



CITLAW

Velkommen til webinarret:

CRM og GDPR – to uforenelige størrelser?

4. september 2020

Husk at slå din mikrofon og kamera fra

Vi starter kl. 12

www.complycloud.com



Martin Folke Vasehus Certificeret IT-advokat

Erfaring

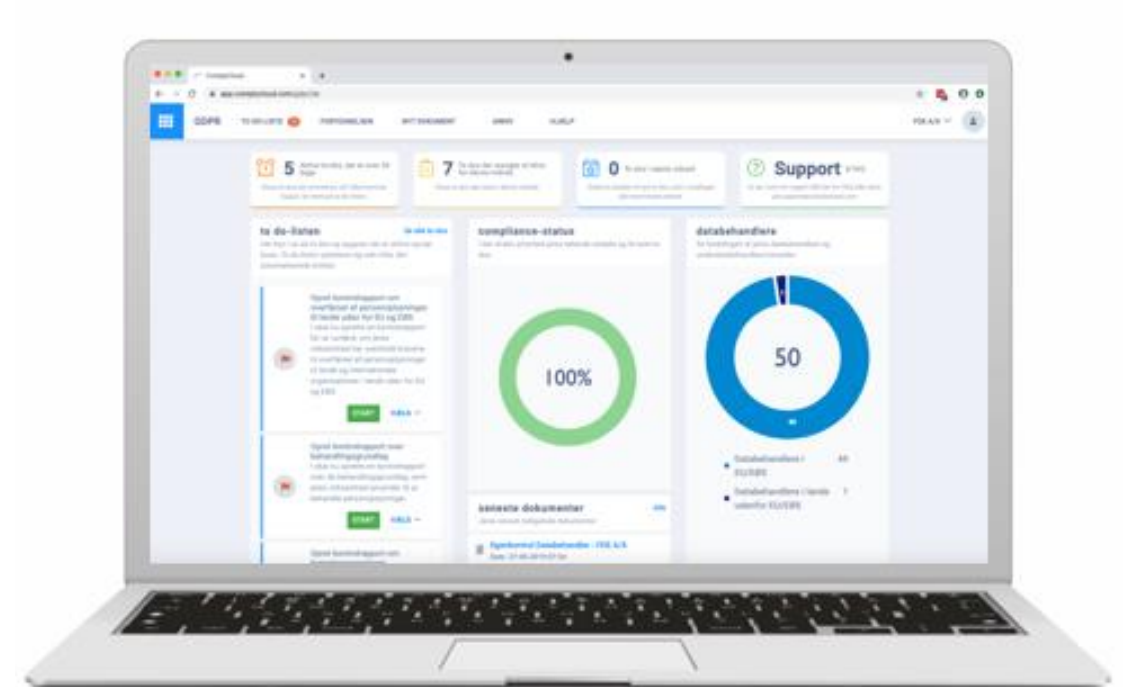
- IT-advokat og medlem af Danske IT-Advokater
- 11 år med IT og digitalisering (8 år hos Bruun & Hjejle)
- IT-Branchens Sikkerhedsudvalg
- Master-studier ved IT-Universitetet
- ISO 27001 Lead Implementor
- Ekstern lektor ved Juridisk Fakultet, KU

Specialer

- GDPR og compliance-programmer
- It-kontrakter og it-outsourcing
- It-forsikring og cyber-skader og –ansvar
- It-retssager og voldgiftssager



- 1 Introduktion til CRM
- 2 Behandlingsgrundlag
- 3 Oplysningspligt
- 4 Q&A og afrunding

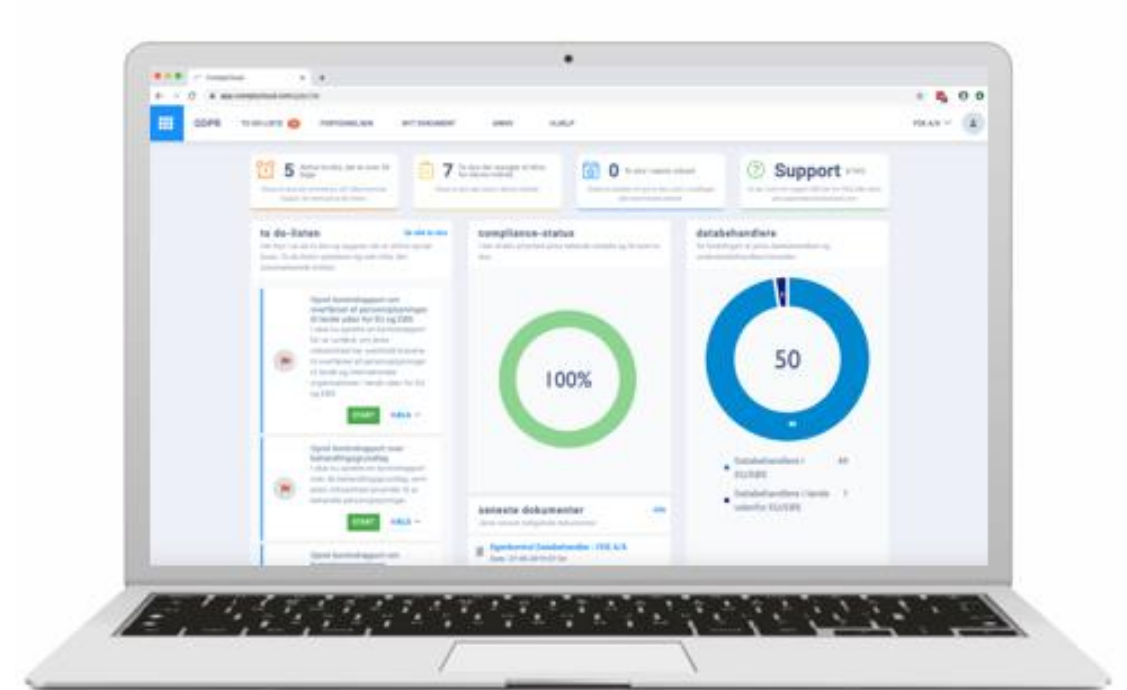


1 Introduktion til CRM

2 Behandlingsgrundlag

3 Oplysningspligt

4 Q&A og afrunding



Vi sætter lige scenen kort

- CRM = Customer Relationship Management system
- 91% af organisationer med over 10 medarbejdere bruger et CRM-system.
- 15 ud af verdens 16 førende CRM-leverandører er fra tredjelande (13 fra USA og 2 fra Indien).
- Alle verdens førende CRM-leverandører tilbyder deres CRM-system driftet i public cloud.
- Kundernes brug af CRM-systemer er meget forskelligt og er blandt andet præget af sektor, kundetype og produkttype.



Tre eksempler fra Danmark, hvor brug af CRM
(ERP brugt til CRM) har været problematisk:

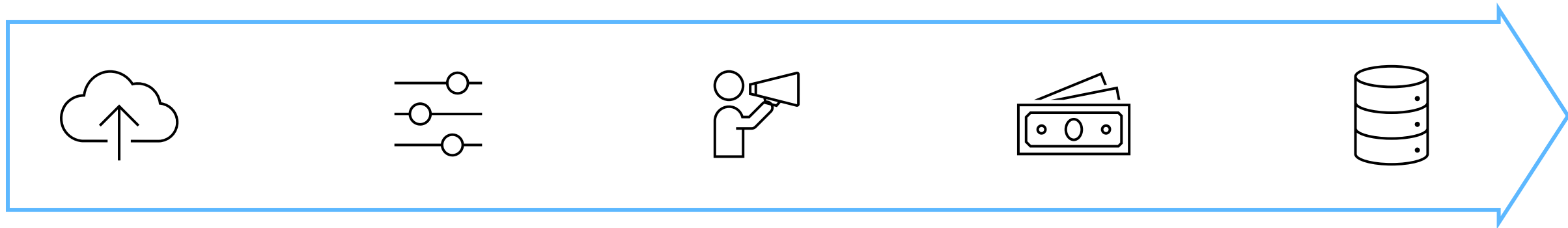


IDesign

ARP-HANSEN  HOTEL GROUP
COPENHAGEN

De primære behandlingsaktiviteter ved brug af CRM





Indsamling

Berigelse

Markedsføring

Salg

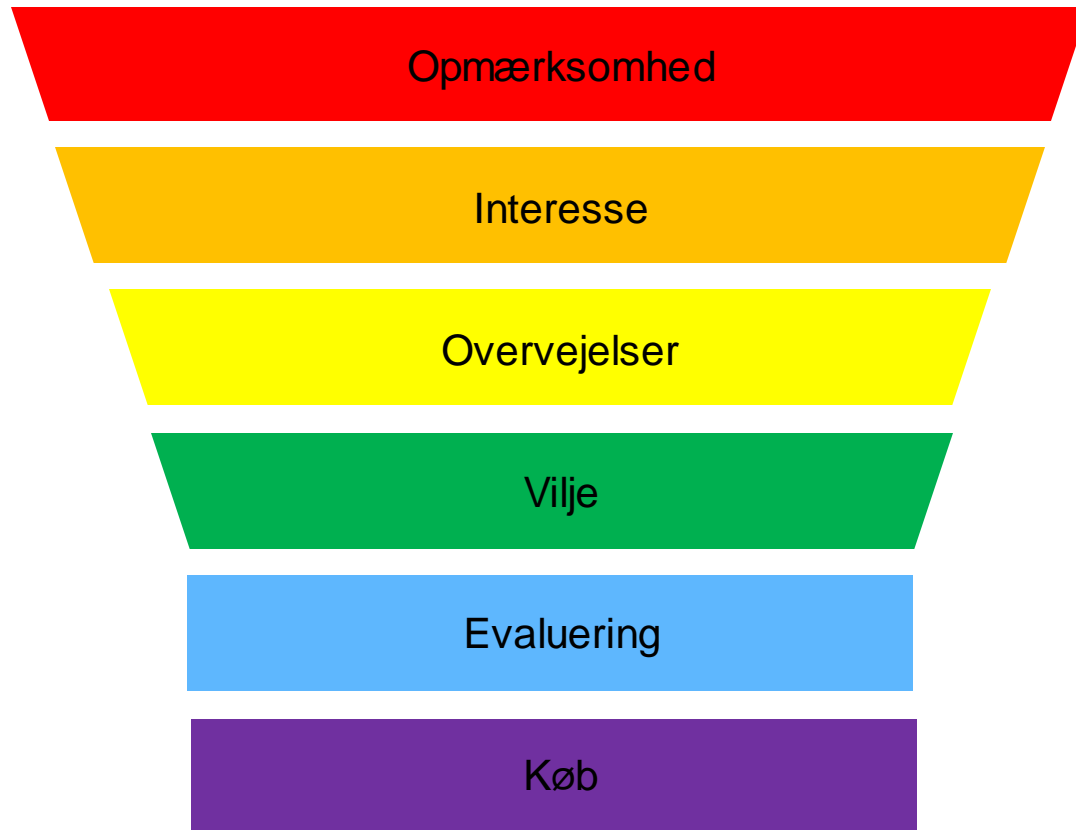
Opbevaring

Segmenter (kundetyper, sales funnel status eller lignende)

Tre store spørgsmål:

- Hvilket behandlingsgrundlag?
- Hvordan overholdes oplysningspligten?
- Hvornår indtræder slettepligten?

Segmenter og sales funnel



CRM er typisk bygget op omkring en sales funnel.

Til venstre er en klassisk opbygning af sales funnel, hvor man som bruger af et CRM-system vil navngive hvert step selv.

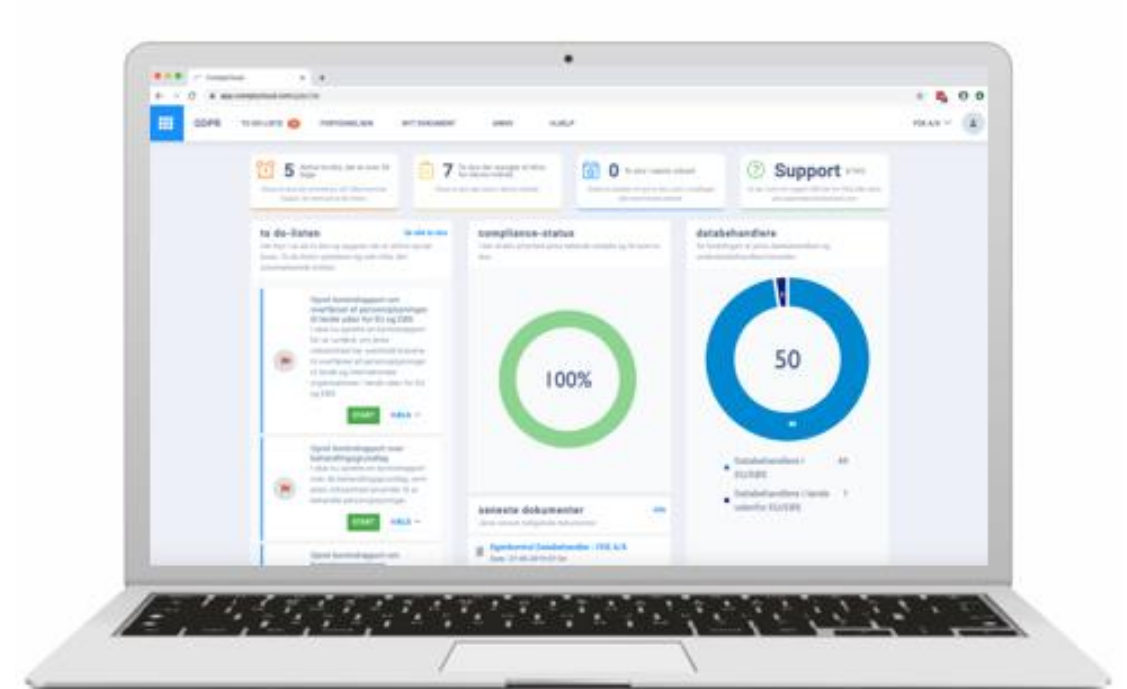
Ved hvert step kan man – også for at følge en praktisk slagen vej – overveje og dokumentere de tre store spørgsmål:

- Hvilket behandlingsgrundlag?
- Hvordan overholdes oplysningspligten?
- Hvornår indtræder slettepligten?

Endnu et skema...? For hvert segment:

	Behandlingsgrundlag	Oplysningspligt	Særregler	Sletning
Indsamling				
Berigelse				
Markedsføring				
Salg				
Opbevaring				

- 1 Introduktion til CRM
- 2 Behandlingsgrundlag**
- 3 Oplysningspligt
- 4 Q&A og afrunding



I praksis er der tre mulige behandlingsgrundlag:



Samtykke



Kontrakt



Interesseafvejning



Samtykke

- Ej at forveksle med et cookie-samtykke eller samtykke til direkte markedsføring.
- Generelt er samtykke betragtet som det mest besværlige behandlingsgrundlag. Det er i mange af de klassiske "sales funnel steps" faktisk umuligt.
- Kravet om *frivillighed* giver ofte udfordringer, fordi det medfører, at brug af en tjeneste aldrig må være betinget af samtykke.
- Samtykke kan være krævet ved en række behandlinger:
 - Profilering omfattet af artikel 22
 - Behandling af og berigelse på baggrund af personnumre
 - Videregivelse af personoplysninger til brug for markedsføring
 - Samkøring af data fra flere kilder i visse tilfælde
- Husk, at markedsføringsretligt samtykke kræves ved direkte henvendelse til forbrugere både via telefon og "elektronisk henvendelse" (som oftest e-mails), og at samtykke også kræves ved direkte henvendelser på e-mail til erhvervsemner.



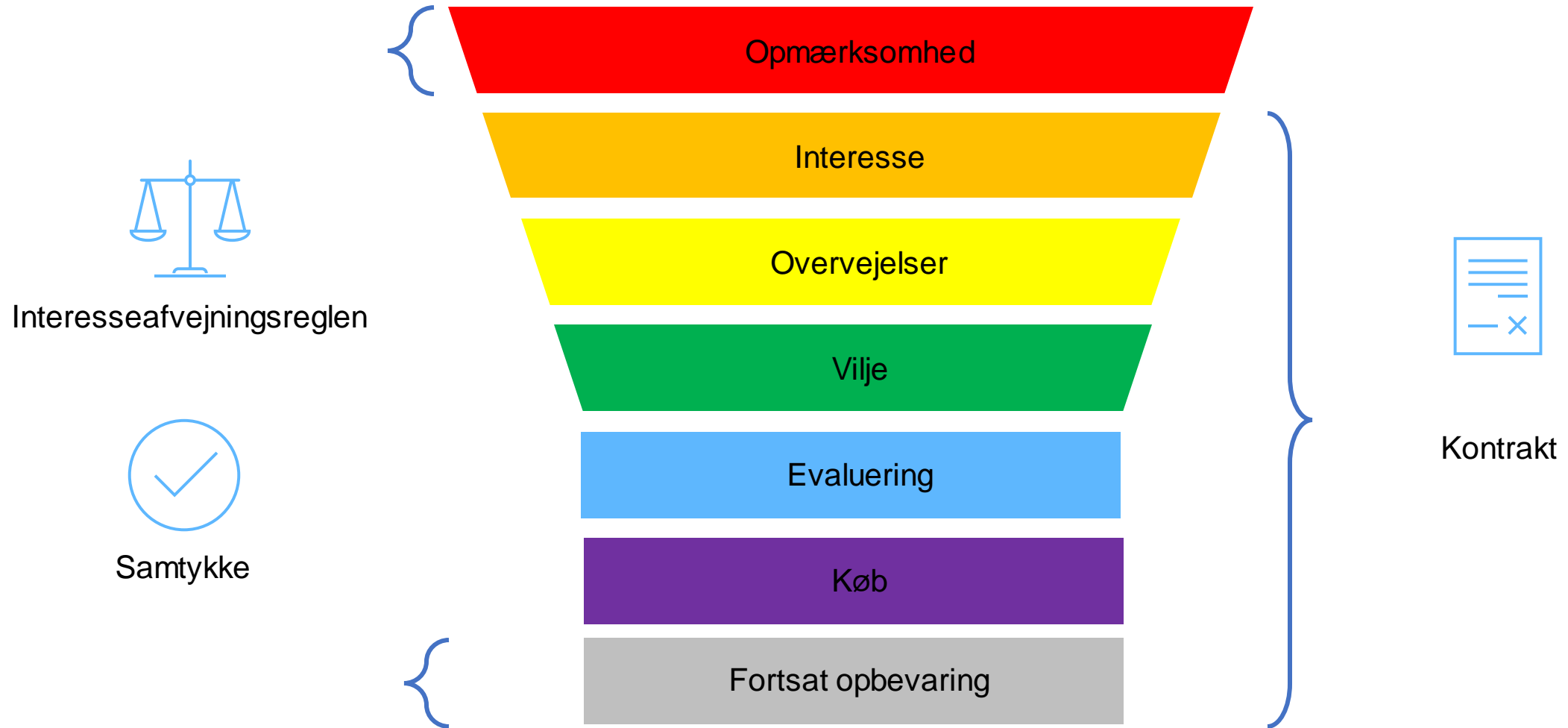
Kontrakt

- Behandlingen er lovlig, hvis den foretages, fordi den er nødvendig for at opfylde en kontrakt, som den registrerede er part i, eller af hensyn til gennemførelse af foranstaltninger, der træffes på den registreredes anmodning forud for indgåelse af en kontrakt.
- Den gængse forståelse af "interesse"-steppet i sales funnel må – afhængig af den konkrete brug – ofte betyde, at disse "kvalificerede leads" selv har udvist interesse for muligvis at indgå en aftale. Derfor kan de som udgangspunkt være omfattet af dette behandlingsgrundlag.
- Kolde leads eller "prospects", som er importeret eksempelvis via API til en tredjepart, kan generelt ikke siges at have anmodet om gennemførelsen af foranstaltningerne.
- Behandlingsgrundlaget er derfor ofte mest passende i løbende kundeforhold og til den behandling, der foretages udelukkende med henblik på at varetage opfyldelsen af en indgået kontrakt, hvad enten den er løbende eller enkeltstående.



Interesseafvejningsreglen

- For private virksomheder er behandlingen lovlig, hvis den foretages for at forfølge legitime interesser, som vejer tungere end hensynet til den registreredes rettigheder (artikel 6, stk. 1, litra f).
- For offentlige organisationer er behandlingen lovlig, hvis den er nødvendig af hensyn til udførelse af en opgave i samfundets interesse (artikel 6, stk. 1, litra e, 1. led).
- Artikel 29 gruppen siger, at en interesse anses for at være legitim, når den er i overensstemmelse med lovgivning, inklusive alle former for skriftlig lovgivning og sædvaneret, bekendtgørelser, retspraksis mv. Men det bliver man jo ikke meget klogere af...
- Bestemmelsen er derfor lidt en catch-all gummiparagraf.
- Interesseafvejningsreglen er dog generelt accepteret som behandlingsgrundlag for mange markedsføringsmæssige aktiviteter som eksempelvis segmentering og direkte markedsføring.



Eksempel fra praksis om interesseafvejningsreglen

LASSO X

- En person klagede over, at der på virksomheden Lasso X ApS' hjemmeside, www.lasso.dk, blev offentliggjort oplysninger om personen indhentet fra Det Centrale Virksomhedsregister (CVR). Virksomheden havde afvist at imødekomme en indsigelse fra klager mod, at klagers tidligere tilknytning til en række virksomheder fremgik af www.lasso.dk, når der blev søgt på klagers navn.

Datatilsynet udtalte **ikke kritik**:

- ☑ Datatilsynet fandt, at at en (privat) dataansvarlig inden for rammerne af databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra f, som udgangspunkt lovligt kan behandle personoplysninger, der er indhentet fra offentligt tilgængelige registre som eksempelvis CVR.
- Afgørelsen nævner ikke noget om oplysningspligten, men os bekendt sender Lasso X et oplysningsbrev i forbindelse med den første registrering af oplysninger om en virksomhed til virksomheden.

Eksempel fra praksis om segmentering



- Sagen handler overordnet om følgende punkter:
 1. TDC A/S' håndtering af klagers anmodning om indsigt.
 2. TDC A/S' behandling af oplysninger om klagers positionsdata.
 3. Nuuday A/S' profilering af oplysninger om klager.
 4. Nuuday A/S' oplysning om modtagere eller kategorier af modtagere af oplysninger om klager.
 5. Dansk Kabel TV A/S' fortsatte behandling af oplysninger om klager efter kundeforholdets ophør.



Datatilsynet udtalte følgende om de forskellige forhold:

- ✗ Angående punkt 1 udtalte Datatilsynet **kritik** af, at TDC A/S ikke havde håndteret klagers anmodning om indsigt i overensstemmelse med reglerne i databeskyttelsesforordningens artikel 15.
- Angående punkt 2 fandt Datatilsynet, at tilsynet **ikke havde kompetence** til at vurdere, om TDC A/S havde behandlet oplysninger om klagers trafikdata i overensstemmelse med reglerne i udbudsbekendtgørelsens § 23, stk. 1, jf. stk. 2.
- ✓ Angående punkt 3 om profilering fandt Datatilsynet **ikke anledning til at udtale kritik** af Nuuday A/S' behandling efter databeskyttelsesforordningens artikel 22.
- ✓ Angående punkt 4 fandt Datatilsynet **ikke tilstrækkeligt grundlag for at udtale kritik** af Nuuday A/S' behandling af oplysninger efter databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra f, frem til klagers indsigelse.
- ✗ Angående punkt 5 udtalte Datatilsynet **kritik** af, at Dansk Kabel TV A/S' fortsatte behandling af oplysninger om klager efter endt kundeforhold ikke havde været i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, smh. databeskyttelsesforordningens artikel 5, stk. 1, litra e.



Særligt to spændende forhold:

- ▶ Udarbejdelse af prædiktive modeller med henblik på at målrette eventuel senere markedsføring kan i det konkrete tilfælde – og formentligt også generelt – ikke anses for at være omfattet af den registreredes ret til ikke at være genstand for en automatisk individuel afgørelse efter databeskyttelsesforordningens artikel 22, stk. 1, da de af ikke kan anses for at have haft retsvirkning eller på tilsvarende vis betydeligt have påvirket den registrerede.
- ▶ Der gælder ikke efter databeskyttelsesforordningens artikel 15, stk. 1, nogen ret til at få oplyst specifikt, hvilke oplysninger der er blevet behandlet ved videregivelse til de oplyste kategorier af modtagere.

Eksempel fra praksis om behandlingsgrundlag til videregivelse

Stofa:



- Stofa A/S videregav oplysninger om en privatkunde til Syd Energi på baggrund af et mundtligt samtykke.
- Syd Energi videregav oplysninger til databehandleren "TCC", som vi formoder er et telemarketingseskab, som håndterer direkte markedsføring på telefon for Syd Energi.
- En kunde hos Stofa A/S blev kontaktet af TCC og klagede herefter over, at Stofa A/S havde videregivet personoplysninger til Syd Energi.

Datatilsynet udtalte **ikke kritik**:

- ✓ Datatilsynet fandt, at Stofas behandling af personoplysninger var sket i overensstemmelse med reglerne i databeskyttelseslovens § 13, stk. 2.

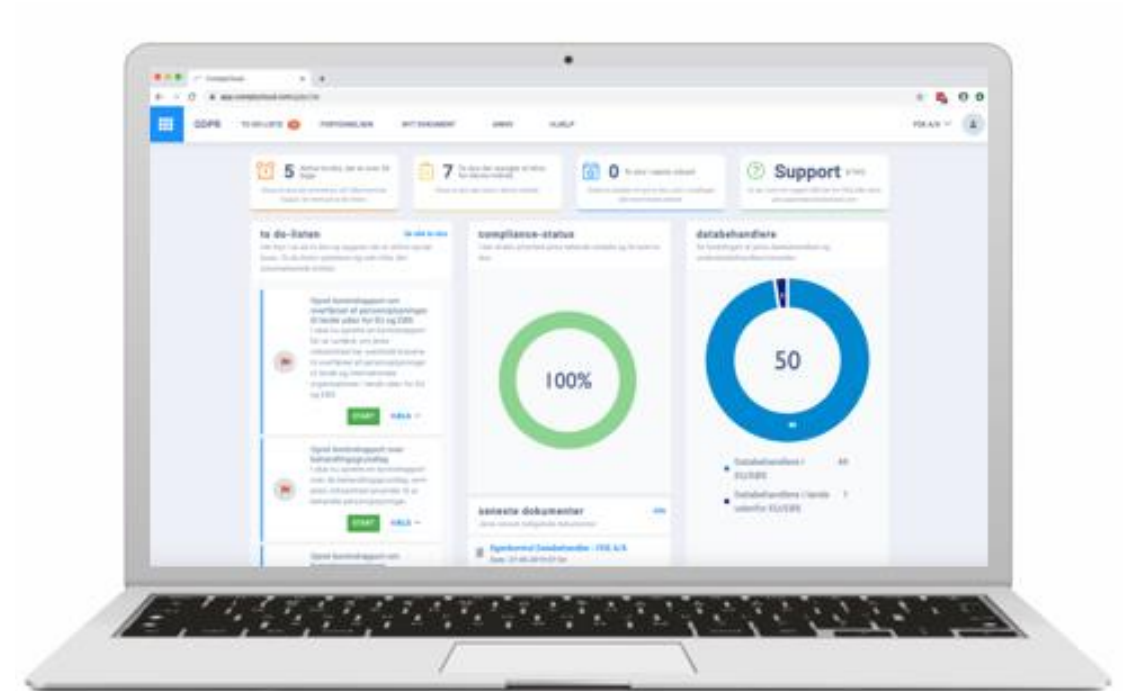
Stofa:



Særligt to spændende citater:

- ▶ *”Stofa har oplyst, at i forbindelse med en telefonsamtale mellem dig og en kundeservicemedarbejder hos Stofa den 18. juni 2019 har du afgivet et telefonisk samtykke til at blive kontaktet af SE med henblik på at modtage et tilbud på en el-aftale. [...]”*
- ▶ *”Stofa har i forbindelse hermed oplyst, at dit samtykke blev indhentet i overensstemmelse med Stofas skriftlige retningslinjer for indhentelse af samtykker, og at det har været noteret i Stofas samtykkedatabase. Dit samtykke og dine oplysninger er som følge af en senere dialog mellem dig og SE blevet tilbagekaldt og slettet.”*
- Datatilsynet nævner ikke noget om (i) det eventuelle markedsføringsretlige problem, (ii) om Stofa har overholdt sin oplysningsforpligtelse, eller (iii) om Syd Energi har overholdt sin oplysningsforpligtelse.

- 1 Introduktion til CRM
- 2 Behandlingsgrundlag
- 3 Oplysningspligt**
- 4 Q&A og afrunding



Oplysningsforpligtelsen ved indsamling hos den registrerede



Oplysningsforpligtelsen ved indsamling hos den registrerede

- Oplysningsforpligtelsen kan relativt nemt overkommes, når der indsamles personoplysninger direkte fra den registrerede.
- Sådan indsamling direkte fra den registrerede kan være spørgeskemaer, telefonsamtaler og lignende.
- Oplysningsforpligtelsen løses ved, at der "gives" de oplysninger, der følger af artikel 13, stk. 1 og 2.

Oplysningsforpligtelsen ved indsamling hos tredjepart



- Den er svær i praksis. Den omfatter også behandling af data fra ”*publicly available sources*”.
- Vi har et halmstrå i artikel 14, stk. 5, litra b, hvor det fremgår, at oplysningsforpligtelsen under artikel 14, stk. 1, ikke finder anvendelse, hvis: meddelelse af sådanne oplysninger viser sig umulig eller vil kræve en uforholdsmæssigt stor indsats, navnlig i forbindelse med behandling til arkivformål i samfundets interesse, til videnskabelige eller historiske forskningsformål eller til statistiske formål underlagt de betingelser og garantier, der er omhandlet i artikel 89, stk. 1, eller i det omfang den forpligtelse, der er omhandlet i nærværende artikels stk. 1, sandsynligvis vil gøre det umuligt eller i alvorlig grad vil hindre opfyldelse af formålene med denne behandling. I sådanne tilfælde træffer den dataansvarlige passende foranstaltninger for at beskytte den registreredes rettigheder og frihedsrettigheder samt legitime interesser, herunder ved at gøre oplysningerne offentligt tilgængelige.
- Konsensus er os bekendt, at der er mange, der på denne baggrund ofte nøjes med at offentliggøre en persondatapolitik, hvori man beskriver sin indsamling og behandling af personoplysninger i forbindelse med varetagelse af CRM.
- Der kan dog med rette stilles spørgsmålstegn ved, (i) om det er ”*umuligt*” eller ”*vil kræve en uforholdsmæssig indsats*”, og (ii) om der under alle omstændigheder er en tidsfrist på ”*uforholdsmæssigheden*”, da alle kontaktoplysninger jo indsamles og derfor bør kunne anvendes til oplysningsforpligtelsen lige så nemt som til salgsfremmende formål...



- Der har fra maj til i dag været fem afgørelser i streg, hvor Datatilsynet i alle sager har fastslået, at personoplysninger indsamlet i forbindelse med kontrolforanstaltninger af medarbejdere via it-systemer, overvågning og lignende skal anses som indsamlet direkte hos den registrerede.
- Videoovervågning blev dog i den ene af de fem sager (Kolding Kommune) anset som værende personoplysninger indsamlet fra tredjepart og omfattet af artikel 14.
- Sagerne siger ikke noget om CRM konkret, men sagerne viser, at Datatilsynet tilsyneladende hellere fortolker artikel 13's anvendelsesområder bredt, hvormed den udvidede tidsfrist og de mulige undtagelser i artikel ikke finder anvendelse.

Eksempel fra praksis om at "give" oplysninger

FYNBUS

- En person klagede over Fynbus, fordi personen ikke mente, at Fynbus havde overholdt sin oplysningsforpligtelse.
- Som Datatilsynet elegant skriver, så kan man på Webshop.fynbus.dk købe såkaldt ”rejsehjemme” (busbillet, red.).
- I forbindelse med køb på hjemmesiden bliver man som førstegangsbryder præsenteret for en pop-up meddelelse med følgende indhold i 5-10 sekunder:

”Fynbus.dk benytter cookies for at forbedre din oplevelse. Klik her for at læse Fynbus’ privatlivs- og cookiepolitik.”

- Herefter bliver man ikke – heller ikke som andengangsbruger – præsenteret yderligere for Fynbus’ privatlivs- og cookiepolitik.

Datatilsynet udtalte **alvorlig kritik** på følgende baggrund:

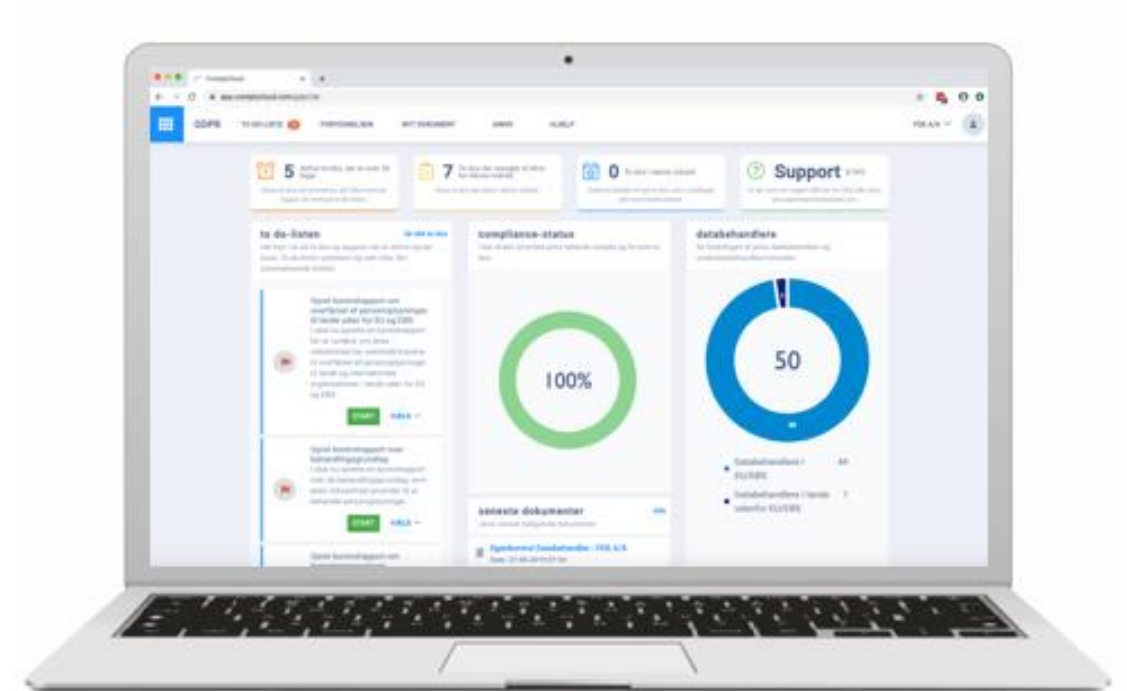
- ✗ Fynbus I/S havde ikke iagttaget oplysningspligten i forbindelse med indsamling af personoplysninger i tre ud af fem app- eller web-tjenester, fordi de påkrævede oplysninger ikke blev ”givet” til kunderne i forbindelse med indsamlingen. Kunderne har derimod selv skullet fremsøge oplysningerne på hjemmesiden.

FYNBUS

Særligt tre spændende citater:

- ▶ *"Datatilsynet finder, at de påkrævede oplysninger efter databeskyttelsesforordningens artikel 13 ikke er "givet" til den registrerede i overensstemmelse med artikel 13 og artikel 12, stk. 1 på tidspunktet for indsamling af dennes personoplysninger.*
- ▶ *Datatilsynet lægger særligt vægt på, at oplysningerne ikke gives eller er tilgængelige i forbindelse med, at kunden indtaster sine personoplysninger på webshop.fynbus.dk, at pop-up beskeden på fynbus.dk kun "popper op" første gang kunden tilgår hjemmesiden, og at den forsvinder uden brugerinteraktion efter cirka 5-10 sekunder.*
- ▶ *Tilsynet lægger endvidere vægt på, at pop-up beskeden giver indtryk af hovedsagligt at omhandle brugen af cookies og ikke henviser til privatlivspolitikken klart og adskilt fra alle andre oplysninger. Beskeden er derfor ikke retvisende, og kræver særlig opmærksomhed fra den registrerede, hvis denne skal blive opmærksom på Fynbus' behandling af personoplysninger."*

- 1 Introduktion til CRM
- 2 Behandlingsgrundlag
- 3 Oplysningspligt
- 4 Q&A og afrunding**



GDPR Casebook 2020

Datatilsynets afgørelser gennem de første to år med GDPR

Hvis I ikke allerede har hentet vores Casebook, kan I gøre det her:

<https://complycloud.com/casebook/>



Tre vigtige til at slutte på:

1. Husk, at vi holder flere spændende webinarer. Vi holder blandt andet fast en opdatering med allernyeste praksis hvert kvartal – det vil sige nyt indhold hver gang.
2. Få løbende nyheder ved at følge os på LinkedIn.
3. Vi prøver hele tiden at blive bedre, så vi håber, at I vil bruge 2 minutter på at besvare et spørgsmål, som I modtager på e-mail efter webinarret.



Tak for jeres tid!

Spørgsmål?

