

EL DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

Camilo Alfonso Escobar Mora, Ph.D.

Fundador de JURÍDIA®

gerencia@juridia.co - www.juridia.co

JURÍDIA S.A.S. © Derechos de Autor Reservados



Móvil: (57) 320 803 4090

Dirección: Carrera 50 # 104B – 77, oficina 503

Bogotá D.C., Colombia, Suramérica – En Todo El Mundo – Worldwide

Página web: www.juridia.co

Correo: comunicaciones@juridia.co

AGENDA

1. Introducción.
2. Fundamentos.
3. Premisas de acción.

Nota: todo enfocado en la construcción colectiva de conocimiento.

OBJETIVO

- Comunicar los elementos estructurales de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital en el tratamiento de datos personales para que se haga con validez, eficacia y seguridad jurídica.

MENSAJE PRELIMINAR

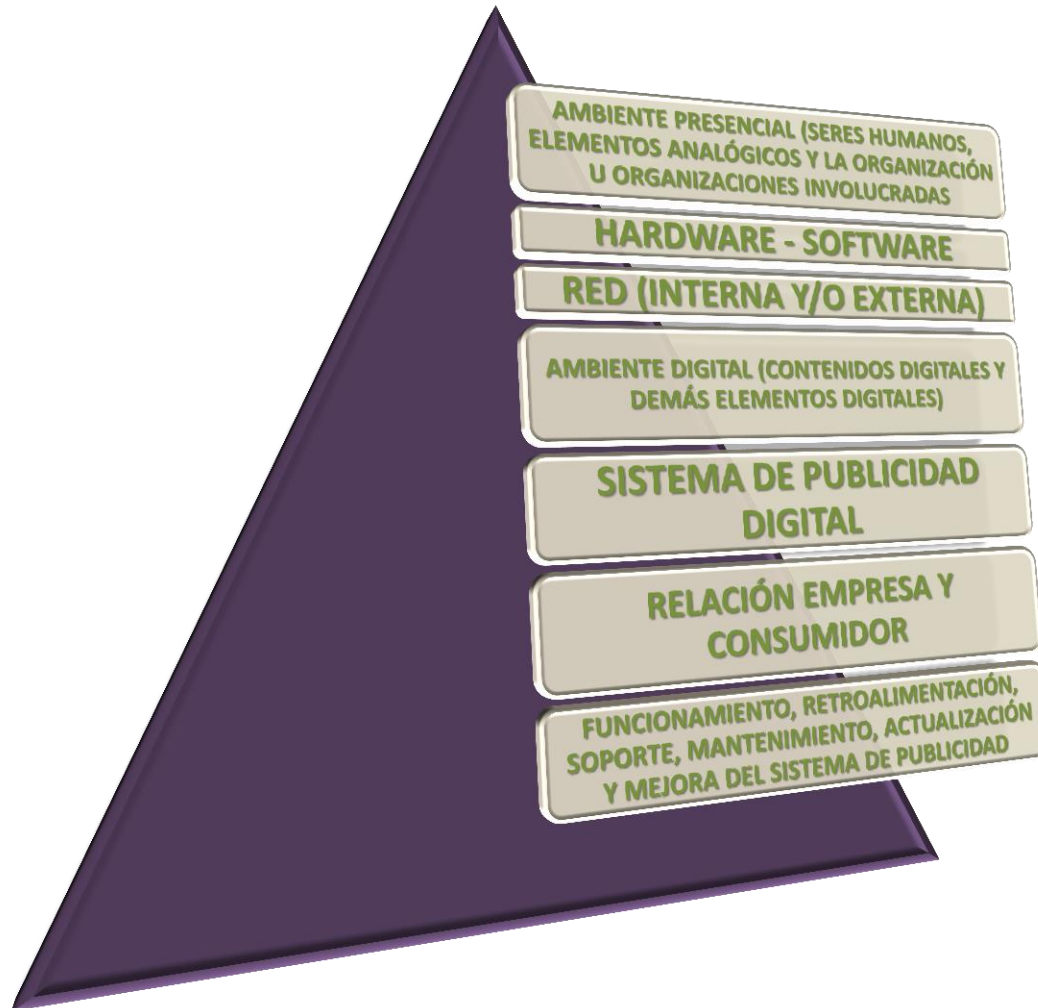
En el **blog de JURÍDIA** <http://juridia.co/blog/> existen textos y gráficas ilustrativas sobre la teoría.

1. Introducción

**El tratamiento de los datos
personales del consumidor en la
publicidad digital tiene
particularidades a nivel jurídico**

**La publicidad digital empresarial es
un sistema compuesto por variables
analógicas y digitales,
extracontractuales y contractuales**

ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL



EXPLICACIÓN DE LA FORMA EN QUE APLICA EL DERECHO EN EL MEDIO DIGITAL

- Existe una **Equivalencia Funcional** entre el Medio Físico y el Medio Digital, es decir que el derecho aplica en cualquier clase de medio, como lo son las TIC. Va ligado al principio de **Prevalencia del Derecho Preexistente y al de Buena Fe**.
- El derecho aplica con **Neutralidad Tecnológica** (el derecho aplica sin importar la clase de tecnología que esté involucrada, es decir que aplica a cualquier clase de TIC).
- Se debe tener en cuenta la **Internacionalidad** (es decir que si se causan efectos en ámbitos internacionales se debe cumplir con las normas internacionales que le sean aplicables).
- **Neutralidad de la Red** (según cada clase de proyecto de TIC se debe balancear el nivel de control con el nivel de libertad).

**Siempre existen normas jurídicas
aplicables al caso**

Esas normas pueden ser:

1. **Determinadas** (por las normas y los hechos).
2. **Determinables** (mediante las normas y los hechos).

¿CÓMO APLICAN LAS NORMAS JURÍDICAS SOBRE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL?

Interpretación y aplicación del derecho según los hechos



NORMAS PRINCIPALES

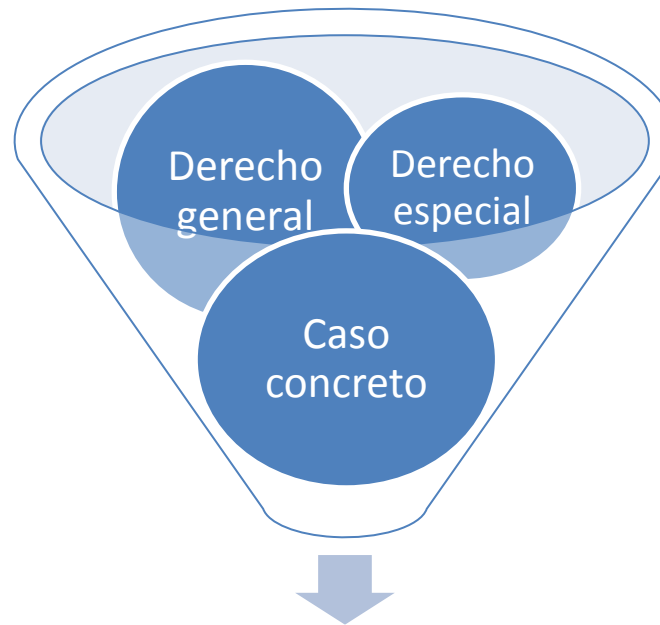
- Constitución Política.
- Leyes (generales y especiales).
- Regulación sectorial.
- Principios Generales del Derecho.
- Sentencias Judiciales y Fallos Administrativos.
- Normatividad Extranjera - Normatividad Internacional.
- Doctrina - Lógica - Argumentación - Fuentes Auxiliares Idóneas.
- Autorregulación.
- Casos Concretos.

ENTONCES ¿CÓMO SE APLICA EL DERECHO PREVENTIVO EN EL TRATAMIENTO DE ESOS DATOS PERSONALES?

DETECTANDO Y ATENDIENDO EL CAMPO DE ACCIÓN Y LOS EFECTOS DE CADA CASO, Y SEGÚN LAS VARIABLES QUE SE DETECTEN SE ESTABLECEN LAS NORMAS QUE LE APLICAN Y SE DISEÑAN SOLUCIONES JURÍDICAS A LA MEDIDA PARA CUMPLIRLAS.

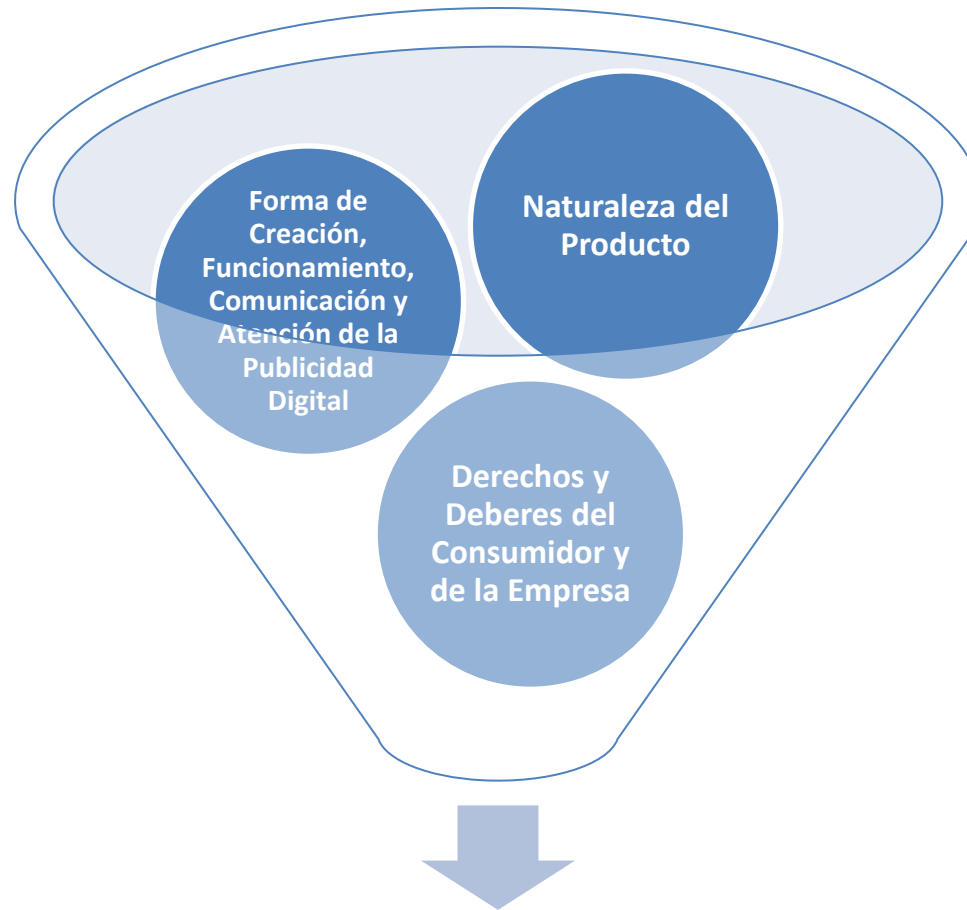


SE DEBE ATERRIZAR Y CUMPLIR EL DERECHO A LA MEDIDA DE LAS
VARIABLES DE CADA CASO:



DERECHO PREVENTIVO EN EL
CASO (A LA MEDIDA DEL CASO)

La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital consiste en detectar y armonizar lo siguiente:



Publicidad digital empresarial válida gracias a la teoría de derecho preventivo

EL DERECHO PREVENTIVO HACE UNA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL VÁLIDA

Crea una armonía entre libertades y límites según las variables del caso (clase de modelo de negocio, modelo de funcionamiento, modelo de gestión, sector o sectores involucrados, naturaleza del producto que se promueve, perfiles de los consumidores, contenidos, datos, información, normas generales y especiales aplicables, territorios involucrados, etc.)

2. Fundamentos

Conceptos importantes

1. Información.
2. Dato.
3. Clases de dato.
4. Tratamiento del dato.
5. Tratamiento válido.

Conceptos importantes

6. Dato personal.
7. Titular del dato personal.
8. Tercero que trata el dato personal.
9. Libertades y límites del titular del dato personal.
10. Libertades y límites de la empresa para tratar el dato personal en su publicidad digital.

Conceptos importantes

11. Tratamiento válido del dato personal.
12. La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital en el tratamiento del dato personal del consumidor.

INFORMACIÓN

- Es el mensaje cierto, objetivo y verificable.

DATO

- Es una información concreta.

CLASES DE DATO

- El dato pueden ser:
 - 1) Personal.
 - 2) Organizacional.

CLASES DE DATO

- El dato pueden ser:
 - 1) Personal: cuando la información se relaciona con una persona natural (persona física).

CLASES DE DATO

- El dato pueden ser:
 - 2) Organizacional: cuando la información se relaciona con una organización.

CLASES DE DATO

- El campo de acción del dato pueden ser:
 - A. De la función privada.
 - B. De la función pública.

CLASES DE DATO

- El campo de acción del dato pueden ser:
 - A. De la función privada: cuando la información involucra un interés privado.

CLASES DE DATO

- El campo de acción del dato pueden ser:
 - B. De la función pública: cuando la información involucra un interés público.

TRATAMIENTO DEL DATO

- Es cualquier acción que se haga sobre el dato (por ejemplo: recepcionarlo, almacenarlo o analizarlo).
- Esa acción la puede realizar la persona natural (persona física) o la organización titular del dato o un tercero.

TRATAMIENTO VÁLIDO

- Es cuando la acción sobre el dato es armónica con las normas que le aplican.

DATO PERSONAL

- Es el dato que se asocia o vincula a una persona natural (persona física).

TITULAR DEL DATO PERSONAL

- Es la persona natural (persona física) que está vinculada o asociada en el dato personal.

TERCERO QUE TRATA EL DATO PERSONAL

- Es la persona natural (persona física) o jurídica (persona moral) que trata el dato personal, pero no es su titular.

LIBERTADES Y LÍMITES DEL TITULAR DEL DATO PERSONAL

- Por regla general: el titular decide si autoriza o no autoriza a un tercero para que trate su dato personal.
- Por excepción: el titular debe permitir que un tercero trate su dato personal cuando el tratamiento esté permitido en una norma de orden público aplicable en el caso.

LIBERTADES Y LÍMITES DE LA EMPRESA PARA TRATAR EL DATO PERSONAL EN SU PUBLICIDAD DIGITAL

- La publicidad digital empresarial es una actividad privada que no tiene la naturaleza de función pública. Por eso: no existe una norma que permita que el dato personal del titular (del consumidor) se trate sin su autorización.

LIBERTADES Y LÍMITES DE LA EMPRESA PARA TRATAR EL DATO PERSONAL EN SU PUBLICIDAD DIGITAL

- La empresa (empresa mercantil) siempre debe estar autorizada por el titular del dato personal para tratarlo en la creación, funcionamiento, comunicación o atención de su publicidad digital.

LIBERTADES Y LÍMITES DE LA EMPRESA PARA TRATAR EL DATO PERSONAL EN SU PUBLICIDAD DIGITAL

- La empresa (empresa mercantil) siempre debe estar autorizada por el titular del dato personal para tratarlo en la creación, funcionamiento, comunicación o atención de su publicidad digital.
- La publicidad digital empresarial es una actividad privada. Por eso: no existe una norma que permita que el dato personal del titular (del consumidor) se trate sin su autorización.

TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL

- El tratamiento del dato personal es válido si:
 - 1) El titular decide tratar su dato personal y lo hace cumpliendo las normas que aplican.
 - 2) El titular autoriza que un tercero trate su dato personal y el tercero lo hace cumpliendo las normas que aplican.
 - 3) Una norma de orden público permite que un tercero trate el dato personal del titular y el tercero lo hace cumpliendo las normas que aplican.

LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL TRATAMIENTO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR

- Es hacer que el tratamiento del dato personal del consumidor que se haga en la creación, el funcionamiento, la comunicación y/o la atención de la publicidad digital empresarial sea válido.

3. Premisas de acción

Autorización para el tratamiento del dato del consumidor en la publicidad digital empresarial

La autorización del consumidor para que la empresa trate su dato personal en el sistema de publicidad digital es válida si se hace con un consentimiento válido.

El consentimiento del consumidor para que la empresa trate su dato personal en la publicidad digital es válido si conoce, comprende y acepta el alcance que tendrá ese tratamiento

EL CONSENTIMIENTO VÁLIDO DEL CONSUMIDOR PARA QUE LA EMPRESA TRATE SU DATO PERSONAL EN SU SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL

El consumidor debe conocer, comprender y aceptar:

- 1) La clase de dato personal que será tratado.
- 2) La finalidad por la que el dato será tratado.
- 3) El tipo de tratamiento que se hará sobre el dato.

EL TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA

La empresa hace un tratamiento válido del dato personal del consumidor en su sistema de publicidad digital si solo lo trata con base en:

- 1) La clase de dato personal autorizado por el consumidor.
- 2) La finalidad autorizada por el consumidor.
- 3) El tipo de tratamiento autorizado por el consumidor.

EL TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA

La empresa debe ser diligente en definir:

- 1) La clase de dato personal que le solicitará al consumidor.
- 2) La finalidad que le solicitará al consumidor que autorice.
- 3) El tipo de tratamiento que le solicitará al consumidor que autorice.

EL TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA

La empresa debe ser diligente en hacer:

- 1) Que la clase de dato personal que le solicite al consumidor sea válida.
- 2) Que la finalidad que le solicite al consumidor sea válida.
- 3) Que el tipo de tratamiento que le solicitará al consumidor sea válido.

**EN ESTA TEORÍA LA VALIDEZ JURÍDICA
SIGNIFICA LA ARMONÍA ENTRE LOS
HECHOS Y EL DERECHO DE UNA FORMA
QUE HAGA QUE EL DERECHO SE
MATERIALICE EN LOS HECHOS**

EL TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA

En unos casos: no es necesario el tratamiento del dato personal del consumidor.

En otros casos: es necesario el tratamiento del dato personal del consumidor.

EL TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA

Lo importante es: que la publicidad digital empresarial sea válida. La empresa solo debe tratar el dato personal del consumidor cuando sea necesario para que la publicidad sea válida.

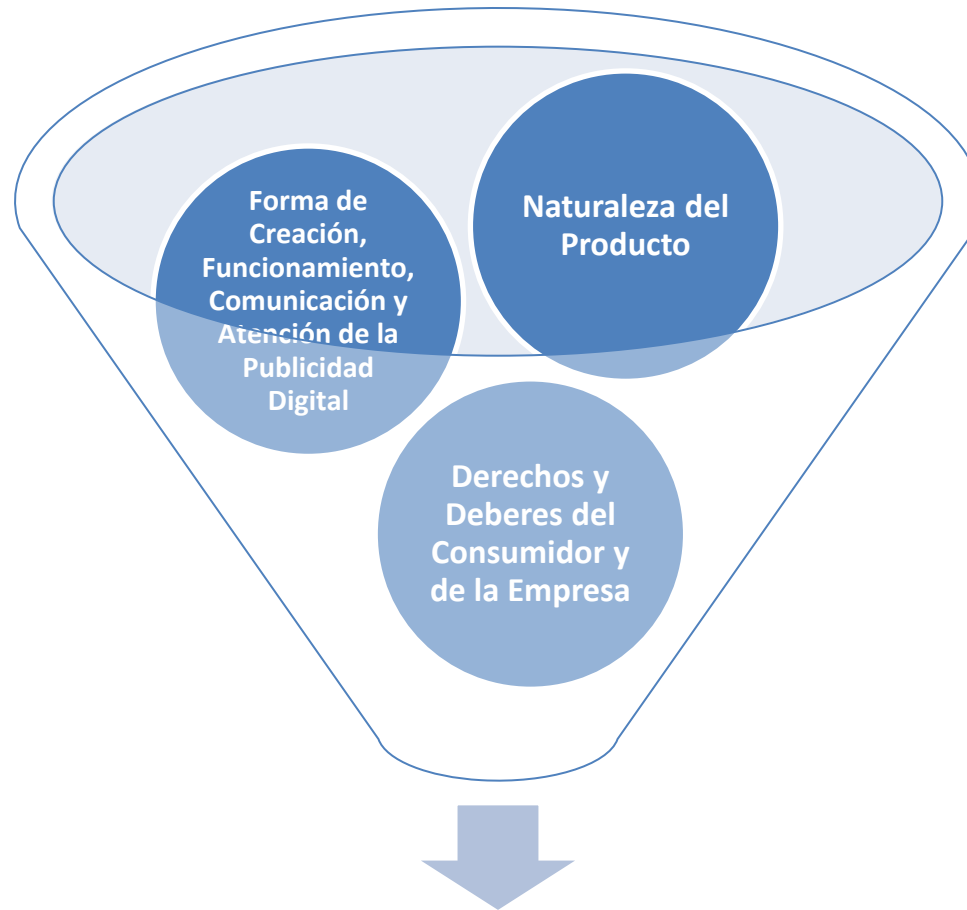
EL TRATAMIENTO VÁLIDO DEL DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA

La empresa debe ser diligente para definir la clase de dato personal, la finalidad y el tipo de tratamiento que aplicará en su publicidad digital empresarial. En algunos casos: no es necesario el tratamiento del dato personal del consumidor.

**LA EMPRESA DEBE CREAR, APLICAR Y
RETROALIMENTAR UN SISTEMA DE
DERECHO PREVENTIVO (A LA MEDIDA)
SOBRE TRATAMIENTO VÁLIDO DEL
DATO PERSONAL DEL CONSUMIDOR
EN SU SISTEMA DE PUBLICIDAD
DIGITAL EMPRESARIAL**

PARA RECORDAR

La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital consiste en detectar y armonizar lo siguiente:



Publicidad digital empresarial válida gracias a la teoría de derecho preventivo

!Gracias por su atención!

Camilo Alfonso Escobar Mora, Ph.D.

Fundador de JURÍDIA®

gerencia@juridia.co - www.juridia.co

JURÍDIA S.A.S. © Derechos de Autor Reservados



Móvil: (57) 320 803 4090

Dirección: Carrera 50 # 104B – 77, oficina 503

Bogotá D.C., Colombia, Suramérica – En Todo El Mundo – Worldwide

Página web: www.juridia.co

Correo: comunicaciones@juridia.co