

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Calle Jorge Juan, 6

28001 Madrid

Asunto: Denuncia contra Meta Platforms Ireland

Denunciante: Don/Doña XXXXXXXX, mayor de edad, con domicilio a efectos de notificaciones en XXXXXXXX con D.N.I. XXXXXX, presenta denuncia ante esa Agencia contra

Denunciada: Meta Platforms Ireland, Merrion Road Dublin, D04 X2K5, República de Irlanda.

Preceptos legales infringidos por la Denunciada: arts. 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 25 del RGPD y art 9 de la LOPDgdd 3/2018.

Resumen ejecutivo

Meta Irlanda ha incumplido reiteradamente no sólo el RGPD, sino también las Resoluciones de la Autoridad irlandesa y el EDPB de diciembre 2022/ enero 2023, postulando fórmulas inaceptables de cumplimiento: la última de ellas (su “consiente o paga”) que Meta Irlanda ha anunciado implementar desde el próximo 12 de enero de 2024 incumple prácticamente la totalidad de los requisitos previstos por el RGPD para el consentimiento, e infringirá además el art. 9 de la LOPDgdd 2/2018, una de las especialidades españolas en la materia, con especial afectación a los usuarios menores de edad de las plataformas Facebook e Instagram.

Esta denuncia se basa en los siguientes

HECHOS

PREVIO.- Legitimación o interés legítimo

Mi legitimación deriva de mi condición de usuario de las plataformas Instagram y Facebook (login en Facebook XXXXXXXX y @XXXXX en Instagram).

1 Antecedentes de hecho

1.1 Contexto: Meta no ha cumplido las resoluciones de la DPC

1.1.1 Las Resoluciones de la DPC y las Decisiones Vinculantes del EDPB

El 31 de diciembre de 2022, la Autoridad de Control Irlandesa (en adelante “DPC”) emitió dos resoluciones¹ (en adelante, “las **Resoluciones de la DPC**”) declarando que Meta Platforms Ireland Ltd (en lo sucesivo, indistintamente “**Meta Irlanda**” o simplemente, “**Meta**”) no se amparaba en una base jurídica válida para el tratamiento

¹ Decisión de la Comisión Irlandesa de Protección de Datos de 31 de diciembre de 2022, DPC Inquiry Reference: IN-18-5-5, sobre una denuncia dirigida contra Meta Platforms Ireland Limited (anteriormente Facebook Ireland Limited) en relación con el servicio de Facebook; Decisión de la Comisión Irlandesa de Protección de Datos de 31 de diciembre de 2022, DPC Inquiry Reference: IN-18-5-7, sobre una denuncia dirigida contra Meta Platforms Ireland Limited (anteriormente Facebook Ireland Limited) en relación con el servicio Instagram.

de datos personales de sus usuarios con la finalidad de impactarles con publicidad basada en su comportamiento en Facebook e Instagram.

Estas dos resoluciones se adoptaron sobre la base de las Decisiones vinculantes 3/2022 y 4/2022 del Comité Europeo de Protección de Datos ("EDPB"), adoptadas por el EDPB el 5 de diciembre de 2022² (en lo sucesivo, las "**Decisiones Vinculantes del EDPB**").

1.1.2 Sentencia Bundeskartellamt del TJUE (C 252/21)³

Posteriormente, el 4 de julio de 2023, la Gran Sala del Tribunal de Justicia de la Unión Europea ("TJUE") dictó sentencia en el asunto C-252/21, Meta Inc. y otros contra Bundeskartellamt (en lo sucesivo, "**sentencia Bundeskartellamt**"). Esta sentencia declara⁴ entre otras cosas que Meta no puede ampararse en el artículo 6, apartado 1, letra f) –“interés legítimo”-, para el tratamiento de datos personales con los mencionados fines de publicidad personalizada.

1.1.3 La resolución de la Datatilsynet

Con fecha 17 de julio de 2023, Datatilsynet, la Autoridad noruega de protección de datos, dictó una resolución⁵ imponiendo sobre Meta la prohibición temporal de tratar los datos personales de sus usuarios noruegos con la finalidad de mostrarles publicidad personalizada, amparándose en las bases del art. 6.1 RGPD (ejecución de una relación contractual como usuarios de dichas plataformas e interés legítimo).

La resolución de la Datatilsynet interpretaba que, pese a las Resoluciones de la **DPC** impuestas de acuerdo con las Decisiones Vinculantes 3/2022 y 4/2022 del **EDPB** contra Meta, ésta seguía desarrollando el mismo tratamiento ilegalmente, esta vez pretendiendo ampararlo parcialmente sobre la base de la ejecución de una relación contractual y parcialmente sobre la base del interés legítimo.

1.1.4 La Decisión Vinculante Urgente del EDPB de octubre de 2023

El 27 de octubre, el EDPB ratificó la prohibición acordada por la Autoridad Noruega, y la hizo permanente y extensiva a todo el territorio del Espacio Económico Europeo.

En efecto, adoptó una decisión vinculante urgente⁶ en la que ordenaba a la DPC irlandesa como autoridad de control principal que adoptara, en el plazo de dos semanas, medidas definitivas en relación con Meta Irlanda e impusiera la prohibición del tratamiento de datos personales para la publicidad comportamental sobre las bases jurídicas del contrato y el interés legítimo en todo el Espacio Económico Europeo (EEE).

Destacamos los siguientes extremos de esta decisión vinculante, publicada la semana pasada:

- 1 La orden de regularización de tratamientos incluida en las Resoluciones de la DPC incluyen la identificación de una (o más) bases legales adecuadas del 6.1 RGPD y el cumplimiento de toda la condicionalidad vinculada a la/s misma/s.

² https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-32022-dispute-submitted_en y https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-42022-dispute-submitted_en

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:62021CJ0252>

⁴ En su apartado 117.

⁵ https://www.datatilsynet.no/contentassets/36ad4a92100943439df9a8a3a7015c19/urgent-and-provisional-measures--meta_redacted.pdf

⁶ https://edpb.europa.eu/system/files/2023-12/edpb_urgentbindingdecision_202301_no_metaplatformsireland_en_o.pdf

En las Resoluciones de la DPC contra Meta Irlanda⁷, se le ordenó que ajustara su tratamiento de datos personales a efectos de publicidad comportamental a lo dispuesto en el artículo 6, apartado 1, del RGPD y se especificó que dicha acción "no se limita a la identificación de una base jurídica alternativa adecuada", sino que puede incluir la aplicación de "cualquier medida necesaria requerida para satisfacer la condicionalidad asociada a esa/s base/s jurídica/s alternativa/s" (apartado 111).

2 Meta sigue incumpliendo el RGPD

Según el EDPB, existe una infracción en curso del artículo 6.1 del RGPD derivada de la aplicación inadecuada de la base legitimadora del artículo 6.1.b), del RGPD para el tratamiento de datos personales, incluidos los datos de localización y los datos de interacción con la publicidad recopilados, en los productos de Meta con fines de publicidad comportamental; así como una infracción continuada del artículo 6.1 del RGPD derivada de la aplicación inadecuada del artículo 6.1.f) del RGPD para el tratamiento de los datos personales recogidos en los productos de Meta con la misma finalidad (apartados 152 y 153).

3 EL EDPB no se pronuncia sobre el nuevo enfoque adoptado por Meta sobre el "Consiente o paga" en este momento.

El EDPB justifica por qué no se pronuncia en esta decisión vinculante sobre el anunciado "consiente o paga" de Meta: destaca la necesidad de evaluar la conformidad de las actividades de tratamiento en el ámbito de las Decisiones IE SA con el artículo 6, apartado 1, del GDPR en este momento (apartado 151).

4 La DPC o el EDPB pueden aplicar cualquier medida necesaria para que Meta satisfaga la condicionalidad asociada a la base jurídica que elija para regularizar sus tratamientos (sea el interés legítimo u otra).

La DPC dejó claro que las medidas que Meta Irlanda debía adoptar para cumplir sus Resoluciones podían incluir, entre otras, la identificación de una base jurídica alternativa adecuada en el artículo 6.1, del RGPD y podían incluir la aplicación de cualquier medida necesaria requerida para satisfacer la condicionalidad asociada a esa/s base/s jurídica/s alternativa/s. La fecha límite para el cumplimiento de las Resoluciones de la DPC era el 5 de abril de 2023 (apartado 163).

5 La falta de cumplimiento de las Resoluciones de la DPC ubican a Meta Irlanda en un nuevo incumplimiento del RGPD

Meta Irlanda no cumplió con las Decisiones IE SA dentro del plazo de cumplimiento y, por lo tanto, actualmente está incumpliendo su deber de cumplir con las decisiones de las autoridades de supervisión (apartado 167).

6 Procede la aplicación de los mecanismos previstos en el art 66 del RGPD para atender circunstancias excepcionales: medidas provisionales de una autoridad de cumplimiento y decisión vinculante urgente del propio EDPB. La presente situación de incumplimiento sigue ameritando medidas provisionales hasta que no se regularice por completo.

El EDPB no puede sino observar que cada día adicional durante el cual la actividad de tratamiento en cuestión tiene lugar sin basarse en una base jurídica adecuada causa un perjuicio suplementario a los interesados y permite a Meta seguir recopilando diariamente cantidades significativas de datos personales de millones de individuos europeos y generar importantes ingresos del tratamiento ilícito de los datos personales de millones de interesados en el Espacio Económico Europeo. También observa, en línea con la posición de la Datatylsinet, que no existen medidas que puedan aplicarse retroactivamente para reparar la violación de los derechos y libertades de los interesados (apartado 202)

⁷ Determinadas en la cita 1.

El hecho de que las actividades de tratamiento se sigan realizando sin ampararse en una base jurídica adecuada representa un elemento a favor de concluir que existe una necesidad urgente de que se adopten medidas definitivas, ya que a pesar de las órdenes dadas en las Resoluciones de la DPC y de los diferentes debates relativos a su aplicación, Meta Irlanda sigue tratando ilegalmente datos personales y sigue incumpliendo las Resoluciones de la DPC. Esto no se ve refutado por los argumentos de Meta Irlanda sobre el hecho de que se haya aplicado una mayor transparencia y un mecanismo de exclusión voluntaria, ya que estos elementos no resuelven la cuestión subyacente de la licitud del tratamiento y el consiguiente perjuicio causado a los interesados (apartado 203).

- 7 Las Autoridades de Control están obligadas a reaccionar adecuadamente para remediar estas infracciones.

El EDPB considera pertinente recordar el deber de las Autoridades de Control de supervisar la aplicación del RGPD para proteger los derechos y libertades fundamentales de las personas físicas en relación con los tratamientos de sus datos y facilitar la libre circulación de datos personales en la UE. En particular, el EDPB ha declarado que, **cuando se ha constatado una infracción del RGPD, las autoridades de control competentes están obligadas a reaccionar adecuadamente para remediar esta infracción**. Las competencias que el artículo 58 del RGPD confiere a las autoridades supervisoras tienen por objeto cumplir este objetivo (apartado 221).

- 8 Las Resoluciones de la DPC establecieron un proceso conjunto de propuesta de medidas por Meta y su evaluación por las Autoridades de Control.

"El EDPB reconoció, explícitamente, que sería necesario poner en marcha un proceso en el que el responsable del tratamiento identificara los medios por los que se proponía lograr el cumplimiento de sus obligaciones y, además, que, actuando conjuntamente en el contexto del mecanismo de cooperación y coherencia previsto en el capítulo VII del RGPD, el EDPB y las Autoridades de Control tendrían a su vez que poner a prueba esas propuestas y evaluar si son o no suficientes para lograr el cumplimiento de los requisitos artículo 6.1, del RGPD y de las Decisiones Vinculantes del EDPB" (apartado 280).

- 9 **Las medidas provisionales o definitivas adoptadas, no excluyen cualesquiera otras que las Autoridades de Control o el EDPB puedan ordenar** atendiendo a circunstancias acaecidas tras las Resoluciones de la DPC

El EDPB destaca que el hecho de que optara por no ordenar a la DPC que impusiera una prohibición temporal en las Decisiones Vinculantes de Diciembre de 2022, (...) no excluye por sí mismo la posibilidad de que hoy sea necesaria una prohibición. Del mismo modo, el hecho de que las Resoluciones de la DPC, adoptadas sobre la base de las Decisiones vinculantes del EDPB, no establezcan una prohibición del tratamiento no impide que el EDPB ordene medidas definitivas en forma de prohibición de tratamiento en el contexto de este procedimiento de urgencia, teniendo en cuenta los hechos acaecidos tras la adopción de las Resoluciones de la DPC (apartado 282).

Conclusión:

De acuerdo con todo lo anterior, Meta Irlanda se sigue encontrando en situación de incumplimiento (del RGPD y de las Resoluciones de la DPC), y lo seguirá estando en tanto en cuanto no identifique el medio a través del cual pretende regularizar sus tratamientos, previa evaluación suficiente por las Autoridades de Control europeas.

1.2 El modelo de negocio de Meta, en palabras del EDPB

El EDPB, en la decisión vinculante 3/2022⁸ que origina la sanción de la DPC a Meta de enero de 2023, basándose en la documentación aportada en dos cuestiones prejudiciales interpuestas ante el TJUE describe así el modelo de negocio de Meta (en este caso, Facebook, pero la descripción del modelo de Instagram es equivalente):

“95.- Estas solicitudes de decisión prejudicial mencionan que Meta Irlanda recopila datos sobre sus usuarios individuales y sus actividades dentro y fuera de su red social Facebook a través de numerosos medios, como el propio servicio, otros servicios del grupo Meta, incluidos Instagram, WhatsApp y Oculus, sitios web y aplicaciones de terceros a través de interfaces de programación integradas como Facebook Business Tools o a través de cookies, plug-ins sociales, píxeles y tecnologías análogas colocados en el ordenador o dispositivo móvil del usuario de Internet. Según las descripciones facilitadas, Meta Irlanda vincula estos datos con la cuenta de Facebook del usuario para permitir a los anunciantes adaptar su publicidad a los usuarios individuales de Facebook en función de su comportamiento de consumo, intereses, poder adquisitivo y situación personal. Esto también puede incluir la ubicación física del usuario para mostrar contenido relevante para la ubicación del usuario. Meta Irlanda ofrece sus servicios a sus usuarios de forma gratuita y genera ingresos a través de esta publicidad personalizada que se dirige a ellos, además de la publicidad estática que se muestra a todos los usuarios de la misma manera.

96. El EDPB considera que estas descripciones generales señalan por sí mismas la complejidad, la escala masiva y el carácter intrusivo de la práctica de publicidad comportamental que Meta Irlanda lleva a cabo a través del servicio de Facebook.”

1.3 El “éxito” del modelo de negocio de Meta

Meta Platforms Inc (la matriz de Meta Irlanda) ocupa el octavo lugar⁹ en el ranking de valor de capitalización en el índice bursátil de referencia, “Dow Jones”.

Meta ha aumentado su valor en ese índice bursátil un 181 % desde uno de enero de 2023 hasta la fecha.

Su modelo de negocio, basado fundamentalmente en la publicidad comportamental dirigida y en la venta de datos personales de sus usuarios, es un éxito y un vector de suculentos beneficios a costa de sortear de forma intencionada el cumplimiento del RGPD.

Los incentivos de esta compañía para cumplir con el RGPD son inexistentes, tal y como demuestran los hechos; Meta ha modificado en los últimos años las bases legales de sus tratamientos de datos personales hasta en cuatro ocasiones (consentimiento, contrato, interés legítimo, y el consentimiento en versión “consiente o paga”) sin cambiar un ápice dichos tratamientos de datos.

El denominador común de las cuatro alternativas ha sido forzar o prescindir del consentimiento del interesado.

- Meta abandonó el consentimiento al entrar en vigor el RGPD, porque su implementación no cumplía el nuevo estándar establecido; en su lugar, lo sustituyó por la base del art. 6.1. b del RGPD, basándose en la relación “contractual” del usuario con sus plataformas.

⁸ Ver nota 2

⁹ <https://es.statista.com/estadisticas/657179/dow-jones-empresas-con-mayor-valor-de-capitalizacion-bursatil/>

- El EDPB en su decisión vinculante 3/2022¹⁰ reconoce que la implementación de esta base por parte de Meta implica forzar o confundir el consentimiento (“*forced consent*”) del interesado en la “aceptación” de los términos y condiciones de Facebook.
- En mayo de 2023, Meta cambió su base para la legitimación del tratamiento declarado ilícito, aplicando el interés legítimo (base que sigue aplicando a día de hoy), pero haciéndolo con incumplimientos de tal calado que esa base es intencionadamente irreconocible en el texto de la política de privacidad aplicable en la actualidad¹¹ y en la práctica¹².
- Por último, el cambio recientemente anunciado al sistema de “consiente o paga”, es sólo otra manera de desnaturalizar la base legal del consentimiento, obteniendo una declaración del Interesado que nada tiene que ver con la que Meta necesita, ni con los requisitos que el RGPD establece para la misma, como pasamos a describir.

1.4 Cambio de base legal anunciado por Meta: “Consiente o paga”

Desde los últimos días de octubre Meta filtró que se disponía a volver a cambiar la base legal de su tratamiento de datos con la finalidad de personalizar publicidad con base en el comportamiento de sus usuarios: la nueva base sería el consentimiento de los usuarios, pero en la modalidad de “consiente o paga”.

Desde el 10 de noviembre de 2023, los usuarios de la plataforma Facebook, al abrir la aplicación en su teléfono móvil, se topan con el siguiente anuncio, que ofrece la opción de:

- a) Contratar una “suscripción” de 20,99 euros al mes (251,88 euros al año) para su cuenta de Facebook y la cuenta de Instagram vinculada, a partir del 1 de marzo de 2024, o alternativamente,
- b) Aceptar el uso de sus datos personales para publicidad personalizada

The image shows a notification screen from Meta with three distinct panels:

- Left Panel:** Titled "¿Quieres suscribirte o seguir usando nuestros productos gratis con anuncios?". It explains that laws are changing and offers a new option. It includes a "Suscribirse para no ver anuncios" section with a "Suscribirse" button and a "Usar gratis" button.
- Middle Panel:** Titled "Para usar nuestros productos gratis con anuncios, autoriza a Meta a usar tu información para lo siguiente". It lists two benefits: using account information for ads and using cookies for ad performance. It includes an "Información útil" section and an "Aceptar" button.
- Right Panel:** A privacy notice titled "Tenemos el compromiso de proteger tu privacidad y tu información." It states that terms and privacy policies are being updated and provides an "Aceptar" button.

¹⁰ Primer enlace de la nota 2, apartado 227.

¹¹ Disponible en <https://www.facebook.com/privacy/policy/version/5407378522724295>

¹² Dichos incumplimientos están asimismo ejemplarmente descritos en la resolución de la Datatylsinet identificada en la nota 5.

La política de privacidad completa en relación con este planteamiento (cuya aplicación está prevista desde el próximo 12 de enero de 2024) está disponible en la web de Facebook¹³.

1.5 La sentencia Bundeskartellamt del TJUE que según Meta “abre la puerta” al “consiente o paga” ... en realidad no lo hace.

Para justificar la legalidad de su “consiente o paga”, Meta señala el apartado 150 de la citada sentencia **C-252/21**¹⁴ del TJUE:

«Así pues, en el marco del proceso contractual, esos usuarios deben disponer de la libertad de negarse individualmente a prestar su consentimiento a operaciones particulares de tratamiento de datos que no sean necesarias para la ejecución del contrato, sin verse por ello obligados a renunciar íntegramente a la utilización del servicio ofrecido por el operador de la red social en línea, lo que implica que se ofrezca a dichos usuarios, en su caso a cambio de una remuneración adecuada, una alternativa equivalente no acompañada de tales operaciones de tratamiento de datos.»

Es cierto que el TJUE “reconoce” en ese párrafo que es posible pedir *una remuneración adecuada*, pero Meta ignora interesadamente otras tres declaraciones muy significativas incluidas en el mismo apartado:

1. Los usuarios deben disponer de la **libertad de negarse individualmente a prestar su consentimiento a operaciones de tratamientos de datos no necesarios** para la ejecución del contrato.
2. “Los usuarios no deben verse obligados a **renunciar íntegramente a la utilización del servicio ofrecido**” y también y, sobre todo:
3. Que “la alternativa –remunerada- equivalente **no estará acompañada de tales operaciones de tratamiento de datos**” (las innecesarias para el cumplimiento del contrato).

Lo cierto es que, como se denuncia en este documento:

1. Meta sitúa a los interesados en las antípodas de una posición libre como para prestar un consentimiento válido conforme al RGPD.
2. Los usuarios se ven privados íntegramente del servicio salvo que paguen o consientan forzosamente.
3. Sobre todo: Meta continúa realizando los mismos tratamientos innecesarios para la ejecución del contrato, los consienta o no el interesado, y así lo reconoce en su política de privacidad, como se explica más adelante. Estos tratamientos implican la personalización de productos de Meta, lo que implica que se siguen elaborando perfiles de los usuarios.

A estos efectos, cabe recordar que el ‘Grupo de Trabajo del art.29’ (‘Article 29 Data Protection Working Party’) ya reconoció en su Opinión 06/2014¹⁵ lo siguiente:

“En el contexto en el que los clientes se registran para servicios en línea ‘gratuitos’ y realmente ‘pagan’ por estos servicios permitiendo el uso de sus datos personales, también contribuiría a una evaluación favorable del equilibrio, o a la constatación de que el consumidor tenía una verdadera libertad de elección, y por lo tanto se proporcionó un consentimiento válido bajo el Artículo 7(a) [Directiva 95/46/CE], si el responsable también ofreciera una

¹³ <https://es-la.facebook.com/privacy/policy>

¹⁴ Ver nota 3.

¹⁵ Disponible en https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf

versión alternativa de sus servicios, en la que los ‘datos personales’ no se utilizaran con fines de marketing. Mientras no estén disponibles tales servicios alternativos, es más difícil argumentar que se ha otorgado un consentimiento válido (dado libremente) bajo el Artículo 7(a) por el mero uso de servicios gratuitos o que el equilibrio bajo el Artículo 7(f) debería inclinarse a favor del controlador.”

2 Incumplimientos normativos denunciados

El denunciante aprecia los siguientes incumplimientos de la normativa de protección de datos personales en la implementación propuesta del “consiente o paga”:

2.1 El consentimiento solicitado no es ni específico, ni informado, ni inequívoco.

Meta no sólo no informa de lo que pretende, es que ni siquiera hace la pregunta correcta. (Incumplimiento del principio de licitud, lealtad y transparencia y accountability)

Meta no solicita un consentimiento *ex* 6.1.a) y 9.2.a) RGPD a un concreto tratamiento de datos personales, sino que hace una cosa completamente distinta.

El responsable de tratamiento, para captar el consentimiento del interesado suele, o bien formular una solicitud, una pregunta o una declaración, suministrando la información necesaria para que el interesado emita un consentimiento que, al ser libre, informado, inequívoco, específico, etc, validará el tratamiento pretendido (respondiendo, contestando o validando respectivamente la solicitud, pregunta o declaración del responsable).

Así, la precondition para obtener un consentimiento válido -en este caso inequívoco- es formular una pregunta (o poner a su disposición una declaración que el interesado haga suya) congruente con la declaración afirmativa e inequívoca que el responsable necesita.

Para legitimar sus tratamientos de datos encaminados a personalizar su publicidad, Meta necesita que los interesados consientan de forma libre, inequívoca y específica dichos tratamientos, y que ese consentimiento cumpla el resto de los requisitos prevenidos en los artículos 4.4, 6.1.a), 7 y 9.2.a) del RGPD.

Sin embargo, Meta no pregunta ni propone al interesado que consienta el tratamiento de sus datos personales observados e inferidos de su comportamiento dentro y fuera de sus plataformas, de su navegación por internet y del uso de dispositivos del Grupo Meta para personalizar la publicidad que se le muestre.

La proposición que se hace al interesado es “*pagar a cambio del servicio sin anuncios*” o “*usar gratis con anuncios*”. Esa descripción, aun en primera capa de información, no contiene indicación alguna sobre la finalidad del tratamiento que se debe consentir (lo que supone un incumplimiento del principio de transparencia y de limitación de la finalidad).

Cabe recordar que, en base al Art. 5.1.b) del RGPD, la obtención de un consentimiento válido siempre debe estar precedida por la determinación de un propósito específico, explícito y legítimo para la actividad de procesamiento de datos prevista. Esa necesidad de un consentimiento específico en combinación con la noción de limitación de la finalidad del citado artículo resulta esencial como salvaguarda contra la ampliación gradual o la difuminación de los propósitos para los cuales se tratan los datos, después de que un interesado haya consentido la recogida inicial de los datos, tal y como indica el EDPB en sus *Guidelines 05/2020 sobre consentimiento*¹⁶.

¹⁶ Página 13, Sección 56. Disponibles en el enlace https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf

Además, cualquiera que sea la opción del Interesado, Meta seguirá tratando sus datos personales, como veremos después.

Sustancialmente, Meta le pregunta al interesado si quiere pagar 12,99 euros al mes:

- a. Si la respuesta es SÍ, la opción es “SUSCRIBIRTE”. El término es perfectamente equívoco, porque el interesado ya está “suscrito” a Facebook o Instagram.
- b. Si la respuesta es NO, la opción es “USAR GRATIS” que tiene muy poco que ver con las expresiones o medidas de consentimiento reforzado que el consentimiento explícito del art. 9.2.a) RGPD exige. Aquí el término no solo resulta equívoco sino engañoso, pues oculta la verdadera naturaleza de la transacción, como se expondrá posteriormente.

A la vista de la información suministrada, el consentimiento del Interesado:

- No es inequívoco, porque el objeto de la pregunta formulada no es coherente con el del consentimiento que Meta necesita.
- No es informado con transparencia, porque el Interesado no recibe información relevante sobre las consecuencias de su reacción o respuesta (de su consentimiento), y la escasa información recibida en base a la cual el Interesado debe tomar su decisión es de carácter engañoso, pues la palabra “gratis” sugiere, o incluso implica, la ausencia de cualquier tipo de coste o contraprestación asociada al servicio por parte del interesado, lo cual no se corresponde con la realidad.
- No es específico, dada la falta de transparencia e información relativa a la finalidad del tratamiento que sobre la que debe recaer el consentimiento.
- No es libre, dada la presión indebida e influencia significativa que esta modalidad de consentimiento conlleva y que compromete la libertad de elección de los interesados, habida cuenta la desproporcionada tarifa mensual que conlleva la alternativa a la “gratuidad”, no resultando una opción económicamente viable para la mayoría de los interesados, obligándoles a optar por la versión “gratuita” (con una cesión de datos “voluntaria” asociada), sin reflejar ésta su elección genuina. Por ende, no es una alternativa. Su consentimiento no es ni libre ni real.
- No es explícito, porque lo que no cumple el art. 6.1.a) mal puede cumplir el 9.2.a) RGPD.

2.2 El consentimiento no es libre. El art. 7.4 RGPD impone un minucioso escrutinio de la libertad del consentimiento, al vincularlo a la ejecución del contrato con Meta

Tanto el EDPB como el TJUE han declarado sin ambages que el tratamiento de datos para perfilar a sus usuarios e impactarlos con publicidad personalizada no es objetivamente necesario para el cumplimiento del contrato entre Meta y los usuarios de sus plataformas.

Sin embargo, Meta condiciona ahora la ejecución del contrato de uso de la plataforma, a la prestación de dicho consentimiento (o bien al pago de la cuota mensual correspondiente) por parte del Interesado.

En consecuencia, el modelo de “consiente o paga” de Meta entra de lleno en el ámbito de aplicación del art. 7.4 RGPD. En su virtud, se debe extremar el nivel de escrutinio de la libertad del consentimiento del interesado.

Adicionalmente, de acuerdo con el Considerando 48 del RGPD, “*El consentimiento no debe considerarse libremente prestado cuando el interesado no goza de verdadera o libre elección o no puede denegar o retirar su consentimiento sin sufrir perjuicio alguno*”.

Dicho escrutinio de la libertad del Interesado en su decisión debe tener en consideración los siguientes elementos:

2.2.1 Posición dominante de las plataformas de Meta en el mercado

La plataforma Instagram cuenta con 23,8 millones de usuarios en España¹⁷, y con 21,1 millones de usuarios en Facebook¹⁸.

Facebook es la mayor “red social” y tiene más de 3.000 millones de usuarios activos mensuales. Es decir, Meta tiene el monopolio de las redes sociales generalistas o que no están dedicadas a un tema específico (como por ejemplo, la red empresarial LinkedIn) o a un grupo de edad concreto (como por ejemplo, TikTok).

Este es el motivo por el que la Comisión Europea ha designado a Meta como “gatekeeper” en virtud del Reglamento de la UE 2022/1925 (“DMA”) en relación con las plataformas Instagram y Facebook, que son a su vez calificadas como “servicios de plataforma básica” en el contexto de las redes sociales.

El desequilibrio de fuerzas entre Interesado y Responsable de Tratamiento es evidente, poniendo en tela de juicio la libertad del eventual consentimiento de aquel.

En este sentido, la decisión vinculante urgente del EDPB¹⁹ transcribe el siguiente comentario de la AEPD:

“En cuanto a la posición del responsable del tratamiento y del interesado, no hay equilibrio de poder, Meta Irlanda es una gran empresa que impone sus condiciones a sus usuarios sin que éstos tengan la posibilidad de elegir o no determinados tratamientos y cuáles de sus datos son tratados. Tampoco se analiza cómo afecta el tratamiento a los sectores vulnerables, ni cómo paliar los posibles efectos negativos”.

2.2.2 Efecto “usuario atrapado” o “lock-in”

Lisa y llanamente, no existe ningún otro servicio equivalente al que los usuarios puedan recurrir si no quieren o no pueden pagar la cuota determinada por Meta.

Si el usuario decide abandonar la plataforma, puede descargarse sus contenidos (imágenes, textos, etc) compartidos a su través, pero en la nueva plataforma tendrá que empezar de cero a buscar a sus antiguos contactos, o convencerles para que se cambien igualmente de plataforma (efecto “lock-in” bien conocido en el ámbito del Derecho de la Competencia).

Desde la estricta perspectiva de la protección de datos personales, esta posición de desequilibrio de fuerzas significa que la opción impuesta por Meta al usuario sólo podría resultar en un consentimiento libre cuando el Interesado fuera un recién llegado o un usuario muy poco activo de la plataforma.

Por el contrario, cuanto más tiempo haya invertido en ella y por tanto más contactos haya tejido, mayor será el efecto bloqueo y menor la capacidad para decidir libremente *sensu strictu* consentir al tratamiento de sus datos personales para personalización de publicidad.

No es casualidad que Meta haya optado por esta opción tras un meticuloso análisis del perfil de usuario de sus plataformas, a sabiendas que, en un volumen altísimo, se tratan de usuarios que mantienen sus cuentas activas desde hace años con un importante tejido de contactos y de contenido generado.

¹⁷ <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/> dato de 2022.

¹⁸ <https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/> dato de 2022.

¹⁹ Identificada en la nota 6, pgs 36 y 37.

2.2.3 Esfuerzo desproporcionado para no prestar el consentimiento

Denegar el consentimiento solicitado requiere del Interesado un esfuerzo mucho mayor que concederlo, ya que para pagar la suscripción es necesario previamente introducir los datos del medio de pago electrónico o configurar una cuenta de Google Pay o Apple Pay, respectivamente, en dispositivos iOS y Android.

El EDPB ya ha establecido que no es admisible tener que pasar por páginas adicionales para acceder al botón de “rechazar todas” en relación con los banners de consentimiento de cookies. Este principio debe aplicarse aún más si el sistema dispone un proceso especialmente intrincado para introducir los datos de pago - lo que equivale en este caso a denegar el consentimiento-.

2.2.4 En especial, la situación de los Interesados menores de edad e incapacitados

De acuerdo con el principio de *accountability* (art. 5.2 RGPD), Meta debe cerciorarse de que el usuario tiene la capacidad de obrar suficiente para otorgar un consentimiento válido a sus tratamientos de datos, caso de utilizar dicha base legal, y ser capaz de demostrarlo.

Esto es muy relevante con relación a los interesados menores de edad, los cuales representan un número importante de usuarios de las mencionadas plataformas.

Con arreglo a la normativa española:

- Los menores de edad sólo pueden celebrar los contratos referidos a «*bienes o servicios de la vida corriente propios de su edad de conformidad con los usos sociales*» (art. 1263 del Código Civil y art. 8.3. del RGPD).
- “*El tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años*” (art. 7.1. LOPDgdd).

De acuerdo con todo lo anterior, es de esperar un 100% de consentimiento de los usuarios de Facebook e Instagram cuya edad esté comprendida entre catorce y dieciocho años teniendo en cuenta:

- Que las graves restricciones expuestas anteriormente sobre la libertad del Interesado para prestar su consentimiento impactarán con especial virulencia sobre los menores de edad por su especial situación de vulnerabilidad: su madurez y capacidad de discernimiento para entender las consecuencias de su consentimiento, están especialmente acentuadas, en relación con las de sus mayores.
- Su capacidad económica, que no requiere mayor explicación.
- La dificultad para pagar, caso de que tuvieran capacidad económica para ello, dado que el medio de pago tiene que ser electrónico y la penetración en el mercado español de tarjetas bancarias de débito o prepago es exiguo en este tramo de edad.

Es posible aplicar los anteriores argumentos, *mutatis mutandis* a los incapacitados con suficiente capacidad de obrar para prestar un consentimiento en materia de protección de datos: la situación de especial vulnerabilidad de este colectivo es aún más complicada de gestionar desde la mecánica del “consiente o paga” de Meta.

Entendemos que este impacto sobre los derechos de los interesados menores de edad, ameritaría por sí solo una medida provisional de prohibición temporal de la AEPD. Pero es que además el art. 9 de la LOPDgdd incide especialmente en estos tratamientos, como veremos de inmediato.

2.2.5 Meta pide una cuota desproporcionada

La opción planeada por Meta para los usuarios en la UE es seguir usando Facebook e Instagram gratis o pagar para disfrutar de la plataforma sin anuncios personalizados. En este último caso, Meta propone ahora esencialmente que los usuarios paguen hasta 275 dólares al año²⁰.

Para ponerlo en perspectiva, la facturación anual de Meta en 2022²¹ fueron de 120.180 millones de dólares.

Si cada usuario que visita Facebook a diario (2.037 millones²²) desembolsara 275 dólares al año, Meta obtendría unos 560.000 millones de dólares adicionales de facturación.

Pero la cuestión de si la cuantía de la cuota determinada por Meta es o no proporcionada (y manifiestamente no lo es) es secundaria:

- Meta no está interesada en financiarse con cuotas, por ese motivo ha optado por una cuota desproporcionada (excede del precio normalmente exigido por otros servicios digitales análogos), como medida disuasoria (especialmente para amplios sectores de la sociedad con menor capacidad económica, como por ejemplo, los menores), con el objetivo de forzar el consentimiento del interesado a sus tratamientos de datos para así mantener el *modus operandi* que le ha reportado beneficios sustanciales hasta la fecha.
- El número de incumplimientos expuestos en esta denuncia justificaría una nueva orden de regularización, aunque la cuota propuesta fuera la mitad, un tercio o la cuarta parte que la actual.

2.2.6 Meta sólo quiere mantener intactos su *statu quo* y su *modus operandi*

Un reciente paper²³ ha documentado un riguroso estudio de los CMPs (banners gestores del consentimiento a cookies) en Alemania que obligan al usuario a elegir (“consiente o paga”) en el sector de la prensa escrita en internet entre pagar una cuota de suscripción mensual o consentir el tratamiento de sus datos personales mediante el uso de cookies o tecnologías análogas.

Destacamos dos conclusiones muy relevantes para este caso:

Primera: El modelo de negocio se basa en la venta de publicidad, no en las cuotas de los suscriptores.

“Al ponernos en contacto con el director general de “contentpass” -un proveedor de CMP- para conocer mejor su solución, se nos informó de que el 99,9% de los visitantes dan su consentimiento cuando se enfrentan a un muro de pago de contentpass, y por tanto no pagan (a pesar de que el primer mes de suscripción es gratuito).

Este hecho -aunque no es un resultado directo de nuestro rastreo- indica que los sitios web que utilizan “contentpass” no dependen de la suscripción, sino de los ingresos por publicidad para su modelo de negocio.”²⁴

²⁰ Por eludir la publicidad (que no el profiling) en ambas plataformas: Facebook e Instagram.

²¹ <https://companiesmarketcap.com/facebook/revenue/>

²² <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

²³ V. Morel, C. Santos, V. Fredholm, A. Thunberg, Legitimate Interest is the New Consent - Large-Scale Measurement and Legal Compliance of IAB Europe TCF Paywalls, p. 3, <https://arxiv.org/pdf/2309.11625v3.pdf>

²⁴ Ver nota 5, pg 3.

Segunda: tan es así, que se sigue rastreando (ilícitamente) aun a los usuarios que pagan la cuota:

“Aunque los usuarios paguen una suscripción, se les sigue rastreando por interés legítimo para fines inadecuados. Después de una suscripción de pago, algunos sitios web (14 sitios web, entre ellos 13 que utilizan contentpass) siguen recopilando datos personales basados en el interés legítimo por defecto.”²⁵

Nuestra conclusión es que el Interesado está cautivo en las plataformas de Meta y por las razones expuestas, no tiene libertad para denegar el consentimiento que el responsable de tratamiento le pide.

2.3 Tratamiento de datos de categoría especial por parte de Meta

Procede invocar aquí la sentencia del TJUE en el asunto C-184/20, que declara en términos que dejan lugar a pocas dudas que el concepto de “datos de categoría especial” debe interpretarse de forma extensiva.

El alto tribunal extendió la protección del art. 9 no solo a los datos sensibles que se obtienen y observan del interesado, sino a los más evidentemente inferibles a partir de los anteriores.

“125. Una interpretación amplia de los conceptos de «categorías especiales de datos personales» y de «datos sensibles» se ve respaldada por el objetivo de la Directiva 95/46 y del RGPD, (...) de asegurar un alto nivel de protección de las libertades y de los derechos fundamentales de las personas físicas, en particular, de su intimidad, en relación con el tratamiento de los datos personales que las afectan.

126 Más aún, la interpretación contraria se opondría a la finalidad del artículo 8, apartado 1, de la Directiva 95/46 y del artículo 9, apartado 1, del RGPD, que consiste en garantizar una mayor protección frente a tales tratamientos, que, en atención a la particular sensibilidad de los datos objeto de ellos, pueden constituir, como se desprende del considerando 33 de la Directiva 95/46 y del considerando 51 del RGPD, una injerencia especialmente grave en los derechos fundamentales al respeto de la vida privada y a la protección de los datos personales, garantizados por los artículos 7 y 8 de la Carta.

127. Por consiguiente, no cabe interpretar tales disposiciones en el sentido de que el tratamiento de datos personales que puedan desvelar indirectamente informaciones sensibles sobre una persona física queda fuera del régimen de protección reforzado establecido por las mencionadas disposiciones, pues de quedar fuera se menoscabaría el efecto útil de ese régimen y la protección de las libertades y de los derechos fundamentales de las personas físicas que pretende garantizar.”

De acuerdo con esta doctrina jurisprudencial, y considerando el perímetro de tratamiento de datos desplegado a través de las plataformas Facebook e Instagram descrito anteriormente, es poco arriesgado afirmar que un porcentaje significativo de los datos personales objeto de tratamiento por Meta son de categoría especial.

Pero no hace falta especular:

- Meta lo reconoce abiertamente en su política de privacidad.
- Meta incluye información sobre las bases legales utilizadas en relación con los datos personales objeto de tratamiento en cada caso.

²⁵ Ver nota 5, pg 4.

- En el apartado correspondiente al consentimiento²⁶ se puede leer lo siguiente:

<p>Por qué y cómo tratamos tu información</p>	<p>Categorías de información que usamos (consulta ¿Qué información recopilamos? para obtener más detalles sobre cada categoría de información) La información real que usamos depende de tus circunstancias objetivas, pero los motivos pueden ser los siguientes:</p>
<p>Tratar información con protecciones especiales que nos proporcionas para que podamos compartirla con aquellos que elijas, proporcionar, personalizar y mejorar nuestros Productos y llevar a cabo análisis. Recopilaremos, almacenaremos y publicaremos datos, y les aplicaremos un tratamiento automatizado o, en ocasiones, manual, para estos fines.</p>	<p>Tu actividad y la información que proporcionas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualquier información con protecciones especiales que decidas proporcionar (como tus creencias religiosas, orientación sexual, ideologías políticas, salud, origen racial o étnico, creencias filosóficas o afiliación sindical) o como parte de encuestas en las que decidas participar y en los casos en que hayas brindado consentimiento explícito.

2.3.1 **España es diferente: art 9 LOPDgdd**

Además, en España es bien sabido que el art. 9²⁷ LOPDgdd restringe la posibilidad de acudir al consentimiento del Interesado en relación con el tratamiento de los datos de categoría especial “ideología, afiliación sindical, religión, orientación sexual, creencias u origen racial o étnico.”

Ciertamente dicha prohibición se refiere a la “finalidad principal” de identificar tales datos protegidos para evitar situaciones discriminatorias.

Como es igualmente cierto que la esencia del perfilado que permite la “personalización de productos” es la de “diferenciar” o “segmentar” a los interesados con base en sus intereses u otros puntos de información (en este caso, datos de categoría especial), y la personalización es solamente otra manera de hablar de discriminación, positiva o negativa (desde el momento en que al usuario se le mostrarán unos u otros anuncios en función de lo que Meta “sabe” de él²⁸).

²⁶ https://es-la.facebook.com/privacy/policy?section_id=18-LegalBasisInformationConsent

²⁷ Art 9. 1. “A los efectos del artículo 9.2.a) del Reglamento (UE) 2016/679, a fin de evitar situaciones discriminatorias, el solo consentimiento del afectado no bastará para levantar la prohibición del tratamiento de datos cuya finalidad principal sea identificar su ideología, afiliación sindical, religión, orientación sexual, creencias u origen racial o étnico.”

²⁸ Decisión Vinculante 3/2022 del EDPB (nota 2), apartado 388: Meta IE afirma que *“[l]a naturaleza personalizada del servicio de Facebook es también la razón por la que ha sido fundamental para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (“PYMES”) en todo el mundo, incluida la UE. La personalización del servicio de Facebook permite a las PYMES competir por los clientes “personalizando productos y servicios, [...] construyendo una imagen de marca única, adaptando el marketing a un público específico y desarrollando una fuerte conexión personalizada con una comunidad de clientes”.*

2.4. “Hasta el RGPD y más allá”

Una de las mayores falacias de la economía digital es anunciar un producto online como “gratis”, haciendo caer al usuario en la falsa creencia de que el uso del producto/servicio no implica contraprestación alguna por su parte, cuando la realidad es que la contraprestación del usuario consiste en la cesión de sus datos de carácter personal, donde se origina una interacción entre la RGPD y otras leyes de protección a los consumidores, especialmente la Directiva 2005/29/CE (“UCPD”) sobre prácticas comerciales desleales de las empresas con sus consumidores.

Es bien sabido que dicha Directiva cubre todas las prácticas comerciales relacionadas con los productos “gratis” y que no se requiere el pago con dinero como condición para su aplicación, extremo confirmado por la Comisión Europea²⁹, en sus guías sobre la interpretación de la citada Directiva:

“Los productos presentados como ‘gratis’ son especialmente comunes en el sector en línea. Sin embargo, muchos de estos servicios recopilan datos personales de los usuarios, como su identidad y dirección de correo electrónico. Es importante destacar que la UCPD cubre todas las prácticas comerciales relacionadas con los productos ‘gratis’ y no requiere el pago con dinero como condición para su aplicación. Las prácticas basadas en datos implican una interacción entre la legislación de protección de datos de la UE y la UCPD. Hay una creciente conciencia del valor económico de la información relacionada con las preferencias de los consumidores, los datos personales y otros contenidos generados por los usuarios. La comercialización de dichos productos como ‘gratis’ sin explicar adecuadamente a los consumidores cómo se van a utilizar sus preferencias, datos personales y contenidos generados por el usuario podría considerarse una práctica engañosa, además de posibles violaciones de la legislación de protección de datos.”

Meta presenta como gratuitos sus productos, cuando en realidad no lo son: el usuario está pagando el servicio con sus datos personales, en un contexto deliberadamente engañoso marcado por la desinformación y la falta de transparencia, lo cual pone de relieve una vez más el vicio del consentimiento.

3 Concretos preceptos normativos infringidos

3.1 Incumplimiento de principios fundamentales del art. 5 RGPD

Incumplimiento de los principios recogidos en:

- El art. 5.1.a) “licitud, lealtad y transparencia” en el tratamiento.
- El art.5.1.b) “limitación de la finalidad”
- El art. 5.2: “accountability” o responsabilidad proactiva.

3.2 Infracción de los arts. 4, 6, 7, 8, 9 y 25 del Reglamento General de Protección de Datos y art 9 LOPDgdd

Correspondientes a los requisitos relacionados con la base legal del consentimiento y el consentimiento explícito como excepción a la prohibición de tratamientos de categoría especial.

Adicionalmente se considera incumplido el principio de protección de datos desde el diseño y por defecto, en la medida en que, si el responsable perfila a los usuarios sin base legal, está automáticamente incumpliendo el art. 25 RGPD.

²⁹ [Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market \(europa.eu\) \(sección 3.4\)](#)

4 infracciones en el tratamiento de datos señalado

De acuerdo con lo anterior consideramos que Meta ha incurrido, al menos, en las infracciones tipificadas en los siguientes preceptos:

Referencia normativa: RGPD

Muy graves:

- 83.5.a) y b) en función del art. 5.1 RGPD (principio de licitud, lealtad y transparencia y principio de limitación de finalidad)
- 83.5.a) en función del art. 5.1 RGPD (principio de accountability)
- 83.5.a) incumplimiento de las condiciones para el consentimiento a tenor de los artículos 4, 5, 6, 7 y 9 RGPD.

Graves:

- 83.4.a) incumplimiento de las condiciones aplicables al consentimiento de los menores de edad, de acuerdo con el art. 8 RGPD.
- 83.4.a) incumplimiento del art. 25 (protección de datos desde el diseño y por defecto)

5 Volumen de negocio total anual de Meta Platforms Ireland Ltd

El volumen de negocio total anual global de **Meta Platforms Ireland Ltd** en el ejercicio financiero anterior a la comisión de la infracción, ejercicio 2022, fue de **58.050 millones de euros**³⁰.

De acuerdo con todo lo anterior

SOLICITO

1. Se acuerde la admisión a trámite de este escrito y, en su virtud:
2. Se acuerde la iniciación de actuaciones previas de investigación que corresponda, sugiriéndose las siguientes (sin carácter limitativo):

Que se requiera a Meta Irlanda:

- El porcentaje de usuarios de Facebook e Instagram que han “consentido” el tratamiento de sus datos, versus el porcentaje que han optado por pagar la cuota solicitada.
- El porcentaje de usuarios menores de catorce años de dichas plataformas que han “consentido” el tratamiento de sus datos.
- El porcentaje de usuarios menores de edad de dichas plataformas que han “consentido” el tratamiento de sus datos.
- Las salvaguardias dispuestas para verificar la suficiente capacidad de obrar de estos menores de catorce años, y menores de edad para prestar su “consentimiento”.
- La razonabilidad de las cuantías elegidas para las cuotas solicitadas como opción al “consentimiento” solicitado.

³⁰ <https://www.rte.ie/news/business/2023/1124/1418384-revenues-at-irish-arm-of-meta-increase-to-58-billion/> .

- La explicación de por qué no se ha empezado por pedir el consentimiento puro y simple a los tratamientos de profiling para impactarles con publicidad comportamental, y sólo en caso de obtener un porcentaje de éxito desfavorable, optar por el “consiente o paga” (principio de minimización del tratamiento).
3. Que, a la vista de las averiguaciones, se dicte acuerdo de inicio de procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora, en que se concretarán los hechos, la identificación de la persona o entidad contra la que se dirija el procedimiento, la infracción que hubiera podido cometerse y su posible sanción. Y en él:
- Se siga una rápida tramitación del procedimiento: los incumplimientos denunciados son flagrantes y manifiestos y consisten en cuestiones puramente jurídicas.
 - Se adopten las medidas provisionales y de garantías de derechos por la vía del procedimiento de urgencia ex art 66 RGPD³¹.
 - En concreto se solicita que se ordene una prohibición temporal de implementación del “consiente o paga” en España y el bloqueo de los datos personales obtenidos en virtud de dicho “consentimiento” (así como en virtud de sus actuales tratamientos ilegales basados en el “interés legítimo”) y la cesación de su tratamiento y, en caso de incumplirse por estos dichos mandatos, proceder a su inmovilización, en el caso de que la AEPD considere que la continuación del tratamiento de los datos personales, y su comunicación a META PLATFORMS INC comportara un menoscabo grave del derecho a la protección de datos personales.
 - Se solicite la convalidación al EDPB de dicha orden de prohibición temporal para que la haga permanente y extensiva a todo el territorio del Espacio Económico Europeo.

Estas solicitudes se justifican en que Meta Irlanda ha incumplido el RGPD ininterrumpidamente desde el primer día de su vigencia, violando sistemáticamente a través de dos (no una) plataformas sociales masivas, los derechos fundamentales de casi la mitad de los residentes en España, a través de sofisticados tratamientos de datos alto riesgo y nivel de intrusión. Sus flagrantes y sostenidos incumplimientos le han permitido alcanzar una posición de dominio en el mercado publicitario y enormes beneficios económicos.

Además, Meta Irlanda ha incumplido frontalmente las Resoluciones de la DPC (mediante su supuesto amparo en sus “intereses legítimos”) y se dispone a volver a hacerlo mediante su “consiente o paga”, pretendiendo cumplir formalmente cumplir así la norma, pero sin cambiar materialmente un ápice sus ilegales tratamientos de datos.

4. Y, en definitiva, se solicita que se declaren los incumplimientos por parte de Meta Platforms Ireland Ltd descritos anteriormente y, en virtud de las facultades previstas en el art. 58.2.(i) del RGPD en combinación con el inciso a) del párrafo 4 del artículo 83.5.(a) del RGPD, imponga una multa efectiva, proporcionada y

³¹ Tal y como declara el EDPB en su Decisión Vinculante Urgente (citada en la nota 6):

En las Decisiones Vinculantes del EDPB destacó "la complejidad, la enorme escala y el carácter intrusivo de la práctica de publicidad basada en el comportamiento que Meta IE lleva a cabo a través del servicio de Facebook [o Instagram]". En otras palabras, "[l]a publicidad basada en el comportamiento, tal como se describe brevemente en [el apartado 95 de la Decisión vinculante 3/2022 del EDPB y el apartado 98 de la Decisión vinculante 4/2022 259], implica un conjunto de operaciones de tratamiento de datos personales de gran complejidad técnica, que tiene un carácter particularmente masivo e intrusivo"(apartado 146).

disuasoria a la denunciada, teniendo en cuenta el volumen total anual de facturación al que pertenece y el número indeterminado de potenciales afectados por sus incumplimientos.

Firmado, en XXXXXXXX para Madrid, a 12 de diciembre de 2023

Don XXXXXXXX