



DIGITAL MEDIA ASSOCIATION

EDITIE
JANUARI 2021

GEEN UITWISSELING VAN PERSOONSgegevens MEER TUSSEN EUROPA EN DE VS?

Whitepaper over de gevolgen van
enkele recente juridische uitspraken



KIJKEN WE WEL DE JUISTE KANT OP?

Online advertising had het de afgelopen jaren niet onder de markt. Niet alleen werd de effectiviteit ten onrechte in vraag gesteld, ook mengde de beleidsmaker zich veelvuldig op ons terrein. Deze deed dat uiteraard met de beste bedoelingen, maar het zorgde voor onzekerheid en onduidelijkheid over hoe effectiviteit en conformiteit aan de wetgeving samen kunnen gaan.

Zo zal 25 mei 2018 voor altijd in ons geheugen gegrift staan als de dag dat GDPR-reëler werd. In de jaren ervoor zorgde het voor een ongeziene situatie: bedrijven probeerden halsoverkop in te schatten wat GDPR juist was en wat de gevolgen van het niet-naleven zou zijn.

Inmiddels zijn we twee jaar later en blijkt 'consent' niet het grote drama dat we verwacht hadden. Consumenten klikken braaf – zelfs vastberaden – ja als hen om toestemming wordt gevraagd.

Dat betekent echter niet dat online advertising zich in veilige wateren bevindt. Het percentage adblockers blijft hoog. Daarnaast dook – wat meer onder de radar – recent ook een nieuwe hinderpaal op: een uitspraak van het Europese Hof van Justitie bemoeilijkt het doorgeven van persoonsgegevens van Europa naar de Verenigde Staten.

En laat het nu net zo zijn dat zowat alle tech tools zich in de VS bevinden. Van Google Analytics over onze adserver (de tool die instaat voor de verspreiding van online advertenties en de opvolging ervan) en onze DMP (data management platform, waar data van o.a. advertentiecampagnes bewaard worden) tot de pixels van Facebook Connect.

De vraag is dus: kijken we wel de juiste kant op? Beseffen we wel waar de uitdagingen voor onze sector vandaan komen? Als vakvereniging is het onze rol om duidelijkheid te scheppen en oplossingen aan te reiken. Die vindt u dan ook in deze whitepaper.

Veel inspiratie toegewenst!

Philippe Degueldre
Voorzitter DMA
Business Intelligence Director Pebble Media



UITWISSELING VAN PERSOONSgegevens TUSSEN EU EN VS: EEN CATCH 22

Er is in heel Europa waarschijnlijk geen bedrijf te vinden dat niet gebruik maakt van tools als een CRM, Google Analytics of Facebook Connect. En toch lijkt anno 2021 niet meer te mogen. Een analyse van de situatie.

Laten we beginnen met een lesje recente geschiedenis. De GDPR-wetgeving dwingt Europese bedrijven sinds 2018 veel behoedzamer om te springen met de persoonsgegevens van hun klanten, prospecten en websitebezoekers. Dat impliceert dat ze de toestemming moeten vragen om gegevens te bewaren, maar ook dat de gegevens niet zomaar Europa mogen verlaten. Sommige landen hebben immers een minder strikte wetgeving, waardoor ongeoorloofd gebruik mogelijk is.

Anno 2021 is het uiteraard onmogelijk om gegevens enkel in België of in Europa te houden. Zowat elk bedrijf werkt met software en tools die vaak uit zeer verschillende landen komen. Om die tools te kunnen gebruiken, is uitwisseling van data (waaronder persoonsgegevens) vaak nodig. Denk maar aan een CRM-systeem waarin alle data van klanten zitten en dat in de cloud gehost wordt. Of Google Analytics, Microsoft Azure of AWS, systemen die zowat elk bedrijf gebruikt. Maar ook binnen online advertising zijn tools die persoonsgegevens gebruiken schering en inslag: DMP, DSP, ad-server, Facebook Connect, ...

DE OPLOSSING WAS TIJDELIJK...

Om dit soort tools nog altijd te kunnen gebruiken, heeft Europa uitzonderingen op de regel toegestaan. Wanneer landen een minstens even strenge wetgeving hebben (zoals Zwitserland, Israël en Japan), is 'vrij verkeer van data' wel toegestaan. Voor de Verenigde Staten (waar het gros van de tools vandaan komt) ligt dit gevoeliger.

De VS kijken immers op een totaal andere manier naar persoonsgegevens. De overheid kan er over de schouder van bedrijven meekijken...

Voor de VS gold het dus niet als een algemene regel, wel als een uitzondering per bedrijf wanneer dit bedrijf aan een aantal veiligheidsvoorwaarden voldeed: de zogenaamde Privacy Shield certification. Dat was een overeenkomst tussen de EU en de VS. Het gros van de Amerikaanse dienstenleveranciers die ook diensten



binnen de EU aanbieden, was gecertificeerd onder dit EU-VS Privacy Shield en kon op die manier zonder bijkomende voorwaarden Europese persoonsgegevens importeren.

En zelfs voor bedrijven die daaraan niet voldeden of buiten de VS gevestigd zijn, waren er nog mogelijkheden. Standaard contractclausules in de vorm van een standaardcontract vanuit de Europese Commissie waren het meest gangbare alternatief.

Tot de zomer van 2020. Op dat moment besliste het Europees Hof van Justitie immers dat vooral de passage van persoonsgegevens van Europa naar de VS niet meer zomaar kon. Het zogenaamde Schrems II-arrest stelt zelfs dat dat in vele gevallen illegaal is. Zo ondergaat het Privacy Shield hetzelfde lot als zijn voorganger Safe Harbor. Dat bovendien om gelijkaardige redenen. Er verandert dus weinig.

De redenering? De gegevensinzameling van de Amerikaanse overheid beperkt zich niet tot wat strikt noodzakelijk is (de Europese GDPR-logica) en bovendien beschikken de Europese betrokkenen over te weinig rechtsmiddelen om zich daar (voor een Amerikaanse rechter) tegen te verzetten.

... HET PROBLEEM DUIKT TERUG OP

De beslissing viel als een donderslag bij heldere hemel. We kaartten het al aan: een wereld zonder de tools die we allemaal gebruiken, zeker in online advertising, lijkt 20 jaar terug in de tijd.

Tot zover het nieuws. Spijtig genoeg. Begin november 2020 bracht het Europees Comité voor Gegevensbescherming (European Data Protection Board) langverwachte richtlijnen uit die een duidelijk stappenplan aanreiken, maar in de praktijk vaak complexe analyses en serieuze investeringen zullen vereisen.

Dat betekent dat bedrijven in Europa in een soort vacuüm zitten: hoe ze het nu aanpakken, is mogelijk illegaal. Maar hoe ze het zouden moeten aanpakken is niet volledig duidelijk of onhaalbaar op korte termijn. Het contract aanpassen lijkt de eerste en meest evidente oplossing, maar Amerikaanse bedrijven kunnen natuurlijk geen zekerheid bieden dat de Amerikaanse autoriteiten de gegevens niet willen bekijken of onderzoeken. Noem het gerust een catch 22.



5 MANIEREN OM MET DEZE SITUATIE OM TE GAAN

Gelukkig staan we niet met lege handen als het gaat om deze beslissing. Het is uitermate belangrijk om met deze troebele juridische situatie om te gaan en de juiste acties te ondernemen. 5 aanbevelingen.



BRENG DE SITUATIE VOOR UW BEDRIJF IN KAART

Een logische eerste stap. Ga na welke overeenkomsten u hebt die een impact ondervinden van dit arrest. Hebt u overeenkomsten met Amerikaanse dienstenleveranciers? Of hebt u overeenkomsten waarbij een Amerikaanse dienstenleverancier als onderaannemer wordt ingeschakeld? Denk bijvoorbeeld aan uw mediabureau dat met Facebook of Google samenwerkt, of een reclamebureau dat met een oplossing in de cloud werkt.

Hierbij is het belangrijk om gedetailleerd na te gaan welke persoonsgegevens bij zo'n overeenkomst verwerkt worden, hoe dat gebeurt, op welke basis de gegevens naar de VS worden doorgegeven, ... Kortom: maak een inventaris van uw persoonlijke situatie.

Een niet onbelangrijk detail: zelfs wanneer de gegevens op Europese servers staan, maar raadpleging vanuit een niet-Europees land (bv. om technische redenen) mogelijk is, kan er sprake zijn van het doorgeven van de gegevens.



GA NA OF UW DIENSTVERLENERS ZELF STAPPEN ZETTEN

De Amerikaanse dienstverleners kennen deze juridisch onzekere situatie natuurlijk ook. Ze kunnen proactief een aantal stappen nemen om de overdracht van persoonsgegevens wettelijk te regelen. Zo kunnen ze de persoonsgegevens enkel in Europa verwerken, waardoor ze niet in de VS terechtkomen.

Neem dus snel contact op met uw partners. Ga na in hoeverre zij actie ondernemen en of u uw contracten met hen kan aanpassen.





SCHORT OVEREENKOMSTEN OP INDIEN NODIG

Indien u bepaalde overeenkomsten hebt die niet meer wettelijk zijn of waarvan u weet dat de Amerikaanse dienstenleverancier niet aan oplossingen werkt die op korte termijn het licht zullen zien, schort dan de overeenkomst op en staak tijdelijk de samenwerking. Indien nodig (bv. wanneer de situatie niet snel wijzigt) zal u de overeenkomst ook nietig moeten laten verklaren op basis van de eerder aangehaalde juridische uitspraak.



ZOEK EUROPESE ALTERNATIEVEN OF STEL NIEUWE OVEREENKOMSTEN UIT

Dat dit niet het ideale moment is om een nieuwe overeenkomst met een Amerikaanse dienstenleverancier aan te gaan, is wel duidelijk. De juridische situatie is op dit moment te onzeker.

Indien bij zo'n overeenkomst het doorgeven van gegevens naar de VS moeilijk tot onmogelijk uit te sluiten valt, raden we u aan het afsluiten van de overeenkomst uit te stellen tot er meer duidelijkheid is over de situatie.

Een alternatief is natuurlijk op zoek gaan naar een Europese partner. Indien u die vindt, geeft dat meteen meer juridische zekerheid.



PAS ZELF UW OVEREENKOMST AAN

Gelukkig kan u ook het heft in eigen handen nemen. Zo werken juristen volop aan aangepaste contracten om op een veilige manier met deze situatie om te gaan. Daarbij maken ze gebruik van de standaardcontractbepalingen van de Europese Commissie, evenwel aangevuld met een aantal bijkomende technische, organisatorische en juridische maatregelen in lijn met de recente richtlijnen van het Europees Comité voor Gegevensbescherming.

U merkt het. In de komende maanden zal de situatie ongetwijfeld nog verder evolueren. We raden u dan ook aan een jurist te raadplegen om na te gaan hoe het er op dat moment voor staat.



DMA ziet het als zijn taak om de actualiteit nauwgezet op te volgen voor de markt en voor duiding te zorgen. We hopen dat deze whitepaper u heeft geholpen. Wij blijven de situatie op de voet volgen.

Deze whitepaper is een realisatie van DMA, Digital Media Association. Deze federatie groepeert de uitgevers en regies actief in online reclame in België.

www.dma-belgium.be



DMA vzw
Schaliënhoevedreef 20C
2800 Mechelen