

ÍNDICE

IV. CÓDIGOS TIPO

Los códigos tipo o códigos deontológicos o de buenas prácticas, al amparo del artículo 32 de la LOPD, se constituyen como instrumentos de autorregulación sectorial tendentes a adecuar lo establecido en la citada Ley a las peculiaridades de los tratamientos de datos efectuados por quienes se adhieren a los mismos, con el objeto de facilitar su cumplimiento y aportando valores añadidos de garantía, calidad y confianza en materia de protección de datos.

A tal efecto, deben contener reglas o estándares específicos que permitan armonizar los tratamientos de datos efectuados por los adheridos, facilitar el ejercicio de los derechos de los afectados y favorecer el cumplimiento de lo dispuesto en la LOPD, así como procedimientos de supervisión independientes para garantizar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por los adheridos, y establecer un régimen sancionador adecuado, eficaz y disuasorio. En este sentido, aunque la adopción de códigos tipo es voluntaria, tiene el carácter de vinculante para aquellos que los suscriben.

El hecho de que un sector de actividad haya elaborado un código tipo y éste haya sido inscrito en el RGPD puede aportar una garantía adicional a la voluntad y el compromiso de la entidad que exhibe dicho Código de Conducta, además de una transparencia en el desarrollo de sus tratamientos de datos.

Por ello, la AEPD, continua con su labor de proponer a las organizaciones empresariales así como a las Administraciones públicas que elaboren normas de autorregulación que ayuden a aumentar la concienciación de los ciudadanos de que el cumplimiento de la LOPD es obligatorio para todos los responsables de ficheros o tratamientos de datos de carácter personal.

Tal como ya se ha indicado en memorias anteriores, una vez presentado un código en la Agencia, se procede a su análisis para considerar su conformidad o no a la regulación en materia de protección de datos. Para ello, desde el RGPD se promueven y celebran reuniones con representantes de los interesados en los proyectos de código en estudio, para discutir los distintos planteamientos a seguir, considerar los puntos más relevantes del funcionamiento práctico del sector con el fin de facilitar y contribuir a la aplicación de la norma. Asimismo, y una vez comprobado que el código se ajusta a la ley y a las disposiciones sectoriales se verifica si recoge las cuestiones y problemas específicos de protección de datos en el sector y ofrece soluciones precisas para resolver las dudas y problemas que se puedan plantear en la aplicación práctica, en los procedimientos que se aplican.

La AEPD alienta a las partes para que el Código proporcione valores añadidos. En todo caso los códigos tienen que contener medidas adicionales para reforzar la protección que ya establece la LOPD, sin que, en ningún caso, puedan sustituir a los mecanismos previstos en la Ley para tutelar los derechos de los afectados.

En la tramitación de los códigos se sigue un procedimiento no formal tanto para su presentación como para su evaluación, ya que no existen actualmente disposiciones reglamentarias al respecto.

Durante el año 2005, se han presentado formalmente, tres solicitudes de inscripción de Códigos Tipo, procedentes del Consejo General de Colegios de Médicos de España, el del Colegio Oficial de Médicos de Madrid y el de la Unión Hotelera del Principado de Asturias, que han sido archivados a petición de sus representantes.

Por otra parte, en el mes de diciembre se procedió a la inscripción de la modificación del CÓDIGO ÉTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA, al efecto de adaptar la redacción original a los cambios producidos por los constantes avances tecnológicos, y a la evolución experimentada en estos tres últimos años en la legislación sobre telecomunicaciones, sociedad de la información y comercio electrónico, por lo que sus promotores han estimado conveniente actualizar la redacción del código tipo inscrito en el RGPD en el año 2002.

Asimismo, durante el año 2005, han continuado presentándose nuevos proyectos de Códigos Tipo, como el de Seguros Latina, relativo al sector de los seguros, Compracasa-Bimur, relativo al sector inmobiliario, Agencias de Viaje (AEDAVE) y VERAZ-PERSUS, elaborado para regular el fichero "VERAZ-PERSUS", el cual sus promotores lo definen como "un fichero de auto-inclusión en el que cualquier persona, por sí misma o a través de su tutor legal, podrá solicitar su incorporación con objeto de evitar el uso fraudulento de sus datos personales por terceros, en perjuicio de su identidad, solvencia y patrimonio económico".

También se tiene conocimiento de proyectos de modificación de Códigos que ya estaban inscritos, como el de la AGRUPACIÓN CATALANA DE ESTABLECIMIENTOS SANITARIOS (ACES) y el ODONTÓLOGOS Y ESTOMATÓLOGOS DE ESPAÑA.

A continuación se exponen los principales aspectos de los diferentes proyectos que han sido objeto de estudio y evaluación durante 2005.

El código tipo de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva se inscribió en el RGPD en el año 2002, con el nº de expediente CT/0004/2002. En el año 2004 solicitaron una modificación del mismo, la cual concluyó el 1 de diciembre de 2005, fecha en que se procedió a su inscripción en el RGPD.

Mediante el citado Código Ético de Publicidad y Comercio Electrónico, todas las entidades adheridas manifestaron su serio compromiso por crear y sostener, en el marco de la defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un sistema integral de autorregulación relativo a la publicidad y a las transacciones comerciales con los consumidores en los medios electrónicos de comunicación a distancia.

Este sistema de autorregulación, con vocación de universalidad para todo el territorio español y de aunar las voluntades del mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios, resulta comprensivo tanto de las comunicaciones comerciales,

como de los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las empresas realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos.

La protección de datos personales, por supuesto, queda también comprendida en el ámbito de regulación material del presente Código, siendo ésta un área que requiere de una adecuada salvaguarda en el desarrollo tanto de actividades publicitarias como de transacciones contractuales con los consumidores.

Entre las diversas opciones posibles, han escogido un sistema de autorregulación integral, tomando como modelo los sistemas de autorregulación desarrollados en los países de nuestro entorno cultural, básicamente la Unión Europea y los Estados Unidos de América, que comprende los diferentes aspectos de las relaciones entre las compañías y los consumidores y usuarios -publicidad, transacciones comerciales y protección de datos-, con una especial atención a la protección de la infancia.

El motivo alegado para solicitar la inscripción del texto modificado es, tal como se ha indicado anteriormente, por un lado adaptar la redacción original a los cambios producidos por los constantes avances tecnológicos, así como, teniendo en cuenta la evolución normativa experimentada en estos tres últimos años, han estimado conveniente adaptar el código a las distintas normas que han sido modificadas desde la aprobación del mismo. A continuación se relacionan las normas mas relevantes.

La modificación de la Ley 32/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico (LSSI), producida por la entrada en vigor de la nueva Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones(LGT), que como consecuencia de la trasposición de la Directiva 2002/58/CE, flexibiliza la regulación del envío de comunicaciones comerciales no solicitadas en el caso de relación contractual previa para servicios similares, así como el desarrollo reglamentario de la Disposición Adicional Octava de la LSSI, a través del Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero por el que se crea el "Distintivo público de confianza en línea".

En materia publicitaria, en el proceso de revisión del código han tenido en cuenta las iniciativas y normas internacionales adoptadas en referencia al "SPAM", en las que se prohíbe la utilización de nuevas practicas ilegales, tales como el harvesting o los dictionary attacks.

En el ámbito de la contratación electrónica con consumidores, el Titulo III contempla un nuevo precepto, que incorpora determinados aspectos de la nueva Ley 23/2003, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, de transposición de la Directiva 1999/44/CE. Se persigue facilitar varias opciones al consumidor para exigir el saneamiento cuando el bien adquirido no sea conforme con el contrato, dándole la opción de exigir la reparación por la sustitución del bien, salvo que no resulte imposible o desproporcionada.

En lo referente a la normativa de comercio electrónico contenida en el Código, se ha adaptado a las últimas modificaciones introducidas en la ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, en materia de contratos a distancia.

En materia de protección de datos, se han incluido previsiones interesantes en relación con el tratamiento de datos de los menores.

Por otra parte, la Organización Médica Colegial Española y el Consejo General de Colegios de Médicos de España, presentaron en la Agencia, la solicitud formal de inscripción del CÓDIGO TIPO DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS DE MÉDICOS DE ESPAÑA.

Este código que tiene como fin fijar las reglas específicas para el tratamiento de datos de carácter personal en el ámbito de los colegios de médicos, otras organizaciones distintas, los centros de salud y los profesionales colegiados pertenecientes a los mismos, no se encontraba en suficiente fase de desarrollo por lo que a solicitud de los interesados se procedió a su archivo.

También se presentó en 2005 otro código tipo relacionado con este sector, por parte del Colegio Oficial de Médicos de Madrid, mediante el proyecto de CODIGO TIPO SOBRE LA CONFIDENCIALIDAD MÉDICA Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD A CUMPLIMENTAR POR LOS MÉDICOS QUE EJERZAN SU PROFESIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, RESPECTO DE LOS DATOS DE CARÁCTER PERSONAL RELATIVOS A LA SALUD DE LOS PACIENTES.

Este código, como su propio nombre indica pretende regular las medidas de seguridad a adoptar por los médicos que ejerzan su profesión en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid, respecto de los datos de carácter personal relativos a la salud de los pacientes.

Sin embargo, después de ser analizado por el RGPD, se observan determinados aspectos que deben ser revisados para adecuarse a lo exigido en el art. 32 de la LOPD, lo que se comunica mediante el correspondiente requerimiento. Al no recibirse una subsanación en plazo también se produce el archivo de la solicitud.

Otro proyecto de código tipo presentado en 2005, corresponde al propuesto por la Unión Hotelera del Principado de Asturias, mediante el CÓDIGO TIPO DE UNIÓN HOTELERA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS, que se archiva por no ajustarse a lo exigido en el art. 32 de la LOPD, y sobre el que el RGPD se tiene conocimiento de que siguen trabajando a través del Instituto Tecnológico Hotelero para conseguir un código tipo sectorial.

Por último, durante el año 2005, han continuado presentándose nuevos proyectos de Códigos Tipo, como el de Seguros Latina, Comprar-casa-Bimur, relativo al sector inmobiliario, Agencias de Viaje (AEDAVE) y VERAZ-PERSUS, así como proyectos de modificación de Códigos que ya estaban inscritos, como el de la AGRUPACIÓN CATALANA DE ESTABLECIMIENTOS SANITARIOS (ACES) y el ODONTÓLOGOS Y ESTOMATÓLOGOS DE ESPAÑA, en relación con los que el RGPD ha mantenido reuniones y conversaciones, y en algunos casos, según la información obrante en el RGPD se puede asegurar que los promotores continúan en fase de desarrollo de los mismos.