

# Inquietudes ante la LOPDGDD

Jornada sobre la nueva Ley  
Orgánica de Protección de Datos  
*24 de enero de 2019*

Juan Andrés García Alonso  
Eduardo Laffarga Leo

1. ¿Durante cuánto tiempo pueden mantenerse en las bases de datos los datos de fraude o de malos pagadores?

- § 47 RGPD: “el tratamiento de datos de carácter personal estrictamente necesario para la prevención del fraude constituye también un interés legítimo del responsable del tratamiento (...)”.
- El prestatario sigue siendo cliente en tanto que mantiene una deuda con la entidad, la relación contractual subsiste.
- La deuda solo se extingue por las causas establecidas en el art. 1256 Cod. Civil.

1. Bis y ¿Qué sucede en el caso de buenos pagadores, en la medida en que a la entidad puede tener interés en conservar esa información ante una posible nueva solicitud de financiación?

## 2. ¿Es necesario el consentimiento para campañas de empresas del Grupo que comercializan productos conjuntamente (vehículo financiado)?

§ 48 RGPD: “ Los responsables que forman parte de un grupo empresarial o de entidades afiliadas a un organismo central pueden tener un interés legítimo en transmitir datos personales dentro del grupo empresarial para fines administrativos internos, incluido el tratamiento de datos personales de clientes o empleados “.

### Informe AEPD 195/2017:

No entran en el ejercicio de ponderación para la aplicabilidad del interés legítimo:

- 1) “productos o servicios que no guardan relación con la actividad de la entidad, sino que la acción publicitaria deriva de la existencia de un determinado acuerdo con el anunciante”;
- 2) “productos o servicios no financieros pero ofrecidos por empresas del grupo”.

### 3. ¿Es preciso consultar listas Robinson previamente al envío de comunicaciones comerciales respecto de clientes con contrato en vigor?

#### **“Artículo 23. Sistemas de exclusión publicitaria.**

4. (...) *No será necesario realizar la consulta a la que se refiere el párrafo anterior cuando el afectado hubiera prestado, conforme a lo dispuesto en esta ley orgánica, su consentimiento para recibir la comunicación a quien pretenda realizarla.”*

**Web AEPD:** La Lista Robinson debe ser consultada por quienes vayan a realizar una campaña publicitaria para excluir de la misma a las personas inscritas. Sin embargo, pese a que te hayas inscrito en la Lista Robinson, los comerciantes pueden remitirte publicidad de sus productos o servicios si eres cliente o si les has dado tu consentimiento.

#### **Consideraciones:**

- El consentimiento es soberano.
- El cliente que se apunta a una lista Robinson, rechaza explícitamente cláusulas de consentimiento, por lo que si pudiendo hacerlo no lo ha hecho.
- Esta interpretación introduce una carga adicional en los casos de interés legítimo que no se deduce

## 4. Terminada una relación contractual ¿Desaparece o no cabe la posibilidad de recurrir al interés legítimo para fines de mercadotecnia?

### Informe AEPD 195/2017:

- *el interesado mantuviera una relación con la entidad, sin afectar a aquéllos en que el cliente hubiese cesado en esa relación.*
- Admite como argumento favorable a la ponderación IL la aceptación habitual de publicidad por el cliente (salvo oposición) y amplía a cesar la relación voluntariamente o a que se haya cumplido la relación, sin que el cliente haya manifestado de contratar nuevos productos.
- no cabría considerar que exista una expectativa razonable en quien ya no es cliente de una entidad o lo ha sido eventualmente **de seguir recibiendo las ofertas de productos o servicios de esa entidad a menos que manifieste su negativa a ello.**

§ 47 RGPD: “(...) *relación pertinente y apropiada entre el interesado y el responsable.*”

5. ¿Es preciso el consentimiento para gestionar datos relativos a las multas de tráfico en la flotas de empleados o Renting o leasing?

Art 27. LOPDGDD requiere consentimiento del afectado cuando no se es órgano competente para instruir o sancionar.

6. ¿Cuanto tiempo debe conservarse los datos de un afectado que ejerce derecho de oposición para mercadotecnia directa?

Art 15.2. Establece una lista robinson interna para limitar la mercadotécnica directa sin precisar cuando tiempo debe mantenerse.

## 7. Ejercicio de derechos

- ¿Qué medidas se pueden tomar para evitar el ejercicio abusivo de derechos para (por ejemplo no ser contactados) en caso de impagos?
  - ¿En que casos consideramos que es necesario aportar documentación?  
**LPDPGDD Art. 14.** Deberá acompañar, cuando sea preciso, la documentación justificativa de la inexactitud o carácter incompleto de los datos objeto de tratamiento.
- Derecho de portabilidad: ¿qué datos proporcionar cuando no hay un estándar para el sector?
  - ¿Hay alguna iniciativa a nivel sectorial para avanzar en este estándar?
- Derecho al olvido: ¿Cómo actuar cuando los sistemas no están diseñados para ello?
  - **LOPDPyGGD. Art. 32.4:** “Cuando para el cumplimiento de esta obligación, la configuración del sistema de información no permita el bloqueo o se requiera una adaptación que implique un **esfuerzo desproporcionado**, se procederá a un copiado seguro de la información de modo que conste evidencia digital, o de otra naturaleza, que permita acreditar la autenticidad de la misma, la fecha del bloqueo y la no manipulación de los datos durante el mismo.”

## 8. Terceros países

- ¿Qué pasa en caso de Brexit duro?
  - La Privacy Bill en UK está basada en RGPD, ¿se va a considerar un país no seguro a UK por el mero hecho de salirse de la UE?
- Privacy shield con E.E.U.U.: ¿cómo actuar en caso de que Europa deje de considerar seguro este acuerdo?



## 9. Que alcance tiene la limitación de duración y uso en la normativa LCB-FT?

**ANTEPROYECTO DE LEY** Catorce. El apartado 1 del artículo 25 queda redactado del siguiente modo:

“1. Los sujetos obligados conservarán durante un período mínimo de diez años la **documentación** en que se formalice el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente Ley. Transcurridos cinco años desde la terminación de la relación de negocios o la ejecución de la operación ocasional, la documentación conservada únicamente será accesible por los órganos de control interno del sujeto obligado y, en su caso, aquellos encargados de su defensa legal, **no pudiendo en ningún caso utilizarse esta información con fines comerciales.**”

**REAL DECRETO-LEY 11/2018,** :Diez. El apartado 1 del artículo 25 queda redactado del siguiente modo:

«1. Los sujetos obligados conservarán durante un período de diez años la documentación en que se formalice el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, procediendo tras el mismo a su eliminación. Transcurridos cinco años desde la terminación de la relación de negocios o la ejecución de la operación ocasional, **la documentación** conservada únicamente será accesible por los órganos de control interno del sujeto obligado, con inclusión de las unidades técnicas de prevención, y, en su caso, aquellos encargados de su defensa legal.»

### **Consideraciones;**

- Se refiere únicamente a documentación relativa a cumplimiento LCB-FT.
- Otra documentación (información) queda fuera de esta limitación de uso (ej. documentación relativa a consentimientos DP).
- Consentimientos sobre tratamientos comerciales no se ven afectados por esta disposición.
- La información del cliente (ajena a la formalización del cumplimiento LCBFT) sí podrá utilizarse con otros fines (incluidos los fines comerciales).

## 10. ¿Se puede considerar los productos de seguro como productos propios o similares en el caso de entidades de crédito que actúan como mediadores de forma que pueda hacerse marketing de dichos productos durante la vigencia de las relaciones contractuales de crédito sobre la base del interés legítimo? (1/2)

- Artículo 21 LSSI: consentimiento expreso (...) a menos que dichas acciones se refieran a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

- Informe AEPD 195/2017: Doble regla para la ponderación *IL/Expectativa Razonable del interesado*:

1. La *SIMILITUD*: interpretación razonable de que es un producto o servicio similar al previamente contratado por el cliente;

*TEST*: La *SIMILITUD* debe referirse a la naturaleza de los productos y servicios previamente contratados, no extendiéndose a aquéllos respecto de los que no pueda aplicarse una identificación lógica basada en la expectativa razonable del cliente.

→ “primer análisis restrictivo cuando la acción de publicidad se refiriese a servicios que pudieran encajar en el concepto amplio de “servicios financieros”, como sucedería en el caso de los seguros”.

2. *AMBITO TEMPORAL*: “la ponderación que acaba de realizarse sería aplicable a los supuestos en que el interesado mantuviera una relación con la entidad, sin afectar a aquéllos en que el cliente hubiese cesado en esa relación.

10.¿Se puede considerar los productos de seguro como productos propios o similares en el caso de entidades de crédito que actúan como mediadores de forma que pueda hacerse marketing de dichos productos durante la vigencia de las relaciones contractuales de crédito sobre la base del interés legítimo? (2/2)

- Informes AEPD 232/2017 – 173/2018:

Explicación sobre la exclusión del producto de seguro (Informe AEPD 195/2017 ): “no existe una expectativa razonable del interesado de que sus datos sean tratados por la entidad bancaria para la oferta de productos que en principio no guardan relación con los contratados cuando se acude a ella”.

“Ahora bien, esta regla puede sufrir una excepción en los supuestos en que estos productos guarden relación con los productos o servicios contratados por el cliente. Así, por ejemplo, podría considerarse dentro de la expectativa razonable del cliente de una entidad con la que ha contratado un crédito hipotecario que por la misma se le ofrezca la contratación de un seguro de hogar o que cuando se ha contratado un crédito para la adquisición de un vehículo se le ofreciera al afectado un seguro de vehículos a motor.”