

## Vejledning til skabelon til dataindsamlingsaftale

Med henblik på at gøre det nemmere at indhente informeret samtykke samt at skabe klarhed og ensartet gensidig forståelse mellem de involverede parter har Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation udarbejdet en skabelon til en dataindsamlingsaftale. Skabelonen kan anvendes bilateralt mellem medier og ordregivere i form af bureauer eller direkte annoncører til at aftale indbyrdes rammer for:

- hvilke data, der må indsamles i forbindelse med afvikling af annoncering,
- hvilke tredjeparter, der har adgang til data og
- formål med dataindsamlingen.

Skabelonen er et frivilligt tilbud, som frit kan anvendes i sin helhed eller delvist. Det understreges, at der ikke er tale om en rammeaftale, og at skabelonen ikke er forbeholdt medlemmer af Danske Medier eller Kreativitet & Kommunikation.

Nyeste version af skabelonen på både dansk og engelsk samt vejledning findes på: [danskemedier.dk/digital/](http://danskemedier.dk/digital/) samt [kreakom.dk](http://kreakom.dk)

### Brug af skabelonen til dataindsamlingsaftale

Skabelonen kan anvendes ved at:

- 1) Anføre parterne øverst
- 2) Afkrydse de felter i punkt 2.1, der ønskes at indgå aftale om
- 3) Anføre ønsket opsigelsesvarsel i punkt 3.1
- 4) Ordregiver oplyser, hvilke typer af data, der indsamles
- 5) Ordregiver oplyser, hvilke eventuelle tredjeparter, der anvendes
- 6) Mediet oplyser kontaktinfo til løbende opdatering af tredjeparter
- 7) Der udveksles to underskrevne kopier.

Aftalen er gældende for alle kampagner mellem parterne, indtil aftalen ændres eller ophæves.

### Aftalen punkt for punkt

MELLEM	[firmanavn på medieudgiver] [adresse] [CVR]	herefter kaldet "Mediet"
OG	[firmanavn] [adresse] [CVR]	herefter kaldet "Ordregiver"

Mediet og den part, der ønsker at indsamle data via mediet (Ordregiver), anføres med firmanavn, adresse og CVR. Udenlandske virksomheder eller parter uden CVR kan alternativt anvende Tax ID eller tilsvarende identifikation, der entydigt definerer de juridiske personer, som indgår aftalen.

**1. BAGGRUND**

Aftalen om dataindsamling mv. (herefter "Aftalen") har to formål:

- 1) At tilbyde Medier og Ordregivere ensartede rammer til at leve op til myndighedernes krav til brug af cookies og tilsvarende teknologier, som beskrevet i "Bekendtgørelse om krav til information og samtykke ved lagring af eller adgang til oplysninger i slutbrugeres terminaludstyr" af 9. december 2011 (herefter "Bekendtgørelsen"). I det omfang, der er aftalt behandling af persondata, er denne behandling tillige reguleret af Aftalen.

Cookie-bekendtgørelsen pålægger digitale medier ansvaret for at indhente samtykke fra deres brugere til, at der anvendes cookies eller tilsvarende. Af reglerne fremgår det, at brugere skal informeres om både *formål* og oplysninger, der *identificerer* enhver fysisk eller juridisk person, der foranstalter lagringen af cookies eller har adgang til oplysningerne<sup>1</sup>.

Altså skal mediet både kende formål med dataindsamlingen og vide præcis, hvem der indsamler og har adgang til data, for at det er muligt, at oplyse brugerne herom.

"Persondata" defineres i lovgivningen som enhver form for data, der teoretisk kan henføres til en person<sup>2</sup>. Det skal dog understreges, at aftalen regulerer alle data, der måtte indsamles på mediet, uanset om de er persondata eller ej.

Der må ikke indsamles yderligere data ud over, hvad der er fastlagt i aftalen, så længe brugeren befinder sig på mediet. Dataindsamling, efter en bruger f.eks. har klikket på en annonce og bevæget sig bort fra mediet, er ikke reguleret af aftalen.

- 2) At fastlægge rettigheder, begrænsninger og forpligtelser, der gælder i forbindelse med Ordregivers dataindsamling via Mediets digitale platforme ved kampagneafvikling på disse platforme både gennem direkte køb af annonceplads hos Mediet og ved brug af ad exchanges.

Herudover præciserer dataindsamlingsaftalen begge parter "rettigheder, begrænsninger og forpligtelser" i forbindelse med den dataindsamling, som Ordregiveren foretager eller lader andre foretage. Det gælder uanset, hvordan denne dataindsamling sker rent teknisk, og uanset om Ordregiver har købt annonceplads direkte hos mediet eller har opnået adgang via ad exchanges.

<sup>1</sup> Bekendtgørelse: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=139279> (se § 3)

<sup>2</sup> Persondataloven: <https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=828> (se § 3)

2. **VILKÅR**

2.1 Ordregiver får herved tilladelse til gennem Mediets platforme at lagre og tilgå data i slutbrugernes terminaludstyr ved hjælp af, men ikke begrænset til, anvendelse af cookies, med de formål at:

Sæt "X" ud for, hvad aftalen omfatter:

- a) \_\_\_ identificere og genkende terminaludstyr på tværs af besøg og medier.
- b) \_\_\_ udføre cookie-mapping og synkronisere cookie-ID på tværs af websites og annonce-systemer.
- c) \_\_\_ indsamle data over slutbrugeres adfærd.
- d) \_\_\_ føre statistik over egen annonceafvikling.
- e) \_\_\_ målrette annoncering på Mediets platforme.
- f) \_\_\_ målrette annoncering på andre mediers platforme.
- g) \_\_\_ anvende data på tværs af kampagner og annoncører, forudsat at der om fornødent er indhentet tilladelse fra annoncører.

Mediet kan frit differentiere de enkelte afkrydsningspunkter mellem forskellige Ordregivere.

I punkt 2.1 aftaler parterne hvilke data og formål, som Ordregiver har ret til at udføre:

**Ad a) Identificere og genkende terminaludstyr på tværs af besøg og medier:** Omfatter at sætte en cookie med et unikt ID (inkl. fingerprinting), som Ordregiver og evt. tredjeparter kan genkende.

**Ad b) Udføre cookie-mapping og synkronisere cookie-ID på tværs af websites og annonce-systemer:** Omfatter synkronisering af ID på tværs af systemer som Adform, Facebook, Doubleclick etc. samt ad exchanges, SSP'er, DSP'er, DMP'er hvor "der veksles til fælles valuta" med henblik på at genkende flest mulige brugere på flest mulige systemer.

**Ad c) Indsamle data over slutbrugeres adfærd:** Omfatter registrering af kontekst, antal, frekvens, klik, tid, mouse-over, interaktioner, placering af annonceelementet etc. holdt op mod brugeren.

**Ad d) Føre statistik over egen annonceafvikling:** Omfatter registrering af kontekst, antal, frekvens, klik, tid, mouse-over, interaktioner, placering af annonceelementet etc. men ikke holdt op mod enkelte brugere - kun den enkelte annonce / kampagne.

**Ad e) Målrette annoncering på Mediets platforme:** Omfatter alle former for programmatic, men giver ikke ret til at indsamle ny data med henblik på at målrette annoncering på andre medier.

**Ad f) Målrette annoncering på andre mediers platforme:** Omfatter alle former for programmatic, og giver ret til at indsamle ny data med henblik på at målrette annoncering på andre medier. OBS: Punkt 2.2 afgrænser dog fra at retargeting af Mediets brugere på andre medier. Så Ordregiver må ikke målrette kampagner mod læsere af et specifikt medie, men gerne mod brugere med særlige interesser. Giver mulighed for at frekvensstyre på tværs af medier.

**Ad g) Anvende data på tværs af kampagner og annoncører, forudsat at der om fornødent er indhentet tilladelse fra annoncører:** Omfatter indsamling af data til f.eks. at opbygge egen DMP.

Bemærk: Samme Medier kan have forskellige aftaler med forskellige Ordregivere.

2.2 Ordregiver må ikke anvende indsamlet data til målretning af annoncering særskilt mod brugere af Mediets udgivelser på andre medier. Dvs. at Ordregiver må ikke indkøbe annonceplads på f.eks. website A (ikke ejet af Mediet) målrettet mod brugere, der har besøgt website B (ejet af Mediet). Anvendelsen af data til profilering af brugere må med andre ord kun ske ved samtidig anvendelse af data fra flere forskellige, uafhængige medier – gældende for hver datatype og periode. For at profilere f.eks. rejseinteresserede brugere skal der altså for hver datatype og periode anvendes data indsamlet fra flere uafhængige medier.

Punkt 2.2 afgrænser fra retargeting af Mediets brugere på andre medier. Så Ordregiver må ikke målrette kampagner mod læsere af et specifikt medie ved at købe samme segment på andre medier.

2.3 Ordregiver skal oplyse hvilke typer af data, der indsamles om slutbrugeren via mediets platform.

Vil typisk være bruger ID, device, kontekst, antal, frekvens, klik, tid, mouse-over, interaktioner, placering af annonceelementet etc.

2.4 Ordregiver må anvende tredjeparter til de formål, der er beskrevet i punkt 2.1, men tredjepart må alene indsamle og anvende data til brug for Ordregiver.

Tredjeparter må ikke anvende data til andre formål, end hvad der er indgået aftale om.

2.5 Ordregiver skal oplyse, hvilke tredjeparter i form af underleverandører, der måtte have adgang til data. Det er Ordregivers ansvar at holde Mediet ajour med evt. til- og afgang af sådanne tredjeparter inden for rimelig tid. Ved Aftalens indgåelse oplyses tredjeparter i særskilt tillæg til Aftalen.

Kunne f.eks. være ekstern leverandør af kampagneevaluering. Ved ajourføring inden for "rimelig tid" tænkes, at når Ordregiver iværksætter nye kampagner, så kontrolleres det, om der måtte være tilkoblet nye tredjeparter og i givet fald informeres Mediet herom via en mail.

2.6 Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation vedligeholder en bruttoliste over typiske tredjeparter med dataadgang i det danske digitale annoncemarked, som medlemmer af foreningerne kan vælge at henvise til. Listen vil ikke være opdelt på bureauer, tredjeparter og medier af konkurrencehensyn.

Listen findes her: [danskemedier.dk/digital/frq3rdparties/](https://danskemedier.dk/digital/frq3rdparties/) og på [kreakom.dk](https://kreakom.dk)

2.7 Ordregiver skal træffe de fornødne foranstaltninger mod, at de data, Ordregiver indsamler eller lader tredjepart indsamle, kommer til uvedkommendes kendskab, misbruges eller i øvrigt behandles i strid med gældende lovgivning, herunder Bekendtgørelsen og den til enhver tid gældende persondatalovgivning.

Ordregiver skal udvise behørig omhu i forbindelse med indsamling, opbevaring og anvendelse af data, og Ordregiver fritages ikke fra sine lovmæssige ansvar i den forbindelse. Hvis man er i tvivl

om de nærmere regler for databehandling anbefales det at søge juridisk bistand hos f.eks. advokat, Danske Medier, Kreativitet & Kommunikation, Datatilsynet og Erhvervsstyrelsen.

2.8	Ordregiver har ansvaret for, at de tredjeparter, som Ordregiver giver adgang til data, kun anvender data med de formål, der er anført i punkt 2.1 og begrænsninger, der er anført i afsnit 2.
-----	---

Tredjeparter må ikke anvende data til andre formål, end hvad der er indgået aftale om med Ordregiver, der har ansvaret for, at det ikke sker. Ønsker en tredjepart at anvende data til yderligere formål, skal denne selv indgå en dataindsamlingsaftale med Mediet.

2.9	Mediet er forpligtet til, i overensstemmelse med Bekendtgørelsens krav, at indhente slutbrugers samtykke og oplyse slutbruger om formål i henhold til punkt 2.1 samt oplyse, hvilke Ordregivere og deres tredjeparter, der har adgang til data.
-----	---

Cookie-bekendtgørelsen pålægger Medier ansvaret at indhente samtykke fra deres brugere til, at der anvendes cookies eller tilsvarende. Af reglerne fremgår det, at brugere skal informeres om både *formål* og oplysninger, der *identificerer* enhver fysisk eller juridisk person, der foranstalter lagringen af cookies eller har adgang til oplysningerne<sup>3</sup>. Medierne skal brugerne oplyse om, hvilke Ordregivere, tredjeparter og formål, der samlet set fremgår af deres dataindsamlingsaftaler.

2.10	Mediet er forpligtet til at forbyde tredjeparter, der ikke har indgået en skriftlig aftale herom, at indsamle data via mediets platforme.
------	---

Mediet forpligtiger sig til at indgå aftaler med alle tredjeparter, der indsamler data via annoncering på mediet, så man ikke har en gruppe Ordregivere, der opererer under regulerede forhold, mens andre ikke gør. I en indkørfase accepteres det, at Mediet indgår aftaler fremadrettet og i øvrigt søger at indgå aftaler med eksisterende Ordregivere hurtigst muligt. Det vurderes umiddelbart at kunne ske inden for en periode på et halvt år.

Det er ikke påkrævet, at leverandører af standardfunktionalitet som f.eks. Facebook eller Google indgår aftaler af typen som nærværende skabelon, men såfremt der sker dataindsamling til brug for afvikling af annoncering, skal den denne indsamling være reguleret af en aftale mellem parterne.

3.	OPSIGELSE OG AFTALENS VARIGHED
3.1	Aftalen kan opsiges med [____] måneders varsel af begge parter.
3.2	De cookies, der er placeret, og den dataindsamling, der er sket under aftalen, kan fortsat anvendes efter aftalens ophør, dog ikke til andre formål end de i Aftalen beskrevne.
3.3	Efter aftalens udløb må Ordregiver ikke efterfølgende på nogen måde eller via nogen part indsamle data på slutbrugeres udstyr gennem Mediets digitale platforme.

<sup>3</sup> Bekendtgørelse: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=139279> (se § 3)

Parterne skal aftale, hvor langt opsigelsesvarsel, aftalen skal være behæftet med. Opsigelse bør ske skriftligt via mail, og modtagelsen umiddelbart bekræftes af modtagen.

Ordregiver er ikke forpligtiget til at slette data ved aftalens udløb men er fortsat begrænset af de samme vilkår, som ved indsamlingen.

Efter aftalen er udløbet, må Ordregiver ikke længere indsamle data via Mediet, før der er indgået en nyt aftale.

4. MISLIGHOLDELSE

4.1 Hvis Mediet eller Ordregiver forsætligt eller ved grov uagtsomhed bryder de vilkår, der er fastsat i denne Aftale, finder dansk rets almindelige regler anvendelse.

4.2 Enhver tvist, som måtte opstå i forbindelse med denne Aftale, herunder tvister vedrørende kontraktens gyldighed, kan, hvis der er enighed om det, afgøres af et klageråd bestående af en jurist fra hhv. Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier samt en i fællesskab af de to foreninger udpeget uvildig formand. Hvis der ikke er enighed, afgøres tvisten ved voldgift ved Voldgiftsinstituttet efter de af Voldgiftsinstituttet vedtagne regler herom, som er gældende ved indledningen af voldgiftssagen. Voldgiftsdommeren udpeges af Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier i fællesskab. Kan Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier ikke blive enige om en voldgiftsdommer eller af andre årsager ikke udpege en sådan, udpeges denne af Voldgiftsinstituttet.

Skulle parterne blive uenige om, hvorvidt aftalen overholdes korrekt, kan de bede om en afgørelse fra et klageråd med en jurist fra hhv. Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier samt en i fællesskab af de to foreninger udpeget uvildig formand. Hvis der ikke er enighed om at lade klagerådet afgøre sagen, afgøres tvisten ved voldgift ved Voldgiftsinstituttet.

5. REVISIONSKLAUSUL

Denne standardaftale træder i kraft den 1. januar 2016. Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation er enige om, at Aftalen tages op til revision et halvt år efter ikrafttrædelsen for at se, om Aftalen fungerer efter hensigten. Når der foreligger en revideret standardaftale, har Mediet og Ordregiver mulighed for at opsigte den allerede indgåede aftale med et forkortet opsigelsesvarsel på én måned.

Aftalen skal genforhandles ved ændringer af lovgrundlag. Dog kun på de områder, der direkte påvirkes af lovændringerne.

Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation er blevet enige om ordlyden på skabelonen pr. 1. januar 2016. Den konkrete aftale mellem parterne gælder fra gensidig underskrift. Fra 1. juli 2016 vil Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation indhente erfaringer fra deres medlemmer for at se, hvorvidt aftaleteksten fungerer efter hensigten, eller om der er elementer, som bør tilpasses. Skulle der indtræffe lovændringer, der medfører, at skabelonen bør justeres, vil foreningerne også forholde sig til det.

Hvis skabelonen ændres, kan aftaleparterne vælge at opsigte aftalen med én måneds varsel. Af den årsag kan det være hensigtsmæssigt, hvis parterne informerer enten Danske Medier eller Kreativitet & Kommunikation om, at man ønsker at blive informeret om ændringer.