

Adequació a la LOPD de la gestió en xarxes socials

Exemple real

Situació inicial: Una empresa que fabrica mobles, va fer fa un any la seva primera immersió al món de les xarxes socials. La gestió i dinamització dels diversos perfils que tenia online havia estat feta per personal intern sense planificació ni plans estratègics definits. Posteriorment es va requerir la nostra presència per iniciar un projecte d'adequació a la Llei de Protecció de Dades (EL 15/1999 de 13 de desembre) de l'estructura i verificar si els procediments que s'estaven duent a terme en la gestió de les dades que es recullen via RRSS eren conforme a la normativa o no.

Anàlisi: Durant la fase d'implantació LOPD, a més de verificar i normalitzar els procediments de gestió de dades personals i informació dins de l'estructura, es passà a revisar la forma en què l'empresa s'està comunicant amb els usuaris de les xarxes socials en les quals tenen presència. Aquesta revisió no preveu en principi entrar en temes de gestió de màrqueting, sinó comprovar la gestió de les dades personals dels usuaris (followers, fans, etc) que s'estan duent a terme. Les comprovacions que es realitzen són les següents:



- L'empresa compta amb més de 300 seguidors de la marca a Twitter i aproximadament 200 fans a la pàgina de Facebook que té oberta. L'empresa està fent servir els perfils dels fans a Facebook per a sectoritzar els seus potencials clients i enviant publicitat personalitzada. En aquest cas estan fent un estudi un a un dels seus fans i segmentant-los en diferents llistes de potencials als quals a cadascun li assignen una gamma de producte (moble juvenil, moble d'oficina, etc).
- Tots els seguidors de la marca a Twitter, reben cada mes un DM on se'ls dirigeix al catàleg general, amb les últimes ofertes publicades.

Consideracions:

L'alta d'usuaris a les diferents xarxes socials i la seva afiliació a una marca o empresa, no pressuposa de cap manera la intenció de rebre informació o publicitat personalitzada de la mateixa. Per tant, la captació legal de les dades per poder gestionar-les després de forma d'acord amb la normativa, caldria realitzar-la de manera diferent. Anem a analitzar els casos per separat:

L'usuari de Twitter, segueix a una marca o empresa amb la intenció de recollir informació interessant per a, en alguns casos, poder ajudar-se en una futura decisió de compra. No obstant això, l'enviament de forma sistemàtica (en aquest cas mensual) de missatges directes (DM en la terminologia Twitter), pot suposar un cas de SPAM tal com ve reflectit en l'article 21 de la LSSICE (Llei de Serveis de la Societat de la Informació i el Comerç Electrònic 34/2002 d'11 de Julio), on expressament ve reflectit:

Artícle 21. Prohibició de comunicacions comercials realitzades a través de correu electrònic o mitjans de comunicació electrònica equivalents.

Queda prohibit l'enviament de comunicacions publicitàries o promocionals per correu electrònic o un altre mitjà de comunicació electrònica equivalent que prèviament no haguessin estat sol·licitades o expressament autoritzades pels destinataris de les mateixes.

Els usuaris de Facebook, registrats en la FanPage de la marca, són objecte sense saber-ho d'una sèrie de tractaments de les seves dades personals (correu electrònic, edat, població, etc) per part de la marca. Aquest tractament és necessari per segmentar els missatges que posteriorment i de forma personalitzada la marca envia

als usuaris. En aquest cas ens trobem una altra vegada amb el mateix problema amb les comunicacions reflectit en el punt anterior quan parlàvem de Twitter (comunicacions no desitjades, art. 21 LSSICE), però a més veiem que s'està realitzant un tractament de les dades a esmena dels usuaris registrats. Aquest tractament incompleix diversos preceptes de la LOPD i del seu Reglament de Desenvolupament (RD 1720/2007 de 21 de desembre).

D'una banda tenim una recollida de dades personals sense complir amb el deure d'informació a l'usuari (art. 5 LOPD)

Article 5. Dret d'informació en la recollida de dades. Els interessats als quals se sol·licitin dades personals hauran de ser prèviament informats de manera expressa, precisa i inequívoca: De l'existència d'un fitxer o tractament de dades de caràcter personal, de la finalitat de la recollida d'aquests i dels destinataris de la informació. Del caràcter obligatori o facultatiu de la seva resposta a les preguntes que els siguin plantejades. De les conseqüències de l'obtenció de les dades o de la negativa a subministrar-los. De la possibilitat d'exercitar els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició. de la identitat i adreça del responsable del tractament o, si escau, del seu representant.

Aquesta recollida de dades, sense el permís explícit de l'usuari està reflectida en l'art. 44.2 de la LOPD com a infracció lleu i sancionada amb multes de **900 a 40.000.-€**

Un altre precepte que incompleix en el cas que ens ocupa, és el reflectit en l'art. 44.3.d de l'antedita LOPD. En aquest cas s'està realitzant un tractament de les dades i una segmentació en perfils sense la deguda comunicació als usuaris. Aquest tractament està contemplat com a infracció greu i pot ser sancionat amb multes de **40.001 a 300.000.-€**, segons apreciació del director de l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (www.aepd.es).

Solució proposada:

Per al problema plantejat, es va determinar que la millor opció era donar als usuaris de les dues xarxes socials, la possibilitat d'inscriure's en un butlletí informatiu de l'empresa, on mitjançant les clàusules adequades, es garantirien els drets dels mateixos: Accés, Rectificació, Cancel·lació, Oposició i uns altres (arts. 13 a 19 LOPD), mitjançant el compliment de l'obligació d'informar d'aquest tractament per part de l'empresa (art. 5 LOPD). En el formulari d'alta d'aquest butlletí informatiu, es podria recollir les dades necessàries segons l'empresa, per realitzar les prospeccions de màrqueting necessàries i recollir els perfils dels seus potencials clients. Així doncs, les informacions que els usuaris rebran en els seus perfils de Twitter o Facebook, serien missatges generalistes (ofertes, presentacions de productes, novetats, etc), però mai comunicacions comercials directes. De forma periòdica, així sí, se'ls convidaria a donar-se d'alta en el butlletí de l'empresa



ASF Consultores
C/. Coll i Pujol, 95 2-3
08912 Badalona
Tel 902.198.276
info@asfconsultores.com
C/ Rutlla, 43 Entr. 2ª
Tel 972.206.013
comercial@asfconsultores.com
Experts en Protección de datos desde 2003
www.asfconsultores.com

**SENZILLES SOLUCIONS ENS
PODEN ESTALVIAR MOLTS
DISGUSTOS**