



p:www.inte

SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ I DRET A LA PRIVACITAT

LLUÍS ESQUERRA I RESA

El dret a la privacitat, terme importat del llenguatge jurídic anglosaxó, té a veure amb la capacitat de cada persona d'escollir allò que els altres han de conèixer d'un mateix, i de decidir sobre l'ús que aquests altres n'han de fer en el cas que els sigui donada informació de tipus personal.

En el segle XIX, Louis Brandeis, un membre de l'alta magistratura dels Estats Units, definia el dret a la privacitat com “el dret que et deixin en pau”.¹ Aquesta definició expressa de forma prou entenedora l'estat d'opinió de molts dels ciutadans del món dels nostres dies, en el qual els canvis tecnològics progressen de manera proporcional a la desconfiança que generen en l'àmbit de la privacitat de les persones.

A finals del 1999, la revista *The Economist*² relatava un experiment portat a terme al Regne Unit per un dels seus periodistes: aquest va proporcionar a una mena de *hacker* les seves dades

bàsiques i li va donar un temps limitat per comprovar quanta informació de tipus personal podia obtenir sense utilitzar mètodes especialment sofisticats. El *hacker* va invertir només unes quantes hores per recollir un nombre d'informacions suficients com per fer una dissecció personal, familiar i financera completa del periodista en qüestió. La majoria d'aquesta informació era accessible, a un cost molt baix, a Internet, a través de bases de dades i de potents cercadors creats per companyies especialitzades en la recerca de dades personals. En algun dels casos, la informació es va obtenir de companyies privades, amb una tècnica tan simple com la suplantació de la personalitat per telèfon. De qualsevol manera, el fet rellevant no va ésser el mètode, sinó la facilitat amb què les companyies van incomplir el seu deure de confidencialitat i van fer cedir els controls de seguretat davant una veu decidida.

EL MÓN DE LA INFORMACIÓ TRADICIONAL

Durant molt de temps, els Estats, els operadors econòmics i la societat en general han disposat d'un gran nombre d'informació sobre les persones, provinent de diferents fonts. Malgrat això, el món de la informació tradicional no mostrava situacions especialment conflictives, i gaudia d'una acceptació relativament generalitzada.

Els sistemes jurídics dels Estats sempre han definit un nombre determinat de circumstàncies

1. Louis Brandeis (1856-1941) va ésser un dels juristes més destacats dels Estats Units; enemic dels monopolis industrials i financers, va revolucionar la pràctica legal en introduir consideracions sociològiques i econòmiques en les seves argumentacions davant el Tribunal Suprem. La definició de privacitat està extreta del seu article “The Right to Privacy”, publicat conjuntament amb Samuel Warren al 1890, a 4 *Harvard Law Review* 193 (www.louisville.edu/library/brandeis/privacy).

2. Vegeu l'article “Privacy-Living in the global goldfish bowl”, aparegut a la revista *The Economist* el 18 de desembre de 1999 (www.economist.com/tfs/library).

particulars de les persones, físiques o jurídiques, que han d'ésser públiques, a disposició de tots. És el cas, per exemple, de les informacions sotmeses a l'anomenat sistema de publicitat formal dels registres públics, tals com, entre d'altres, els registres de la propietat i els registres mercantils o de comerç. La seguretat del tràfic jurídic, la protecció universal dels actes registrats o la transparència necessària en el tràfic econòmic, són les principals justificacions d'aquesta publicitat.

En el registre de la propietat hi consten dades tan significatives com les relatives a la propietat del béns immobles, les seves càrregues i els seus titulars. En el registre mercantil s'hi poden trobar les de tots els empresaris, incloses les societats i altres entitats mercantils, la seva situació financera i els seus directius.

D'altra banda, els poders públics han anat incrementant al llarg del temps el nombre d'informacions de tipus personal que els ciutadans han de posar en coneixement seu, de forma obligatòria o accidental: en ocasió del compliment de les obligacions fiscals, de les estadístiques oficials, de l'atenció sanitària o d'actes tan simples com comprar-se un cotxe o tramitar un passaport.

Les companyies i entitats privades de tot tipus també han disposat de gran nombre de dades i informacions sobre nosaltres. L'empresa on treballem, les companyies de serveis (telèfon, aigua, gas, electricitat), els bancs i les caixes, com a casos més evidents. Però també el vídeo club, el gimnàs o altres empreses amb dades aparentment menys rellevants.

La guia telefònica, els directoris professionals o tenir una bústia al portal de casa també formen part de les informacions en mans de tothom que sempre hem tendit a considerar poc significatives.

LES BARRERES TRADICIONALS DE PROTECCIÓ DE LA PRIVACITAT

Si tradicionalment la societat ha disposat d'un gran nombre d'informacions sobre nosaltres, cal

preguntar-se per què abans no s'hi produïen conflictes.

La raó no ha de recaure tant en la qualitat o la quantitat de la informació disponible, sinó en la concurrència de diverses barreres que n'impedien un ús massiu i indiscriminat: d'una banda, l'existència de barreres tecnològiques i econòmiques i, de l'altra, l'existència d'una protecció jurídica suficient, per la via de normes que garanteixen la confidencialitat de les informacions en determinats àmbits i el dret a la intimitat i a la pròpia imatge, tot sancionant-ne els actes vulneradors.

Un senzill exemple pot servir per il·lustrar les barreres tecnològiques i econòmiques: en un entorn poc tecnificat, registrar la informació relativa a totes les trucades fetes o rebudes per un abonat podia resultar un treball feixuc per a una companyia telefònica, per no dir impossible; hauria requerit un seguiment pràcticament personalitzat i permanent de l'ús que l'abonat feia del telèfon. Per tant, aquesta informació ni tan sols s'enregistraria, per raons de cost. Però si s'arribés a enregistrar, en suport paper o en qualsevol altre suport físic, caldria molt d'espai atès el seu volum. Si, a més, la companyia volgués conèixer dades puntuals de l'ús que l'abonat fa del telèfon -franges horàries d'ús, per exemple- hauria de localitzar, consultar i puntejar el suport físic. Si volgués fer-ne estadístiques, el cost de processar tota la informació seria ingent. Si, finalment, volgués transmetre físicament la informació acumulada a un altre lloc hi hauria un evident cost de transport.

Per tant, tot i tenint les dades necessàries, a la companyia no li era econòmicament rendible enregistrar, emmagatzemar, processar i transportar determinades informacions, que, a més, potser no considerava ni tan sols útils. L'exemple es pot aplicar fàcilment, amb tot tipus de variacions, a un banc respecte de les posicions i operacions financeres d'un particular, als hàbits de salubritat derivats del consum d'aigua, o a les preferències cinematogràfiques d'un soci d'un vídeo club.

L'altre component de les barreres tecnològiques i econòmiques és el cost de recerca, que afecta principalment les informacions públiques, en mans de tothom, proporcionades a la societat de manera obligatòria o voluntària. Fins fa poc, ens deixaven relativament tranquils la dispersió de les fonts i la dificultat de localitzar informació sobre nosaltres. Saber coses com on vivim, quines propietats tenim, l'import de la hipoteca o la nostra professió, totes elles més o menys públiques, requeria temps, diners i, moltes vegades, sort.

Així, si una persona cercava informació escrita sobre les propietats d'una altra havia de desplaçar-se al registre de la propietat i omplir una instància; al cap d'un quant temps, n'obtenia una còpia manuscrita. Més tard ja es varen inventar les fotocopiadores i les coses començaren a canviar. No cal dir que el cost en temps i diners es multiplicava en funció de les possibilitats que l'individu tingués més propietats i més disperses per tot el món.

Així doncs, obtenir informació pública en un entorn poc tecnificat també és costós. Una vegada obtinguda, el cost de registrar-la, emmagatzemar-la, processar-la i transportar-la es multiplica en progressió geomètrica.

L'IMPACTE DE LES NOVES TECNOLOGIES

Les noves tecnologies estan pràcticament suprimint les barreres tecnològiques i econòmiques de protecció de la privacitat.

Naturalment, aquest és un procés iniciat ja fa temps. Del treball manuscrit es passà als instruments d'ofimàtica i d'aquests a la informàtica, de la mateixa manera que es passa de la tecnologia analògica a la digital. Els costos d'enregistrament, emmagatzemament, processament, transport i recerca de la informació han anat minvant amb el temps.

No obstant això, els grans acceleradors del procés estan essent els avenços tecnològics en el

terreny de la informàtica i les telecomunicacions, i, sobretot, la generalització de l'ús de la informàtica i d'Internet. La capacitat dels Estats i dels operadors econòmics d'acumular, processar i transmetre informació a un cost menyspreable ha augmentat de manera espectacular. Ara, amb un cost molt baix, la companyia telefònica de l'exemple anterior pot enregistrar tot tipus d'informació sobre les trucades de cadascun dels abonats, i guardar-la en grans quantitats en espais microscòpics, segmentar-la, processar-la, fer-ne estadístiques en un nombre infinit de formes, i transportar-la en temps real a qualsevol part del món.

A més, ha augmentat espectacularment el nombre d'informacions que abans no es registraven i ara sí. I si es registren vol dir que es poden guardar, processar i transmetre molt fàcilment.

D'exemples, n'hi ha molts: les trucades telefòniques d'aparells fixos i mòbils, que permeten la localització del lloc des d'on es fa la trucada i on es fa, o l'ús de tot tipus de targetes, intel·ligents o no, capaces de registrar des de la consumició en un restaurant o les vegades que passem per una autopista fins a tots i cada un dels articles d'alimentació adquirits en cadenes de distribució (quan es fa ús de la targeta de fidelització). També es poden citar les targetes sanitàries, els registres d'accés a edificis públics o privats, les càmeres que en algunes ciutats enregistren els seus carrers principals o els caixers automàtics o, per citar els més moderns, els coneguts *cookies* o dispositius informàtics introduïts moltes vegades subreptíciament als ordinadors per tal de proporcionar a l'introduïdor informació sobre l'activitat del seu usuari.

D'altra banda, la informació que sempre ha estat pública és avui molt més accessible i a un cost molt més baix: els registres públics es poden consultar per Internet, o les guies telefòniques de molts països del món estan introduïdes en bases de dades consultables còmodament des de l'ordinador de casa. I no únicament això, sinó que proliferen les empreses privades que es dediquen

a enregistrar —copiar— arxius públics sencers en bases de dades, processar-los i comercialitzar-los a un cost reduït —òbviament, transportant-los a qualsevol lloc del món on es trobi el comprador.

Una adequada combinació i interacció de bases de dades d'informació pública convenientment processada i sistematitzada pot fer que sigui molt fàcil, ràpid i poc costós, obtenir informació immediata d'un individu.

Avui la tecnologia permetria, doncs, obtenir i disposar de tot tipus d'informacions sobre els individus, relatives a les seves dades personals, familiars i financeres, als seus hàbits quotidians i a les seves preferències o tendències culturals, alimentàries, de lleure o de molts altres aspectes de la seva personalitat, a un cost molt baix.

EL VALOR DE LA INFORMACIÓ

Les actuals estratègies comercials de les companyies es caracteritzen per l'obsessió pel client. En una societat com la nostra, molt competitiva i amb una oferta molt àmplia, un client-consumidor és un actiu valuós. Poder localitzar-lo i identificar-lo fàcilment, i conèixer a priori les seves necessitats o preferències, comporta avantatges competitius indubtables. L'anticipació al mateix desig de compra és una tendència creixent, en línia amb una oferta personalitzada i adaptada a cada cas.

Cada cop més, els sistemes tradicionals de publicitat es veuen complementats per noves formes d'accés al consumidor potencial. El destinatari es contacta de forma més directa, i es preselecciona i segmenta en funció de la seva capacitat adquisitiva, el seu nivell cultural o d'altres paràmetres definidors d'un perfil determinat de consumidor.

Comprar un llibre per Internet comporta que puntualment t'informin de les novetats editorials del mateix autor, o d'altres llibres que altres consumidors han adquirit a més d'aquell llibre concret. Que el teu nom aparegui en un deter-

minat directori professional et fa automàticament candidat a rebre un determinat tipus d'ofertes de productes o serveis, sempre de manera directa. Saber quin tipus d'articles d'alimentació compra una família, i amb quina freqüència ho fa, permet a una empresa de distribució planificar adequadament l'oferta i personalitzar-la. Saber a quina hora acostumes a trucar per telèfon i a quina distància, permet adequar millor les tarifes en una estratègia comercial determinada. I així amb molts d'altres exemples.

Tenint, doncs, la informació necessària, les empreses poden optimitzar els costos de publicitat i disminuir el seu risc.

A més, els poders públics són conscients de la superabundància d'informació, tant en les seves mans com en les mans dels altres, i intenten establir mecanismes legals per poder-ne disposar, amb la finalitat d'incrementar el control sobre els ciutadans, ja sigui amb la justificació d'intentar prevenir la delinqüència, de reforçar el compliment de les obligacions d'aquests envers l'Estat —particularment les fiscals— o amb qualsevol altra.

La informació sobre dades personals té, en conseqüència, un valor polític, social i comercial molt gran. Això fa que els poders públics i les empreses intentin saber cada vegada més dels ciutadans. Algunes empreses acumulen informació, a un cost reduït, que pot ésser útil a altres empreses, que estan disposades a comprar-la a preus raonables. Són els ingredients necessaris per a l'aparició d'un mercat de dades, on la informació personal es compra i es ven.

Si no s'establissin límits a l'acumulació i mercadeig de dades personals, el nivell de control i de persecució comercial dels individus per part dels Estats i dels operadors econòmics podria ser inimaginable, i el seu marge d'intimitat i, per extensió, de dignitat personal reduït a una mínima expressió. Cal, doncs, garantir a l'individu que determinades dades relatives a la seva personalitat, actituds, fets i pautes de comportament quedin

reservades a la seva esfera privada.³

NOVES BARRERES DE PROTECCIÓ DE LA PRIVACITAT

La pràctica eliminació de les barreres tecnològiques i econòmiques en el tractament de dades implica la necessitat de trobar mecanismes que compensin la desprotecció creada i que limitin la capacitat de tràfic sobre elles. Aquests mecanismes s'han establert, en el cas de la Unió Europea, mitjançant la promulgació de noves normes protectores de la privacitat de les dades personals.

En concret, cal citar el Conveni Europeu per a la protecció de les persones respecte del tractament automatitzat de dades de caràcter personal, de 1981, i la Directriu 95/46/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 24 d'octubre de 1995.⁴ Aquestes normes han tingut reflex, en el cas d'Espanya, en la Llei orgànica 5/1992, de 29 d'octubre, de regulació del tractament automatitzat de les dades de caràcter personal, i la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre,⁵ de protecció de dades de caràcter personal, que ha derogat i substituït l'anterior.

Aquesta llei estableix mecanismes de protecció de les dades personals basats en els principis que a continuació s'exposen:

- Les dades personals només es poden recollir per ésser tractades quan siguin adequades, pertinents i no excessives en relació amb l'àmbit i les finalitats determinades, explícites i legítimes per a les quals s'hagin obtingut.

3. Sobre aquest aspecte podeu veure l'article de Mathieu O'Neil "Une liberté individuelle à vendre – Internet, ou la fin de la vie privée", publicat a *Le Monde Diplomatique*, setembre del 1998 (www.monde-diplomatique.fr/1998/09/O_NEIL/10914).

4. Diari Oficial de les Comunitats Europees núm. L 281, de 23 de novembre de 1995. Per internet a www.europa.eu.int/eur-lex/es/lif/dat/1995/es_395L0046.

5. B.O.E. núm. 298, de 14 de desembre de 1999. El text el podeu trobar per internet a www.internautas.org/documentos/lo15-1999.

- Les dades personals objecte de tractament no poden ésser utilitzades per a finalitats incompatibles amb aquelles per a les quals les dades hagin estat recollides. No es considera incompatible el tractament posterior de les dades amb finalitats històriques, estadístiques o científiques.

- Les dades personals han d'ésser exactes i posades al dia, de manera que responguin amb veracitat a la situació actual de l'afectat. Si les dades registrades fossin inexactes, en tot o en part, o incompletes, han d'ésser cancel·lades i substituïdes d'ofici per les corresponents dades rectificades o completades. Els afectats tenen dret a rectificar-les i a demanar-ne la cancel·lació.

- Les dades personals han d'ésser cancel·lades quan hagin deixat d'ésser necessàries o pertinents per a la finalitat per a la qual van ser recollides o registrades.

- Les dades personals han d'ésser emmagatzemades de forma que permetin el dret d'accés per part dels afectats.

- No és permesa la recollida de dades valent-se de mitjans fraudulents, deslleials o il·legals.

- Les dades no poden ésser cedides a tercers sense el consentiment de l'afectat, manifestat de forma expressa i inequívoca.

La llei configura un conjunt de drets de les persones en relació amb les seves dades personals a l'entorn d'aquests principis, i tipifica les infraccions d'aquests drets i les sancions que corresponen a cada cas. A Espanya, l'Agència de Protecció de Datos és l'organisme públic a qui s'encarrega la vigilància administrativa de la correcta aplicació de les normes en matèria de protecció de dades personals.⁶

Certament en l'àmbit europeu gaudim d'un sistema legal de protecció de dades personals bastant estricte. El nombre i el contingut dels drets conferits als ciutadans en aquest àmbit són molt significatius. No obstant això, la implantació dels

6. Podeu consultar la seva pàgina web a www.agencia-protecciondatos.org.

mecanismes de protecció de la privacitat necessaris per a un rigorós compliment de la llei per part de totes les empreses afectades és encara limitada.

A principis del 2000 es va fer públic un estudi de la Confederació Espanyola d'Organitzacions de Mestresses de Casa, Consumidors i Usuaris (Ceaccu)⁷ que posava de manifest l'escàs grau de compliment a Espanya de les mesures en relació amb la privacitat de les dades per part de les webs de comerç electrònic: menys de la meitat d'entre les d'entitats financeres, un 33% les webs de comerços convencionals que operen també en la xarxa, i només el 9% de les de comerços virtuals —els que operen només en la xarxa— han adequat convenientment les seves polítiques de privacitat. Les institucions i associacions no ho fan molt millor, ja que el grau de compliment arriba només a un 40%.

Només en la mesura en què les autoritats prenguin una posició activa en aquesta matèria i els ciutadans prenguin consciència dels drets que la llei els confereix, i aprenguin a utilitzar-los i exigir-los adequadament, l'eficàcia de les disposicions legals que estableixen barreres de protecció de les dades personals es veurà incrementada.

ESTATS UNITS ENFRONT DE LA UNIÓ EUROPEA

A diferència de la Unió Europea, als Estats Units no s'han adoptat mesures legals de reforçament del dret de la privacitat en matèria de tractament de dades personals, i s'ha optat, en canvi, per l'autoregulació, en la forma de codis no obligatoris elaborats per les mateixes empreses o per la simple acció del mercat.

La tesi és que el mercat s'ha d'encarregar de penalitzar les empreses que siguin poc respectuoses amb la privacitat, en la mesura en què la privacitat sigui efectivament un valor important per al conjunt dels consumidors.⁸ Les estadístiques oficials als Estats

7. L'informe es pot demanar a través de www.site-spain.com/ceaccu/estudios.

Units mostren, no obstant això, que els americans deuen donar poca importància a les seves dades personals, atès que l'any 1998 només un 2% de les empreses establertes a Internet disposaven d'unes polítiques en matèria de privacitat acceptables d'acord amb els estàndards de la Federal Trade Commission.⁹

Les diferents posicions als Estats Units i a la Unió Europea en matèria de dades posen de manifest importants divergències conceptuals en la mentalitat dels reguladors, dels ciutadans i de les empreses. Als Estats Units existeix un poderós corrent d'opinió en el sentit que, en el món de la *Nova Economia*,¹⁰ la privacitat ha deixat d'ésser un valor digne d'absoluta protecció. El cert és que actualment està cedint en favor d'uns altres valors de dimensió pretesament més col·lectiva, tals com l'afavoriment del desenvolupament econòmic, a través de l'avenç de les

8. Com a mostra, el vicepresident de la divisió informàtica de la *National Retail Federation* (NRF), lobby que agrupa les principals companyies comercials dels Estats Units, afirmava que “en absència de regulació és el mercat qui determinarà si les empreses satisfan o no les necessitats dels consumidors en matèria de privacitat. Les empreses que no donin satisfacció als seus consumidors acabaran perdent-los.” El comunicat de premsa *NRF to Address Privacy Issues at Brussels Conference*, de 15 de setembre de 1997 i les recomanacions d'aquest organisme en matèria de privacitat es poden consultar a la seva adreça www.nrf.com/hot/it/privacy.

9. Vegeu l'informe *Privacy on Line: A Report to Congress* de la *Federal Trade Commission* dels Estats Units, de juny de 1998, a www.ftc.gov/reports/privacy3/.

10. El terme *New Economy* designa una nova forma de fer negocis basada en alguns conceptes bàsics: (1) aparició de nous models de negocis basats en la importància creixent dels actius intangibles, tals com les relacions, el coneixement, la gent —el talent—, les marques i els sistemes; (2) aparició de nous riscos empresarials propis dels nous models, derivats de la nova forma de fer les transaccions, els nous mercats, les noves tecnologies, els nous competidors i les noves relacions; (3) necessitat de nous processos per gestionar els actius intangibles, fixar les estratègies, gestionar els riscos i usar la informació de manera adequada; i (4) importància de la transparència de la informació en la creació de valor i necessitat de més i millor informació per prendre decisions. Sobre aquest tema podeu consultar el llibre *Cracking the Value Code*, de Richard E.S. Boulton, Barry D. Libert i Steve M. Samek (New York: HarperCollins Publishers Inc., 2000).

noves formes de comerç, i la consegüent creació de benestar.

Els europeus, en canvi, intentem mantenir l'ortodòxia: contra una mentalitat tradicionalment més consumista i menys pudorosa com l'americana, ens mostrem més malfiats davant els potencials excessos dels tenidors de la informació. Els Estats europeus mantenen una tradició en general més intervencionista, i menys optimista quant a la bondat del mercat com a àrbitre en matèria de drets de les persones. Potser hi influeix també, com en tants d'altres camps, l'existència a Europa d'un nombre significatiu d'experiències totalitàries, en les quals el dret de la privacitat ha estat senzillament menystingut. El dret a la privacitat es configura com a consubstancial a l'existència de la democràcia i de les llibertats públiques.

Fins i tot l'esborrany de la Carta de Drets Fonamentals dels europeus, futura constitució europea en fase de preparació per part del Parlament Europeu, inclou, com a dret fonamental dels ciutadans, el "respecte a la privacitat, l'honor, la reputació i la confidencialitat de la correspondència i comunicacions, inclòs el correu electrònic".¹¹

Però darrere d'aquesta diferència conceptual entre el Estats Units i la Unió Europea, s'hi amaga també un debat amb implicacions econòmiques profundes: les normatives nacionals europees posen importants restriccions a la transferència de dades personals cap a països que no proporcionin un nivell de protecció equiparable a l'europeu. Els Estats Units formen part de la llista de països que no reconeixen aquest nivell de protecció equivalent i, consegüentment, afectats per les restriccions.

EL DESENVOLUPAMENT DE LA NOVA ECONOMIA A ESTATS UNITS I A EUROPA

En general, els Estats europeus són bastant

més restrictius que els Estats Units a l'hora de legislar en matèries relacionades amb el comerç i els negocis electrònics, consubstancials al concepte de *Nova Economia*. En aquest article ens hem referit només a les restriccions en l'aspecte de la privacitat de dades personals, però aquestes restriccions legals s'estableixen també en els aspectes relacionats amb la protecció de consumidors o amb la seguretat i confidencialitat de les transaccions.

En l'experiència professional de les firmes d'advocats espanyoles i europees en general, no és inhabitual que les companyies d'arrel americana quedin sorpreses en conèixer algunes de les restriccions i formalitats —per a elles, limitacions— establertes per la normativa espanyola general o específica del comerç electrònic, acostumades com estan a l'agilitat de les transaccions que impera als Estats Units. La majoria fan precisament referència a les restriccions en matèria de protecció de dades, però també, entre d'altres, a les obligacions establertes de trametre documentació escrita als consumidors o als terminis que aquests tenen per desdir-se d'una transacció efectuada a distància.

Des dels Estats Units, es contempla el fenomen regulador europeu, obsessionat per les garanties dels consumidors, com un obstacle al desenvolupament del comerç i dels negocis electrònics, tant pel que fa a les empreses europees mateixes com a les empreses americanes en relació amb el mercat europeu. I més enllà d'això, és ja un argument generalitzat que Europa pot veure incrementat encara més el seu retard respecte als Estats Units pel que fa a l'ús i generalització de les noves tecnologies com a conseqüència d'aquestes restriccions i, doncs, patir una menor progressió del seu desenvolupament econòmic futur.

EL FUTUR DEL DRET A LA PRIVACITAT

Aquest dilema, moltes vegades fals, entre sacrifici del progrés econòmic —o social o científic— o sacrifici dels drets individuals o col·lectius de les persones no és nou, i es produeix sovint en altres àmbits.

11. Vegeu *La Vanguardia* (2-VI-2000), p. 11 (www.lavanguardia.es/hemeroteca/).

Molta gent recordarà que un dilema similar es va plantejar fa algunes dècades en matèria de protecció del medi ambient. Tota gran etapa del desenvolupament econòmic produeix el seu costat obscur: l'era industrial ha estat i està acompanyada per la pol·lució i la degradació mediambiental; hi ha qui afirma que la privacitat és el principal problema de la societat de la informació, com les qüestions ètiques ho seran de la pròxima etapa que ja s'intueix, la de la *bioeconomia*.¹²

L'experiència de la societat industrial i el medi ambient pot servir per especular amb el que pot passar —de fet, ja comença a passar— en matèria de privacitat. En la mesura en què la conscienciació dels ciutadans augmenti, estarem més a prop del dia en què les empreses, sobretot les implantades a la xarxa d'Internet, generalitzin del tot l'ús d'una mena d'"etiqueta verda" relativa a les polítiques en matèria de privacitat, tot atorgant a l'individu-client un tracte transparent i respectuós amb les seves decisions en matèria de dades personals. Avui, la majoria de les empreses fan valer com a avantatge competitiu el fet que són "netes", exhibint els seus certificats de qualitat ISO mediambientals o similars. Fins i tot una enquesta feta pública a principis del 2000 feia palès que el 78% dels consumidors espanyols no comprarien productes d'una empresa que contaminés el medi ambient.¹³ El mateix pot arribar a passar en matèria de privacitat.

Avui ja és habitual trobar en un gran nombre de *webs* i en la documentació comercial, electrònica o física de moltes companyies referències que fan notar, com a aspecte positiu de la seva oferta, la referència al respecte a la privacitat dels seus usuaris, visitants o clients. Les referències es fan mitjançant les manifestacions expressives de les polí-

12. Sobre aquest tema vegeu el llibre del científic Freeman J. Dyson *El Sol, el Genoma e Internet* (Editorial Debate, 2000), o l'article "What will replace the Tech Economy?" publicat per Stan Davis i Christopher Meyer a la revista *Time* el 29 de maig del 2000 (www.time.com/time/europe/magazine/2000/0529/v21economy).

tiques de privacitat seguides per la companyia o la inclusió de segells de qualitat atorgats per associacions o organismes especialitzats.¹⁴ Aquestes referències, a més de les clàusules legals obligatòries en matèria de recaptació, tractament i cessió de dades,¹⁵ poden convertir-se amb el temps en segells imprescindibles per als consumidors, sobre els quals basaran les seves decisions de consum juntament amb d'altres factors.¹⁶

El dret a la privacitat, que pertany al nucli més íntim de la llibertat de les persones, es pot veure amenaçat de forma real i massiva. Cal, doncs, establir i potenciar els mecanismes legals que en facin possible la protecció, però sobretot cal, al mateix temps, fer-los efectius tot fomentant-ne activament el coneixement i l'exigència per part dels ciutadans.

Malauradament, haurà de passar encara un cert temps fins que, finalment, conflueixin les solucions legislatives i les d'autoregulació del mercat en matèria de privacitat. Mentre això no s'esdevingui, és de preveure que el debat sobre la necessitat de protegir la privacitat personal anirà pujant progressivament de to.

13. Enquesta de la *Fundación Entorno* (www.fundacion-entorno.org/) citada a *La Vanguardia* del 23 de Febrer de 2000.

14. Com a simple mostra podeu visitar la pàgina espanyola de Bertelsmann on Line (Bol.com), l'*Amazon* europeu creat per aquest grup editorial (www.es.bol.com), on figura un segell d'adhesió al *Código Ético de Protección de Datos Personales* de la *Asociación Española de Comercio Electrónico* (AECE), i un *link* que porta a la manifestació de *Garantía de Confidencialidad* de les informacions rebudes. Això no obstant, cal veure en cada cas el contingut d'aquest codis i manifestacions, que poden encobrir de vegades consentiments implícits per a la cessió de dades personals.

15. Vegeu l'article 5 de la *Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal* (nota 5) sobre els requisits d'informació exigibles a tota persona o entitat que recapti dades de tipus personal (www.internautas.org/documentos/lo15-1999).

16. Vegeu a www.arthurandersen.com, a la pàgina *market offerings –ebusiness– resources*, els resultats d'una esquesta feta als EUA entre el 12 i el 15 de maig del 2000 per *Knowledge Systems & Research Inc.*, on es revela que la preocupació dels ciutadans d'aquell país per la privacitat ha augmentat considerablement.

LLUÍS ESQUERRA I RESA (Barcelona, 1963). Advocat. Exerceix com a soci del despatx de Garrigues & Andersen a Barcelona. És especialista en dret mercantil, dret administratiu econòmic i dret de les tecnologies de la informació. Va viure a Igualada la seva infància i joventut.