

Модул 5

Как да използваме лични данни по законен начин, за да подобрим маркетинговите си дейности



Written by _____

The logo for SME Data. It features the letters 'SME' in a stylized font with small stars above them, and the word 'Data' in a large, bold, blue font below it.

Интернет реклама

Задължение за прозрачност и информираност

- Основната информация не трябва да се предоставя в няколко отделни документа
- Ясна и изчерпателна информация
- Уточнете какви данни се предават и към кои трети страни и не прехвърляйте други данни

Задължението да е налице правно основание за обработка на данни за персонализирани реклами

Пояснете дали правното основание е съгласие или легитимен интерес

Съгласието трябва да бъде:

- Информирано (за всички цели на обработката, за последиците от отказа, за това кой може да извърши проследяване и т.н..)
- Дадено свободно (различни съгласия за различни операции, възможност за приемане/отхвърляне);
- Конкретно (за конкретната цел)
- Недвусмислено съгласие (без предварително маркирани полета)
- Не поставяйте рекламни бисквитки преди да е дадено съгласие
- **Пренос на информация към трети страни**
- Уточнете каква информация и към кои трети страни
- Не прехвърляйте друг вид данни



Google EUR 50,000,000 глоба
Carrefour France EUR 2,250,000 глоба

Таргетиране на потребителите на социални медии

Съвместен контрол и отговорност

CEC, C-40/17, Fashion ID

- CEC, C-210/16, Wirtschaftsakademie
- Прецизно определете съответните задължения, вкл. що се отнася до:

Таргетиране въз основа на:

- Предоставени данни
 - На социални медии
 - С цел таргетиране
- Данни от наблюдение на поведението
- Заключение от натрупани данни



Прозрачност

Ясни етапи и участници в обработването

По-нататъшно обработване от един от съвместните администратори

Право на достъп

- По отношение на: таргетирането, вкл. критериите за таргетиране
- По възможност единична точка на контакт

Оценки на въздействието върху защитата на данните

- Критерии
- Ако е необходимо, отговарят и двамата съвместни администратори

Защита на специални категории лични данни

- Изрични
- Изведени от анализ на данни или комбинирани с други

Указания на ЕКЗД относно модели на поведение („dark patterns“), използвани в интерфейса на социални мрежи

Какво се разбира под „Dark patterns“

- „Overloading“ или претоварване: потребителите са изправени пред огромно количество изисквания
- „Skipping“ или пропускане: разработване на интерфейс или преживяване на потребителя, които водят до това потребителя да забрави или да не помисли за всички или някои от аспектите на защитата на личните данни
- „Stirring“ или разбъркване: метод за повлияване на изборите на потребители чрез използване на техните емоции или чрез визуални стимули.
- „Hindering“ или затрудняване: възпрепятстване или блокиране на потребителите, правейки трудно или невъзможно те да се информират по отношение на личните си данни.
- „Fickle“ или непостоянен интерфейс: разработване на интерфейс, който е неясен, не е консистентен и за потребителя е трудно да се ориентира в различните средства за управление и контрол на данните, както и да разбере целите, за които се обработват.
- „Left in the dark“ или укриване на информация: интерфейс, който е разработен така че да скрива информация или средства за контрол на данните от потребителите или цели те да не са сигурни как се обработват данните им, какъв контрол имат по отношение на упражняване на правата си.

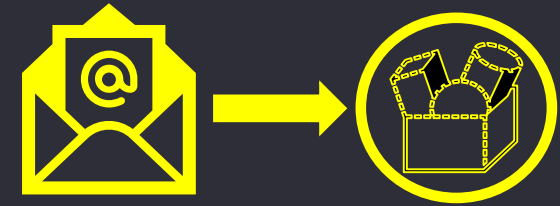
Обществено
обсъждане до:
02 май 2022

Създаване на акаунт ➡ Поддържане на нивото на информация ➡ Прекратяване на акаунт

Имейл маркетинг

Няма пречка да изпращате поискани маркетингови съобщения

- Изисква се валидно съгласие: информирано, свободно дадено, конкретно (ясно дадено за всяка цел) и недвусмислено съгласие (без предварително маркирани полета)
- СЕС, С-673/17, Planet 49
- Активно даване на съгласие (“opt-in”) и (също толкова) лесно отказване (“opt-out”)
- Пазете доказателства за какво се е съгласило лицето, кога и как сте получили това съгласие; както и по отношение на отписването
- Уверете се, че вашата база данни е актуална
- Действителното проучване на пазара и обичайните съобщения свързани с обслужване на клиенти не са директен маркетинг, освен ако:
 - включват рекламни материали, напр. насочени към подновяване на договори;
 - събират данни, които да бъдат използвани в бъдещи маркетингови кампании;



Непряко събиране на данни и използване на брокери на данни

- Брокерът на данни трябва да може да докаже следното:
 - данните са събрани в съответствие с GDPR;
 - данните могат правомерно да се използват за рекламни цели;

Ако обработването се основава на съгласие, то трябва да е дадено за прехвърляне на данните към трети страни за целите на техния собствен директен маркетинг.

- базата данни е актуална.
- Информирайте субектите на данни не по-късно от първото съобщение, че: (i) са събрани техните лични данни и (ii) ще се обработват с рекламни цели.



Управлявайте рисковете с маркетингови партньори

Идентифицирайте случаите, в които е налице съвместно обработване на данни

Споразумение за съвместно обработване на данни!

- Продължавате да носите отговорност
- Обезщетението, предвидено в случай на нарушение на договора няма да поправи вредите по репутацията ви

Вие сте поверили на маркетингова агенция организирането на игра, в която ще се раздават награди. Това включва обработка на лични данни на участниците и допълнителни лични данни на победителите. Маркетинговата агенция организира цялата маркетингова кампания и нямате достъп до списъка с участници. Но имената на победителите са публикувани на вашия уебсайт.

