

GDPR (General Data Protection Regulation)

Dataskyddsförordningen

INNEHÅLL

- ❑ Vad är Dataskyddsförordningen/GDPR?
- ❑ Varför en Dataskyddsförordning?
 - ❑ ePrivacy
- ❑ Dataskyddsombud
- ❑ Om jag bryter mot GDPR?
- ❑ Digital marknadsföring & GDPR



DATASKYDDSFÖRORDNINGEN ÄVEN KALLAD GDPR

Vad är Dataskyddsförordningen/GDPR?

- Dataskyddsförordningen gäller som lag i alla EU:s medlemsländer från och med **den 25 maj 2018**.
- Den innehåller regler om hur man får behandla **personuppgifter**.
- Förordningen kommer att **gälla direkt i alla EU:s** medlemsländer och **ersätter nationella regler**, som till exempel personuppgiftslagen (PUL) i Sverige.
- Förordningen innehåller 99 artiklar.
- På EU-nivå pågår ett arbete med att ta fram **vägledningar** för olika begrepp som är centrala i dataskyddsförordningen.
- **Pågående utredningar:** Dataskyddsförordningen tillåter, och ibland förutsätter, att medlemsstaterna kompletterar förordningen med nationell lagstiftning.
- För närvarande pågår ett omfattande utredningsarbete som gäller hur svensk lag ska anpassas till dataskyddsförordningen. Det kommer arbetas fram och publiceras flera viktiga lagförslag som kan få stor betydelse för hur förordningen ska tillämpas i Sverige.



VARFÖR EN DATASKYDDSFÖRORDNING / GDPR?

- ✓ Dataskyddsförordningen är till för att stärka enskilda personers uppgiftsskydd och öka individers kontroll över sina personuppgifter samt få en enhetlig lagstiftning inom EU.
- ✓ Även utländska bolag med verksamhet inom EU måste följa Dataskyddsförordningen från 25 maj 2018.
- ✓ Det pågår även ett arbete med ett direktiv inom EU - **Om integritet och elektronisk kommunikation kallat ePrivacy direktivet** (än så länge ett förslag). Förslaget utgör en mer detaljerad reglering av viss typ av personuppgiftsbehandling och omfattar bl.a. direktmarknadsföringskommunikation i en bredare betydelse och fler tekniker. I denna beskrivs direktmarknadsföringskommunikation som alla former av reklam som sänds till en eller flera identifierbara slutanvändare av elektroniska kommunikationstjänster, inklusive kommunikationssystem med eller utan mänskligt interagerande, elektronisk post, SMS, etc.
Planen var att ePrivacy direktivet skulle implementeras samtidigt som Dataskyddsförordningen, men allt tyder på att det blir försenat. Förslaget har blivit mycket kritiserat i remissvar. I sin nuvarande form skulle direktivet ha en ansenlig påverkan på digital marknadsföring.





VAD ÄR EN DPO?

Dataskyddsbud

- ✓ Den som behandlar personuppgifter måste i vissa fall utse ett dataskyddsbud.
- ✓ Data Protection Officer/ Dataskyddsbudet (DPO/DSO) är organisationens kontaktperson för datahantering och privacy-frågor, både mot kunder och Datainspektionen.
- ✓ DPO/DSO - Dataskyddsbudets roll är att kontrollera att dataskyddsförordningen följs inom organisationen genom att till exempel utföra kontroller och informationsinsatser och rutiner samt att konsekvensanalysen (Privacy Impact Assessment) är uppdaterad.



OM JAG BRYTER MOT DATASKYDDSFÖRORDNINGEN

Administrativa sanktionsavgifter

- ✓ Datainspektionen kan besluta att ett företag som bryter mot reglerna i dataskyddsförordningen ska belastas med en administrativ sanktionsavgift.
- ✓ Hur hög sanktionsavgiften blir beror dels på vilken bestämmelse överträdelsen gäller.
- ✓ Avgiften kan som mest vara 20 miljoner euro eller 4 % av bolagets globala årsomsättning, beroende på vilket belopp som är högst.
- ✓ I Sverige har Dataskyddsutredningen föreslagit att även myndigheter ska kunna påföras sanktionsavgifter.

DIGITAL MARKNADSFÖRING OCH DATASKYDDSFÖRORDNINGEN

- ✓ Möjlighet att skräddarsy erbjudanden för individer måste balanseras mot skyddet för den personliga integriteten.
- ✓ Det krävs som huvudregel att den registrerade givit sitt samtycke på förhand för att man ska få behandla personuppgifter
- ✓ ...men från denna huvudregel kan görs vissa undantag.
- ✓ Personuppgifter får även behandlas utan samtycke mot det att en intresseavvägning gjorts. Där personuppgiftsansvariges intresse väger tyngre än den registrerades intresse av integritetsskydd. Direktmarknadsföring kan vara ett sådant berättigat intresse. Detta medför att det kan vara möjligt att behandla uppgifter för sådana ändamål utan föregående samtycke. Personuppgifter kan vara IP-nummer och cookies.
- ✓ ...tycker du det är otydligt.. Ja, det är det! IAB Sverige arbetar på en s.k. tolkning för digital marknadsföring kapitel - profilering, en uppförandekod skapas för att förtydliga hur branschen t ex tolkar delar i förordningen i det här fallet profilering. Det kommer skapas flera uppförandekoder inom olika områden för att förtydliga GDPR.

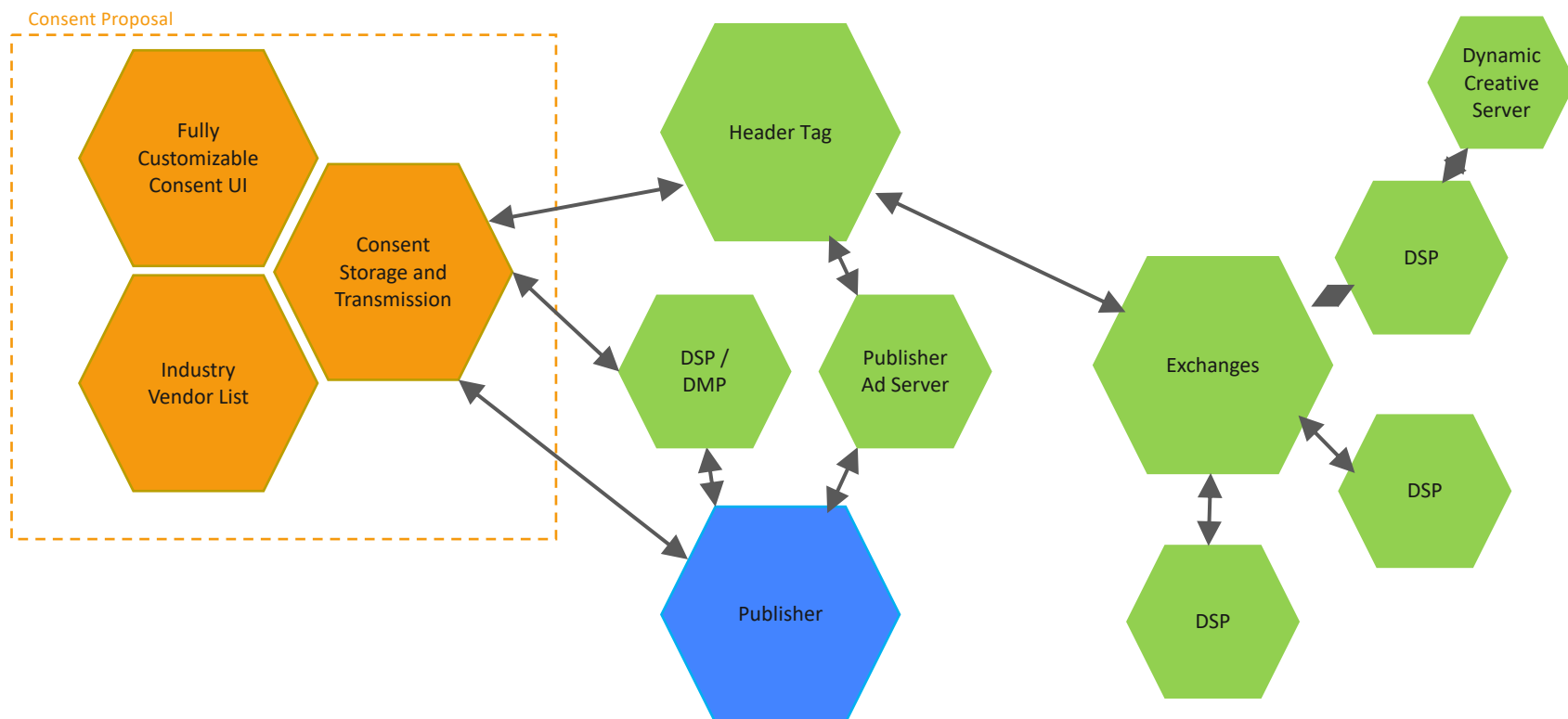


IAB EUROPE SLÄPPER EN STANDARD Q1 2018 FÖR ATT SAMLA IN SAMTYCKE I EUROPA UNDER NAMNET "GDPR Transparent & Consent Standard"?

1. Möjliggöra ett legalt och smidigt sätt att samla in **samtycke** från konsumenter för att undvika flera olika gränssnitt och standards.
2. Det finns flera fördelar med en **gemensamt eko-system** och standard i Europa vid insamlandet av samtycke som;
 - Kontroll av dataläckage
 - Enhetlig integritetspolicy
 - Lättare att hantera samtycke
 - Lättare att följa GDPR

Hela idén bygger på att skapa transparens för konsumenter och utgivare till partners (adtechbolag) som hjälper till att optimera och sälja utrymme på webbplatser och i appar.

TEKNISKT SAMMANHANG



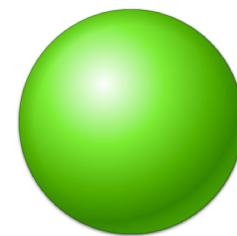
KOMPLEX VÄRLD NÄR SAMTYCKE SKA HANTERAS

IAB EUROPE TILLSAMMANS MED BLAND ANNAT FÖLJANDE ADTECH-AKTÖRER



In anticipation of coming consent requirements in the European market, companies from across the digital media, advertising and analytics ecosystems have been collaborating on a technical approach for storing consumer consent status and sharing this status where appropriate with partners. Our collaboration has produced a framework that the undersigned companies intend to integrate and support in the marketplace in 2018.

VARFÖR "GDPR Transparent & Consent Standard"?



1. Ger **utgivaren kontroll över partners** som arbetar på webbplatser och appar och bearbetar användarnas data.
2. Ger också **konsumenterna kontroll över hur deras personuppgifter** används och av vilka partners.
3. Ett **rättsligt samtycke** till att använda data
4. Standardisering tillåter **effektiv kommunikation**
5. Öppen källkodsstandard. Lösningen kan upplevas både **juridisk och teknisk komplicerad** vid första anblick.
6. **Målet att minimera störningar på Internet**, gynnar konsumenter, utgivare och stödjande företag.
7. Med säkerhet kommer flera interface och verktyg utvecklas, men tanken är att de ska baseras på en standard som branschen via IAB Europe tagit fram.

