MARC AMAT
Advocat

ALBERTO XICOY
Advocat

La nova normativa de protecció de dades suposa un gran canvi respecte a l'actual sistema de protecció de dades, i són moltes les empreses i organitzacions que es pregunten com els afectarà i quines mesures han de prendre. Els advocats del bufet Escura, Alberto Xicoy i Marc Amat, posen sobre la taula algunes qüestions que els socis de FEFAC es plantegen davant d'aquest nou escenari.

Com m'afecta el nou reglament de protecció de dades?

Què ha de fer la farmàcia si té una pàgina web?
La farmàcia que tingui pàgina web haurà d'adaptar el contingut dels textos actuals que en matèria de protecció de dades ja figuren sota els apartats de "Política de Privacitat" i "Política de Cookies", per complir les noves exigències del futur Reglament General de Protecció de Dades (RGPD).
Si la web, a més, disposa de formularis de recollida de dades, aquests hauran de requerir el consentiment exprés de l'usuari i l'acceptació de la Política de Privacitat.
També caldrà adaptar els textos dels apartats "Termes i Condicions" d'aquelles pàgines que venguin (comerç electrònic) productes de parafarmàcia i/o medicaments que no necessiten prescripció del metge.

Quines pàgines es veuen afectades?
De fet, totes les pàgines de la web haurien de facilitar l'accés als textos sobre protecció de dades. Es recomana en aquest cas situar els corresponents enllaços o *links* al peu de cada pàgina.

Si la farmàcia envia *newsletters* als clients sobre temes de salut, podrà continuar enviant-les?
Si, sempre que hagi obtingut prèviament el consentiment del client de manera expressa i especifica per rebre *newsletters* informatives.

I si enviaments per e-mail eren promocionals o publicitaris?
Es tracta del mateix supòsit que l'anterior, la farmàcia podrà seguir enviant e-mails promocionals o publicitaris si prèviament disposa del consentiment exprés del client amb la finalitat concreta de rebre promocions o publicitat via e-mail.

Si la farmàcia té un perfil a Facebook, quin ús de les dades podrà fer?
Si la farmàcia té un perfil a Facebook o qualsevol altra xarxa social, la farmàcia podrà fer-ne ús de les dades de caràcter personal d'aquells usuaris que voluntàriament hagin accedit sempre que abans s'hagi obtingut el consentiment exprés.

Si decidim crear una nova base de dades, què cal tenir en compte?
Per a la creació d'una nova base de dades, caldrà en primer lloc establir quina serà la finalitat per la qual s'utilitzaran aquelles dades i informar-ne a l'interessat. En aquest cas, el RGPD incideix especialment en el fet que el tractament de les dades s'haurà d'ajustar estrictament a la finalitat descrita.
Tot seguit caldrà obtenir el consentiment exprés de l'interessat sempre a través d'un mitjà que ens permeti acreditar-ho. Per exemple, en el cas de l'usuari que ompli amb les seves dades un formulari de recollida de dades de la pàgina web de la farmàcia, el seu consentiment exprés que ens permetrà fer un tractament de les seves dades es pot materialitzar marcant una casella que impliqui que ha llegit i accepta la política de protecció de dades.

"Totes les pàgines de la web haurien de facilitar l'accés als textos sobre protecció de dades"

Com expressarà el seu consentiment l'usuari, que ara serà explícit?
En efecte, l'usuari haurà de manifestar el seu consentiment de manera expressa, és a dir, en forma verbal, per escrit o per mitjà de signes inequívocs (com marcar la casella d'acceptació de la política de privacitat de la pàgina web), quedant exclòs del nou RGPD el consentiment tàcit. Aquest consentiment, a més, haurà de ser lliure, específic, informat i inequívoc. A tal efecte, el nou RGPD exigeix que el responsable del tractament demostri que disposa d'aquest consentiment, motiu pel qual, en el cas del consentiment expressat de forma verbal únicament serà vàlid si el responsable del tractament pot demostrar la seva existència.

Què passa si un client encarrega un producte per e-mail o Whatsapp?
En consonància amb el que hem anat dient fins ara, l'oficina de farmàcia que disposi d'aquest servei ha de tenir implementada la corresponent política de protecció de dades doncs a través de l'encàrrec de productes a distància per correu electrònic o per Whatsapp, el client ens està cedint les seves dades personals. En conseqüència, prèviament a la realització de l'encàrrec, el client ha d'haver tingut accés a la política de protecció de dades de la farmàcia, llegir-la i acceptar-la, i al mateix temps, el titular n'ha de disposar del seu consentiment.

Què passa amb les targetes de fidelització?
En el cas de les targetes de fidelització ens trobem amb una cessió de dades personals del client a la farmàcia que requerirà l'obtenció del consentiment exprés del client per al tractament de les seves dades per aquella finalitat específica. Les targetes de fidelització que ja teníem seran vàlides sempre que fossin recollides amb el consentiment exprés de l'interessat, i sempre que la farmàcia guardi aquest consentiment.

Quins canvis ha de tenir en compte la farmàcia quan fa la fitxa de client?
Ja hem vist que, amb caràcter general, la tinença de dades personals dels clients implica la necessitat d'obtenir el seu consentiment exprés. Uns dels mitjans acreditatius del dit consentiment més utilitzat seria la firma d'un document conforme el qual el client manifesta haver llegit i acceptat la política de protecció de dades de la farmàcia, tot amb caràcter previ a l'obertura de la seva fitxa.
Respecte de les fitxes de clients existents a l'entrada en vigor del nou RGPD, caldrà renovar les condicions en les quals el consentiment va ser atorgat per adaptar-lo als nous requeriments del nou Reglament i els nous drets reconeguts tals com accés, rectificació, supressió, limitació, portabilitat i oposició.