



13 de mayo de 2015

(15-2524)

Página: 1/3

Consejo del Comercio de Servicios

Original: inglés

COMUNICACIÓN DEL TERRITORIO ADUANERO DISTINTO DE TAIWÁN, PENGHU, KINMEN Y MATSU

LA PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN PERSONAL Y EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La siguiente comunicación de la delegación del Territorio Aduanero Distinto de Taiwán, Penghu, Kinmen y Matsu, de fecha 11 de mayo de 2015, se distribuye a los Miembros del Consejo del Comercio de Servicios.

1 INTRODUCCIÓN

1.1. El nuevo modelo de negocio del comercio electrónico se ha impuesto rápidamente como solución para los intercambios comerciales en todo el mundo en los últimos años. En el caso del Territorio Aduanero Distinto de Taiwán, Penghu, Kinmen y Matsu, el valor de las ventas del comercio electrónico de empresa a consumidor (B-2-C) y de consumidor a consumidor (C-2-C) (principalmente, compras en línea) aumentó más del 16% en 2013 y representó este año un total de 25.500 millones de dólares EE.UU. Se calcula que, en 2015, el valor de las ventas superará los 30.000 millones de dólares EE.UU. Los estudios parecen indicar que este sector seguirá creciendo con mucho dinamismo en un futuro próximo, aun sin tomar en consideración otras vías que se han abierto en nuestro mercado interno, como la prestación de servicios de computación en la nube y las aplicaciones para dispositivos móviles.

1.2. Para contribuir al programa de trabajo sobre comercio electrónico, el 13 de marzo de 2013 distribuimos un documento (JOB/SERV/140), en el que proponíamos dar a conocer nuestra experiencia con el nuevo régimen establecido para reglamentar y proteger la transmisión transfronteriza de información personal. En ese documento planteamos las siguientes preguntas: 1) ¿Cuáles son las experiencias y las mejores prácticas de cooperación internacional en relación con la transferencia transfronteriza y la protección de la información personal? 2) ¿Cuáles son los criterios que se utilizan para decidir si el nivel de protección en el Miembro receptor es adecuado y comparable? ¿Hay alguna excepción al principio del "nivel de protección comparable"? Otros Miembros han manifestado preocupación por la protección de la información personal; véase, por ejemplo, el documento S/C/W/359 distribuido por los Estados Unidos en 2014.

1.3. La importancia cada vez mayor de la banda ancha móvil en el comercio electrónico se puso de relieve en muchas intervenciones en el taller sobre comercio electrónico que tuvo lugar en junio de 2013. Para ofrecer un entorno de banda ancha inalámbrica de alta velocidad y omnipresente, y servicios de aplicaciones móviles más eficientes, en octubre de 2013 realizamos la subasta de licencias de servicios de banda ancha móvil de 4ª Generación (4G). Se concedieron seis licencias en total, con un valor global de subasta de unos 3.960 millones de dólares EE.UU. El primer operador de 4G empezó a prestar servicios en mayo de 2014, y los otros en el segundo semestre ese año. A medida que aumente el número de usuarios de los servicios de 4G, el comercio electrónico aumentará probablemente de manera significativa, en particular para los dispositivos móviles de nuestro mercado.

1.4. En 2014 pusimos en marcha un "Grupo de trabajo para el desarrollo del comercio electrónico" que reúne a los viceministros de 15 ministerios a los que interesa esta cuestión. Este grupo se encarga de la coordinación interministerial, la integración de recursos y la adaptación de leyes,

y reglamentos. En sus dos primeras reuniones de 2014, el comité aprobó un "Plan de acción para el desarrollo del comercio electrónico" que nos ayudará a convertirnos en un centro para la innovación del comercio electrónico y la financiación colectiva (*crowdfunding*). Por otra parte, el grupo de trabajo explora nuevos servicios en línea y fomenta empresas que tienen un nicho de desarrollo en un entorno virtual o material, analizando la información del sector, antes de ajustar y presentar sus políticas.

1.5. El comercio electrónico es, en esencia, una forma de comercio transfronterizo que utiliza Internet como infraestructura de apoyo. En nuestro mercado, el 20% de los proveedores de comercio electrónico ya han ampliado sus zonas de servicio para incluir a consumidores extranjeros, y alrededor de un 16% más se propone o prevé ampliar sus actividades en los próximos años para abarcar el suministro transfronterizo.

1.6. El suministro transfronterizo en comercio electrónico, incluidos los servicios de computación en la nube y de aplicaciones para móviles, entraña inevitablemente la circulación de información personal de un territorio a otro. Al aumentar el número de servicios que pueden ofrecerse electrónicamente, cada vez se transferirá más información personal sensible entre distintas jurisdicciones, como datos financieros, de identificación personal y sobre la formación académica, historiales profesionales y médicos, información sobre las actividades sociales, etc. Esto pone de relieve la cuestión de la protección de la información y los datos personales más allá de las fronteras.

2 INICIATIVAS DE PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD PARA REFORZAR LA CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1. Con objeto de regular el tratamiento informático de información personal, el 11 de agosto de 1995 pusimos en vigor la Ley de protección de la información personal procesada informáticamente. La internacionalización del comercio electrónico ya era una tendencia general cuando reconocimos la importancia de la protección de los datos personales en los procesos del comercio electrónico y aludimos a los sistemas de regulación de los datos personales en Japón, Corea, Alemania, el Reino Unido y otros países. En 2010 empezamos a promover la creación de un sistema de protección y administración de la información personal (PIPAS) y la certificación correspondiente: la "Marca de protección de la privacidad de los datos" o "Marca DP".

2.2. No obstante, la rápida aparición de nuevas tecnologías nos ha obligado a mejorar la protección de la información personal y la privacidad. El 1° de octubre de 2012 modificamos la Ley de protección de la información personal procesada informáticamente y publicamos el nuevo texto con el título de Ley de protección de la información personal (PIPA). La Ley PIPA regula la recopilación, el tratamiento y la utilización de información personal, a fin de impedir que se vulneren los derechos de la persona y de facilitar un uso adecuado de esa información.

2.3. La Ley PIPA incluye una disposición sobre la transmisión transfronteriza de información personal. Concretamente, su artículo 21 estipula que la transmisión de información personal obtenida legalmente por organismos no gubernamentales puede restringirse: a) si el país que recibe la información personal carece de una reglamentación adecuada para protegerla y pueden vulnerarse los derechos e intereses de la(s) parte(s) implicada(s), o b) si la transmisión internacional de la información personal se hace de manera indirecta para eludir la aplicación de la Ley. Por el momento, las distintas autoridades competentes adoptan las decisiones caso por caso.

2.4. Nuestras leyes sobre la protección de datos personales estipulan que los procesos de recopilación, tratamiento, utilización y transmisión internacional de datos personales deberán realizarse de forma honrada y fiable, no podrán exceder del ámbito necesario para el objetivo específico y deberán guardar una relación adecuada y razonable con el propósito de la recopilación de datos. Se trata de principios básicos en la aplicación del sistema PIPAS, que abarca las disposiciones de la Ley PIPA y la reglamentación correspondiente. Desde el punto de vista empresarial, el sistema PIPAS puede ayudar a las empresas a cumplir la legislación nacional sobre protección de datos personales y a responder a las organizaciones internacionales que promueven esta protección; este sistema contribuye a la futura expansión y aplicación de operaciones transfronterizas de comercio electrónico. Para los consumidores, es una garantía de seguridad con

respecto a la recopilación, el tratamiento y la utilización de sus datos personales, y un argumento de confianza en el comercio electrónico.

2.5. El programa piloto del sistema PIPAS terminó a finales de 2012. En 2013 el PIPAS comenzó a aplicarse formalmente. En esta fase, cualquier empresa puede solicitar voluntariamente una auditoría, siempre que haya creado sistemas internos de gestión de la información personal y cumpla los requisitos del sistema PIPAS. Diecisiete empresas han obtenido la certificación "Marca DP" a febrero de 2015. Además, unos 800 profesionales han obtenido el "Certificado de profesional de gestión de la información personal" y, de ellos, más de 200 obtuvieron asimismo la calificación de "Auditores internos de gestión de la información personal". Se están formando más profesionales para mejorar la gestión interna de la información personal en las empresas.

2.6. En la promoción del comercio electrónico, hemos observado que hay cuestiones de reglamentación, recursos humanos, políticas y otras en este sector. En cuanto a la reglamentación, debemos ayudar a las empresas del sector a observar la Ley PIPA. En la actualidad nos centramos principalmente en la promoción de las ventas al por menor a través de Internet mediante el sistema PIPAS. Las empresas del país han establecido procedimientos adaptados a las prescripciones reglamentarias, en particular para casos de controversias con respecto a la protección de los datos personales de un consumidor, después de la promulgación de la Ley PIPA. Las empresas del sector han acelerado sus procedimientos para instaurar el sistema PIPAS. Además de utilizar los servicios de consultores profesionales, ofrecen a sus empleados una formación sobre este sistema. Pueden pasar por el proceso de verificación y obtener la "Marca DP" en muy poco tiempo. Todas estas medidas pueden ayudar a las empresas del sector a entender qué se permite con respecto a la recopilación, el tratamiento o la utilización de datos personales. Las empresas que han obtenido la certificación "Marca DP" también pueden alentar a sus homólogos a que utilicen el PIPAS para evitar litigios que pueden dañar su reputación y reducir la confianza del consumidor.

2.7. Como el comercio electrónico se impone en las transacciones, es preciso contrastar el desarrollo de esta forma de comercio y la protección de los datos personales de los consumidores; deben tenerse en cuenta tanto los intereses públicos como los comerciales. Con objeto de ajustar y elaborar las políticas correspondientes, seguiremos determinando las necesidades de las empresas, evaluando las tendencias del comercio electrónico internacional y adaptándonos a la nueva tecnología de Internet y de los equipos pertinentes.

3 EL CAMINO A SEGUIR

3.1. En conclusión, creemos que aún no se ha desarrollado el comercio electrónico en todo su potencial, y para que así ocurra, es fundamental contar con un entorno normativo propicio. Si se aplican las políticas adecuadas, el comercio electrónico beneficiará sin duda a la mayor parte de los consumidores y los sectores. Por otra parte, además de las iniciativas a escala nacional, las actividades multilaterales de coordinación y cooperación serán igualmente importantes para seguir fomentando el comercio electrónico.
