perfiles implica algún tipo de evaluación o juicio sobre una persona»⁸⁷. La elaboración de perfiles puede ser lícita por referencia a cualquiera de los fundamentos jurídicos del artículo 6, apartado 1, del RGPD, siempre que esta base jurídica sea válida.
84. En el ejemplo 7, es aplicable el artículo 5, apartado 3, de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas, en la medida en que la visualización del anuncio en la página de la Sra. Delucca relacionado con el pintor Pataolito requiere una operación de lectura/escritura para cotejar este «me gusta» con la información que el proveedor de medios sociales tenía previamente sobre ella. Por lo tanto, será necesario el consentimiento para estas operaciones.
85. Por lo que respecta al ejemplo 8, el CEPD recuerda que en el caso de las decisiones automatizadas que produzcan efectos jurídicos o que afecten de manera similar al interesado, tal como se establece en el artículo 22 del RGPD, los responsables del tratamiento pueden basarse en las siguientes excepciones:
-) el consentimiento explícito del interesado;
 -) la necesidad de las decisiones automatizadas para celebrar o ejecutar un contrato; o
 -) la autorización del Derecho de la Unión o del Estado miembro al que esté sujeto el responsable del tratamiento.

⁸⁵ En lo que respecta a las páginas de medios sociales, las condiciones de corresponsabilidad también pueden cumplirse en relación con la información estadística proporcionada por el proveedor de medios sociales al administrador de la página: véase TJUE C-210/16, *Wirtschaftsakademie*.

⁸⁶ El CEPD señala que la elaboración de perfiles puede haber ocurrido también en ejemplos anteriores.

⁸⁷ Directrices sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento (UE) 2016/679, de 3 de octubre de 2017, WP251rev.01, p. 7.

86. El Grupo de Trabajo del Artículo 29 ya ha afirmado que «[e]n muchos casos típicos, la decisión de presentar publicidad dirigida basada en la elaboración de perfiles no tendrá un efecto significativamente similar en las personas (...). No obstante, es posible que puedan tenerlo, dependiendo de las características particulares del caso, como:
-) el nivel de intrusismo del proceso de elaboración de perfiles, incluido el seguimiento de las personas en diferentes sitios web, dispositivos y servicios;
 -) las expectativas y deseos de los interesados;
 -) la forma en que se presenta el anuncio; o
 -) el uso de conocimientos sobre las vulnerabilidades de los interesados»⁸⁸.
87. Cuando la elaboración de perfiles realizada por el proveedor de medios sociales pueda tener un «efecto significativamente similar» sobre un interesado, será aplicable el artículo 22. El responsable del tratamiento (o los corresponsables del tratamiento, según el caso) deberá evaluar en cada caso si la focalización «tendrá un efecto significativamente similar» sobre el interesado, teniendo en cuenta los hechos específicos de la focalización.
88. En tales circunstancias, como se describe en el ejemplo 8, la exhibición de anuncios de apuestas en línea puede entrar en el ámbito de aplicación del artículo 22 del RGPD (dirigido a personas financieramente vulnerables que están interesadas en las apuestas en línea y que tienen el potencial de afectar significativa y negativamente a su situación financiera). Por lo tanto, de acuerdo con el artículo 22, sería necesario el consentimiento explícito. Además, el uso de técnicas de rastreo da lugar a la aplicación del artículo 5, apartado 3, de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas, lo que obliga a obtener un consentimiento previo. Por último, el CEPD recuerda que para que el tratamiento sea lícito, el responsable del mismo debe realizar una evaluación caso por caso, y que la obtención del consentimiento no reduce otras obligaciones de observar los requisitos de lealtad, necesidad, proporcionalidad y calidad de los datos, como se establece en el artículo 5 del RGPD.

6 TRANSPARENCIA Y DERECHO DE ACCESO

89. El artículo 5, apartado 1, del RGPD establece que los datos personales serán tratados de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado. El artículo 5, apartado 1, letra b), del RGPD también establece que los datos personales serán recogidos con fines determinados, explícitos y legítimos. Los artículos 12, 13 y 14 del RGPD contienen disposiciones específicas sobre las obligaciones de transparencia del responsable del tratamiento. Por último el considerando 39 establece que «para las personas físicas debe quedar totalmente claro que se están recogiendo, utilizando, consultando o tratando de otra manera datos personales que les conciernen, así como la medida en que dichos datos son o serán tratados»⁸⁹.
90. La información que se facilite a los interesados sobre la forma en que se tratan sus datos personales debe ser, en todos los casos, concisa, transparente, de forma inteligible y fácilmente accesible, utilizando un lenguaje claro y sencillo.

⁸⁸ Directrices sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento (UE) 2016/679, de 3 de octubre de 2017, WP251rev.01, p. 22.

⁸⁹ Véanse también las Directrices del Grupo de Trabajo del Artículo 29 sobre la transparencia en virtud del Reglamento (UE) 2016/679, WP260 rev.01, 11 de abril de 2018, https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227.

91. El CEPD recuerda que el mero uso de la palabra «publicidad» no sería suficiente para informar a los usuarios de que su actividad está siendo vigilada con fines de publicidad dirigida. Las personas deben tener claro qué tipos de actividades de tratamiento se llevan a cabo y qué implica esto para el interesado en la práctica. Los interesados deben ser informados en un lenguaje fácilmente comprensible de si se va a elaborar un perfil basado en su comportamiento en línea en la plataforma o en el sitio web del focalizador, respectivamente, por la plataforma social y por este último, proporcionándose información a los usuarios sobre los tipos de datos personales recogidos para elaborar dichos perfiles y, en última instancia, permitir la focalización y la publicidad basada en el comportamiento por parte de los focalizadores⁹⁰. Los usuarios deben recibir la información pertinente directamente en la pantalla, de forma interactiva y, cuando sea apropiado o necesario, mediante avisos por niveles⁹¹.

6.1 Aspectos esenciales del acuerdo e información que se debe proporcionar (Artículo 26, apartado 2, del RGPD)

92. De conformidad con el artículo 26, apartado 1, del RGPD, los corresponsables «determinarán de modo transparente y de mutuo acuerdo sus responsabilidades respectivas en el cumplimiento de las obligaciones impuestas por el presente Reglamento, en particular en cuanto al ejercicio de los derechos del interesado y a sus respectivas obligaciones de suministro de información a que se refieren los artículos 13 y 14, salvo, y en la medida en que, sus responsabilidades respectivas se rijan por el Derecho de la Unión o de los Estados miembros que se les aplique a ellos. Dicho acuerdo podrá designar un punto de contacto para los interesados».
93. Otra expresión del principio de transparencia es la obligación de poner a disposición del interesado los aspectos esenciales del acuerdo de corresponsabilidad, según el artículo 26, apartado 2, del RGPD. De hecho, el artículo 26 del RGPD exige a los corresponsables que tomen las medidas adecuadas para garantizar que los interesados sean conscientes de la asignación de responsabilidades.
94. Por principio, la información facilitada al interesado debe abarcar todos los aspectos de las operaciones de tratamiento de datos de las que son corresponsables. De hecho, el interesado tiene derecho a recibir toda la información (incluida la relativa al tratamiento ulterior previsto en caso de corresponsabilidad) desde el principio para que la información sea justa y adecuada. Más concretamente, este acuerdo conjunto debe garantizar que el interesado reciba la información requerida por los artículos 13 y 14 del RGPD, incluida la relativa a los fines compartidos o estrechamente vinculados, los períodos de conservación, la transmisión a terceros, etc., que deben comunicarse al interesado en el momento de la recogida de los datos o antes de que comience el tratamiento. El acuerdo debe dejar claro sobre quién recaen las responsabilidades en este sentido. Para cumplir estos requisitos, dicho acuerdo debe contener (o hacer referencia a ella) información clara y completa respecto al tratamiento al que se refiere, con explicaciones, en su caso, sobre las distintas fases y agentes del tratamiento⁹².
95. Aunque ambos corresponsables del tratamiento están sujetos a la obligación de información cuando existe corresponsabilidad, pueden acordar mutuamente que uno de ellos se encargue de proporcionar la información inicial a los interesados, especialmente en los casos en que solo uno de los responsables

⁹⁰ Referencia a las Directrices sobre la transparencia en virtud del Reglamento (UE) 2016/679.

⁹¹ Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices 5/2020 sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679, WP259 rev. 01, apartados 24 y 35.

⁹² Dictamen 1/2010 sobre los conceptos de «responsable del tratamiento» y «encargado del tratamiento», WP169, p. 28.

del tratamiento interactúa con los usuarios antes del tratamiento, por ejemplo en su sitio de Internet⁹³. Este intercambio de información que se debe proporcionar al interesado debe ser parte integrante del acuerdo conjunto (por ejemplo, un apéndice). En caso de que uno de los corresponsables del tratamiento no disponga de toda la información en detalle porque, por ejemplo, no conozca la ejecución técnica exacta de las actividades de tratamiento, el otro corresponsable del tratamiento proporcionará toda la información necesaria para poder facilitar al interesado la información completa de conformidad con los artículos 13 y 14 del RGPD.

96. El CEPD señala que los responsables del tratamiento no son directamente responsables de proporcionar la información exigida en los artículos 13 y 14 del RGPD en relación con otras operaciones de tratamiento que no entran en el ámbito de la corresponsabilidad del tratamiento de datos personales. Por lo tanto, el focalizador no es directamente responsable de proporcionar la información relativa a cualquier tratamiento ulterior que será llevado a cabo por la plataforma de medios sociales⁹⁴.
97. No obstante, el CEPD subraya que el corresponsable del tratamiento que se propone hacer un uso ulterior de los datos personales tiene obligaciones específicas de información para este tratamiento ulterior cuando no existe corresponsabilidad, de acuerdo con el artículo 14, apartado 4, del RGPD, así como obligaciones de compatibilidad del tratamiento ulterior en virtud del artículo 6, apartado 4. Por ejemplo, el focalizador y el proveedor de medios sociales podrían acordar que el primero proporcione determinada información en nombre del segundo. Sin embargo, el proveedor de medios sociales sigue siendo el responsable último de garantizar que el interesado haya recibido la información pertinente en relación con todas las actividades de tratamiento bajo su control.

En el ejemplo 3 (el Sr. López es objeto de publicidad dirigida del banco X en su página en medios sociales después de que el banco cargue su dirección de correo electrónico en el proveedor de medios sociales), el banco debe informar al Sr. López de que su dirección de correo electrónico se utilizará para publicidad, a través del proveedor de medios sociales, de ofertas relacionadas con los servicios del banco. Todo tratamiento ulterior por parte del proveedor de medios sociales debe ser lícito y compatible con los fines para los que el banco recogió los datos.

Además, en la medida en que el proveedor de medios sociales tenga la intención de tratar el correo electrónico del Sr. López para otro fin, debe asegurarse de que este reciba la información exigida en el artículo 14, apartado 4, del RGPD antes de hacerlo.

El proveedor de medios sociales y el banco pueden acordar que este último proporcione al Sr. López la información pertinente en nombre del proveedor de medios sociales. Sin embargo, incluso si este fuera el caso, el proveedor de medios sociales sigue siendo el responsable último de garantizar que el interesado haya recibido la información pertinente en relación con todas las actividades de tratamiento de las que es el (único) responsable. Esta obligación no se aplicaría si el Sr. López ya ha sido informado por el banco de este tratamiento, de acuerdo con el artículo 14, apartado 5, letra a), del RGPD.

⁹³ TJUE en el asunto Fashion ID, apartados 102, 105.

⁹⁴ Tal y como se aclara en las Directrices 7/2020 del CEPD sobre los conceptos de responsable y encargado del tratamiento en el RGPD, el deber de cada responsable del tratamiento es garantizar que los datos no se traten ulteriormente de forma incompatible con los fines para los que fueron recogidos originalmente por el responsable del tratamiento que comparte los datos. Debería ser una buena práctica que el responsable del tratamiento que se propone tratar los datos personales con fines ulteriores proporcione medios suficientes al otro responsable del tratamiento que transmite los datos personales para cerciorarse de que existe efectivamente una base jurídica, que probablemente sería el consentimiento, y de que los interesados han sido debidamente informados, ya que esto permitiría al responsable del tratamiento asegurarse de que la transferencia al proveedor de medios sociales es lícita.

Estas obligaciones de transparencia deben considerarse sin perjuicio de las obligaciones específicas aplicables a las consideraciones de base jurídica.

98. Cada corresponsable del tratamiento es responsable de garantizar que los elementos esenciales del acuerdo se faciliten al interesado. En la práctica, los aspectos esenciales del acuerdo deben estar disponible directamente en la plataforma, mencionados en su política de privacidad, y también debe ser posible acceder directamente a ellos mediante un enlace, por ejemplo, en la página del focalizador en la plataforma de medios sociales o en enlaces como «¿por qué estoy viendo este anuncio?».

6.2 Derecho de acceso (Artículo 15)

99. Los responsables del tratamiento de datos deben permitir que los usuarios ejerzan fácil y plenamente los derechos de los interesados. El interesado debe disponer de una herramienta fácil de usar y eficaz para garantizar el fácil ejercicio de todos sus derechos en cualquier momento, en particular el derecho de supresión, de oposición y el derecho de acceso de conformidad con el artículo 15 del RGPD⁹⁵. Los siguientes apartados se centran en cómo se debe tener en cuenta el derecho de acceso en el contexto de la focalización de los usuarios de medios sociales y quién debe hacerlo⁹⁶.
100. En general, para cumplir los requisitos del artículo 15, apartado 1, del RGPD y garantizar la plena transparencia, los responsables del tratamiento pueden considerar la posibilidad de aplicar un mecanismo para que los interesados puedan comprobar su perfil, incluidos datos de la información y las fuentes utilizadas para elaborarlo. El interesado debe poder conocer la identidad del focalizador, y los responsables del tratamiento deben facilitar el acceso a la información relativa a la focalización, incluidos los criterios de focalización utilizados, así como el resto de la información exigida por el artículo 15 del RGPD⁹⁷.
101. En cuanto al tipo de acceso que debe proporcionarse a los interesados, el considerando 63 aconseja que «[s]i es posible, el responsable del tratamiento debe estar facultado para facilitar acceso remoto a un sistema seguro que ofrezca al interesado un acceso directo a sus datos personales». Las características específicas de los proveedores de medios sociales el entorno en línea o la existencia de una cuenta de usuario sugieren la posibilidad de conceder fácilmente al interesado un acceso remoto a los datos personales que le conciernen, de conformidad con el artículo 15, apartados 1 y 2, del RGPD. En este caso, el acceso a distancia puede considerarse la «medida más oportuna» en el sentido del artículo 12, apartado 1, del RGPD, teniendo en cuenta además que se trata de una situación típica «en la que la proliferación de agentes y la complejidad tecnológica de la práctica dificultan que el interesado conozca y comprenda si se recogen datos personales que le conciernen, quién los recoge y

⁹⁵ El artículo 15, apartados 1 y 2, del RGPD detallan la información que debe facilitarse al interesado que solicita el acceso a sus datos. El artículo 15, apartados 3 y 4, del RGPD regula el derecho a obtener una copia.

⁹⁶ Véanse las Directrices del CEPD sobre la transparencia en virtud del Reglamento (UE) 2016/679, p. 35.

⁹⁷ Para más detalles sobre la información con arreglo al artículo 15 del RGPD en el contexto de la elaboración de perfiles, véase el documento del Grupo de Trabajo del Artículo 29, WP251 rev.01, p. 19 para («El artículo 15 ofrece al interesado el derecho de obtener detalles de cualquier dato personal utilizado para la elaboración de perfiles, incluidas las categorías de datos utilizadas para elaborar un perfil. Además de la información general sobre el tratamiento, en virtud del artículo 15, apartado 3, el responsable del tratamiento tiene el deber de poner a disposición los datos utilizados como datos de entrada para crear perfiles, así como de facilitar el acceso a la información sobre el perfil y los detalles sobre los segmentos a los que se ha asignado al interesado»). Es importante que dicha información se adapte a la situación particular del interesado, complementando cualquier información ya facilitada en virtud de los artículos 1 y 14.

con qué finalidad» (véase el considerando 58, que añade explícitamente la «publicidad en línea» como ejemplo concreto). Además, si lo solicitan, los usuarios de medios sociales que han sido objeto de focalización también deben recibir una copia de los datos personales que les conciernen, de conformidad con el artículo 15, apartado 3, del RGPD.

102. Según el artículo 15, apartado 1, letra c), del RGPD, el usuario tendrá acceso, en particular, a la información sobre «los destinatarios o las categorías de destinatarios a los que se comunicaron o serán comunicados los datos personales, en particular destinatarios en terceros países u organizaciones internacionales». Con arreglo al artículo 4, apartado 9, el término «destinatario» se refiere a la persona física o jurídica, autoridad pública, servicio u otro organismo al que se comuniquen datos personales, se trate o no de un tercero. Un focalizador no será necesariamente un «destinatario» de los datos personales (véase el ejemplo 1), ya que es posible que los datos personales no se le comuniquen, pero recibirá estadísticas de los clientes a los que se dirige en forma agregada o anónima, por ejemplo, como parte de su campaña, o en un examen del rendimiento de la misma. No obstante, en la medida en que el focalizador actúa como corresponsable del tratamiento, debe ser identificado como tal ante el usuario de medios sociales.
103. Aunque el artículo 15 del RGPD no se identifica explícitamente en el artículo 26, apartado 1, del RGPD, la redacción de este artículo se refiere a todas las «responsabilidades de cumplimiento» en virtud del RGPD, lo que incluye el artículo 15 del RGPD.
104. Para que los interesados puedan ejercer sus derechos de forma efectiva y fácilmente accesible, el acuerdo entre el proveedor de medios sociales y el focalizador puede designar un punto de contacto único para los interesados. En principio, los corresponsables son libres de determinar entre ellos quién debe encargarse de responder a las solicitudes de los interesados y de satisfacerlas, pero no pueden excluir la posibilidad de que el interesado ejerza sus derechos con respecto a cada uno de los responsables y frente a ellos (artículo 26, apartado 3, del RGPD). Por lo tanto, los focalizadores y los proveedores de medios sociales deben garantizar la existencia de un mecanismo adecuado que permita a los interesados acceder a sus datos personales de forma sencilla (incluidos los criterios de focalización utilizados) y a toda la información requerida por el artículo 15 del RGPD.

7 EVALUACIONES DE IMPACTO RELATIVAS A LA PROTECCIÓN DE DATOS (EIPD)

105. En principio, antes de iniciar las operaciones de focalización previstas, ambos corresponsables deben comprobar la lista de operaciones de tratamiento que pueden entrañar «un alto riesgo» adoptada a nivel nacional en virtud del artículo 35, apartado 4, y de los considerandos 71, 75 y 91 del RGPD para determinar si la focalización designada se corresponde con alguno de los tipos de operaciones de tratamiento sujetos a la obligación de realizar una EIPD. Para evaluar si las operaciones de focalización previstas «pueden entrañar un alto riesgo» y si se requiere una EIPD, también deben tenerse en cuenta los criterios definidos en las Directrices sobre la EIPD⁹⁸, así como las listas que las autoridades de control hayan establecido sobre el tipo de operaciones de tratamiento que están sujetas al requisito de una evaluación de impacto relativas a la protección de datos (de conformidad con el artículo 35, apartado 4).

⁹⁸ Véanse las Directrices sobre la evaluación de impacto relativa a la protección de datos (EIPD) y para determinar si el tratamiento «entraña probablemente un alto riesgo» a efectos del Reglamento (UE) 2016/679, wp248 rev.01.

106. En algunos casos, la naturaleza del producto o servicio anunciado, el contenido del mensaje o la forma en que se presenta el anuncio pueden producir efectos en las personas cuyas repercusiones se deben evaluar con más detalle. Este podría ser el caso, por ejemplo, de los productos dirigidos a personas vulnerables. Pueden surgir riesgos adicionales en función de los fines de la campaña publicitaria y su carácter intrusivo, o de si la focalización implica el tratamiento de datos personales observados, inferidos o derivados.
107. Además de las obligaciones específicamente mencionadas en el artículo 26, apartado 1, del RGPD, los corresponsables del tratamiento también deben tener en cuenta otras obligaciones a la hora de determinar las suyas. Como se indica en las Directrices del CEPD sobre las EIPD, «[c]uando la operación de tratamiento implica a corresponsables, estos deben definir de forma precisa sus respectivas obligaciones».
108. En consecuencia, ambos corresponsables del tratamiento deben evaluar si es necesaria una EIPD. Si es necesaria una EIPD, ambos son responsables de cumplir esta obligación. El CEPD recuerda que la EIPD debe abordar la totalidad del tratamiento de los datos personales, lo que significa que, en principio, ambos corresponsables deben participar en la realización de la EIPD. En este contexto, ambos responsables del tratamiento deben asegurarse de que disponen de un nivel de información suficiente sobre el tratamiento para llevar a cabo la EIPD requerida⁹⁹, lo que implica que «cada responsable del tratamiento debe expresar sus necesidades y compartir información de utilidad sin poner en peligro secretos (p. ej.: protección de secretos comerciales, propiedad intelectual, información comercial confidencial) o desvelar vulnerabilidades»¹⁰⁰.
109. En la práctica, es posible que los corresponsables del tratamiento decidan que uno de ellos se encargue de realizar la EIPD como tal. Esto debería especificarse en el acuerdo conjunto, sin perjuicio de la existencia de la corresponsabilidad como tal. En efecto, puede ocurrir que uno de los responsables del tratamiento esté en mejor posición para evaluar determinadas operaciones de tratamiento. Por ejemplo, este responsable del tratamiento puede, según el contexto, ser el que tiene un mayor grado de control y conocimiento del proceso de focalización en particular en el *back-end* del sistema desplegado, o en los medios del tratamiento.
110. Toda EIPD debe incluir medidas previstas para afrontar los riesgos, incluidas garantías, medidas de seguridad y mecanismos que garanticen la protección de datos personales, y a demostrar la conformidad con el RGPD, teniendo en cuenta los derechos e intereses legítimos de los interesados y de otras personas afectadas. Si los riesgos identificados no pueden abordarse de manera suficiente (es decir, los riesgos residuales siguen siendo elevados), cada uno de los corresponsables es responsable de garantizar una consulta previa con las autoridades de control pertinentes. Si la focalización infringe el RGPD, en particular porque los riesgos no se han detectado ni mitigado de manera suficiente, la focalización no debe llevarse a cabo.

Ejemplo 9:

El partido político «Letschangetheworld» desea animar a los usuarios de medios sociales a votar por un determinado candidato político en las próximas elecciones. Desean dirigirse a las personas

⁹⁹ El CEPD reitera que la EIPD no es necesaria cuando la naturaleza, el alcance, el contexto y los fines del tratamiento son muy similares a los del tratamiento para el que se ha realizado la EIPD. En estos casos, se pueden utilizar los resultados de la EIPD para un tratamiento similar; véase Grupo de Trabajo del Artículo 29, Directrices sobre la evaluación de impacto relativa a la protección de datos (EIPD) y para determinar si el tratamiento «entraña probablemente un alto riesgo» a efectos del Reglamento (UE) 2016/679, WP248 rev.01, p. 14.

¹⁰⁰ Véase la nota anterior, p. 8.

mayores que viven en zonas rurales del país, que acuden regularmente a la iglesia y que no han viajado al extranjero en los últimos dos años.

111. Existe corresponsabilidad entre la plataforma de medios sociales y el partido político, para la correspondencia del perfil y la presentación de la publicidad dirigida. Tanto por el partido político «Letschangetheworld» como la plataforma de medios sociales deben realizar la evaluación de si se requiere una EIPD. De hecho, en este ejemplo, ambos tienen suficiente conocimiento de los criterios que se están utilizando para seleccionar a las personas para ver que el tratamiento puede entrañar a un alto riesgo.
112. Si es necesario realizar una EIPD, el acuerdo conjunto debe abordar la cuestión de cómo los responsables del tratamiento de datos deben llevarla a cabo y garantizar que se produzca el intercambio de conocimientos pertinente. En este ejemplo, puede ser que la plataforma de medios sociales esté mejor situada para evaluar determinadas operaciones de tratamiento, en la medida en que el partido político se limita a seleccionar criterios generales de focalización.

8 CATEGORÍAS ESPECIALES DE DATOS

8.1 ¿Qué es una categoría especial de datos?

113. El RGPD ofrece una protección específica para los datos personales que son especialmente sensibles en relación con los derechos y libertades fundamentales de las personas. Estos datos se definen en el artículo 9 del RGPD como categorías especiales de datos personales e incluyen datos sobre la salud, el origen racial o étnico, los datos biométricos, las creencias religiosas o filosóficas, las opiniones políticas, la afiliación sindical, la vida sexual o la orientación sexual de una persona.
114. Los responsables del tratamiento solo pueden tratar categorías especiales de datos si pueden cumplir una de las condiciones establecidas en el artículo 9, apartado 2, del RGPD, como haber obtenido el consentimiento explícito del interesado o que los datos hayan sido manifiestamente hechos públicos por el interesado. Además de las condiciones del artículo 9 del RGPD, el tratamiento de las categorías especiales de datos debe basarse en una base jurídica establecida en el artículo 6 del RGPD y llevarse a cabo de conformidad con los principios fundamentales establecidos en el artículo 5 del RGPD.
115. Además, el tratamiento de categorías especiales de datos personales es pertinente a la hora de evaluar las medidas apropiadas de acuerdo con los artículos 24, 25, 28 y 32 del RGPD, pero también para determinar si debe llevarse a cabo una EIPD de acuerdo con el artículo 35 del RGPD, y si debe nombrarse un delegado de protección de datos de acuerdo con el artículo 37 del RGPD.
116. En el contexto de los medios sociales y la focalización, es necesario determinar si el tratamiento de datos personales implica «categorías especiales de datos» y si dichos datos son tratados por el proveedor de medios sociales, el focalizador o ambos. Si se tratan categorías especiales de datos personales, debe determinarse si el proveedor de medios sociales y el focalizador pueden tratar lícitamente dichos datos y en qué condiciones.
117. Si el proveedor de medios sociales trata la categoría especial de datos con fines de focalización, debe encontrar una base jurídica para el tratamiento en el artículo 6 del RGPD e invocar una exención contemplada en el artículo 9, apartado 2, del RGPD, como el consentimiento explícito según el apartado 2, letra a) de dicho artículo. Si un focalizador contrata a un proveedor de medios sociales y solicita que el proveedor de medios sociales se dirija a los usuarios basándose en esta categoría

especial de datos, el focalizador será responsable conjuntamente con el proveedor de medios sociales del tratamiento de los datos de categoría especial.

118. El siguiente análisis jurídico explorará diferentes situaciones en las que puede tener lugar dicho tratamiento y sus implicaciones legales.

8.1.1 Categorías especiales de datos explícitos

119. En ocasiones, los datos personales que se tratan se inscriben claramente en la definición de categorías especiales de datos, por ejemplo, en el caso de una declaración directa sobre la pertenencia de una persona a un determinado partido político o asociación religiosa.

Ejemplo 10:

La Sra. Flora declara explícitamente en su perfil de las redes sociales que es miembro del partido político GreenestPlanet. La organización ecologista «Viva la Tierra» quiere dirigirse a los usuarios de medios sociales que son miembros del partido político GreenestPlanet para dirigirles mensajes específicos.

120. En el ejemplo 10, el proveedor de medios sociales y la organización medioambiental actúan como corresponsables del tratamiento¹⁰¹. En la medida en que la organización medioambiental solicita al proveedor de medios sociales que se dirija a los usuarios en función de su opinión política, ambos responsables del tratamiento contribuyen al tratamiento de categorías especiales de datos, tal como se define en el artículo 9 del RGPD. El tratamiento de estos datos está, en principio, prohibido según el artículo 9, apartado 1. Así pues, tanto el proveedor de medios sociales como la organización medioambiental deben poder acogerse a una de las excepciones del artículo 9, apartado 2, para su tratamiento. Además, ambos deben tener una base jurídica de acuerdo con el artículo 6. De las exenciones del artículo 9, apartado 2), parece que las únicas exenciones aplicables en esta situación serían la obtención del consentimiento explícito del interesado, en virtud de la letra a), o la exención de que la Sra. Flora haya hecho manifiestamente públicos los datos personales, en virtud de la letra e) de dicho artículo.

8.1.2 Categorías especiales de datos inferidos y combinados

121. Las suposiciones o inferencias relativas a datos de categoría especial, por ejemplo, que una persona probablemente vote a un determinado partido tras visitar una página que predica opiniones liberales, también constituirían una categoría especial de datos personales. Asimismo, tal y como ha afirmado el CEPD, «[e]sta actividad puede crear datos de categoría especial por inferencia a partir de datos que no pertenecen a una categoría especial por derecho propio pero que entran en ella al combinarse con otros datos. Por ejemplo, es posible inferir el estado de salud de una persona a partir de los registros de su compra en combinación con datos sobre la calidad y el contenido energético de los alimentos».

¹⁰²

122. Por ejemplo, el tratamiento de una mera declaración, o de un único dato de localización o similar, que revele que un usuario ha visitado (una o varias veces) un lugar que suelen visitar otras personas con determinadas creencias religiosas no se considerará, por lo general, un tratamiento de categorías especiales de datos. Sin embargo, puede considerarse tratamiento de categorías especiales de datos si estos datos se combinan con otros o por el contexto en el que se tratan los datos o los fines para los que se utilizan.

¹⁰¹ Véase el análisis del capítulo 5.2.1.

¹⁰² Directrices del Grupo de Trabajo del Artículo 29 sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento (UE) 2016/679, WP251 rev.01, p. 16.

Ejemplo 11:

El perfil de la cuenta del Sr. Novak en medios sociales solo revela información general, como su nombre y su domicilio, pero una actualización de estado revela que ha visitado con frecuencia la iglesia de la ciudad, donde asistió a un servicio religioso. Más adelante, la iglesia local quiere dirigir a sus feligreses mensajes religiosos para animar a personas cristianas a unirse a la congregación. En tales circunstancias, el uso de los datos personales en la actualización del estado del Sr. Novak para tales fines de focalización equivale al tratamiento de categorías especiales de datos personales.

123. Si un proveedor de medios sociales o un focalizador utiliza los datos observados para clasificar a los usuarios como de determinadas creencias religiosas, filosóficas o políticas, independientemente de que la clasificación sea correcta o verdadera, sin duda deberá considerarse esta clasificación del usuario como un tratamiento de datos personales de categoría especial en este contexto. Mientras la categorización permita la focalización basada en datos de categorías especiales, no importa cómo se etiqueta la categoría.

Ejemplo 12:

El Sr. Sifuentes proporciona información en su perfil de medios sociales en forma de actualizaciones de estado periódicas, inscripciones, etc., que indican que participa regularmente en actividades organizadas por el «Movimiento Mente, Cuerpo y Espíritu». Aunque no se proporciona ninguna declaración explícita sobre las ideas filosóficas, todas las actualizaciones, los «me gusta», las «inscripciones» y otros datos similares facilitados por el usuario cuando se cotejan, indican claramente que el Sr. Sifuentes tiene unas determinadas ideas filosóficas.

Ejemplo 13:

Un proveedor de medios sociales utiliza la información proporcionada de forma activa por la Sra. Allgrove en su página de perfil de los medios sociales sobre su edad, intereses y dirección y la combina con los datos observados sobre los sitios web que visita y sus «me gusta» en la plataforma de medios sociales. El proveedor de medios sociales utiliza los datos para inferir que la Sra. Allgrove es partidaria de la política liberal de izquierdas y la sitúa en la categoría de focalización «interesados en la política liberal de izquierdas», y pone esta categoría a disposición de los focalizadores con fines de publicidad dirigida.

124. En el ejemplo 12, la gran cantidad de información y la ausencia de medidas para evitar la focalización basada en datos de categoría especial implica que se está produciendo un tratamiento de datos de categoría especial. Sin embargo, el mero hecho de que un proveedor de medios sociales procese grandes cantidades de datos que potencialmente podrían utilizarse para inferir categorías especiales de datos no significa automáticamente que el tratamiento entre en el ámbito del artículo 9 del RGPD. El artículo 9 no se activará si el tratamiento del proveedor de medios sociales no da lugar a la inferencia de categorías especiales de datos y este ha tomado medidas para evitar que dichos datos puedan inferirse o utilizarse con fines de focalización. En cualquier caso, el tratamiento de una gran cantidad de datos personales sobre usuarios puede implicar riesgos específicos para los derechos y las libertades de las personas físicas, que deben abordarse mediante la aplicación de medidas de seguridad apropiadas, como se prescribe en el artículo 32 del RGPD, y también teniendo en cuenta el resultado de la EIPD que se debe realizar de conformidad con el artículo 35 del mismo Reglamento.
125. En el ejemplo 13, el ofrecimiento y el uso de la categoría de focalización «interesados en la política liberal de izquierdas» equivale a tratamiento de categorías especiales de datos, ya que esta categoría

podría utilizarse fácilmente como un indicador para dirigirse a personas con ideas políticas liberales de izquierdas. Al asignar una opinión política inferida a un usuario, el proveedor de medios sociales trata categorías especiales de datos. A efectos del artículo 9 del RGPD, no es pertinente si el usuario es de hecho partidario de la política liberal de izquierdas. Tampoco es pertinente que la categoría de focalización se denomine «interesados en...» y no «partidarios de...», ya que el usuario se sitúa en la categoría de focalización en función de los intereses políticos inferidos.

Ejemplo 14:

El Sr. Svenson realiza una prueba de aptitud profesional, que contiene una evaluación psicológica, elaborada por la empresa «YourPerfectJob» y que está disponible en una plataforma de medios sociales y hace uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API) proporcionada por el proveedor de medios sociales. YourPerfectJob recopila datos sobre la formación, la situación laboral, la edad, las aficiones, las publicaciones, la dirección de correo electrónico y las conexiones del Sr. Svenson. YourPerfectJob obtiene los datos a través de la API de acuerdo con los «permisos» concedidos por el Sr. Svenson a través de su cuenta en medios sociales. El objetivo declarado de la aplicación es predecir cuál sería la mejor carrera profesional para un usuario concreto.

Sin el conocimiento ni la aprobación del proveedor de medios sociales, YourPerfectJob utiliza esta información para inferir una serie de aspectos personales, como sus rasgos de personalidad, su perfil psicológico y sus ideas políticas. Posteriormente, YourPerfectJob decide utilizar esta información para dirigirse al Sr. Svenson en nombre de un partido político, sin añadir ningún otro criterio de focalización ofrecido por el proveedor de medios sociales.

En el ejemplo 14, el focalizador trata categorías especiales de datos personales, mientras que el proveedor de medios sociales no lo hace. De hecho, la evaluación e identificación de las ideas políticas del Sr. Svenson se produce sin la participación del proveedor de medios sociales¹⁰³. Además de dar lugar a la prohibición general del artículo 9 del RGPD, la focalización mencionada en el ejemplo 14 también constituye una infracción de los requisitos relativos a la lealtad, la transparencia y la limitación de la finalidad. De hecho, el Sr. Svenson no está debidamente informado de que los datos personales relacionados con él serán tratados con fines políticos, lo cual, además, no parece compatible con una prueba de aptitud profesional.

126. Si bien las actividades de tratamiento del proveedor de medios sociales en el ejemplo 14 no equivalen al tratamiento de categorías especiales de datos en el sentido del artículo 9 del RGPD, el proveedor de medios sociales es responsable de integrar las garantías necesarias en el tratamiento para cumplir con los requisitos del RGPD y proteger los derechos de los interesados de acuerdo con los artículos 24 y 25 de dicho Reglamento.

8.2 La excepción del artículo 9, apartado 2, de las categorías especiales de datos hechos manifiestamente públicos

¹⁰³ En el ejemplo 14, no existe corresponsabilidad del tratamiento entre el proveedor de medios sociales y YourPerfectJob en el momento de la recogida de los datos personales, porque no determinan conjuntamente los fines de la recogida y el tratamiento posterior o ulterior de los datos personales para los fines de Yourperfectjob en esta fase del tratamiento. El CEPD desea recordar que el análisis de las funciones y responsabilidades debe hacerse caso por caso, y que la conclusión sobre este ejemplo concreto se entiende sin perjuicio de cualquier otra labor que pueda llevar a cabo el CEPD sobre las API. Por supuesto, la situación sería diferente si el proveedor de medios sociales, además de poner a disposición los datos personales, también participara en la determinación de la finalidad perseguida por YourPerfectJob. En cualquier caso, el focalizador y el proveedor de medios sociales siguen siendo corresponsables en lo que respecta a la focalización basada en listas.

127. El artículo 9, apartado 2, letra e), del RGPD permite el tratamiento de datos de categorías especiales en los casos en que los datos hayan sido manifiestamente hechos públicos por el interesado. La palabra «manifiestamente» implica que debe haber un umbral elevado para acogerse a esta exención. El CEPD señala que la presencia de un solo elemento puede no ser siempre suficiente para establecer que el interesado haya hecho «manifiestamente» públicos los datos. En la práctica, es posible que haya que tener en cuenta una combinación de los siguientes elementos u otros elementos para que los responsables del tratamiento demuestren que el interesado ha manifestado claramente su intención de hacer públicos los datos, y es necesario realizar una evaluación caso por caso. Los siguientes elementos pueden ser pertinentes para contribuir a fundamentar dicha evaluación:

i) la configuración por defecto de la plataforma de medios sociales (es decir, si el interesado realizó una acción específica para cambiar esta configuración privada por defecto a una pública); o

ii) la naturaleza de la plataforma de medios sociales (es decir, si esta plataforma está intrínsecamente ligada a la idea de conectar con conocidos cercanos del interesado o de crear relaciones íntimas (como las plataformas de citas en línea), o si está destinada a proporcionar un ámbito más amplio de relaciones interpersonales, como las relaciones profesionales, o el *microblogging*, el intercambio de medios, las plataformas sociales para compartir reseñas en línea, etc.); o

iii) la accesibilidad de la página donde se publican los datos sensibles (es decir, si la información es de acceso público o si, por ejemplo, es necesario crear una cuenta antes de acceder a la información); o

iv) la visibilidad de la información cuando se informa al interesado del carácter público de la información que publica (es decir, si hay, por ejemplo, un anuncio continuo en la página, o si el botón para publicar informa al interesado de que la información se hará pública...); o

v) si el propio interesado ha publicado los datos sensibles, o si, por el contrario, los datos han sido publicados por un tercero (por ejemplo, una foto publicada por un amigo que revela datos sensibles) o inferidos.

128. El CEPD señala que la presencia de un solo elemento puede no ser siempre suficiente para establecer que el interesado haya hecho «manifiestamente» públicos los datos. En la práctica, es posible que haya que tener en cuenta una combinación de estos elementos u otros elementos para que los responsables del tratamiento demuestren que el interesado ha manifestado claramente su intención de hacer públicos los datos.

Ejemplo 15:

El Sr. Jansen ha abierto una cuenta en una plataforma de redes sociales de *microblogging*. Al completar su perfil, indicó que es homosexual. Al ser conservador, eligió unirse a grupos conservadores, sabiendo que se le ha informado al suscribirse de que los mensajes que intercambia en la plataforma son públicos. Un partido político conservador desea dirigirse a personas que comparten las mismas afiliaciones políticas y la misma orientación sexual que el Sr. Jansen utilizando las herramientas de focalización de los medios sociales.

129. Dado que la orientación sexual de los miembros es por defecto «privada» y que el Sr. Jansen no ha dado ningún paso para hacerla pública, no puede considerarse que se haya hecho manifiestamente pública. Además, los datos relativos a su afiliación política no se han hecho manifiestamente públicos,

a pesar de i) la naturaleza de la plataforma de medios sociales de *microblogging*, que está destinada a compartir información con el gran público, y ii) el hecho de que ha sido informado del carácter público de los mensajes que publica en los foros. Además, aunque se haya adherido a foros públicos relacionados con el conservadurismo, no puede ser objeto de focalización en base a estos datos sensibles, porque es la plataforma de medios sociales la que hace una deducción sobre la afiliación política del Sr. Janssen y no era la intención específica del interesado hacer estos datos manifiestamente públicos, tanto más que esta deducción puede resultar falsa. Por lo tanto, no puede ser objeto de focalización sobre la base de los datos de afiliación política. Es decir, hay que tener en cuenta las circunstancias de cada caso concreto a la hora de valorar si los datos han sido manifiestamente hechos públicos por el interesado¹⁰⁴.

9 CORRESPONSABILIDAD Y RESPONSABILIDAD

9.1 Acuerdo de los corresponsables del tratamiento y determinación de responsabilidades (artículo 26 del RGPD)

130. El artículo 26, apartado 1, del RGPD exige que los corresponsables determinen —de modo transparente— sus responsabilidades respectivas en el cumplimiento de las obligaciones impuestas por el RGPD en un acuerdo, incluidos, como se ha explicado anteriormente, los requisitos de transparencia.
131. En cuanto al ámbito de aplicación, el CEPD considera que el acuerdo entre los focalizadores y los proveedores de medios sociales debe abarcar todas las operaciones de tratamiento de las que son corresponsables (es decir, que están bajo su control conjunto). Al celebrar un acuerdo que solo es superficial e incompleto, los focalizadores y los proveedores de medios sociales estarían incumpliendo sus obligaciones en virtud del artículo 26 del RGPD.

Por ejemplo, en el ejemplo 4, el acuerdo debe abarcar todo el tratamiento de los datos personales cuando exista corresponsabilidad, es decir, desde la recogida de los datos personales en el contexto de la visita del Sr. Schmidt al sitio de Internet «BestBags.com» con un píxel de seguimiento, hasta la visualización de la publicidad en su página de medios sociales, así como cualquier posible información relacionada con la campaña de focalización.

132. Para elaborar un acuerdo global, tanto el proveedor de medios sociales como el focalizador deben conocer y disponer de información suficientemente detallada sobre las operaciones específicas de tratamiento de datos que se llevan a cabo. Por lo tanto, el acuerdo entre el focalizador y el proveedor de medios sociales debe contener (o hacer referencia a) toda la información necesaria para que ambas partes puedan cumplir con sus obligaciones en virtud del RGPD, incluido su deber de cumplir con los principios en virtud del artículo 5, apartado 1, del RGPD y su deber de demostrar su cumplimiento de acuerdo con el artículo 5, apartado 2, de dicho Reglamento.
133. Si, por ejemplo, el responsable del tratamiento está considerando invocar el artículo 6, apartado 1, letra f), del RGPD como base jurídica, es necesario, entre otras cosas, conocer el alcance del

¹⁰⁴ El GT29 aclaró en su Dictamen sobre algunas cuestiones fundamentales de la Directiva sobre protección de datos en el ámbito penal (UE 2016/680) (WP258, 29/11/2017, p. 10) que la expresión «manifiestamente hechos públicos por el interesado» ha de entenderse en el sentido de que el interesado era consciente de que los datos iban a ponerse a disposición del público, es decir, de todas las personas e incluidas las autoridades. Por lo tanto, «[e]n caso de duda debe aplicarse una interpretación estricta...».

tratamiento de datos para poder evaluar si el interés del responsable o responsables del tratamiento se ve superado por los intereses o los derechos y libertades fundamentales de los interesados. Sin información suficiente sobre el tratamiento, no se puede realizar dicha evaluación. No se puede exagerar la importancia de incluir o hacer referencia a la información necesaria en el contexto de un acuerdo conjunto, especialmente en situaciones en las que una de las partes tiene casi exclusivamente el conocimiento y el acceso a la información necesaria para que ambas partes cumplan con el RGPD.

Así pues, en el ejemplo 1, cuando la empresa X está evaluando si puede basarse en el interés legítimo como base jurídica para dirigirse a hombres de entre 30 y 45 años y que han indicado que son solteros, es necesario que tenga acceso a información suficiente sobre el tratamiento realizado por la plataforma de medios sociales, también, por ejemplo, lo que se refiere a las medidas adicionales (como el derecho a la oposición previa) establecidas por esta última, a fin de garantizar que los intereses legítimos no prevalecen sobre los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado.

134. A fin de garantizar que se pueden atender de manera eficaz los derechos del interesado, el CEPD considera que la finalidad del tratamiento y la base jurídica correspondiente deben reflejarse también en el acuerdo conjunto entre los focalizadores y los proveedores de medios sociales que son corresponsables. Aunque el RGPD no impide que los corresponsables del tratamiento utilicen bases jurídicas diferentes para las distintas operaciones de tratamiento que realizan, se recomienda utilizar, siempre que sea posible, la misma base jurídica para una herramienta de focalización concreta y para una finalidad determinada. En efecto, si cada etapa del tratamiento se realiza sobre una base jurídica diferente, esto haría impracticable que el interesado ejerciera sus derechos (por ejemplo, para una etapa existiría el derecho a la portabilidad de los datos, para otra el derecho de oposición).
135. Como responsables del tratamiento, tanto el focalizador como el proveedor de medios sociales son responsables de garantizar el cumplimiento del principio de limitación de la finalidad y, por lo tanto, deben incorporar disposiciones adecuadas a tal fin en el acuerdo conjunto.

Por ejemplo, si el focalizador desea utilizar los datos personales que le ha facilitado el interesado con fines de focalización en los medios sociales, debe tomar las medidas adecuadas para garantizar que los datos proporcionados no serán utilizados ulteriormente por el proveedor de medios sociales de manera incompatible con esos fines, a menos que se haya obtenido el consentimiento válido del interesado de conformidad con el artículo 6, apartado 4, del RGPD.

En el ejemplo 3, el banco X debe asegurarse de que existen disposiciones adecuadas en el acuerdo conjunto con la plataforma de medios sociales para que la dirección de correo electrónico del Sr. López no se utilice para otros fines que la publicidad de ofertas vinculadas a los servicios bancarios que ya está utilizando sin el consentimiento del Sr. López.

Asimismo, el proveedor de medios sociales debe garantizar que el uso de los datos con fines de focalización por parte de los focalizadores se ajusta a los principios de limitación de la finalidad, transparencia y licitud.

136. Otras obligaciones que deben ser tenidas en cuenta por el focalizador y el proveedor de medios sociales en el contexto de su acuerdo conjunto incluyen: otros principios generales de protección de datos contenidos en el artículo 5 del RGPD, la seguridad del tratamiento, la protección de los datos desde el diseño y por defecto, las notificaciones y comunicaciones de violaciones de la seguridad de

los datos personales, las evaluaciones de impacto relativas a la protección de datos, el uso de encargados del tratamiento y las transferencias a terceros países.

A modo ilustrativo, en el ejemplo 13, el acuerdo conjunto debe abordar la cuestión de cómo los responsables del tratamiento de datos deben llevarla a cabo y garantizar que se produzca un intercambio de conocimientos pertinente. En otras palabras, el partido político «Letschangetheworld» debe asegurarse de tener un nivel de información suficiente, por ejemplo, sobre las medidas de seguridad puestas en marcha por la plataforma de medios sociales, cuando se lleve a cabo una EIPD.

137. Por último, el acuerdo conjunto entre el proveedor de medios sociales y el focalizador debe contener información específica sobre cómo se cumplirán en la práctica las obligaciones derivadas del RGPD. Si no hay claridad en cuanto a la forma de cumplir las obligaciones, en particular en relación con los derechos de los interesados, se considerará que tanto el focalizador como el proveedor de medios sociales contravienen el artículo 26, apartado 1, del RGPD. Además, en estos casos, ambos (co)responsables del tratamiento no habrán aplicado las medidas técnicas y organizativas adecuadas para garantizar y poder demostrar que el tratamiento se realiza de conformidad con el RGPD y, por tanto, habrán incumplido sus obligaciones en virtud del artículo 5, apartado 2, y del artículo 24.

9.2 Niveles de responsabilidad

138. El CEPD observa que los focalizadores que deseen utilizar las herramientas de focalización proporcionadas por un proveedor de medios sociales pueden enfrentarse a la necesidad de adherirse a acuerdos predefinidos, sin ninguna posibilidad de negociar o realizar modificaciones (condiciones de «lo tomas o lo dejas»). El CEPD considera que tal situación no anula la responsabilidad conjunta del proveedor de medios sociales y del focalizador y no puede servir para eximir a ninguna de las partes de sus obligaciones en virtud del RGPD. Ambas partes del acuerdo conjunto también están obligadas a garantizar que la asignación de responsabilidades refleje debidamente sus respectivas funciones y relaciones con respecto a los datos de los interesados de manera práctica, veraz y transparente.
139. Es importante subrayar que un acuerdo en virtud del artículo 26 del RGPD no puede anular las obligaciones jurídicas que incumben a un (co)responsable del tratamiento. Si bien los corresponsables, de conformidad con el artículo 26 del RGPD, «determinarán sus responsabilidades respectivas en el cumplimiento» del RGPD, cada responsable del tratamiento sigue siendo, por principio, responsable de su cumplimiento. Esto significa que cada responsable del tratamiento es, entre otras cosas, responsable del cumplimiento de los principios establecidos en el artículo 5, apartado 1, del RGPD, incluido el principio de licitud establecido en el artículo 5, apartado 1, letra a), del RGPD.
140. Sin embargo, el grado de responsabilidad del focalizador y del proveedor de medios sociales en relación con las obligaciones específicas puede variar. En el asunto *Wirtschaftsakademie*, el TJUE señaló que «la existencia de una responsabilidad conjunta no se traduce necesariamente en una responsabilidad equivalente de los diversos agentes a los que atañe un tratamiento de datos personales. [...] esos agentes pueden presentar una implicación en distintas etapas de ese tratamiento y en distintos grados, de modo que el nivel de responsabilidad de cada uno de ellos debe evaluarse teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes del caso concreto».¹⁰⁵
141. En otras palabras, aunque los corresponsables son ambos responsables del cumplimiento de las obligaciones del RGPD, y aunque el interesado puede ejercer sus derechos frente a cada uno de los

¹⁰⁵ Sentencia del TJUE de 5 de junio de 2018, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, apartado 43.

responsables, su nivel de responsabilidad debe evaluarse en función de su papel real en el tratamiento. En el caso de Google Spain, el TJUE aclaró que un responsable del tratamiento debe garantizar, «en el marco de sus responsabilidades, de sus competencias y de sus posibilidades», que el tratamiento de los datos personales satisface las exigencias del Derecho de la UE en materia de protección de datos¹⁰⁶.

142. A la hora de evaluar el nivel de responsabilidad de los focalizadores y proveedores de medios sociales, pueden ser pertinentes varios factores, como la capacidad de influir en el tratamiento a nivel práctico, así como el conocimiento real o presunto de cada uno de los corresponsables. También es importante tener claro en qué fase del tratamiento y en qué medida o grado el focalizador y el proveedor de medios sociales son responsables del tratamiento¹⁰⁷.

En el ejemplo 1, la empresa X crea una campaña publicitaria para que a los usuarios que correspondan a unos criterios de focalización específicos se les muestren anuncios de la empresa en la plataforma de medios sociales. Sin embargo, aunque establece los parámetros de la campaña publicitaria, no recoge ni tiene acceso a ningún dato personal, tampoco tiene ningún contacto directo con el interesado. Cada uno de estos elementos puede ser pertinente a la hora de evaluar el nivel (o «grado») de responsabilidad del focalizador y del proveedor de medios sociales en caso de que se establezca una violación del RGPD (por ejemplo, en caso de falta de transparencia hacia el interesado o de no garantizarse la licitud del tratamiento). Como se ha indicado anteriormente, no obstante, ambas partes están obligadas a adoptar las medidas adecuadas para satisfacer los requisitos del RGPD y proteger los derechos de los interesados frente a formas de tratamiento ilícitas.

En el ejemplo 3, en el que se utilizó una lista de objetivos, la situación es ligeramente diferente a la del ejemplo 1. En el ejemplo 3, el banco recopiló inicialmente los datos personales y los compartió con el proveedor de medios sociales con fines de focalización. En ese caso, el focalizador ha ocasionado voluntariamente la fase de recogida y transmisión del tratamiento de datos. Cada uno de estos elementos debe tenerse en cuenta a la hora de evaluar el nivel de responsabilidad de cada actor y debe quedar debidamente reflejado en las condiciones del acuerdo conjunto.

Del mismo modo, en el ejemplo 4, en el caso de la focalización basada en píxeles, debe tenerse en cuenta que el operador del sitio web permite la transmisión de datos personales al proveedor de medios sociales. En efecto, es el sitio web «BestBags.com» el que integra un píxel de seguimiento para poder dirigirse al Sr. Schmidt, aunque este haya decidido no realizar una compra¹⁰⁸. Por lo tanto, el sitio web participa activamente en la recogida y transmisión de los datos. Sin embargo, como corresponsable, el proveedor de medios sociales también tiene la obligación de adoptar las medidas adecuadas para cumplir con los requisitos del RGPD y proteger los derechos de los interesados contra formas de tratamiento ilícitas. En este caso, si se solicita el consentimiento del

¹⁰⁶ Véase también TJUE, C-131/12, Google Spain («responsabilidades, competencias y posibilidades»).

¹⁰⁷ El CEPD considera que, en diversos casos, una evaluación basada en los criterios mencionados anteriormente (por ejemplo, los datos utilizados para establecer los criterios de focalización, la correspondencia con el interesado, la obtención del consentimiento) conducirá probablemente al resultado de que es el proveedor de medios sociales el que tiene más influencia fáctica en el tratamiento y, por tanto, tiene un mayor grado de responsabilidad, dependiendo del mecanismo específico de focalización que se utilice.

¹⁰⁸ Además, dado que «BestBags.com» ha integrado el píxel de seguimiento de los medios sociales en su sitio web, también es responsable del cumplimiento de los requisitos de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas relativos a esta herramienta, lo cual, dado que el píxel también facilita el tratamiento de datos personales, también tiene importancia a la hora de determinar el nivel de responsabilidad.

interesado, los corresponsables del tratamiento deben acordar la forma en que se recoge el consentimiento en la práctica.

143. A la hora de evaluar el nivel de responsabilidad del proveedor de medios sociales, el CEPD observa que varios mecanismos de focalización se basan en la elaboración de perfiles o en otras actividades de tratamiento previamente realizadas por el proveedor de medios sociales. Es el proveedor de medios sociales quien decide tratar los datos personales de sus usuarios de tal manera que se elaboren los criterios de focalización que pone a disposición de los focalizadores. Para ello, el proveedor de medios sociales ha tomado de manera independiente determinadas decisiones sobre el tratamiento, como las categorías de datos que se tratarán, los criterios de focalización que se ofrecerán y quién tendrá acceso a (qué tipos de) los datos personales que se tratan en el contexto de una campaña de focalización concreta. Estas actividades de tratamiento también deben cumplir con el RGPD, antes de ofrecer cualquier servicio de focalización.
144. Los ejemplos mencionados en los apartados anteriores indican la importancia de asignar claramente las responsabilidades en el acuerdo de corresponsabilidad entre los proveedores de medios sociales y los focalizadores. Aunque los términos del acuerdo deben reflejar en cualquier caso el nivel de responsabilidad de cada parte, es necesario un acuerdo global que refleje debidamente la función y las capacidades de cada parte, no solo para cumplir con el artículo 26 del RGPD, sino también para cumplir con otras normas y principios de dicho Reglamento.
145. Por último, el CEPD señala que, en la medida en que las condiciones del acuerdo conjunto entre el proveedor de medios sociales y el focalizador no vinculan a las autoridades de control, estas pueden ejercer sus competencias y poderes en relación con cualquiera de los corresponsables del tratamiento, siempre que el corresponsable en cuestión esté sujeto a la competencia de dicha autoridad de control.