

**Presentación de Pablo A. Palazzi en  
Public Voice Roundtable on Consumers  
and Privacy in South America  
(Buenos Aires – April 16, 2004)**

**Obtención de datos personales en relaciones de consumo (consecuencias para usuarios y consumidores desde el punto de vista del derecho a la privacidad y la protección de datos personales).**

1. Introducción.

2.- Relaciones de consumo donde se obtienen datos personales.

- Compraventa y adquisición de bienes y servicios.
- Uso de software/adware/spyware.-
  - o Quiebras y sitios de Internet. El caso Toysmart y la actitud de la FTC.
- Boletines de noticias y formularios de registro en sitios de Internet.
- Cookies
- Uso de email y cuentas gratuitas: el caso del GMAIL de GOOGLE.
- SPAM
  - o El caso argentino.
  - o Jurisprudencia en Colombia y Brasil. México y su regulación reciente por medio de la ley del consumidor.
- Ventanas pop up con publicidad.
  - o Casos Whenu.com y Gator.com

3.- Relación entre usuarios u servicios públicos donde se obtienen datos personales.

- Prestación de servicios públicos.
- Cumplimiento de funciones básicas del estado: DGI, AFIP, Reg. Prop, Reg personas, reg. Electoral y registro automotoes.
  - o El caso Choicepoint en America Latina
  - o Otros casos.
- Viajes internacionales. Sistema de recopilación de datos.

4. La información veraz y objetiva del art. 5 ley 24.240 y las informaciones del art. 6 ley 25.326. Diferencias.

5. Otras normas de protección de datos personales que se aplican a las relaciones de consumo donde se recopilan datos personales.

6. Conclusiones.