

Målrettet annonsering baseret på brugerdata

6. oktober 2016
Frederik Stege



Persondatarelige problemstillinger

Relevant hjemmel / retligt grundlag for behandlingen:

- PDL § 6, stk. 1, nr. 1, **samtykke** (frivilligt, specifikt og informeret)
- **Interesseafvejningsreglen** i PDL § 6, stk. 1, br. 7, (+ grundlæggende behandlingsbetingelser, særligt princippet om formålsbestemthed). OK?

Persondataretlige problemstillinger

Overførsel og markedsføring via Facebook/Google:

- Har det betydning, at persondata **krypteres** (hash'es)?
- **Videregivelse** eller **overladelse**?
- Finder **PDL § 6, stk. 2-4** (og § 36) i givet fald anvendelse / er der tale om (i) videregivelse af oplysninger om en forbruger til en anden virksomhed til brug ved markedsføring eller (ii) anvendelse af oplysningerne på vegne af en anden virksomhed?
- Overførelse til usikkert tredjeland?

Markedsføringsretlige problemstillinger

Markedsføring via Facebook/Google under en brugers nyheder (i nyheds-feed eller lignende):

- Er der tale om "elektronisk post" i henhold til MFL § 6, stk. 1? **NEJ!**
- Der er tale om "*brug af andre midler til fjernkommunikation*" i henhold til **MFL 6, stk. 3** (jf. **FOM sagsnummer 16/05971** samt De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier) = ikke krav om samtykke (opt-out løsning).



FOM: Forbrugeren kan frabede sig henvendelser, og der er derfor ingen markedsføringsretlige problemer (eller hvad?)

Markedsføringsretlige problemstillinger

Opt-out og Robinsonlisten:

MFL § 6, stk. 3:

En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation (...) hvis det fremgår af en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig henvendelser, der sker i sådant markedsføringsøjemed..."

Markedsføringsretlige problemstillinger

Opt-out og Robinsonlisten:

De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier (s. 7, note 17):

Det er formentlig i praksis ofte ikke muligt for danske erhvervsdrivende, der markedsfører sig via sociale medier, at vide, hvem henvendelsen bliver videresendt til og tjekke Robinsonlisten. Det kan derfor være vanskeligt at håndhæve pligten til forudgående at tjekke Robinsonlisten over for erhvervsdrivende, der markedsfører sig via sociale medier.

Markedsføringsretlige problemstillinger

Opt-out og Robinsonlisten:

FOM i sag 16/05971:

Facebook har oplyst til Forbrugerombudsmanden, at hvis modtagerne af sådanne meddelelser klikker i meddelelsens højre hjørne, kan meddelelsen fra den pågældende virksomhed skjules. Kravet om, at modtagerne skal have mulighed for at frabede sig sådanne meddelelser, vil på den baggrund formentlig være opfyldt.

Korrekte forudsætninger? Hvad hvis den erhvervsdrivende har tilstrækkelige oplysninger til at tjekke Robinsonlisten?

Opsummering

- Et samtykke (der opfylder lovens krav) er at foretrække.
- Interesseafvejningsreglen vil efter omstændighederne kunne udgøre hjemmel til markedsføring – men der er som nævnt en række betragtelige udfordringer / risici / problemstillinger (vedr. f.eks. videregivelse, grundlæggende behandlingsregler m.v.) forbundet med (kun) at støtte ret på denne regel.

Afsluttende bemærkninger om den kommende lovgivning

- **Kommende markedsføringslov**
- **Kommende persondataforordning**