

Näringsdepartementet
Jörgen Samuelsson
103 33 Stockholm

jorgen.samuelsson@regeringskansliet.se

Svensk Handels synpunkter på EU-kommissionens förslag till eDataskyddsförordningen (ePrivacyförordningen)

Svensk Handel, som är handelsföretagens intresseorganisation och företräder 11 000 små, medelstora och stora företag med nära 300 000 medarbetare, vill med anledning av EU-kommissionens förslag till en eDataskyddsförordning (Proposal for a regulation concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC) framföra sina synpunkter och kommentarer. Svensk Handels synpunkter begränsar sig till de delar som reglerar insamling av data från slutanvändare (artikel 8-10) samt obeställd marknadsföring (artikel 16).

Automatisk insamling av data från slutanvändare (cookies mm)

För handeln, och e-handeln i synnerhet, är kunskapen om kunderna och deras önskemål och köpbeteenden en avgörande tillgång för framgång. Dels för att kunna erbjuda relevanta produkter och tjänster vid rätt tidpunkt och dels för att kunna förbättra kundupplevelsen och effektivisera processer och affärsmodeller. Den automatiska insamlingen av data som görs med hjälp av olika tekniker av en besökares agerande på en webbplats är väsentlig och möjliggör optimering av webbplatsens funktion och användarvänlighet. Utan tillgång till data och möjlighet att samla in och lagra data från webbplatser skulle användarupplevelsen vara väsentligen mycket sämre.

Erfarenheten från handeln säger att entydigt att önskemålet från kunderna är enklare och snabbare tillgång till information, produkter

och tjänster som är relevanta, t ex betalning, beställning och sökprocesser.

Givetvis måste tillgången till data hanteras ansvarsfullt och med den enskildes integritet med i beräkningen. Regelverket behöver här vara välbalanserat och tillgodose såväl den enskildes rätt till integritet som företags möjlighet att med hjälp av data utveckla sin verksamhet och sitt erbjudande. När det gäller det aktuella förslaget om en eDataskyddsförordning från EU-kommissionen menar Svensk Handel att det, från handelns synpunkt, inte finns något behov av ytterligare reglering än dataskyddsförordningen när det gäller av insamling och användning av data. Detta oavsett med vilken metod insamlingen av data sker. Svensk Handel menar att den i artikel 8-10 föreslagna regleringen borde kunna regleras inom ramen för vägledningar om tolkningen av dataskyddsförordningen. Detta skulle också vara lämpligare då det skulle finnas större möjligheter att anpassa ett sådant dokument efter den tekniska utvecklingen.

Vad gäller förslagets innehåll så menar Svensk Handel att det inte alltid ska uppställas ett krav på samtycke för insamlingen av data enligt artikel 8 utan sådan insamling bör kunna göras i enlighet med vad som utgör legal grund för behandling av data enligt dataskyddsförordningen, exempelvis intresseavvägning eller fullgörande av avtal. Svensk Handel anser att det föreligger en stor risk för svåra gränsdragningar mellan dataskyddsförordningen och eDataskyddsförordningen vilket skulle leda till stor otydlighet om vad som gäller. Med tanke på aktuella sanktionsavgifter skulle det vara högst bekymrande och oacceptabelt.

Den föreslagna möjligheten att samtycke till datainsamling ska kunna lämnas genom en inställning i mjukvara välkomnas. Den idag föreskrivna informationen om att cookies används på webbplatser är ineffektiv och otidsenlig. För det fall en individ väljer att inte lämna samtycke till insamling av data vid dennes besök på en webbplats får det inte uppställas några som helst krav på funktionalitet på webbplatsen.

Obeställd marknadsföring

När det gäller förslaget till reglering av beställd marknadsföring i artikel 16 föreslås att enskilda individer måste lämna sitt samtycke

till att få obeställd marknadsföring via något medel för elektronisk kommunikation. Inledningsvis menar Svensk Handel att det är olämpligt att reglera detta inom ramen för eDataskyddsförordningen. I allt väsentligt handlar regleringen om marknadsföringsstrategier och vilka principer som ska gälla bör vara desamma oavsett marknadsföringskanal/-metod. Bara för att själva aktiviteten sker med hjälp av elektronisk kommunikation ska det inte vara andra principer som gäller. Vidare utgör de föreslagna sanktionsavgifterna vid överträdelser av eDataskyddsförordningen ett väsentligt avsteg rådande tillsyns- och sanktionssystemet inom marknadsrätten. Att marknadsföringsaktiviteter ska bedömas av Datainspektionen ter sig märkligt och olämpligt. Svensk Handel menar att regleringen i detta hänseende bör göras inom ramen för Unfair Commercial Practices Directive och den REFIT-process som pågår avseende detta direktiv.

Vad gäller själva innehållet i artikel 16 anser Svensk Handel att vid marknadsföring till befintliga kunder måste företag få marknadsföra hela sitt sortiment och inte bara "liknande produkter". Marknadsföring och direkt marknadsföring är avgörande för framgång för handeln, i synnerhet e-handeln. Fysiska butiker har en möjlighet att attrahera kunder genom sitt butiksläge, skyltning etc medan marknadsföring genom elektronisk kommunikation är helt avgörande för ett e-handelsföretag.

Enligt siffror från HUI Research lägger ett e-handelsföretag i genomsnitt 5,5-8 procent av omsättningen på marknadsföring, att jämföra med 0,9-3,2 procent för fysiska butiker. Stora investeringar i marknadsföring görs bland annat för att attrahera nya kunder till sin nätbutik vilket ger att kostnaden för att värva nya kunder är väsentligen högre inom e-handeln än inom den fysiska handeln. Då e-handeln är en lågmarginalbransch betyder detta att den genomsnittlige e-handelskonsumenten behöver återkomma till en nätbutik två gånger efter dennes förste köp för att e-handelsföretaget ska få lönsamhet. Mot denna bakgrund är det avgörande för i synnerhet e-handeln att kunna marknadsföra sig effektivt mot sina befintliga kunder.

En begränsning till att endast få marknadsföra "liknande produkter" i förhållande till vad kunden köpt tidigare skulle ställa stora krav på dataanalys och system som kan anpassa varje enskilt meddelande till respektive kund vilket väsentligen skulle öka kostnaderna för marknadsföringen. Sannolikt skulle det medföra att ytterligare marknadsföring behöver vidtas för att nå upp till dagens nivå av lönsamhet. Svensk Handel menar att ett företag måste ges möjlighet

att marknadsföra hela sitt sortiment till sina kunder. Vidare är det svårt avgöra vad som är liknande produkter, t ex får en nätbutik som säljer sportvaror marknadsföra tennisprodukter till sommarsäsongen till en kund som köpt slalomutrustning på vintern? Om inte skulle det få stora kostsamma konsekvenser för handeln att inte kunna anpassa sin marknadsföring utifrån säsong eller förändringar i sitt sortiment. En allt vanligare utveckling inom handeln, framför allt näthandeln, är att man erbjuder ett allt bredare sortiment för att kunna stå sig i den hårda konkurrensen. Allt fler strävar efter att bli heltäckande inom sitt segment, t ex sportartiklar, babyartiklar etc. Med tanke på de hårda sanktionsavgifterna som föreslås krävs hög tydlighet med vad som avses. Svensk Handel menar att det konsumenträttsliga skyddet är väl tillgodosett genom kravet på att företaget i varje marknadsföringsmeddelande ska informera om möjligheten att avbeställa fortsatt marknadsföring.

Sammanfattningsvis anser Svensk Handel

- Att regleringen av insamling och behandling av data och personuppgifter är tillräcklig genom dataskyddsförordningen och att eDataskyddsförordningen därför inte bör dubbelreglera detta
- Att regleringen av obeställd marknadsföring via elektronisk kommunikation ska göras inom det marknadsrättsliga systemet och Unfair commercial practices directive istället för genom eDataskyddsförordningen
- Att företag måste få marknadsföra hela sitt sortiment till marknaden, och i synnerhet till sin befintliga kundkrets.

SVENSK HANDEL

Anna-Karin Strömqvist