**IAB Spain - COMUNICADO DE PRENSA**

**Postura de IAB Spain sobre la nueva regulación de cookies**

Ante la reciente publicación de la transposición de la Directiva de privacidad que afecta al uso de las cookies, IAB ha preparado el siguiente documento para resolver las dudas que dicha Directiva haya podido causar en las empresas del sector digital.

**1.      ¿De dónde nace esta cuestión?**

La regulación del uso de cookies en publicidad comportamental parte de la [*Directiva 2009/136/CE por la que se modifica la Directiva 2002/58 sobre Privacidad y Comunicaciones Electrónicas*](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:Es:PDF) ([*http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:Es:PDF*](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:Es:PDF)), en cuyo artículo 5.3 se expone:

*“Los Estados miembros velarán por que únicamente se permita el almacenamiento de información, o la obtención de acceso a la información ya almacenada, en el equipo terminal  de un abonado  o usuario, a condición  de que dicho abonado o usuario* ***haya dado su consentimiento después de que se le haya facilitado información clara y completa, en particular sobre los fines del tratamiento de los datos****, con arreglo a lo dispuesto en la Directiva 95/46/CE. Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas, o en la medida de lo estrictamente necesario a fin de que el proveedor de un servicio de la sociedad de la información preste un servicio expresamente  solicitado por el abonado o el usuario*”.

**2.      ¿Cómo se ha adaptado esta Directiva al ordenamiento jurídico español?**

La transposición de la Directiva en España se ha realizado mediante el *Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo (*[*http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf*](http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf)), *por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas*… Dicho Real Decreto modifica la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*, cuyo artículo 22.2 quedaría como sigue:

*“Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento  y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su* ***consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización****, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto. Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica  al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente*”

Dicho texto ha de ser todavía **convalidado por el Congreso de los Diputados**.

**3.      ¿Cuáles son los efectos para la industria publicitaria digital?**

Visto el texto de la transposición de la Directiva, gran parte del problema va a depender de cómo la Administración interprete el modo en que se debe solicitar el consentimiento del consumidor.

En Europa, la Industria publicitaria digital se ha mostrado partidaria de un “consentimiento reforzado” tras facilitar a los consumidores información completa, clara y precisa acerca de la captación y uso de datos de navegación con el objeto de ofrecer publicidad basada en sus intereses. El cumplimiento de dicho “consentimiento reforzado” se plasmó en el lanzamiento de un [sistema de autorregulación europeo sobre publicidad comportamental](http://www.iabeurope.eu/media/62505/2012-04-10_iab%20europe_oba_framework.pdf), más conocido en el sector digital como “[IAB Europe OBA Framework](http://www.iabeurope.eu/media/62505/2012-04-10_iab%20europe_oba_framework.pdf)”*,* en abril de 2011.

Dicha iniciativa se completó con el lanzamiento de una web a nivel europeo para la gestión de las preferencias de privacidad por parte del consumidor: [*www.youronlinechoices.eu*](http://www.youronlinechoices.eu).

**4.      ¿Qué es** [**www.youronlinechoices.eu**](http://www.youronlinechoices.eu)**?**

Esta página web aporta información en múltiples idiomas sobre la publicidad basada en comportamiento, cómo funciona, qué datos se usan, ventajas, amenazas, qué es una cookie y cómo funciona y consejos fundamentales. Además incorpora una **herramienta para gestionar las preferencias de los consumidores**, incluyendo la opción de darse de baja de forma sencilla de sistemas de publicidad basada en el comportamiento.

**5.      ¿Cómo se puede adherir mi empresa al sistema de autorregulación europeo?**

Actualmente hay 112 compañías adheridas al código de autorregulación del sector en relación con la publicidad comportamental. Para adherirse a este sistema es preciso escribir a [*training@iabeurope.eu*](mailto:training@iabeurope.eu).

**6.      ¿Qué Asociaciones están liderando este asunto?**

A nivel europeo, IAB Europe, como representante de la industria digital, y EASA (European Advertising Standard Alliance – la Asociación europea que reúne a las Asociaciones de Aurorregulación), han liderado las relaciones con la Comisión Europea, con el apoyo de la WFA (World Federation of Advertisers) entre otras Asociaciones del sector.

En España se ha seguido el mismo modelo que en Europa. IAB Spain, como representante del sector digital, y Autocontrol, como la Asociación para la Autorregulación publicitaria, son las que han mantenido el contacto necesario tanto con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) como con el Ministerio de Industria. En nuestro país también hemos contado con el apoyo de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la colaboración de otras Asociaciones sectoriales, todas ellas integrantes de la Comisión de Privacidad organizada por IAB.

**7.      ¿Cuál es la postura de la Administración?**

La Administración europea ha expresado en diversas ocasiones su buena disposición hacia los esfuerzos de la Industria por autorregular la actividad de captación de datos de navegación para ser utilizados en publicidad comportamental. Mientras, las Agencias de Protección de Datos europeas, reunidas en el llamado “Grupo del Artículo 29”, demandan una acción más clara con vistas a recabar el consentimiento del consumidor a través de una “acción positiva” por parte del mismo.

**8.      ¿Por dónde pasa la solución?**

La solución pasaría por incrementar el nivel de decisión del consumidor a través de una acción positiva por su parte. Parte de dicha solución podría conseguirse con una función de “*Do Not Track*” (No rastreo) en los navegadores, la cual podría contar, según la experiencia internacional de IAB, con el visto bueno tanto de la administración como de las agencias de protección de datos. En cualquier caso, todo dependerá de la interpretación de la ley por parte de la Administración.

**9.      ¿Qué es el “Do not track”?**

Se trata de que un determinado navegador no acepte *cookies* de seguimiento con el fin de ser utilizadas en publicidad comportamental. Dicha opción debería ser fácilmente identificable por parte del consumidor. Esta es, previsiblemente, la vía que se seguiría en Estados Unidos después de que la Federal Trade Commission emitiera en marzo de 201*2* un [**informe sobre privacidad**](http://www.ftc.gov/opa/2012/03/privacyframework.shtm)**.**

Asimismo, esta iniciativa está siendo tratada en la actualidad por el *Tracking Protection Working Group* de la [World Wide Web Consortium](http://www.w3.org/) ([W3C](http://www.w3.org/)).

**10.  ¿Qué se ha hecho en España?**

En España, siguiendo un esquema de trabajo paralelo al europeo, IAB Spain ha mantenido contactos frecuentes con la Administración y con la Agencia Española de Protección de datos. Adicionalmente, se han celebrado dos jornadas anuales de Regulación Publicitaria Digital (2010 y 2011) y en el lanzamiento, ya en marzo de 2010, de una [web sobre Privacidad en Internet](http://www.iabspain.net/privacidadeninternet/index.php) *(*[*http://www.iabspain.net/privacidadeninternet/index.php*](http://www.iabspain.net/privacidadeninternet/index.php)*)*

Durante el año 2011 se presentaron un conjunto de enmiendas al proyecto de transposición de la Directiva europea en el Ministerio de Industria, trabajadas en la Comisión de Privacidad de IAB Spain.

**11.  ¿Qué postura deben adoptar las empresas del sector?**

A día de hoy, y a la espera de que  el [*Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo*](http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf)sea convalidado por el congreso de los Diputados, las empresas que utilicen cookies de seguimiento con el objetivo de ofrecer publicidad comportamental pueden adherirse al código europeo de autorregulación.

En paralelo, IAB Spain mantendrá contactos con la Agencia Española de Protección de Datos para conocer su interpretación de la reforma de la ley y su disposición previa a aceptar la solución que se adopte a nivel europeo sobre este particular.

Antonio Traugott

Director General IAB Spain

|  |
| --- |
| ***IAB Spain***  *IAB Spain (Interactive Adverstising Bureau) es la asociación española que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Con 150 asociados representa al 95% del sector en nuestro país y es la única asociación que engloba a agencias de medios, creativas, anunciantes, soportes, redes, buscadores, consultoras, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. Su objetivo principal es la promoción del marketing y la publicidad interactiva en España. Pertenece a la asociación internacional del mismo nombre, presente en 38 países.* |