

MARKETING VERSUS GDPR

Autor: Laura Grigore, Senior Associate PeliFilip

Unul dintre subiectele principale ale acestui an în termeni de evaluare, conformare și măsuri continue pentru viitor este Regulamentul General privind Protecția Datelor (General Data Protection Regulation, en). Regulamentul devine aplicabil peste câteva luni, începând cu data de 25 mai 2018. Companiile care prelucra date cu caracter personal în diversele lor activități, au beneficiat și încă mai au la dispoziție câteva luni pentru a asigura conformarea. În timp, la nivel European au fost emise mai multe documente cu rol de ghid în implementarea anumitor cerințe (altele fiind încă în lucru) iar la nivel național autoritatea competentă în domeniul protecției datelor are în lucru anumite proiecte de acte normative legate de organizarea în vederea aplicării Regulamentului.

Unul dintre subiectele sensibile în acest context este legat de realizarea activităților de marketing, și mai ales marketing direct pe cai electronice.

GDPR impune printre altele, condiții mai stricte legate de modul în care se realizează informarea persoanelor ale căror date cu caracter personal sunt prelucrate dar și în ceea ce privește obținerea consimțământului în acest scop. Este totodată relevantă necesitatea de a stabili și comunica temeiul legal al prelucrării, informații explicite legate de profilare și consecințe ale acesteia, precum și necesitatea de stabilire a unei durate determinate a prelucrării datelor,

În concret, în activitățile de marketing, printre aspectele principale care trebuie avute în vedere și implementate, se numără:

- **Faptul ca întotdeauna, în prealabil, persoanele ale căror date sunt prelucrate trebuie să primească informațiile minim obligatorii legate de prelucrarea datelor acestora** (inclusiv temeiul juridic al prelucrării – iar GDPR specifică inclusiv faptul că realizarea de activități de marketing direct poate fi încadrată pe temeiul juridic al interesului legitim; perioada în care vor fi stocate datele, drepturile conferite persoanelor în baza Regulamentului, mai ales dreptul de a retrage consimțământul oricând, existența unui proces decizional automatizat cum ar fi crearea de profiluri și informații legate de logica utilizată și importanta și consecințele preconizate ale unei astfel de prelucrări pentru persoana ale cărei date sunt prelucrate).
- **Obținerea consimțământului pentru scopuri de marketing** (mai ales marketing direct) trebuie să respecte cerințele noi cu privire la exprimarea consimțământului (inclusiv faptul că acesta trebuie să fie demonstrabil, să fie solicitat într-o formă care să îl diferentieze în mod clar de celelalte aspecte, inteligibil și ușor accesibil prin utilizarea unui limbaj clar și simplu, să fie dat în mod liber – mai ales, să nu fie condiționat de executarea unui contract, prestarea unui serviciu, să fie furnizată posibilitatea efectivă de a retrage consimțământul în mod la fel de facil ca și acordarea acestuia).
- **Trebuie respectate și regulile de obținere a consimțământului pentru scopuri de marketing direct prin comunicări electronice**, respectiv prin aplicarea mecanismelor de opt in expres și opt out, alături de furnizarea mijloacelor efective de dezabonare.
- **Un aspect deosebit de relevant în acest context este legat de viitoarea adoptare a noului Regulament în domeniul prelucrării datelor cu caracter personal prin intermediul comunicațiilor electronice** (E-privacy Regulation), care va aduce reguli semnificativ mai stricte în acest domeniu.
- **Trebuie evaluat modul în care a fost obținut consimțământul pentru datele existente și aplicate acțiunii de informare și solicitare a consimțământului în**

acord cu noile cerinte (in caz contrar, datele astfel prelucrate, de exemplu pe baza de casute prebifate, sunt supuse in mod clar riscului unei prelucrari neconforme si excesive)

- **Trebuie evaluate masurile de securitate aplicate datelor astfel colectate si prelucrate**, inclusiv reevaluarea acestora si implementarea lor in companie.
- **Aspecte logistice** cum sunt cele legate de manevrarea si arhivarea cupoanelor in format hartie, precum si termenele de retentie a acestora, trebuie sa fie evaluate in vederea respectarii noilor cerinte.
- **Regulamentele aferente campaniilor promotionale trebuie actualizate** pentru a corespunde noilor cerinte (incluse informatiile necesare cu privire la prelucrarea datelor, exprimarea consimtamantului, etc.).
- **Persoanele care realizeaza activitati de marketing trebuie instruite** in vederea respectarii noilor cerinte (inclusiv in cadrul unor activitati de marketing prin call center, promotii in magazine, prin reprezentanti contractati in acest sens, etc.).
- **Este necesara evaluarea activitatilor si mecanismelor de profilare** din punct de vedere al riscului asupra datelor cu caracter personal si afectarii drepturilor si intereselor persoanelor ale caror date sunt prelucrate si recalibrarea acestora pentru a se conforma cerintelor si principiilor GDPR.

Evident, discutia este una deschisa in asteptarea viitoarelor reglementari si documente cu rol de ghid ce vor fi emise in acest domeniu, insa evaluarile si luarea masurilor necesare trebuie intreprinse cat mai repede posibil (in cazul in care nu au fost deja realizate) pentru a se asigura conformarea pana pe 25 mai 2018 si pe mai departe.