

Til: Datatilsynet

Att.: dt@datatilsynet.dk

d. 13.08.2021

Input til Datatilsynets vejledning om markedsføring

Kreativitet & Kommunikation sender med dette hørings svar input til brug for Datatilsynets udarbejdelse af en vejledning om behandling af personoplysninger i forbindelse med markedsføring. En vejledning, hvor vi anser os selv som en åbenlys relevant aktør med interesse i vejledningens emner.

Vi repræsenterer som brancheforening en større medlemskreds, der alle arbejder indenfor rådgivende kreative erhverv, herunder reklamebureauer, PR-bureauer, mediebyureauer, kommunikationsbureauer, eventbureauer, digitale bureauer, etc.

En medlemsgruppe, som alle i større eller mindre grad, sammen med deres kunder, vil være målgruppen for den planlagte vejledning. Derfor ser vi det også som helt afgørende fra start at tilbyde vores hjælp og ressourcer, hvis de efterspørges - både i form af den åbne høring vi her svarer på, men også ved samtidigt at understrege at vi både som brancheforening, men også med vores medlemmers ekspertise, gerne stiller os til rådighed for Datatilsynets arbejde.

Vi ved, at det økosystem vores medlemmer arbejder i og med, er yderst kompliceret og at der til en vejledning som denne kræves en del kendskab for at kunne optimere den, til den virkelighed den skal agere i. Vi har tidligere haft god erfaring med at invitere nogle konkrete medarbejdere fra en medlemsvirksomhed med til møder hos fx Forbrugerombudsmanden, for at forklare praktiske ting om annoncekøb, platforme, SEO, etc. og give mulighed for, at de juridisk stærke medarbejdere har kunne stille spørgsmål direkte, inden udarbejdelse af vejledninger. Vi vil derfor starte med at understrege, at I er mere end velkomne til at tage fat i os, hvis vi kan bidrage med noget i en sådan sammenhæng.

Vejledningens udformning

En bred og overordnet lovgivning som GDPR kan ikke undgå at ramme virkeligheden meget forskelligt i forskellige brancher eller medarbejderfunktioner i virksomheder og organisationer, hvilket også betyder at de praktiske udfordringer differentierer sig meget.

Vejledningens målgruppe må forudsættes at være den branche af rådgivende kreative erhverv vi repræsenterer samt alle former for marketing- og kommunikationsafdelinger og medarbejdere i virksomheder, organisationer, ministerier, kommuner, etc. Vejledningen vil altså typisk ramme de samme funktioner uagtet de forskellige arbejdspladser disse funktioner er en del af.

Vi mener, at det er helt afgørende at man bruger dette i vejledningens udformning og dermed tager højde for den typiske læser, der ikke er vant til at begå sig i svært tilgængeligt juridisk stof. Dette skal ikke forstås som en undskyldning for ikke at kunne sætte sig ind i krav og regler, men som en opfordring til at højne succesraten for vejledningen og forhåbentligt gøre svært tilgængeligt stof, som GDPR, nemmere at tilgå.

Der er ingen tvivl om, at GDPR har sat gang i nye arbejdsprocesser og skabt mange nye juridiske spørgsmål - i kreative funktioner går det ofte hurtigt og både værktøjer, medier og lignende udvikler sig løbende. Derfor vil en vejledning som denne være et godt arbejdsværktøj, hvis den udformes agilt og med praktiske eksempler.

Vi ved at jura i mange sammenhænge – og især med en lovgivning som denne – er nødvendigt at beskrive overordnet og at vejledningen næppe bliver lavet med intentioner om at kortlægge ned til mindste praktiske detalje. Vi vil dog opfordre til, at man forsøger at lave eksempler, der resonerer i den praktiske virkelighed og dermed gør stoffet mere tilgængeligt for læseren. Derfor vil vi også opfordre til, at man inkorporerer pointer og ikke alene henviser til at der findes afgørelser, EDPB-rapporter, etc.

Selvom vejledningen, ifølge pressemeddelelsen, er rettet mod de dataansvarlige, vil vi opfordre til, at man er opmærksom på, at der i mange tilfælde vil være databehandlere, som udfører en meget stor del af det arbejde der laves i forbindelse med kommunikation og markedsføring. Derfor bør vejledningen også indeholde denne dimension og dække de situationer det skaber. Vi mener det vil det være oplagt at lave en indflyvning til ansvarsfordelingen både på baggrund af den seneste rapport fra EDPB og de bagvedliggende regler.

Konkrete forslag til vejledningens indhold

Gennem vores juridiske rådgivning samt vores medlemmers tilbagemeldinger, har vi samlet en række emner og problemstillinger vi mener vejledningen bør afdække.

Behandlingsgrundlag

Der er ingen tvivl om, at vejledningens allerede planlagte emne om behandlingsgrundlag er oplagt. Vi oplever løbende at der er brug for input til, hvordan man foretager en korrekt afvejning af interesseafvejningsreglen. Her vil konkrete fiktive eksempler være yderst brugbare, da det vil sætte læserens virkelighed sammen med juraen.

Samtykket kan med fordel også uddybes med praktiske eksempler. I mange sammenhænge er samtykke ikke den bedste juridiske løsning, fordi tilbagekaldelsen ikke harmonerer med det dataen skal bruges til, hvorfor kontrakter eller brug af interesseafvejningsreglen er mere oplagte. Derfor vil vi gerne opfordre til, at det både er artikel 6, stk. 1, litra a, b og f som behandles i vejledningen. Ligeledes vil behandlingen af CPR-numre og dermed databeskyttelsesloven med fordel kunne inddrages, da en sådan behandling fx ofte er nødvendig i kontrakter med skuespillere, statistere m.m.

Profilering

Når vejledningen skal behandle emnet profilering er det vores anbefaling, at man laver nogle virkelighedsnære eksempler på, hvornår noget er segmentering og hvornår noget er profilering.

Platforme og værktøjer

Flere af vores medlemmer efterspørger vejledning om de store platformes mest udbredte værktøjer og hvordan disse harmonerer med lovgivningen. Vi er klar over, at man ikke nødvendigvis slavisk kan gennemgå konkrete værktøjer, men må alligevel opfordre til, at man i det omfang det er muligt, forsøger at berøre dette og at man som et minimum italesætter forholdet til platformene.

Vi ved, at den seneste EDPB-rapport afdækker dele af det, hvilket vi mener er oplagt at inddrage i

vejledningen, samt eventuelt at underbygge dette med eksempler.

Det fælles dataansvar der i mange tilfælde statueres, giver udfordringer i praksis i forhold til kontrol af behandlingen hos modparten, derfor efterspørges det også, at vejledningen berører hvordan man bør forholde sig, når man køber ind i og bruger services hos platforme som fx Facebook og Google.

Data matching

I forlængelse af ovenstående punkt er især matching af data et tilbagevendende spørgsmål, som mangler afklaring hos vores medlemmer. Værktøjer der i større eller mindre grad gør det muligt at matche data for målrettet annoncering (fx custom audience via e-mail/telefonnummer) og effektmåling (fx offline konvertering via e-mail/telefonnummer) er attraktive og let tilgængelige og det vil derfor være oplagt at have dette emne med i vejledningen, hvor både krav og opmærksomhedspunkter kan opstilles og underbygges af konkrete fiktive eksempler.

Cookies og persondata

Cookies har de sidste mange år været en stor del af det at markedsføre sig online. Derfor er det også vigtigt, at man berører emnet i vejledningen, så det står klart hvornår man skal orientere sig hvor – mængden er vejledninger er stor og vi oplever at sammenblandingen af cookie- og persondatasamtykke ofte giver problemer og tvivl.

Derfor er det helt oplagt, at vejledningen som minimum laver en illustration eller et diagram, hvor læseren kan orientere sig og dermed få et overblik over, hvilken eller hvilke vejledninger en given situation kræver indsigt i.

Med cookies kommer også visheden om, at tredjeparts-cookies forventes udfaset over de kommende år, hvorfor man som annoncør fremadrettet vil bruge et andet ID - server site cookies (1. parts cookie). Disse lagres ikke i brugerens terminaludstyr, men i serveren (indgangsvinklen til sitet). Det anbefales, at server site tracking som ny metode til indsamling, videregivelse og brug af cookies til brug for annoncering omtales i vejledningen, herunder i relation til behandlingsgrundlaget. Spørgsmålet er selvfølgelig også, om denne nye

fremgangsmåde til brug for markedsføring er omfattet af cookiebekendtgørelsen, da data ikke lagres i brugerens terminaludstyr. Vi er bevidste om, at dette kan eller måske nok falder under Erhvervsstyrelsens område, men opfordrer til, at man, hvis det er tilfældet, laver en notits om, hvor det hører hjemme og dermed hvor det afklares og hvad udsigterne til en eventuel afklaring er.

Databeskyttelseslovens § 13

Muligheden for videregivelse af data er naturligt meget interessant for arbejdet med kommunikation og markedsføring. Derfor mener vi det er oplagt at behandle bestemmelsen nærmere i vejledningen og særligt gå ind i bestemmelsens undtagelse i § 13, stk. 2, således at der både via eksempler og forklaring skabes mere klarhed over grænserne for anvendelsesområdet. Herunder besvarelse af spørgsmål som; hvor mange tags må man knytte til den enkelte bruger? Vil kombination af data fx klik-adfærd og købsadfærd falde ind under undtagelsen? De praktiske eksempler vil her være behjælpelige for læseren til at navigere og forstå bestemmelsen i en praktisk kontekst.

IAB's TCF-løsning

Nogle af vores medlemmer er usikre på den kritik, der har været på den samtykkeløsning, som IAB har lavet. I den forbindelse opfordres der til, at vejledningen kommer ind på denne og den europæiske holdning til denne.

Afsluttende bemærkninger

Vi stiller os, som tidligere beskrevet, gerne til rådighed, hvis vores og især vores medlemmers viden kan hjælpe. Vi argumenterer løbende for brugen af eksempler og ved i den forbindelse at det kan være svært at opfinde eksempler, derfor stiller vi også gerne op med folk, som kan hjælpe med at udvikle eksempler til konkrete problemstillinger i vejledningen.

Med venlig hilsen

Cecilie Kunz Paulsen

Juridisk rådgiver



ckp@kreakom.dk | +45 41 31 60 08

www.kreakom.dk | +45 33 13 44 44

St. Kongensgade 81B | DK-1264 København K