



## UN NUEVO CAPÍTULO SOBRE EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES POR META \*

*A propósito de la STJUE de 4 de octubre de 2024, Maximilian Schrems Vs. Meta  
Platforms Ireland Ltd (C-446/21)*

***Helena Palomino Moraleda \*\****  
*Profesora Ayudante de Derecho Civil*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 12 de diciembre de 2024*

### **1. Litigio principal**

#### ***1.1 Meta Platforms Ireland: modelo de negocio y tratamiento de datos personales***

Meta Platforms Ireland (en adelante, “Meta”) es la plataforma que gestiona los servicios de la red social en línea Facebook en la Unión Europea y, por tanto, responsable del tratamiento de los datos personales de los usuarios de esta red. Hasta el 05.11.23, los

---

\* Este trabajo es parte del Proyecto de I+D+i PID2021-128913NB-I00, titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social: seguimiento y avances”, financiado/a por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa” dirigido por Ángel Carrasco Perera y Encarna Cordero Lobato, del Proyecto de Investigación SBPLY/23/180225/000242 “El reto de la sostenibilidad en la cadena de suministros y la defensa del consumidor final” cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el marco del Programa Operativo de Castilla-La Mancha 2021-2027, dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Carretero García y de las Ayudas para la realización de proyectos de investigación aplicada, en el marco del Plan Propio de investigación, cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), para el proyecto titulado “Modelos jurídicos eficientes de consumo sostenible”, con Ref.: 2022-GRIN- 34487 dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana I. Mendoza Losana.

\*\*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3196-3251>



servicios que se prestaban en Facebook eran gratuitos para los usuarios privados, a partir de esta fecha solo lo son para quienes hayan aceptado que sus datos personales se recojan y utilicen para dirigirles publicidad personalizada.

Facebook se financia a través de la publicidad en línea, dirigida a los usuarios en función de sus intereses individuales, hábitos de consumo y situación personal. Esta publicidad tiene cómo fundamento la creación de perfiles automatizados de los usuarios de la red y de los servicios en línea que ofrece el grupo Meta.

Meta basa la legitimación del tratamiento de los datos personales de los usuarios de Facebook en el contrato de servicios al que estos se adhieren cuando se registran en la red social, tras aceptar las condiciones generales de contratación establecidas por la compañía. Estas condiciones remiten a las políticas de utilización de datos y *cookies* de la sociedad donde se indica que Meta recoge datos acerca de los usuarios y sus aparatos. Estos datos versan sobre sus actividades dentro y fuera de la red social, y después son relacionados con el perfil del usuario en Facebook. Los datos obtenidos de las actividades externas de la red social (conocidos cómo «datos *off* Facebook») proceden, por un lado, de la consulta de páginas de Internet y de aplicaciones de terceros que están conectadas a Facebook a través de interfaces de programación, y, por otro lado, de la utilización de los servicios en línea pertenecientes al grupo Meta cómo son Instagram o WhatsApp.

La compañía utiliza *cookies*, social *plug-ins* y píxeles de seguimiento. Las primeras hacen referencia aquellos archivos que se instalan en el navegador cuando se accede a una web, sirven para poder visualizar y navegar en la página. Los social *plug-ins* son las interacciones que tiene Facebook (en general, cualquier red social): botón de compartir, comentarios, likes, etc. es decir, botones que permiten la interacción con la red social. Un ejemplo sería el icono de Facebook al final de un blog que te indica que puedes compartir ese artículo en la red social. Finalmente, los píxeles de seguimiento son códigos que insertan las empresas para registrar lo que hace un usuario. Sirven para medir los clics a una página, el porcentaje de video visualizado que los usuarios ven, entre otros usos. Estos dependen de las *cookies*, si no se aceptan estas no recogerán información del usuario. Accedo a una popular tienda online de ropa, guardo prendas en la cesta virtual pero no llego a comprarlas. Unos días después, mientras leo el periódico digital me aparece cómo publicidad las mismas prendas que yo había seleccionado. Esto lo permiten los píxeles de seguimiento.

En caso de no aceptarse las *cookies*, hay muchos servicios prestados por Meta que no pueden ser utilizados. Operadores de sitios de terceros insertan en sus páginas social *plug-ins*. No es necesario que el usuario haya clicado en esos botones, sino que el mero hecho de visualizar una web que contenga *pluging* de Meta basta para que los datos del usuario



se transmitan a la sociedad. Los píxeles de seguimiento pueden estar insertados en las páginas de sitios de Internet (cada empresa invierte en su colocación en función de sus intereses) y permiten recabar información sobre los usuarios que visitan tales páginas con el fin particular de ajustar y optimizar la publicidad que figura en ellas. Cita como ejemplo la sentencia analizada el caso de las empresas que integran píxeles de seguimiento de Facebook en sus propias páginas web, los operadores de estas pueden obtener de Meta informes sobre el número de personas que han visto su publicidad en la red social y que después se han conectado a su web particular para hacer uso de sus servicios. Todos estos elementos constituyen un elemento fundamental de analítica digital y publicidad.

Meta ha creado varias herramientas que permiten a los usuarios tener una estimación y controlar sus datos almacenados, sin embargo, no todos los datos tratados por la compañía son visibles. Estas herramientas muestran, únicamente, aquellos que la compañía entiende que tienen interés y son pertinentes para los usuarios.

## ***1.2 Hechos litigiosos***

Debido a la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, “RGPD”) el 25.05.2018, Meta adoptó el 19.04.2018 nuevas condiciones del servicio que fueron presentadas a los usuarios para su aprobación. Con el fin de poder seguir utilizando Facebook, el ciudadano austriaco Sr. Schrems aceptó estas nuevas condiciones. Sin esta aceptación no podía acceder a la cuenta y utilizar los servicios que ofrecía la red social.

Debido a los *plug-ins*, Meta siguió el comportamiento del Sr. Schrems en Internet y recogió una serie de datos personales sensibles. El usuario no había autorizado a Meta a tratar sus datos personales obtenidos de los anunciantes y de otros socios, sobre la base de su actividad fuera de Facebook, con el fin de proponerle publicidad personalizada. Estos datos los obtuvo Meta gracias a *cookies*, social *plug-ins* y tecnologías similares integradas en los sitios de internet de terceros que fueron utilizados por Meta para mejorar los productos de Facebook y enviar publicidad personalizada al Sr. Schrems. El usuario no indicó ningún dato sensible en su perfil de Facebook (cómo lugar de trabajo o estado civil), la información que figuraba en su perfil y su «lista de amigos» no era pública.

Los datos que disponía Meta sobre el usuario le permitieron identificar su interés en temas como la salud, orientación sexual, grupos étnicos y los partidos políticos. Esta información sirvió para que Meta le dirigiera publicidad específica sobre tal orientación sexual o convicción política. El Sr. Schrems recibió publicidad sobre una política austriaca basada en el análisis que la compañía había efectuado según el cual tenía puntos en común con otros usuarios que había pulsado el botón «me gusta» a dicha política. Regularmente también recibía publicidad dirigida a público homosexual e invitación a



eventos destinados a este público, aunque el usuario nunca había mostrado interés en los mismos. Estos análisis no se basaban directamente en la orientación sexual del demandante, sino que los análisis de intereses de sus amigos. El Sr. Schrems pidió que se analizaran las conclusiones que podían extraerse de su lista de amigos en la red social, de lo cual se reveló que había realizado el servicio civil en la Cruz Roja de Salzburgo (Austria) y que era homosexual. Meta tenía también una lista de actividades del usuario fuera de Facebook, entre las que figuraban aplicaciones y sitios de internet de citas para homosexuales.

### *1.3 Iter procesal*

El Sr. Schrems interpuso demanda ante el Tribunal Regional de lo Civil de Viena frente a Meta, alegando que el tratamiento de sus datos personales por la compañía infringía el RGPD. Consideraba que su consentimiento sobre las condiciones del servicio de la plataforma no se ajustaba a los requisitos del Reglamento y que Meta trataba datos sensibles sin el consentimiento necesario, además de no existir tampoco consentimiento respecto de los datos personales que habían sido obtenidos por Meta a través de terceros. Se solicitaba el fin del tratamiento de sus datos personales con el fin de proponerle publicidad personal. Meta consideró que el tratamiento de los datos del usuario se había efectuado conforme a las condiciones del servicio y del RGPD, alegó que el tratamiento de los datos era lícito y que no se basaba en el consentimiento de la demandante sino en el carácter necesario de este tratamiento para ejecutar el contrato celebrado entre ambas partes. En el seno de este litigio se planteó una petición de decisión prejudicial al TJUE, que fue resuelta mediante la sentencia de 25.01.2018.<sup>1</sup> Tras esta sentencia, el Tribunal de primera instancia austriaco desestimó las peticiones del demandante, quien interpuso recurso de apelación. El Tribunal Superior Regional de Viena conoció del recurso, declarando que el tratamiento de los datos personales del usuario de Facebook, incluida la publicidad personalizada, formaban parte integrante del contrato de servicios celebrado con dicha plataforma. Desestimó el recurso al entender que el tratamiento de estos datos era necesario para la ejecución de este contrato.

El Sr. Schrems interpuso recurso de casación ante el Tribunal Supremo de lo Civil y Penal de Austria. El tribunal señala que el modelo de negocio de Meta consiste en generar ingresos mediante publicidad personalizada y contenido comerciales basados en las preferencias e intereses de los usuarios de Facebook, cuyo conocimiento se obtiene del tratamiento de los datos personales de los usuarios. En la medida que este hecho permite

---

<sup>1</sup> (C-498/16, EU:C:2018:37).



ofrecer a la red social servicios gratuitos a sus usuarios, este tratamiento podría ser considerado necesario para ejecutar el contrato celebrado entre las partes, conforme al art. 6.1 b) RGPD. Pero, precisa, este precepto debe interpretarse restrictivamente y no debería permitir tal tratamiento de datos sin contar con el consentimiento del usuario. El Tribunal Supremo de Austria entendió que Meta trata datos personales que pueden ser clasificados como «sensibles» a la luz del art. 9.1 RGPD, pues trató temas relativos a las convicciones políticas y orientación sexual del Sr. Schrems que aunque había hablado de ello en público (Mesa redonda celebrada el 12.09.2019 en Viena) nunca los mencionó en su perfil de Facebook.

Ante estas circunstancias, el tribunal austriaco planteó las siguientes cuestiones prejudiciales ante el TJUE:

## **2. Cuestiones prejudiciales**

### **2.1 Primera cuestión**

*¿Deben interpretarse las disposiciones del artículo 6, apartado 1, letras a) y b), del [RGPD] en el sentido de que la licitud de las disposiciones contractuales incluidas en las condiciones generales del servicio relativas a contratos de plataformas en línea como el controvertido en el litigio principal (en particular, disposiciones contractuales como: «En lugar de pagar por usar Facebook [...], al usar los productos de Facebook que se incluyen en estas condiciones, aceptas que podamos mostrarte anuncios [...]. Usamos tus datos personales [...] para mostrarte aquella publicidad que pueda resultarte más relevante»), contratos que incluyen el tratamiento de datos personales para la agregación y el análisis de datos con fines de publicidad personalizada, debe evaluarse a la luz de los requisitos del artículo 6, apartado 1, letra a), en relación con el artículo 7 del RGPD, que no pueden ser sustituidos por la invocación del artículo 6, apartado 1, letra b), del RGPD?*

Tras la publicación de la sentencia del TJUE de 04.07.2023 (C-252/21)<sup>2</sup>, el tribunal retiró las cuestiones prejudiciales primera y tercera al entender que ya habían sido resueltas en ese caso. El asunto resolvía un litigio surgido entre la Autoridad Federal de Defensa de la Competencia de Alemania y el grupo Meta, con base en una resolución emitida por la primera en la que prohibía que el uso de Facebook, por parte de los usuarios privados residentes en Alemania, estuviera supeditado, en las condiciones generales, al tratamiento de sus datos *off* Facebook. La autoridad competencial entendió que este tratamiento

---

<sup>2</sup> EU:C:2023:537



«constituía una explotación abusiva de la posición dominante de Meta en el mercado de las redes sociales en línea para usuarios privados en Alemania».

Traemos a colación lo dicho en esta sentencia y que dio respuesta a algunas de las cuestiones prejudiciales planteadas por el tribunal austriaco.

Para que un tratamiento de datos personales sea considerado lícito debe estar comprendido en alguno de los casos previstos en la línea que recoge el art. 6.1 RGPD. En las letras a) se indica que el tratamiento de datos será lícito si el interesado dio su consentimiento para uno o varios fines específicos. No obstante, el tratamiento puede ser lícito si no media consentimiento, pero se cumple alguno de los casos contemplados en las letras b) a f). La interpretación de estas letras tiene carácter restrictivo.

En lo que aquí interesa, y según entendió el TJUE en la sentencia de 04.07.2023, la letra b) justifica un tratamiento de datos personales sin consentimiento cuando este sea necesaria para la ejecución del contrato celebrado entre las partes. Para la aplicación de este precepto el responsable del tratamiento debe demostrar que este es objetivamente indispensable para conseguir el fin que forme parte integrante de la prestación contractual y que no podría ser alcanzado sin dicho tratamiento. No basta con que sea útil, debe ser esencial para permitir la correcta ejecución del acuerdo.

En el marco del litigio sobre el que versaba la sentencia, se aludió a la imprescindibilidad, para la ejecución del contrato, de «la personalización del contenido y el uso homogéneo y fluido de los servicios propios del grupo Meta». En cuanto al primer elemento, señala el TJUE que, si bien es cierto que la personalización es útil para el usuario, también es cierto que esta no resulta necesaria para ofrecer los servicios de la red social en línea, de modo que esta no es indispensable para prestar los mismos como fin esencial de la relación contractual. Con respecto a la «utilización homogénea y fluida de los servicios propios del grupo Meta», precisa el juzgador que para poder crear una cuenta de usuario en Facebook no es necesario suscribir los diferentes servicios que ofrece el grupo Meta. La compañía ofrece diferentes servicios y productos que pueden utilizarse de forma independiente y se basa en suscripciones distintas. Por ello, sentencia el TJUE, un tratamiento de datos personales procedentes de servicios distintos ofrecidos por el grupo Meta no parece necesario para ejecutar la prestación acordada.

## ***2.2 Segunda cuestión***

*¿Debe interpretarse el artículo 5, apartado 1, letra c), del RGPD (minimización de datos) en el sentido de que todos los datos personales de que dispone una plataforma como la del litigio principal (en particular, a través del interesado o de terceros en o fuera de la*



*plataforma) pueden ser agregados, analizados y tratados para fines de una publicidad específica, sin restricciones de carácter temporal o en función de la naturaleza de los datos?*

Para resolver esta cuestión, el TJUE recuerda que el objetivo perseguido por el RGPD consiste, en particular, en garantizar un elevado nivel de «protección de los derechos y libertades fundamentales de las personas físicas, sobre todo de su derecho a la vida privada respecto del tratamiento de los datos personales». Para tal fin, todo tratamiento de datos personales debe ser conforme a los principios y derechos que se enuncian en los capítulos II y III del RGPD.

El responsable del tratamiento de datos personales (en este caso, Meta) debe ser capaz de demostrar que los datos que se recogen y se tratan cumplen con los principios enunciados en el primer apartado del art.5 RGPD, conforme al principio de responsabilidad proactiva que recoge el apartado segundo del precepto. El art. 5.1 c) RGPD consagra el conocido como principio de «minimización de datos», reflejo del principio de proporcionalidad. En virtud de este principio, el responsable debe informar a los interesados sobre los fines del tratamiento de sus datos, quedando además obligado a limitar el tratamiento a lo estrictamente necesario a la luz del objetivo perseguido. Cuanto más tiempo se conserven esos datos, más importantes son las consecuencias que se derivan sobre la vida privada del interesado. El art. 5.1 e) hace referencia al principio de «limitación del plazo de conservación», el responsable del tratamiento debe ser capaz de demostrar que los datos personales se conservan únicamente durante el tiempo necesario para alcanzar los fines para los que fueron recogidos.

Aunque corresponde al Tribunal Supremo de Austria valorar si el periodo de conservación de los datos personales por parte del responsable ha sido razonable para procurar el objetivo perseguido, la conservación de datos personales por un periodo ilimitado de tiempo con el fin de proponer a los usuarios publicidad específica debe considerarse, en cualquier caso, una injerencia desproporcionada en los derechos que el RGPD garantiza.

Conforme al principio de «minimización de datos» el responsable del tratamiento no puede recoger, de manera generalizada e indiferenciada, datos personales y debe abstenerse de recoger aquellos que no sean necesarios para los fines del tratamiento. Esta exigencia tiene carácter especial sobre la cantidad de datos recogidos, la extensión de su tratamiento y su plazo de conservación. El TJUE ha observado que, en el asunto analizado, Meta recoge los datos personales de los usuarios de Facebook relativos a su actividad dentro y fuera de la red social (páginas de internet consultadas, aplicaciones de terceros...) y sigue su comportamiento en Internet gracias al uso de los social *plug-ins* y



píxeles de seguimiento. Este tratamiento tiene un alcance particularmente amplio toda vez que trata datos potencialmente ilimitados y con un gran impacto en los usuarios, pues una gran parte de sus actividades en línea están bajo el control de Meta lo que puede dar lugar a una sensación de vigilancia continua de la vida privada.

Atendiendo a estas circunstancias, el TJUE determina que este tratamiento de datos personales realizado por Meta supone una injerencia grave en el derecho fundamental a la vida privada y a la protección de los datos de carácter personal de los usuarios. Una injerencia que no viene justificada por el objetivo de la plataforma de difundir publicidad específica, sin perjuicio de las comprobaciones que le corresponden al tribunal austriaco. En cualquier caso, dictamina, utilizar de forma indiferenciada todos los datos personales en poder de una plataforma con fines publicitarios, independientemente de su grado de sensibilidad, no es una injerencia proporcionada en los derechos de los usuarios de la plataforma digital contemplados en el RGPD.

### **2.3 Tercera cuestión**

*¿Debe interpretarse el artículo 9, apartado 1, del RGPD en el sentido de que se aplica al tratamiento de datos que permite un filtrado específico de categorías especiales de datos personales, como las convicciones políticas o la orientación sexual (por ejemplo, para la publicidad), aun cuando el responsable del tratamiento no establezca distinciones entre dichos datos?*

En la STJUE C-252/21 - mencionada en la primera cuestión prejudicial-, el tribunal también se pronunció sobre esta cuestión. Se hace a continuación referencia a lo que allí se dijo y que justificó la retirada de esta cuestión por el tribunal remitente.

A la luz del art. 9.1 RGPD los operadores de una red social en línea deben comprobar si en el tratamiento de datos personales que realizan se revela información comprendida en alguna de las categorías que expone el precepto, siendo indiferente que la información se refiera a un usuario de esa red o a cualquier otra persona física. El Abogado General señaló a tenor del caso que la prohibición que recoge el artículo «es independiente de que la información revelada por el tratamiento en cuestión sea o no exacta y de que el responsable del tratamiento actúe con el fin de obtener información comprendida en alguna de las categorías especiales contempladas en dicha disposición».

En el caso enjuiciado en la sentencia de referencia, se determinó que el tratamiento de datos realizado por Meta consistía en recoger los datos personales de los usuarios de Facebook cuando consultaban sitios de Internet o aplicaciones (incluidos aquellos que



podían desvelar información sobre datos comprendidos en las categorías del art. 9.1 RGPD), cuando introducen en estos sitios información registrándose o haciendo pedidos en línea y, después, en la puesta en relación de esos datos con el perfil del usuario en la red social y por último, en la utilización de dichos datos. Para el TJUE, el art. 9.1a) RGPD debe interpretarse en el sentido de que, en el supuesto de que un usuario de una red social en línea consulte sitios de Internet o aplicaciones en relación con una o varias categorías de las contempladas en el precepto, y en su caso, introduzca datos en ellas, registrándose o haciendo pedidos en línea, el tratamiento de datos del operador de la red social consistente en la recogida, mediante tecnologías analíticas de datos (interfaces integradas, cookies...), de los datos resultantes de la consulta de estos sitios, así como de los datos que introduce el usuario, en la puesta en relación de estos datos con la cuenta en la red social del usuario y en la utilización de estos datos por el operador, debe considerarse cómo un «tratamiento de categorías especiales de datos personales» cuando permita revelar información comprendida en alguna categoría del art. 9.1 a) RGPD, por lo que a la luz del mismo está prohibido salvo que exista alguna excepción contemplada en el art. 9.2 RGPD.

#### **2.4 Cuarta cuestión**

*¿Debe interpretarse el artículo 5, apartado 1, letra b), en relación con el artículo 9, apartado 2, letra e), del RGPD, en el sentido de que una manifestación sobre la propia orientación sexual para los fines de un debate público permite el tratamiento de otros datos relativos a la orientación sexual a efectos de agregación y análisis de datos con fines de publicidad personalizada?»*

Con el planteamiento de esta cuestión el tribunal austriaco pretende que el TJUE determine si el Sr. Schrems no tiene derecho a la protección conferida en el art. 9.1 e) RGPD por las declaraciones realizadas en una mesa redonda sobre su orientación sexual. De forma preliminar, el TJUE puntualiza que la mesa redonda de la que se habla tuvo lugar el 12.02.2019, fecha en la ya que Meta ya trataba datos personales relativos a la orientación sexual del interesado.

El art. 9.1 RGPD establece el principio de prohibición de tratamiento de unas determinadas categorías especiales de datos personales cómo son el origen étnico, vida sexual o convecciones religiosas. El considerando 51 del reglamento señala que merecen especial protección los datos personas que por sus características son considerados particularmente sensibles en relación con los derechos y las libertades fundamentales ya que su tratamiento podría suponer importantes riesgos para los mismos. En el caso de las plataformas en línea, a efectos de este artículo, se debe comprobar si los datos que son tratados por el operador revelan información comprendida en alguna de las categorías del



art. 9.1 RGPD bien referida a un usuario de esa red o a otra persona física. En caso afirmativo ese tratamiento estará prohibido salvo que se encuentre dentro de las excepciones previstas en el apartado segundo del art. 9 del Reglamento.

El art. 9.2 RGPD establece una excepción al principio de prohibición del tratamiento de datos de categorías especiales y como tal debe ser interpretado de forma restrictiva. El TJUE entiende que la mesa redonda en la que el Sr. Schrems participó por invitación la Representación de la Comisión Europea en Austria para criticar el tratamiento de datos personales efectuado por Facebook (abierta al público y difundida por el canal de YouTube de la Comisión y en forma de podcast) constituye un acto mediante el cual el interesado ha manifestado públicamente su orientación sexual, en el sentido del art. 9.2 e) RGPD. A pesar de que este hecho supone que ese dato sobre su orientación sexual difundido en la mesa redonda pueda ser objeto de tratamiento, conforme a la excepción contemplada en el art. 9.2 e) RGPD, ello no autoriza por sí solo a que otros datos personales relativos a la orientación sexual del interesado puedan ser tratados por Meta, tal y cómo alega la sociedad.

Sería contrario a una interpretación restrictiva del art. 9.2 e) RGPD considerar que todos los datos relativos a la orientación sexual de una persona quedan excluidos de la protección que brinda el apartado primero del precitado artículo por la mera circunstancia de que el interesado haya manifestado en público un dato personal relativo a su orientación sexual. Además, la manifestación pública de un dato relativo a su orientación sexual no permite considerar que esa persona otorgue su consentimiento para que otros datos relativos a esta condición sean tratados por parte del operador, en el sentido del art. 9.2. a) RGPD. En conclusión, que una persona manifiesta su orientación sexual en una mesa redonda no autoriza al operador de una plataforma digital a tratar otros datos relativos a la orientación sexual distintos de los desvelados por la persona, que hayan sido obtenidos en la plataforma o en sitios de Internet de terceros asociados con el fin de agregar y analizar estos datos para mostrar publicidad personalizada.