

Personvernforordningen artikkel 6 og bruk av personopplysninger til atferdsbasert markedsføring

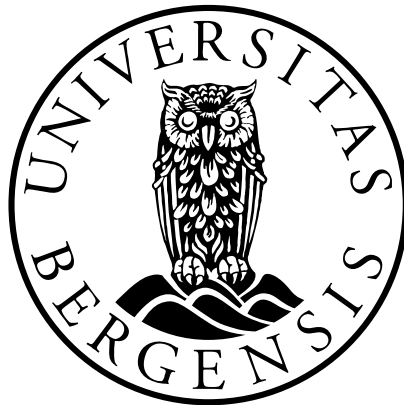
*Er Facebook sin behandling av brukernes
personopplysninger lovlig i gjeldende rett?*

Kandidatnummer:

121

Antall ord:

14945



JUS399 Masteroppgave
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

10. desember 2019

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
1 Innledning.....	4
1.1 Tema og problemstilling.....	4
1.2 Bakgrunnen for problemstillingen.....	5
1.3 Forutsetninger for analysen	7
1.3.1 Forholdet mellom personvernforordningen og personopplysningsloven.....	7
1.3.2 Begreper	7
1.3.3 Om rettskildebruken	9
1.4 Avgrensninger av problemstillingen	11
1.5 Veien videre.....	12
2 Facebooks behandling av brukernes personopplysninger i atferdsbasert markedsføring	13
2.1 Innsamlingen av personopplysninger	13
2.2 Analyse av personopplysninger og konstruksjon av annonseprofiler (profilering) ..	15
3 Det rettslige grunnlaget for Facebook sin databehandling.....	18
3.1 Kravet om behandlingsgrunnlag i personvernforordningen artikkel 6.....	18
3.2 Kravet om samtykke i E-komloven § 2-7b.....	18
3.3 Artikkel 6(1)b: Behandlingen er nødvendig for å oppfylle en kontraktrettslig forpliktelse.....	19
3.4 Artikkel 6(1)f: Behandlingen er nødvendig for å ivareta Facebook sine berettigede interesser.....	21
3.4.1 Avveiningsregelen i artikkel 6(1)f	21
3.4.2 Facebook sine berettigede interesser.....	22
3.4.3 Kravet om at behandlingen er nødvendig	22
3.4.4 Avveiningen mellom Facebooks og brukernes interesser.....	23
3.5 Samtykke som behandlingsgrunnlag i artikkel 6(1)a	26
4 Er brukernes samtykke til behandlingen gyldig?	28
4.1 Brukernes samtykke til Facebook sin behandling	28
4.2 Facebook sitt ansvar for å sikre at brukerens samtykke er gyldig.....	29
4.3 Er brukernes samtykke informert med hensyn til profileringen?	30
4.3.1 Kravet om at samtykket skal være informert og formålsbegrensingen i artikkel 5(1)b	30
4.3.2 Er Facebook sin angivelse av behandlingsformålet tilstrekkelig spesifikk?.....	31

4.4	Er brukernes samtykke informert med hensyn til hvilke personopplysninger som blir behandlet?.....	35
4.4.1	Er Facebooks personvernerklæring tilstrekkelig spesifikk med hensyn til hvilke personopplysninger som blir samlet inn?.....	35
4.4.2	Kravet om et spesifikt og informert samtykke til innsamling av personopplysninger fra tredjeparter	37
4.5	Er samtykket frivillig?	39
4.5.1	Facebook sin plikt til å sikre brukerne reell valgfrihet.....	39
4.5.2	Forholdet mellom avtaleinngåelsen og samtykket til databehandlingen	40
4.5.3	Har brukerne valgfrihet med hensyn til de ulike behandlingsformålene?	42
4.5.4	Har brukerne valgfrihet med hensyn til de ulike datainnsamlingsformene?.....	42
4.6	Har Facebook et lovlig behandlingsgrunnlag i form av samtykke?	46
5	Behov for en mer spesialisert regulering?	47
6	Kildeliste	50
6.1	Lover.....	50
6.2	Lovforarbeider	50
6.3	Rettsakter EU.....	50
6.4	Internasjonale traktater	51
6.5	Litteratur	51
6.6	Avgjørelser, EU-domstolen	55
6.7	Personvernerklæringer og brukervilkår	55
6.8	Nettsider.....	56

1 Innledning

1.1 Tema og problemstilling

Vi lever stadig mer digitale liv. Vi deler hendelsene i livene våre på Facebook og Instagram, fra spektakulære feriebilder til hverdagslige oppdateringer om bilkøen på vei til jobb. Vi handler alt fra matvarer til kjøretøy på nett. Vi får nyheter og underholdning gjennom nettaviser og strømmetjenester, og kraftige søkemotorer som Google gir oss mulighet til å finne svar på alt vi måtte lure på.

All denne aktiviteten spores. Hvilke nettsider man besøker, når man besøker dem og hva man gjør der blir registrert og lagret, og ikke bare av operatøren av nettsiden. Andre aktører som ikke har noe å gjøre med innholdet på nettsiden, får på ulike måter tilgang på denne informasjonen. Disse opplysningene blir lagret fordi de har en økonomisk verdi. Annonser som retter seg direkte mot den enkelte kundens behov og interesser antas å være langt mer effektive enn tradisjonell markedsføring som retter seg mot alle som for eksempel leser en papiravis.¹ Det betyr at annonsører er villige til å betale mer for slik målrettet markedsføring. Jo flere opplysninger annonsøren har om brukeren, jo mer effektiv blir reklamen, og prisen på annonsen blir høyere.² Denne måten å bruke personopplysninger på kan kalles for atferdsbasert markedsføring.

Det digitale annonsemarkedet var verdt 273 milliarder dollar i 2018.³ Selskapene Facebook og Google tjente henholdsvis 54,5 og 116 milliarder dollar, som tilsvarer godt over halvparten av globale omsetningen på markedet.⁴ Disse to selskapene dominerer markedet fordi de har et langt større datagrunnlag enn andre selskaper. Derfor har de mer informasjon om sine brukere enn andre selskaper. Målrettet reklame på deres plattformer antas derfor for å være den mest treffsikre, og dermed den mest verdifulle.

Enhver fysisk person i Norge har et grunnleggende vern for sine personopplysninger gjennom vernet av privatlivet i Grunnloven § 102 og EMK artikkel 8.⁵ Det økonomiske incentivet som selskaper som Google og Facebook har for å høste personopplysninger utfordrer dette vernet.

¹ Selv om annonsebransjen antar at de er mer effektive, så finnes det ikke vitenskapelig konsensus om det faktisk er tilfellet, se Borgesius (2015) s. 21 og Frederik og Martijn (2019).

² Datatilsynet (2015) s. 27.

³ Frederik og Martijn (2019), under punktet «Is Google hacking your brain?».

⁴ Ibid.

⁵ Lov 17. mai 1814 Kongeriket Norges Grunnlov; Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen.

EU sin personvernforordning fra 2016 tok blant annet sikte på å være et svar på denne utviklingen.⁶ Forordningen ble innlemmet i personopplysningsloven fra 2018.⁷ Forordningens innhold er derfor gjeldende norsk rett i dag.⁸ Artikkel 6 i personvernforordningen etablerer et slags legalitetsprinsipp for behandling av personopplysninger. Behandlingen vil kun være lovlig «dersom og den grad» den oppfyller ett eller flere av vilkårene for behandling i artikkel 6. Den behandlingsansvarlige må derfor ha grunnlag i forordningen for å kunne samle inn andres personopplysninger og bruke dem til markedsføring.

Formålet med oppgaven er å gjøre rede for innholdet i vilkårene som må være oppfylte i gjeldende norsk rett for at atferdsbasert markedsføring skal være lovlig. Fremfor å gi en generell redegjørelse av innholdet i artikkel 6, ønsker jeg å konkretisere analysen ved å undersøke lovligheten av et faktisk tilfelle av atferdsbasert markedsføring. Dette vil begrense omfanget av oppgaven, og det skaper en faktisk kontekst for hvordan gjeldende rett virker.

Det er mange selskaper som har en forretningsmodell som baserer seg på behandling av brukernes data. Facebook og Google dominerer det digitale annonsemarkedet.⁹ Markedsposisjonen deres og de enorme mengdene data de har om sine brukere skiller dem fra de øvrige aktørene på markedet.¹⁰ Dette gjør det naturlig å se nærmere på ett av disse selskaperes behandling av personopplysninger. I motsetning til Google, krever Facebook at brukerne registrerer seg for å bruke tjenesten. Det gjør at brukernes navn uten videre kan knyttes til personopplysningene. Derfor skal jeg ta stilling til om Facebook sin behandling av norske brukeres personopplysninger til atferdsbasert markedsføring har et lovlig behandlingsgrunnlag i norsk rett.

1.2 Bakgrunnen for problemstillingen

En omfattende sporing av folks personopplysninger kan ha uønskede konsekvenser på samfunnet. Cambridge Analytica-saken aktualiserte spørsmålet om innsamling av brukeres personopplysninger på sosiale medier.¹¹ En applikasjon i Facebook-tjenesten samlet inn opplysninger om alle brukerne i nettverket til de som brukte applikasjonen, uavhengig av om

⁶ Forordning (EU) 2016/679 om vern av personopplysninger (personvernforordningen). Se fortalespunkt 4–7.

⁷ Lov 15 juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven).

⁸ Personopplysningsloven § 1.

⁹ Datatilsynet (2015) s. 7.

¹⁰ 82% av Norges voksne befolkning hadde en Facebook-profil i 2019. Se Ipsos (2019), bilde 3.

¹¹ The Economist (2018).

de hadde samtykket til dette. Personopplysningene til over 50 millioner brukere ble delt med et dataanalyse-selskap som brukte opplysningene til å skreddersy politiske budskap som skulle påvirke brukerne til å stemme på en spesifikk kandidat i det amerikanske presidentvalget.

En slik skjult manipulering av personers preferanser og politiske holdninger kan være en trussel mot den demokratiske prosessen, som bygger på en åpen og fri meningsutveksling, og krever derfor regulering og bevisstgjøring om problemet.

Behandling av personopplysninger kan også være et forbrukerproblem. Personaliserte annonser basert på forbrukernes personopplysninger kan for eksempel medføre at enkelte forbrukere eller grupper får tilbud som andre ikke får.¹² En søkemotor for hoteller viste for eksempel dyrere hoteller til forbrukere som brukte en Mac-maskin enn andre som brukte Windows-maskiner.¹³ Forskning viser også at mange av programmene som personaliserer annonser til brukerne kan diskriminere mellom personer basert på kjønn og etnisitet, uten at dette er tilsiktet.¹⁴ Det finnes blant annet eksempler på at jobbannonser for høyinntektsjobber ble vist i større grad til menn enn kvinner.¹⁵

Disse formene for forskjellsbehandling er vanskelig å bekjempe siden annonsene skreddersys hver enkelt bruker. Brukerne kan ikke se annonsene som vises til andre brukere og er derfor ikke kjent med forskjellsbehandlingen. Det er behov for åpenhet om hvordan brukernes opplysninger og profiler blir brukt i markedsføring, for å unngå uønsket forskjellsbehandling.

Personvernforordningen trådte i kraft 25. mai 2018 i EU og 20 juli 2018 i Norge. Jeg har ikke klart å finne noen rettsavgjørelser som gjelder lovligheten av Facebook sin databehandling under personvernforordningen, verken i Norge eller for øvrig i EØS. Det verserer en sak for domstolene i Østerrike om lovligheten av behandlingen mellom Facebook og interesseorganisasjonen Noyb, men den er ikke avgjort.¹⁶ Bortsett noen avgjørelser fra offentlige tilsynsmyndigheter, finnes det ikke praksis som avklarer når atferdsbasert markedsføring er lovlig etter forordningen.¹⁷ Denne oppgaven er ment som et bidrag til å avklare når atferdsbasert markedsføring er lovlig etter personvernforordningen.

¹² Borgesius (2015) s. 81–82.

¹³ Mattioli (2012).

¹⁴ Zliobaité og Custers (2016) s. 184–185.

¹⁵ Datatilsynet (2015) s. 40–41.

¹⁶ Noyb (2019).

¹⁷ Se Personvernrådet (2019b) og CNIL (2019).

1.3 Forutsetninger for analysen

1.3.1 Forholdet mellom personvernforordningen og personopplysningsloven

Forordninger er EU-lovgivning som gjelder direkte i medlemsstatene, uten ytterligere gjennomføring i nasjonal lovgivning.¹⁸ Siden forordningen er innlemmet i EØS-avtalen, må Norge gjennomføre den som norsk lov uten at det foretas endringer i innholdet.¹⁹

Personopplysningsloven gjennomfører forordningen i norsk rett i § 1 der den slår fast at forordningen «gjelder som lov». Brorparten av de materielle reglene om personopplysningsvernet finnes i forordningen. Bestemmelsene i personopplysningsloven er i hovedsak regler som presiserer innholdet i reglene der forordningen tillater det, og bestemmelser om norske institusjoner som Datatilsynet og Personvernemnda.²⁰ Ved konflikt mellom reglene i forordningen og de øvrige reglene i personopplysningsloven vil reglene i forordningen gå foran, jfr. EØS-loven § 2.²¹

Facebooks brukervilkår slår fast at norske brukere inngår en avtale med Facebook Ireland Ltd., Facebook sitt irske datterselskap.²² Personvernforordningen artikkel 3(1) slår fast at «forordningen får anvendelse på behandling av personopplysninger som utføres i forbindelse med aktivitetene ved virksomheten til en behandlingsansvarlig (...) i Unionen, uavhengig av om behandlingen finner sted i EØS eller ikke». Siden Facebook Ireland er etablert i Irland gjelder forordningen for deres behandling av personopplysninger. Forordningens krav til lovlig behandling gjelder dermed for Facebook.²³

1.3.2 Begreper

Artikkel 4 i personvernforordningen inneholder flere legaldefinisjoner på begreper som blir brukt i forordningen. Disse definisjonene har bindende rettslig virkning for bruken av de

¹⁸ Traktat om den Europeiske Unions virkemåte artikkel 288.

¹⁹ EØS-avtalen artikkel 7.

²⁰ Se for eksempel § 6 om behandling av sensitive opplysninger i arbeidsforhold eller § 20 om Datatilsynets organisering.

²¹ 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)

²² Facebooks brukervilkår, se første avsnitt eller punkt 5.1.

²³ Se også Prop. 56 LS (2017–2018) s. 211 som slår fast at personopplysningslovens § 4 1. avsnitt skal forstås likt som artikkel 3(1).

øvrige bestemmelsene i forordningen. Derfor ønsker jeg å gjøre rede for begrepene som blir brukt gjennomgående i teksten.

«*Personopplysninger*» defineres i artikkel 4(1) som «enhver opplysning om en identifisert eller identifiserbar fysisk person («den registrerte»); en identifiserbar fysisk person er en person som direkte eller indirekte kan identifiseres (...)». Personopplysninger er reguleringsobjektet i forordningen, og rekkevidden av begrepet har en direkte sammenheng med rekkevidden av forordningen. Begrepet favner vidt og gjelder enhver opplysning som kan knyttes til en bestemt person. Det stilles ikke noe krav til hva opplysningen sier om den bestemte personen. I forordningens system er påstanden «X eier et gjøkur» en personopplysning i samme grad som X sitt navn og kjønn. Artikkel 9 og 10 i forordningen skiller ut enkelte typer personopplysninger som det gjelder spesielle behandlingsregler for. Disse opplysningene omtaler jeg som *sensitive opplysninger*.

«*Behandling*» er «enhver operasjon eller rekke av operasjoner som gjøres med personopplysninger, enten automatisert eller ikke (...)» jfr. artikkel 4(2). Begrepet favner vidt og omfatter alle former for bruk eller samhandling med personopplysninger. Ordlyden er klar på at begrepet kan omfatte flere behandlingsoperasjoner. Innsamling, lagring og videreformidling av en personopplysning kan derfor i prinsippet regnes som den samme behandlingen. Siden artikkel 5(1)b i forordningen krever at personopplysninger skal «samles inn til spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål» vil utgangspunktet for å trekke grensen for hva som er en del av den aktuelle behandlingen være om behandlingsoperasjonene skjer med sikte på det samme formålet.²⁴

«*Behandlingsansvarlig*» er en «en fysisk eller juridisk person, en offentlig myndighet, en institusjon eller ethvert annet organ som alene eller sammen med andre bestemmer formålet med behandlingen av personopplysninger og hvilke midler som skal benyttes».²⁵ Dette er det primære pliktsubjektet etter forordningen, og de fleste bestemmelsene retter seg mot den behandlingsansvarlige. I denne oppgaven vil den behandlingsansvarlige være Facebook siden det er de som samler inn opplysningene om sine brukere og bestemmer hvordan de skal brukes.

²⁴ Se i samme retning Skullerud mfl. (2019) s. 154.

²⁵ Personvernforordningen artikkel 4(7).

«*Profilering*» er 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» i artikkel 4(4). Ordlyden omfatter tilfeller der dataprogrammer vurderer eller identifiserer egenskaper om enkeltpersoner. Dette kan for eksempel være et dataprogram som vurderer kredittverdigheten til en bankkunde basert på vedkommende sin tidligere betalingshistorikk.

«*Annonseprofil*» er ikke et uttrykk som er definert i forordningen. Dette er et begrep jeg bruker om samlingen av personopplysninger som Facebook har om de enkelte brukerne sine. Annonseprofilene er mer omfattende enn brukerprofilene som brukerne lager selv. Annonseprofilene inneholder alle opplysningene Facebook har om de enkelte brukerne som de mener er relevante for markedsføring. I del 2.2 kommer jeg til å forklare nærmere hvordan en behandlingsansvarlig kan lage annonseprofiler ved bruk av stordataanalyse og profilering.

1.3.3 Om rettskildebruken

Forordninger blir gitt for å sikre rettsenhet i hele det europeiske samarbeidet. Dette er bakgrunnen for at forordningene gjelder direkte i medlemsstatene, og at det ikke er anledning til å gjøre nasjonale tilpasninger i reglene uten at forordningen uttrykkelig tillater det. Det betyr at regelen som utledes fra forordningen uten videre skal legges til grunn som norsk rett.

Personvernforordningen er en rettsakt fra EU, og den må derfor tolkes i tråd med den europeiske tolkningslæren. Denne avviker fra alminnelig norsk juridisk metode på flere punkter, og det vil være hensiktsmessig å gå kort igjennom hovedtrekkene i tolkningslæren.

Som i norsk metode vil utgangspunktet for tolkningen av EU-lovgivning være ordlyden. EU sine 24 offisielle språk gjør imidlertid at variasjoner i de ulike språkversjonene av lovgivningen kan skape tvil om hva som er den egentlige regelen. EU-retten bygger derfor på en karakteristisk formålsorientert og prinsippbasert tolkning.²⁶ Innholdet i ordlyden, spesielt der den er upresis, vil derfor bli belyst av de formålene og prinsippene som lovgivningen bygger på.

²⁶ Fredriksen og Mathisen (2019) s.410–412.

Personvernforordningen har gjennomgående en generell og teknologinøytral ordlyd.²⁷ Prinsippene i forordningens artikkel 5 er derfor sentrale for å presisere hva regelen for det konkrete tilfellet er. I denne sammenhengen er fortalen til forordningen en viktig rettskilde. I motsetning til prinsippene i artikkel 5 har den ikke i seg selv noen rettslig normerende kraft, men fortalen begrunner innholdet i forordningen og gir derfor anvisning på innholdet i de vedtatte reglene.²⁸ Fortalen er en del av forordningen og den er dermed også inntatt i norsk rett.

Til slutt er det nødvendig å si noe om forordningens forhold til det tidligere personverndirektivet.²⁹ Artikkel 94 i forordningen opphever dette direktivet. Det er imidlertid viktig å understreke at uttalelsen også presiserer at «(m)ålene og prinsippene i (personverndirektivet) er fremdeles gyldige(...)».

Analysen kommer til å være sentrert rundt artikkel 6 i personvernforordningen, som i stor grad er en videreføring av artikkel 7 i personverndirektivet. Forordningen er «en styrking og en nærmere fastsettelse av rettighetene til de registrerte og pliktene til dem som behandler og treffer avgjørelser om behandling av personopplysninger(...)».³⁰ Selv om ordlyden i forordningen er mer presis enn direktivet, er innholdet i forordningens artikkel 6 ment som en videreføring og en utvikling av direktivets artikkel 7.³¹

Dette betyr at rettspraksis og juridisk teori som ble skrevet før forordningen ble vedtatt kan være relevante i tolkningsprosessen. EU-domstolen har så langt hatt få saker om forordningen, og har derfor ikke hatt anledning til å presisere innholdet i den. Avgjørelser fra domstolen som gjelder direktivet vil derfor være relevante for forståelsen av forordningen. Artikkel 29-gruppen var et rådgivende organ som var forløperen til det europeiske Personvernrådet. Gruppens rekommandasjoner er en form for soft law som har særlig betydning for tolkningen, ettersom personverndirektivets artikkel 29 uttrykkelig ga den myndighet til å avgi uttalelser om personopplysningsvernet. Personvernrådet har siden offisielt godkjent gruppens rekommandasjoner om forordningen som fortsatt relevante.³²

²⁷ Blume (2015) s. 226–227.

²⁸ Fredriksen og Mathisen (2015) s. 408.

²⁹ Direktiv 95/46/EF om vern av personopplysninger (personverndirektivet).

³⁰ Fortalepunkt 11.

³¹ Se Skullerud mfl. (2018) s. 172 og 178.

³² Se Personvernrådets rekommandasjoner og retningslinjer.

Personvernrådets egne rekommandasjoner om forordningens innhold er også relevante rettskilder.³³

1.4 Avgrensninger av problemstillingen

I oppgaven drøfter jeg om Facebook har et lovlig rettslig behandlingsgrunnlag for den atferdsbaserte markedsføringen de retter mot sine brukere. Enkelt forklart involverer behandlingen tre sentrale steg: 1) innsamling av personopplysninger, 2) analyse av personopplysninger og konstruksjon av annonseprofiler (profilering) og 3) deling av annonseprofiler med annonsører.

Når en Facebook-bruker er aktiv, vil Facebook dele denne brukerens annonseprofil på en automatisert annonsebørs. På børsen vil annonsører by på å få vise reklame til brukerne som er tilknyttet annonseprofilene de er interesserte i, og høystbydende sin annonse blir vist til brukeren. Denne prosessen er helautomatisert og tar ikke mer enn et sekund.³⁴ For eksempel kan Facebook indikere på annonsebørsen at en annonseprofil som tilhører en 28 år gammel mann som bor på Vestlandet, og som er interessert i friluft og klassiske filmer er aktiv. Da vil både Bergans, som har en ny herrekolleksjon med allværsjakker, og DNT, som ønsker å promotere Fjellfilmfestivalen, forsøke å by på muligheten til å vise sine annonser til brukeren.

Jeg har valgt å avgrense oppgaven til steg 1 og 2. Steg 3 skiller seg fra de to første stegene fordi tredjeparter bruker personopplysningene som Facebook har samlet inn og systematisert. Derfor skaper dette flere nye spørsmål som ikke gjør seg gjeldende i sammenheng med Facebooks behandling av data før de deler personopplysningene med tredjeparter, og måten opplysningene blir delt med tredjeparter på varierer i kompleksitet og omfang.³⁵ Av hensyn til omfanget av oppgaven kommer jeg derfor ikke behandle spørsmål knyttet til steg 3 i prosessen. Jeg har valgt å fokusere på innsamlingen av personopplysninger og profileringsprosessen fordi denne behandlingen er nødvendig for å lage annonseprofilene som blir delt på annonsebørsen.

Artikkel 21(2) i personvernforordningen gir brukeren en ubetinget rett til å protestere mot at «personopplysninger behandles med henblikk på direkte markedsføring, herunder profilering i

³³ Personvernforordningen artikkel 70(1)d.

³⁴ Datatilsynet (2015) s. 16–17.

³⁵ Borgesius s. 45–46.

den grad dette er knyttet til direkte markedsføring». Så lenge retten til å protestere ikke benyttes av brukeren, har den ikke betydning for spørsmålet om Facebook sin behandling av personopplysninger er lovlig. Bestemmelsen vil derfor ikke være en selvstendig del av analysen i oppgaven.

1.5 Veien videre

Oppgaven er delt inn i fem deler. I del 2 vil jeg gå igjennom hvordan Facebook samler inn brukernes personopplysninger og bruker dem til å konstruere annonseprofiler. Del 3 gjør rede for kravet til et lovlig behandlingsgrunnlag i artikkel 6, og tar stilling til hvilke behandlingsgrunnlag som Facebook kan bruke som grunnlag for atferdsbasert markedsføring. I del 4 ser jeg på betydningen av brukernes samtykke for lovligheten av databehandlingen, og om brukernes samtykke til behandlingen er gyldig jfr. artikkel 4(11). Til slutt kommer jeg til å gi noen korte betraktninger om reguleringen av atferdsbasert markedsføring i gjeldende rett i del 5.

2 Facebooks behandling av brukernes personopplysninger i atferdsbasert markedsføring

2.1 Innsamlingen av personopplysninger

Før jeg begynner på analysen av om Facebooks behandling av personopplysninger til atferdsbasert markedsføring er lovlig, er det nødvendig å kort gjøre rede for hvordan denne behandlingen faktisk fungerer. I del 2.1 skal jeg forklare hvordan Facebook samler inn personopplysninger om sine brukere. Deretter gir jeg en overordnet forklaring på hvordan profileringsteknologien som brukes til å konstruere annonseprofiler fungerer i del 2.2.

Jeg skal se på hvilke innsamlingsteknikker som blir brukt av Facebook ifølge deres personvernerklæring. Personvernerklæringen til Facebook er et dokument Facebook har laget, og som er ment å gi brukerne informasjon om hvorfor Facebook behandler deres personopplysninger, og hvordan de blir behandlet.

Facebook skriver i personvernerklæringen at de samler inn data fra informasjonskapsler. Dette er filer som Facebook plasserer i nettleseren eller i mobilenheten til brukerne når de får tilgang til tjenesten.³⁶ Filene er programmer som registrerer opplysninger om enheten i tekstform. Når brukeren senere bruker tjenesten, sender informasjonskapslene de lagrede opplysningene tilbake til Facebook.

Ulike informasjonskapsler kan samle inn ulike typer informasjon basert på hvordan de er programmerte. Derfor plasserer gjerne operatøren av en nettside flere informasjonskapsler hos brukeren.³⁷ Noen typer informasjonskapsler er helt nødvendige for at brukerne kan bruke Facebook. Et eksempel på dette er en informasjonskapsel som Facebook bruker som lagrer innloggingsinformasjonen til brukeren på enheten.³⁸ Verdensveven har ikke noe minne, noe som betyr at serveren til tjenesten i utgangspunktet oppfatter enhver forespørsel den får som den første.³⁹ For at brukeren skal slippe å logge seg inn hver gang vedkommende klikker på en venneprofil eller en side på Facebook, vil innloggingsinformasjonen i informasjonskapselen automatisk sendes til Facebook.

³⁶ Borgesius (2015) s. 23.

³⁷ Facebook bruker ca. 55 informasjonskapsler, se Facebooks erklæring om informasjonskapsler. Dokumentet lenker til oversikten i ordet «informasjonskapslene» i første avsnitt.

³⁸ Ibid.

³⁹ Borgesius (2015) s. 23.

I sammenheng med atferdsbasert markedsføring vil Facebook bruke informasjonskapsler som er programmerte til å spore brukernes aktivitet på Facebook. Dette kan være opplysninger om hvilke sider brukeren har klikket på, om hvilke avisartikler vedkommende har lest på Facebook eller hvor ofte brukeren er aktiv på Facebook osv. Facebook kan også plassere informasjonskapsler på andre nettsteder enn Facebook-tjenesten hvis de samarbeider med denne tredjeparten.⁴⁰ Dette lar dem spore brukernes aktivitet på andre nettsteder enn Facebook.

Informasjonskapsler kan i utgangspunktet bare leses av den som plasserte informasjonskapselen i brukerens enhet, slik at Facebook bare kan lese av informasjonskapslene de selv har plassert. Det finnes tekniske løsninger som lar Facebook lese av informasjonskapslene som andre behandlingsansvarlige har plassert i en brukers nettleser. Sporingbilder er en teknologi som lar Facebook lese av informasjonskapsler som andre har plassert på brukerens enhet.⁴¹ Facebooks personvernerklæring nevner at den kan motta informasjon fra «Facebook-pikselen».⁴² Ved å bruke slike «cookie-matching»-teknologier kan Facebook spore brukernes aktivitet på andre nettsider ved å samle inn opplysninger fra andre parters informasjonskapsler.⁴³

Facebook kan også samle inn personopplysninger om brukerne fra tredjeparter på andre måter. Personvernerklæringen til Facebook nevner blant annet at Facebook samler inn opplysninger fra tredjeparter som bruker Facebook sine utviklerverktøy. Slike «software development kits» (SDK) og «application programming interfaces» (API) er programmer som utviklere av digitale tjenester og programmer kan bruke for å forenkle utviklingsprosessen, og som lar programmene kommunisere med Facebook.

Jeg har ikke klart å finne kilder som gjør rede for alle datainnsamlingsteknologiene som Facebook bruker. Datainnsamlingsteknikkene som har blitt nevnt så langt i del 2.1 er de som uttrykkelig tas opp i Facebooks personvernerklæring. Det er imidlertid klart at Facebook bruker flere innsamlingsteknikker. Personvernerklæringen sier at Facebook samler inn personopplysninger som ikke kan spores av teknologiene som er nevnt ovenfor. For eksempel registrerer Facebook «informasjon om operasjoner og atferd utført på enheten, som om et vindu er i forgrunnen eller i bakgrunnen, eller musebevegelser» og om «(b)lueetooth-signaler

⁴⁰ Facebooks erklæring om informasjonskapsler, under avsnittet «Hvor plasserer vi informasjonskapsler?».

⁴¹ Wagner (2018), under «What is a pixel?».

⁴² Facebooks personvernerklæring, under punktet «Informasjon fra våre partnere».

⁴³ Se Borgesius (2015) s. 24 og Datatilsynet (2015) s. 20.

og informasjon om Wi-Fi-tilgangspunkter i nærheten, sendere og basestasjoner».⁴⁴

Gjennomgangen i del 2.1 er ment å vise hvordan databehandlingen faktisk fungerer, og å gi et inntrykk av omfanget av datainnsamlingen. Av hensyn til oppgavens omfang går jeg ikke nærmere inn på innsamlingsteknikker som Facebook bruker og som ikke uttrykkelig tas opp i personvernerklæringen.⁴⁵

2.2 Analyse av personopplysninger og konstruksjon av annonseprofiler (profilering)

I del 2.2 skal jeg gjøre rede for hvordan Facebook analyserer dataene de samler inn om brukerne sine, og hvordan de bruker dette i markedsføringssammenheng. Dette er steg 2 i den atferdsbaserte markedsføringen som ble beskrevet i del 1.3, og kan kalles for profileringen av brukeren. Facebook har en interesse i at annonsene som vises til brukerne er så treffsikre som mulig, slik at annonseplassen de tilbyr blir mer verdifull. For å oppnå dette bruker Facebook automatiserte databehandlingsteknikker til å lage annonseprofiler om brukerne som blant annet inneholder antakelser om hvilke annonser de vil reagere positivt på, basert på de innsamlede personopplysningene.

Facebook bruker automatiserte dataprosesser til å organisere opplysningene de har samlet inn om brukerne sine i annonseprofiler som kan tilbys på en annonsebørs. Disse opplysningene sier ikke nødvendigvis så mye om hvilke annonser brukerne er mottakelige for. En annonseprofil som viser at brukeren nettopp har kjøpt en ny datamaskin er for eksempel lite interessant for en elektronikkbutikk som har tilbud på datamaskiner. Derfor bruker Facebook profileringsteknikker til å forsøke å forutsi hvilke behov brukerne har, og å identifisere nye opplysninger om brukerne, basert på opplysningene de allerede har om dem.

Dette kan gjøres ved å bruke såkalt stordataanalyse. En brukers individuelle profil sier lite om hvilke behov brukeren vil ha i fremtiden. Ved å bruke automatiserte dataprogrammer som analyserer store mengder data ved å sammenstille mange annonseprofiler, kan Facebook identifisere sammenhenger og atferdsmønstre mellom de ulike profilene.⁴⁶ Disse sammenhengene kan bli brukt til å forutsi hvilke temaer og annonser brukeren vil være interessert i. For eksempel kan en algoritme i et analyseprogram oppdage at profilene til menn

⁴⁴ Facebooks personvernerklæring, under punktet «Enhetsinformasjon».

⁴⁵ For en gjennomgang av andre datainnsamlingsteknologier se Datatilsynet (2015) s. 18–21.

⁴⁶ Borgeisus (2015) s. 41–44. Se også Colonna (2016) s. 64–65.

i 30-årsalderen som bor i Oslo og som tar høyere utdanning har en 40 prosent sannsynlighet for å kjøpe voldelige videospill.⁴⁷ Dersom annonseprofilen til en bruker har disse egenskapene, vil profileringsprogrammene legge til opplysningen om at brukeren har en sannsynlighet for å reagere på annonser om voldelige videospill. Det er først når resultatene av stordataanalysen blir lagt til i annonseprofilene til de enkelte brukerne i form av antakelser at profileringen skjer. Da går prosessen fra å være en ren analyse av sammenhenger i datagrunnlaget (40 prosent av de som liker båter og bor i Nord-Norge kjøpte sydvest den siste måneden) til en prosess som tillegger egenskaper til en enkeltperson (det er 40 prosent sannsynlighet for at Ola vil kjøpe en sydvest).

Det som gjør stordataanalyse nyttig som profileringsteknikk er at det store datagrunnlaget analysen bygger på, gjør at annonser som bygger på antakelsene i analysen ofte vil være mer effektive enn annonser som bygger på statistisk analyse av målgrupper i tradisjonell markedsføring.⁴⁸ Analysen jobber ikke ut ifra én hypotese som skal valideres, for eksempel om middelaldrende og høyt utdannede kvinner er interesserte i et produkt. Isteden vil analyseprogrammet automatisk lage hypoteser fortløpende, og deretter undersøke om det finnes sammenhenger i datagrunnlaget som passer med hypotesen.⁴⁹ På denne måten kan analysen identifisere sammenhenger i dataene som er helt uventede og lite intuitive for menneskelige analytikere, og som de sannsynligvis ikke ville ha undersøkt selv. Et eksempel er en butikk som analyserte handlemønstrene til sine kunder. Stordataanalysen viste at kunder som kjøpte bleier hadde stor sannsynlighet for å kjøpe øl. Da de ansatte satte bleiene nærmere ølet i butikken, førte dette til en markert økning i ølsalget.⁵⁰

Det viktig å understreke at antakelsene om brukerne som bygger på analysen ikke nødvendigvis er korrekte på individnivå.⁵¹ Stordataanalyse identifiserer sammenhenger, men den er ikke i stand til å skille mellom kausale forhold og mer eller mindre tilfeldige sammenhenger i dataene. Det betyr at selv om 40 prosent av personer som har en lignende annonseprofil som Ola kjøper en sydvest, så kan det hende at han ikke er interessert i en sydvest i det hele tatt fordi han ikke liker gulfargen. Derfor kan profileringen føre til at

⁴⁷ Colonna (2016) s. 66–67 inneholder eksempler på andre sammenhenger stordataanalysen kan identifisere.

⁴⁸ Borgesius (2015) s. 43 viser til sitat fra Berry og Linoff.

⁴⁹ Colonna (2016) s. 75.

⁵⁰ Ibid s. 47–48.

⁵¹ Borgesius (2015) s. 42.

annonseprofilen til en bruker inneholder antakelser som ikke stemmer overens med brukerens faktiske preferanser.⁵²

Det vesentlige poenget med stordataanalyse i markedsføringssammenheng er imidlertid at det ikke er nødvendig at profileringen er presis på et individnivå for at den atferdsbaserte markedsføringen skal være effektiv.⁵³ Fordi datagrunnlaget til analysen er så stort, kan sammenhengene som identifiseres i analysen gjelde for andre personer som ikke var en del av analysen, selv om det ikke er noe kausalt forhold mellom dataene. Så lenge profileringen er i stand til å identifisere flere personer som er mottakelige for annonsene enn tradisjonell markedsføring, vil Facebook sin annonseplass være mer verdifull for annonsører. Borgesius illustrerer med et eksempel der 0,1 prosent av de som ser på en annonse for stoler klikker på den. Gjennom en stordataanalyse oppdages en sammenheng om at brukere som besøker mange møbelnettsteder i uken har en 0,4 prosent sannsynlighet for å trykke på annonsen. Selv om det betyr at 99,6 prosent av de som markeres som mottakelige for annonsen ikke vil klikke på den, så har den mulige effekten av annonsen firedoblet seg ved at den vises til utvalgte brukere.⁵⁴

Stordataanalysen brukes ikke bare til å ta stilling til hvilke annonser brukerne vil reagere positivt på. Den kan også brukes som en form for datainnsamling, ved at den identifiserer mulige interesser og egenskaper ved brukeren som Facebook ikke har samlet inn gjennom innsamlingsteknikkene som ble nevnt i del 2.1.⁵⁵ Disse opplysningene kan dermed bli plassert i brukerens annonseprofil. For eksempel kan analysen vise at brukere som liker Bruce Springsteen og Eric Claptons sider på Facebook sannsynligvis også liker å høre på Rolling Stones. Dermed kan annonsører som vil nå ut til Rolling Stones-tilhengere markedsføre til brukerne som liker Clapton og Springsteen fordi disse brukernes annonseprofiler viser at de liker Rolling Stones.⁵⁶

⁵² Ibid s. 42.

⁵³ Ibid s. 43.

⁵⁴ Eksempelet er hentet fra Borgesius (2015) s. 43.

⁵⁵ Colonna (2016) s. 76.

⁵⁶ Facebook lar brukerne se noen av egenskapene som blir brukt i deres annonseprofil i «Annonser»-delen av brukerinnstillingene.

3 Det rettslige grunnlaget for Facebook sin databehandling

3.1 Kravet om behandlingsgrunnlag i personvernforordningen artikkel 6

I del 3 skal jeg ta stilling til om Facebook har et lovlig rettsgrunnlag for behandlingen i personvernforordningen artikkel 6. Facebook hevder å ha grunnlag for databehandlingen i tre av alternativene i artikkel 6.⁵⁷ Disse er at behandlingen er nødvendig for å oppfylle en kontraktrettslig forpliktelse etter 6(1)b og at den er nødvendig for at Facebook kan ivareta sine berettigede interesser etter 6(1)f, og at brukerne har samtykket til behandlingen. Analysen i del 3 skal vise om Facebook kan bygge på disse behandlingsgrunnlagene for å benytte brukernes personopplysninger til atferdsbasert markedsføring.

Kravet om lovlig behandlingsgrunnlag må forstås i lys av prinsippet om lovlighet i artikkel 5(1)a. Prinsippet krever at «personopplysninger behandles på en lovlig (...) måte». Det betyr for det første at behandlingen må være lovlig etter forordningens regler. Det betyr også at Facebook må respektere bestemmelser om behandling av personopplysninger i andre lover, så lenge disse ikke er i strid med forordningen.⁵⁸

I del 3.2 gjør jeg rede for det særskilte kravet til behandlingsgrunnlag for innsamling av visse typer personopplysninger i E-komloven § 2-7b.⁵⁹ I del 3.3 tar jeg stilling til om Facebooks atferdsbaserte markedsføring har grunnlag i artikkel 6(1)b. I del 3.4 undersøker jeg om behandlingen har grunnlag i artikkel 6(1)f, og i del 3.5 ser jeg på samtykke etter artikkel 6(1)a som et mulig behandlingsgrunnlag for Facebook.

3.2 Kravet om samtykke i E-komloven § 2-7b

E-komloven § 2-7b inneholder et særlig krav til behandlingsgrunnlag for noen typer opplysninger. Bestemmelsen slår fast at: «Lagring av opplysninger i brukers kommunikasjonsutstyr, eller å skaffe seg adgang til slike, er ikke tillatt uten at brukeren (...) har samtykket til dette». Facebook kan bare samle inn opplysninger om brukere som ligger

⁵⁷ Se Facebooks oversikt over behandlingsgrunnlag.

⁵⁸ Blume (2018) s. 85.

⁵⁹ Lov 4. juli 2003 nr. 83 om elektronisk kommunikasjon (ekomloven).

lagret på enheten vedkommende bruker for å få tilgang til tjenesten dersom brukeren har samtykket til innsamlingen.

Facebooks personvernerklæring sier uttrykkelig at Facebook samler inn personopplysninger fra informasjonskapsler og andre opplysninger som er lagret i brukernes enheter. Det vil være i strid med E-komloven § 2-7b å bygge denne formen for datainnsamling på personvernforordningen artikkel 6(1) b og f. Paragrafen er en gjennomføring av artikkel 5(3) i E-beskyttelsesdirektivet.⁶⁰ Regelen er en *lex specialis*-regel, og den er dermed ikke i konflikt med artikkel 6 i personvernforordningen.⁶¹

Kravene til samtykkets gyldighet er imidlertid ikke særskilt regulert i E-komloven. EU-domstolen har slått fast at kravene til gyldig samtykke etter E-beskyttelsesdirektivet artikkel 5(3) vil være de samme som i personvernforordningen.⁶²

Det er et lovfestet forbud mot at Facebook samler inn av personopplysninger som er lagret på brukernes enheter basert på personvernforordningen artikkel 6(1)b eller artikkel 6(1)f. Den øvrige datainnsamlingen og profileringen kan derimot i prinsippet bygge på de andre grunnlagene i personvernforordningen artikkel 6.

3.3 Artikkel 6(1)b: Behandlingen er nødvendig for å oppfylle en kontraktrettslig forpliktelse

Artikkel 6(1)b tillater behandling av personopplysninger når det «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».

Det er to vilkår som må være oppfylte for at databehandlingen skal være lovlig etter bokstav b. Behandlingen må skje for å oppfylle avtalen som Facebook har med brukerne, og behandlingen må være «nødvendig» for kontraktoppfyllelsen.

Ordlyden stiller et krav til at databehandlingen må være forutsetning for at den behandlingsansvarlige skal kunne oppfylle kontrakten. Det er ikke tilstrekkelig at databehandlingen er en praktisk måte å oppfylle kontrakten på. Behandlingen må være en

⁶⁰ Direktiv 2002/58/EF om personvern og elektronisk kommunikasjon. Se Prop. 69 L (2012-2013) s. 102.

⁶¹ C-40/17(Fashion-ID), avsnitt 89.

⁶² C-673/17(Planet49), avsnitt 60.

nødvendig forutsetning for oppfyllelsen av kontrakten, sett i lys av alternative oppfyllellesmetoder og den registrertes grunnleggende personopplysningsvern.⁶³

I Facebooks oversikt over behandlingsgrunnlag skriver Facebook at de har en kontraktfestet forpliktelse til å levere personlig tilpasset markedsføring til brukerne sine: «Vi beskriver kontraktstjenestene som krever denne databehandlingen, under «Våre tjenester» i betingelsene».⁶⁴ Under punktet «Våre tjenester» i brukervilkårene skriver Facebook at: «Vi viser deg annonser, tilbud og annet sponset innhold for å hjelpe deg med å oppdage innhold, produkter og tjenester (...). Del to nedenfor forklarer dette i nærmere detalj». I avsnittet det vises til står det at Facebook «bruker personopplysningene dine, for eksempel informasjon om aktiviteten din og interessene dine, til å vise deg annonser som er mer relevante for deg».⁶⁵

Atferdsbasert markedsføring er nødvendig for å tilpasse annonser til brukernes interesser. Det kan imidlertid stilles spørsmål ved om dette i det hele tatt kan regnes som en kontraktsforpliktelse. Det er for det første uklart hvordan en bruker kan gjøre gjeldende en rett til å motta «relevante» annonser overfor Facebook. Det vil for eksempel være vanskelig å slå fast hva som er en kontraktrettslig mangel i denne sammenheng. Videre er Facebook sin forpliktelse i realiteten gunstig for dem selv, og ikke en ytelse overfor brukerne. Facebook forklarer i brukervilkårene at dette er måten tjenesten blir finansiert på.⁶⁶ Det er derfor ikke noen reell kontraktsforpliktelse som gjør det nødvendig med atferdsbasert markedsføring.

Det kan imidlertid hevdes at selv om det ikke foreligger en kontraktrettslig forpliktelse, så vil databehandlingen fortsatt være nødvendig for å levere Facebook-tjenesten, ettersom atferdsbasert markedsføring er inntektsgrunnlaget til Facebook. Da vil behandlingen være nødvendig for å oppfylle avtalen med brukerne.

Spørsmålet blir i så fall om den atferdsbaserte markedsføringen er nødvendig for å levere Facebook-tjenesten. Det europeiske personvernrådet sin uttalelse om artikkel 6(1)b er særlig relevant i denne sammenhengen. Det skriver at:

«(I)t is required that the processing is *objectively necessary* for a purpose that is integral to the delivery of that contractual service to the data subject. (...) The

⁶³ Personvernrådet (2019a) s. 8, avsnitt 23.

⁶⁴ Facebooks oversikt over behandlingsgrunnlag, 2. avsnitt i dokumentet.

⁶⁵ Facebooks brukervilkår, under punktet «Hvordan blir tjenestene våre finansiert?».

⁶⁶ Ibid.

controller should be able to demonstrate how the main subject-matter of the *specific contract with the data subject* cannot, as a matter of fact, be performed if the specific processing of the *personal data in question* does not occur». ⁶⁷

Det er den konkrete behandlingen av en brukers personopplysninger som må være strengt nødvendig for å oppfylle avtalen med den enkelte brukeren. Facebook sin forretningsmodell er ikke en del av avtalen mellom de to partene. I motsetning til en nettbutikk som må ha kjøperens adresse for å kunne sende varene til kunden, så er det ikke strengt nødvendig for Facebook å drive med atferdsbasert markedsføring. Det finnes alternative måter for en digital tjeneste som Facebook å tjene penger på, som ved å selge annonser som ikke er basert på brukernes personopplysninger eller kreve betaling for tjenesten. Facebook har selv valgt en forretningsmodell som bygger på atferdsbasert markedsføring, men det skaper ikke en forpliktelse for brukerne som gjør det nødvendig at de må oppgi sitt personopplysningsvern.

Selv om atferdsbasert markedsføring er en gunstig og praktisk forretningsmodell for Facebook, så er ikke det tilstrekkelig for at behandlingen er strengt nødvendig for å levere tjenesten til brukerne. Facebook kan derfor ikke behandle personopplysninger til atferdsbasert profilering med grunnlag i personvernsforordningen artikkel 6(1)b.

3.4 Artikkel 6(1)f: Behandlingen er nødvendig for å ivareta Facebook sine berettigede interesser

3.4.1 Avveiningsregelen i artikkel 6(1)f

Artikkel 6(1)f lar den behandlingsansvarlige behandle personopplysninger når «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». Bestemmelsen legger opp til en konkret avveining av den behandlingsansvarlige sine interesser og den registrerte sine interesser. Av den grunn kalles rettsgrunnlaget også for avveiningsregelen.

⁶⁷ Personvernrådet (2019a) s. 9, avsnitt 30.

Regelen inneholder tre vilkår. Databehandlingen må være et egnet middel for å oppnå en berettiget interesse som Facebook har. Videre må behandlingen være nødvendig for å oppnå denne interessen, og den må ikke være et uforholdsmessig inngrep i den registrertes interesser.

3.4.2 Facebook sine berettigede interesser

Facebook hevder at de har en berettiget interesse i å behandle personopplysninger om sine brukere for å «levere markedsføringskommunikasjon» og for å «bruke direkte markedsføring».⁶⁸ Siden Facebooks atferdsbaserte markedsføring er målrettet til de enkelte brukerne må dette regnes som direkte markedsføring. Avsnitt 47 i fortalen til forordningen slår fast at «behandling av personopplysninger i forbindelse med direkte markedsføring kan ansees for å være en berettiget interesse».

3.4.3 Kravet om at behandlingen er nødvendig

Kravet om nødvendighet må særlig sees i lys av prinsippet om dataminimering i artikkel 5(1)c som slår fast at alle personopplysninger skal «være adekvate, relevante og begrenset til det som er nødvendig for formålene de behandles for». I saken C-13/16(Rigas) uttalte EU-domstolen seg om nødvendighetskravet i avveiningsregelens forløper i personverndirektivet:

«As regards to the condition relating to the necessity of processing personal data, it should be borne in mind that derogations and limitations in relation to the protection of personal data must apply only in so far as is *strictly necessary*».⁶⁹

Det stilles et meget strengt krav. Dersom det finnes andre måter Facebook kan markedsføre til brukerne på som ikke krever en like omfattende databehandling, kan ikke Facebook bygge på avveiningsregelen.

Facebook nevner bare direkte markedsføring som interessen de forfølger med grunnlag i avveiningsregelen. Det presiseres ikke at de ønsker å lage målrettede annonser. I så fall vil atferdsrettet markedsføring gå lenger enn det som er nødvendig for å drive med direkte

⁶⁸ Facebooks oversikt over behandlingsgrunnlag, under punktet «For alle personer, inkludert personer under myndighetsalder».

⁶⁹ C-13/16 avsnitt 30 (min kursivering). Saken gjaldt nødvendighetskriteriet i personverndirektivet artikkel 7(1)f.

markedsføring til sine brukere. Facebook kan for eksempel vise annonser til brukerne som ikke er målrettede basert på profilering av brukerne.

Sett i sammenheng med dataminimeringsprinsippet bør nødvendigheten av behandlingen vurderes opp imot det faktisk angitte behandlingsformålet. Selv om behandlingsformålet er noe annet enn den berettigede interessen, så har behandlingsformålet nær sammenheng med den berettigede interessen.⁷⁰ Facebook slår fast i personvernerklæringen at de bruker personopplysningene de samler inn for å lage personlig tilpassede annonser til den enkelte brukeren. For å gjøre dette må Facebook samle inn personopplysningene til brukerne og lage annonseprofiler om dem. Dermed er behandlingen av personopplysningene nødvendig for at Facebook kan drive med atferdbasert markedsføring.

3.4.4 Avveiningen mellom Facebooks og brukernes interesser

Det er avveiningen av den behandlingsansvarliges og den registrerte sine interesser som er avgjørende etter artikkel 6(1)f. I praksis vil dette være en forholdsmessighetsvurdering. Selv om databehandlingen er nødvendig for at Facebook skal drive med atferdsbasert markedsføring, vil den likevel ikke være lovlig dersom interessene den enkelte brukeren har i at behandlingen ikke finner sted veier tyngre enn Facebooks berettigede interesse.

Prinsippet om åpenhet og rettferdighet i artikkel 5(1)a vil være en viktig rettesnor for interesseavveiningen. Prinsippet om en åpen og rettferdig behandling er et grunnleggende prinsipp i personvernforordningen, og det fungerer som den prinsipielle bakgrunnen for de øvrige prinsippene og reglene i forordningen. Prinsippet vil derfor ha mye å si for hvilken tyngde brukernes interesse i at behandlingen ikke finner sted vil ha i avveiningen.

At behandlingen må være rettferdig tyder på at det gjelder ulovfestede krav til rimeligheten og redeligheten av den konkrete behandlingen, utover minstekravene som forordningen stiller til behandlingen.⁷¹ Disse kravene må utledes fra de øvrige prinsippene i personopplysningsvernet, og fra andre verdier som ligger til grunn i rettssystemet. Det naturlige utgangspunktet for disse verdivurderingene må være personopplysningsvernet artikkel 8 i EU-pakten om grunnleggende rettigheter.⁷² Selv om pakten ikke er bindende for Norge, viser personvernforordningens foralepunkt 1 og formålsbestemmelsen i artikkel 1(2)

⁷⁰ Artikkel 29-gruppen (2014) s. 24.

⁷¹ Borgesius (2015) s. 99, med videre henvisning til Koops (2008).

⁷² Forent sak C-468/10 og C-469/10 (ASNEF), avsnitt 40.

til «fysiske personers grunnleggende rettigheter og friheter, særlig deres rett til vern av personopplysninger». Pakten er derfor en relevant tolkningsfaktor for personvernforordningen.

Artikkel 8 i pakten slår fast at «(e)veryone has the right to the protection of personal data concerning him or her». Brukerne har en grunnleggende rett til et vern mot at andre behandler deres personopplysninger. Dette vernet kan også forankres i Grunnloven §102 og EMK artikkel 8.⁷³ Personopplysningsvernet er en grunnleggende verdi med dekning i tungtveiende rettskilder. I lys av rettferdighetsprinsippet i artikkel 5(1)a må det kreves at Facebook har berettigede og tungtveiende grunner for behandlingen når brukeren ikke har samtykket til behandlingen.

Prinsippet om åpen behandling er en del av rettferdighetsprinsippet i artikkel 5(1)a. Åpenhet bidrar til en rettferdig behandling ved det gir den registrerte mulighet til å forstå hva behandlingen går ut på, og det gir dem mulighet til å imøtegå behandlingen dersom den er rettstridig. Det gjør også behandlingen av personopplysninger forutsigbar fordi den behandlingsansvarlige må gjøre rede for hva behandlingen vil gå ut på. Åpenhet vil ha særlig betydning når behandlingen ikke bygger på brukeren sitt samtykke. Siden brukeren ikke vil ha mulighet til å nekte behandlingen, må behandlingen være synlig og forståelig slik at vedkommende kan forsikre seg om at behandlingen er lovlig.

I denne sammenhengen er profileringen som Facebook foretar seg problematisk. Profileringen er en komplisert analyseprosess hvor det er usikkert hva utfallet av prosessen vil være. Siden behandlingen er automatisert vet ikke Facebook på forhånd hvilke sammenhenger analysen kommer til å oppdage, og de vet heller ikke hva slags egenskaper som kommer til å bli lagt til i annonseprofilen til brukeren. Dette kan gjøre det vanskelig å sikre at behandlingen er tilstrekkelig åpen.

Artikkel 29-gruppen påpeker at profilering som bygger på avveiningsregelen særlig må ta hensyn til omfanget, detaljnivået og konsekvensene av behandlingen.⁷⁴

Personvernerklæringen til Facebook viser at de samler inn personopplysninger om brukerne blant annet fra enhetene deres, aktiviteten deres på andre nettsider og tjenester og om hvor de befinner seg. Det skjer en svært omfattende innsamling av data som lar Facebook lage svært

⁷³ Se Dok.nr.16 (2011–2012) s. 178 og Rainey, Wicks og Ovey (2017) s. 421–422 og s. 422–435.

⁷⁴ Artikkel 29-gruppen (2018a) s. 14.

detaljerte annonseprofiler om brukerne. Behandlingen skaper spenning med det grunnleggende personopplysningsvernet til brukerne fordi omfanget av behandlingen gjør det vanskelig for dem å føre kontroll med hvilke opplysninger som blir samlet inn.

Fortalepunkt 48 nevner også at den registrertes forventninger til mulig databehandling i lys av forholdet mellom den registrerte og den behandlingsansvarlige vil være av betydning for interesseavveiningen. Det konkrete forholdet mellom den registrerte og den behandlingsansvarlige kan åpne for behandling som er «relevant og passende» i lys av forholdet. Fortalepunktet nevner forholdet mellom en selger og en kunde eller forholdet uten å presisere dette nærmere. Et eksempel kan være at en butikkjede bruker et automatisert databehandlingsprogram til å lage en oversiktlig database over kundene som har meldt seg inn i kundeklubben deres. Butikkjeden ønsker at dataprogrammet sorterer kundene i databasen etter ulike egenskaper som for eksempel alder, hvor lenge de har vært medlem av kundeklubben eller hva slags produkter de har sagt at de pleier å kjøpe. Programmet lar butikken sende tilbud til medlemmene basert på disse opplysningene. Dette er en form for profilering som er relevant til kundenes forventninger ettersom kundene meldte seg inn i kundeklubben nettopp for å få slike tilpassede tilbud fra butikken.

Forholdet mellom Facebook og brukerne er ikke et tilsvarende forhold med klare forventninger om databehandlingen. Brukerne har registrert seg på Facebook fordi det er en sosial medieplattform som lar dem kommunisere med andre brukere. Når Facebook sporer brukernes aktivitet både på og utenfor Facebook for å levere annonser for tredjeparter vil dette utgjøre en langt mer inngripende behandling.

Det vil også ha betydning for interesseavveiningen hva Facebook oppnår med behandlingen. Behandlingen lar Facebook drive med atferdsbasert markedsføring, og gjør det mulig for dem å levere en tjeneste uten økonomisk kostnad for brukerne. Likevel er det mye som tyder på at markedsføring ikke er en sterkt tungtveiende interesse i møte med brukernes rettigheter. Artikkel 21(2) i forordningen gir brukerne en ubetinget rett til å protestere mot behandling av personopplysninger i markedsføringssammenheng, uavhengig av behandlingsgrunnlaget. Forordningen inneholder et klart signal om at den som hovedregel vil sette de registrertes interesser foran interessene til den behandlingsansvarlige som driver med markedsføring.

Dataminimeringsprinsippet tilsier også at markedsføring ikke er en interesse som vil åpne for omfattende behandling av personopplysninger. Siden den behandlingsansvarlige ikke skal

gjøre uforholdsmessige inngrep i personopplysningsvernet til den registrerte, bør behandling av personopplysninger til markedsføring begrenses til det som strengt tatt er nødvendig. Selv om Facebook sin behandling er nødvendig for den atferdsbaserte markedsføringen, så er atferdsbasert markedsføring en form for direkte markedsføring som er mer inngripende enn andre former for markedsføring. Når det finnes andre og mindre inngripende måter å drive med direkte markedsføring på, tilsier dataminimeringsprinsippet at brukernes interesser vil gå foran den behandlingsansvarliges interesser. Artikkel 29-gruppen støtter en slik forståelse av artikkel 6(1)f, og skriver at «it would be difficult for controllers to justify using legitimate interests as a lawful basis for intrusive profiling and tracking practices for marketing or advertising purposes».⁷⁵

I avveiningen mellom Facebooks og brukernes interesser er det tydelig at forordningen legger opp til et grunnleggende vern av brukernes personopplysninger. Siden en behandling som bygger på avveiningsregelen skjer uten brukernes samtykke, stiller personvernforordningen krav til at behandlingen skjer åpent og på en måte som i minst mulig grad griper inn i dette vernet. Den atferdsbaserte markedsføringen til Facebook er omfattende og den er ikke en naturlig del av brukernes forventninger til bruken av Facebook-tjenesten. Forordningen legger opp til at behandling av personopplysninger i markedsføringsammenheng ikke er en tungtveiende interesse. Interesseavveiningen må derfor konkludere med at den omfattende og detaljerte databehandlingen som skjer i sammenheng med Facebooks atferdsbaserte markedsføring ikke kan gå foran brukernes interesser og grunnleggende rettigheter.

Facebook har ikke et lovlig behandlingsgrunnlag for den atferdsbaserte markedsføringen med hjemmel i artikkel 6(1)f i personvernforordningen.

3.5 Samtykke som behandlingsgrunnlag i artikkel 6(1)a

Så langt i kapittel 3 har jeg konkludert med at Facebook ikke kan bruke atferdsbasert markedsføring med grunnlag i sine kontraktsforpliktelser eller i sine berettigede interesser. Det eneste mulige behandlingsgrunnlaget som gjenstår er når brukeren samtykker til behandlingen jfr. artikkel 6(1)a. Behandlingen av personopplysninger er lovlig «dersom og i den grad (...) den registrerte har samtykket til behandling av sine personopplysninger for ett eller flere spesifikke formål».

⁷⁵ Artikkel 29-gruppen (2018a) s. 14

Ordlyden begrenser ikke adgangen for den registrerte til å samtykke til enkelte behandlingssituasjoner. Så lenge brukeren samtykker til at personopplysningene behandles til ett eller flere formål, så er behandlingen tillatt. Facebook kan bruke samtykke som et lovlig behandlingsgrunnlag for den atferdsbaserte markedsføringen.

Analysen i del 3 har vist at E-komloven §2-7b utelukker at innsamling av personopplysninger som er lagret på brukernes enhet blir samlet inn uten brukerens samtykke. Analysen har også vist at Facebook ikke har grunnlag for å behandle personopplysninger i sammenheng med atferdsbasert markedsføring i personvernforordningens artikkel 6(1) bokstav b eller f.

Det virker som at Facebook mener at de som hovedregel ikke trenger å bygge på brukernes samtykke, og at brukerne har akseptert en kontraktrettslig forpliktelse til å la Facebook behandle deres personopplysninger.⁷⁶ Analysen har imidlertid vist at den atferdsbaserte markedsføring bare er lovlig om den bygger på brukernes samtykke jfr. personvernforordningen artikkel 6(1)a og E-komloven § 2-7b. Den videre analysen i oppgaven vil derfor være om brukernes samtykke til behandlingen er lovlig.

⁷⁶ Se Noyb (2019) og Facebooks oversikt over rettslige grunnlag.

4 Er brukernes samtykke til behandlingen gyldig?

4.1 Brukernes samtykke til Facebook sin behandling

Etter artikkel 6(1)a i personvernforordningen kan Facebook lovlig drive med atferdsbasert markedsføring dersom brukerne har samtykket til denne behandlingen av sine personopplysninger. Samtykkebegrepet i personvernforordningen har en spesifikt definert betydning i artikkel 4(11). Dette gjør at forordningen stiller spesifikke vilkår for når et samtykke er gyldig, og om databehandlingen etter lovlig etter artikkel 6(1)a. Vilkårene for et gyldig samtykke presiseres ytterligere i artikkel 7 i forordningen. Spørsmålet i del 4 vil være om Facebook kan påvise at brukernes samtykke til behandlingen er gyldig jfr. artikkel 4(11) og 7.

Et samtykke er definert i personvernforordningen artikkel 4(11) som «enhver frivillig, spesifikk, informert og utvetydig viljesytring fra den registrerte der vedkommende ved en erklæring eller en tydelig bekreftelse gir sitt samtykke til (behandlingen)».

Siden samtykket gjelder «for ett eller flere spesifikke formål» må disse vilkårene være oppfylte i relasjon til den atferdsbaserte markedsføringen for at Facebooks behandling skal være lovlig etter artikkel 6(1)a. Det sentrale spørsmålet i del 4 vil være om måten Facebook innhenter brukernes samtykke den atferdsbaserte markedsføringen på oppfyller disse vilkårene.

Jeg skal først se på Facebook sitt ansvar for å sikre et gyldig samtykke i del 4.2. Deretter skal jeg undersøke tre momenter ved brukernes samtykke som har betydning for gyldigheten av samtykket. I del 4.3 skal jeg se på om brukernes samtykke er informert med hensyn til profileringen. Deretter skal jeg se på om samtykket er informert med hensyn til Facebooks datainnsamling i del 4.4. I del 4.5 skal jeg undersøke om Facebook i tilstrekkelig grad forsikrer seg om at brukernes samtykke er frivillig. Del 4.6 konkluderer om brukernes samtykke er gyldig.

4.2 Facebook sitt ansvar for å sikre at brukernes samtykke er gyldig

Artikkel 7 krever i første avsnitt at: «(d)ersom behandlingen bygger på samtykke, skal den behandlingsansvarlige kunne påvise at den registrerte har samtykket til behandling av personopplysninger om vedkommende».

Bestemmelsen legger bevisbyrden for at samtykket til databehandlingen er gyldig på den behandlingsansvarlige. Det er den behandlingsansvarlige sitt ansvar å kunne sannsynliggjøre at den registrerte sitt samtykke oppfyller vilkårene for et gyldig samtykke i artikkel 4(11). Dersom den behandlingsansvarlige ikke klarer å gjøre dette, kan ikke samtykket regnes som gyldig.

Artikkel 7(1) må sees i sammenheng med ansvarsprinsippet i artikkel 5(2). Prinsippet krever at den behandlingsansvarlige må kunne påvise at prinsippene i artikkel 5(1) overholdes ved databehandlingen. Den behandlingsansvarlige har derfor en plikt til å sørge for at omstendighetene rundt samtykket og behandlingen ivaretar prinsippene om databehandling.

Fortalepunkt 42 i forordningen påpeker at «(s)ærlig i forbindelse med skriftlige erklæringer om andre forhold bør det foreligge garantier for å sikre at den registrerte er kjent med at samtykke er gitt, og omfanget av det». Dette legger et særlig ansvar på den behandlingsansvarlige til å lage en ordning som sikrer at brukernes samtykke til behandlingen er gyldig.

Facebook får brukerne til å samtykke til behandlingen når de registrer seg hos tjenesten, og alle brukerne registrerer seg i det samme elektroniske skjemaet. Derfor vil alle brukernes samtykker fremstå som like for Facebook, uavhengig av hvor informert og velvillig innstilt til behandlingen den enkelte brukeren er. Måten Facebook innhenter brukernes samtykke til behandlingen på vil være avgjørende for spørsmålet om brukernes samtykke er gyldig. Dersom Facebooks ordning for å innhente brukernes samtykke ikke kan sannsynliggjøre at samtykket oppfyller vilkårene i artikkel 4(11), vil samtykket heller ikke være gyldig.

4.3 Er brukernes samtykke informert med hensyn til profileringen?

4.3.1 Kravet om at samtykket skal være informert og formålsbegrensningen i artikkel 5(1)b

I del 4.3 skal jeg ta stilling til om måten Facebook beskriver formålet med databehandlingen på sikrer at brukernes samtykke til den atferdsbaserte markedsføringen er informert jfr. artikkel 4(11).

Ordlyden i artikkel 4(11) tilsier at brukerne må forstå at de samtykker til at den behandlingsansvarlige behandler deres personopplysninger. Ordlyden gir ikke nærmere veiledning for når samtykket regnes som informert, men artikkel 13 og 14 i forordningen stiller minstekrav til hvilken informasjon som skal gis til den registrerte for at vedkommende skal være informert. Artikkel 13(1)c presiserer at den registrerte må kjenne til «formålene med den tiltenkte behandlingen» for å sikre at samtykket er informert.⁷⁷

Prinsippet om formålsbegrensning i artikkel 5(1)b sier noe om hva slags informasjon formålene må inneholde for at formålet i tilstrekkelig grad informerer den registrerte sitt samtykke. Prinsippet krever at personopplysninger skal «samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål og ikke viderebehandles på en måte som er uforenlig med disse formålene (...)».

Prinsippet skal sikre de registrertes kontroll over sine personopplysninger ved at de forstår hva den faktiske behandlingen går ut på og hva de mulige konsekvensene av behandlingen vil være. Behandlingsformålene skal gi brukerne forventninger om hvordan deres personopplysninger vil bli behandlet.⁷⁸ Siden prinsippet forbyr viderebehandling som avviker fra disse forventningene, må den behandlingsansvarlige gi klar og forståelig informasjon om hva behandlingen faktisk kommer til å gå ut på.

Prinsippet har en klar sammenheng med kravet om at samtykket skal være spesifikt i artikkel 4(11). Formålet må si noe om den databehandlingen som faktisk vil finne sted. Det er ikke tilstrekkelig med en generell angivelse av hensikten med behandlingen. For å sikre en

⁷⁷ Det samme gjelder når opplysningene samles inn fra en tredjepart jfr. artikkel 14(1)c.

⁷⁸ Artikkel 29-gruppen (2018c) s. 7.

rettferdig behandling må den behandlingsansvarlige spesifisere hva behandlingen går ut på, slik at den registrerte kan vurdere konsekvensene av å samtykke til den.⁷⁹

Et eksempel fra artikkel 29-gruppen illustrerer dette: «We may use your personal data to offer personalised services».⁸⁰ Siden formålet verken spesifiserer hvordan de får tak i personopplysninger om den registrerte eller hva som menes med personlig tilpassede tjenester, kan ordlyden tolkes ulikt av forskjellige personer. Dermed kan ikke den behandlingsansvarlige forsikre seg om at den registrerte faktisk forsto hva slags behandling vedkommende samtykket til.

Artikkel 29-gruppens forståelse av kravet til et spesifikt og informert samtykke har blitt fulgt opp i praksis. Det franske datatilsynet CNIL bøtela Google i januar 2019, blant annet for ikke å ha gitt tilstrekkelig spesifikke formål i sin personvernserklæring.⁸¹ I Googles personvernserklæring sto det at «(d)epending on your settings, we may also show you personalized ads based on your interests».⁸² I pressemeldingen om boten skrev CNIL at «the users' consent is not sufficiently informed». CNIL kommenterte at formålsangivelsen ikke ga tilstrekkelig med opplysninger fordi «(t)he information on processing operations for the ads personalization is diluted in several documents and does not enable the user to be aware of their extent» og at «(...) in particular that the purposes of processing are described in a too generic and vague manner (...)».

4.3.2 Er Facebook sin angivelse av behandlingsformålet tilstrekkelig spesifikk?

Formålene med databehandlingen angis i delen av personvernserklæringen som heter «Hvordan bruker vi denne informasjonen?». Et av behandlingsformålene angis til å være:

«Vi bruker informasjonen vi har om deg, inkludert informasjon om dine interesser, handlinger og forbindelser, til å velge og tilpasse annonser, tilbud og annet sponset innhold som vi viser deg».

⁷⁹ Artikkel 29-gruppen (2018b) s. 13–14.

⁸⁰ Artikkel 29-gruppen (2018c) s. 9.

⁸¹ CNIL (2019), under «A violation of the obligation to have a legal basis for ads personalization processing».

⁸² Se Googles personvernserklæring fra 25. mai 2018 (ikke gjeldende), under punktet «Provide personalized services, including content and ads».

Erklæringen er klar på at Facebook tilpasser annonsene de viser den enkelte brukeren basert på opplysningene de har om vedkommende. Erklæringen er imidlertid nærmest taus om hvordan Facebook bruker personopplysninger til dette formålet. Den får frem at brukernes personopplysninger blir brukt til å tilpasse annonser til den enkelte brukeren. Den presiserer imidlertid ikke 1) at behandlingen kan identifisere egenskaper ved brukeren som vedkommende ikke har gitt fra seg, og 2) hvor detaljert profileringsprosessen kan være.

Som forklart i del 2.2 kan profilering brukes til å identifisere opplysninger om en person basert på andre personers annonseprofiler. For eksempel kan en dagligvarebutikk oppdage et handlemønster blant nybakte mødre som lar dem forutsi at andre kvinner som kjøper de samme produktene sannsynligvis er gravide.⁸³ Butikken kan da markedsføre barneprodukter til kvinnen, selv om hun ikke har oppgitt denne opplysningen til butikken.

Den store mengden data Facebook har om sine brukere gjør profilene til brukerne svært detaljerte. Det er vanskelig for en alminnelig bruker å forstå hvilke konsekvenser slik detaljert profilering kan ha. I 2018 publiserte Forbrukerrådet en opplysningsfilm som illustrerer dette.⁸⁴ Filmen viser hvordan opplysninger kan bli sammenstilt og analysert slik at den behandlingsansvarlige får nye opplysninger om brukeren. I filmen ser man en kvinne der GPS-signalet hennes regelmessig blir registrert i en katolsk kirke ved midnatt. Det var derfor mulig å identifisere kvinnen som en troende katolikk. Opplysninger om religiøs overbevisning er sensitive personopplysninger som har et særlig vern i forordningen, og som krever uttrykkelig samtykke fra den registrerte for å kunne bli behandlet.⁸⁵

De to eksemplene viser to helt alminnelige utfall av profileringsprosessen som brukes i sammenheng med den atferdsbaserte markedsføringen. Analyse spørsmålet videre vil være om personforordningen krever at Facebook opplyser om disse mulige konsekvensene før de samtykker for at samtykket skal regnes som informert etter artikkel 4(11).

Hensynet til en åpen og rettferdig behandling tilsier at kompleksiteten av behandlingen, og omfanget av personopplysningene som blir behandlet, har betydning for hvor grundig behandlingsformålet skal beskrive den faktiske databehandlingen. Fortalepunkt 58 presiserer at den behandlingsansvarlige sin plikt til å sørge for en åpen behandling gjelder særlig «i situasjoner der det økende antallet aktører samt de komplekse teknologiene som brukes, gjør

⁸³ Eksempelet er hentet fra Borgesius (2015) s. 44.

⁸⁴ Video fra Forbrukerrådet: <https://bit.ly/2DZNL0U>.

⁸⁵ Personvernforordningen artikkel 9.

det vanskelig for den registrerte å vite og forstå om, av hvem og for hvilket formål vedkommendes personopplysninger samles inn, f.eks. i forbindelse med nettreklame».

Profilering er en svært kompleks databehandlingsprosess som kan bygge på flere ulike teknologier og datautvinningsteknikker. Det er ikke gitt hvilke opplysninger som blir brukt som inndata, og det heller ikke klart hva slags slutninger som blir hentet ut fra slike operasjoner.⁸⁶ Derfor knytter det seg alltid en viss usikkerhet til hva utfallet av profileringen kan være. Det er umulig på forhånd å si hvilke egenskaper profileringen vil legge til brukeren etter behandlingen. Behandlingen kan derfor bringe med seg konsekvenser som er svært lite intuitive for alminnelige brukere.

Artikkel 13(2)f gir veiledning om hvordan Facebook bør opplysebrukerne om profileringen. Dersom det samles inn opplysninger fra den registrerte, krever artikkel 13(2)f at den behandlingsansvarlige opplyser den registrerte om «forekomsten av automatiserte avgjørelser, herunder profilering, som nevnt i artikkel 22 nr. 1 og 4, og, i det minste i nevnte tilfeller, relevant informasjon om den underliggende logikken samt om betydningen og de forventende konsekvensene av en slik behandling for den registrerte.» Bestemmelsen får ikke direkte anvendelse for Facebook sitt vedkommende siden profileringen ikke har noen rettslige eller andre betydelige virkninger for brukerne.⁸⁷ Bestemmelsen er likevel et uttrykk for hvilke krav til åpenhet forordningen stiller til den behandlingsansvarlige ved teknisk komplisert behandling for å sikre en rettferdig behandling når den får faktiske virkninger for den registrerte.

Siden Facebooks databehandling er meget omfattende og detaljert kan profileringen få reelle virkninger for brukerne. For eksempel kan en annonsør for et politisk parti ønske å nå Senterparti-velgere. Facebook deler ikke den politiske overbevisningen til en bruker med annonsører, med mindre vedkommende uttrykkelig har samtykket til det.⁸⁸ Likevel kan en Facebook-bruker som er Senterpartimedlem identifiseres, fordi brukeren liker siden «Nei til EU», har deltatt på et arrangement som heter «Protest foran Stortinget mot distriktsfiendtlig ulvepolitikk» og at brukeren følger Liv Navarsete og Trygve Slagsvold Vedum på Instagram. Siden profileringen viser at disse brukerne sannsynligvis støtter Senterpartiet trenger ikke Facebook å spore den enkelte brukerens politiske overbevisning for at annonsøren kan nå

⁸⁶ Noe av verdien av datautvinningsteknikker er at de er i stand til å se helt uventende eller lite intuitive sammenhenger, se Colonna (2016) s. 174.

⁸⁷ Jfr. personvernforordningen artikkel 22(1).

⁸⁸ Facebooks personvernerklæring, under «Deling med tredjeparter».

brukeren med sitt politiske budskap.⁸⁹ Dette viser et reelt behov for at brukerne opplyses om hvordan profileringen fungerer.

En utfordring i denne sammenhengen er at Facebook har en plikt til å sørge for at brukerne faktisk forstår informasjonen om databehandlingen. I fortalepunkt 58 uttales det at åpenhetsprinsippet krever at informasjonen som rettes mot alminnelige brukere må være «kortfattet, lett tilgjengelig og enkel å forstå, at det skal benyttes et klart og enkelt språk og ved behov visualisering». Artikkel 29-gruppen presiserer at informasjonen «should be understood by an average member of the intended audience».⁹⁰ Måten den behandlingsansvarlige informerer om behandlingen på må tilpasses slik at informasjonen om behandlingen er forståelig, uavhengig av den enkelte brukers forutsetninger for å forstå den. Siden stordataanalyse og profilering er komplekse behandlingsprosesser med mange variabler, vil det være vanskelig å gi en klar, forståelig og presis forklaring av behandlingen.

Dette kan likevel ikke begrunne en rent overfladisk forklaring av behandlingen. Brukeren skal ikke bli overveldet med detaljer om komplekse behandlingsprosesser.⁹¹ Kravet om et informert samtykke innebærer at brukerne skal gis en reell mulighet til å selv vurdere konsekvensene av behandlingen, og ikke at de skal forstå tekniske detaljer og nyanser i databehandlingsprosessen. På lik linje med regelen i artikkel 13(2)f trenger brukeren å bli opplyst om hovedtrekkene i profilering og de mulige konsekvensene. Artikkel 29-gruppen legger også vekt på at det er informasjonen om konsekvensene for brukeren som har betydning for om samtykket er informert: «controllers should also separately spell out in unambiguous language what the most important *consequences* of the processing will be (...)».⁹²

Facebook bør opplyse brukerne om at det forekommer automatisert behandling av deres personopplysninger, og sørge for at de blir forklart på en kort og forståelig måte hvordan profileringsteknikkene bruker personopplysningene, og hva de mulige konsekvensene av behandlingen kan være. Siden Facebook sin personvernerklæring begrenser seg til å forklare hvorfor de bruker atferdsbasert markedsføring er ikke dette tilstrekkelig for å sikre at brukernes samtykke er informert jfr. artikkel 7(1) og 4(11).

⁸⁹ I Kosinski, Stilwell og Graepel (2013) viser hvordan annonsører kan treffe med slike annonser. Studien lagde en modell som klarte å identifisere sensitive opplysninger med svært høy treffsikkerhet basert på Facebook-likes.

⁹⁰ Artikkel 29-gruppen (2018c) s. 7, avsnitt 9.

⁹¹ Ibid s. 7, avsnitt 8.

⁹² Ibid s. 7, avsnitt 10.

4.4 Er brukernes samtykke informert med hensyn til hvilke personopplysninger som blir behandlet?

4.4.1 Er Facebooks personvernerklæring tilstrekkelig spesifikk med hensyn til hvilke personopplysninger som blir samlet inn?

Der Facebooks personvernerklæring forklarer hvilke personopplysninger Facebook samler inn til bruk i den atferdsbaserte markedsføringen står det:

«For å lage personlig tilpassede produkter som er unike og relevante for deg, bruker vi dine forbindelser, preferanser, interesser og aktiviteter, basert på data vi samler inn og lærer av deg og andre (...), hvordan du bruker og samhandler med produktene våre, og personer, steder eller ting du er forbundet med og interessert i på og utenfor produktene våre».⁹³

Oppramsingen av hvilke opplysninger som blir brukt til profileringen er en henvisning til delen av personvernerklæringen som heter «Hvilken type informasjon samler vi inn?». Denne delen av personvernerklæringen lister opp de ulike typene personopplysninger som blir samlet inn om Facebook-brukeren. I del 4.4 skal jeg ta stilling til om Facebooks personvernerklæring sin beskrivelse av datainnsamlingen er så spesifikk at den sikrer at brukernes samtykke er informert.

Facebooks personvernerklæring angir tretten overordnede kategorier av hva slags typer personopplysninger som blir samlet inn, og hvor innholdet i hver av kategoriene presiseres med konkrete, ikke-uttømmende eksempler på hva slags personopplysninger som kan omfattes av kategorien. Det første punktet i erklæringen er et eksempel på dette:

«Vi samler inn innhold, kommunikasjon og annen informasjon du oppgir når du bruker våre produkter, inkludert når du registrerer deg for en konto, skaper eller deler innhold, og sender meldinger til eller kommuniserer med andre. Dette kan inkludere informasjon i eller om innholdet du oppgir (som metadata), som hvor et bilde ble tatt, eller når en fil ble opprettet.»

⁹³ Sitatet gjelder Facebook sin bruk av profileringsteknologi generelt, men målrettede annonser listes opp som en underkategori av de «tilpassede produktene» som sitatet nevner.

De andre kategoriene personvernerklæringen nevner er blant annet data som er lagret på enheten til brukeren og opplysninger om enheten, og at de samler inn opplysninger om brukernes aktivitet på Facebook. Erklæringen gir dermed et overordnet bilde på hvordan Facebook samler inn opplysninger om sine brukere.

Fordi eksemplene i personvernerklæringen ikke er uttømmende åpner erklæringen for at Facebook kan samle inn opplysninger som ikke uttrykkelig nevnes i teksten. Dermed er det mulig å stille spørsmål ved om personvernerklæringen er tilstrekkelig spesifikk når den beskriver datainnsamlingen. Artikkel 29-gruppens uttalelse om at språket skal være konkret og utvetydig tilsier at det ikke er tilfellet: «The information should be concrete and definitive; it should not be phrased in abstract or ambivalent terms or leave room for different interpretations».⁹⁴

Gruppen mener at det ikke skal være mulig å tolke informasjonen på ulike måter, noe som reflekteres i gruppens eksempel på god skikk hvor eksempelet uttrykkelig nevner hvilke opplysninger som blir brukt i behandlingen.⁹⁵

Dette er et strengt krav om at det gis spesifikk informasjon om behandlingen. En slik tolkning vil gjøre det vanskelig for behandlingsansvarlige som samler inn store mengder personopplysninger å oppfylle plikten til å gi kortfattet informasjon om behandlingen som også er lett å forstå. I ytterste konsekvens så kan det i realiteten være en begrensning på hvor mange opplysninger Facebook kan samle inn om sine brukere.

Sett i lys av prinsippet om formålsbegrensning i artikkel 5(1)b kan det være dekning for et slikt krav til spesifisering for å sikre et informert samtykke. Formålsbegrensningen skal gi brukeren rimelige forventinger om hva behandlingen skal gå ut på, i dette tilfellet datainnsamlingen. Når ordlyden i Facebooks personvernerklæring er utformet på en måte som ikke klart avgrenser hvilke personopplysninger som kan samles inn, er det ikke klart for brukeren hvilke personopplysninger Facebook kan samle inn om dem. Dette skaper risiko for såkalt «function creep», hvor ordlyden i erklæringen åpner for datainnsamlingsteknikker som ikke fantes da brukeren samtykket til behandlingen.⁹⁶

⁹⁴ Artikkel 29-gruppen (2018c) s. 8–9, avsnitt 12.

⁹⁵ Ibid s. 9, se boks med eksempler.

⁹⁶ Artikkel 29-gruppen (2018b) s. 12.

Denne risikoen forsterkes av at kategoriene i personverklæringen kan tolkes så vidt at de kan overlape hverandre. For eksempel nevnes «metadata» som opplysninger som brukeren «oppgir» til Facebook. Dette er opplysninger om annen data, som for eksempel når et bilde legges ut eller hvilke andre brukere som har klikket på et innlegg.⁹⁷ Samtidig er det mange former for metadata som omfattes av andre kategorier av personopplysninger som nevnes i personvernerklæringen, som for eksempel «tiden, frekvensen og varigheten på aktivitetene dine».

Tolkningsrommet i personvernerklæringens ordlyd skaper et spillerom for Facebook til å ta i bruk nye datainnsamlingsteknologier, og fortsatt sørge for at behandlingen ikke beveger seg utenfor rammene av personvernerklæringen. Dette sikrer Facebook en mulighet til å foreta en omfattende datainnsamling, uavhengig av hvordan man velger å kategorisere de enkelte personopplysningene.

En slik helgardering som åpner for «function creep» harmonerer dårlig med formålsbegrensningen i artikkel 5(1)b. Det tilsier at Facebook ikke sikrer at brukernes samtykke er spesifikt og informert. Prinsippet om en rettferdig og åpen behandling vil også trekke i retning av dette. Siden Facebook utformer personvernerklæringen uten at brukerne er involverte må de sørge for at brukernes forventinger til datainnsamlingen samsvarer med den datainnsamlingen Facebook faktisk foretar seg. Derfor må Facebook bruke et klarere og mindre tvetydig språk i personvernerklæringen for å sikre at brukernes samtykke er spesifikt og informert.

4.4.2 Kravet om et spesifikt og informert samtykke til innsamling av personopplysninger fra tredjeparter

I del 4.4.2 ønsker jeg å trekke frem punktet i Facebooks personvernerklæring om innsamling av data fra tredjeparter i relasjon til brukernes samtykke. Denne formen for sporing har ingen direkte sammenheng med brukerne selv, men samler inn opplysninger som tredjeparter har om brukerne. Det gjør at denne formen for datainnsamling stiller særlige krav til åpenhet for å sikre en rettferdig behandling. Dette reflekteres i personvernforordningen som skiller uttrykkelig mellom disse to formene for datainnsamling i artikkel 13 og 14.

⁹⁷ Siden metadata er opplysninger som sier noe om andre personopplysninger, er de opplysninger som kan knyttes til en identifiserbar fysisk person. Metadata er derfor «personopplysninger» jfr. artikkel 4(11).

Som nevnt i del 2.1 kan Facebook samle inn opplysninger om brukerne fra «partnere» som bruker Facebook sine sporingsverktøy.⁹⁸ Dette lar Facebook spore brukernes aktivitet på andre nettsteder og digitale tjenester. For de aller fleste er det ikke naturlig å tenke på at Facebook sporer deres aktivitet som skjer i helt andre sammenhenger enn på Facebook-tjenesten, noe som skjerper kravet til en åpen behandling.

Privacy International sin rapport fra september 2019 illustrerer det problematiske når andre parter enn den registrerte deler personopplysningen mellom seg. Organisasjonen oppdaget at mobilapplikasjoner som hjalp kvinner å følge sin menstruasjonssyklus delte opplysninger om sine brukere med Facebook, og at disse opplysningene blant annet inkluderte brukernes humør, menstruasjonsplager og seksualhistorikk.⁹⁹ Dette er et spesielt alvorlig tilfelle ettersom helseopplysninger og seksualhistorikk bare kan behandles med et uttrykkelig samtykke etter artikkel 9. Facebook skriver i personvernerklæringen at de «krever at samtlige av disse partnerne har lovmessig rett til å samle inn, bruke og dele dataene dine før de gir data til oss». Menstruasjonsapplikasjonens personvernerklæring opplyste derimot ikke brukerne om at disse opplysningene ble delt med Facebook. Derfor var det ingen måte for brukerne å finne ut av at disse opplysningene ble delt med Facebook.

Artikkel 14(2)f er relevant i sammenheng med denne problemstillingen. Bestemmelsen krever at dersom personopplysningene ikke samles inn fra den registrerte, så skal vedkommende gis informasjon om ««hvilken kilde personopplysningene stammer fra» og «som er nødvendig for å sikre (...) en rettferdig og åpen behandling. Siden ordlyden bruker begrepet «kilde» tyder det på at det ikke er nødvendigvis må opplyses om identiteten til tredjeparten. Beskrivelse av opplysningskilden må likevel være så klar at den sikrer en åpen og rettferdig behandling. Det innebærer at opplysningen som gis om hvor Facebook samler inn opplysningen fra må være så presise at det gir brukerne en reell mulighet til å undersøke hvem Facebook samler inn personopplysninger fra. Dette er viktig for at brukerne kan forsikre seg om at tredjepersonene har lov til å dele opplysningene med Facebook.

Facebooks personvernerklæring forklarer at de samler inn opplysninger fra tredjeparter som bruker deres sporingsverktøy og informasjonskapsler, men den er taus om hvem som faktisk bruker dem. For å finne ut hvilke tjenester som bruker Facebook sine sporingsverktøy må brukerne se i de enkelte tjenestenes personvernserklæringer. Jeg har ikke klart å finne tall på

⁹⁸ Informasjonskapsler, pikseletikker, SDK'er osv. som nevnt i del 2.1.

⁹⁹ Privacy International (2019).

hvor mange selskaper og tjenester som bruker sporingsverktøyene til Facebook. Facebooks ledende konkurrent i det digitale annonsemarkedet, Google, har over to millioner samarbeidspartnere som bruker Googles sporingsverktøy.¹⁰⁰ I lys av dette er det trygt å anta at det finnes svært mange som bruker Facebook sine sporingsverktøy. Brukeren som setter i gang med den utakknemlige oppgaven med å finne ut av hvilke tredjeparter som deler opplysninger med Facebook vil raskt oppdage at flere tredjeparter ikke opplyser hvilke selskaper de deler sine opplysninger med.¹⁰¹

Fortalepunkt 58 krever at informasjonen om databehandlingen skal være «lett tilgjengelig» for brukerne. Facebook sin generelle henvisning til tredjeparter som bruker deres sporingsverktøy og informasjonkapsler gir nesten ingen informasjon om hvem som deler opplysninger med Facebook. Det er umulig for brukeren å finne ut hvem disse tredjepartene er, uten å legge ned svært mye innsats selv. Facebook legger ansvaret for å finne ut om tredjepartene har lov til dele personopplysningene på brukerne, og overholder ikke sin plikt etter artikkel 7(1) til å sikre at brukernes samtykke er informert om innsamlingen av personopplysninger fra tredjeparter.

4.5 Er samtykket frivillig?

4.5.1 Facebook sin plikt til å sikre brukerne reell valgfrihet

Analysespørsmålet i del 4.5 er om Facebook kan påvise at brukernes samtykke til behandlingen er en «frivillig viljeserklæring» jfr. personvernforordningen artikkel 4(11).

Etter en alminnelig forståelse av ordlyden vil et samtykke være frivillig når brukeren samtykker av egen vilje, uten press fra andre parter. Brukerens samtykke må ikke være uoppfordret, noe som følger av ordlyden i artikkel 7(2) som omtaler tilfeller det samtykket blir gitt «i forbindelse med en skriftlig erklæring» som den behandlingsansvarlige har presentert. Det vesentlige spørsmålet er om måten Facebook innhenter brukernes samtykke til databehandlingen på kan sannsynliggjøre at samtykket var et reelt uttrykk for et ønske om at behandlingen skal finne sted jfr. artikkel 7(1).

¹⁰⁰ Se oversikt over Googles samarbeidspartnere.

¹⁰¹ Se for eksempel personvernerklæringen til nettpilltjenesten Playstation Network, under «Data sharing and transfers», og datingtjenesten Tinder sin personvernerklæring, under «How we share information».

I fortalepunkt 42 angir forordningen det sentrale vurderingstemaet i frivillighetskravet: «Samtykket skal ikke anses som frivillig dersom den registrerte ikke har en reell valgfrihet, eller ikke er i stand til å nekte å gi eller trekke tilbake et samtykke uten at det er til skade for vedkommende».

Brukerne må gis «reell valgfrihet». Det innebærer at det er de konkrete forholdene ved samtykket som skal vurderes, og at det faktiske maktforholdet mellom den behandlingsansvarlige og den registrerte må vurderes, uavhengig av om de formelt sett er likestilt. Fortalepunkt 43 støtter opp om en slik forståelse av frivillighetsvilkåret: «For å sikre at et samtykke gis frivillig bør det ikke utgjøre et gyldig rettslig grunnlag for behandling av personopplysninger i et bestemt tilfelle dersom det er en klar skjevhet mellom den registrerte og den behandlingsansvarlige(...)». Kjernen av frivillighetskravet er at den behandlingsansvarlige ikke kan bruke sin sterke posisjon til å få den registrerte til å gi et samtykke som vedkommende egentlig ikke ønsker å gi.

Denne kjernen er konkretisert som et eget vurderingsmoment i artikkel 7(4): «Ved vurdering av om et samtykke er gitt frivillig skal det tas størst mulig hensyn til blant annet om oppfyllelse av en avtale, herunder om yting av en tjeneste, er gjort betinget av samtykke til behandling av personopplysninger som ikke er nødvendig for å oppfylle nevnte avtale».

Den behandlingsansvarlige kan som utgangspunkt dermed ikke kreve at den registrerte samtykker til databehandlingen som en motytelse i et avtaleforhold, dersom behandlingen ikke er nødvendig for kontraktoppfyllelsen. Hvis behandlingen var nødvendig, ville det egnede behandlingsgrunnlaget ha vært artikkel 6(1)b. Ordlyden er klar på at dette er et tungtveiende moment i en større vurdering. Det er likevel ikke utelukket at samtykket er frivillig, selv om samtykket var en betingelse for en kontraktoppfyllelse. Hensynet til en rettferdig behandling tilsier imidlertid da at Facebook må ha gjort andre tiltak for å sikre den registrerte en reell valgfrihet med hensyn til behandlingen.

4.5.2 Forholdet mellom avtaleinngåelsen og samtykket til databehandlingen

Facebook innhenter samtykket til brukerne sine når de registrerer seg hos Facebook. Når en bruker lager en brukerprofil på Facebook står det i liten skrift mellom innmeldingsskjemaet og «Registrer deg»-knappen:

«Ved å klikke på Registrer deg godtar du våre betingelser. Les mer om hvordan vi samler inn, bruker og deler dataene dine, i våre retningslinjer for data, og hvordan vi bruker informasjonskapsler og lignende teknologi, i våre retningslinjer for informasjonskapsler».

Teksten i skjemaet inneholder lenker til både brukervilkårene og personvernerklæringen. Etter å ha trykket på «Registrer deg»-knappen kan brukerne ta i bruk tjenesten. Brukerne blir aldri uttrykkelig bedt om å samtykke til databehandlingen. Samtykket er dermed bakt inn sammen med avtaleinngåelsen, slik at det ikke er mulig å godta brukervilkårene til Facebook uten å samtidig samtykke til behandlingen.

Som det ble vist i del 3.3, så er ikke den atferdsbaserte markedsføringen nødvendig for at Facebook skal levere tjenesten til brukerne. Siden databehandlingen ikke er nødvendig for kontraktoppfyllelsen, vil det ha formodningen mot seg at brukernes samtykke er frivillig jfr. artikkel 7(4).

Det har vært en diskusjon om hvorvidt brukerne må anses å fortsatt ha reell valgfrihet, selv om samtykke knyttes opp til avtaleinngåelsen, fordi de kan velge å ikke ta i bruk tjenesten og evt. velge en mer personvernvennlig tjeneste. I en høringsuttalelse til personvernforordningen uttalte interesseforeningen for sosiale nettverk at: «it is absolutely necessary to provide a legal basis for denying services to users that refuse to be the subjects of targeted advertising».¹⁰²

Det er imidlertid klart at forordningen ikke tok denne oppfordringen til følge.

Personvernforordningens betydning av frivillige disposisjoner innebærer at behandlingsansvarlige ikke kan bruke en sterk posisjon til å få brukeren til å samtykke til behandlingen. Dessuten ville slik løsning i praksis overlatt det til markedet å avgjøre nivået på personopplysningsvernet. Dette vil være uheldig fordi selskaper som tjener penger på atferdsbasert markedsføring har et incentiv til å gi så lite informasjon om behandlingen som mulig.¹⁰³ Artikkel 29-gruppen oppsummerer ganske kontant at «using this argument means this consent fails to comply with the GDPR».¹⁰⁴

¹⁰² European Social Networks (2011) s. 5.

¹⁰³ Se Borgesius (2015) s. 202–204 om «the race to the bottom», som beskriver konsekvensene av konkurranse om personvernsvilkår når forbrukere mangler kunnskap om databehandling.

¹⁰⁴ Se Artikkel 29-gruppen (2018b) s. 9–10.

4.5.3 Har brukerne valgfrihet med hensyn til de ulike behandlingsformålene?

Spørsmålet om samtykket er frivillig har en sammenheng med om det er spesifikt i artikkel 4(11). På samme måte som at et samtykke må være spesifikt for at Facebook skal forsikre seg om at samtykket er informert, må samtykket også være spesifikt for å sikre at brukerne frivillig samtykker til alle formene for databehandling.¹⁰⁵ Dersom brukeren har måttet samtykke til alle behandlingsformene og behandlingsformålene med én handling, kan ikke Facebook vite om brukeren samtykket til alle formene for databehandlingen, eller om brukeren bare ønsket å samtykke til noen av dem.

Siden Facebook får brukernes samtykke til alle formene for databehandling samtidig ved avtaleinngåelsen, kan ikke brukerne individuelt samtykke til behandlingsformålene som nevnes i personvernerklæringen. Facebook kan derfor ikke sannsynliggjøre at brukerne faktisk har ønsket å samtykke til den atferdsbaserte markedsføringen, eller om de for eksempel har ansett samtykket som et nødvendig onde for å få tilgang til tjenesten.

4.5.4 Har brukerne valgfrihet med hensyn til de ulike datainnsamlingsformene?

Innsamling av personopplysninger fra tredjepersoner skiller seg som nevnt fra innsamling av personopplysninger direkte fra den registrerte.¹⁰⁶ Facebook lar brukerne velge bort denne formen for datainnsamling i sammenheng med markedsføring. Under «annonseinnstillinger» i brukerprofilen kan brukeren velge at Facebook ikke skal samle inn opplysninger om dem fra tredjeparter. I det følgende skal jeg ta stilling til om artikkel 4(11) krever at Facebook må sørge for at brukerne spesifikt samtykker til datainnsamling fra tredjeparter for å sikre at samtykket er frivillig, og om Facebook i så fall etterlever et slikt krav.

Et samtykke til et behandlingsformål vil i utgangspunktet omfatte alle behandlingsoperasjonene som foretas som et ledd i det samme behandlingsformålet, jfr. definisjonen av behandling i artikkel 4(2). I så fall vil innsamling av data fra tredjepersoner til bruk i atferdsbasert markedsføring ikke forutsette et samtykke som er separat fra de øvrige behandlingsoperasjonene.

¹⁰⁵ Ibid s. 10.

¹⁰⁶ Se del 4.4.2.

Datainnsamling fra tredjeparter skaper likevel særskilte utfordringer for brukernes personopplysningsvern. Siden datainnsamlingen bygger på deling av personopplysninger mellom flere parter, er det vanskelig for den registrerte å få innsyn i hvordan vedkommendes personopplysninger blir brukt og å føre kontroll med behandlingen. Etter omstendighetene vil derfor prinsippene om rettferdig og åpen behandling, og prinsippet om dataminimering stille krav om at den registrerte må sikres en valgmulighet for å beholde kontroll over sine personopplysninger. Fortalepunkt 43 i forordningen presiserer at «(s)amtykket antas ikke å være gitt frivillig dersom det ikke er mulig å gi separat samtykke for forskjellige behandlingsaktiviteter, selv om det er hensiktsmessig i det enkelte tilfellet (...)».

For at det skal være hensiktsmessig å la den registrerte gi separate samtykker til ulike behandlingsoperasjoner, må det for det første være teknisk mulig å gjennomføre behandlingsformålet, selv om den registrerte ikke samtykker til enkelte av behandlingsoperasjonene. Dersom behandlingen omfatter ulike behandlingsoperasjoner som ikke nødvendigvis trenger å være integrerte i hverandre, og som kan skilles fra hverandre uten at tjenesten taper funksjonalitet, vil dette være en indikasjon på at det er hensiktsmessig å gi individuelle samtykker. Hensiktsmessigheten må også vurderes normativt, for at behandlingsansvarlige skal slippe å be om samtykke til alle behandlingsoperasjoner som ikke er integrerte i hverandre. Derfor bør det vurderes om den konkrete behandlingen skjer på en måte som tilsier at det er hensiktsmessig å gi individuelle samtykker til datainnsamlingen fordi det er nødvendig for å sikre en åpen og rettferdig behandling jfr. artikkel 5(1)a.

Det er klart at Facebook sin innsamling av data kan skilles fra deres øvrige datainnsamlingsteknikker. Siden informasjonen fra tredjeparter samles inn gjennom teknologier som lar andre dele opplysninger med Facebook, skjer ikke denne formen for datainnsamling gjennom teknologiene Facebook bruker for å spore sine brukere når de bruker Facebook-tjenesten.¹⁰⁷ Facebook sier indirekte i personvernerklæringen at operasjonene ikke er nødvendige for tjenesten når det står at Facebook kan samle inn opplysninger på denne måten uavhengig om personen er en Facebook-bruker.¹⁰⁸

Brukernes forventninger til databehandlingen er ulik for personopplysninger som Facebook samler inn direkte fra dem og for personopplysninger som samles inn via tredjeparter. Brukere vil i større grad forstå at deres aktivitet på Facebook tjeneste blir sporet, enn at

¹⁰⁷ Se del 2.1.

¹⁰⁸ Facebooks personvernerklæring, under «Informasjon fra partnere».

Facebook også sporer deres aktivitet på tjenester. Dette gjør det vanskeligere for dem å fatte reelle valg om hvordan deres personopplysninger blir behandlet.

En bruker ønsker kanskje for eksempel ikke at Facebook skal vite om vedkommendes politiske holdninger. Brukeren fyller derfor ikke ut feltet «Mitt politiske ståsted» i profilen sin og lar være å like politiske sider som for eksempel KrF sin Facebook-side. Samtidig er brukeren svært aktiv i forumet «@politikk» i diskusjonsapplikasjonen Jodel. Dette er en applikasjon der brukerne kun identifiseres ved tall, og brukerne er anonyme ovenfor hverandre. Her deltar brukeren jevnlig i diskusjoner om KrF sitt retningsvalg og om offentlig støtte til religiøse samfunn. Siden Jodel bruker Facebook sin SDK vil Facebook kunne spore denne aktiviteten, selv om brukeren er anonym for andre Jodel-brukere.¹⁰⁹

Siden Facebook sin innsamling av data er meget omfattende, og de har mange ulike samarbeidspartnere, er det svært vanskelig for brukerne å få oversikt over hvordan deres personopplysninger blir behandlet. Gitt risikoen og de mulige konsekvensene av en slik datainnsamling utgjør for det grunnleggende personopplysningsvernet, vil det være nødvendig å la brukerne spesifikt samtykke til denne formen for databehandling for å sikre en rettfærdig behandling.¹¹⁰ Derfor er det hensiktsmessig å la brukerne velge om de vil tillate Facebook å samle inn personopplysninger fra tredjeparter.

Dermed er det et krav at Facebook lar brukerne samtykke spesifikt til innsamling av personopplysninger fra tredjeparter for å sikre at samtykket er frivillig. Videre skal jeg undersøke om Facebook i tilstrekkelig grad sikrer at brukernes samtykke til innsamlingen av personopplysninger fra tredjeparter er frivillig.

Standardinnstillingen for en ny bruker på Facebook er at tjenesten kan samle inn data fra tredjeparter.¹¹¹ Brukerne må selv gå inn på annonseinnstillingene å velge bort denne muligheten. Facebook sin plikt etter artikkel 7(1) til å sikre brukerne «reell valgfrihet» med hensyn til behandlingen gjelder imidlertid på alle stadier av behandlingen. En mulighet til å trekke tilbake samtykket har ikke betydning for om det opprinnelige samtykket var gyldig. Facebook må derfor forsikre seg om at samtykket er frivillig ved avtaleinngåelsen.

¹⁰⁹ Se Jodels personvernerklæring under punkt 3.aa.

¹¹⁰ En risiko ved innsamling av data fra tredjepersoner er at programfeil gir tredjepartene utilsiktet tilgang til brukernes opplysninger, se for eksempel Privacy International (2018).

¹¹¹ Dette har jeg undersøkt ved å opprette flere nye Facebook-profiler og fått andre som har hjulpet meg å gjøre det samme. Alle de ni brukerprofilene vi opprettet tillot innsamling av personopplysninger fra tredjepersoner som standardinnstillinger.

Spørsmålet blir i praksis om det kan regnes som et reelt og frivillig samtykke til behandlingen at brukerne lar være å endre standardinnstillingene sine. Dette har en sammenheng med kravet om at samtykket skal være utvetydig i artikkel 4(11). Facebook må forsikre seg om at brukernes samtykke til behandlingen faktisk er en viljesytring om at Facebook kan behandle personopplysningene. Fortalepunkt 32 i forordningen presiserer i denne sammenhengen at samtykket skal være «en tydelig bekreftelse» på at de tillater behandlingen og at «(t)aushet, forhåndsavkryssede bokser og inaktivitet bør derfor ikke utgjøre et samtykke».

I saken C-673/17(Planet49) presiserte EU-domstolen hva som er begrunnelsen for et slikt krav. Saken handlet om en nettsideoperatør som samlet inn opplysninger til ulike formål, og boksene for de ulike behandlingsformålene var forhåndsavkrysset til å tillate behandlingen.

«It would appear impossible in practice to ascertain objectively whether a website user had actually given his or her consent to the processing of his or her personal data by not deselecting a pre-ticked checkbox(...)».

Siden Facebook sin standardinnstilling er å tillate innsamling av data fra tredjepersoner er det ikke mulig å avgjøre om dette er et informert og frivillig valg som brukeren har tatt, eller om brukeren rett og slett ikke er klar over muligheten til å velge bort denne formen for databehandling. Facebook klarer dermed ikke å sannsynliggjøre at brukernes samtykke til innsamlingen av data fra tredjepersoner var en frivillig viljesytring.

Analysen i del 4.5 har vist at Facebook ikke klarer å sikre at brukernes samtykke til databehandlingen er frivillig på flere punkter. Siden Facebook knytter samtykket sammen med brukernes aksept av brukervilkårene, klarer ikke Facebook å sannsynliggjøre at brukerne samtykker til behandlingen jfr. artikkel 7(1). Videre har ikke brukerne mulighet til å velge mellom ulike behandlingsformål. Et slikt «alt eller ingenting»-valg skaper tvil om brukerne faktisk ønsker å samtykke til den atterdsbaserte markedsføringen eller til innsamlingen av data fra tredjeparter. Brukernes samtykke til innsamlingen av personopplysninger fra tredjepersoner er ikke gyldig.

4.6 Har Facebook et lovlig behandlingsgrunnlag i form av samtykke?

Måten Facebook innhenter brukernes samtykke til den atferdsbaserte markedsføringen på oppfyller ikke personvernsforordningens vilkår for et gyldig samtykke jfr. artikkel 4(11) og 7. Analysen viser at Facebooks personvernerklæring ikke forklarer hva behandlingen går ut på, og hva de mulige konsekvensene av behandlingen vil være, på en klar og forståelig måte. En bruker som vil sette seg inn i dette må se i andre kilder enn personvernerklæringen. Facebook kan derfor ikke vite om brukernes samtykke til behandlingen er informert.

Facebook går heller ikke langt nok i å forsikre seg om at brukernes samtykke til behandlingen er frivillig. Siden samtykket ikke kan skilles fra avtaleinngåelsen mellom brukeren og Facebook, kan de ikke sannsynliggjøre at brukeren faktisk ønsket å tillate databehandlingen, eller om vedkommende anser samtykket som et nødvendig onde for å få tilgang til Facebook. Videre slår artikkel 6(1) slår klart fast at samtykket må være spesifikt til de enkelte behandlingsformålene. Facebook gir brukerne et valg om alt eller ingenting. Brukeren må samtykke til alle behandlingsformålene og alle formene for datainnsamling for å få tilgang til tjenesten. Brukerne gis derfor ikke en reell valgfrihet med hensyn til hvordan deres personopplysninger skal bli behandlet.

Konsekvensen av dette er at Facebook på flere punkter ikke er i stand til å sannsynliggjøre at brukernes samtykke til databehandlingen er gyldig. Siden samtykket ikke er gyldig, har ikke Facebook et gyldig behandlingsgrunnlag verken etter forordningens artikkel 6(1), eller etter E-komloven § 2-7b. Facebook sin behandling av norske brukeres personopplysninger er ulovlig etter gjeldende rett.

5 Behov for en mer spesialisert regulering?

I oppgaven har jeg gått gjort rede for kravene til lovlig behandlingsgrunnlag for atferdsbasert markedsføring i gjeldende rett. Analysen har vist at kompleksiteten og omfanget av databehandlingen som er nødvendig for å drive med atferdsbasert markedsføring gjør det vanskelig å sikre en åpen og rettferdig behandling i tråd med personvernforordningens regler. Vilkårene for samtykke ligner på rettslige standarder som krever prinsipielle og skjønsmessige vurderinger av det konkrete tilfellet. Dette skaper usikkerhet og regler som er lite forutsigbare for både den behandlingsansvarlige og den registrerte.¹¹²

I denne sammenhengen vil jeg gjøre noen korte betraktninger reguleringen av atferdsbasert markedsføring i gjeldende rett. Analysen i del 3 viste at atferdsbasert markedsføring bare kan bygge på brukernes samtykke. Samtykke som behandlingsgrunnlag for dette formålet er imidlertid problematisk på flere måter. Colonna er skeptisk til om samtykke som behandlingsgrunnlag er praktisk ettersom det er umulig for brukerne å forstå omfanget av databehandlingen.¹¹³ Videre har flere forskere påpekt at personvernforordningen (og tidligere personverndirektivet) bygger på en forutsetning om at de samtykkende partene er fullstendig rasjonelle aktører.¹¹⁴ I realiteten har brukerne mange kognitive biaser som gjør at de ikke har et bevisst forhold til hva de samtykker til.¹¹⁵ Den mest omtalte av disse er det som kalles for «samtykke-tretthet». Siden det er så mange aktører som behandler personopplysninger på internett, vil brukerne bli overveldet av informasjonsmengden, slik at de uten videre godtar den behandlingsansvarlige sine standardinnstillinger. Det vil i praksis gjøre at brukernes samtykke ikke er informert, uavhengig av hvor grundig og tydelig den behandlingsansvarlige forsøker å informere om behandlingen.¹¹⁶

Den digitale informasjonsøkonomien er svært stor og uoversiktlig for alminnelige brukere. Det er vanskelig å vite hvem som faktisk behandler ens egne personopplysninger, og hvilke opplysninger dette gjelder. Behandlingsansvarlige som bruker atferdsbasert markedsføring har en interesse i å utnytte den uoversiktlige situasjonen. Jo bredere angitte behandlingsformål de har, desto større spillerom har de til å kunne bruke nye teknologier og samle inn

¹¹²Se i samme retning Blume (2018) s. 254–255.

¹¹³ Colonna (2015) s. 165–166.

¹¹⁴ Se blant annet Borgesius (2015) s. 222 og Carolan (2016) s. 468–469

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Se Utz mfl. (2019) s. 986 der det fremgår at kun 0,1% av de undersøkte brukerne hadde en meningsfylt samhandling med studiens samtykkefunksjon som var i tråd med forordningen. Se også Artikkel 29-gruppen (2018b) s. 17 om faren for samtykkeutmattelse.

opplysninger til egen bruk.¹¹⁷ Det er problematisk at en milliardindustri der de kommersielle aktørene har en klar økonomisk motivasjon til å behandle størst mulige mengder personopplysninger og til å være minst mulig konkrete om hvordan de behandler personopplysningene, bygger på samtykket til sine kunder.

Det kan derfor være grunn til å se på alternative reguleringsmodeller for atferdsbasert markedsføring. Blume har uttrykt tvil om en generell forordning som prøver å dekke alle tenkelige databehandlingssituasjoner er en effektiv reguleringsmekanisme.¹¹⁸

Forbrukerretten kan fungere som inspirasjon for mer spesialisert regulering av atferdsbasert markedsføring.¹¹⁹ I forbrukersaker har det også vært et problem at forbrukere har hatt lite informasjon å forholde seg til, og at næringsdrivende har utnyttet sine sterke posisjoner til å gi forbrukerne standardiserte vilkår som forbrukerne ikke kan påvirke selv.

EU sin forbrukerlovgivning definerer hvilke egenskaper en vare eller en tjeneste må ha for at det skal foreligge en kontraktrettslig mangel. I norsk rett kan man for eksempel se dette i håndverkertjenesteloven § 17 eller i forbrukerkjøpsloven § 15.¹²⁰ Spesialiserte regler om atferdsbasert markedsføring som ligner på reglene om «alminnelig god vare» i forbrukerretten kan motvirke denne usikkerheten ved å gi klart definerte krav som partene kan forholde seg til.

Det gjennomgående trekket ved forbrukerlovgivningen er at den tar ansvaret for å ivareta egne interesser vekk fra forbrukerne og gir preseptorisk lovgivning som den næringsdrivende er nødt til å følge.¹²¹ Dette styrker forbrukernes stilling overfor den næringsdrivende. Den registrerte har som regel liten kontroll over deling av data mellom tredjeparter, og analysen har vist at dette ikke er i tråd med forordningens prinsipper. En mulig regel kan derfor være et alminnelig forbud mot at kommersielle aktører samler inn data fra tredjeparter, hvis ikke brukeren uttrykkelig samtykker til det.

Personvernforordningen og dens prinsipper lager en ramme for hvordan personopplysninger skal behandles i EØS, og har en nyttig funksjon i den sammenheng. Kompleksiteten i og

¹¹⁷ Colonna (2015) s.174 og Zuboff (2019) s. 89–90.

¹¹⁸ Blume (2015) s. 246 og Blume (2018) s. 253.

¹¹⁹ Se for eksempel Helberger, Borgesius og Reyna (2017) eller Kerber (2016) som beskriver samspillet mellom de to rettsområdene.

¹²⁰ Lov 16. juni 1989 nr. 63 om håndverkertjenester m.m. for forbrukere; Lov 21. juni 2002 nr. 34 om forbrukerkjøp.

¹²¹ Helberger, Borgesius og Reyna (2017) s. 1436.

omfanget av behandlingen av personopplysninger i dag skaper likevel et behov for å gi mer spesialisert lovgiving innenfor denne rammen som gir registrerte klarere rettigheter og krav som de kan gjøre gjeldende mot behandlingsansvarlige.

6 Kildeliste

6.1 Lover

Håndverkertjenesteloven	Lov 16. juni 1989 nr. 63 om håndverkertjenester m.m for forbrukere
EØS-loven	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)
Forbrukerkjøpsloven	Lov 21. juni 2002 nr. 34 om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)
E-komloven	Lov 4. juli 2003 nr. 83 om elektronisk kommunikasjon (ekomloven).
Personopplysningsloven	Lov 15 juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysninger

6.2 Lovforarbeider

Dok.nr.16 (2011–2012)	Dok.nr.16 (2011–2012) Rapport fra Menneskerettighetsutvalget om menneskerettigheter i Grunnloven
Prop. 69 L (2012–2013)	Prop. 69 L (2012–2013) Endringer i ekomloven
Prop. 56 LS (2017–2018)	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

6.3 Rettsakter EU

Personverndirektivet	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.
----------------------	--

E-beskyttelsesdirektivet	Europaparlaments- og Rådsdirektiv 2002/58/EF av 12. juli 2002 om behandling av personopplysninger og personvern i sektoren for elektronisk kommunikasjon (direktivet om personvern og elektronisk kommunikasjon)
Personvernforordningen	Europaparlaments- og Rådsforordning (EU) 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)

6.4 Internasjonale traktater

Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen	Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, 4. november 1950
EØS-avtalen	Avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde, 2. mai 1992
Traktat om den Europeiske Unions virkemåte	Treaty on the Functioning of the European Union, 13. desember 2007
EU-pakten om grunnleggende rettigheter	Charter of Fundamental Rights of the European Union, 26. oktober 2012

6.5 Litteratur

Artikkel 29-gruppen (2014)	Article 29 Data Protection Working Party, <i>Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC</i> , 9. april 2014
Artikkel 29-gruppen (2018a)	Article 29 Data Protection Working Party, <i>Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679</i> , 6. februar 2018
Artikkel 29-gruppen (2018b)	Article 29 Data Protection Working Party, <i>Guidelines on consent under Regulation 2016/679</i> , 10. april 2018

- Artikkel 29-gruppen (2018c) Article 29 Data Protection Working Party, *Guidelines on transparency under Regulation 2016/679*, 11. april 2018
- Blume (2015) Peter Blume, «Persondatabeskyttelse i stormfydt hav», *Tidsskrift for rettsvitenskap*, nr. 2/2015 Volum 128, s. 222–246
- Blume (2018) Peter Blume, *Den nye persondataret: Forordning 2016/679 om databeskyttelse; Lov 502/2018 om databeskyttelse*, 2. utgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag 2018
- Borgesius (2015) Frederik J. Zuiderveen Borgesius, *Improving Privacy Protection in the Area of Behavioural Targeting*, Kluwer Law International 2015
- Carolan (2016) Eoin Carolan, «The continuing problems with online consent under the EU's emerging data protection principles», *Computer Law & Security Review*, nr. 3/2016 Volum 32, s. 462–473
- CNIL (2019) Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, «The CNIL's restricted committee imposes a financial penalty of 50 Million euros against GOOGLE LLC», pressemelding 21. januar 2019, <https://perma.cc/S9UM-7DXV>, sist sett 9. desember 2019
- Colonna (2016) Liane Colonna, *Legal Implications of Data Mining: Assessing the European Union's Data Protection Principles in Light of the United States Government's National Intelligence Data Mining Practices*, Ragulka 2016
- Datatilsynet (2015) Datatilsynet, *Det store datakappløpet: rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet* (rapport), 2015
- European Social Networks (2011) European Social Networks, *European Social Networks Response to the Commission's Public Consultation on the Comprehensive Approach on Personal Data Protection in the European Union*, 14. januar 2011, <https://perma.cc/9RDC-96YN>, sist sett 9. desember 2019

- Frederik og Martijn (2019) Jesse Frederik og Maurits Martijn, «The new dot com bubble is here: it's called online advertising» (avisartikkel), *The Correspondent*, 6. november 2019, <https://perma.cc/8KZT-URMB>, sist sett 9. desember 2019
- Fredriksen og Mathisen (2019) Halvard Haukeland Fredriksen og Gjermund Mathisen, «EU-rett som norsk rettskilde» i *Juridisk metode og tenkemåte*, Alf Petter Høgberg og Jørn Øyrehagen Sunde (red.), Universitetsforlaget 2019, s. 386–419
- Helberger, Borgesius og Reyna (2017) Natali Helberger, Frederik J. Zuiderveen Borgesius og Agustin Reyna, «The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law», *Common Market Law Review*, nr. 5/2017 Volum 54, s. 1427–1466
- Ipsos (2019) Ipsos, *Ipsos SoMe-tracker Q3'19* (rapport), <https://perma.cc/F2U6-LT94>, sist sett 9. desember 2019
- Kerber (2016) Wolfgang Kerber, «Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection», *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, nr. 11/2016 Volum 11, s. 856–866
- Kosinski, Stillwell og Graepel (2013) Michal Kosinski, David Stillwell og Thore Graepel, «Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior», i *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, nr. 15/2013 Volum 110, s. 5802–5805
- Mattioli (2012) Dana Mattioli, «On Orbitz, Mac Users See Costlier Hotel Options» (avisartikkel), *The Wall Street Journal*, 23. august 2012, <https://perma.cc/Q7DG-GWWR>, sist sett 9. desember 2019
- Noyb (2019) Noyb, «Facebook: We don't need your consent!», pressemelding 12. november 2019, <https://perma.cc/2EZL-UZ25>, sist sett 9. desember 2019

- Personvernrådet (2019a) European Data Protection Board, *Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects Version 2.0*, 8. oktober 2019
- Personvernrådet (2019b) European Data Protection Board, «The Spanish Data Protection Authority fines the company Vueling for the cookie policy use on its website with 30,000 euros», pressemelding 17. oktober 2019, <https://perma.cc/SV96-BNXM>, sist sett 9. desember 2019
- Privacy International (2018) Privacy International, *Facebook bug allowed 1,500 apps to access private photos* (avisartikkel), 14. desember 2014, <https://bit.ly/2RvwW5Y>, sist sett 9. desember 2019
- Privacy International (2019) Privacy International, *No Body's Business But Mine: How Menstruation Apps Are Sharing Your Data* (rapport), 9. september 2019, <https://bit.ly/2PlzQYg>, sist sett 9. desember 2019
- Rainey, Wicks og Ovey (2017) Bernadette Rainey, Elizabeth Wicks og Clare Ovey, *Jacobs, White, and Ovey: The European Convention on Human Rights*, 7. utgave, Oxford University Press 2017
- Skullerud mfl. (2019) Åste Marie Bergseng, Cecilie Rønnevik, Jørgen Skorstad og Marius Engh Pellerud, *Personopplysningsloven og personvernforordningen (GDPR) Kommentarutgave*, Universitetsforlaget 2019
- The Economist (2018): The Economist, «The Facebook scandal could change politics as well as the internet» (avisartikkel), *The Economist*, 22. mars 2018, <https://perma.cc/J37N-U97L>, sist sett 09. desember 2019
- Utz mfl. (2019) Christine Utz, Martin Degeling, Sascha Fahl, Florian Schaub og Thorsten Holz, «(Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field», i *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC*

Conference on Computer and Communications Security, 2019, s. 973–990

Wagner (2018)

Julie Wagner, «What’s the difference between a cookie, a pixel, and a tag?» (blogginlegg), *learnwebanalytics.com*, 7. desember 2018, <https://perma.cc/Z2FL-3427>, sist sett 9. desember 2019

Žliobaitė og Custers (2016)

Indrė Žliobaitė og Bart Custers, «Using sensitive personal data may be necessary for avoiding discrimination in data-driven decision models», i *Artificial Intelligence and Law*, nr. 2/2016 Volum 24, s. 183–201

Zuboff (2019)

Shoshana Zuboff, *The age of surveillance capitalism: the fight for the future at the new frontier of power*, Profile Books 2019

6.6 Avgjørelser, EU-domstolen

C-468/10 og C-469/10 (ASNEF)

C-13/16 (Rigas)

C-40/17 (Fashion-ID)

C-673/17 (Planet49)

6.7 Personvernerklæringer og brukervilkår

–Facebooks brukervilkår:

<https://bit.ly/2RDt6Yi>, sist sett 9. desember 2019

–Facebooks erklæring om informasjonskapsler:

<https://bit.ly/2sPVSdZ>, sist sett 9. desember 2019

–Facebooks oversikt over behandlingsgrunnlag:

<https://bit.ly/2DYOorw>, sist sett 9. desember 2019

–Facebooks personvernerklæring:

<https://bit.ly/2LCHVXv>, sist sett 9. desember 2019

–Googles personvernserklæring fra 25. mai 2018 (ikke lenger gjeldende):

<https://perma.cc/T2GN-YDSY>, sist sett 9. desember 2019

–Playstation Networks personvernerklæring:

<https://perma.cc/39W3-LD49>, sist sett 9. desember 2019

–Jodels personvernerklæring:

<https://perma.cc/UK2U-B4B7>, sist sett 9. desember 2019

–Tinders personvernerklæring:

<https://perma.cc/934H-R88Y>, sist sett 9. desember 2019

6.8 Nettsider

–Oversikt over Personvernrådets rekommandasjoner:

<https://perma.cc/3JUA-MMDF>, sist sett 9. desember 2019

–Oversikt over Googles samarbeidspartnere:

<https://perma.cc/S2F5-6XT5>, sist sett 9. desember 2019

–Video fra Forbrukerrådet:

<https://bit.ly/2DZNL0U>, sist sett 9. desember 2019