

NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS

Implantación del RGPD: problemas y soluciones

La falta de concreción del nuevo reglamento es la fuente de las principales dudas de las empresas a la hora de adaptarse.

A.O. Madrid

Las empresas han protagonizado durante las últimas semanas una carrera contra el reloj para adaptarse al nuevo Reglamento General de Protección de Datos que entró en vigor el pasado 25 de mayo. Las compañías han tenido que introducir cambios en estructuras, procesos y procedimientos y han tenido que ir solucionando, en algunos casos sobre la marcha, los problemas que se han ido encontrando por el camino.

Según explica Jesús Yáñez, socio de Ecija, uno de los mayores hándicaps ha sido la falta de concreción del RGPD: “Nos encontramos con un Reglamento muy poco concreto en el que pasamos de unas obligaciones totalmente tasadas en nuestra LOPD [Ley Orgánica de Protección de Datos], a una normativa en la que existen grandes inseguridades jurídicas como los conceptos de *tratamiento a gran escala* para, por ejemplo, saber si tenemos que designar un delegado de protección de datos, o el concepto de *riesgo para los derechos y las libertades de las personas físicas* para la comunicación de brechas de seguridad”.

Para este experto, el fondo del problema es que supone un cambio de perspectiva. “El Reglamento Europeo exige que las entidades sean conscientes de sus riesgos y actúen en consecuencia, pero muchas veces sin decir cómo, lo que supone una libertad de actuación que, en muchas ocasiones, genera cierto desasosiego sobre si están haciendo bien las cosas”, añade Yáñez.

Errores más habituales

“Quizá el error más habitual y que está costando mucho a los

PRIVACIDAD

Uno de los mayores problemas que se están encontrando las empresas es la adaptación al concepto de **privacidad** desde el diseño y por defecto. Se trata de un cambio de cultura, que implica pasar de la reactividad a la proactividad.

departamentos de marketing, es lo que los usuarios hemos sufrido estos últimos días: cientos y cientos de correos electrónicos solicitando de nuevo nuestro consentimiento para la recepción por ejemplo de *newsletters*”, asegura el socio de Ecija.

El reglamento dice expresamente en su considerando 171 que no es necesario que el interesado otorgue su consentimiento de nuevo si la forma en que se dio la primera vez se ajusta a las condiciones de la nueva normativa. “Es decir, si el consentimiento era expreso, y el 90% lo era, porque era el usuario quien se inscribía en la *newsletter*, el consentimiento era válido.

En los últimos meses ha habido una avalancha de solicitudes de asesoría

Muchas empresas que ya tenían el consentimiento lo han vuelto a solicitar erróneamente

Eso sí, había que tener prueba de tener dicho consentimiento para el tratamiento”, explica el experto.

Yáñez añade que el hecho de no haber tenido en cuenta esta circunstancia ha hecho que muchos clientes se hayan dado de baja de multitud de servicios de recepción de *newsletter*, “probablemente no porque no quisiesen seguir recibiendo, sino por el hartazgo de tantísimas comunicaciones sobre el mismo tema estos últimos días”.

Muchas empresas se están encontrando en una situación aún más compleja: podían tratar los datos de sus clientes porque tenían el consentimiento, pero aun así, han vuelto a pedirles permiso vía correo electrónico por lo que Yáñez denomina *efecto llamada*: “Si los demás lo hacen, será que yo también lo tengo que hacer”.

Si el cliente no ha respondido a esa solicitud, ¿nos atrevríamos a enviarle una comunicación comercial?. “Esta situación ha hecho que muchas bases de datos que antes eran perfectamente legítimas, hayan reducido su utilidad a menos de un 10%”, asegura el abogado de Ecija.

Otra dificultad bastante habitual está siendo la implementación del principio de la privacidad “desde el diseño y por defecto”. Se trata de incluir elementos de privacidad desde el diseño de productos y soluciones de un modo proactivo y no reactivo como hasta ahora, lo que supone un cambio de cultura a la hora de crear nuevos productos y servicios.

Sectores más afectados

Los sectores que más dificultades están encontrando a la hora de poner en marcha el



Las empresas más acostumbradas a una normativa férrea han sido las que mejor se han adaptado.

Guías y ayudas para el cumplimiento del RGPD

Las distintas autoridades de control se han esforzado para publicar distintas guías de ayuda así como herramientas para garantizar, o al menos facilitar, el cumplimiento de las exigencias del nuevo entorno normativo. Por ejemplo, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha publicado la herramienta ‘Facilita’, pensada sobre todo para

entidades con un tratamiento de datos habitual, sin complejidad, según comenta Jesús Yáñez, socio de Ecija. Otras autoridades de control, como CNIL –Comisión Nacional de Informática y de las Libertades– en Francia, incluso ha publicado una aplicación para realizar las evaluaciones de impacto en la privacidad, herramienta

que, por cierto, se encuentra en castellano. No obstante, Yáñez recuerda que, como en cualquier otra disciplina, “las herramientas no son milagrosas, ayudan, pero es recomendable tener conocimientos previos en materia de protección de datos, análisis de riesgos, y seguridad de los sistemas de información para poder realizar una adecuación con garantías”.

RGPD son, principalmente, los dedicados al marketing directo o venta de productos a un cliente particular.

“Estas empresas han llevado a cabo un esfuerzo notable para llegar a tiempo al 25 de mayo, sin embargo queda mucho por hacer en la pequeña y mediana empresa, donde los recursos suelen ser mucho más limitados y va a costar mucho adaptarse a este nuevo enfoque basado en el análisis de riesgos”, comenta Yáñez.

Las empresas que ya están acostumbradas a cumplir con

las exigencias de una normativa más férrea han sido las que más y mejor se han adaptado al nuevo entorno regulatorio, ya que comenzaron el proceso prácticamente con la publicación del nuevo Reglamento Europeo en 2016.

Sin embargo, el abogado de Ecija reconoce que “la avalancha de solicitudes de asesoramiento para la adecuación al Reglamento se han producido principalmente en estos últimos meses”.

El experto añade que la reforma de la Ley Orgánica de

protección de Datos (LOPD) ha tenido mucho que ver: “Si bien esta reforma no puede contradecir al Reglamento, muchas empresas estaban esperando a que se produjera su publicación para hacer una adaptación integral, tanto al Reglamento como a la nueva Ley Orgánica; no obstante, esta circunstancia no se ha llegado a producir, ya que la nueva Ley Orgánica no ha llegado a tiempo y se encuentra en un proceso complejo con más de trescientas enmiendas presentadas”.

TODAS LAS ENTREGAS

LUNES 28

¿Cómo puedo seguir utilizando la base de datos de mis clientes?

MARTES 29

¿Es obligatorio contar con un software de protección de datos?

MIÉRCOLES 30

¿A qué sanciones me expongo si vulnero la nueva normativa?

JUEVES 31

Análisis de riesgos: implantación de novedades y departamentos implicados

VIERNES 1

Implantación del RGPD: problemas y soluciones

LUNES 4

Diccionario de términos para no perderse en el RGPD

MARTES 5

Las dudas más frecuentes de las empresas en protección de datos

MIÉRCOLES 6

Medidas de seguridad y notificación de vulneraciones

JUEVES 7

Leyes, normas y reglamentos que completan el RGPD

VIERNES 8

¿Cuándo hay que nombrar un DPO y cuáles son sus funciones?

Consulte los artículos en www.expansion.com