

FUENTE: CLM INNOVACION
Autor: REDACCION
Fecha: 24-01-2005



» Los riesgos de proporcionar datos personales a terceros

Frente a la generalización de los ataques de phishing (“extorsión” de información bancaria) y al anuncio de IBM de compra de una empresa que se dedica a desarrollar software para el tratamiento cruzado de datos con el fin de elaborar perfiles detallados de los ciudadanos, la CLI recuerda a los consumidores y usuarios de Internet las implicaciones que puede tener el suministro de datos de carácter personal a terceros, aunque sea de forma aislada.

■ IBM ha anunciado la compra de una empresa estadounidense que desarrolla lo que se denomina el spookware, unos programas informáticos de tratamiento masivo de datos que tienen como única finalidad la elaboración de perfiles de los clientes de la empresa. Se integran dentro de una nueva técnica de marketing que procura recabar toda la información disponible sobre un determinado cliente con el fin de poder anticipar sus comportamientos. Así, por ejemplo, ofrecer un producto complementario a otro que el cliente hubiera podido adquirir en otra tienda, sin que exista ninguna vinculación entre ambas empresas.

Aunque disponemos de una de las legislaciones de protección de datos más estrictas del mundo, la CLI (Comisión de Libertades e Informática) recuerda que siguen existiendo algunos ‘agujeros’ que permiten estos tratamientos de datos. En este sentido, los consumidores y usuarios, al firmar numerosos contratos, no se dan cuenta de que están otorgando su consentimiento para la cesión a terceros de sus datos de carácter personal con fines de marketing. Este problema empeora en la esfera del comercio electrónico donde los contratos se presentan en formato electrónico y suponen un esfuerzo suplementario de lectura, tanto por su formato (leer en una pantalla no es ni cómodo ni agradable) como por su lenguaje poco comprensible. Son los llamados “contratos en un clic”.

La CLI quiere recordar a todos los consumidores que la ley les reconoce derechos para oponerse a estos tratamientos. A través del derecho de oposición (la Agencia Española de Protección de Datos ha puesto a disposición del ciudadano en su páginas web – www.agpd.es - unos modelos para poder ejercer este derecho), el consumidor puede revocar el consentimiento prestado para el tratamiento de sus datos de carácter personal con fines de marketing, sin tener que aportar más justificación que la acreditación de su identidad (mediante fotocopia del DNI). La empresa dispone entonces de un mes para borrar los datos de carácter personal del ciudadano de sus ficheros y comunicar a las empresas a las cuales ha cedido ya los datos de carácter personal para que ellas a su vez procedan al borrado de los datos en sus respectivos ficheros. En caso contrario, el consumidor puede presentar una denuncia ante la Agencia de Protección de Datos.

Aunque un tratamiento de datos pueda parecer que no tiene otras consecuencias, los consumidores y usuarios no deben olvidar que estos datos suelen pasar a ser parte de

bases de datos cruzadas que permiten a las empresas elaborar perfiles de su comportamiento y así invadir su vida privada.