

PARLAMENTO EUROPEO

2004



2009

Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior

PROGRAMA

Seminario público

Protección de datos en Internet

(Google-DoubleClick y otros estudios de caso)

Lunes, 21 de enero de 2008, de 15.00 a 18.30 horas

Bruselas

Sala PHS 3C50

(versión 1.2)

PRÓLOGO

1. *Internet llega actualmente a miles de millones de personas de todo el mundo, y funciona como un mercado virtual de productos, información e ideas. La segunda generación de Internet —denominada, a veces, «Web 2.0»— incrementará la interacción y la conexión entre millones de usuarios de la Web para que Internet se convierta también en un espacio común virtual interconectado para millones de personas que compartirán información de todo tipo.*

2. *Debido a la dimensión global de esta audiencia potencial, Internet se ha convertido también en un foro cada vez más atractivo para los anunciantes, que pueden dirigir sus campañas de forma más precisa y efectiva que en otros medios. La publicidad en línea constituye actualmente un mercado de 27 000 millones de dólares, y está previsto que se duplique en un período de cuatro años. Además, la disposición a controlar parte de este mercado ha inspirado numerosas fusiones entre empresas electrónicas, incluida, por ejemplo, la que unió a Google y DoubleClick ⁽¹⁾. El motivo de este extraordinario crecimiento del mercado es el hecho de que muchos servicios, información y entretenimiento en línea se ofrecen de forma gratuita a los consumidores a condición de que acepten la publicidad (personalizada o no) y que no se nieguen a que se siga en mayor o menor medida su comportamiento. Los crecientes ingresos derivados de las ventas de espacios publicitarios, especialmente a través de los buscadores (como Google, Microsoft y Yahoo), constituye actualmente otro fuerte factor de la oferta. Por un lado, cada vez hay más servicios gratuitos y aumenta la diversidad y la amplitud de la información gratuita disponible para los usuarios de Internet pero, por otro lado, los proveedores suelen realizar un seguimiento de su conducta en línea para que los anuncios puedan centrarse más en el consumidor potencial de distintos productos y servicios.*

3. *El resultado ha sido la creación del «marketing de comportamiento», basado en la recopilación automatizada de datos y en la publicidad personalizada, que se están introduciendo en casi todos los aspectos de las operaciones sociales y comerciales: búsquedas, navegación, redes sociales, correo electrónico y telefonía ⁽²⁾. No obstante, esta nueva situación plantea algunas cuestiones críticas sobre la suficiencia de las revelaciones de las empresas, el nivel de comprensión de los consumidores y el control de su información personal, así como la seguridad y confidencialidad de la enorme cantidad de datos personales delicados. Además, el marketing de comportamiento dirigido a sujetos vulnerables, como jóvenes y adolescentes, plantea claramente la cuestión del grado de protección de la privacidad.*

4. *Recientemente, algunas instancias se han planteado, entre otras, las siguientes cuestiones relativas a la protección de los datos privados:*

- en los EE.UU., el Congreso ⁽³⁾, que ha celebrado varias audiencias sobre este tema, y la Comisión Federal de Comercio durante el estudio del asunto relativo a la fusión entre Google y DoubleClick ⁽⁴⁾. Por tanto, la Comisión Federal de Comercio afirmó en su dictamen de 20 de diciembre de 2007 que «... No solo carece la Comisión Federal de Comercio de autoridad jurídica para exigir a esta fusión condiciones no relacionadas con cuestiones de defensa de la competencia, sino que la regulación de los requisitos privacidad de una sola empresa podría constituir un perjuicio considerable para la competencia en esta industria de evolución tan amplia y cambiante» y lo consideró un asunto de principios. La

forma en que se ha propuesto superar estas dificultades ha sido (como ha sucedido en casos como el asunto del «Safe Harbour») que el sector industrial afectado elaborase algunos principios autorreguladores.

- en Europa, la reunión de las autoridades nacionales de protección de datos en el Grupo de Trabajo del Artículo 29. En una carta enviada a la Comisaria Kroes el 23 de octubre de 2007 (que actualmente está investigando el asunto de la fusión entre Google y DoubleClick), el Presidente del Grupo de Trabajo recordó que el tratamiento de datos personales en la UE está sujeto a las leyes nacionales de protección de datos y que, con arreglo a las Directivas 95/46/CE y 2002/58/CE, en la UE dichas actividades de tratamiento de datos deben seguir estando sujetas a los principios comunitarios de protección de datos y al control de las autoridades nacionales de protección de datos de los Estados miembros afectados.

5. El objetivo del seminario LIBE es estudiar, con la intervención de los principales actores institucionales y representantes de la industria y los consumidores, la mejor manera de proteger la libertad de expresión y el pluralismo en Internet protegiendo al mismo tiempo los datos personales de los usuarios. Por tanto, este debate parece muy oportuno, ya que las instituciones comunitarias han vuelto a proclamar recientemente la Carta de los Derechos Fundamentales y han comenzado el trabajo de revisión de la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

Información organizativa (véase asimismo el anexo)

Debido a la complejidad y al número de cuestiones a tratar:

- se solicita a todos los participantes que envíen sus intervenciones y comentarios por escrito antes del seminario (fecha límite: viernes, 18 de enero de 2008, a las 12.00 horas). Dichas intervenciones se publicarán en la página web de la audiencia¹ para que todos puedan hacer referencia durante el debate a la intervención escrita y centrarse únicamente en los puntos esenciales de su mensaje.

- en lugar de discursos formales seguidos de debate, los trabajos deben elaborarse en forma de tres «mesas redondas» que concedan a los representantes de las instituciones, la industria y los consumidores la posibilidad de expresar sus puntos de vista o comentarios sobre las opiniones manifestadas en las intervenciones escritas u orales.

¹ <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/homeCom.do?language=ES&body=LIBE>

Programa

15.00 – 15.10

OBSERVACIONES PRELIMINARES

*Alocución de bienvenida por parte de **Jean-Marie CAVADA**, presidente de la Comisión LIBE*

15.10 – 15.45

GRUPO I

PRIMERA MESA REDONDA:

EL CONCEPTO DE «DATOS PERSONALES» EN EL MARCO DE INTERNET

El Grupo de trabajo del artículo 29 ha considerado recientemente, por ejemplo, la dirección IP un dato «personal», y ello podría tener importantes consecuencias en los medios de recopilación y almacenado de datos:

Intervienen, especialmente:

- **Peter HUSTINX**, SEPD, que presentará el ámbito de aplicación del marco actual de privacidad y el concepto de datos personales en Internet
- **Pamela HARBOUR**, miembro de la Comisión Federal de Comercio de los EE.UU., que presentará la situación del debate sobre la cuestión en los EE.UU.
- **representantes de OEUC y EPIC**
- representantes de la **Federación Europea de Marketing Directo** (FEDMA)
- representantes de **Interactive Advertising Bureau Europe** (IAB Europe)
- representantes de **Google, Yahoo y Microsoft**

15.45 – 17.45

GRUPO II

SEGUNDA MESA REDONDA:

CÓMO PUEDE LA INDUSTRIA MINIMIZAR LA AMENAZA PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DATOS A LA HORA DE PRESTAR SERVICIOS EN INTERNET (ESPECIALMENTE A TRAVÉS DE BUSCADORES)

Los buscadores contribuyen a la comodidad y facilidad de uso de Internet. Ciertamente, también constituyen el elemento crítico y determinante del desarrollo de la sociedad europea de la información. No obstante, los buscadores no deben considerarse únicamente por sí solos, ya que normalmente están arropados por otros servicios en línea, como el correo electrónico, las redes sociales, etc., que ayudan al usuario final en la gestión de su vida social digital. En este contexto, resulta esencial reconocer los problemas concretos planteados por los buscadores, el tipo y número de datos conservados, la interacción con el consumidor, los modos de obtener la autorización para la utilización de los datos y las políticas específicas de conservación de datos. Al mismo tiempo, también han de tenerse en cuenta las necesidades de la industria y las preocupaciones de los consumidores en relación con la publicidad en línea y el marketing de comportamiento.

Intervienen:

a) Representantes de la industria:

- **Peter FLEISCHER**, Consejero de privacidad global, Google,
- representantes de **Microsoft** (*pendientes de confirmación*)
- representantes de **Yahoo** (*pendientes de confirmación*)
- **Dave MORGAN**, Jefe de la estrategia publicitaria global de AOL; fundador, Tacoda Inc.
- **J. Trevor HUGHES**, Director ejecutivo, Network Advertising Initiative (NAI)

b) representantes de los consumidores de OEUC y EPIC

c) Sjoera NAS, autoridad de protección de datos de los Países Bajos, que está elaborando las futuras orientaciones del Grupo de Trabajo del artículo 29 en este asunto

d) Pamela HARBOUR, miembro de la Comisión Federal de Comercio de los EE.UU., que presentará el posible contenido de los Principios Autorreguladores de los EE.UU.

17.45 – 18.25

GRUPO III

TERCERA MESA REDONDA:

CÓMO PUEDEN REFORZARSE LA LEGISLACIÓN COMUNITARIA Y LA SEGURIDAD DE LAS REDES, LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE SERVICIOS DE INTERNET

Intervienen:

- **representante de la Comisión Europea** (presentación de las enmiendas propuestas a la Directiva 2002/58/CE)
- **Pamela HARBOUR**, miembro de la Comisión Federal de Comercio de los EE.UU., que puede presentar la experiencia y la estrategia de los EE.UU. en la materia
- representante de **ENISA** (Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información)
- a continuación, las intervenciones de los representantes de **las industrias europea y estadounidense y de los consumidores**

18.25 – 18.30

OBSERVACIONES FINALES

Participantes:

Por parte de las instituciones

- *los representantes de la Comisión Europea, de las Direcciones Generales de Competencia, Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, y Justicia, Libertad y Seguridad*
- *el Supervisor Europeo de Protección de Datos: Peter Hustinx (confirmado)*
- *el Presidente del Grupo de Trabajo del artículo 29: Peter Schaar (confirmado)*
- *la autoridad de protección de datos de los Países Bajos: Sjoera Nas (confirmada)*
- *la Agencia ENISA*
- *los representantes de la Comisión Federal de Comercio de los EE.UU.*

Por parte de la industria

- *los representantes de Google, Yahoo y Microsoft*
- *IAB Europe (²)*

- *Network Advertising Initiative* (6)
- *AOL/Tacoda* (7)

Por parte de los consumidores

- *los representantes de OEUC y EPIC*

ANEXO

ORIENTACIONES PRÁCTICAS PARA EL DEBATE

Las presentaciones se limitarán a 5-10 minutos (consúltese el programa para más detalles). Durante el debate, a fin de permitir la participación del máximo número posible de diputados, el turno de intervención se limitará a dos minutos por contribución o pregunta. Se cederá la palabra en el orden en que se reciban las peticiones. Los oradores que deseen complementar sus intervenciones podrán hacerlo por escrito enviando sus documentos (preferiblemente en inglés o francés, **no más tarde del viernes, 18 de enero de 2008, a las 12.00 horas**) por adelantado a la Secretaría (correo electrónico: ip-libe@europarl.europa.eu). Los documentos se distribuirán durante la reunión.

AVISO IMPORTANTE PARA LAS PERSONAS QUE DESEEN ASISTIR A LA AUDIENCIA

Este seminario está abierto al público. No obstante, por razones de seguridad, los participantes que no dispongan de tarjeta de acceso al Parlamento Europeo, deberán solicitar previamente un pase. Las personas interesadas en obtenerlo deberán ponerse en contacto con la secretaria del seminario (ip-libe@europarl.europa.eu) **antes del 17 de enero de 2008**. Es fundamental que nos proporcionen su **nombre completo, dirección y fecha de nacimiento**. Sin esta información, el Servicio de Seguridad no puede conceder pases de entrada.

Secretaría del seminario	Teléfono	Dirección	Correo electrónico
Emilio De Capitani <i>Jefe de Unidad</i>	+32.2.284.35.08	Parlamento Europeo Rue Wiertz 60 RMD 04J034 B-1047 Bruselas	ip-libe@europarl.europa.eu
Martina Sudova <i>Administradora</i>	+32.2.283.14.76	Parlamento Europeo Rue Wiertz 60 RMD 04J010 B-1047 Bruselas	
Cristina Rodrigues <i>Asistente</i>	+32.2.284.23.94	Parlamento Europeo Rue Wiertz 60 RMD 04J042 B-1047 Bruselas	
Maria Lazarova <i>Secretaria</i>	+32.2.283.23.89	Parlamento Europeo Rue Wiertz 60 RMD 04J048 B-1047 Bruselas	
Vita Grifita <i>Secretaria</i>	+32.2.284.25.32	Parlamento Europeo Rue Wiertz 60 RMD 04J002 B-1047 Bruselas	

¹ 13 de abril de 2007 – Google adquiere DoubleClick, proveedor de tecnología de gestión de anuncios (*ad serving*) a agencias publicitarias y a anunciantes, por 3 100 millones de dólares;

30 de abril de 2007 – Yahoo adquiere Right Media, propietario del intercambio de anuncios en línea Direct Media Exchange, por 680 millones de dólares;

16 de mayo de 2007 – AOL acuerda adquirir ADTECH AG, proveedor de tecnología de gestión de anuncios a agencias publicitarias y a anunciantes;

17 de mayo de 2007 – El Grupo WPP adquiere 24/7 Real Media por 649 millones de dólares;

18 de mayo de 2007 – Microsoft adquiere a Quantive, empresa puntera en marketing digital, por 6 000 millones de dólares;

22 de mayo de 2007 – Axel Springer (importante agencia de publicidad alemana por Internet y vendedora de espacios publicitarios *online* y *offline*) y PubliGroupe (importante vendedor de publicidad impresa) adquieren ZANOX.de, una de las principales redes de afiliados, por 214,9 millones de euros;

24 de julio de 2007 – AOL adquiere TACODA, empresa que ofrece una red de marketing de comportamiento (cantidad no hecha pública);

27 de julio de 2007 - Microsoft adquiere AdECN, empresa de intercambio de anuncios (cantidad no hecha pública);

4 de septiembre de 2007 – Yahoo adquiere BlueLithium, empresa que ofrece tecnologías de análisis y marketing de comportamiento, por 300 millones de dólares;

7 de noviembre de 2007 – AOL adquiere la empresa de publicidad por Internet Quigo.

² Por ejemplo, las palabras introducidas en el buscador pueden revelar una gran cantidad de información personal, como problemas médicos, asociaciones, creencias religiosas, simpatías políticas, orientación sexual e inversiones supervisadas.

³ «**Senate Judiciary Committee Hearing on Google-DoubleClick Merger. An Examination of the Google-DoubleClick Merger and the Online Advertising Industry: What Are the Risks for Competition and Privacy**» («Audencia de la Comisión Judicial del Senado sobre la fusión entre Google y DoubleClick. Estudio de la fusión entre Google y DoubleClick y el sector de la publicidad en línea: riesgos para la competencia y la privacidad»). Celebrada el 27 de septiembre por la subcomisión de «Defensa de la Competencia, Política de Competencia y Derechos de los Consumidores».

<http://judiciary.senate.gov/hearing.cfm?id=2955>

⁴ Véase el dictamen de la Comisión Federal de Comercio en: <http://ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf>, así como el dictamen conforme del miembro de la Comisión Leibowitz en <http://ftc.gov/os/caselist/0710170/071220leib.pdf> y el dictamen discrepante de Pamela Harbour en <http://ftc.gov/os/caselist/0710170/071220harbour.pdf>.

⁵ La organización representa a la industria de marketing de Internet. Ha creado una página web especializada, www.allaboutcookies.org, como recurso para los usuarios de Internet, propietarios de páginas web y operadores del mercado que explica los pormenores de la tecnología de las cookies. www.iabeurope.ws

⁶ www.networkadvertising.org La organización ha desarrollado un conjunto de principios autorreguladores que han sido revisados y apoyados plenamente por la Comisión Federal de Comercio. Entre otras cosas, exigen que las empresas miembros de NAI publiquen un aviso a los consumidores relativo al uso de cookies de terceras partes, y faciliten un mecanismo de exclusión para los programas de publicidad personalizada que proporcionan.

⁷ AOL ha comprado recientemente Tacoda, www.tacoda.com, empresa de seguimiento del comportamiento.