

Publicidad *on line* basada en intereses: hay que garantizar los derechos de los usuarios

El lanzamiento en España por parte de *Google* de un sistema para ofrecer a los usuarios publicidad de acuerdo con sus hábitos de navegación en Internet supone un paso clave para la penetración de esta práctica de comunicación comercial en nuestro país.

Hay que tener en cuenta que esos hábitos de navegación, como ocurre con los datos personales (o de terceros) que volcamos en las webs y correos electrónicos, son moneda de cambio muy cotizada en el negocio de las comunicaciones electrónicas. Con ellos “pagamos” los usuarios la “gratuidad” de muchos contenidos y servicios en la Red, del mismo modo que pagamos exponiéndose a los mensajes publicitarios como mercancía que se vende a los anunciantes.

Frente a la llamada publicidad contextual, que “se limita” a tematizar los anuncios en función de las web (es decir, a colocar en las páginas anuncios relacionados con su contenido), la llamada *behavioural advertising*, *behavioural targeting* o *Interest based Advertising* segmenta los mensajes comerciales de modo que el usuario reciba aquéllos seleccionados de acuerdo con las áreas de interés que pueden deducirse de la captura, almacenamiento y correlación de sus datos de navegación a través de la Red.

Se trata, pues, de una publicidad basada en el comportamiento del internauta, dirigida al *target* y presuntamente orientada a sus intereses, que puede ser bien recibida por los usuarios pero que al mismo tiempo requiere determinadas cautelas que garanticen la protección de datos y el consentimiento expreso de su uso por parte de éstos.

En relación a la privacidad, *Google* señala que la información de navegación, capturada y almacenada (en las *cookies* que son la base del sistema) durante dos años, no incluye datos como la dirección de correo electrónico, la dirección IP del ordenador, los nombres de usuario, etc., aunque sí el navegador utilizado. No se conservará la información de la navegación realizada en páginas “sensibles” como pueden ser las de sexo, salud o religión. Y aclara que el sistema se aplicará tanto a las propias páginas de Google (incluyendo, obviamente, *Gmail* y *Youtube*) como a aquéllas que utilicen su servicio de comunicaciones comerciales, *Adsense*.

Precisamente el pasado marzo Google y otros operadores de Internet como Microsoft o Yahoo! han suscrito en Gran Bretaña un código de buenas prácticas para la realización de la llamada “on line behavioural advertising”¹, elaborado por el británico Internet Advertising Bureau (IAB). Se basa en tres principios básicos de autorregulación complementarios/suplementarios del marco legal: información clara sobre la recogida de los datos, el tipo de datos y la finalidad de esa recogida; reconocimiento del consentimiento expreso cuando la normativa lo prevé y un sistema fácil para el

¹ http://www.iabuk.net/media/images/IABGoodPracticePrinciplesforOnlineBehaviouralAdvertising_4180.pdf

ejercicio de derecho de oposición, y acciones para formar a los usuarios ante estas nuevas prácticas. El Código señala además que no deberán crearse segmentaciones cuyo objetivo sean expresamente los menores de 13 años y pide la no aplicación de éstas en áreas relacionadas con datos sensibles, sin especificarlas.

Por su parte, la Federal Trade Commission norteamericana ya había publicado en febrero unos principios de autorregulación para esta publicidad² que promueve también la transparencia en la información a los usuarios y la información adecuada sobre la posibilidad de oposición. La FTC señala la necesidad de que la empresa responsable debe contar con sistemas de seguridad adecuados y almacenar los datos únicamente por el tiempo necesario para sus objetivos comerciales y de acuerdo con los requerimientos judiciales. Además, promueve el consentimiento expreso y previo en el caso de cambios en las políticas de privacidad o para la utilización de datos sensibles.

Es fundamental que en España se desarrolle cuanto antes un código de regulación voluntaria acorde con nuestra legislación en materia de protección de datos para esta práctica emergente en el ámbito de la comunicación comercial.

² <http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf>