

DECLARACIÓN: MIS DATOS SON MÍOS

Los consumidores como catalizador crucial de una más sostenible y responsable cadena de valor, que hará prosperar la economía de datos

OCU, ALTROCONSUMO, DECO-PROTESTE, PROTESTE and TEST-AANKOOP / TEST-ACHATS acuerdan que:

- Para aprovechar el extraordinario potencial que internet nos ofrece, se deben superar las discrepancias actuales entre el derecho a la libertad comercial de las empresas y los derechos de los consumidores/ciudadanos. Como organizaciones de consumidores, estamos preparados para unir nuestras fuerzas con todas las partes involucradas y fomentar entre todas las condiciones apropiadas para un desarrollo estable económico y social en la nueva era digital.

- De cara a compartir una visión de futuro optimista es necesario que se reconozcan los derechos de los consumidores y, es clave, que se genere confianza en los consumidores para inspirar la innovación tecnológica en las instituciones, empresas y corporaciones y por consiguiente los beneficios de las evoluciones tecnológicas repercutan en todos los participantes en el sistema.

- Los datos son un recurso fundamental y esencial para el crecimiento económico, para generar puestos de empleo y progreso¹ en la sociedad, pero la explotación del “Big Data” no debe hacerse sin tener en consideración una adecuada protección a la privacidad de los consumidores. Las organizaciones de consumidores creemos que la economía de los datos puede crecer con fuerza y evitar una peligrosa degeneración, sólo si se restaura la posición de los consumidores y los ciudadanos como “el centro” de esa evolución.

- Gracias a la evolución digital los consumidores disponemos de contenidos y servicios “gratuitos”, nuevos juegos y entretenimientos en social media. Por otro lado, hoy en día los anuncios están mejor segmentados y gracias al análisis de datos se mejoran los procesos de decisión y se facilitan la innovación y las predicciones a futuro. Podemos concebir que en unos años los negocios pueden saber tanto de nosotros que predecirán nuestros deseos incluso antes de que nosotros mismos los formulemos.

- Además, la introducción acelerada de “productos conectados” hará que se dé un paso adelante en el potencial del Big Data en los próximos años. Con el nuevo escenario del Internet de las cosas, el Big Data - que por el momento, utiliza las interacciones que realizan los consumidores a través de sus portátiles, tabletas o smartphones - tendrá acceso a una enorme cantidad de datos adicionales sobre el comportamiento de los consumidores que se generarán por el

uso de nuevos y diferentes objetos y/o equipos en el día a día de los consumidores. La incorporación de los datos² generados por Internet de las Cosas, unido a los datos personales a través de otras fuentes, hará que se acelera exponencialmente el Big data y la generación de perfiles predictivos.

- El Internet de las Cosas incrementará aún más el potencial del Big Data, y ofrecerá incluso más oportunidades para consumir de forma personalizada y adaptada al cliente. Las voces más optimistas sugieren que esto hará las vidas de los consumidores más fáciles y más agradable. Desde las organizaciones de consumidores creemos, sin embargo, que esto sólo será posible si la complejidad de este nuevo “ecosistema”, liderado por la tecnología y muy fragmentado entre proveedores de dispositivos, plataformas, software y servicios de comunicación, puede hacerse de una forma “razonable” y “manejable” para los consumidores. Por lo tanto, se hace necesario que los usuarios puedan reconocer los dispositivos equipados con sensores, ellos son cruciales como generadores de los datos y se debe desarrollar un protocolo estándar y que permitan la interoperabilidad entre los equipos y sistemas. Existen preocupaciones justificadas sobre la integridad física y la seguridad y protección de los datos de los dispositivos digitales que deben ser tenidas en cuenta.

- La tecnología que permite una mayor libertad no debe evolucionar a un sistema que nos controle y coaccione, los consumidores no debemos renunciar a nuestra libertad y autonomía a cambio de un mayor “confort” o comodidad.

Teniendo en cuenta lo anterior:

- Como organizaciones de consumidores relevantes en un mundo hiper conectado nos comprometemos a ayudar a los consumidores en sus relaciones con productos y servicios, así como en su gestión de las cada vez más complejas relaciones con una serie de compañías que les proveen de productos, software o servicios.

- Como organizaciones de consumidores, que aspiran a tener la confianza de los consumidores y un papel de colaborador dentro del complejo sistema digital formado por empresas, instituciones y otros agentes del mercado, nos comprometemos a elaborar, apoyar y promocionar iniciativas de colaboración dentro del

entorno digital destinadas a empoderar a los consumidores en todo lo que tenga que ver con ciberseguridad y privacidad.

• Como organizaciones de consumidores consideramos la protección y el empoderamiento de los derechos de los consumidores un punto crítico en las plataformas digitales, así como defendemos que se debe garantizar el acceso de todos los consumidores a dichas plataformas. Por lo tanto, nos comprometemos a hacer que el Big Data y el Internet de las Cosas se conviertan en una herramienta para reforzar la libertad en lugar de una fuerza que pueda manipular a los consumidores anónimamente. Para ello, además de solicitar normativas adecuadas, vamos a exigir que se vaya más allá del cumplimiento estricto de la legislación, respetando las normas y evitando abusos. Nos comprometemos a conseguir y defender el papel central de los consumidores en la sociedad de la información, así como seguir defendiendo sus legítimos intereses económicos en el mercado emergente de los datos.

Para tal fin:

Como firmantes de esta declaración común, compartiendo todos los principios señalados anteriormente y convencidos en la necesidad de crear las bases para el desarrollo de la economía de los datos de una forma más responsable, sostenible y respetuosa con los derechos de los consumidores por medio de un diálogo abierto e involucrando a las instituciones y agentes de mercado, insistimos y recalcamos en la importancia de la participación de los diferentes agentes del mercado afectados:

• Hay que cesar de concebir el mercado de los datos como un asunto exclusivo entre negocios, considerando que los recursos que generan valor añadido provienen casi de forma exclusiva de los consumidores.

• Hay que reconocer que los consumidores son uno de los principales precursores de la innovación y contribuyen de forma consistente a la supervivencia de los ecosistemas digitales.

• Aceptar como una consecuencia que los beneficios de la economía de datos deben ser compartidos de forma justa entre las entidades que “gestionan o controlan” los datos y aquellos que generan los datos.

• Implementar de forma correcta la interoperabilidad para evitar “bloqueos” y permitir a los consumidores cambiar fácilmente de un operador de servicios a otro.

• Ceder a los propietarios/usuarios de dispositivos equipados con sensores el derecho exclusivo a autorizar el uso de los datos recogidos a cualquier empresa de su libre elección.

• Desarrollar herramientas eficientes y fáciles de manejar para que los consumidores y ciudadanos puedan manejar sus datos de una forma fácil y segura.

• Enfocarse en ofrecer servicios innovadores y personalizados que se adecuen mejor a las necesidades reales y expectativas de los consumidores, contribuyendo a mejorar sus vidas, siempre y cuando los derechos fundamentales de los consumidores y su libertad nunca sean vulnerados.

¹ El valor de la economía de los datos en la UE se estima en 257.000 millones de euros en 2014, o el 1.85% del Producto Interior Bruto de la UE y crece hasta el 5.6% en 2015. Las mismas estimaciones calculan que, si se implementan las condiciones políticas y legales necesarias para la economía de datos, su valor aumentaría hasta los 643.000 millones para el año 2020, representando el 3.17% de Producto Interior Bruto de la UE - European Data Market study, SMART 2013/0063, IDC, 2016.

² En general, los datos pueden ser personales o no. Por ejemplo, los datos generados por termostatos pueden ser personales si se pueden relacionar con una persona concreta, mientras que los datos sobre la humedad del suelo no tienen ningún dato personal. Los datos personales pueden convertirse en datos impersonales siguiendo un proceso para hacerlos anónimos. Pero incluso si los datos se agrupan y se hacen anónimos, las fuentes detrás de ellos son frecuentemente consumidores particulares.