



October 16th, 2020

**Comments on the Guidelines 8/2020
on the targeting of social media users**

About ASNEF

The *Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito* (ASNEF, the Spanish Finance Houses Association) brings together 49 full associated members and more than 400 adhered members. The associated members, both financial credit institutions and specialized banks, are the main specialists in the automobile and consumer finance market in Spain.

The Articles of the Association state that among the goals pursued by ASNEF are ensuring the prestige of the financing activity practiced by its associates, defending their interests and contributing to the development of our activity, as well as collaborating with public authorities in the evolution and improvement of credit industry in Spain.

ASNEF identification number in the EU transparency register is **11218815591-29**.

ASNEF comments on the draft EDPB Guidelines 8/2020

Courtesy Translation – original version to follow

In relation to the 8/2020 Guidelines, our Association considers necessary the following:

1. First of all, **the scope of the Guidelines must be clear and precise, not only in terms of social networks, but where and if these guidelines apply or not to other types of processing activities outside of the marketing scope** such as Fraud and Money Laundering prevention, customer location activities in the field of recovery of unpaid debts, etc., which can be used/linked for other legal and treatment purposes.
2. Secondly, the Guidelines must clarify whether the scope can be extrapolated to other categories of data (**not only the special ones of article 9 of the GDPR**).



Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito

3. Third, the Guidelines must be clearer regarding the difference between social communication media for the public as opposed to social communication media for other types of treatment when there is no consent.
4. Also, we consider necessary a **“case by case” approach when it comes to using the manifestly public data for other treatments**. This responds to the fact that the established criteria are difficult to apply when you want to apply it to a large volume of interested parties, which is common in companies. The risk cannot in any case be greater than the benefit.
5. We consider necessary that the **criteria must be tangible and bring order**.
6. We consider it necessary to establish **common and differentiated protocols** by sector.
7. In seventh place, we consider necessary a further clarification on the types of *targeting* according to the data used.
8. Eighth, the Guidelines must be clear as to whether advertising using purchase history requires consent, since, if so, it would contradict the legitimate interest to promote similar products.

Original Spanish Version of ASNEF comments on the draft EDPB Guidelines 8/2020

Con relación a las Directrices 8/2020, nuestra Asociación considera necesario lo siguiente:

1. En primer lugar, **que el alcance sea claro y preciso, no sólo en términos de redes sociales, sino dónde y si estas directrices no se aplican a otros tipos de actividades de tratamiento fuera del ámbito de marketing** tales como fraude, Prevención de Blanqueo de Capitales, gestiones de localización de los clientes en el ámbito del recobro de las deudas impagadas, etc., las cuales pueden ser utilizadas/vinculadas para otros fines legales y de tratamiento.



Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito

2. En segundo lugar, consideramos necesaria la aclaración sobre si el alcance es extrapolable a otras categorías de datos (**no sólo las especiales del artículo 9 del RGPD**).
3. En tercer lugar, es necesaria una mayor claridad con relación a la diferencia entre los medios de comunicación social para el público como contraposición a los medios de comunicación social para otro tipo de tratamiento cuando no hay consentimiento.
4. Cuarto, consideramos necesaria una **aproximación “caso a caso” a la hora de poder utilizar los datos manifiestamente públicos para otros tratamientos**. Ello responde a que los criterios marcados son difíciles de aplicar cuando se desea aplicar sobre un gran volumen de interesados, lo cual es habitual en las empresas. El riesgo no puede en ningún caso ser superior al beneficio.
5. Consideramos que los **criterios deben ser tangibles y llevar un orden**.
6. Consideramos necesario establecer **protocolos comunes y diferenciados** por sector.
7. En séptimo lugar, consideramos conveniente que se aclaren los tipos de *targeting* según datos usados.
8. En octavo lugar, las Directrices deben ser claras sobre si la publicidad usando el historial de compra necesita consentimiento, pues en caso afirmativo entraría en contradicción con el interés legítimo para promocionar productos similares.