

**LA AGENCIA DE PROTECCION DE DATOS
ESPAÑOLA ALERTA SOBRE LOS PELIGROS DE
INTERNET**

El director de la Agencia de Protección de Datos (APD), Juan Manuel Fernández, alertó de los peligros que plantea Internet sobre captación y utilización de datos personales sin consentimiento del usuario y dijo que "no se me ocurriría dar los datos de mi tarjeta de crédito a no ser que fuera de forma cifrada".

En su comparecencia ante la Comisión Especial sobre redes informáticas del Senado, el responsable del máximo organismo encargado de velar por la intimidad personal frente al abuso de las nuevas tecnologías centró los problemas de la Red en el uso indebido de datos personales, aunque "la legislación española en materia de protección de datos es la mejor de Europa".

Tras repasar las actuaciones de la APD y la legislación española y europea en materia de protección de datos, Fernández elogió el nacimiento de códigos éticos,

como el firmado recientemente entre el sector de comercio electrónico, o códigos de autorregulación de la publicidad en Internet, suscrito el pasado 14 de abril por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

Resaltó que el grado de protección de datos personales es "bueno" y la legislación española "la mejor de Europa", pero establecer controles en el mundo Internet es "como poner vallas al campo", apuntó. En este sentido se mostró a favor de crear una "carta magna" de derechos europeos a la intimidad y aumentar la información a los usuarios sobre el uso de Internet y la privacidad.

Asimismo manifestó que la APD perseguirá y sancionará a las empresas y organismos que desarrollen actividades ilegales en materia de protección de datos en la Red.

Ante la misma Comisión, compareció también el director general de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), José Domingo Gómez-Castallo, quien presentó a los senadores el Código Ético de Autorregulación sobre publicidad en Internet, firmado hace 15 días por todos los sectores implicados.

El responsable de este órgano de control deontológico de la publicidad, creado hace tres años, dijo que esta iniciativa, pionera en Europa, es la fórmula "más eficaz" para proteger los derechos de

los usuarios de Internet y la lealtad en la libre competencia en este ámbito.. Este código, según explicó Gómez-Castallo, establece una serie de reglas, entre ellas que el anunciante debe ser siempre indentificable, la no admisión de publicidad encubierta y el respeto a la normativa en materia de protección de datos personales.

También establece normas sobre protección de menores y propiedad intelectual, además de prohibir la publicidad a través del correo electrónico si ésta no es aceptada por parte del consumidor. Tras confesar que en Internet es "difícil" diferenciar información de publicidad, el director de la AAP afirmó que la publicidad en la Red es en sí misma una oferta contractual, similar a la venta a distancia.

"El control absoluto de la publicidad en Internet va a ser imposible" debido a su rápida evolución y sus especiales características, según Gómez-Castallo, quien desveló que de las más de 200 reclamaciones sobre publicidad ilícita recibidas en la AAP en sus tres años de vida, sólo una tuvo que ver con Internet.