

STORE MAGAZINE

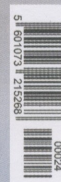
PLATAFORMA DE DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO MODERNO

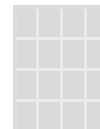
DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - TRIMESTRAL - ANO IV - Nº 24 - JULHO - SETEMBRO DE 2017 - 8 EUROS

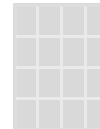
TIAGO FÉLIX DA COSTA

SÓCIO DA MORAIS LEITÃO,
GALVÃO TELES, SOARES
DA SILVA & ASSOCIADOS

**“RETALHO ESTÁ
MELHOR PREPARADO
PARA APLICAR
O RGPD”**







GRANDE PLANO

As empresas precisam de um kit de sobrevivência para o RGPD

Preparar um kit sobrevivência. É a sugestão do advogado **Tiago Félix da Costa, sócio da Moraes Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva & Associados**, para enfrentar o Regulamento Geral de Proteção de Dados, que entra em vigor em maio de 2018. Até ao fim deste ano, o ideal – diz – seria que as empresas nacionais tivessem já os seus programas de compliance completamente executados ou, pelo menos, uma estratégia bem definida. Ainda assim considera que o retalho está, em geral, mais bem preparado para as questões da privacidade do que a generalidade das empresas nacionais. E entende que o principal desafio do setor será saber até onde é legítimo conhecer a vida dos clientes para lhes oferecer mais e melhores produtos, serviços e experiências.

Store | Considera que as empresas nacionais, nomeadamente as que atuam no setor do retalho, estão conscientes das novas obrigações em matéria de proteção de dados?

Tiago Félix da Costa | Em geral, as empresas portuguesas “acordaram tarde” para as questões da privacidade, mas no setor do retalho existe já um elevado nível de conhecimento sobre as obrigações legais em matéria de privacidade e, sobretudo, sobre a necessidade de as organizações se prepararem para a aplicação do RGPD.

A menos de um ano para a aplicação do RGPD, quais seriam as principais medidas a adotar por uma empresa que só agora começou o seu processo de adaptação?

O primeiro passo será o de reconhecer que, em menos de um ano, muito dificilmente uma organização complexa, sobretudo se o core da sua atividade é constituído por negócios B2C, terá oportunidade de conceber, executar e terminar um programa de compliance com o RGPD. O segundo passo, e este é um passo essencial em qualquer modelo de conformação com o RGPD, será o de inventariar e caracterizar os tratamentos de dados pessoais que a empresa já realiza e mapear os respetivos riscos: riscos de desconformidade com o RGPD; riscos de segurança

e riscos reputacionais. Tirada esta fotografia, e conhecidos os riscos, a empresa poderá conceber e preparar um programa de compliance em matéria de proteção de dados pessoais de médio prazo e, simultaneamente, conceber um plano de ação de curto prazo para mitigar os seus maiores riscos. Ou seja, a par de um programa de compliance exaustivo, julgo que será adequado que essa empresa prepare um kit de sobrevivência até maio de 2018.

Que desafios coloca a autorregulação?

Se à primeira vista a autorregulação resulta numa maior liberdade para os operadores decidirem que dados pessoais tratam e como tratam esses dados pessoais, o desafio correspondente é o de as empresas incorporarem a proteção da privacidade e dos dados pessoais na sua cultura interna.

O nível de exigência do RGPD, sobretudo pela abrangência dos conceitos de dados pessoais e de tratamentos de dados pessoais, é de tal ordem que a conformidade com o mesmo não se basta com um conjunto de normas inscritas num manual de procedimentos ou com um conjunto de procedimentos mais ou menos burocráticos, aparentemente destinados a proteger a privacidade.

NÃO TENHO DÚVIDAS QUE A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE, COM TUDO O QUE IMPLICA EM TERMOS DE GESTÃO DOS RECURSOS DISPONÍVEIS, DE INOVAÇÃO DE TECNOLOGIAS E SISTEMAS, NÃO DEIXARÁ DE CONTRIBUIR PARA A COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS E ATÉ PARA A SUA DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO

Proteger os dados pessoais pressupõe uma mudança de mentalidades e uma procura de equilíbrios entre as necessidades de tratamento por parte dos respetivos responsáveis e as necessidades de proteção dos titulares dos dados pessoais. Costumo dizer aos nossos clientes que, à partida, nada é impossível na proteção de dados, mas há equilíbrios que podem e devem ser procurados.



GRANDE PLANO

Em que moldes será alargado o conceito de dados pessoais?

Na letra das normas do RGPD o conceito foi alargado relativamente ao conceito que consta da lei atual. Contudo, o conceito de dados pessoais já vinha há muito sendo interpretado de forma bastante abrangente. Dados pessoais é qualquer informação relativa a uma pessoa singular já identificada ou identificável. Portanto, qualquer informação, seja objetiva ou subjetiva, verdadeira ou falsa, completa ou incompleta, pode ser um dado pessoal, desde que se relacione ou possa relacionar com uma pessoa concreta.

Considera que a implementação do RGPD pode gerar ganhos para as empresas ao nível da competitividade e inovação?

A curto prazo os ganhos associados à conformidade com o RGPD serão menos evidentes tendo em conta os custos de conformação, mas não tenho dúvidas que a proteção da privacidade, com tudo o que implica em termos de gestão dos recursos disponíveis, de inovação de tecnologias e sistemas, não deixará de contribuir para a competitividade das empresas e até para a sua diferenciação no mercado. Numa era em que a informação pessoal está a ganhar um valor até aqui impensável, o segredo estará na forma transparente, leal e segura de utilizar essa informação.

Haverá desafios específicos para as empresas de retalho?

Se se analisarem os inúmeros estudos e opiniões que circulam sobre o futuro do mercado retalhista, verificamos que há um denominador comum: o futuro da relação com os clientes. Por um lado, a relação com os clientes terá de ser aprofundada, tanto através do conhecimento das suas preferências e dos seus hábitos, como através da complementaridade da oferta de produtos e serviços e, por outro lado, parece evidente que as novas tecnologias desempenham um papel crescente nas decisões dos consumidores e nas próprias relações de consumo. Ora, tudo isto pressupõe tratar dados pessoais, pelo que, além dos desafios imediatos que o setor enfrenta na conformidade com o RGPD, o maior desafio será o de saber até onde se pode ir. Até onde é que será legítimo conhecer a vida dos clientes para lhes oferecer mais e melhores produtos, serviços e experiências.

Que dificuldades coloca o direito à portabilidade às empresas de retalho?

O direito à portabilidade coloca desafios sig-



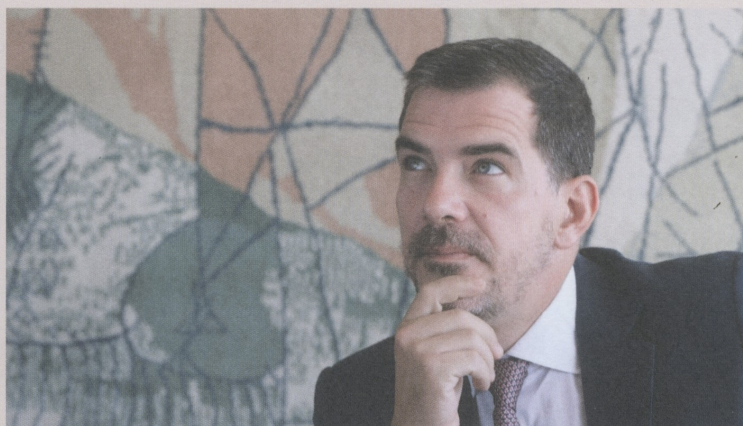
**PROTEGER OS DADOS
PESSOAIS PRESSUPÕE
UMA MUDANÇA DE
MENTALIDADES E UMA
PROCURA DE EQUILÍBRIOS
ENTRE AS NECESSIDADES
DE TRATAMENTO POR
PARTE DOS RESPETIVOS
RESPONSÁVEIS E
AS NECESSIDADES
DE PROTEÇÃO DOS
TITULARES DOS DADOS
PESSOAIS**

nificativos. Antes de mais, coloca um desafio de âmbito, pois parece não existir consenso entre as instituições europeias relevantes sobre quais os dados pessoais que estão ou não abrangidos por este direito. Depois, um desafio técnico, por não existirem condições de interoperabilidade para realizar a transferência de dados diretamente entre operadores do setor e, também, pela necessidade de se garantir o acesso do titular à cópia dos dados portáveis num formato digital de utilização corrente. Por último, a portabilidade coloca ainda desafios aos processos internos das empresas e à proteção do segredo comercial e da propriedade intelectual. Contudo, julgo que o direito à portabilidade não deve ser sobrevalorizado no setor retalhista e que o bom senso deve imperar. Há um vasto conjunto de obrigações legais cuja execução parece ser bem mais premente para o setor.

Os clientes, enquanto consumidores e titulares de dados pessoais, são um dos principais



GRANDE PLANO



ativos do setor. Considera que o tratamento de dados pessoais baseados no consentimento dos respetivos titulares é uma das principais fontes de problemas na adaptação ao RGPD?

No RGPD existem seis condições de licitude de tratamento de dados pessoais. Tipicamente, são quatro as fontes de licitude a que as empresas poderão recorrer para tratar dados pessoais e o consentimento é apenas uma delas. O consentimento tem sido sobrevalorizado em Portugal, designadamente em virtude dos entendimentos da nossa autoridade de proteção de dados pessoais, mas a verdade é que a nível europeu tal não sucede. Em certas situações, não só o consentimento não representa uma garantia adicional de proteção dos titulares dos dados pessoais, como é mesmo recomendável que as empresas não recorram a essa fonte de licitude dos tratamentos de dados pessoais.

Os direitos dos titulares dos dados pessoais realizam-se, em primeira mão, pelo respeito

pelo direito à informação. Seja qual for a condição de licitude a que as empresas recorram para tratar dados pessoais, o fundamental é que estabeleçam com os titulares uma relação informada, transparente e leal sobre o que estão a fazer com os seus dados pessoais.

Em que fase de preparação deverá estar uma empresa no final de 2017?

O ideal seria que as empresas, no final de 2017, tivessem já os seus programas de compliance completamente executados e em vigor ou, pelo menos, a serem testados. Mas como a realidade nem sempre pode corresponder ao ideal, o melhor será que, no final de 2017, consigam ter o diagnóstico do seu nível de (des)conformidade com o RGPD e uma estratégia de compliance já definida. Entre janeiro e maio de 2018 haverá ainda algum tempo para se executar as medidas essenciais desse programa ou, pelo menos, para montar o tal kit de sobrevivência. ▲

O DIREITO À PORTABILIDADE NÃO DEVE SER SOBREVALORIZADO NO SETOR RETALHISTA E QUE O BOM SENSO DEVE IMPERAR. HÁ UM VASTO DE CONJUNTO DE OBRIGAÇÕES LEGAIS CUJA EXECUÇÃO ME PARECE SER BEM MAIS PREMENTE