



Entrevista a Peter Fleischer

**Responsable Mundial de Privacidad
Google**

REALIZADA POR
José Luis Piñar Mañas

FOTOS
Jesús Carretero



En la página de inicio del Blog de Peter Fleischer (www.peterfleischer.blogspot.com) puede leerse: "Trabajo como Global Privacy Counsel de Google. Dedicué un montón de años de mi juventud a trabajar como responsable de privacidad de Microsoft para Europa y Director de Regulatory Affairs. Me educué en Estados Unidos (Harvard College y Harvard Law School) y en Alemania (LMU- Munich), y durante los últimos diez años trabajo en París. Y no pensarás realmente que un sujeto privado daría más detalles personales en un perfil público, ¿verdad?". Y en efecto no da más detalles, pues si pinchamos en el enlace "View my complete profile" que aparece a continuación no podemos leer más de lo que acabo de transcribir.

Peter Fleischer, pues, es una persona que valora mucho la privacidad. Puedo añadir que es una persona afable, con una enorme capacidad de persuasión, conocedor como pocos (como realmente pocos) de las líneas por donde van las nuevas tecnologías, Internet, y lo que dentro de unos años será el entorno tecnológico en el que nos moveremos todos y cada uno de nosotros.

De gran inteligencia, es hábil negociador, como pude constatar cuando, en mi condición de Vicepresidente del Grupo Europeo de

Protección de Datos, tuvimos que debatir temas de gran calado en materia de protección de datos, como el período de retención de los datos de usuarios por parte de Google.

Peter acaba de estar en Madrid para dar la conferencia inaugural en el Congreso Internacional "Códigos de Conducta y Mercado. Espacio digital, consumo y resolución de conflictos", que se ha celebrado en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense durante los pasados días 26 y 27 de marzo, organizado por el Equipo de Investigación que dirige la Profesora Alicia Real Pérez, en el que también ha colaborado la Fundación DINTEL, y del que se ha dado cumplida cuenta en números anteriores de esta Revista.

Su intervención fue, como todas las suyas, de enorme interés. No son muchas las ocasiones en que puede escucharse a Peter Fleischer disertando en un marco universitario, pues sus responsabilidades le llevan con mucha más frecuencia a foros profesionales o de encuentro con las autoridades de control en materia de protección de datos.

Durante su intervención, seguida de un intenso debate, abordó algunas de

las cuestiones de mayor actualidad en el ámbito de Google, que es casi decir en el ámbito de la sociedad del conocimiento. No en vano se ha dicho que existe un antes y un después de Google. Una de las más importantes preocupaciones de Google en estos momentos es la del respeto a la privacidad de los usuarios, lo que queda puesto de manifiesto en su Código de Conducta o Buenas Prácticas, o en las soluciones tecnológicas que se han adoptado en Google Maps, Google Earth o Street View. Desde luego, manteniendo posturas no siempre coincidentes con las de las autoridades de control europeas en materia de protección de datos (una vez más hemos de referirnos al período de retención de los datos de usuarios: nueve meses para las direcciones IP; dieciocho para las *cookies*), pero intentando llegar a soluciones razonables.

Aprovechando su estancia en Madrid (ciudad en la que se encuentra especialmente cómodo, a la que ha venido "más de veinte veces" según me dijo) pudimos charlar tranquila y ampliamente. Primero en la rotonda del Palace; luego en una cena informal en la Taberna del Alabardero. El gran debate sobre la protección de



datos es el de su consideración o no como derecho fundamental. En este punto las opiniones que ambos mantenemos no son coincidentes. Peter Fleischer no ve ventajas significativas en que se considere como tal. Cree que es la persona la que debe decidir qué hace público y qué no en relación con su privacidad y que quienes recaban y tratan datos personales han de respetar unas reglas del juego que bien pueden estar fijadas en Códigos de Conducta (como el de NAI, *Network Advertising Initiative*, o el UK IAB, del que Google es impulsor y fundador, junto con empresas como Yahoo, AOL o MSFT). De hecho, señala, sólo una cuarta parte de los países cuentan con leyes de protección de datos.

Lo importante es la transparencia y la información ("*Transparency & Notice*") en la actuación de los responsables, algo que Google quiere respetar y potenciar a través del *Google Privacy Channel*, creado al objeto de informar sobre sus políticas de privacidad, cómo Google trata los datos personales y el modo en que cada uno puede proteger su privacidad al utilizar Google.

Hablamos también de las nuevas aplicaciones que Google está poniendo ya en marcha. Entre ellas, Google Health, pensado para permitir que las personas puedan controlar su información sobre salud. Tema éste especialmente importante y al mismo tiempo arriesgado, pues se basa en el tratamiento de datos especialmente protegidos. Google Health, afirma, permite al usuario controlar completamente quién puede acceder a su información sobre salud y quién puede incorporar nueva información a su perfil, cumpliendo unos requisitos de protección de la privacidad equivalentes a los exigidos por la *Health Insurance Portability and Accountability Act* (HIPAA) de 1996.



Le comento que Google está a menudo en el ojo del huracán por sus políticas de privacidad, no siempre bien valoradas. Reconoce que es un problema que le preocupa, pues el compromiso de su empresa con la protección de datos es claro. Han intentado rebajar al mínimo el período de retención de los datos de los usuarios, que, en su opinión, es necesario para prestar un mejor servicio, y también para luchar contra el fraude e incluso proteger a los propios usuarios. Desde luego, creo, han de hacer un esfuerzo para transmitir ese mensaje a la sociedad. Comentamos también los debates que se han producido en relación con la cancelación de datos del buscador de Google y con las imágenes que ya todo el mundo puede ver a través de YouTube. Tema éste último que le está ocasionando más de un quebradero de cabeza ante los tribunales italianos (en particular de Milán), por un vídeo en el que puede verse a varios jóvenes burlándose de una persona con síndrome de Dawn.

Coincidimos en que es necesario que existan unas reglas claras del juego en relación con los límites del tratamiento de datos personales. Pero discrepamos en las vías para conseguirlo. Por mi parte considero que los instrumentos normativos, de heterorregulación, son

necesarios; Peter defiende con amable firmeza la autorregulación, los Códigos de Conducta y los Códigos de Buenas Prácticas.

Y coincidimos sobre todo en la necesidad de generar confianza en los usuarios. Tanto las leyes como las políticas de privacidad han de tener como objetivo que los usuarios confiemos en Internet, en las nuevas tecnologías, en el futuro. No es fácil porque los riesgos son muchos, pero el objetivo ha de ser ese. En definitiva, los modelos de protección de datos europeo y estadounidense tampoco son tan distantes.

Pero el debate sigue y seguirá abierto. Aunque seguramente la victoria de Obama permitirá tranquilizar las discusiones, hasta ahora muy centradas en la tensión entre seguridad ciudadana y protección de datos. Sea considerada o no como un derecho fundamental (e insisto en que la respuesta ha de ser afirmativa; desde luego no hay otra opción en Europa), la protección de datos ocupa y seguirá ocupando un puesto central en el desarrollo de Internet. Peter Fleischer lo sabe a ciencia cierta, y está comprometido en que así sea. ♦