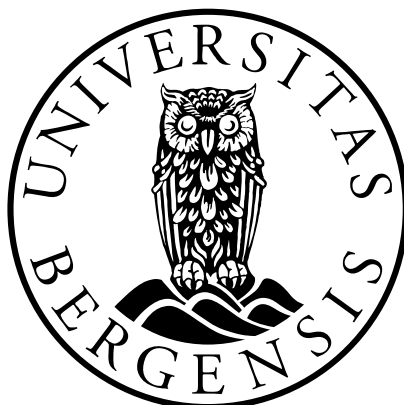


# **Adgangen til atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier**

*Med fokus på behandlingsgrunnlag etter GDPR  
art. 6 (1) (f)*

Kandidatnummer: 58

Antall ord: 14 946



JUS399 Masteroppgave  
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

10. desember 2021

# Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse .....	2
1 Innledning.....	4
1.1 Problemstillingen og dens aktualitet .....	4
1.2 Metode.....	6
1.3 Rettskildebilde.....	8
1.4 Avgrensning av problemstillingen .....	10
1.5 Struktur og fremstillingen videre .....	10
2 Atferdsbasert markedsføring som forretningsmodell.....	11
2.1 Hva innebærer profilering med formål om atferdsbasert markedsføring?.....	11
2.1.1 Hvordan foretas selve innhenting av personopplysninger.....	12
3 Aktuelle behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier.....	15
3.1 Personvernprinsippene etter GDPR art. 5 .....	15
3.2 Krav om behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6 .....	17
3.3 Bakgrunn for valg av behandlingsgrunnlag .....	18
3.4 Hvem som må påvise et lovlig behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring?.....	20
3.5 Tidsaspekt i relasjon til behandlingsgrunnlaget.....	21
4 En generell utpensling av behandlingsgrunnlaget GDPR art. 6 (1) (f) om berettigede interesser.....	22
4.1 Innledning.....	22
4.2 Vilkåret om berettigede interesser.....	23
4.3 Vilkåret om nødvendighet .....	25
4.4 Interesseavveiningen – en balansetest.....	26
4.5 Oppsummering .....	27
5 En konkret anvendelse av GDPR art. 6 (1) (f) i kontekst av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier .....	28
5.1 Berettigede interesser: Anses interessene bak det å benytte seg av atferdsbasert markedsføring som berettigede? .....	28
5.2 Nødvendighetskravet: Anses atferdsbasert markedsføring «nødvendig» for at selskaper skal oppnå de berettigede interessene bak? .....	28
5.3 Balansetesten: Den konkrete interesseavveiningen ved atferdsbasert markedsføring	

5.3.1	Innledning.....	31
5.3.2	Interessene til den behandlingsansvarlige og hvorfor atferdsbasert markedsføring kan være fordelaktig overfor den registrerte.....	31
5.3.3	Personvernulempene overfor den registrerte.....	33
5.3.4	Oppsummering .....	44
5.4	Konklusjon .....	45
6	Avslutning .....	46
7	Litteraturliste og kilderegister .....	51

# 1 Innledning

## 1.1 Problemstillingen og dens aktualitet

Innenfor dagens digitale annonseindustri utgjør atferdsbasert markedsføring, også omtalt som overvåkningsbasert markedsføring<sup>1</sup>, den dominerende forretningsmodellen på markedet.<sup>2</sup> Forretningsmodellen innebærer behandling av personopplysninger gjennom bruk av profilering for å skreddersy markedsføring til den konkrete forbrukeren.<sup>3</sup> Innføringen av General Data Protection Regulation<sup>4</sup> (heretter omtalt som GDPR) i 2018 medførte et felles regelsett for EU/EØS-medlemsland med formål om å styrke retten til personvern, som forretningsmodellen derav må samsvare med. Av GDPR art. 4 (4) fremgår det at profilering utgjør «enhver form for automatisert behandling av personopplysninger som innebærer å bruke personopplysninger for å vurdere visse personlige aspekter knyttet til en fysisk person.»<sup>5</sup> Bruk av profilering med formål om atferdsbasert markedsføring forutsetter videre en plattform for selve innhenting av personopplysningene fra forbrukeren. Av de om lag 748,000,000<sup>6</sup> menneskene som utgjør Europas befolkning, benyttet ca. 54 % i alderen 16-74 år seg av sosiale medier i 2019.<sup>7</sup> Sosiale medier er internettbaserte plattformer hvor forbrukere kan opprette en bruker gjennom registrering som gir adgang til et sosialt nettverk for å skape og dele innhold.<sup>8</sup> Plattformene bidrar følgelig til en stor informasjonsflyt fra den registrerte, hvor disse personopplysningene kan være egnet til å belyse vedkommende sine karakteristikk, preferanser og interesser. Dette utgjør verdifulle faktorer som vil være av

---

<sup>1</sup> Forbrukerrådet, «Time to ban Surveillance-based Advertising. The case against commercial surveillance online», juni 2021, DOI: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/06/20210622-final-report-time-to-ban-surveillance-based-advertising.pdf> (lest 22.11.2021).

<sup>2</sup> Duncan McCann, Will Stronge & Phil Jones, «Study: THE FUTURE OF ONLINE ADVERTISING», oktober 2021, s. 11, DOI: <http://extranet.greens-efa.eu/public/media/file/1/7267> (lest 22.11.2021).

<sup>3</sup> Forbrukeren utgjør i denne konteksten den registrerte, og betegnelse brukes om hverandre gjennomgående i oppgaven.

<sup>4</sup> Europaparlamentets og Rådsforordning (EU) nr. 2016/679 av 27. april 2016 om vern av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger samt om opphevingen av direktiv 95/46/EF (generell personvernforordning) [GDPR].

<sup>5</sup> GDPR art. 4 (4).

<sup>6</sup> Worldometer, «Europe population (LIVE)», DOI: <https://www.worldometers.info/world-population/europe-population/> (lest 22.09.2021).

<sup>7</sup> Eurostat, «Are you using social networks», 30.06.2020, DOI: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2> (lest 03.09.2021).

<sup>8</sup> Gunn Enli & Ida Aalen, «sosiale medier» i Store norske leksikon, DOI: [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier) (lest 03.09.2021).

stor nytte i markedsføringsammenheng for selskaper som ønsker å selge varer og tjenester på markedet.

Selskapet Facebook er verdens mest benyttede sosiale medieplattform<sup>9</sup> og har sine inntekter nesten utelukkende, henholdsvis 98 %<sup>10</sup>, fra annonsering. Interessant i denne sammenheng er at den sosiale medieplattformen tilbyr tjenester som er kostnadsfrie for den registrerte å benytte seg av. Dette medfører at den registrerte i realiteten betaler ved å oppgi personopplysninger, noe som utgjør bakgrunnen for at forretningsmodellen gjerne omtales som overvåkningsbasert markedsføring.<sup>11</sup>

En undersøkelse av det norske markedet gjennomført av YouGov<sup>12</sup> på vegne av Forbrukerrådet, belyste at halvparten av befolkningen var negative til annonsering basert på personlig informasjon, samtidig som bare 21 % var villig til å samtykke til en slik behandling.<sup>13</sup> Forbrukerrådet har tatt til orde for at atferdsbasert markedsføring er i strid med gjeldende personvernlovgivning.<sup>14</sup> De fremsatte 23. juni 2021 en rapport som illustrerte de negative konsekvensene atferdsbasert markedsføring medfører og meddelte i denne relasjon et ønske om innføring av et forbud mot en slik behandling av personopplysninger.<sup>15</sup> Denne problematikken skal i denne oppgaven belyses nærmere, da adgangen til atferdsbasert markedsføring krever et behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6.

---

<sup>9</sup> Statista, «Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users», 10.09.2021, DOI: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (lest 22.09.2021).

<sup>10</sup> Amnesty International, «SURVEILLANCE GIANTS: HOW THE BUSINESS MODEL OF GOOGLE AND FACEBOOK THREATENS HUMAN RIGHTS», 21.11.2019, s. 10, DOI: <https://www.amnesty.org/en/wp-content/uploads/2021/05/POL3014042019ENGLISH.pdf> (lest 22.11.2021).

<sup>11</sup> Forbrukerrådet (2021).

<sup>12</sup> YouGov er et internasjonalt analyse- og konsulent selskap som tilbyr en rekke verktøy for å belyse og gi innsikt i forbrukerne på markedet sin atferd. Se YouGov.no, «Om YouGov», DOI: <https://yougov.no/about/about/> (lest 04.11.2021).

<sup>13</sup> McCann, Stronge & Jones (2021), s. 54.

<sup>14</sup> Forbrukerrådet (2021).

<sup>15</sup> Ibid.

Et behandlingsgrunnlag utgjør et rettslig grunnlag som behandling av personopplysninger må hjemles i for å kunne anses som lovlig.<sup>16</sup> Å påvise et lovlig behandlingsgrunnlag samt å håndheve GDPR mer generelt har imidlertid møtt på flere utfordringer. Ett år etter ikrafttredelsen av regelverket mottok ulike tilsynsmyndigheter i Europa omtrent 145 000 henvendelser og klager, samt 90 000 avviksmeldinger.<sup>17</sup> En betydelig andel av disse baserte seg på mangel i relasjon til å påvise et gyldig behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6. Et dagsaktuelt eksempel er selskapet Amazon som driver elektronisk handel over internett, og ble den 16. juli 2021 ilagt et overtredelsesgebyr tilsvarende 7,8 milliarder kroner.<sup>18</sup> Den fremsatte klagen var begrunnet i mangelen på å påvise et rettslig grunnlag etter GDPR art. 6.<sup>19</sup> En avklaring og utpensling av behandlingsgrunnlag etter GDPR er følgelig høyest aktuelt. Sett i lys av at atferdsbasert markedsføring anses som den dominerende forretningsmodellen blant selskaper på markedet og at behandlingen av personopplysningene er antatt å komme i et spenningsforhold med personvernlovgivningen, er en avklaring på rettsområdet særlig ettertraktet og nødvendig. Problemstillingen i oppgaven vil følgelig ta for seg hvorvidt det foreligger et lovlig behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier, og eventuelt hvor langt dette strekker seg.

## 1.2 Metode

Da oppgavens problemstilling knytter seg til behandlingsgrunnlag etter GDPR, utgjør dette regelverket rettskilden som den juridiske analysen tar utgangspunkt i.<sup>20</sup> GDPR trådte i kraft for alle EUs medlemsland 25. mai 2018. GDPR erstattet det tidligere EU-direktivet om

---

<sup>16</sup> Datatilsynet, «Ha behandlingsgrunnlag», 28.05.2018, DOI: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/> (lest 17.11.2021).

<sup>17</sup> Datatilsynet, «Erfaringer fra ett år med GDPR i Europa», 29.05.2019, DOI: <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2019/erfaringer-fra-ett-ar-med-gdpr/> (lest 03.09.2021).

<sup>18</sup> Ove A. Vanebo, «Hvorfor fikk Amazon tidenes største GDPR-gebyr?», 2021, Lov&Data 2021 nr. 3 s. 4-7. DOI: <https://lovdata.no/pro/#document/JUS/lod-2021-147-04?searchResultContext=1440&rowNumber=3&totalHits=1332> (lest 22.11.2021).

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> I denne sammenheng er det verdt å merke seg at for behandling av personopplysninger som medfører et innbreg i retten til privatliv, oppstiller Grunnloven § 102 (Lov 17. mai 1814 Kongerike Norges Grunnlov) og EMK art. 8 (Convention of the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Rome, 4. November 1950) også krav til rettsgrunnlaget, jf. Prop. 56 LS (2017-2018) Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) og samtykke til deltakelse i en beslutning i EØS-komiteen om innlemmelse av forordning (EU) nr. 2016/679 (generell personvernforordning) i EØS avtalen, s. 31.

behandling av personopplysninger (95/46/EF)<sup>21</sup> som var gjennomført ved transformasjon i den nå opphevede personopplysningsloven fra 2000.<sup>22</sup> Innføringen av GDPR medførte et regelverk som gjelder direkte for alle EUs medlemsland, hvor dette i utgangspunktet skal tolkes og praktiseres likt.<sup>23</sup> GDPR har dermed umiddelbar virkning for EU-medlemslandene, jf. TEUV<sup>24</sup> artikkel 288 annet ledd.<sup>25</sup> Dette er i motsetning til direktiver som gir medlemslandene en viss frihet til å avgjøre hvordan regelverket skal gjennomføres i nasjonal rett, og åpner følgelig for særpreg og nasjonale variasjoner.<sup>26</sup> Da GDPR utgjør en bindende EU-rettsakt som skal praktiseres likt av medlemslandene må EUs tolkningsprinsipper legges til grunn for utpensling av innholdet. Utgangspunktet er at EU utgjør en autonom rettsorden, noe som i forlengelsen av dette tilsier en «selvstendig og ensartet fortolkning av EU-rettslige bestemmelser, uavhengig av nasjonal begrepsbruk, nasjonal juridisk metode og nasjonal rettskultur i de enkelte medlemsstater.»<sup>27</sup> Dette er også lagt til grunn i rettspraksis, herunder blant annet C-135/15 *Nikiforidis*.<sup>28</sup> Videre gjennom en EU-rettslig fortolkning har legaldefinisjoner stor vekt, samtidig som det også er et særtrekk at kontekst og formålsbetraktninger har en betydelig vekt.<sup>29</sup>

GDPR ble innlemmet i EØS-avtalen<sup>30</sup> og gjennomført ved inkorporasjon i den nye personopplysningsloven som ble ikraftsatt i 20. juli 2018.<sup>31</sup> GDPR kommer følgelig til anvendelse som norsk lov. Videre innebærer homogenitetsprinsippet at bestemmelser innenfor EØS-retten skal tolkes og anvendes i samsvar med EU-retten for å sikre ensartethet og rettstilstanden skal forbli den samme.<sup>32</sup>

---

<sup>21</sup> Europaparlaments og Rådskretiv 95/46/EF av 24. oktober 1995 om beskyttelse av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger [Personvernordningen 1995].

<sup>22</sup> [Opphevet] Lov 14. april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).

<sup>23</sup> Dag Wiese Schartum, *Personvern-forordningen – En lærebok*, 1. utgave, Fagbokforlaget, 2020, s. 17.

<sup>24</sup> Traktaten om Den europeiske unions virkemåte – TEUV – Roma – traktaten konsolidert 2016.

<sup>25</sup> Halvard Haukeland Fredriksen og Gjermund Mathisen, *EØS-rett*, 3. utgave, Fagbokforlaget, 2018, s. 363.

<sup>26</sup> Fredriksen og Mathisen (2018) s. 295.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Dom av 18. oktober 2016 [Grand Chamber], *Nikiforidis*, C-135/15, EU:C:2016:774, avsn. 28 «[...]for the purpose of determining its meaning and scope must normally be given an autonomous and uniform interpretation throughout the European Union.»

<sup>29</sup> Fredriksen og Mathisen (2018) s. 298.

<sup>30</sup> Avtalen om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde, inntatt ved lov 27. november 1992 nr. 109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) m.v. (EØS-loven).

<sup>31</sup> Lov 15. juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).

<sup>32</sup> Fredriksen og Mathisen (2018) s. 49.

## 1.3 Rettskildebilde

GDPR kommer til anvendelse ved «helt eller delvis automatisert behandling av personopplysninger.»<sup>33</sup> Atferdsbasert markedsføring baserer seg på bruk av profilering, som utgjør en form for automatisert behandling av personopplysninger. Personopplysning forstås som «enhver opplysning om en identifisert eller identifiserbar fysisk person («den registrerte»).»<sup>34</sup> Følgelig er det klart at atferdsbasert markedsføring faller innenfor det saklige virkeområdet til GDPR.

Innholdet i bestemmelsene i GDPR er i stor grad preget av vage og skjønnsmessige ord og uttrykk, noe som medfører at andre rettskilder må benyttes for å belyse innholdet i forordningen.<sup>35</sup> I denne sammenheng har GDPR en fortale som kan bidra til forståelsen av de ulike bestemmelsene. Fortalen har til formål å gi presiseringer og begrunnelser for sentrale bestemmelser, og utgjør dermed ikke selvstendige rettsregler.<sup>36</sup> Gjennomgående vil fortalen derfor anses å gi lite avklaring på innholdet i GDPR som sådan, samtidig som den ikke er rettslig bindende for medlemslandene. En slik forståelse av fortalens rettskildemessige vekt er lagt til grunn av EU-domstolen, i blant annet *Karen Millen Fashions*-saken.<sup>37</sup> Domstolen uttalte at «the preamble to a Community act has no binding legal force and cannot be relied on either as a ground for derogating from the actual provisions of the act in question or for interpreting those provisions in a manner clearly contrary to their wording.»<sup>38</sup> Andre rettskilder som praksis, herunder bl.a. EU-praksis, praksis fra personvernemnda, kan også være relevant for å belyse innholdet i GDPR. Ettersom GDPR er en nokså ny rettsakt, vil det være vanskelig å konstatere en felles praksis blant medlemslandene på dette tidspunktet. Dermed er det kun rettsavgjørelser avsagt av EU-domstolen som en autoritativ rettskilde som vil være av selvstendig betydning for tolkningen av GDPR.<sup>39</sup> Vekten av praksis fra andre tilsynsorganer må dermed videre nyanseres.

---

<sup>33</sup> GDPR art. 2 (1).

<sup>34</sup> GDPR art. 4 (1).

<sup>35</sup> Forordningen utgjør i denne relasjon GDPR, disse betegnelsene brukes om hverandre i oppgaven.

<sup>36</sup> Schartum (2020) s. 23.

<sup>37</sup> Dom av 19. juni 2014 [Second Chamber], *Karen Millen Fashions*, C-345/13, EU:C:2014:2013.

<sup>38</sup> Ibid avsn. 31.

<sup>39</sup> Schartum (2020) s. 24.



Ytterligere veiledning for å belyse innholdet i GDPR kan følge av uttalelser og retningslinjer fra The European Data Protection Board (EDPB), heretter omtalt som Personvernrådet. Verken retningslinjene eller uttalelsene fra Personvernrådet er rettslig bindende for medlemsstatene da de anses som et rådgivende organ. Personvernrådet består av datatilsynsmyndighetene i EØS, og The European Data Protection Supervisor (EDPS) som utgjør datatilsynsmyndigheten for EU.<sup>40</sup> Retningslinjene og uttalelsene forutsetter konsensus for å bli vedtatt, og vil i denne sammenheng gi uttrykk for hvordan ulike tilsynsmyndigheter forstår GDPR. Personvernrådets formål er å sikre en lik anvendelse av GDPR, og deres oppgaver er direkte forankret i GDPR art. 65 og 7. På bakgrunn av dette tillegges uttalelsene og retningslinjene stor vekt.<sup>41</sup> Personvernrådet erstattet det tidligere rådgivende organet Artikkel 29-gruppen. Personvernrådet har gitt sin tilslutning til flere av Artikkel 29-gruppens uttalelser og retningslinjer. De retningslinjene som er revidert, videreført og godkjent av Personvernrådet vil dermed fremdeles være av rettskildemessig vekt.<sup>42</sup>

Videre vil avgjørelser og tolkningsresultater tilknyttet det nå opphævede personverndirektivet 95/46/EF og tidligere nasjonal lovgivning være av en viss vekt som følge av at en stor andel av GDPR anses som en videreføring av dette.<sup>43</sup> Den rettskildemessige vekten må likevel nyanseres, da ordlyden i GDPR antas å være noe annerledes, samtidig som forordningen medførte en innføring av en rekke nye bestemmelser.<sup>44</sup> Følgelig må den rettskildemessige vekten vurderes konkret ut fra ordlyden til bestemmelsen som skal anvendes.

Andre kilder som nasjonale tilsynsmyndigheters oppfatning og forvaltningspraksis kan også være av betydning for utpenslingen av innholdet i GDPR. Det norske datatilsynet er medlem av Personvernrådet, men har ikke stemmerett som følge av at Norge ikke er et EU-land.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> Datatilsynet, «Det europeiske Personvernrådet (EDPB)», 03.05.2019, DOI:

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/internasjonalt/personvernradet/> (lest 20.10.2021).

<sup>41</sup> Prop. 56 LS (2017-2018) s. 168.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Schartum (2020) s. 25.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Datatilsynet.no, «Det Europeiske Personvernrådet (EDPB)», 03.05.2019, DOI:

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/internasjonalt/personvernradet/> (lest 20.10.2021).

Uttalelser og rapporter fra det norske datatilsynet vil likevel være av en viss relevans og vekt ved tolkningen av GDPR.

## **1.4 Avgrensning av problemstillingen**

Oppgaven er avgrenset til kun å omhandle spørsmålet tilknyttet lovlig behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6, i relasjon til tilfeller hvor selskaper ønsker å ta i bruk atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier. Oppgaven vil derfor ikke ta stilling til andre spørsmål som kan oppstå i relasjon til dette. Oppgaven avgrenser dermed mot behandlingsgrunnlag for «særlige kategorier» av personopplysninger etter GDPR art. 9. Dersom det gjennomgående i den juridiske analysen blir foretatt avgrensninger basert på oppgavens omfang nevnes disse eksplisitt fortløpende. Oppgaven avgrenser også mot andre rettskilder som har forekommet etter 01. desember 2021.

## **1.5 Struktur og fremstillingen videre**

Oppgaven vil først ta for seg bakgrunnen for problemstillingen, herunder hva atferdsbasert markedsføring innebærer. Deretter vil det redegjøres for hvilke behandlingsgrunnlag som kan være aktuelle for å gi hjemmel for en slik behandling av personopplysninger. Videre skal det gjennomføres en generell utpensling av innholdet i alternativet om berettigede interesser etter GDPR art. 6 (1) (f), før dette deretter anvendes konkret på adgangen til å benytte seg av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier. Den juridiske analysen tar dermed for seg å besvare problemstillingen om det foreligger et lovlig behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier. Avslutningsvis foretas det noen avsluttende bemerkninger sett i lys av konklusjonen på den juridiske analysen, hvor det også fremsettes de lege ferenda-betraktninger.

## 2 Atferdsbasert markedsføring som forretningsmodell

### 2.1 Hva innebærer profilering med formål om atferdsbasert markedsføring?

Atferdsbasert markedsføring gjennomføres ved bruk av profilering med formål om å oppnå en målrettet og tilpasset markedsføring basert på den registrerte sine personopplysninger.

Profilering blir i GDPR art. 4 (4) definert som «enhver form for automatisert behandling av personopplysninger som innebærer å bruke personopplysninger for å vurdere visse personlige aspekter knyttet til en fysisk person, særlig for å analysere eller forutsi aspekter som gjelder nevnte fysiske personers arbeidsprestasjoner, økonomiske situasjon, helse, personlige preferanser, interesser, pålitelighet, atferd, plassering eller bevegelser.» Videre blir personopplysninger definert som «enhver opplysning om en identifisert eller identifiserbar fysisk person («den registrerte»).»<sup>46</sup> Ordlyden favner dermed vidt og omfatter alle opplysninger som er egnet til å identifisere den registrerte. Dette innebærer et spekter som inkluderer alt fra standard personalia, herunder bl.a. navn og fødselsdato, til interesser, preferanser og kjøpsvaner. Adgangen til denne type personopplysninger utgjør en stor fordel for selskaper, da det muliggjør adgangen til profilering som medfører en målrettet og derav mer kostnadseffektiv og økonomisk gunstig markedsføring. Dette er bakgrunnen for at flere selskaper velger å inngå samarbeid der slike personopplysninger overføres, og hvor sosiale medier har en ettertraktet posisjon som potensiell samarbeidspartner.

Dagens digitale markedsføring- og annonseøkosystem er bredt og sammensatt, hvor sosiale medier har en fremtredende posisjon basert på den utbredte bruken av plattformene i Europa og verden. Dermed utgjør disse sosiale medieplattformene en «skattekasse» av personopplysninger og kundebase som flere selskaper ønsker å benytte seg av. Dette resulterer i samarbeid mellom disse sosiale medieplattformene og selskapene som ønsker å markedsføre sine varer og tjenester. Et eksempel på et slikt samarbeid er atferdsbasert markedsføring, hvor det oppstår en enorm informasjonsflyt av personopplysninger tilknyttet

---

<sup>46</sup> GDPR art. 4 (1).

den registrerte på tvers av selskapene og plattformene. Datingappen Grindr er et godt eksempel på hvordan forretningsmodellen fungerer i praksis.<sup>47</sup> Grindr deler detaljerte personopplysninger, herunder IP-adresser, GPS-lokasjon, alder og kjønn, med en stor andel tredjepersoner i forbindelse med markedsføring og annonseringsformål.<sup>48</sup> Atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier medfører dermed at personopplysninger blir «innhentet, samlet og solgt gjennom et stort nettverk av kommersielle aktører.»<sup>49</sup> Følgelig benytter selskaper seg av sosiale medieplattformer for å få tilgang til personvernopplysninger og dermed opptrer som behandlingsansvarlig som må påvise et behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6.

### 2.1.1 Hvordan foretas selve innhenting av personopplysninger

Atferdsbasert markedsføring baserer seg på bruk av profilering som videre forutsetter at det er innhentet tilstrekkelig med personopplysninger fra den registrerte. Denne innhenting kan gjennomføres på forskjellige måter. Profilering innebærer gjerne bruk av såkalte «targeting mechanisms.»<sup>50</sup> Det er en metode bestående av ulike springsteknologi, herunder bruk av informasjonskapsler, IP-adresse, sporingsbilder og digitale fingeravtrykk.<sup>51</sup> Personvernrådet har i sine retningslinjer sondret mellom profilering gjennomført ved bruk av «provided, observed or inferred data, as well as a combination thereof.»<sup>52</sup> Med «provided data» menes det personopplysninger som aktivt er gitt av den registrerte selv. Eksempel på slik innhenting av personopplysninger, er at samtlige sosiale medieplattformer forutsetter at den registrerte oppretter en bruker. Videre gjennom «observed data» omfattes profilering basert på den

---

<sup>47</sup> Grindr er en datingapp for homofile, biseksuelle og transpersoner som Datatilsynet varslet gebyr på 100 millioner kroner for brudd på samtykkekravet i GDPR, se Datatilsynet.no «Varsel om overtredelsesgebyr til Grindr», 26.01.2021, DOI: <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2021/varsel-om-overtredelsesgebyr/> (lest 26.10.2021).

<sup>48</sup> Forbrukerrådet, «Out of Control. How consumers are exploited by the online advertising industry», 14.01.2020, s. 5, DOI: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> (lest 22.11.2021).

<sup>49</sup> Forfatterens egen oversettelse, Forbrukerrådet (2021) s. 5.

<sup>50</sup> European Data Protection Board (EDPB) «Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users» adopted on 13. April 2021, s. 7, DOI: [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf) (lest 22.11.2021).

<sup>51</sup> Datatilsynet, «Det store datakappløpet», november 2015, s. 18, DOI: <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/rettigheter-og-plikter/rapport/kommersialisering-norsk-endelig.pdf> (lest 25.09.2021).

<sup>52</sup> EDPB (08/2020) s. 13.

registrerte sin aktivitet og bruk av enheten.<sup>53</sup> Dette innebærer at selskaper kan basere markedsføringen sin på den registrerte sin egen aktivitet på de sosiale mediene, samtidig som personopplysninger fra enheter og andre selskaper eller digitale plattformer også kan benyttes. Den siste kategorien «inferred data» innebærer at markedsføring fremsettes basert på hva den registrerte antakelig vil være interessert i basert på vedkommendes profil som er etablert på bakgrunn av de innhentede personopplysningene.<sup>54</sup>

Majoriteten av selskapene benytter seg av automatiserte avgjørelser.<sup>55</sup> Dette omfatter bruk av algoritmer, cookie-teknologi og Big Data (stor data)-analyser<sup>56</sup> for å gjennomføre en slik innhenting av personopplysninger. Følgelig foreligger det flerfoldige metoder som selskaper kan benytte seg av for å innhente personopplysninger fra den registrerte. Da 3,96 milliarder mennesker<sup>57</sup> av de totale 7,9 milliarder menneskene<sup>58</sup> som utgjør verdens befolkning benytter seg av sosiale medier, er det klart at tilgangen til slike plattformer gjør innhenting av slike personopplysninger svært effektiv og muliggjør bruken av atferdsbasert markedsføring.

Gjennomgående foreligger det altså flere måter å innhente personopplysninger på. Hvilke metoder som blir benyttet vil variere fra selskap til selskap. Valg av metode for innhenting vil også påvirke omfanget av behandlingen og hvor inngripende den oppleves for den registrerte. Det sentrale tilknyttet problemstillingen i denne oppgaven, er at gjennom atferdsbasert markedsføring blir personopplysninger innhentet ved bruk av flere ulike metoder for å deretter kunne danne profiler for å rette markedsføringen mot. Selve omfanget av de innhentede personopplysningene fra den registrerte er omfattende da det inneholder blant annet lokasjonsdata, interessedata, tekniske data, atferd- og livshendelsesdata og prediktive

---

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> EDPB (08/2020) s. 14.

<sup>55</sup> Atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier utgjør ikke automatiserte avgjørelser i betydning av GDPR art. 22. Begrunnelsen for dette er at profilering i de fleste tilfeller ikke vil ha noen rettslige konsekvenser for forbrukeren, jf. vilkåret om «rettsvirkning» etter GDPR art. 22.

<sup>56</sup> Bruken av stordata, også omtalt Big Data, utgjør store mengder digital data som blir analysert for å kunne identifisere og forutse trender, se Datatilsynet.no «Big Data – personvernprinsipper under press», DOI: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/big-data/> (lest 26.10.2021).

<sup>57</sup> Brian Dean, Backlinko, «Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021», 10.10.2021, DOI: <https://backlinko.com/social-media-users> (lest 29.11.2021).

<sup>58</sup> Worldometer, «Current World Population», DOI: <https://www.worldometers.info/world-population/> (lest 11.11.2021).

data.<sup>59</sup> Det er dette aspektet, herunder omfanget av behandlingen av personopplysningene, som anses å komme i et spenningsforhold med personvernprinsippene i GDPR art. 5 og medfører problematikken i lys av et lovlig behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6.

---

<sup>59</sup> Datatilsynet (2015) s. 25-27.

# 3 Aktuelle behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier

## 3.1 Personvernprinsippene etter GDPR art. 5

For at en behandling av personopplysninger for bruk av atferdsbasert markedsføring kan anses lovlig, forutsetter dette at behandlingen samsvarer med de grunnleggende prinsippene nedfelt i GDPR art. 5. Personvernprinsippene ble utviklet gjennom de siste årene som norm for hvordan behandling av personopplysninger skal gjennomføres, og er i dag kodifisert i GDPR art. 5,<sup>60</sup>

- a) lovlighet, rettferdighet og åpenhet,
- b) formålsbegrensning,
- c) dataminimering,
- d) riktighet
- e) lagringsbegrensning
- f) integritet og konfidensialitet

I forlengelsen av dette er det den behandlingsansvarlige, her i lys av oppgavens problemstilling selskapet som ønsker å gjennomføre markedsføringen, som må påvise at de ovennevnte prinsippene overholdes, jf. prinsippet om ansvar etter GDPR art. 5 (2).

Personvernprinsippene kan ha både direkte og selvstendig betydning, samtidig som de også kan benyttes ved tolkningen av bestemmelsene i GDPR. Hvilken vekt prinsippene har i den konkrete situasjon kan likevel være vanskelig å konstatere, da prinsippene er vage og skjønnsmessig formulert, og dermed åpner for konkrete avveininger. Følgelig utgjør ikke prinsippene en absolutt størrelse, men kan anses mer som retningslinjer.<sup>61</sup> Personvernrådet har i sine retningslinjer understreket at atferdsbasert markedsføring kan anses lovlig dersom «the controller must conduct a case-by-case assessment, and that obtaining consent does not reduce other obligations to observe the requirements of fairness, necessity, proportionality

---

<sup>60</sup> Schartum (2020) s. 87.

<sup>61</sup> Ibid.

and data quality, as stated in Article 5 GDPR.»<sup>62</sup> Atferdsbasert markedsføring oppstår ofte i et spenningsforhold med prinsippene om lovlighet, åpenhet, rettferdighet og dataminimering. Oppgavens omfang avgrenses dermed til å videre kun omtale disse personvernprinsippene, da disse anses mest aktuelle sett i lys av problemstillingen.

Prinsippet om lovlighet gjør seg særlig aktuelt ved atferdsbasert markedsføring, da prinsippet viser til at behandlingen av personopplysningene må ha et rettslig grunnlag. Prinsippet utgjør dermed en henvisning til GDPR art. 6. Følgelig forutsetter et lovlig behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring at det kan påvises hjemmel etter GDPR art. 6, samtidig som dette også må samsvare med personvernprinsippene nedfelt i GDPR art. 5

Prinsippet om åpenhet innebærer videre en forpliktelse overfor den behandlingsansvarlige til å ta «any appropriate measure in order to keep the data subjects – who may be users, customers or clients – informed about how their data are being used.»<sup>63</sup> Av fortalen til GDPR punkt 39 fremgår det at «For fysiske personer bør det framgå klart og tydelig at personopplysninger om dem samles inn, benyttes, konsulteres eller på annen måte behandles, og i hvilket omfang de behandles eller vil bli behandlet.»<sup>64</sup> Kjernen i prinsippet er følgelig at det klart skal fremstå hvilke personopplysninger som blir innhentet og på hvilken måte disse blir behandlet.

Prinsippet om rettferdighet er derimot tilknyttet GDPRs legitimitet, hvor det sentrale er at de aktuelle motstridende interessene skal avveies på en forholdsmessig måte.<sup>65</sup> Rettferdighet som personvernprinsipp innebærer dermed at det skal konstateres en sammenheng mellom innsamlingen av personopplysninger og formålet opplysningene skal brukes til. I forlengelsen av dette må behandlingen fremstå som naturlig og forståelig overfor den registrerte.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> EDPB (08/2020) s. 26.

<sup>63</sup> Handbook of European data protection law: 2018 edition, Publications Office Luxembourg, s. 120, DOI: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5b0cfa83-63f3-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en> (lest 03.12.2021).

<sup>64</sup> Fortalen til GDPR punkt 39.

<sup>65</sup> Schartum (2021) s. 89.

<sup>66</sup> Åste Marie Bergseng Skullerud, Cecilie Rønnevik, Jørgen Skorstad og Marius Engh Pellerud, *Personopplysningsloven og personvernforordningen (GDPR) Kommentartutgave*, Universitetsforlaget, 2019, s. 172.



I kontekst av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier, innebærer dette at den registrerte må forstå hva som skjer med vedkommende sine personopplysninger når vedkommende oppretter en bruker på plattformen og deretter får fremsatt markedsføring fra diverse selskaper. I denne sammenheng er det også i litteraturen tatt til orde for at prinsippet om rettferdighet strekker seg lengre enn prinsippet om åpenhet, da det også knytter seg til «personal data in an ethical manner.»<sup>67</sup>

Prinsippet om dataminimering kan også anses problematisk i relasjon til atferdsbasert markedsføring, da prinsippet innebærer at behandlingen av personopplysningene skal være tilstrekkelig relevant og ikke gå lenger enn nødvendig for å oppnå det legitime formålet.<sup>68</sup> I oppgavens kapittel 5 vil det bli belyst hvordan disse personvernprinsippene gjør seg aktuelle i kontekst av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier.

## **3.2 Krav om behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6**

Til tross for at forretningsmodellen bestående av atferdsbasert markedsføring er den dominerende innenfor annonseindustrien, er adgangen til å benytte den ikke ubegrenset. For å benytte seg av atferdsbasert markedsføring kreves det et lovlig behandlingsgrunnlag. De lovlige behandlingsgrunnlagene er uttømmende regulert i GDPR art. 6 (1):

«Behandlingen er bare lovlig dersom og i den grad minst ett av følgende vilkår er oppfylt:

- (a) den registrerte har samtykket til behandling av sine personopplysninger for ett eller flere spesifikke formål,
- (b) behandlingen er nødvendig for å oppfylle en avtale som den registrerte er part i, eller for å gjennomføre tiltak på den registrertes anmodning før en avtaleinngåelse,
- (c) behandlingen er nødvendig for å oppfylle en rettslig forpliktelse som påhviler den behandlingsansvarlige,
- (d) behandlingen er nødvendig for å verne den registrertes eller en annen fysisk persons vitale interesser,

---

<sup>67</sup> Handbook of European data[...] (2018) s. 119.

<sup>68</sup> Fortalen til GDPR art. 39.

(e) behandlingen er nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse eller utøve offentlig myndighet som den behandlingsansvarlige er pålagt,

(f) behandlingen er nødvendig for formål knyttet til de berettigede interessene som forfølges av den behandlingsansvarlige eller en tredjepart, med mindre den registrertes interesser eller grunnleggende rettigheter og friheter går foran og krever vern av personopplysninger, særlig dersom den registrerte er et barn.»

Ordlyden «minst ett av følgende vilkår» i GDPR art. 6 (1) gir anvisning på at behandlingsgrunnlagene er alternative og uttømmende. Utgangspunktet er følgelig at den behandlingsansvarlig må påvise et av disse alternative behandlingsgrunnlagene for at behandlingen av personopplysningene kan anses lovlig. Det foreligger neppe holdepunkter basert på ordlyden eller bestemmelsens utforming for å konstatere et hierarki, herunder at det ene behandlingsgrunnlaget skal anses å foretrekke mer enn det andre. Dette standpunktet har også Personvernrådet lagt til grunn.<sup>69</sup> Tidligere ble det antatt at samtykke utgjorde det foretrukne behandlingsgrunnlaget.<sup>70</sup> En slik forståelse harmonerer ikke godt med ordlyden i GDPR art. 6 (1), da behandlingsgrunnlagene må anses som likestilte.

Personvernrådet har uttalt at det generelt er behandlingsgrunnlagene om samtykke etter GDPR art. 6 (1) (a) og berettigede interesser etter GDPR art. 6 (1) (f) som er aktuelle og kan rettferdiggjøre atferdsbasert markedsføring.<sup>71</sup> Følgelig vil ikke de øvrige behandlingsgrunnlagene bli nærmere behandlet i denne oppgaven.

### **3.3 Bakgrunn for valg av behandlingsgrunnlag**

Atferdsbasert markedsføring kan hjemles i behandlingsgrunnlag bestående av samtykke eller berettigede interesser etter GDPR art. 6 (1) (a) og (f). Valg av behandlingsgrunnlag vil likevel kunne medføre diverse fordeler og ulemper. I den videre fremstillingen tas det sikte på å utpensle det sistnevnte behandlingsgrunnlaget i GDPR art. 6 (1) (f), herunder når

---

<sup>69</sup> EDPB (08/2020) s. 16.

<sup>70</sup> Eva Jarbekk og Simen Sommerfeldt, *Personvern og GDPR i praksis*, 1. utgave, 1. opplag, Cappelen Damm Akademisk 2019, s. 55.

<sup>71</sup> EDPB (08/2020) s. 16.

«behandlingen er nødvendig for formål knyttet til de berettigede interessene som forfølges av den behandlingsansvarlige eller en tredjepart.»<sup>72</sup> Bakgrunnen for denne avgrensningen er at behandlingsgrunnlaget om berettigede interesser blir stadig mer og mer aktuelt å utpensle, da behandlingsgrunnlaget om samtykke har møtt på flere utfordringer.<sup>73</sup>

Europaparlamentet har tatt til orde for at samtykke som behandlingsgrunnlag ved atferdsbasert markedsføring kan anses problematisk, da det i en studie har fremhevet at den registrerte blant annet må kunne ta del i den digitale verden uten å gi opp omfattende personopplysninger og bli gjenstand for overvåkningsbasert markedsføring.<sup>74</sup> Forbrukerrådet har også uttalt at det i kontekst av atferdsbasert markedsføring vil være urimelig å forvente at den registrerte forstår omfanget av sporingen og profileringen vedkommende samtykker til.<sup>75</sup> I forlengelsen av dette kan selskaper bevisst unngå å benytte seg av samtykke som behandlingsgrunnlag, samtidig som samtykke også kan anses mindre attraktiv å benytte seg av ved bruk av atferdsbasert markedsføring, da dette kan tilbakekalles.<sup>76</sup> I denne sammenheng fungerer GDPR art. 6 (1) (f) som et «sikkerhetsnett» med sin vide og skjønnsmessig formulering som tar sikte på å fange opp tilfeller som ikke omfattes av de andre alternative behandlingsgrunnlagene i bestemmelsen.<sup>77</sup> Det er basert på alternativets sammensatte og kompliserte art, at behandlingsgrunnlaget ofte blitt ansett som en «rest bestemmelse» som selskaper tyr til når vedkommende ikke ønsker å benytte seg av noen av de øvrige behandlingsgrunnlagene.<sup>78</sup>

Å benytte seg av GDPR art. 6 (1) (f) som behandlingsgrunnlag medfører likevel noen utfordringer fordi bestemmelsen er komplisert. Bestemmelsen opererer med en generell interesseavveining som åpner for en konkret og skjønnsmessig vurdering. Følgelig kan

---

<sup>72</sup> GDPR art. 6 (1) (f).

<sup>73</sup> Brudd på samtykkekravene regulert i GRPR var årsaken til det norske datatilsynet sitt gebyr på 100 millioner kroner mot datingappen Grindr, se Datatilsynet.no, «Varsel om overtredelsesgebyr til Grindr», DOI: <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2021/varsel-om-overtredelsesgebyr/> (lest 26.10.2021).

<sup>74</sup> Europa Parlamentet, «Regulating targeted and behavioural advertising in digital services: How to ensure users' informed consent», september 2021, s. 121, DOI: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL\\_STU\(2021\)694680\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf) (lest 22.11.2021).

<sup>75</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 31.

<sup>76</sup> Jarbekk og Sommerfeldt (2019) s. 73.

<sup>77</sup> Schartum (2020) s. 132.

<sup>78</sup> Jarbekk og Sommerfeldt (2019) s. 73.

behandlingsgrunnlaget anses å ha et vidt utvalgfelt og kan derav oppleves vanskelig å benytte seg av. Dette gjør det særlig aktuelt å utpense innholdet i behandlingsgrunnlaget nærmere. I det følgende vil derfor den juridiske analysen ta for seg behandlingsgrunnlaget i GDPR art. 6 (1) (f) generelt og hvorvidt dette kan utgjøre et hjemmelsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier.

### **3.4 Hvem som må påvise et lovlig behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring?**

Spørsmålet i relasjon til ansvarsfordelingen for å påvise det aktuelle behandlingsgrunnlaget har også vært omtvistet. Bakgrunnen for denne problemstillingen er at atferdsbasert markedsføring innebærer ulike selskaper som ønsker å markedsføre seg gjennom bruk av sosiale medieplattformer. Det er dermed ulike aktører som opptrer i forretningsmodellen samtidig som det oppstår en informasjonsflyt dem imellom slik at det etableres et felles ansvarsforhold. Denne problematikken ble besvart av EU-domstolen i sakene *Wirtschaftsakademie*<sup>79</sup> og *Fashion-ID*<sup>80</sup>, begge dommer avsagt etter ikrafttredelsen av GDPR. Sakene omhandler forholdet mellom sosiale medieplattformer og andre aktører samt det felles ansvarsforholdet som oppstår. I *Fashion-ID* omtalte EU-domstolen et slikt ansvarsforhold som «joint controllership» hvor det videre uttales at ved et slikt ansvarsforhold anses det «necessary that each of those controllers should pursue a legitimate interest[...] through those processing operations in order for those operations to be justified in respect of each of them.»<sup>81</sup> Uttalelsen tolkes dithen at hver enkelt aktør ved atferdsbasert markedsføring har ansvaret for å konstatere et legitimt behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6 (1) (f). GDPR art. 26 kodifiserer EU-domstolens tolkning og nevner eksplisitt et slikt felles ansvarsforhold, herunder «joint controllership». Den videre grensdragningen innenfor dette ansvarsforholdet mellom de behandlingsansvarlige vil basert på oppgavens omfang ikke bli nærmere behandlet.

---

<sup>79</sup> Dom av 5. juni 2018 [Grand Chamber], *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, EU:C:2018:388.

<sup>80</sup> Dom av 29. juli 2019 [Second Chamber] *Fashion-ID*, C-40/17, EU:C:2019:629.

<sup>81</sup> *Fashion-ID*, avsn. 96.

### 3.5 Tidsaspekt i relasjon til behandlingsgrunnlaget

En rimelig fortolkning av GDPR art. 6 (1) tilsier at behandlingsgrunnlaget må være klarlagt og oppfylt allerede på innsamlingstidspunktet, herunder før selve behandlingen av personopplysningene gjennomføres.<sup>82</sup> En slik forståelse er også lagt til grunn av Artikkel 29-gruppen som fremhevet at en slik forståelse samsvarer med GDPR fortalens punkt 40 og uttalte at behandlingsgrunnlaget må være «established prior to the processing activity in relation to a specific purpose.»<sup>83</sup> I forlengelsen av dette må vilkårene for det konkrete benyttede behandlingsgrunnlaget være oppfylt gjennom hele behandlingstiden av personopplysningene. En problemstilling som har oppstått i denne sammenheng er hvorvidt det er adgang til å endre behandlingsgrunnlag underveis i behandlingen. Ordlyden i GDPR art. 6 gir ingen uttrykkelig veiledning på problemstillingen. I den juridiske teorien er det likevel tatt til orde for at det ikke er anledning til å endre behandlingsgrunnlag, dersom dette konkrete behandlingsgrunnlaget ikke lenger anses tilfredsstillt.<sup>84</sup> Et slikt standpunkt har også Artikkel 29-gruppen tatt til orde for.<sup>85</sup> Utgangspunktet er følgelig at det behandlingsgrunnlaget som er identifisert før behandlingen av personopplysningen må være gyldig under hele behandlingstiden, og ikke kan erstattes av et annet behandlingsgrunnlag dersom det viser seg å ikke lenger være tilfredsstillende.

---

<sup>82</sup> Skullerud og Rønnevik mfl. (2019), s. 179.

<sup>83</sup> Article 29 Data Protection Working Party «Guidelines on consent under Regulation 2016/679» adopted on 28. November 2017, s. 23, DOI: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/623051/en> (lest 22.11.2021). Retningslinjene er videreført av Personvernrådet, se EDPB, «Endorsement of GDPR WP29 guidelines by the EDPB», 25.05.2018, DOI: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/news/endorsement\\_of\\_wp29\\_documents\\_en\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/news/endorsement_of_wp29_documents_en_0.pdf) (lest 09.11.2021).

<sup>84</sup> Skullerud og Rønnevik mfl. (2019) s. 185.

<sup>85</sup> Artikkel 29-gruppen (2016), s. 23.

# 4 En generell utpensling av behandlingsgrunnlaget GDPR art. 6 (1) (f) om berettigede interesser

## 4.1 Innledning

Av GDPR art. 6 (1) (f) fremgår det at behandling av personopplysninger anses som lovlig dersom «behandlingen er nødvendig for formål knyttet til de berettigede interessene som forfølges av den behandlingsansvarlige eller en tredjepart, med mindre den registrertes interesser eller grunnleggende rettigheter og friheter går foran og krever vern av personopplysninger, særlig dersom den registrerte er et barn.» I dette kapitlet skal behandlingsgrunnlaget i GDPR art. 6 (1) (f) generelt utpensles, før dette deretter i oppgavens kapittel 5 anvendes konkret for tilfeller av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier.

Etter ordlyden til bestemmelsen oppstilles det tre kumulative vilkår for at behandlingen av personopplysninger kan anses som lovlig. Det må konstateres at behandlingen er nødvendig for å ivareta en berettiget interesse for den behandlingsansvarlige eller en tredjeperson, og videre foretas en konkret interesseavveining.<sup>86</sup> Avveiningen tar utgangspunkt i de konkrete interessene til den registrerte og interessene som begrunner behandlingen av personopplysningene. Samlet sett består dermed behandlingsgrunnlaget etter GDPR art. 6 (1) (f) av en tredelt vurdering, herunder formålsbegrensning, nødvendighetskrav og interesseavveining. Court of Justice of the European Union (CJEU) omtalte i saken Fashion - ID<sup>87</sup> de tre kumulative vilkårene etter GDPR art. 6 (1) (f) som at

«(i) the pursuit of a legitimate interest by the data controller or by the third party or parties to whom the data are disclosed

(ii) the need to process personal data for the purposes of the legitimate interests pursued,

(iii) the condition that the fundamental rights and freedoms of the data subject whose data require protection do not take precedence.»

---

<sup>86</sup> Skullerud og Rønnevik mfl. (2019) s. 183.

<sup>87</sup> Fashion ID avsn. 95.

## 4.2 Vilkåret om berettigede interesser

Ordlyden «berettigede interessene» gir anvisning på at det må konstateres en viss konkret og kvalifisert interesse som er egnet til å legitimere behandlingen av personopplysningene til den registrerte, herunder et inngrep i den registrerte sin rett til personvern. Likevel gir bestemmelsen ingen eksplisitt veiledning på hvilke interesser som anses som legitime etter GDPR. Artikkel 29-gruppen har i sine retningslinjer om notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC fra 2014 uttalt at «legitimate interest could include a broad range of interest, whether trivial or very compelling, straightforward or more controversial.»<sup>88</sup> Retningslinjene er ikke eksplisitt videreført av Personvernrådet.<sup>89</sup> Det skyldes trolig ulikhetene mellom daværende art. 7 (f) i det opphevede EU-direktivet 95/46/EF og nåværende GDPR art. 6 (1) (f). Likevel er det klart at Personvernrådet i sine egne retningslinjer, herunder blant annet retningslinjer om videoovervåkning<sup>90</sup> og retningslinjer om samtykke<sup>91</sup> bygger på Artikkel 29-gruppens retningslinjer fra 2014. Videre i litteraturen vises det også til Artikkel 29-gruppens retningslinjer fra 2014.<sup>92</sup> Følgelig støttes Artikkel 29-gruppen sine retningslinjer fra 2014 sin relevans av Personvernrådets egen praksis. Dette kan også underbygges da Personvernrådet har videreført Artikkel 29-gruppens retningslinjer fra 2016 om automatiserte avgjørelser og profilering hvor det vises til de aktuelle retningslinjene fra 2014. Personvernrådet uttaler at retningslinjene fra 2014 inneholder «examples that are still useful and relevant for controllers carrying out profiling.»<sup>93</sup> Følgelig har Artikkel 29-gruppen sine retningslinjer fra 2014 en vid oppslutning i praksis, selv om retningslinjene ikke eksplisitt er videreført av Personvernrådet. Retningslinjene fra 2014 vil dermed være av relevans, men denne må nyanseres da

---

<sup>88</sup> Article 29 Data Protection Working Party, «Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interest of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC», adopted on 9. April 2014, s. 24, DOI: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf) (lest 22.11.2021).

<sup>89</sup> EDPB, «Endorsement of GDPR WP29 guidelines by the EDPB», 25.05.2018, DOI: [https://edpb.europa.eu/news/news/2018/endorsement-gdpr-wp29-guidelines-edpb\\_en](https://edpb.europa.eu/news/news/2018/endorsement-gdpr-wp29-guidelines-edpb_en) (lest 27.10.2021).

<sup>90</sup> European Data Protection Board, «Guidelines 3/2019 on processing of personal data through video devices», adopted on 29. January 2020, DOI: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines\\_201903\\_video\\_devices\\_en\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_201903_video_devices_en_0.pdf) (lest 22.11.2021).

<sup>91</sup> European Data Protection Board, «Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679», adopted on 4. May 2020, DOI: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines\\_202005\\_consent\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf) (lest 22.11.2021).

<sup>92</sup> Se blant annet Christopher Kuner, Lee A. Bygrave, Christopher Docksey og Laura Drechsler, *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary*, mars 2020, DOI: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780198826491.001.0001/isbn-9780198826491> (lest 27.10.2021) s. 74.

<sup>93</sup> Article 29 Data Protection Working Party «Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679, WP251», adopted on 3. October 2017, s. 14-15, DOI: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053/en> (lest 22.11.2021). Retningslinjene er videreført av Personvernrådet, se EDPB «Endorsement of GDPR WP29 guidelines by the EDPB», 25.05.2018, DOI: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/news/endorsement\\_of\\_wp29\\_documents\\_en\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/news/endorsement_of_wp29_documents_en_0.pdf) (lest 17.11.2021).

vurderingen etter GDPR art. 6 (1) (f) ikke er en direkte videreføring av daværende EU-direktiv art. 7 (f) og enhver vurdering må derfor foretas konkret.

Personvernsmemnda har i sin praksis vist til Personvernrådets retningslinjer<sup>94</sup> og uttalt at «Både rettslige, økonomiske eller ikke-materielle interesser kan være berettigede.»<sup>95</sup> Følgelig sett i lys av de ovennevnte retningslinjene anses ordlyden å favne vidt med en relativt lav terskel. Dette kan gi anvisning på at interesser som baserer seg på en lovlig og fornuftig begrunnelse i utgangspunktet er å anse som legitime etter GDPR art. 6 (1) (f).<sup>96</sup> En slik vid fortolkning underbygges også av Artikkel 29-gruppen, som har uttalt at «all relevant interests of the data subject should be taken into account.»<sup>97</sup> Betegnelsen «data subject» forstås i denne sammenheng som den registrerte.<sup>98</sup> Ordlyden åpner videre for at også tredjepersoners interesser kan vektlegges, som i oppgavens kontekst vil være sosiale medieplattformer, herunder den behandlingsansvarliges samarbeidspartner.<sup>99</sup>

Til tross for en relativt vid ordlyd, kan fortalen til GDPR også gi en viss veiledning. Ved vurderingen av om det foreligger berettigede interesser fremgår det av fortalens punkt 47 at det skal «tas hensyn til de registrertes rimelige forventninger på grunnlag av forholdet mellom dem og den behandlingsansvarlige.» Uttalelsene tolkes i retning at vurderingen ikke er avgrenset til interessene tilknyttet grunnleggende rettigheter og frihet rent objektivt, men at også den registrerte sin subjektive forventning og opplevelse omfattes.<sup>100</sup> Den registrertes forventninger ut fra det konkrete forholdet med utgangspunkt i innsamlingstidspunktet står følgelig svært sentralt.<sup>101</sup> I denne sammenheng kommer GDPR art. 6 (1) (f) sin skjønnsmessige art til syne, noe som kan gjøre behandlingsgrunnlaget problematisk for selskaper å benytte seg av. Bakgrunnen for dette er at vurderingen forutsetter en svært konkret og individuell evaluering ut fra hver enkelt registrerte sine forventninger. For selskaper som utøver atferdsbasert markedsføring kan dette være vanskelig å gjennomføre, da de registrerte kan ha ulike forventninger, samtidig som forventningene også kan endre seg over tid og dermed være vanskelig å forutse.

---

<sup>94</sup> EDPB (03/2019) s. 9.

<sup>95</sup> PVN-2019-09.

<sup>96</sup> Schartum (2020) s. 133.

<sup>97</sup> Artikkel 29-gruppen (2014) s. 30.

<sup>98</sup> GDPR art. 4 (1).

<sup>99</sup> Schartum (2020) s. 133.

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Skullerud og Rønnevik mfl. (2019) s. 183.



Videre er det en forutsetning for at behandlingsgrunnlaget i GDPR art. 6 (1) (f) kommer til anvendelse at de øvrige kumulative vilkårene om nødvendighet og den konkrete interesseavveiningen er oppfylt. Artikkel-29 gruppen har i denne relasjon oppstilt et krav om at interessene er identifiserbare og «sufficiently clearly articulated to allow the balancing test to be carried out against the interests and fundamental rights of the data subject.»<sup>102</sup> Av fortalen til forordningen punkt 47-50 oppgis det eksplisitt anvisning på eksempler som kan utgjøre berettigede interesser, som følgelig kan gi en viss veiledning for hva vilkåret er ment å omfatte. I punkt 47 fremgår det at «Behandling av personopplysninger i forbindelse med direkte markedsføring kan anses for å være en berettiget interesse.»<sup>103</sup> I fortalen er det dermed gitt direkte uttrykk for at markedsføring kan være en berettiget interesse. Denne retten er likevel ikke ubegrenset. Ordlyden «kan» gir anvisning på at det neppe foreligger en automatikk i at markedsføringsinteresser alltid anses som legitime, men at det må foretas en bredere og mer konkret vurdering for å dokumentere en slik interesse. Følgelig ser vi allerede her at et vilkår som forutsetningsvis anses rett frem også er underlagt skjønnsmessige vurderinger som kan gjøre bestemmelsen problematisk å anvende. Oppsummert innebærer vilkåret om berettiget interesse et krav om en tilstrekkelig klart formulert og spesifisert interesse som er egnet til å benyttes i den konkrete interesseavveiningen ut fra det gjeldende saksforholdet og konteksten.

### 4.3 Vilkåret om nødvendighet

Ordlyden «nødvendig for formål knyttet til de berettigede interessene som forfølges av den behandlingsansvarlige eller en tredjepart»<sup>104</sup> gir anvisning på en konkret proporsjonalitetsvurdering. En slik forståelse av ordlyden underbygges av fortalens punkt 39 hvor det fremgår at «Personopplysninger bør behandles bare dersom formålet med behandlingen ikke med rimelighet kan oppfylles på annen måte.» Ordlyden «nødvendig» gir også språklig sett indikasjon på et strengt krav og fremmer en høy terskel. En slik forståelse underbygges også av EU-domstolens praksis, eksempelvis Rynes-saken.<sup>105</sup> Vilkåret må likevel ikke håndheves for strengt, da dette vil medføre at det blir umulig å oppnå effektene vilkåret angir.<sup>106</sup> Kjernen i vilkåret er følgelig om det konkrete formålet med behandlingen av personopplysningene kan «oppnås på en mindre personverninnngripende måte.»<sup>107</sup> Vilkåret må tolkes i lys av dataminimeringsprinsippet nedfelt i GDPR art. 5 (1) (c), som tilsier at dersom samme resultat kan oppnås med mindre inngripende behandling av

---

<sup>102</sup> Artikkel 29-gruppen (2014) s. 55.

<sup>103</sup> Fortalen til GDPR punkt 47.

<sup>104</sup> GDPR art. 6 (1) (f).

<sup>105</sup> Dom av 11. desember 2014 [Forth Chamber], *Rynes*, C-212/13, EU:C:2014:2428.

<sup>106</sup> Schartum (2020) s. 126.

<sup>107</sup> PVN-2019-09.

personopplysningene er neppe behandlingen «nødvendig».<sup>108</sup> En slik forståelse har også Personvernrådet lagt til grunn, da det uttales at vilkåret «requires a connection between the processing and interests pursued» samt at «it should be considered whether other less invasive means are available to serve the same end.»<sup>109</sup>

## 4.4 Interesseavveiningen – en balansetest

Av GDPR art. 6 (1) (f) fremgår det at behandlingen av personopplysningene er lovlig «med mindre den registrertes interesser eller grunnleggende rettigheter og friheter går foran og krever vern av personopplysninger, særlig dersom den registrerte er et barn.» Ordlyden gir følgelig anvisning på en interesseavveining, herunder en balansetest, hvor den registrerte sine interesser skal veies opp mot den behandlingsansvarliges interesser. En slik forståelse av ordlyden underbygges også av fortalen til GDPR punkt 4 hvor det fremgår at «Retten til vern av personopplysninger er ikke en absolutt rettighet; den må ses i sammenheng med den funksjon den har i samfunnet, og veies mot andre grunnleggende rettigheter i samsvar med forholdsmessighetsprinsippet.» Hvordan denne konkrete interesseavveiningen skal gjennomføres er imidlertid ordlyden taus om, og GDPR gir ingen nærmere veiledning for denne vurderingen. Personvernrådet har likevel tatt til orde for at det vil være «difficult for controllers to justify using legitimate interests as a legal basis for intrusive profiling and tracking practices for marketing or advertising purposes, for example those that involve tracking individuals across multiple websites, locations, devices, services or data-brokering.»<sup>110</sup> Ettersom atferdsbasert markedsføring og profilering baserer seg på en stor innhenting av personopplysninger, som for den registrerte kan oppleves som invaderende, kan dette trekke i retning av at det må foreligge et konkret og solid grunnlag for å påvise et lovlig behandlingsgrunnlag for en slik behandling av personopplysninger. Dette standpunktet må likevel nyanseres, da ordlyden gir anvisning på en konkret og skjønnsmessig vurdering ut fra det enkelte saksforholdet. En slik forståelse har også EU-domstolen i TK-saken.<sup>111</sup> Domstolen uttalte at i saken at interesseavveiningen «depends on the individual circumstances of the particular case in question.»<sup>112</sup>

En forutsetning for å gjennomføre selve interesseavveiningen er at de aktuelle interessene til både den behandlingsansvarlige og den registrerte kartlegges. Allerede ved denne kartleggelsen kan det fremgå

---

<sup>108</sup> Jarbekk og Sommerfeldt (2019) s. 75.

<sup>109</sup> EDPB (08/2020) s. 17.

<sup>110</sup> EDPB (08/2020) s. 18.

<sup>111</sup> Dom av 11. desember 2019 [Third Chamber], *TK*, C-708/18, EU:C:2019:1064.

<sup>112</sup> *Ibid* avsn. 52.

indikasjoner på hvilke interesser som skal veies tyngst og dermed gis forrang. Dette er imidlertid ikke alltid klart, og ofte står man overfor tilfeller hvor forholdet mellom interessene er uklart. Artikkel 29-gruppen har uttalt at for slike tilfeller hvor det ikke fremstår klart hvilke rettigheter som er mest tungtveiende, gjør noen momenter seg særlig sentrale ved grensdragningen. Disse momentene er «the level of detail of the profile», «the comprehensiveness of the profile», «the impact of the profiling» og «the safeguards aimed at ensuring fairness, non-discrimination and accuracy in the profiling process.»<sup>113</sup> Disse momentene må tas i betraktning i den etterfølgende helhetsvurderingen hvor det må konstateres hvilke rettigheter som anses å overveie de andre. EU-domstolen har i forlengelsen av dette i Rigas satiksme-saken uttalt at interesseavveiningen må gjennomføres konkret og ta i betraktning «the fact that the seriousness of the infringement of the data subject's fundamental rights resulting from that processing can vary depending on the possibility of accessing the data at issue in public sources.»<sup>114</sup> Betydningen behandlingen av personopplysninger medfører for rettighetene og pliktene til den registrerte utgjør følgelig et hovedelement i vurderingen.

## 4.5 Oppsummering

Basert på det ovennevnte legger vilkårene i behandlingsgrunnlaget i GDPR art. 6 (1) (f) opp til en konkret og skjønnsmessig vurdering. Det er klart at det foreligger en sammenheng mellom bestemmelsens vilkår. Denne sammenheng må vektlegges ved tolkningen. Dette medfører at de berettigede interessene og nødvendigheten for å sikre at disse blir ivaretatt utgjør hovedelementer i den konkrete interesseavveiningen. Videre utgjør interesseavveiningen en sammensatt balansetest, hvor momenters aktualitet og vekt vil avhenge av den konkrete behandlingen av personopplysninger i det individuelle saksforholdet.

---

<sup>113</sup> Artikkel 29-gruppen (2016 WP251) s. 14. Retningslinjene er videreført av Personvernrådet, se EDPB «Endorsement of GDPR WP29 guidelines by the EDPB», 25.05.2018, DOI: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/news/endorsement\\_of\\_wp29\\_documents\\_en\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/news/endorsement_of_wp29_documents_en_0.pdf) (lest 27.10.2021).

<sup>114</sup> Dom av 4. mai 2017 [Second Chamber], *Rigas satiksme*, C-13/16, EU:C:2017:336, avsn. 32.

## **5 En konkret anvendelse av GDPR art. 6 (1) (f) i kontekst av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier**

### **5.1 Berettigede interesser: Anses interessene bak det å benytte seg av atferdsbasert markedsføring som berettigede?**

Bakgrunnen for at forbrukere velger å registrere seg på digitale sosiale medieplattformer er mangfoldig. Gjennom atferdsbasert markedsføring er det selskapene som velger å markedsføre sine varer og tjenester som opptrer som behandlingsansvarlig og dermed må påvise en berettiget interesse for behandlingen av personopplysningene. Forretningsmodellen innebærer en spesialisert markedsføringsstil overfor den registrerte, som baserer seg på vedkommendes individuelle interesser, preferanser og behov. Det er følgelig markedsføringsformål som utgjør den sentrale interessen ved bruk av atferdsbasert markedsføring. På bakgrunn av at markedsføring kan anses som et legitimt formål etter fortalens punkt 47, er det følgelig klart at interessene bak benyttelsen av atferdsbasert markedsføring kan anses som berettiget etter GDPR art. 6 (1) (f). Hvorvidt atferdsbasert markedsføring har et lovlig behandlingsgrunnlag er dermed videre betinget av at de øvrige vilkårene, herunder nødvendighetskravet og interesseavveiningen, er oppfylt.

### **5.2 Nødvendighetskravet: Anses atferdsbasert markedsføring «nødvendig» for at selskaper skal oppnå de berettigede interessene bak?**

Ut fra et forretningsøkonomisk perspektiv er det klart at forretningsmodellen gir en rekke fordeler, da atferdsbasert markedsføring baserer seg på en innsamling av personopplysninger fra den registrerte som kan bidra til en mer målrettet markedsføring. Samlet sett medfører dette en betydelig reduksjon i bruk av ressurser og kostnader i markedsføringsammenheng for den behandlingsansvarlige. Noen sosiale medieplattformer har blant annet opptil «400

external advertising 'partners' that they share your data with.»<sup>115</sup> Dette medfører et stort omfang av personopplysninger fra den registrerte, som fordelt mellom selskapene klart muliggjør en effektivisert markedsføring hvor den aktuelle målgruppen lettere isoleres på markedet. Da en betydelig andel av befolkningen benytter seg av sosiale medier hvor de registrerte oppgir en stor andel personopplysninger, vil selskapers adgang til slike plattformer dermed utgjøre en betydelig fordel i markedsføringsammenheng.

Den juridiske analysen har i kapittel 4.2 illustrert at også tredjepersoners interesser kan vektlegges. I kontekst av oppgavens problemstilling vil slike tredjepersoner være sosiale medieplattformer. Driften av disse plattformene krever finansiering, selv om tjenestene overfor den registrerte i utgangspunktet er gratis å benytte seg av. Da slik finansiering vanligvis oppnås gjennom annonsering og markedsføring, trekker dette i retning av at atferdsbasert markedsføring kan anses nødvendig for å oppnå de berettigede interessene til den behandlingsansvarlige.

På den annen side kan atferdsbasert markedsføring ved bruk av profilering medføre en behandling av et betydelig stort omfang personopplysninger fra den registrerte. Tidligere var det kontekstuell markedsføring som utgjorde den dominerende forretningsmodellen. Dette innebar at behandlingen av personopplysninger foregikk i kontekst av hvordan de ble fremstilt overfor forbrukeren. Et typisk eksempel er tilfeller hvor annonser er plassert sammen med artikler i aviser.<sup>116</sup> Videre ble det også operert med interessebasert markedsføring<sup>117</sup> og subscription-markedsføring<sup>118</sup> hvor forbrukeren selv oppgir hvilken form for markedsføring og annonsering vedkommende er interessert i. Følgelig foreligger det andre forretningsmodeller hvor markedsføringen ikke er avhengig av den registrertes personlige

---

<sup>115</sup> Karolina Iwańska, Panoptikon Foundation, «Behavioral Advertising 101», 09.01.2020, DOI: <https://en.panoptikon.org/behavioural-advertising-101> (lest 14.10.2021).

<sup>116</sup> European Digital Rights (EDRi), «Targeted Online – An industry broken by design and by default», 9.03.2021, s. 6, DOI: <https://edri.org/wp-content/uploads/2021/03/Targeted-online-An-industry-broken-by-design-and-by-default.pdf> (lest 22.11.2021).

<sup>117</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 9.

<sup>118</sup> Panoptikon Foundation, «To track or not to track? Towards privacy-friendly and sustainable online advertising», 25.11.2020, s. 21, DOI: [https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon\\_to\\_track\\_or\\_not\\_to\\_track\\_final.pdf](https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon_to_track_or_not_to_track_final.pdf) (lest 22.11.2021).

karaktistikker eller en innsamling av personopplysninger basert på den individuelle registrertes egen bruk. Disse alternativene forretningsmodellene forutsetter dermed ikke et like stort omfang av personopplysninger fra den registrerte som atferdsbasert markedsføring er betinget av. Det kan likevel tenkes at selskaper vil påberope seg at atferdsbasert markedsføring nærmest blir en forutsetning for å kunne holde sosiale medieplattformene gratis og at et forbud vil påføre selskapene et betydelig tap i omsetning. Momentet er av betydning som følge av at tredjeparter, herunder sosiale medieplattformer, sine interesser også kan vektlegges i vurderingen.<sup>119</sup> Atferdsbasert markedsføring gjennom sosiale medier bidrar klart til økt eksponering.<sup>120</sup> Hvorvidt atferdsbasert markedsføring bidrar til større omsetning enn kontekstuell markedsføring er likevel ikke like klart. Det motsatte har vist seg å være tilfellet i det praktiske liv. Det nederlandske selskapet NPO gikk fra å benytte seg av profilering og deling av personopplysninger til tredjepersoner, til å kun benytte seg av kontekstuell markedsføring. Dette resulterte i at inntektene økte med 61 % sammenlignet med året før, og en ytterligere økning på 76 % etterfølgende år.<sup>121</sup> Samme tilfellet gjorde seg også gjeldende for det norske selskapet Kobler som er en kontekstuell markedsføringsplattform. Markedsføring på sosiale medier medfører en viss kostnad, og i en undersøkelse gjennomført at Kobler fremgikk det at selskaper som skulle kjøpe kontekstuell markedsføring var forberedt på å betale 3,4 ganger så mye som den gjennomsnittlige prisen.<sup>122</sup>

Samlet sett foreligger det dermed andre markedsføringsmodeller som ikke innebærer bruk av et så stort og detaljert omfang personopplysninger overfor den registrerte. Videre er også de alternative forretningsmodellene egnet til å ivareta hensynet til omsetning overfor selskapet, herunder øke inntektene og samtidig spare selskapet for kostnader. Disse mindre inngripende alternative modellene vil også kunne bidra til finansiering av sosiale medieplattformer slik de kan forbli gratis. Dette trekker samlet sett i retning at atferdsbasert markedsføring ikke anses som «nødvendig» for å oppnå de berettigede formålene bak behandlingen av personopplysningene etter GDPR art. 6 (1) (f).

---

<sup>119</sup> Se oppgavens kapittel 4.2.

<sup>120</sup> Statista, «Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2021», 29.07.2021, DOI: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-business/> (lest 22.09.2021).

<sup>121</sup> Panoptikon Foundation (2020) s. 17.

<sup>122</sup> Ibid.

## 5.3 Balansetesten: Den konkrete interesseavveiningen ved atferdsbasert markedsføring

### 5.3.1 Innledning

På bakgrunn av det ovennevnte kan en forretningsmodell bestående av atferdsbasert markedsføring ikke anses nødvendig for å oppnå de berettigede interessene for behandling av personopplysninger etter GDPR art. 6 (1) (f). De berettigede interessene må likevel veies opp mot den konkrete registrerte sine interesser og rettigheter, herunder vurdere «whether the legitimate interests at stake is overridden by the data subject's interests or fundamental rights and freedoms.»<sup>123</sup> I det følgende skal den konkrete balansetesten gjennomføres mellom selskaper som benytter seg av atferdsbasert markedsføring på sosiale medier og den registrerte forbrukeren på plattformen. Som nevnt i kapittel 4.4 vil vurderingen ta utgangspunkt i momentene som fremgår av Artikkel 29-gruppen sine retningslinjer som har blitt videreført av Personvernrådet, herunder «the level of detail of the profile», «the comprehensiveness of the profile», «the impact of the profiling» og «the safeguards aimed at ensuring fairness, non-discrimination and accuracy in the profiling process.»<sup>124</sup>

### 5.3.2 Interessene til den behandlingsansvarlige og hvorfor atferdsbasert markedsføring kan være fordelaktig overfor den registrerte

Atferdsbasert markedsføring medfører at internettet kan holdes åpent for hele verden, da tjenester og plattformer kan være gratis som følge av at selskapene oppnår finansiering gjennom annonseindustrien. I forlengelsen av dette medfører atferdsbasert markedsføring at mindre selskaper slipper betydelige utgifter tilknyttet markedsføringskostnader. Det skyldes at markedsføringen kan fremsettes gjennom sosiale medieplattformer som anses som den rimeligste formen for annonsering tilgjengelig per dags dato.<sup>125</sup> Følgelig er annonsering gjennom digitale sosiale medieplattformer klart mer kostnadseffektivt, fremfor bruk av tradisjonell markedsføring som medfører høyere kostnader.<sup>126</sup> Med dette utgangspunktet kan

---

<sup>123</sup> EDPB (08/2020) s. 17.

<sup>124</sup> Artikkel 29-gruppen (2016, WP251), s. 14.

<sup>125</sup> LyfeMarketing, «Traditional Media Vs. Social Media Advertising», DOI: <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/> (lest 12.10.2021).

<sup>126</sup> Ibid.

mindre selskaper som opererer med strengere økonomiske rammer gjennom forretningsmodellen ha en reell mulighet til å ta del i markedet. Variasjon av selskaper på markedet vil også være ønskelig sett ut fra et konkurransemessig perspektiv. Dette kan medføre et mer varierende tilbud med bedre priser samt bidra til valgmuligheter overfor forbrukerne. Et slikt standpunkt underbygges også av fortalen til GDPR hvor det fremgår sentralt å hindre forskjeller som er egnet til å hemme den frie utvekslingen av personopplysninger i det indre markedet, som i forlengelsen av dette bidrar til å skape rettssikkerhet og åpenhet for markedsdeltakerne, herunder selskaper i varierende størrelser.<sup>127</sup> Bakgrunnen for dette standpunktet er det overordnede ønsket om å sikre ensartet tilsyn ved behandlingen av personopplysninger, herunder hvor de samme sanksjonene samt et effektivt samarbeid dem imellom gjennomføres.<sup>128</sup> Atferdsbasert markedsføring er dermed fordelaktig overfor den registrerte i den forstand det medfører mer konkurransedyktige varer og tjenester. Videre bidrar forretningsmodellen til økt brukervennlighet i den forstand at annonseinholdet blir tilpasset den konkrete registrerte, samtidig som varer og tjenester fra markedet da blir presentert på en effektiv måte. Dette kan også være ønskelig for forbrukeren sett i lys av at uinteressant og lite relevant reklame basert på den konkrete registrerte siles ut, samtidig som forretningsmodellen bidrar til å introdusere nye relevante produkter. Et slikt standpunkt samsvarer med en undersøkelse gjennomført av Adlucent<sup>129</sup> i 2016. Undersøkelsen illustrerte at 71% foretrekker markedsføring skreddersydd til vedkommende basert på interesser og handlevaner.<sup>130</sup>

Samlet sett medfører dermed atferdsbasert markedsføring økonomiske fordeler og er forretningsmessig nyttig for den behandlingsansvarlige. Samtidig innebærer forretningsmodellen også positive følger for den registrerte gjennom økt brukervennlighet og gratis sosiale medieplattformer. For at atferdsbasert markedsføring skal ha et lovlig behandlingsgrunnlag må likevel disse interessene til den behandlingsansvarlige ikke overveie interessene til den registrerte og personvernulempene behandlingen av opplysningene

---

<sup>127</sup> Fortalen til GDPR punkt 13.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Adlucent er et digitalt markedsføringsbyrå med en vitenskapelig tilnærming til markedsføring, se Adlucent.com, «Who we are», DOI: <https://www.adlucent.com/company/who-we-are/> (lest 30.10.2021).

<sup>130</sup> Adlucent.com, «71% of customers prefer personalized ads», 2016, DOI: <https://www.adlucent.com/resources/blog/71-of-consumers-prefer-personalized-ads/> (lest 30.10.2021).



medfører.

### **5.3.3 Personvernulempene overfor den registrerte**

#### **5.3.3.1 Prinsippet om åpenhet og rettferdighet etter GDPR art. 5**

Gjennom registrering av en bruker på sosiale medieplattformer, vil ikke den registrerte nødvendigvis ha en forventning om at vedkommendes personopplysninger vil bli benyttet i markedsføringssammenheng i form av profilering. Videre basert på det store omfanget av personopplysninger forretningsmodellen innebærer, blir det vanskelig for selskaper å opplyse den registrerte om denne behandlingen på en klar og konsis måte. Dette er særlig problematisk sett i lys av at personopplysninger også blir formidlet på tvers av selskaper. Dette er av klar betydning i interesseavveiningen, da fortalen til GDPR eksplisitt uttaler at den registrerte sine forventninger i relasjon til behandlingen av personopplysningene på bakgrunn av forholdet mellom vedkommende og den behandlingsansvarlige er av betydning.<sup>131</sup> Et slikt standpunkt har Datatilsynet tatt til orde for, da det i en rapport fremgår at «Facebooks informasjon kan være utfordrende å forstå og at de fleste brukerne kanskje ikke vil skjønne omfanget og rekkevidde av behandlingen.»<sup>132</sup>

Atferdsbasert markedsføring medfører dermed en utveksling av personopplysninger på tvers av sosiale medieplattformer og selskaper. Det innebærer at den registrerte i realiteten deler personopplysninger med andre aktører og ikke bare plattformen vedkommende registrerer seg på. Dette kan anses problematisk da den registrerte ikke nødvendigvis anses å ha et forhold med selskapet som fremsetter markedsføringen, og da registreringen ofte skyldes et primært ønske om å ta i bruk den konkrete sosiale medieplattformen, uavhengig av slike selskaper. Den registrerte vil dermed ved opprettelsen av en bruker på sosiale medier nærliggende anta at personvernopplysningen vedkommende oppgir er avgrenset til plattformen og ikke vil bli videreformidlet til andre selskaper med markedsføringshensikter. Forholdet er dermed avgrenset i den forstand til kun å omhandle den registrerte og den behandlingsansvarlig som i

---

<sup>131</sup> Fortalen til GDPR punkt 47.

<sup>132</sup> Datatilsynet, «Intern risikovurdering: skal Datatilsynet ha egen side på Facebook?», 22.09.2021, s. 21, DOI: [https://www.datatilsynet.no/contentassets/8561465062b04a6b904c8c3573a24687/risikovurdering\\_skal-datatilsynet-ha-side-pa-facebook\\_.pdf](https://www.datatilsynet.no/contentassets/8561465062b04a6b904c8c3573a24687/risikovurdering_skal-datatilsynet-ha-side-pa-facebook_.pdf) (lest 27.11.2021).

denne konteksten er selskapet som ønsker å fremsette markedsføringen gjennom sosiale medieplattformer. Følgelig vil det være vanskelig for den registrerte å få oversikt over rekkevidden på den konkrete behandlingen av personopplysningene.

Videre sett i lys av at gjennomsnittspersonen har 8,4 sosiale medier kontoer<sup>133</sup>, samtidig som disse sosiale medieplattformene samarbeider med tredjepersoner, som i forlengelsen av dette også kan samarbeide med andre fjerdepersoner, blir det praktisk talt umulig for den registrerte å få oversikt over rekkevidden på den konkrete behandlingen av vedkommende sine personopplysninger. Samlet sett medfører dette aspektet at adgangen til atferdsbasert markedsføring kommer i et spenningsforhold med prinsippene om åpenhet og rettferdighet etter GDPR art. 5 (1).

### **5.3.3.2 «Safeguards» og rettigheter nedfelt i GDPR**

Personvernrådet har uttrykt at sikkerhetstiltak for å ivareta og sikre rettferdighet, ikke-diskriminering og nøyaktighet i selve profilering prosessen er momenter av betydning i balansetesten.<sup>134</sup> I GDPR art. 12-22 har den registrerte en rekke uttrykkelige nedfelte rettigheter. Dette omfatter bl.a. retten til å bli informert etter art. 13 og 14, retten til innsyn i den registrerte sine egne data etter § 15, retten til sletting etter § 17, retten til begrensning av behandlingsgrunnlag etter § 18 og retten til å protestere etter § 21. Av de norske lovforarbeidene fremgår det at den registrertes nedfelte rettigheter skal bidra til at personvernprinsippene etterleves.<sup>135</sup> Det foreligger dermed en sammenheng mellom etterlevelsen av personvernprinsippene og ivaretagelsen av rettighetene i GDPR. Basert på den foreløpige juridiske analysen kommer adgangen til atferdsbasert markedsføring i et spenningsforhold med prinsippene om åpenhet og rettferdighet etter GDPR art. 5, noe som kan resultere i at den registrertes rettigheter risikerer å bli tilsidesatt.

---

<sup>133</sup> Brian Dean (2021).

<sup>134</sup> Artikkel 29-gruppen (2016, WP251) s. 14.

<sup>135</sup> Prop. 56 LS (2017-2018) s. 57.

Etter GDPR art. 13 og 14 har den registrerte rett til å bli informert om behandlingen av personopplysningene, og den behandlingsansvarlige har følgelig en plikt til å informere den registrerte om de opplistede forholdene i bestemmelsene. I fortalens punkt 60 fremgår det at rettigheten er begrunnet i prinsippet om en rettferdig og åpen behandling overfor den registrerte. Videre fremgår det eksplisitt av fortalen at «Den registrerte bør dessuten informeres om forekomsten av profilering og konsekvensene av dette.»<sup>136</sup> Sett i lys av omfanget på behandlingen av personopplysninger ved bruk av atferdsbasert markedsføring, kan dette medføre vanskeligheter for den registrerte å benytte seg av retten til å bli informert. Samme problematikk kan også vise seg ved retten til innsyn i personopplysningene den behandlingsansvarlige har hentet inn fra den registrerte etter GDPR art. 15. Bakgrunnen for dette er at behandlingens omfang er så stort at innsyn vanskelig kan fremsettes på en klar og oversiktlig måte overfor den registrerte. Dette kan medføre at innsynsretten blir altomfattende for den registrerte, og det blir vanskelig å forstå innholdet i det vedkommende får innsyn i. Videre vil omfanget av behandlingen av personopplysningene medføre vanskeligheter for den behandlingsansvarlige å selv ha kontroll over behandlingen, da også en stor andel av innhenting gjennomføres ved bruk av profilering og automatiserte avgjørelser. Dette medfører en klar brist i den registrerte sitt behov for rettsvern.

Samme problematikk gjenspeiler seg i retten til å protestere etter GDPR art. 21 (2) og retten til begrensning av behandling etter art. 18. Av GDPR art. 21 (1) fremgår det at den registrerte kan protestere mot selskapers behandling av personopplysninger som har hjemmel i GDPR art. 6 (1) (f) som behandlingsgrunnlag. I bestemmelsens andre ledd fremgår det at den registrerte også ved tilfeller av behandling av personopplysninger med hensikt på direkte markedsføring skal den registrerte «til enhver tid ha rett til å protestere mot behandling av personopplysninger som angår vedkommende, til slik markedsføring, herunder profilering i den grad dette er knyttet til direkte markedsføring.»<sup>137</sup> Ordlyden gir anvisning på at den registrerte har en ubetinget rett til å protestere mot behandling av personopplysninger i markedsføringshensikt, noe som klart er kjernen i atferdsbasert markedsføring. En forutsetning for denne rettigheten er likevel at den registrerte er klar over hva behandlingen av personopplysningene innebærer. Da oppgavens kapittel 5.3.3.1 har illustrert at atferdsbasert

---

<sup>136</sup> Fortalen til GDPR punkt 60.

<sup>137</sup> GDPR art. 21 (2).

markedsføring medfører en behandling av personopplysninger som kan stride med personvernprinsippene om åpenhet og rettferdighet, vil det være vanskelig for den registrerte å være klar over hva vedkommende skal fremsette protest mot. Retten til å protestere må i forlengelsen av dette tolkes kontekstuell i lys av GDPR art. 18 (1) (d) hvor det fremgår at dersom den registrerte har protestert etter art. 21 har vedkommende i påvente av kontrollen en rett til begrensning av behandlingen. Samlet sett ettersom GDPR art. 21 (1) gir eksplisitt uttrykk for at den registrerte har rett til å protestere uavhengig av hvilket behandlingsgrunnlag som foreligger i markedsføringsammenhenger, kan dette tolkes dithen at det foreligger en presumsjon om at den registrertes rettigheter i denne sammenhengen vil kunne gå foran interessene til den behandlingsansvarlige. Personvernrådet har også understreket at denne rettigheten er «unconditional» og at dette innebærer at «there is no need for any balancing of interests.»<sup>138</sup>

Etter GDPR art. 17 har også den registrerte en rett til å bli slettet/glemt, forutsatt at unntakene i bestemmelsen ikke gjør seg gjeldende. Retten kan aktualisere seg i kontekst av atferdsbasert markedsføring, gjennom bl.a. at behandlingen av personopplysningene ikke lenger anses nødvendig for formålet eller det ikke lenger foreligger berettigede interesse som begrunner behandlingen.<sup>139</sup> For tilfeller der personopplysningene er videreformidlet til andre selskaper må også disse tredjepersonene informeres om denne retten til den registrerte. Da informasjonsflyten mellom sosiale medieplattformer og andre selskaper ved atferdsbasert markedsføring kan være av en betydelig størrelse, kan det anses problematisk å kartlegge denne omfattende informasjonsspredningen av personopplysningene. Dette kan medføre at den registrerte rent formelt blir slettet/glemt, men at personopplysningene i realiteten lever videre i det digitale økosystemet. Dette basert på det vidtrekkende omfanget av innhentet personopplysninger, som gjør det vanskelig for den behandlingsansvarlige å forsikre seg om at personopplysningene ikke har spredd seg videre eller om det har oppstått lekkasjer. Selv om den behandlingsansvarlige har gjennomført slettingen, medfører dette aspektet at retten til sletting kan utgjøre mer en formalitet fremfor realitet.

---

<sup>138</sup> Artikkel 29-gruppen (2016, WP251) s. 19.

<sup>139</sup> Jarbekk og Sommerfeldt (2019) s. 105.

Oppsummert medfører atferdsbasert markedsføring en behandling av personopplysninger som utfordrer den registrerte sine uttrykkelig regulerte rettigheter i GDPR. Dette spenningsforholdet bidrar til at forretningsmodellen medfører konsekvenser overfor den registrerte i den forstand at vedkommendes rettigheter etter GDPR kan bli tilsidesatt til fordel for den behandlingsansvarliges interesser. Dette trekker i retning av at atferdsbasert markedsføring medfører en behandling av personopplysninger som kan lede til fremtredende personvernulemper overfor den registrerte. Dette tilsier samlet sett at interessene til den registrerte bør trumfe interessene til den behandlingsansvarlige sine berettigede interesser som omfatter markedsføringsformål.

### **5.3.3.3 Fare for manipulasjon og diskriminering**

Slik oppgavens kapittel 5.3.2 illustrerer medfører atferdsbasert markedsføring økonomiske og forretningsmessige fordeler for den behandlingsansvarlige, samtidig som forretningsmodellen gir den registrerte en mer optimal brukeropplevelse. Et slikt utgangspunkt med konkrete fordeler er likevel ikke uten konsekvenser. Profilerings medfører at markedsføringen blir fremsatt overfor den registrerte som mest sannsynlig kommer til å se og reagere på annonseringen. Slike antakelser blir muliggjort gjennom forretningsmodellens vide innsamling av personopplysninger fra den registrerte. Dette resulterer i individuelt basert markedsføring og dermed forskjeller mellom de ulike registrerte. Dette kan medføre store konsekvenser i form av manipulasjon og diskriminering.

Faren for manipulasjon oppstår som et resultat av at atferdsbasert markedsføring kan medføre at den registrerte ikke forstår omfanget av behandlingen av personopplysningene eller hvor inngripende denne behandlingen faktisk er når vedkommende oppretter brukeren på den sosiale medieplattformen. Gjennom innsamlingen av personopplysninger og de ulike targeting-mekanismene<sup>140</sup> forsøker selskaper å kartlegge et behov hos den registrerte før vedkommende selv er klar over det, basert på de innhentede personopplysningene. Ettersom en stor andel av behandlingen av personopplysninger foregår gjennom automatiserte avgjørelser, er dette særlig problematisk sett i lys av at behandlingen ikke tar i betraktning

---

<sup>140</sup> Som ble omtalt tidligere i oppgavens kapittel 2.1.1.

moralske og etiske elementer. Denne problematikken kan belyses ytterligere ettersom innhenting av personopplysninger er egnet til å avdekke atferdsmønstre og eventuelle sårbarheter hos den individuelle registrerte forbrukeren. I denne sammenheng kan selskaper bruke denne typen personopplysninger til å skaffe seg en fordel i markedsføringsammenheng gjennom segmentering av kundegruppen. Dette medfører den negative konsekvensen med at informasjonen kan benyttes på en slik måte at registrerte forbrukere som sliter med usikkerhet i relasjon til for eksempel utseende kan motta markedsføring om slanke- og sminkeprodukter.<sup>141</sup> Følgelig blir personopplysningene brukt mot den registrerte på en manipulerende måte som et tiltak for å øke egne salg og omsetning. Atferdsbasert markedsføring innebærer dermed et aspekt av manipulasjon overfor den registrerte. Et praktisk eksempel på dette er den velkjente Cambridge Analytica-skandalen, hvor et politisk dataanalysefirma fikk tilgang til personinformasjonen til ca. 80 millioner Facebook-brukere som ble benyttet til politiske formål.<sup>142</sup>

Videre på grunn av at atferdsbasert markedsføring medfører en adgang til segmentering av kundegruppen, bidrar dette til ulikheter i den konkrete markedsføringen på tvers av segmentene. Gjennom forretningsmodellen blir følgelig de registrerte kun klar over markedsføringen de får presentert, men er uvitende om markedsføringen de ikke får presentert og bakgrunnen for hvordan denne grensedragningen fastsettes. Dette kan medføre en form for diskriminering av segmentene, spesielt sett i lys av at atferdsbasert markedsføring ofte består av automatiserte avgjørelser som tar utgangspunkt i innhentede personopplysninger som for eksempel etnisitet, seksuell legning og religion.<sup>143</sup><sup>144</sup> En slik diskriminering kan også selskaper benytte seg av i markedsføringsammenheng, da det muliggjør adgangen til individuell prissetting av varene og tjenester blant segmentene. Et eksempel på dette er når visse varer og tjenester bare blir presentert til ulike segmenter basert på personopplysninger tilknyttet økonomi. Dermed medfører atferdsbasert markedsføring gjennom bruk av sosiale medier en reell fare for diskriminering. Dette vil videre være en behandling som er problematisk sett i lys av prinsippene om åpenhet og rettferdighet etter GDPR art. 5 (1).

---

<sup>141</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 17.

<sup>142</sup> Espen Alne, «Facebook saksøkt etter Cambridge Analytica-skandalen», 19.12.2018, DOI; <https://www.nrk.no/kultur/facebook-saksokt-etter-cambridge-analytica-skandalen-1.14349224> (lest 14.10.2021).

<sup>143</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 20.

<sup>144</sup> I denne relasjon understrekes det at oppgaven ikke forholder seg til hva som kreves for en behandling av slike personopplysninger, da oppgavens omfang avgrenses mot GDPR art. 9.

Denne personvernulempens betydning kan også underbygges ettersom retten til likebehandling utgjør en lovfestet menneskerettighet etter EMK<sup>145</sup> art. 7, noe som trekker i retning at den registrerte sine interesser bør gis forrang.

### 5.3.3.4 Fare for desinformasjon

Som et utslag av spenningsforholdet mellom behandlingen av personopplysninger som atferdsbasert markedsføring medfører og prinsippene om åpenhet og rettferdighet etter GDPR art. 5 kan det være vanskelig for selskaper å holde oversikten over hvordan markedsføringen blir presentert overfor den registrerte. Dette muliggjør faren for at markedsføringen blir fremsatt i sammenheng til desinformasjon eller annet problematisk innhold.<sup>146</sup> Markedsføring gjennom digitale plattformer står for en betydelig andel av finansieringen av desinformasjon, som videre kan medføre store konsekvenser i form av å bl.a. påvirke politiske valg, oppfordre til vold eller radikalisme.<sup>147</sup> Undersøkelser gjennomført av The Global Disinformation Index<sup>148</sup>, har vist at minst 235 millioner dollar av årlige inntekter fra markedsføring fremgår på ekstremistiske og desinformasjon nettsider.<sup>149</sup> Følgelig medfører forretningsmodellen en risiko for at den registrerte blir utsatt for desinformasjon, noe som særlig ble aktuelt og tydelig belyst under Covid-19-pandemien.<sup>150</sup> Faren for desinformasjon blir ytterligere fremhevet fordi atferdsbasert markedsføring innebærer at selskaper kan rette markedsføring mot spesifikke individer uten at det kreves noen form for konkret kontekst.<sup>151</sup> I denne sammenheng er det nærliggende å trekke inn at bruken av profilering og algoritmer for å avgjøre hvilken markedsføring som skal fremsettes for den registrerte kan medføre betenkeligheter. Undersøkelser gjennomført av Avaaz<sup>152</sup> har illustrert at bruk av algoritmer på digitale plattformer som er finansiert av annonsering, herunder eksempelvis Facebook,

---

<sup>145</sup> Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Rome, 4. November 1950 (Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen).

<sup>146</sup> EDRi (2021) s. 34-35.

<sup>147</sup> Ibid s. 34.

<sup>148</sup> Global Disinformation Index har til formål å vurdere sannsynligheten og risikovurderinger for desinformasjon se Global Disinformation Index, «About Us», DOI: <https://disinformationindex.org/about/> (lest 09.11.2021).

<sup>149</sup> EDRi (2021) s. 34.

<sup>150</sup> Global Disinformation Index, «Ad-funded COVID-19 Disinformation; Money, Brands and Tech», 08.07.2020, DOI: [https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI\\_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf](https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf) (lest 08.11.2021).

<sup>151</sup> EDPB (08/2020) s. 7.

<sup>152</sup> Avaaz er en internettbasert global aktivitetsorganisasjon, se Avaaz, «About Us», DOI: <https://secure.avaaz.org/page/en/about/> (lest 09.11.2021).

prioriterte å fremsette desinformasjon overfor den registrerte for å øke muligheten for å engasjere vedkommende.<sup>153</sup> Kontroversielt innhold er kjent for å engasjere forbrukerne i større grad, noe som medfører annonseinntekter for selskaper som aktivt sprer desinformasjon for å oppnå omsetning.<sup>154</sup> Videre vil bruken av automatiserte avgjørelser også kunne medføre en ensidig fremstilling innenfor et bestemt tema, noe som i forlengelsen av dette kan øke faren for politisk og ideologisk polarisering.<sup>155</sup> Samlet sett kan dermed atferdsbasert markedsføring medføre en fare for desinformasjon overfor den registrerte. Videre da slikt innhold også er egnet til å fremme høy grad av engasjement hos forbrukerne, medfører forretningsmodellen økonomiske insentiver for å fremme slik desinformasjon.<sup>156</sup>

### **5.3.3.5 Fare for svindel og andre sikkerhetsrisikoer**

Faren for svindel og andre sikkerhetsrisikoer er en ytterligere personvernulempe som atferdsbasert markedsføring bringer med seg. Innenfor annonseindustrien foreligger det et utbredt problem i relasjon til fare for svindel. I forlengelsen av at atferdsbasert markedsføring kan komme i strid med personvernprinsippet om åpenhet, kan det være vanskelig for den behandlingsansvarlige å kontrollere behandlingen av personopplysningenes rekkevidde som følge av informasjonsflyten mellom den sosiale medieplattformen og andre selskaper. Gjennom bruken av sosiale medier oppnår selskapene en besittelse av store mengder personopplysninger fra den registrerte. Dersom rekkevidden av dette ikke kontrolleres medfører det en fare for lekkasjer. Basert på omfanget og videreføringen av personopplysninger ved atferdsbasert markedsføring øker dette også risikoen for at opplysningene blir solgt eller delt med andre selskaper som opererer utenfor annonseindustrien og benytter personopplysningene til andre formål.<sup>157</sup> I forlengelsen av dette kan forretningsmodellen medføre en betydelig risiko for at sensitiv informasjon blir spredt som et resultat av lekkasjer, hacking eller virus. Dette kan videre medføre personvernulemper

---

<sup>153</sup> Avaaz, «How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic», 15.04.2020, DOI: [https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook\\_coronavirus\\_misinformation/](https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/) (lest 08.11.2021).

<sup>154</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 21.

<sup>155</sup> EDPB (08/2020) s. 7-8.

<sup>156</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 21.

<sup>157</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 26.



overfor den registrerte gjennom fare for identitetstyveri, svindel, utpressing og andre sikkerhetsrisikoer.

### 5.3.3.6 Den registrerte sin følelse av overvåkning

Som oppgavens kapittel 2.1.1 illustrerer medfører atferdsbasert markedsføringen gjennomgående en innhenting av personopplysninger som kan oppfattes som en relativt invaderende kartlegging av den registrertes individuelle bruk av både sosiale medier, apper og enheter. For å belyse dette benyttes den sosiale medieplattformen Snapchat.inc<sup>158</sup> som eksempel. Snapchat hadde i 2021, 293 millioner årlige brukere.<sup>159</sup> Mer enn 1,400 selskaper i 2018 fremsatte markedsføring gjennom plattformen.<sup>160</sup> Følgelig er Snapchat en svært attraktiv plattform for selskaper som ønsker å gjennomføre atferdsbasert markedsføring. For registrerte som benytter seg av Snapchat, samler plattformen inn bruksinformasjon, innholdsinformasjon, enhetsinformasjon, enhetens kontaktliste, tilgang til kamera og bilder, stedsinformasjon, informasjon samlet inn fra ulike informasjonskapsler og annen teknologi, logginformasjon og informasjon samlet inn fra tredjeparter, herunder andre annonsører, apputviklere og andre tredjeparter.<sup>161</sup> Dette illustrerer hvor omfattende behandlingen av personopplysninger i realiteten er og hvordan denne informasjonen blir videreført på tvers av selskaper gjennom atferdsbasert markedsføring. Basert på denne overvåkningsfølelsen har den tidligere amerikanske visepresidenten Al Gore omtalt dette som «a stalker economy where customers become products.»<sup>162</sup>

Forbrukerrådet har i en rapport tatt til orde for at det er «next to impossible for a consumer to know which third parties are receiving and using personal data from even a single app» og at det er «highly questionable that consumers can reasonably expect this data sharing and

---

<sup>158</sup> Snapchat er en app hvor forbrukere kan dele bilder, videoer og meldinger.

<sup>159</sup> Mansoor Iqbal, BusinessofApps, «Snapchat Revenue and Usage Statistics (2021)», 12.11.2021, DOI: <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/> (lest 27.11.2021).

<sup>160</sup> David Cohen, «How Many Advertisers Were Behind Snap's Strong Fourth-Quarter Revenue?», 06.02.2019, DOI: <https://www.adweek.com/performance-marketing/how-many-advertisers-were-behind-snaps-strong-fourth-quarter-revenue/> (lest 29.10.2021).

<sup>161</sup> Snapchat, «Personvernbestemmelser», 30.09.2021, DOI: <https://snap.com/nb-NO/privacy/privacy-policy> (lest 12.10.2021).

<sup>162</sup> Emily Siner, «Al Gore To Nashville Tech Conference: The Internet Has A 'Stalker Economy'», 10.06.2014, DOI: <https://wpln.org/post/al-gore-nashville-tech-conference-internet-stalker-economy/> (lest 22.11.2021).

processing.»<sup>163</sup> Dette underbygger den registrerte sin følelse av overvåkning og kan komme i et spenningsforhold med rettferdighetsprinsippet, da den registrerte neppe kan sies å ha naturlig forventning om overvåkning.

Studier og samtlige rapporter har videre illustrert at forbrukere generelt stiller seg negative til en slik forretningsmodell bestående av en omfattende og invaderende bruk av personopplysninger fra selskaper sin side.<sup>164</sup> Bakgrunnen for dette er at forbrukerne ønsker at personopplysningene skal være avgrenset til kun å benyttes for det opprinnelige formålet, herunder for å kunne ta i bruk de sosiale medieplattformene. I en rapport fra Forbrukerrådet vises det til en RSA-undersøkelse fra 2019 hvor det fremgår at 68 % av de som deltok fant bruk av «tracking online activity to tailor advertisement» å være uetisk, samtidig som 29 % var enige at å dele et større omfang personopplysninger vil medføre bedre produkter og tjenester.<sup>165</sup> I denne sammenheng gjør prinsippet om dataminimering nedfelt i GDPR art. 5 (1) (c) seg gjeldende. Prinsippet oppstiller en skranke for behandlingen av personopplysninger da prinsippet oppstiller krav om at behandlingen er tilstrekkelig relevant og ikke går lenger enn nødvendig for å oppnå det legitime formålet. Da atferdsbasert markedsføring baserer seg på et vidt spekter av innsamling av personopplysninger, kan dette basert på det ovennevnte oppleves som «excessive and intrusive» av den registrerte.<sup>166</sup> Nyere undersøkelser illustrer også at forbrukere aktivt velger å avstå fra å være gjenstand for forretningsmodellen, blant annet gjennom bruk av annonseblokkere.<sup>167</sup> I en undersøkelse fremgår det at 36 % av forbrukerne innenfor EU benytter seg av annonseblokkere på sin datamaskin.<sup>168</sup> En annen undersøkelse gjennomført av UK Information Commissioner's Office viser at 4 av 10 føler de ikke har noen kontroll over hvilken markedsføring som fremsettes, samtidig som 41 % har

---

<sup>163</sup> Forbrukerrådet (2020) s. 176.

<sup>164</sup> I denne sammenheng vises det til de nevnte studiene og undersøkelsene benyttet tidligere i oppgaven, herunder bl.a. av YouGov.

<sup>165</sup> Forbrukerrådet (2020) s. 44.

<sup>166</sup> UK Information Commissioner's Office, «Update report into adtech and real time bidding», 20.06.2019, s. 7, DOI: <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906-d1191220.pdf> (lest 27.11.2021).

<sup>167</sup> Annonseblokkere utgjør programutvidelser for å blokkere annonser og markedsføring på internettplattformer, se Roger Pihl, «annonseblokkering» i Store norske leksikon, 03.01.2020, DOI: <https://snl.no/annonseblokkering> (lest 30.10.2021).

<sup>168</sup> Irfan Ahmad, «Global Ad Blocking Behavior 2019 [Infographic]», 02.04.2019, DOI: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/> (lest 30.10.2021).

forsøkt å stoppe selskaper fra å fremsette slik markedsføring.<sup>169</sup> Metodene som ble benyttet for å hindre slik markedsføring var bl.a. bruk av annonseblokkere, aktiv sletting av cookies for markedsføring, endring av internettinnstillinger samt å la være å besøke internettsidene.<sup>170</sup> Denne gjennomgående følelsen av overvåkning og invaderende markedsføring utgjør en personvernulempe overfor den registrerte, noe som kan tale for at vedkommende sine interesser må veie tyngre enn interessene til den behandlingsansvarlige.

### **5.3.3.7 Atferdsbasert markedsføring som skranke for utøvelsen av andre rettigheter**

Basert på sosiale mediers utbredte bruk blant forbrukere i Europa og verden generelt, gir dette store muligheter for den registrerte å utøve sin menings- og ytringsfrihet på disse plattformene. Dette kan være problematisk i den forstand at utøvelse av disse rettighetene er betinget av at den registrerte oppgir personopplysninger gjennom opprettelsen av en bruker. Dette aspektet understrekes da Google og Facebook er antatt å kontrollere 84 %<sup>171</sup> av det globale digitale annonsemarkedet, hvor begge selskaper eier samtlige av de største sosiale medieplattformene. Facebook er størst på sosiale medier og eier WhatsApp samt Facebook Messenger som til sammen står for totalt 75 % av markedsandelen i kommunikasjon gjennom meldinger utenfor Kina.<sup>172</sup> Google utgjør videre den dominerende nettleseren og søkemotoren i verden, og eier både verdens største videoplattform, Youtube, og Android som største mobile operativsystem.<sup>173</sup> Dermed har Facebook og Google en markant posisjon på annonsemarkedet, noe som også kan belyses i den forstand at aktørene til sammen står for mer enn 60 % av annonseinntekter fra internett i verden, og samtlige 90 % av veksten innenfor det digitale annonsemarkedet.<sup>174</sup> Følgelig vil det nærmest være umulig for forbrukeren å benytte seg av internettet med mindre den registrerte godtar å oppgi personopplysninger som videre kan bli benyttet til atferdsbasert markedsføring. Dette medfører en personvernulempe ovenfor den registrerte i den forstand at vedkommende mister

---

<sup>169</sup> UK Information Commissioner's Office, «Adtech Market Research Report March 2019», s. 13, DOI: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0023/141683/ico-adtech-research.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/141683/ico-adtech-research.pdf) (lest 30.10.2021).

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Panoptikon Foundation (2020) s. 19.

<sup>172</sup> Amnesty International (2019) s. 11.

<sup>173</sup> Ibid.

<sup>174</sup> Ibid s. 12.

sin valg- og ytringsfrihet, da utøvelsen av disse rettighetene nærmest blir betinget av at den registrerte er villig til å oppgi personopplysninger. Virkningen av disse personvernulempene blir også understreket, da den registrerte ikke nødvendigvis har noen forventning om at personopplysningene vedkommende oppgir på den sosiale medieplattformen vil bli benyttet til markedsføringsformål. Dette kan stille spørsmål til formålet bak behandlingen av personopplysningene og dermed komme i strid med formålsbegrensningen etter GDPR art. 5 (1) (b).<sup>175</sup>

### 5.3.4 Oppsummering

Basert på det ovennevnte medfører atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier en omfattende behandling av personopplysninger, noe som kan utarte i personvernulempene overfor den registrerte. Gjennomgående har balansetesten illustrert at den behandlingsansvarliges interesser er sentrert rundt økonomiske og forretningsmessige fordeler, mens personvernulempene overfor den registrerte består i et gjennomgående spenningsforhold til prinsippene om åpenhet og rettferdighet etter GDPR art. 5, samt en risiko for at eksplisitte rettigheter i GDPR og andre rettigheter blir tilsidesatt, fare for manipulasjon, desinformasjon, diskriminering og andre sikkerhetsrisikoer, samtidig som det foreligger en stadig fremtredende overvåkningsfølelse. Det er følgelig disse personvernulempene som må avveies mot den behandlingsansvarlige sine interesser. EU-praksis kan gi noe veiledning. I GoogleSpania-saken ble det uttalt at «In the light of the potential seriousness of the interference, it is clear that it cannot be justified by merely the economic interests which the operator of such an engine has in that processing.»<sup>176</sup> Saken har overføringsverdi til tross for at den gjaldt det nå opphevede direktivet, da dette i stor grad anses videreført i GDPR.<sup>177</sup> Saken gjaldt en spansk borger som fremsatte krav overfor en avis om å fjerne en eldre artikkel som omhandlet hans personlige konkurs på deres nettside, samtidig som han også fremsatte krav overfor Google om å fjerne linken til denne artikkelen ved søkeresultatene. Både avisen og Google nektet å innfri kravet, noe som resulterte i en klage fremsatt til Spanish Data Protection Authority, som videre tok saken til EU-domstolen. Det sentrale

---

<sup>175</sup> Dette aspektet vil ikke basert på oppgavens omfang bli nærmere behandlet.

<sup>176</sup> Dom av 13. mai 2014 [Grand Chamber] *GoogleSpania*, C-131/12, EU:C:2014:317, avsn. 81.

<sup>177</sup> Schartum (2020) s. 25.

behandlingsgrunnlaget i saken var det nå opphevede direktivet 95/46/EF art. 7 om lovlig behandling. EU-domstolen kom til at den registrertes rettigheter veide tyngre enn interessene til den behandlingsansvarlige, herunder avisen og Google. I saken kunne dermed behandlingen av personopplysningene etter den konkrete balansetesten ikke anses rettfærdiggjort basert på de økonomiske interessene til de behandlingsansvarlige alene. Følgelig var behandlingen i strid med direktivet, noe som medførte at den registrerte fikk medhold i kravet sitt. Dommen taler for at økonomiske interesser alene ikke kan anses som berettigede interesser, noe som også kan gi en viss indikasjon på den konkrete balansetesten ved atferdsbasert markedsføring. Dommen kan derfor tale i retning at den registrerte sine interesser skal gå foran interessene til den behandlingsansvarlige ved tilfeller hvor økonomiske interesser begrunner behandlingen av personopplysningene. Et slikt standpunkt underbygges også av resultatet i den ovennevnte juridiske analysen av vilkåret om nødvendighet i oppgavens kapittel 5.2, hvor det fremgår at interessene til selskapene bak behandlingen kan ivaretas gjennom mindre inngripende alternative forretningsmodeller.

Sett i lys av oppgavens kapittel 2.1.1 forutsetter atferdsbasert markedsføring og profilering en stor andel av personopplysninger, som i forlengelsen av dette kan medføre betydelige personvernulemper overfor den registrerte som den forutgående rettslige analysen illustrerer. Den konkrete vurderingen av de motstående interessene ved atferdsbasert markedsføring gir samlet sett anvisning på at interessene til den registrerte overveier de økonomiske begrunnede interessene til den behandlingsansvarlige. Dermed skal den registrertes interesser gis forrang etter balansetesten.

## **5.4 Konklusjon**

Etter den juridiske analysen er det klart at en forretningsmodell bestående av atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier ikke oppfyller nødvendighetskravet. Samtidig er ikke balansetesten basert på interessene til den behandlingsansvarlige og den registrerte bestått. Følgelig har atferdsbasert markedsføring ikke hjemmel i et lovlig behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6 (1) (f).

## 6 Avslutning

Selv om GDPR art. 6 (1) (f) i utgangspunktet tilsynelatende kan gi uttrykk for å gi hjemmel for atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier, viser den konkrete juridiske analysen at dette ikke er tilfellet. Dette samsvarer med den stadig økende konsensusen om at det neppe kan anses hensiktsmessig med en så omfattende behandling av personopplysninger til atferdsbasert markedsføringsformål.<sup>178</sup> Virkeområdet og innholdet til bestemmelsen er likevel ikke klart utpenslet per dags dato, noe som kan oppleves som problematisk for selskaper som forsøker å oppføre i samsvar med bestemmelsen. Artikkel 29-gruppen hadde i sine retningslinjer<sup>179</sup> gitt relativt utdypende og klargjørende uttalelser i relasjon til behandlingsgrunnlaget bestående av berettigede interesser. Retningslinjene ble derimot ikke videreført av Personvernrådet, uten at det ble fremsatt nye retningslinjer for å erstatte disse. Dette kan kritiseres, da Personvernrådet ved flere tilfeller har uttalt at Artikkel 29-gruppen sine retningslinjer fra 2014 fremdeles kan være av interesse og relevante selv om retningslinjene ikke er videreført.<sup>180</sup> Etersom Personvernrådet ikke eksplisitt har utpenslet innholdet i GDPR art. 6 (1) (f) nærmere, og heller ikke videreført retningslinjene, men fremdeles tillagt de en viss relevans, danner dette uklarheter. Som et resultat av dette blir det vanskelig å oppstille rammene for GDPR art. 6 (1) (f) sitt virkeområde, noe som videre er sentralt og nærmest avgjørende for å sikre en konsekvent håndheving av regelverket.

Forbrukerrådet har fremsatt et ønske om å forby atferdsbasert markedsføring, og begrunnet dette i de ulike personvernulempene som forretningsmodellen innebærer overfor den registrerte.<sup>181</sup> EU-parlamentet har tatt til orde for at rammene rundt behandling av personopplysninger i kontekst av atferdsbasert markedsføring bør gjøres klarere.<sup>182</sup> Samtidig har Det europeiske datatilsynet gitt uttrykk for at forretningsmodellen bør fases ut og med tiden forbys.<sup>183</sup> Et slik forbud mot atferdsbasert markedsføring skal være tema under

---

<sup>178</sup> Duncan McCann, Will Stronge & Phil Jones (2021) s. 29.

<sup>179</sup> Artikkel 29-gruppen (2014).

<sup>180</sup> Se bl.a. Artikkel 29-gruppen (2016, WP251) som er videreført av EDPB og EDPB (05/2020).

<sup>181</sup> Forbrukerrådet (2021).

<sup>182</sup> European Parliament, «Digital Service Act: Improving the functioning of the Single Market», 20.10.2020, DOI: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0272\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0272_EN.pdf) (lest 13.10.2021).

<sup>183</sup> European Data Protection Supervisor, «EDPS Opinions on the Digital Services Act and the Digital Markets Act», 10.02.2021, DOI: [https://edps.europa.eu/system/files/2021-02/edps-2021-01-opinion-on-digital-services-act-package\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/system/files/2021-02/edps-2021-01-opinion-on-digital-services-act-package_en.pdf) (lest 13.10.2021).

Europaparlamentets behandling av forordningsforslaget Digital Markets Acts (DMA).<sup>184</sup> Problemstillinger tilknyttet atferdsbasert markedsføring er følgelig klart aktuelle og uavklarte, noe som kan tilsa at det trolig vil oppstå en form for avklaring på området i nærmeste fremtid. Sentralt i denne relasjon er likevel om innføringen av et forbud mot atferdsbasert markedsføring vil avhjelpe de konkrete personvernulempene som er illustrerte ovenfor, og hvorvidt et forbud i det hele tatt vil kunne realisere seg. Dette skal i det følgende nærmere belyses basert på den ovennevnte gjennomførte juridiske analysen om lovlig behandlingsgrunnlag og ses i lys av andre rettspolitiske betraktninger.

Gjennom fremsettelsen av et forbud av atferdsbasert markedsføring, vil selskaper på annonsemarkedet bli tvunget til å endre forretningsmodell. Dette bidrar til at andre mindre inngripende alternative forretningsmodeller som i større grad ivaretar hensynet til personvern og andre rettigheter til den registrerte vil bli benyttet.<sup>185</sup> Dette kan bidra til en utvikling innenfor det digitale annonsemarkedet. Endring av forretningsmodell kan også gi forbrukerne større tillit til annonsemarkedet, noe som vil være fordelaktig både for selskaper som benytter seg av atferdsbasert markedsføring og samfunnet ellers.<sup>186</sup> Et forbud mot atferdsbasert markedsføring vil på denne måten gjennom endring av forretningsmodell medføre at omfanget til behandlingen av personopplysninger blir mindre omfattende, samtidig som markedsføring basert på segmentering unngås. Dette fører også til at selskaper oppnår en større kontroll over innholdet i markedsføringen og dermed kan mer effektivt forhindre samtlige av de personvernulempene som medføres overfor den registrerte.<sup>187</sup> På en annen side i relasjon til personvernulempen manipulasjon, vil nok et forbud mot atferdsbasert markedsføring ikke nødvendigvis forhindre dette, da all markedsføring innebærer et visst element av manipulasjon. Et forbud vil likevel avhjelpe personvernulempen i den forstand at det oppstiller en skranke for målrettet reklame gjennom bruk av profilering. Dette vil innebære at effektene av manipulering blir svakere, da den registrerte ikke segmenteres på en slik måte hvor de mer sårbare utnyttes.<sup>188</sup> Videre vil et forbud mot atferdsbasert markedsføring medføre en adgang til å sanksjonere selskaper som for eksempel benytter seg

---

<sup>184</sup> Stortinget, «EU/EØS-nytt – 20. oktober 2021», DOI: <https://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/EU-EOS-informasjon/EU-EOS-nytt/2021/euco-nytt---20.-oktober-2021/> (lest 31.10.2021).

<sup>185</sup> Forbrukerrådet (2021) s. 34.

<sup>186</sup> Ibid.

<sup>187</sup> Ibid s. 15.

<sup>188</sup> Ibid s. 18.

av diskriminering i markedsføringen, og forbudet kan på denne måten medføre at de fundamentale rettighetene til den registrerte ivaretas.<sup>189</sup>

Selv om et forbud mot atferdsbasert markedsføring vil kunne medføre at personvernulemper overfor den registrerte ivaretas, er allerede disse personvernulempene i utgangspunktet regulert i GDPR. Håndhevingen av GDPR har likevel vært langsom og i noen tilfeller også ikke eksisterende.<sup>190</sup> I en studie gjennomført av Association for Information and Image Management (Aiim)<sup>191</sup> bestående av mer enn 800 IT- og business profesjonelle med ansvar for personvern i selskaper med europeiske kunder, hadde mer enn 50% av selskapene lite eller ingen kunnskap om GDPR.<sup>192</sup> I en annen studie fant også TrustAct at kun 20% av selskapene anser seg som GDPR-kompatible.<sup>193</sup> I forlengelsen av dette har undersøkelser illustrert at mer enn 1 av 4 selskaper, herunder 27%, i mai 2021 fremdeles ikke har startet arbeidet med å opptre i samsvar med GDPR.<sup>194</sup> Følgelig basert på disse betraktningene er det ikke sikkert at innføringen av et forbud mot atferdsbasert markedsføring vil utgjøre en realitet med det første, på bakgrunn av at GDPR utgjør et relativt nytt regelverk som ikke alle selskaper har startet å innrette seg etter. Mangelen på håndheving av GDPR kan derfor medføre at innføringen av et forbud mot forretningsmodellen vil utgjøre en formalitet fremfor en realitet. Et slikt standpunkt kan underbygges med det faktum at atferdsbasert markedsføring utgjør den dominerende forretningsmodellen på annonsemarkedet, noe som kan tilsi at en utfasing eller innføring av et forbud vil være tidskrevende. Dette henger også sammen med at det overfor forbrukerne nærmest har blitt en normalitet å «betale» med personopplysninger fremfor penger for å kunne benytte seg av sosiale medieplattformer. Følgelig kan det være vanskelig å endre denne oppfatningen til et annet scenario gjennom fremsettelsen av et forbud.<sup>195</sup> Samlet kan disse forholdene medføre at GDPR, som skal utgjøre et kraftig verktøy for å kjempe mot selskaper sin ubegrensede bruk av profilering og målretting av forbrukerne, ikke blir håndhevet på en tilfredsstillende måte, og at innføringen av et forbud ikke

---

<sup>189</sup> Ibid s. 20.

<sup>190</sup> Ibid s. 16.

<sup>191</sup> Association for Information and Image Management (Aiim) er en ideell forening innenfor informasjonshåndteringsbransjen, se Aiim, «About AIIM», DOI: <https://www.aiim.org/about-section/about-us> (lest 31.10.2021).

<sup>192</sup> Jennifer Lund, «What is GDPR and how does it impact your business?», 04.05.2021, DOI: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr/> (lest 13.10.2021).

<sup>193</sup> Ibid.

<sup>194</sup> Ibid.

<sup>195</sup> Panoptykon Foundation (2020) s. 37.



nødvendigvis kan sikre dette.<sup>196</sup> Innføringen av et forbud vil likevel kunne sette klare skranker for behandlingen av personopplysninger gjennom umiddelbare og betydelig bøter, noe som klart kan medføre steke intensiver på å utvikle eller ta i bruk alternative forretningsmodeller som ivaretar GDPR.<sup>197</sup>

Et forbud mot atferdsbasert markedsføring kan på en annen side medføre negative konsekvenser på annonsemarkedet i konkurransesammenheng. Basert på Google og Facebook sin dominerende rolle på annonsemarkedet, har dette resultert i at plattformene har opparbeidet seg nesten total kontroll over de primære sosiale medieplattformene som forbrukerne benytter seg av for å ta del i den globale digitale verden.<sup>198</sup> Følgelig er ikke slike store selskaper avhengig av å oppnå omsetning gjennom å fremsette markedsføring på andre sosiale medieplattformer, da de allerede selv har opparbeidet seg en plattform bestående av en stor kundebase. Følgelig kan de dominerende aktørene fremsette og markedsføre sine egne varer og tjenester til denne kundebasen. Dette vil kunne medføre en ulempe for mindre selskaper som ikke har den samme muligheten da de har mindre plattformer og kundebaser. Samtidig kan dette også påvirke tilbudet på markedet, noe som kan skape negative konsekvenser for forbrukerne gjennom mindre utvalg og høyere priser. Likevel da det foreligger allerede eksisterende konkurranseregulering innen EU-området bidrar dette til å nyansere denne negative konsekvensen.

Et forbud mot atferdsbasert markedsføring kan følgelig medføre både fordeler og ulemper. Basert på det overnevnte anses fordelene klart å overveie ulempene. Disse fordelene forutsetter likevel at forbudet mot atferdsbasert markedsføring utgjør en realitet og håndheves av medlemslandene. Samlet sett vil derfor en innføring av et forbud mot atferdsbasert markedsføring ikke nødvendigvis uten utfordringer kunne avhjelpe samtlige personvernulemper overfor den registrerte. Det ovennevnte gir dermed indikasjoner på at medlemslandenes inkorporering og håndheving av GDPR generelt sett ikke kan anses tilstrekkelig. Den juridiske analysen gir derfor uttrykk for at en generell håndheving av GDPR

---

<sup>196</sup> Ibid.

<sup>197</sup> Ibid.

<sup>198</sup> Amnesty International (2019) s. 39.

nærmest utgjør en forutsetning for at et forbud skal ha noe for seg å innføre. Alternativet etter dette standpunktet og den juridiske analysen blir dermed i første rekke å forsikre seg en konsekvent håndhevelse av GDPR i alle EU sine medlemsland,<sup>199</sup> for å deretter utvikle og benytte seg av alternative forretningsmodeller som i større grad ivaretar den registrerte sin rett til personvern og som derav samsvarer med GDPR. Basert på de hyppige fremsatte bøtene, andre sanksjoner og klagene i relasjon til mangel på lovlig behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6, blir det spennende å se i nærmeste fremtid hvordan utviklingen i kontekst av atferdsbasert markedsføring blir. Dette er spesielt aktuelt sett i lys av den pågående Amazon-saken som omhandler den rekordhøye boten på kr. 7,8 milliarder kroner.<sup>200</sup>

Som en oppsummering er det klart at personvern utgjør et rettsområde i stadig utvikling, men at håndhevingen av GDPR tar tid som følge av at regelverket er nytt. For å sikre en ensartet håndheving av GDPR på tvers av medlemslandene, utgjør det dermed nærmest en forutsetning at behandlingsgrunnlaget i GDPR art. 6 (1) (f) blir klarere utpenslet. Slik de foreliggende rettskildene og som den juridiske analysen illustrerer, er ikke rammene for behandlingsgrunnlaget klart. Hvorvidt EU-domstolen eller andre EU-organer kommer til å utpensle innholdet i GDPR art. 6 (1) (f) som behandlingsgrunnlag i fremtiden bli interessant, spesielt sett i kontekst av adgangen til atferdsbasert markedsføring og problematikken tilknyttet innføringen av et forbud. Hvorvidt et forbud faktisk blir innført vil følgelig klart påvirke den registrerte sin rett til personvern samtidig som det også trolig vil medføre endringer på annonsemarkedet som helhet. Det som imidlertid er klart, er at atferdsbasert markedsføring ved bruk av sosiale medier ikke anses å ha et lovlig behandlingsgrunnlag etter GDPR art. 6 (1) (f) per dags dato, noe som innføringen av et forbud mot forretningsmodellen klart kan bidra til å understreke.

---

<sup>199</sup> Panoptykon Foundation (2020) s. 39.

<sup>200</sup> Ove A. Vanebo (2021).

# 7 Litteraturliste og kilderegister

## 7.1 Lovgivning

Kongerike Norges Grunnlov Lov 17. mai 1814 Kongerike Norges Grunnlov.

Personopplysningsloven (2000) [Opphevet] Lov 14. april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).

Personopplysningsloven (2018) Lov 15. juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).

## 7.2 Lovforarbeider

Prop.56 LS (2017-2018) Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) og samtykke til deltakelse i en beslutning i EØS-komiteen om innlemmelse av forordning (EU) nr. 2016/679 (generell personvernforordning) i EØS avtalen.

## 7.3 Traktater og konvensjoner

EMK Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Rome, 4. November 1950 (Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen).

EØS-avtalen

Avtalen om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde, inntatt ved lov av 27. november 1992 nr. 109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) m.v. (EØS-loven).

TEUV

Traktaten om Den europeiske unions virkemåte – TEUV – Roma – traktaten konsolidert 2016.

## 7.4 Forordninger og direktiver

Direktiv 95/46/EF

Europaparlaments og Rådsdirektiv 95/46/EF av 24. oktober 1995 om beskyttelse av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger [Personverndirektivet 1995].

GDPR

Europaparlamentets og Rådsforordning (EU) nr. 2016/679 av 27. april 2016 om vern av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger samt om oppheving av direktiv 95/46/EF (generell personvernforordning) [GDPR].

## 7.5 Rettsavgjørelser

GoogleSpania	Dom av 13. mai 2014 [Grand Chamber], <i>GoogleSpania</i> , C-131/12, EU:C:2014:317.
Karen Millen Fashions	Dom av 19. juni 2014 [Second Chamber], <i>Karen Millen Fashions</i> , C-345/13, EU:C:2014:2013.
Rynes	Dom av 11. desember 2014 [Fourth Chamber], <i>Rynes</i> , C-212/13, EU:C:2014:2428.
Nikiforidis	Dom av 18. oktober 2016 [Grand Chamber], <i>Nikiforidis</i> , C-135/15, EU:C:2016:774.
Rigas satiksme	Dom av 4. mai 2017 [Second Chamber], <i>Rigas satiksme</i> , C-13/16, EU:C:2017:336.
Wirtschaftsakademie	Dom av 5. juni 2018 [Grand Chamber], <i>Wirtschaftsakademie</i> , C-210/16, EU:C:2018:388.
Fashion-ID	Dom av 29. juli 2019 [Second Chamber] <i>Fashion-ID</i> , C-40/17, EU:C:2019:629.
TK	Dom av 11. desember 2019 [Third Chamber], <i>TK</i> , C-708/18, EU:C:2019:1064.

## 7.6 Forvaltningspraksis

PVN-2019-09.

## 7.7 Retningslinjer

Artikkel 29-gruppen (2014)

Article 29 Data Protection Working Party, «Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC», adopted on 9. April 2014, DOI: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf) (lest 22.11.2021).

Artikkel 29-gruppen (2016)

Article 29 Data Protection Working Party, «Guidelines on consent under Regulation 2016/679», adopted on 28. November 2017, DOI: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/623051/en> (lest 22.11.2021).

Artikkel 29-gruppen (2016, WP251)

Article 29 Data Protection Working Party, «Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679, WP251», adopted on 3. October 2017, DOI: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053/en> (lest 22.11.2021).

EDPB (03/2019)

European Data Protection Board, «Guidelines 3/2019 on processing of personal data through video devices», adopted on 29. January 2020, DOI: <https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1>

[/edpb\\_guidelines\\_201903\\_video\\_devices\\_en\\_0.pdf](#) (lest 22.11.2021).

EDPB (05/2020)

European Data Protection Board, «Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679», adopted 4. May 2020, DOI:

[https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines\\_202005\\_consent\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf) (lest 22.11.2021).

EDPB (08/2020)

European Data Protection Board, «Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users», adopted 13. April 2021, DOI:

[https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf) (lest 22.11.2021).

## 7.8 Rapportør

Amnesty International (2019)

Amnesty International, «SURVEILLANCE GIANTS: HOW THE BUSINESS MODEL OF GOOGLE AND FACEBOOK THREATENS HUMAN RIGHTS», 21.11.2019, DOI:

<https://www.amnesty.org/en/wp-content/uploads/2021/05/POL3014042019ENGLISH.pdf> (lest 22.11.2021).

Datatilsynet (2015)

Datatilsynet, «Det store datakappløpet», november 2015, DOI:

<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/d>

[okumenter-pdf-er-skjema-ol/rettigheter-og-plikter/rapporter/kommersialisering-norsk-endig.pdf](#) (lest 25.09.2021).

Datatilsynet (2021)

Datatilsynet, «Intern risikovurdering: skal Datatilsynet ha egen side på Facebook?», 2021, DOI: [https://www.datatilsynet.no/contentassets/8561465062b04a6b904c8c3573a24687/risikovurdering\\_skal-datatilsynet-ha-side-pa-facebook\\_.pdf](https://www.datatilsynet.no/contentassets/8561465062b04a6b904c8c3573a24687/risikovurdering_skal-datatilsynet-ha-side-pa-facebook_.pdf) (lest 27.11.2021).

EDRi (2021)

European Data Rights, «Targeted Online: An industry broken by design and by default», 09.03.2021, DOI: <https://edri.org/wp-content/uploads/2021/03/Targeted-online-An-industry-broken-by-design-and-by-default.pdf> (lest 22.11.2021).

Europa Parlamentet (2021)

Europa Parlamentet «Regulating targeted and behavioural advertising in digital services: how to ensure users' informed consent», september 2021, DOI: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL\\_STU\(2021\)694680\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf) (lest 22.11.2021).

Forbrukerrådet (2020)

Forbrukerrådet, «Out of Control. How consumers are exploited by the online advertising industry», 14.01.2020, DOI: <https://fil.forbrukerradet.no/wp->



<content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> (lest 22.11.2021).

Forbrukerrådet (2021)

Forbrukerrådet, «Time to ban Surveillance-based Advertising. The case against commercial surveillance online», juni 2021, DOI: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/06/20210622-final-report-time-to-ban-surveillance-based-advertising.pdf> (lest 22.11.2021).

Global Disinformation Index (2020)

Global Disinformation Index, «Ad-funded COVID-19 Disinformation: Money, Brands and Tech», 08.07.2020, DOI: [https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI\\_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf](https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf) (lest 08.11.2021).

McCann, Stronge & Jones (2021)

Duncan McCann, Will Stronge & Phil Jones, «Study: THE FUTURE OF ONLINE ADVERTISING», oktober 2021, DOI: <http://extranet.greens-efa.eu/public/media/file/1/7267> (lest 22.11.2021).

Panoptykon Foundation (2020)

Panoptykon Foundation, «To track or not to track? Towards privacy-friendly and sustainable online advertising», 25.11.2020, DOI: <https://panoptykon.org/sites/default/files/publikac>

[je/panoptykon\\_to\\_track\\_or\\_not\\_to\\_track\\_final.pdf](#) (lest 22.11.2021).

UK Information Commissioner's Office UK Information Commissioner's Office, «Adtech Market Research Report March 2019», DOI: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0023/141683/ico-adtech-research.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/141683/ico-adtech-research.pdf) (lest 30.10.2021).

UK Information Commissioner's Office Information Commissioner's Office, «Update report into adtech and real time bidding», 20.06.2019, DOI: <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906-d1191220.pdf> (lest 27.11.2021).

## 7.9 Litteratur

Fredriksen og Mathisen (2018)

Halvard Haukeland Fredriksen og Gjermund Mathisen, *EØS-rett*, 3. utgave, Fagbokforlaget, 2018.

Handbook of European data[...] (2018)

Handbook of European data protection law: 2018 edition, Publications Office Luxembourg, DOI: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5b0cfa83-63f3-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en> (lest 03.12.2021).

Jarbekk og Sommerfeldt (2019)

Eva Jarbekk og Simen Sommerfeldt,  
*Personvern og GDPR i praksis*, 1. utgave,  
1. opplag, Cappelen Damm Akademisk  
2019.

Kuner og Bygrave mfl. (2020)

Christopher Kuner, Lee A. Bygrave,  
Christopher Docksey og Laura Drechsler,  
*The EU General Data Protection  
Regulation (GDPR): A Commentary*, mars  
2020, DOI:  
<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780198826491.001.0001/isbn-9780198826491> (lest  
27.10.2021).

Ove A. Vanebo (2021)

Ove A, Vanebo, «Hvorfor fikk Amazon  
tidenes største GDPR-gebyr?», 2021,  
Lov&Data 2021 nr. 3 s. 4-7, DOI:  
[https://lovdata.no/pro/#document/JUS/lod-  
2021-147-  
04?searchResultContext=1440&rowNumb  
er=3&totalHits=1332](https://lovdata.no/pro/#document/JUS/lod-2021-147-04?searchResultContext=1440&rowNumber=3&totalHits=1332) (lest 04.11.2021).

Schartum (2020)

Dag Wiese Schartum, *Personvern-  
forordningen – En lærebok*, 1. utgave,  
Fagbokforlaget, 2020.

Skullerud og Rønnevik mfl. (2019)

Åste Marie Bergseng Skullerud, Cecilie Rønnevik, Jørgen Skorstad og Marius Engh Pellerud, *Personopplysningsloven og personvernforordningen (GDPR) Kommentarutgave*, Universitetsforlaget 2019.

## 7.10 Internett sider

Adlucent.com, «71% of customers prefer personalized ads 2016», DOI: <https://www.adlucent.com/resources/blog/71-of-consumers-prefer-personalized-ads/> (lest 30.10.2021).

Adlucent.com, «Who we are», DOI: <https://www.adlucent.com/company/who-we-are/> (lest 30.10.2021).

Aiim.org, «About AIIM», DOI: <https://www.aiim.org/about-section/about-us> (lest 31.10.2021).

Avaaz, «About Us», DOI: <https://secure.avaaz.org/page/en/about/> (lest 09.11.2021).

Avaaz, «How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic», 15.04.2020, DOI: [https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook\\_coronavirus\\_misinformation/](https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/) (lest 08.11.2021).

Brian Dean, Backlinko, «Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021», 10.10.2021, DOI: <https://backlinko.com/social-media-users> (lest 29.11.2021).

Datatilsynet, «Big data – personvernprinsipper under press», DOI: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/big-data/> (lest 26.10.2021).

Datatilsynet, «Det Europeiske Personvernrådet (EDPB)», DOI: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/internasjonalt/personvernradet/> (lest 20.10.2021).

Datatilsynet, «Erfaringer fra ett år med GDPR i Europa», 29.05.2019, DOI: <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-20192/erfaringer-fra-ett-ar-med-gdpr/> (lest 03.09.2021).

Datatilsynet, «Ha behandlingsgrunnlag», 28.05.2018, DOI: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/> (lest 17.11.2021).

Datatilsynet, «Varsel om overtredelsesgebyr til Grindr», 26.01.2021, DOI: <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2021/varsel-om-overtredelsesgebyr/> (lest 26.10.2021).

David Cohen, «How Many Advertisers Were Behind Snap's Strong Fourth-Quarter Revenue?», 06.02.2019, DOI: <https://www.adweek.com/performance-marketing/how-many-advertisers-were-behind-snaps-strong-fourth-quarter-revenue/> (lest 29.10.2021).

EDPB, «Endorsement of GDPR WP29 guidelines by the EDPB», 25.05.2018, DOI: [https://edpb.europa.eu/news/news/2018/endorsement-gdpr-wp29-guidelines-edpb\\_en](https://edpb.europa.eu/news/news/2018/endorsement-gdpr-wp29-guidelines-edpb_en) (lest 27.10.2021).

Emily Siner, «Al Gore To Nashville Tech Conference: The Internet Has A 'Stalker Economy'», 10.06.2014, DOI: <https://wpln.org/post/al-gore-nashville-tech-conference-internet-stalker-economy/> (lest 22.11.2021).

Espen Alne, «Facebook saksøkt etter Cambridge Analytica-skandalen», 19.12.2018, DOI: <https://www.nrk.no/kultur/facebook-saksokt-etter-cambridge-analytica-skandalen-1.14349224> (lest 14.10.2021).

European Data Protection Supervisor, «EDPS Opinions on the Digital Services Act and the Digital Markets Act», 10.02.2021, DOI: [https://edps.europa.eu/system/files/2021-02/edps-2021-01-opinion-on-digital-services-act-package\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/system/files/2021-02/edps-2021-01-opinion-on-digital-services-act-package_en.pdf) (lest 13.10.2021).

European Parliament, «Digital Service Act: Improving the functioning of the Single Market», 20.10.2020, DOI: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0272\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0272_EN.pdf) (lest 13.10.2021).

Eurostat, «Are you using social networks», 30.06.2020, DOI: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2> (lest 03.09.2021).

Global Disinformation Index, «About Us», DOI: <https://disinformationindex.org/about/> (lest 09.11.2021).

Gunn Enli & Ida Aalen, «sosiale medier» i Store norske leksikon, 14.05.2018, DOI: [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier) (lest 03.09.2021).

Irfan Ahmad, «Global Ad Blocking Behaviour 2019 [Infographic]», 02.04.2019, DOI: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/> (lest 30.10.2021).

Karolina Iwańska, Panoptykon Foundation, «Behavioral Advertising 101», 09.01.2020, DOI: <https://en.panoptykon.org/behavioural-advertising-101> (lest 14.10.2021).

Lund Jennifer, «What is GDPR and how does it impact your business?», 04.05.2021, DOI: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr/> (lest 13.10.2021).

LyfeMarketing, «Traditional Media vs. Social Media Advertising», DOI: <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/> (lest 12.10.2021).

Mansoor Iqbal, BusinessofApps, «Snapchat Revenue and Usage Statistics (2021)», 12.11.2021, DOI: <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/> (lest 27.11.2021).

Roger Pihl, «annonsblokkering» i Store norske leksikon, 03.01.2020, DOI: <https://snl.no/annonsblokkering> (lest 30.10.2021):

Snapchat, «Personvernbestingelser», 30.09.2021, DOI: <https://snap.com/nb-NO/privacy/privacy-policy> (lest 12.10.2021).

Statista, «Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2021», 29.07.2021, DOI: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> (lest 22.09.2021).

Statista, «Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users», 10.09.2021, DOI: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (lest 22.09.2021).

Stortinget, «EU/EØS-nytt – 20. oktober 2021)», DOI: <https://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/EU-EOS-informasjon/EU-EOS-nytt/2021/eueo-nytt---20.-oktober-2021/> (lest 31.10.2021).

YouGov.no, «Om YouGov», DOI: <https://yougov.no/about/about/> (lest 04.11.2021).

Worldometer, «Current World Population», DOI: <https://www.worldometers.info/world-population/> (lest 11.11.2021).

Worldometer, «Europe population (LIVE)», DOI: <https://www.worldometers.info/world-population/europe-population/> (lest 22.09.2021).