

Propuesta de Reglamento de Protección de Datos

¿Cuáles son estas nuevas propuestas de protección de datos de la Comisión Europea?

La Comisión Europea aprobó a principios de año 2012 una Propuesta de Reglamento sobre protección de datos personales. Este Reglamento se aprobará en régimen de codecisión (Comisión, Parlamento y Consejo de de la Unión Europea). Estas reformas reemplazarán a la normativa existente, la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos Personales e incluyen importantes novedades respecto a la legislación actual.

¿Por qué la Comisión Europea propone que estos cambios?

El objetivo de las propuestas es revisar las leyes existentes a la luz del desarrollo tecnológico de los últimos años y el aumento significativo en el intercambio de datos. También se persigue una mayor armonización en todos los Estados miembros. En este sentido, la Comisión Europea propone un "Reglamento", que tendrá aplicación directa, lo que significa que, una vez que se adopte en la Unión Europea hay muy poca flexibilidad a la hora de incorporarlo a nuestra legislación nacional.

¿En qué afecta a la publicidad en medios digitales?

- > Se establece un régimen de protección de datos más estricto en todos los mercados de la Unión Europea y multas más severas para las infracciones.
- > Se amplía el concepto de datos personales, igualando la información personal identificable (p.ej. nombre, dirección o datos bancarios) a los "identificadores únicos" como cookies, dirección IP y otros identificadores.
- > Se incluye la obligación de obtener el consentimiento expreso para el tratamiento de datos personales. Este requisito es muy difícil de implementar en el entorno digital, supone una carga adicional para las empresas e interrumpe la navegación de los usuarios, que podría enfrentarse a una constante petición de consentimiento. Es posible que los acuerdos que hayamos podido llegar la industria con la Agencia de Protección de Datos para conseguir que ésta no requiera un consentimiento expreso para la instalación de cookies se vean afectados por nuevas interpretaciones.
- > La propuesta de Reglamento incluye algunas formas de behavioral advertising en su descripción sobre creación de perfiles, estableciendo que sólo se podrá elaborar perfiles si existe un contrato o éste ha dado su consentimiento en los términos descritos anteriormente.

¿Cuáles son los plazos? ¿Cuándo entra en vigor?

No hay tiempos exactos y la propuesta sigue en fase de borrador. Todavía tiene que ser discutido y finalmente adoptado por las distintas instituciones europeas. Hay presión para aprobar las propuestas presentadas a las elecciones al Parlamento Europeo en junio de 2014. Si esto se logra las reformas vendrán en vigor dos años después de su promulgación, como pronto en 2016.

¿Cuál es la opinión de IAB? ¿Qué medidas piensa adoptar?

IAB Spain participa en el Policy Committee de IAB Europe, que está en constante contacto con los miembros del Parlamento Europeo. Así mismo, estamos reforzando los contactos con el Ministerio de Justicia y la Representación Española en Bruselas para hacerles llegar nuestra postura y la necesidad de una norma en la que se equilibre la protección de datos personales mediante incentivos a las empresas para que integremos la privacidad y la transparencia desde el diseño de las campañas pero también no ponga barreras de más a las empresas, base de la economía digital.

IAB ha venido expresando su preocupación por el impacto de las propuestas para la publicidad digital, la pequeña empresa, la innovación y la economía digital en general. Puede verse nuestro posicionamiento aquí y la carta abierta al Ministro de Justicia al respecto de la votación del Reglamento en el Consejo.

Además, trabajamos con todas las partes interesadas, como la Industry Coalition for Data Protection (ICDP) para garantizar un conjunto equilibrado y proporcionado de las normas y proporcionar claridad y seguridad para las empresas digitales.

Si quieres más información, puedes contactar con paula@iabspain.net