



Cómo proteger la privacidad de los consumidores en una era de cambio veloz

RECOMENDACIONES PARA EMPRESAS Y
ENCARGADOS DE ELABORAR POLÍTICAS

RESUMEN EJECUTIVO
MARZO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo actual de teléfonos inteligentes, redes inteligentes, y autos inteligentes, las compañías están recolectando, almacenando e intercambiando más información que nunca sobre los consumidores. Aunque las compañías usan esta información para innovar y ofrecerles mejores productos y servicios a los consumidores, no deberían hacerlo a expensas de su privacidad.

Con este Informe, la Comisión insta a las compañías a actuar inmediatamente para implementar mejores prácticas para proteger la información privada de los consumidores. Estas mejores prácticas incluyen convertir a la privacidad en la “configuración predeterminada” de las prácticas de manejo de datos comerciales y otorgar a los consumidores un mayor control sobre la recolección y uso de sus datos personales a través de opciones simplificadas y una mayor transparencia. La implementación de estas mejores prácticas incrementará el nivel de confianza y estimulará el comercio.

Este Informe sigue al informe preliminar elaborado por el personal de Comisión Federal de Comercio (“FTC” o “Comisión”) que fue dado a conocer en diciembre de 2010. En el informe preliminar se propuso un marco con recomendaciones estructuradas para proteger la privacidad de los consumidores en el siglo XXI. Al igual que en el presente Informe Final, el marco propuesto en el trabajo preliminar instaba a las compañías a adoptar las prácticas que se detallan a continuación y que son concordantes con los Principios de Prácticas Justas de Manejo de Información que fueron articulados por primera vez hace casi 40 años:

- ◆ **Diseño de medidas de privacidad:** Incorporar protecciones de privacidad en cada una de las etapas de desarrollo del producto.
- ◆ **Opción simplificada para empresas y consumidores:** Ofrecerles a los consumidores la posibilidad de tomar decisiones sobre sus datos en un momento y dentro de un contexto relevante, lo cual incluye poder optar a través de un mecanismo para evitar el rastreo, en adelante mencionado como mecanismo *Do Not Track*, y reduciendo paralelamente la carga que supone para las empresas tener que ofrecer opciones innecesarias.
- ◆ **Mayor nivel de transparencia:** Prácticas de recolección y uso de datos transparentes.

En respuesta a su informe preliminar, la Comisión recibió más de 450 comentarios de diversas partes interesadas, entre las cuales se incluyen empresas, defensores de la privacidad, tecnólogos y consumidores. Varias de las partes interesadas, entre las cuales se incluyen los representantes de industria, apoyaron los principios que fundamentan el marco de privacidad, y muchas compañías dijeron que ya lo están aplicando. Paralelamente, muchos de quienes presentaron comentarios criticaron el lento ritmo de la autorregulación de industria, y argumentaron que ya es hora de que el Congreso promulgue una legislación de privacidad que sirva como base de referencia. En este Informe Final, la Comisión se enfoca en los comentarios recibidos y establece un marco final de privacidad revisado que adhiere a – pero que también aclara y ajusta – los principios básicos establecidos en el informe preliminar.

Desde que la Comisión dio a conocer el informe preliminar elaborado por su personal, el Congreso ha presentado algunos proyectos de ley de privacidad, tanto generales como específicos, entre los que se incluyen algunos proyectos de ley sobre un mecanismo *Do Not Track* y sobre la privacidad de los adolescentes. La

industria ha hecho algunos progresos en ciertas áreas, sobre todo en lo que se refiere a la implementación del mecanismo *Do Not Track* enunciado en el informe preliminar. Sin embargo, en otras áreas, los avances del sector han sido mucho más lentos. De modo tal que, en general, los consumidores todavía no disfrutaban de las protecciones de privacidad propuestas en el informe preliminar.

La Administración y ciertos miembros del Congreso han instado a la promulgación de una legislación de privacidad de base. En este Informe, la Comisión también le sugiere al Congreso que considere la promulgación de legislación básica de privacidad y reitera su sugerencia que considere la promulgación de legislación de seguridad de datos. La Comisión está preparada para trabajar con el Congreso y otras partes interesadas en la elaboración de dichas propuestas. Al mismo tiempo, la Comisión insta a los representantes del sector industrial a acelerar el ritmo de la autorregulación.

En el resto del presente Resumen Ejecutivo se describen los desarrollos clave acaecidos desde la publicación del informe preliminar, se tratan las revisiones más importantes del marco propuesto, y se establecen varios pasos a seguir.

DESARROLLOS DESDE LA PUBLICACIÓN DEL INFORME PRELIMINAR

En los últimos 40 años, la Comisión ha adoptado numerosas medidas para configurar el panorama de la privacidad de los consumidores. Por ejemplo, la Comisión ha demandado a docenas de compañías que no cumplieron con sus promesas de privacidad y seguridad, a una cantidad de telemercadeantes que llamaron a consumidores inscritos en el registro No Llame, y a más de un centenar de estafadores que difundieron mensajes de correo electrónico spam y distribuyeron programas espías. Desde la publicación del informe inicial, la Comisión ha redoblado sus esfuerzos para proteger la privacidad de los consumidores a través de medidas de cumplimiento legal, promoción de políticas y educación para consumidores y empresas. También ha promovido los esfuerzos de autorregulación.

En el ámbito de cumplimiento legal, desde diciembre de 2010, la Comisión:

- ◆ Entabló acciones legales contra Google y Facebook. En las órdenes obtenidas en estos casos se les exigió a las compañías que obtuvieran el consentimiento afirmativo y expreso de los consumidores antes de modificar materialmente ciertas prácticas de datos y se les requirió que adoptaran sólidos programas integrales de privacidad que serán evaluados por auditores externos por 20 años. Dichas órdenes protegerán a más de mil millones de usuarios de Google y Facebook del mundo entero.
- ◆ Entabló acciones de cumplimiento legal contra redes publicitarias que difunden anuncios en internet y que no cumplieron con sus normas de opción de exclusión (*opt out*). Los términos de las órdenes expedidas para dichos casos fueron delineados de modo tal de garantizar que los anunciantes cumplan efectivamente con la opción de exclusión de rastreo de los consumidores.
- ◆ Entabló acciones de cumplimiento contra operadores de aplicaciones móviles que infringieron la Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Internet (COPPA), como así también contra operadores de aplicaciones que establecieron configuraciones predeterminadas de privacidad que ocasionaron que los consumidores compartieran involuntariamente sus datos personales.

- ◆ Entabló acciones de cumplimiento contra entidades que vendieron listas de datos de consumidores a comercializadores, lo cual constituye una infracción de las disposiciones de la Ley de Informes Justos de Crédito (FCRA).

- ◆ Entabló acciones contra compañías por no mantener un nivel razonable de seguridad de datos.

En el ámbito de la promoción de políticas, desde diciembre de 2010, la FTC y su personal:

- ◆ Organizaron dos talleres relacionados con la privacidad, uno de ellos sobre robo de identidad infantil y el otro sobre las implicancias de la tecnología de reconocimiento facial sobre la privacidad.

- ◆ Testificaron en diez ocasiones ante el Congreso sobre asuntos relacionados con la privacidad y la seguridad de datos.

- ◆ Realizaron consultas con otras agencias federales, entre las cuales se incluyen la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), el Departamento de Salud y Servicios Humanos, y el Departamento de Comercio, acerca de sus iniciativas de privacidad. La Comisión ha apoyado la iniciativa del Departamento de Comercio que propone convocar a las partes interesadas con el propósito de desarrollar códigos de conducta relacionados con la privacidad para diferentes sectores de la industria.

- ◆ Publicó resultados de una encuesta sobre notificaciones acerca de recolección de datos a través de aplicaciones móviles dirigidas a niños.

- ◆ Propuso enmiendas para la Regla de Protección de la Privacidad Infantil en Internet.

En el ámbito educativo, desde diciembre de 2010, la Comisión:

- ◆ Continuó desarrollando sus esfuerzos de alcance comunitario a través del portal para consumidores de la FTC sobre seguridad en internet, OnGuardOnline.gov y su versión en español Alerta en Línea.gov, donde se brinda información en diversos formatos – artículos, juegos, pruebas de preguntas y respuestas y videos – para ayudar a los consumidores a proteger sus computadoras y su información personal. Este sitio atrae a aproximadamente 100,000 visitantes individuales por mes.

- ◆ Publicó nuevos materiales de educación del consumidor sobre robo de identidad, puntos de acceso a redes Wi-Fi, cookies y aparatos móviles.

- ◆ Envío cartas de advertencia a comercializadores de aplicaciones móviles que efectúan verificaciones de antecedentes de individuos, instruyéndolos acerca de los requerimientos establecidos por la Ley de Informe Imparcial de Crédito (FCRA).

Para promover la autorregulación, desde diciembre de 2010, la Comisión:

- ◆ Continuó solicitando a este sector la adopción de mejoras en las notificaciones y opciones sobre privacidad, particularmente en el área del rastreo del comportamiento de navegación en internet. En respuesta a dicha solicitud, así como también al interés mostrado por el Congreso, se pudo observar lo siguiente:

- ◆ Una cantidad de proveedores de navegadores de internet desarrollaron herramientas para consumidores basadas en los navegadores para solicitar a los sitios web que no hagan un rastreo de sus actividades en línea.

- ◆ El World Wide Web Consortium, una organización que se ocupa de establecer normas para internet, está desarrollando un protocolo web universal para mecanismos *Do Not Track*.

- ◆ La Alianza Publicitaria Digital (Digital Advertising Alliance o “DAA”), una coalición de organizaciones de medios y marketing, ha desarrollado un mecanismo que los consumidores pueden activar haciendo clic sobre un ícono y que les permite obtener información sobre la opción de excluirse voluntariamente del envío de publicidad basada en los hábitos de navegación en internet. Además, la DAA también se ha comprometido a impedir que se usen los datos de los consumidores para propósitos secundarios tales como crédito y empleo, y a cumplir con las opciones efectuadas por los consumidores respecto del rastreo por medio de la configuración de sus respectivos navegadores.
- ◆ Participó en el desarrollo de reglas empresariales ejecutables con el fin de armonizar y optimizar la protección de la privacidad de los datos de los consumidores que circula entre las economías miembro del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

EL INFORME FINAL

El Informe Final de la Comisión ha sido elaborado sobre la base del análisis de los comentarios recibidos acerca del marco de privacidad propuesto, como así también de los desarrollos comerciales y tecnológicos. El marco final propone articular las mejores prácticas para las compañías que recolectan y usan datos de consumidores. Estas mejores prácticas pueden ser de utilidad para las compañías que desarrollan y mantienen procesos y sistemas para implementar prácticas de privacidad y seguridad de datos dentro de sus modelos comerciales. El marco final de privacidad contenido en este Informe también tiene la intención de asistir al Congreso en su consideración de una legislación de privacidad. Si ciertas recomendaciones ofrecidas en el Informe exceden los requerimientos legales existentes, no se deben interpretar como guía para entablar acciones judiciales o para adoptar regulaciones bajo leyes ejecutadas actualmente por la FTC. El marco final retiene las mejores prácticas fundamentales de privacidad por diseño, opción simplificada y mayor nivel de transparencia, pero efectúa nuevas recomendaciones en tres áreas clave en respuesta a los comentarios recibidos.

Primero, la Comisión efectúa cambios respecto del alcance de la aplicación del marco de privacidad. En el informe preliminar se proponía que el marco de privacidad se aplicara a todas las entidades comerciales que recolectan o usan datos de consumidores que puedan ser razonablemente vinculados a un consumidor específico, o a una computadora u otro aparato específico. Para resolver las preocupaciones que esto podría suponer en términos de una carga indebida para los pequeños negocios, las recomendaciones del marco final no se aplican a aquellas compañías que únicamente recolectan datos no-sensibles de menos de 5,000 consumidores al año, a condición de que no intercambien los datos con terceros. Las partes que presentaron comentarios también expresaron su preocupación respecto a que debido a los avances de la tecnología y la ubicuidad de información pública, cada vez surgirían más datos que podrían ser “razonablemente vinculados” a un consumidor, computadora o aparato, y que el marco propuesto ofrecía un menor incentivo para que un negocio tratara de des-identificar los datos que mantiene. A tal fin, en el informe se aclara que no se considerará que los datos son “razonablemente vinculables” en la medida en que una compañía: (1) tome medidas razonables que garanticen que los datos sean des-identificados; (2) se comprometa

públicamente a no tratar de re-identificar los datos; y (3) les prohíba contractualmente a los destinatarios secundarios que traten de re-identificar los datos.

Segundo, la Comisión revisa su enfoque acerca del modo en el cual las compañías deben ofrecerles opciones de privacidad a los consumidores. Para simplificar las opciones, tanto para los consumidores como para los negocios, en el marco preliminar se establece una lista de cinco categorías de recolección de información y prácticas de uso “comúnmente aceptadas” para las cuales no es necesario que las compañías ofrezcan opciones (envío de productos, operaciones internas, prevención del fraude, observancia de las normas legales y propósitos públicos, y operaciones propias de comercialización). Varias empresas expresaron su preocupación respecto a que un establecimiento demasiado rígido de estas “prácticas comúnmente aceptadas” podría refrenar la innovación. Otras partes que presentaron comentarios expresaron su preocupación en cuanto a que las “prácticas comúnmente aceptadas” delineadas en el marco propuesto eran demasiado amplias y podrían permitir la implementación de una variedad de prácticas sin el consentimiento del consumidor.

En respuesta a estas preocupaciones, la Comisión plantea un enfoque modificado que se centra en el contexto de la interacción del consumidor con la empresa. Bajo este enfoque, no es necesario que las compañías ofrezcan una opción antes de recolectar y usar datos de consumidores cuando se trate de prácticas que estén directamente relacionadas al contexto de la transacción, que sean coherentes con la relación de la compañía con el consumidor, o tal como sea requerido o específicamente autorizado por la ley. Aunque varias de las cinco “prácticas comúnmente aceptadas” identificadas en el informe preliminar podrían encuadrarse generalmente dentro de este estándar, puede haber algunas excepciones. En la versión completa de este informe se ofrecen algunos ejemplos acerca de cómo se aplicaría ese nuevo “contexto de interacción” en diferentes circunstancias.

Tercero, la Comisión recomienda que el Congreso considere la promulgación de una legislación específica para proporcionar un mayor nivel de transparencia, y de control, respecto de las prácticas de los brókers o intermediarios de información. En el marco propuesto se recomendó que las compañías les ofrezcan a los consumidores un nivel de acceso razonable a los datos que mantienen sobre ellos, y que este acceso sea proporcional al grado de susceptibilidad o sensibilidad de los datos y a la naturaleza de su uso. Varias de las partes que presentaron comentarios sobre este tema plantearon particularmente la importancia de brindarles a los consumidores la posibilidad de acceder a los datos que los brókers de información poseen sobre ellos. En estos comentarios, se señaló la falta de transparencia sobre las prácticas de los brókers de información que con frecuencia compran, compilan y venden una gran cantidad de información de consumidores de contenido altamente personal pero que nunca interactúan directamente con los consumidores. Con frecuencia, los consumidores desconocen la existencia de estas entidades, como también el propósito para el cual recolectan y usan los datos.

La Comisión concuerda con que los consumidores deberían tener un mayor control sobre las prácticas de los brókers de información y cree que la promulgación de una legislación apropiada podría ayudar a conseguir este objetivo. Cualquier legislación a este respecto debería basarse sobre un proyecto de ley que fue aprobado por ambos partidos de la Cámara de Representantes durante el período legislativo 111º, que

incluía un procedimiento diseñado para que los consumidores puedan acceder a los datos personales que están en poder de los brókers de información y disputar la tenencia de dichos datos.

IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO DE PRIVACIDAD

Mientras el Congreso considera la legislación sobre privacidad, la Comisión urge a que la industria acelere el ritmo de sus medidas de autorregulación para implementar el marco final de privacidad de la Comisión. Aunque algunas compañías poseen e implementan excelentes prácticas de privacidad y seguridad de datos, el sector, en su conjunto, debe mejorarlas. Durante el curso del próximo año, el personal de la Comisión promoverá la implementación del marco focalizando sus esfuerzos de formulación de políticas en los cinco puntos principales de acción que se exponen a continuación y que se analizan más exhaustivamente a lo largo del informe.

- ◆ **Mecanismo *Do Not Track*:** Tal como se expresó anteriormente, la industria ha hecho importantes avances en la implementación de mecanismos *Do Not Track*. Los proveedores de navegadores de internet han desarrollado herramientas que los consumidores pueden usar para señalar que no desean que se rastreen sus datos; la Digital Advertising Alliance (“DAA”) ha desarrollado su propia herramienta identificada con un ícono y se ha comprometido a cumplir con las indicaciones de las herramientas de los navegadores; y el World Wide Web Consortium (“W3C”) ha efectuado progresos considerables en la creación de un estándar internacional para un mecanismo *Do Not Track*. Sin embargo, queda trabajo por hacer. La Comisión trabajará con estos grupos para completar la implementación de un sistema *Do Not Track* fácil de usar, persistente y efectivo.
- ◆ **Servicios móviles:** La Comisión insta a las compañías que proveen servicios móviles a trabajar en la implementación de mejores protecciones de privacidad, incluyendo el desarrollo de declaraciones informativas breves y significativas. A tal efecto, el personal de la FTC ha iniciado un proyecto para actualizar sus pautas de orientación para empresas sobre declaraciones informativas aplicables a la publicidad difundida en internet. Como parte de este proyecto, el personal está organizando un taller que se llevará a cabo el 30 de mayo de 2012 que abordará entre otros temas el asunto de las declaraciones informativas sobre privacidad para aparatos móviles y cómo hacer para que esta información pueda exhibirse en pequeñas pantallas de manera breve, efectiva y accesible a los consumidores. La Comisión espera que este taller sirva para estimular más la autorregulación del sector en este aspecto.
- ◆ **Brókers de datos:** En relación a la invisibilidad de las prácticas de recolección y uso de información por parte de los brókers – debida a la falta de interacción y al desconocimiento de los consumidores – y a la ausencia de control de los consumidores respecto de sus propios datos, la Comisión apoya la promulgación de una legislación específica – similar a la contenida en varios de los proyectos de ley de seguridad de datos presentados durante el periodo legislativo 112º – que les otorgue a los consumidores la posibilidad de acceder a su respectiva información en poder de un bróker de datos. Para elevar aún más el nivel de transparencia, la Comisión insta a los brókers de datos que compilan información con fines de comercialización a explorar modos de crear un sitio web centralizado donde

los brókers de datos puedan (1) identificarse a sí mismos ante los consumidores y describir cómo recolectan y usan los datos de los consumidores y (2) detallar los derechos de acceso y otras opciones ofrecidas con respecto a los datos de los consumidores que mantienen en su poder.

- ◆ **Proveedores de grandes plataformas:** Se plantean ciertas preocupaciones respecto de la privacidad en lo que concierne a las grandes plataformas, tales como los proveedores de servicio de internet, sistemas operativos, navegadores web, y medios de redes sociales, que tratan de efectuar un rastreo integral de las actividades de los consumidores en internet. Para explorar en mayor profundidad la privacidad y otros asuntos relacionados con este tipo de rastreo generalizado, el personal de la FTC tiene intención de organizar un taller público durante el segundo semestre del 2012.
- ◆ **Promoción de códigos de autorregulación ejecutables:** El Departamento de Comercio, con el apoyo de los participantes clave de la industria, está emprendiendo un proyecto para facilitar el desarrollo de códigos de conducta específicos para este sector. El personal de la FTC participará de este proyecto. A medida que se vayan desarrollando sólidos códigos de privacidad, la Comisión considerará favorablemente la adhesión a dichos códigos en relación con su tarea de aplicación de la ley. La Comisión también continuará ejecutando la Ley de la FTC para tomar medidas contra las compañías que incurran en prácticas desleales o engañosas, entre las cuales se incluye la falta de cumplimiento de los programas de autorregulación a los que adhieran las compañías.

MARCO FINAL DE PRIVACIDAD DE LA FTC Y RECOMENDACIONES PARA SU IMPLEMENTACIÓN

El marco final de privacidad se propone articular las mejores prácticas para las compañías que recolectan y usan datos de consumidores. Estas mejores prácticas pueden ser de utilidad para las compañías conforme desarrollan y mantienen procesos y sistemas para implementar prácticas de privacidad y seguridad de datos dentro de sus empresas. El marco final de privacidad contenido en este informe también tiene la intención de asistir al Congreso en su consideración de una legislación de privacidad. Si ciertas recomendaciones ofrecidas en el Informe exceden los requerimientos legales existentes, no se deben interpretar como guía para entablar acciones judiciales o para adoptar regulaciones bajo leyes ejecutadas actualmente por la FTC.

ALCANCE

Alcance final: El marco se aplica a todas las entidades comerciales que recolectan o usan datos de consumidores que puedan ser razonablemente vinculados a un consumidor específico, o a una computadora u otro aparato específico, excepto que la compañía únicamente recolecte datos no-sensibles de menos de 5,000 consumidores al año y que no intercambie los datos con terceros.

DISEÑO DE MEDIDAS DE PRIVACIDAD

Principio de base: Las compañías deben promover la privacidad de los consumidores en todas las áreas de sus organizaciones y en cada una de las etapas de desarrollo de sus productos y servicios.

A. Principios esenciales

Principio final: Las compañías deben incorporar protecciones de privacidad esenciales a sus prácticas, tales como seguridad de datos, límites lógicos para la recolección de datos, sólidas prácticas de retención y eliminación de datos y exactitud de los datos.

B. Protecciones de procedimiento para implementar los principios esenciales

Principio final: Las compañías deben mantener implementar y aplicar procedimientos integrales de manejo de datos en todas las etapas de la vida útil de sus productos y servicios.

OPCIÓN SIMPLIFICADA PARA LOS CONSUMIDORES

Principio de base: Las compañías deben simplificar las opciones para los consumidores.

A. Prácticas para las que no se requiere ofrecer opción

Principio final: No es necesario que las compañías ofrezcan una opción antes de recolectar y usar datos de consumidores cuando se trate de prácticas coherentes con el contexto de la transacción o con la relación de la compañía con el consumidor, o tal como sea requerido o específicamente autorizado por la ley.

Para equilibrar el afán de flexibilidad con la necesidad de establecer límites a los tipos de prácticas para las cuales no se requiere opción, la Comisión ha refinado el marco final para que las compañías que apliquen prácticas coherentes con el contexto de la interacción con los consumidores no tengan que ofrecer opciones para dichas prácticas.

B. Las compañías deben ofrecer opciones a los consumidores para otras prácticas

Principio final: Para aquellas prácticas en las cuales es necesario ofrecer opciones, las compañías deben ofrecer la opción dentro de un contexto en el cual el consumidor esté tomando una decisión sobre sus datos. Las compañías deben obtener el consentimiento afirmativo y expreso (1) antes de usar datos de consumidores de manera materialmente diferente al modo declarado al momento de recolectar los datos; o (2) antes de recolectar datos sensibles para ciertos propósitos.

La Comisión celebra los esfuerzos llevados a cabo por la industria para mejorar el nivel de control de los consumidores respecto del rastreo de su comportamiento de navegación en internet por medio del desarrollo de un mecanismo *Do Not Track*, y alienta el mejoramiento continuo y la implementación total de dichos mecanismos.

TRANSPARENCIA

Principio de base: Las compañías deben incrementar el nivel de transparencia de sus prácticas de manejo de datos.

A. Avisos de privacidad

Principio final: Los avisos de privacidad deben ser más claros, más breves y más estandarizados para facilitar la comprensión y comparación de las prácticas de privacidad.

B. Acceso

Principio final: Las compañías deben ofrecer a los consumidores un nivel de acceso razonable a los datos que mantienen sobre ellos, y el nivel de este acceso debe ser proporcional a la sensibilidad de los datos y a la naturaleza de su uso.

La Comisión ha ampliado su apoyo a este principio incluyendo recomendaciones específicas que rigen las prácticas de los brókers de información.

C. Educación del consumidor

Principio final: Todas las partes interesadas deben expandir sus esfuerzos para instruir a los consumidores sobre las prácticas comerciales de privacidad aplicables a datos.

RECOMENDACIÓN LEGISLATIVA

Ahora, la Comisión también le pide al Congreso que considere la promulgación de una legislación de base sobre privacidad y reitera su llamado para que considere la promulgación de una legislación aplicable a la seguridad de datos y a los brókers de datos. Al mismo tiempo, la Comisión insta a los representantes de la industria a acelerar el ritmo de la autorregulación.

LA FTC COLABORARÁ CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO DE PRIVACIDAD EN CINCO ÁREAS CLAVE

Tal como se planteó en el Informe Final de la Comisión, hay una cantidad de aspectos específicos en los cuales los encargados de elaborar políticas tienen que desempeñar un papel para colaborar con la implementación de los principios de autorregulación que se ajusten al marco de privacidad. Las áreas en las cuales la FTC actuará activamente durante el transcurso del próximo año serán:

1. Mecanismo *Do Not Track*

La industria ha hecho progresos considerables en la implementación de mecanismos *Do Not Track*. Los proveedores de navegadores de internet han desarrollado herramientas que los consumidores pueden usar para señalar que no desean que se rastreen sus datos; la DAA ha desarrollado su propia herramienta identificada con un ícono y se ha comprometido a cumplir con las indicaciones de las herramientas de los navegadores; y el W3C ha efectuado progresos considerables en la creación de un estándar internacional para un mecanismo *Do Not Track*. Sin embargo, queda trabajo por hacer. La Comisión trabajará con estos grupos para completar la implementación de un sistema *Do Not Track* fácil de usar, persistente y efectivo.

2. Servicios móviles

La Comisión insta a las compañías que proveen servicios móviles a trabajar para la implementación de mejores protecciones de privacidad, incluyendo el desarrollo de declaraciones informativas breves y significativas. A tal efecto, el personal de la FTC ha iniciado un proyecto para actualizar sus pautas de orientación para empresas sobre declaraciones informativas aplicables a la publicidad difundida en internet. Como parte de este proyecto, el personal está organizando un taller que se llevará a cabo el 30 de mayo de 2012 que abordará entre otros temas el asunto de las declaraciones de privacidad para aparatos móviles y cómo hacer para que esta información pueda exhibirse en pequeñas pantallas de manera breve, efectiva y accesible a los consumidores. La Comisión espera que este taller sirva para estimular más la autorregulación del sector en este aspecto.

3. Brókers de datos

En relación a la invisibilidad de las prácticas de recolección y uso de información por parte de los brókers – debida a la falta de interacción y al desconocimiento de los consumidores – y a la ausencia de control de los consumidores respecto de sus propios datos, la Comisión apoya la promulgación de una legislación específica – similar a la contenida en varios de los proyectos de ley de seguridad de datos presentados durante el período legislativo 112^o – que le otorgue a los consumidores la posibilidad de acceder a su respectiva información en poder de un bróker de datos. Para elevar aún más el nivel de transparencia, la Comisión insta a los brókers de datos que compilan información con fines de comercialización a explorar modos de crear un sitio web centralizado donde los brókers de datos puedan (1) identificarse a sí mismos ante los consumidores y describir cómo recolectan y usan los datos con respecto a la información de los consumidores que mantienen en su poder.

4. Proveedores de grandes plataformas

Se plantean ciertas preocupaciones respecto de la privacidad en lo que concierne a las grandes plataformas, tales como los proveedores de servicio de internet, sistemas operativos, navegadores web, y medios de redes sociales, que tratan de efectuar un rastreo integral de las actividades de los consumidores en internet. Para explorar en mayor profundidad la privacidad y otros asuntos relacionados con este tipo de rastreo generalizado, el personal de la FTC tiene intención de organizar un taller público durante el segundo semestre de 2012.

5. Promoción de códigos de autorregulación ejecutables

El Departamento de Comercio, con el apoyo de los participantes clave de esta industria, está emprendiendo un proyecto para facilitar el desarrollo de códigos de conducta específicos para este sector. El personal de la FTC participará de este proyecto. A medida que se vayan desarrollando sólidos códigos de privacidad, la Comisión considerará favorablemente la adhesión a dichos códigos en relación con su tarea de aplicación de la ley. La Comisión también continuará ejecutando la Ley de la FTC para tomar medidas contra compañías que incurran en prácticas desleales o engañosas, entre las cuales se incluye la falta de cumplimiento de los programas de autorregulación a los que adhieran las compañías.

En todas las demás áreas, la Comisión insta a las empresas, asociaciones de industria y organismos de autorregulación a adoptar los principios contenidos en el marco final de privacidad en la medida que aún no lo hayan hecho. Por su parte, la FTC centrará sus esfuerzos de políticas en las cinco áreas identificadas anteriormente, hará cumplir vigorosamente las leyes existentes, trabajará con la industria en temas de autorregulación, y seguirá dirigiendo sus esfuerzos educativos para crear conciencia sobre las prácticas de recolección y uso de datos existentes y las herramientas necesarias para controlarlas.

