

FAQ'S

PROPUESTA DE REGLAMENTO DE E-PRIVACY

iab

¿Qué es el nuevo Reglamento de e-privacy?

La Comisión Europea publicó el pasado 10 de enero su [propuesta de Reglamento de privacidad electrónica \(e-privacy\) de la Unión Europea](#), que sustituirá a la actual Directiva 2002/58/CE, y con la que se pretende garantizar la coherencia con el también recientemente aprobado [Reglamento General de Protección de Datos](#) (en adelante RGPD). El Reglamento de e-privacy será de aplicación directa en todos los Estados miembros y entrará en vigor de manera simultánea con el de protección de datos.

¿Supone nuevas normas para las cookies?

Si. Este Reglamento derogará la directiva que se transpone en España en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI). Pero este Reglamento no solo cubre las cookies, si no que **regula todas las tecnologías que tratan datos, tanto sin son personales como si no lo son**. Incluye, por ejemplo (sin ser una lista excluyente... direcciones MAC, número del dispositivo o IMEI, direcciones IP, web bugs, pixels, y otras herramientas de rastreo).

Por tanto, supone una nueva norma a la que el sector publicitario tendrá que adaptarse, además del RGPD)

¿Es necesaria una normativa específica sobre e-privacy teniendo en cuenta que el RGPD?

En mayo de 2018 el RGPD comenzará a ser de aplicación en la Unión Europea, un Reglamento que trae muchas novedades y cuyo cumplimiento es obligatorio para el sector publicitario (Puedes consultar las preguntas frecuentes del RGPD [aquí](#)). En opinión de IAB, no es necesaria una nueva normativa para la privacidad digital, puesto que esta está ya regulada por el Reglamento general, que regula el uso de datos personales en la publicidad digital.

¿En qué se diferencian la propuesta de e-privacy con la del RGPD?

El Reglamento de e-privacy se aplica a todos los datos de comunicaciones electrónicas -sean personales o no- e introduce un consentimiento más estricto para la publicidad digital.

Se introduce un "consentimiento" en los términos del RGPD (*manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos*). Si el consentimiento requiere una acción afirmativa, no está muy claro como lo van a obtener los terceros que no tienen una relación directa con el usuario. Existen algunas excepciones a este consentimiento (por ejemplo, si es necesario tratar y almacenar información para la transmisión de una comunicación a través de una red o para servicios que, a juicio de la Comisión Europea plantean poca o ninguna intrusión a la privacidad a los usuarios, como la prestación de un servicio que ha sido solicitado por el usuario o la analítica web, siempre que se lleve a cabo directamente por parte del servicio de la sociedad de la información solicitado por el usuario final.

¿Y cómo se regula ahora el consentimiento para las cookies (y tecnologías similares?)

El nuevo Reglamento propone dejar de lado los avisos informativos de las webs y obtener **el consentimiento a través del navegador**, eligiendo la configuración de privacidad en la instalación. Los navegadores deben asegurarse de que los usuarios puedan revisar fácilmente sus opciones y mantener sus preferencias. En este momento de la propuesta, no está claro cómo funcionará esto en la práctica y si finalmente se recogerá así en la Ley. Sin embargo, los editores (sitios web y aplicaciones) podrían pedir a los usuarios que reconsideren su elección, lo que podría resultar en un aumento de avisos de usuarios intrusos.

FAQ'S

PROPUESTA DE REGLAMENTO DE E-PRIVACY

iab

¿Y qué otras novedades supone este Reglamento?

Ampliación de ámbito de aplicación

La propuesta amplía, al igual que el RGPD, el ámbito territorial, y será de aplicación a los datos de servicios de los usuarios finales que estén situados dentro de la UE, independientemente de la localización de la organización.

Nuevos conceptos

Introduce nuevos conceptos como "metadatos de comunicaciones electrónicas" (que sustituye el concepto de datos de tráfico) y los distingue del concepto de "contenido de las comunicaciones electrónicas". Establece que estos metadatos se podrán tratar para motivos de seguridad, detectar fallos técnicos y evitar fraude o abuso del servicio, o dar servicios de valor añadido (siempre que se cuente con el consentimiento) y se deberán eliminar o anonimizar cuando se haya llevado a cabo la comunicación, excepto cuando existan motivos legales para mantenerlos.

Ad blockers

La propuesta no regula específicamente el uso de ad blockers. Los usuarios tienen la libertad de instalar software en sus dispositivos que deshabilita la visualización de anuncios, pero la Comisión es consciente de que el contenido gratuito en Internet suele financiarse con ingresos publicitarios. Por tanto, la propuesta permite a los sitios web comprobar si el dispositivo del usuario puede recibir su contenido, incluidos los anuncios sin obtener el consentimiento del usuario y preguntar a los usuarios y estarían dispuestos a apagarlo.

Internet de las Cosas

Respecto a los dispositivos conectados (Internet de las Cosas), establece la necesidad de transparencia e información con avisos destacados sobre el uso de los datos.

Comunicaciones comerciales

Las comunicaciones comerciales no deseadas (llamadas automáticas, SMS, o email), seguirán requiriendo el consentimiento previo, y para productos similares el derecho de oposición (opt out).

Requiere el consentimiento para incorporar los datos de los usuarios a las guías telefónicas.

Régimen sancionador

El régimen sancionador establece unas multas similares al del Reglamento Europeo de Protección de Datos de hasta un 4% del volumen de negocios mundial anual o hasta un máximo de 20 millones de euros

¿Cuándo entrará en vigor?, ¿Cómo puedo prepararme?

La Comisión Europea está tratando de que esta norma sea de aplicación a la vez que el RGPD (25 de mayo de 2018), pero todavía la propuesta tiene que pasar por el Parlamento y el Consejo, con un calendario muy ambicioso, aunque no imposible. En este momento es difícil para una organización prepararse específicamente para el nuevo Reglamento de e-privacy hasta que sepamos cual es el texto final. En este sentido, las empresas deben continuar preparándose para el RGPD. En IAB Spain continuaremos actualizando este documento informativo periódicamente y si tienes dudas te podemos ayudar desde IAB Spain escribiendo a paula@iabspain.net