

Uma centena de e-mails depois e o tratamento de dados pessoais continua a dar dores de cabeça. Foi há mais de seis meses que, desde a operadora de telecomunicações, à companhia aérea de eleição ou à cadeia de pizzas favorita, o RGPD tomou de assalto as caixas de entrada a pedir o consentimento para o tratamento dos nossos dados pessoais.

Até lá, as empresas portuguesas estiveram em corrida contrarrelógio e ameaçaram não conseguir cumprir com o regulamento antes da sua entrada em vigor, a 25 de maio do ano passado.

Mais de seis meses depois, o balanço do RGPD nas empresas portuguesas não é, de todo, o mais positivo. “Visitámos alguns sítios de Internet de grandes empresas e outras não tão grandes para verificar a sua conformidade com o RGPD. Encontrámos vários exemplos de práticas ilegais ou, pelo menos, não recomendáveis face ao RGPD”, pode ler-se no relatório do escritório de advogados da Macedo Vitorino, que analisou as práticas deste regulamento por cá até novembro.

“Infelizmente, continuam a existir numerosos sítios de internet com opções pré-preenchidas de consentimento, em particular para a utilização de “cookies” intrusivos, o que é expressamente proibido pelo RGPD”, diz o mesmo trabalho.

O problema reside no facto de os cookies intrusivos — por exemplo, os de rastrea-

mento de atividade nas redes sociais — exigirem consentimento prévio e deixarem rasto. “Quando combinados com outros identificadores e informações recebidas pelos servidores, podem ser utilizados para a definição de perfis e identificação de indivíduos. Nestes casos, o consentimento para utilização de cookies tem de cumprir os requisitos do RGPD: ser um ato positivo de vontade, livre, específico, inequívoco e informado; O consentimento tácito ou opções pré-preenchidas não valem como consentimento”, avisa a sociedade, que dá ainda conta de um site de um “jornal de referência” — sem dizer qual — onde o utilizador tem ainda de entrar numa segunda página e eliminar o consentimento para a utilização de cookies, “incluindo cookies intrusivos”. Ou seja, as opções de cookies aparecem pré-preenchidas, o que vai contra as regras de consentimento do RGPD.

Também a área do marketing direto pode entrar em conflito com o regulamento, nomeadamente no que toca a comunicações eletrónicas. Segundo o RGPD, em tudo o que sejam e-mails, SMS ou MMS de empresas que tenham já uma relação com o cliente, não existe necessidade de obter um consentimento prévio por parte deste, porque existe um interesse legítimo.

Este interesse legítimo, porém, aplica-se apenas a um contacto direto com o cliente, pelo que a empresa fica “proibida de comunicar, sem consentimento prévio, os dados pessoais a terceiros, nomeadamente

D.R.



Proteção de dados

Meses depois, empresas continuam sem conseguir cumprir o RGPD. O problema é dos “cookies”

Relatório da Macedo Vitorino seis meses depois de entrar em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados dá conta do incumprimento de várias empresas e de algumas práticas ilegais.

Por ANA SOFIA FRANCO

a empresas cujo negócio seja a compra de bases de dados”.

Ora, “disto decorre que, não só não seria necessário, em muitos casos, o envio de pedidos de consentimento (o que constituiu uma prática massiva e pouco informada nos meses que antecederam a aplicação do RGPD), como, nos casos em que foi solicitado, quando não era necessário, obrigou as empresas a apagarem os dados de contactos dos destinatários, que não tenham dado ou renovado o consentimento”, já que

o tratamento dos dados podia ser justificado pelo interesse legítimo.

“Contudo, continua a ser muito frequente, mesmo após a febre de consentimentos, a receção de SMS e e-mails em massa em campanhas de marketing direto, sem que haja uma relação com a entidade remetente ou sem que um prévio consentimento tenha sido obtido”, afirma o relatório da Macedo Vitorino.

Desta forma, como está o RGPD mais de seis meses depois entre o tecido empresa-

“Embora muitas empresas tenham formalmente implementado o RGPD, existem procedimentos que precisam de uma análise e revisão mais rigorosa, sob pena de as empresas poderem ficar sujeitas a multas pesadas”

rial? É certo que muitas das empresas implementaram o regulamento, mas existem “procedimentos que precisam de uma análise e revisão mais rigorosa, sob pena de as empresas poderem ficar sujeitas a multas pesadas”. Em resumo, “há ainda um longo caminho a percorrer no âmbito da implementação do RGPD, que terá de ser necessariamente articulado com a legislação de privacidade eletrónica em vigor e com o futuro regulamento «E-privacy»”, remata a Macedo Vitorino no relatório. ●