Asesores de Empresas

Wolters Kluwer España | CISS A3 Software

Las estafas en la asesoría de protección de datos se disparan

Los expertos del sector detectan 53 firmas que amedrentan a las pymes con las elevadas multas que impone la AEPD y ejercen malas prácticas. Incluso se ha detectado desviación de fondos de formación.

Almudena Vigil. Madrid

El miedo a las elevadas multas que impone la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), que pueden llegar hasta los 600.000 euros, está provocando que las empresas se agarren a un clavo ardiendo para cumplir con la normativa. Sucede sobre todo con las pymes, convertidas en dianas de quienes quieren hacer negocio con la estricta Ley de Protección de Datos (LOPD) española.

Los expertos del sector han identificado hasta 53 empresas que realizan prácticas de dudosa legalidad en esta materia, y que se están extendiendo sin que, según afirman, se tomen las necesarias medidas al respecto. Una de estas conductas denunciadas consiste en la extorsión a pymes advirtiéndolas de que serán denunciadas ante la AEPD en caso de que no contraten sus servicios de asesoramiento.

Tal como han explicado a este periódico, el procedimiento es el siguiente: estudian qué empresas de la zona no tienen inscritos sus ficheros conforme a la Ley y, posteriormente, ofrecen un servicio de asesoramiento con la amenaza de ser denunciados en caso de no contratarlo.

En estos casos, lo habitual es que las empresas oferentes simulen mantener alguna relación oficial con la AEPD. Para ello, registran dominios o incluyen en sus páginas web imágenes corporativas de la Agencia que llevan a confusión a los usuarios.

La propia Agencia, en junio, afirmó ser consciente de este problema, y se comprometió a analizar las denuncias que le llegaran al respecto.

Existen más riesgos

Sin embargo, no es el único riesgo que corren las pymes en materia de privacidad y cumplimiento normativo. La última tendencia detectada por el sector consiste en lo que llaman "LOPD a coste cero". Según la Asociación Profesional Española de Privacidad (APEP) "consiste esencialmente en un desvío directo o encubierto de fondos de formación que acaban financiando servicios de consultoría". Esta asociación advierte de que suele tratarse de empresas que se dedican exclusivamente a este tipo de prácticas sin ser profesionales en la materia y sin un seguimiento posterior que realmente ayude a la buena implantación de la normativa.

El mecanismo utilizado habitualmente consiste en "desarrollar tareas de asesoramiento e implantación de procedimientos para el cumplimiento de la LOPD que se facturan como formación con cargo a los fondos que gestiona la Fundación Tripartita o que simplemente se ofrece regalar".

En este sentido, ya se han dado casos en los que la Inspección de Trabajo ha sancionado a las empresas que han recibido este asesoramiento a cargo de los fondos previstos para formación. En un acta de Inspección a la que ha accedido EXPANSIÓN, se afirma: "Los argumentos comerciales de la entidad formadora consisten en comunicar a las empresas la obligación de adaptarse a la Ley Orgánica de Protección de Datos, amedrentándolas con el alto importe de las sanciones que pueden recibir en caso de incumplimiento. Luego se les ofrece la implantación de la ley sin coste, con cargo a las bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social que ingresan las empresas establecidas para la formación".

Todas estas conductas denunciadas implican tres posibles riesgos: una competencia desleal que amenaza al sector de profesionales acreditados; el peligro para la empresa por un posible asesoramiento de baja calidad, y el desvío de fondos de formación para otros fines.

Todo ello hace que los expertos propongan medidas para proteger tanto a asesores como a empresas. Así, Ricard Martínez, presidente de la APEP, cree que es "indispensable un código ético" en este campo. Además, "se ha planteado la posibilidad de incorporar el perfil de los profesionales de la privacidad como una figura necesaria".

Efe

El uso de cámaras de vigilancia está sujeta a la normativa de protección de datos.

Se crean varios riesgos, como la competencia desleal y el asesoramiento de baja calidad

Amenazan a las empresas con denunciarlas si no adquieren sus servicios

La Inspección de Trabajo ya ha elevado sanciones por el mal uso de fondos de formación

Alto riesgo para las pequeñas y medianas empresas

La Agencia Española de Protección de Datos, encargada de proteger y velar por la privacidad de los ciudadanos, tiene para las empresas una cara amarga. En el caso de las grandes empresas, especialmente las de banca y telecomunicaciones, las sanciones por incumplimiento de la normativa de protección de datos son más que habituales. Sin embargo, quienes más sufren el peso de la ley son las pymes, que se enfrentan a sanciones que oscilan entre los 600 y los 600.000 euros. Y es que la adaptación a la normativa de protección de datos se ha convertido en los últimos años en un dolor de cabeza para las pequeñas y medianas empresas, que ven que la posibilidad de ser multadas es muy alta, ya sea por descuidos, inadecuada adaptación o desconocimiento.

Algo así le sucedió a una heladería que fue multada con 2.000 euros por no poner un cartel en los términos exactos que exige la AEPD. Así aparece en una resolución de la Agencia, con fecha 8 de febrero de 2011, en la que se multa con 2.000 euros al pequeño empresario de una heladería por advertir a los clientes de que están siendo grabados con carteles que rezan: "Sonría, le están grabando". La Agencia consideró que dichos carteles no cumplían con la normativa en materia de videovigilancia, establecida en una Instrucción de la AEPD. Según la resolución, "este cartel no se adecua a lo recogido en la normativa en materia de protección de datos en la medida en que no informa de que se trata de una zona videovigilada. Asimismo, en dicho cartel no se informa de la entidad ante la cual se pueden ejercitar los derechos reconocidos en los artículos 15 y siguientes de la LOPD".

EN INTERNET

La normativa de redes sociales debe revisarse a diario

A. V. Madrid

En materia de promociones, concursos y publicidad en redes sociales no basta con conocer la normativa aplicable en España (estatal y autonómica) sino también la de cada una de estas redes. Esto hace imprescindible la consulta, prácticamente diaria, de las normativas de estas plataformas que evolucionan a gran velocidad.

Así lo puso de manifiesto ayer Patricia de Anduaga, gerente del departamento Mercantil de BDO, durante un encuentro legal en el que se alertó de los riesgos 2.0.

Según explicó esta experta, Facebook es la red que plantea más inconvenientes a la hora de llevar a cabo prácticas comerciales. Afirmó que su normativa se revela como la más restrictiva del sector, por lo que las empresas deben andar con pies de plomo en este terreno. Además, las empresas pueden arriesgarse a que, a pesar de ser ellas responsables de todo lo que desarrollen en la red social, *Facebook* decida, unilateralmente, cerrar su *fan page* por alguna práctica con la que no estén de acuerdo.

Otras redes como *Twitter* o *Tuenti* parecen mucho más flexibles. La abogada de BDO recordó que la máxima de Twitter es "eres lo que tuiteas", por lo que todo lo que una empresa difunde en esta red es totalmente su responsabilidad y no se da ese "espíritu controlador" que sí existe en *Facebook*. De hecho, De Anduaga destacó que cada vez son más las empresas que piden hacer promociones vía *Twitter* aunque, eso sí, advirtió de ciertos riesgos como cuando un famoso habla de un producto en un *tuit*. Esta práctica, que se está extendiendo en *Twitter* sin que la Red ponga ningún impedimento, corre el riesgo de ser contraria a la Ley de Publicidad española que prohíbe la publicidad encubierta.

En definitiva, BDO recomienda disponer de una política corporativa de uso de redes sociales, revisar por un abogado experto el cumplimiento de todas las políticas y normativa aplicable antes de iniciar un concurso o promoción, y regular contractualmente las acciones realizadas por las agencias de márketing y publicidad.