

Peter Blume og Mette Reissmann

Beskyttelse af forbrugeroplysninger

Nyt Juridisk Forlag
2003

*Beskyttelse
af forbrugeroplysninger*

1. udgave, 1. oplag

© Nyt Juridisk Forlag 2003

Alle rettigheder forbeholdes.
Mekanisk, fotografisk eller anden gengivelse eller
mangfoldiggørelse af denne bog eller dele heraf er
uden forlagets skriftlige samtykke ikke tilladt
ifølge gældende dansk lov om ophavsret.

Omslag: Morten Højmark
Tryk: Gentofte Tryk
Indbinding: Damm's Forlagsbogbinderi, Randers

Printed in Denmark 2003
ISBN 87-89319-68-0

Nyt Juridisk Forlag
Lyngbyvej 17
Postboks 2702
2100 København Ø

Telefon: 39 13 55 00
Telefax: 39 13 55 55
e-mail: fl@djoef.dk
Homepage: www.djoef-forlag.dk

Forord

Behandling af persondata, når forbrugerne modtager reklamer og køber varer, sker i stadig stigende omfang. Denne behandling finder sted både med og uden forbrugernes viden. Dette skyldes især nye teknikker og markeder. Navnlig det moderne informationssamfund medfører en lang række fordele for forbrugerne. Der er dog også en skyggeside, der omfatter forøgede risici for, at oplysninger om forbrugere bliver misbrugt; enten således at deres forbrugsmønster påvirkes på en uheldig måde, eller således at den enkeltes integritet og privatliv krænkes.

Spørgsmålet om beskyttelse af forbrugeroplysninger er komplekst. I efteråret 2000 besluttede vi at skrive denne bog, hvor vi har søgt at forene vores viden om databeskyttelse og forbrugerspørgsmål. Det har været en proces, der har været gensidigt inspirerende.

Målet har ikke været at skrive en »tung« faglig bog, men derimod en fremstilling, der også kan anvendes af erhvervsdrivende og forbrugere. Ikke i den forstand at dette er en »læse let« bog, men ved at lægge vægt på at inddrage eksempler, der kan belyse de forskellige undertiden vanskelige problemstillinger.

Vi vil gerne takke kandidatstipendiat Søren Sandfeld Jakobsen for nyttige kommentarer til bogens kapitel 5 om mediekonvergens. Ekspeditionssekretær Lilli Streymnes takkes for at have holdt god orden på manuskriptet. Endelig takkes stud.jur. Anders Larsson for udarbejdelsen af bogens stikordsregister.

Materiale fremkommet efter 1.december 2002 er ikke taget i betragtning.

Vi modtager meget gerne kommentarer til denne bog, som er et forsøg, der sikkert kan gøres bedre, hvis der bliver en ny lejlighed hertil.

København december 2002

Peter Blume
Peter.Blume@jur.ku.dk

Mette Reissmann
forbrugerconsult@mail.dk

Indhold

Introduktion	1
1. Forbrugeren	2
2. Hvordan handler forbrugerne?	3
3. Hvorledes kan der beskyttes	6
4. Nye markedsføringsformer ser dagens lys	7
5. Regulering af markedet	11
6. Retlig regulering	13
7. Konklusion	16
 Kapitel 1. Forbrugeroplysninger	17
1. Hvem ejer forbrugeroplysninger	17
2. Samtykke	19
2.1. Undtagelser	22
2.2. Kodekser	23
3. Principper	23
3.1. Formålsbestemthed	24
3.2. Kun nødvendige oplysninger	26
3.3. Datakvalitet	26
3.4. Tidsbegrænsning	27
3.5. Kontrol	27
4. Indsigt og andre rettigheder	27
5. Oplysningstyper	30
5.1. Aftale	30
5.2. Interesseafvejning	31
5.3. Følsomme data	32
5.4. Personnumre	32
5.5. Koncerner	34
5.6. Fusioner m.v.	36
6. Kontrol	37
6.1. Inspektioner	38
7. Kreditoplysning	39
8. Kreditvurdering	41
9. Sammenfatning	42

Indhold

Kapitel 2. Markedsføring	43
1. Persondatabaseret markedsføring	43
2. Integritetsrisiko?	44
3. Grader af indflydelse	46
4. Den retlige regulering	48
4.1. Markedsføringsloven	49
4.2. Personoplysningsloven	54
4.3. Interessebanker	57
5. Fremtidig persondatabeskyttelse inden for elektronisk kommunikation	66
6. Betalingsmidler	69
7. Uoverskuelighed	70
 Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace	71
1. Cyberspace vs. den fysiske verden	71
1.1. Den fysiske verden	72
1.2. Cyberspace	73
2. Hvad gavner forbrugerne?	74
3. Svage forbrugere	75
4. Fordele og ulemper ved e-handel	77
5. Forbrugerombudsmandens undersøgelse	77
6. Nettets faldgrubber	80
7. Loyalitetsprogrammer	81
8. Særligt om børn og unge	84
9. Identitet/autenticitet	89
10. E-handelsdirektivet og E-handelsloven	90
11. Behandling af persondata i forbindelse med elektronisk kommunikation	91
12. Overførsel af personoplysninger til tredjelande	93
13. Cookies og online indsamling af persondata	98
14. Tip en ven-funktion	102
15. Personfølsomme oplysninger	102
16. Hvad gør den fornuftige forbruger, før han går på Internettet?	103
 Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies	107
1. Karakteristik af selvregulering	107
2. Selvregulering baseret på lovgivning	109

Indhold

3.	Mærkningsordninger	112
3.1.	Det danske E-handelsmærke	113
3.2.	Nsafe – Norge	114
3.3.	Which!WebTrader – England	115
3.4.	TRUST-e – USA	116
3.5.	BBBO – USA	116
3.6.	OECD – globalt	117
4.	Privacy policies	118
5.	Eksempler på hjemmesiders privacy policy	124
6.	Hvad gør den gode virksomhed for at oplyse forbrugerne?	129
Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens		135
1.	Karakteristik af mediekonvergens	135
2.	Personoplysningsloven	141
3.	Betaling	142
4.	På hvilke områder skal beskyttelsen skærpes?	144
4.1.	Forholdet mellem forbrugeren og virksomheden i et interaktivt samfund	144
4.2.	Indsamling af oplysninger	145
4.3.	Hvem er den dataansvarlige?	147
4.4.	Videregivelse af personoplysninger	149
4.5.	Saglighed	149
4.6.	Rettigheder	150
5.	Markedsføring via konvergerede medier	151
Afslutning		153
1.	Udfordringer	153
2.	De to verdener	153
3.	Nye retspositioner	157
4.	Cookies	159
5.	Den internationale dimension	160
6.	Datamining	161
7.	SMS	164
8.	Konvergens	164
9.	Svar på udfordringen	167

Lov om behandling af personoplysninger	169
Lovregister	193
Stikordsregister	195

Introduktion

Denne bog beskæftiger sig med, hvorledes oplysninger om forbrugere kan, må og bør behandles. I det moderne informationssamfund, der bl.a. også er et forbrugssamfund, er det et karakteristisk træk, at oplysninger om identificerede forbrugere har stor kommerciel betydning. Dette skyldes, at virksomheder, der har en sådan viden, har bedre muligheder for at afsætte deres produkter og ydelser. Disse kan formidles på en mere overbevisende måde, end det ellers ville have været tilfældet. Viden om forbrugerne tilvejebringer et godt grundlag for at få nye kunder, men, hvilket er lige så vigtigt, tillige et grundlag for at fastholde de kunder, som en virksomhed allerede har.

Forbrugeroplysninger har økonomisk værdi. Dette har vel i en vis forstand altid været tilfældet, men den moderne informationsteknologi har skabt muligheder for, at disse oplysninger kan udnyttes langt mere rationelt og billigere, end det tidligere var tilfældet. Teknologiens anvendelse indebærer, at meget store oplysningsmasser bedre kan overskues, kombineres, analyseres og kommunikeres. Teknologien øger dermed oplysningernes værdi og gør dem i højere grad til en vare.

Denne udvikling sætter øget fokus på under hvilke betingelser, der er adgang til at benytte disse oplysninger, og ligeledes på hvorledes forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere er og bør være tilrettelagt på dette område. Der opstår på denne baggrund en lang række spørgsmål, der til dels er forsøgt besvaret i den retlige regulering.

Overordnet er det et grundlæggende spørgsmål, hvis oplysninger der overhovedet er tale om. Kan man sige, at den enkelte forbruger ejer sine egne oplysninger og derfor altid skal spørges, hvis andre vil bruge dem. Eller er det mere nærliggende, at enhver kan bruge disse oplysninger, hvis de kan få kendskab til dem på lovlig måde. Eller er sandheden placeret et eller andet sted imellem disse yderpositioner. Dette lidt filosofiske spørgsmål har ikke et sandt svar, og der findes ikke

Introduktion

nogen stillingtagen hertil i lovgivningen. Svaret afhænger af den synsvinkel, der bliver anlagt. Problemet er især, at oplysninger om forbrugsadfærd i en vis forstand offentliggøres af forbrugeren selv. Dette kan tale for, at oplysningerne frit kan anvendes af de virksomheder, der kender dem. Heroverfor står dog, at forbrugeren afgiver sine oplysninger, f.eks. at en bestemt type sodavand bliver købt, med henblik på et bestemt formål og ikke for, at oplysningen skal bruges til alle mulige andre formål. Den omstændighed, at oplysningerne bruges kommercielt, fordi de har økonomisk værdi, taler med en vis styrke for, at det er forbrugeren, der har rådighedsretten. I første omgang gives der ikke noget egentligt svar på dette spørgsmål, idet denne problemstilling er en af de røde tråde igennem bogen.

Der foreligger mange juridiske problemer i tilknytning til beskyttelsen af forbrugeroplysninger, og i praksis skal der ofte tages stilling til meget komplekse problemstillinger, der kan være svære at overskue for både forbrugere og virksomheder. Det er denne bogs formål at redegøre for disse problemstillinger og at give et bud på, hvorledes de skal håndteres. Dette sker primært under et juridisk perspektiv, men samtidig tages der hensyn til almindelige opfattelser vedrørende forbrugerspørgsmål.

1. Forbrugeren

I bogens centrum befinder forbrugeren sig. Det er derfor nødvendigt at indkredse, hvem der er forbrugere under en juridisk synsvinkel. Som udgangspunkt er en forbruger en person, der erhverver varer eller tjenesteydelser til private eller mere præcist til ikke erhvervsmæssige formål. Forbrugeren er defineret i forhold til den erhvervsdrivende, der handler i en erhvervsmæssig interesse, og som typisk har større kendskab til varen eller tjenesteydelsen, hvorved han befinder sig i en stærkere position. På dette grundlag opstår der et beskyttelsesbehov.

Regler om forbrugerbeskyttelse adskiller sig i mange henseender fra almindelige lovregler. For det første fordi der hersker en udbredt tradition for, at reglerne ikke kan fraviges til skade for forbrugerne. For det andet er regelstrukturen langt mere kompliceret og detaljeret end i den øvrige lovgivning, der vedrører køb og salg af varer og tjenesteydelser. Dette kendetegner både den nationale og den EU-retlige lov-

givning. Definitionen på en forbruger er fastlagt på grundlag af direktiver, der er gennemført i national lovgivning inden for f.eks. beskyttelse af personoplysninger, kreditaftaler, urimelige kontraktvilkår, timestaresalg, købeloven og i fjernsalgssituationen, hvor der tages et særligt hensyn til forbrugerne.

For at fastslå, at der er tale om et forbrugerkøb, kræves en relation mellem den erhvervsdrivende, der handler som led i sit erhverv, og en forbruger, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv. Desuden har den erhvervsdrivende bevisbyrden for, at købet ikke er et forbrugerkøb. F.eks. handler en advokat erhvervsmæssigt ved anskaffelse af IT-produkter til advokatkontoret, men ikke-erhvervsmæssigt (dvs. som »forbruger«) ved indkøb af en hjemmecomputer, der ikke skal bruges i advokatvirksomheden. Også en lønmodtager, som for egen regning køber arbejdsredskaber til anvendelse i sit arbejde, anses som forbruger. F.eks. er en aftale om reparation af en bil, som ejeren primært bruger i forbindelse med sit lønarbejde og mindre til privatkørsel, en forbrugeraftale, hvorfor reparatøren alene f.eks. har krav på morarenter i henhold til rentelovens § 5, sammenholdt med § 7, der netop er eksempler på, at reglerne ikke kan fraviges til skade for forbrugerne.

2. Hvordan handler forbrugerne?

Man fungerer i mange roller hver dag, f.eks. som borger, patient eller lønmodtager, men man er ofte samtidig forbruger. F.eks. kan patienten optræde som forbruger ved at købe medicin eller en sundhedsydelse. Hvis dette sker, er det ofte et krav, at forbrugeren/patienten må afgive personoplysninger – og i dette tilfælde af særlig følsom art, jfr. kapitel 1 om personfølsomme data.

I vores tid befinder forbrugeren sig i flere forskellige verdener, uanset hvilken rolle han spiller, nemlig i det virtuelle univers eller i det fysiske univers, og det er kun fantasien, der sætter grænser for, hvor langt han kan komme, jfr. sidst i bogen om forbrugerne og fremtiden, hvor der fokuseres på fremtidige behandlinger af personoplysninger.

Ved indgåelse af aftaler i dagligdagen optræder forbrugerne for det meste i den fysiske verden. Det er som regel helt almindelige aftaler såsom at købe dagligvarer, optage et lån i banken, blive medlem af en bogklub, tanke benzin eller lign. I de fleste tilfælde foregår det ved, at

Introduktion

man mødes med den erhvervsdrivende i banken, i supermarkedet, på tankstationen, hos frisøren osv., og der sker en gensidig øjeblikkelig udveksling af ydelser, idet man betaler for varen eller tjenesteydelsen med enten kontanter, checks eller betalings- eller kreditkort, og den erhvervsdrivende leverer det aftalte. I de nævnte situationer er man som forbruger sikret af loven, hvis noget skulle gå galt. Det kan være, at det viser sig, at varen ikke virker, når man kommer hjem, og man kan derfor klage over dette og få manglen udbedret eller varen ombyttet eller pengene tilbage. Eller man kan blive løst fra et urimeligt aftalevilkår. Ved megen handel i den fysiske verden har forbrugeren ikke fortrydelsesret ved køb af mangelfri varer. Fortryder man farven på sofaen, er der ingen juridisk ret for forbrugeren til at fortryde købet og dermed få pengene tilbage. Modsat ved indgåelse af aftaler i forbindelse med fjernsalg, hvor forbrugeren og virksomheden aldrig mødes, og forbrugeren derfor ingen mulighed har for at se og undersøge varen før aftalen slutes, jfr. nærmere herom i kapitel 4 om aftaler, der indgås i cyberspace. Fortrydelsesretten er rimelig, eftersom forbrugeren ellers ville løbe en stor økonomisk risiko. For virksomhedens vedkommende har den mulighed for ved fjernsalg at nå et langt større geografisk marked og har dermed chance for at øge sin indtjening betydeligt.

I flere af de dagligdags situationer med aftaleindgåelse og køb af varer og tjenesteydelser foretager man også en anden handling, idet man afgiver en del personoplysninger. Det sker ved indgåelse af en låneaftale, indmeldelse i en bogklub, eller i et loyalitetsprogram i supermarkedet eller på tankstationen. De fleste af disse oplysninger er nødvendige at afgive for at kunne få de pågældende varer eller tjenesteydelser med den tilbudte bonus eller rabat, men der er også mange oplysninger, som forbrugerne afgiver, som slet ikke er nødvendige for at gennemføre aftalen.

Det ovenfor angivne styrkeforhold mellem forbrugere og erhvervsdrivende er udtryk for en gennemsnitsbetragtning. Dette er tilfældet i en række relationer. Først må fremhæves, at der findes både svage og stærke forbrugere. Dette gælder både generelt og konkret. I almindelighed er det velkendt som på så mange andre områder, at nogle personer bedre end andre er i stand til at gennemskue de økonomiske dispositioner, de foretager, og har større muligheder for at forstå f.eks. vilkår i en kontrakt eller betingelser for at være medlem af en indkøbsforening. På mange områder er det for de fleste enkelt at være forbruger,

idet dette især er tilfældet i den almindelige detailhandel, men på andre områder er det mere vanskeligt, og man kan nemt komme til at gøre noget, man bagefter fortryder. Der tænkes ikke her på situationer, hvor man bliver snydt, men derimod på den enkeltes muligheder for at forstå og overskue sit eget forbrug.

En række forbrugere befinder sig i en særlig situation, der medfører, at de er svagt stillede i forhold til de erhvervsdrivende. Dette kan skyldes deres alder, idet børn og ældre demente er fremtrædende eksempler herpå. Andre forbrugere har forskellige typer af handicap, f.eks. blinde/svagtseende og døve, der medfører, at det kan være svært at klare sig som »normal« forbruger. Dette kan bl.a. betyde, at der må opstilles krav om, at disse skal have særlig information om varer m.m., og ligeledes, at visse former for markedsføring, der ellers kan finde sted, ikke må anvendes.

I forhold til det konkrete forbrug kan den enkelte forbruger være enten stærk eller svag, idet dette afhænger af, om man har en forhåndsviden om det, man har tænkt sig at købe. Hvis man har brug for f.eks. en boremaskine, står den forbruger, der har praktisk sans, stærkere end den, som ikke er vant til at lege den lille håndværker. Disse bemærkninger indebærer, at i den konkrete forbrugssituation kan styrkeforholdet mellem forbruger og sælger være forskelligt, og der kan endda være tilfælde, hvor forbrugeren er den stærkeste.

Også på anden måde kan der være grund til at nuancere det overordnede billede. På samme måde som forbrugeren har behov for at købe, så har den erhvervsdrivende behov for at sælge. De virksomheder, der producerer forbrugsvarer, er selvsagt afhængige af, at disse varer faktisk bliver solgt. Vil forbrugeren ikke købe varerne, kan virksomheden ikke fortsætte, og de personer, der ejer eller er ansat på virksomheden, mister dermed deres indtægtsgrundlag. Salgsbehovet har mere eller mindre direkte betydning og kan i nogle tilfælde vise sig i aggressiv markedsføring, således som det f.eks. kendes i relation til mobiltelefoner, radio/tv samt dagligvarer. Der kan dog også forekomme situationer, hvor forbrugerne faktisk har den stærkeste position og f.eks. får mulighed for at anskaffe varer under deres reelle pris. Dette er tilfældet, hvor den erhvervsdrivende befinder sig i en presset økonomisk situation, og hvor ethvert salg er bedre end intet salg.

Afhængighedsforholdet er dermed på mange måder gensidigt og styrkeforholdet varierende, men når der skal fastsættes generelle

Introduktion

regler, er det mest hensigtsmæssigt at basere sig på det sædvanlige eller gennemsnitlige. Her er der ikke større tvivl om, at forbrugeren er den svage, og at der således er en risiko for, at denne svaghed bliver udnyttet for at tilfredsstille salgsbehovet. I moderne tid er det derfor naturligt, at der søges fastsat en retlig regulering, som giver forbrugerne en beskyttelse og dermed tilvejebringer en større lighed på markedet, end der ellers ville have været.

3. Hvorledes kan der beskyttes

Et beskyttelsesbehov foreligger, men det kan desuagtet være naturligt at overveje, om dette frem for ved retlige virkemidler kan imødekommes via de sædvanlige økonomiske lovmæssigheder, der gør sig gældende på det marked, hvor forbrugeren skal handle. I det forrige afsnit har med et lidt andet ordvalg den velkendte økonomiske relation mellem udbud og efterspørgsel været nævnt. I en helt ideel men ligeledes urealistisk verden er der balance mellem disse to størrelser, og lige så ideelt anskaffer forbrugerne alene de varer og ydelser, som de har behov for, og disse anskaffelser svarer til, hvad der er udbudt. Sådan er virkeligheden jo som bekendt ikke, og det er i højere grad konkurrencen, der er bestemmende for, hvad der faktisk sker på markedet. Der er i høj grad kamp om forbrugerne.

Set under forbrugernes perspektiv er konkurrence som udgangspunkt et positivt fænomen. Det er velkendt, at en monopoldannelse ofte medfører højere priser og ligeledes kan have negative konsekvenser for varekvaliteten, eftersom der ikke skal tages hensyn til konkurrerende produkter. Et monopol behøver ikke tage særlige hensyn til forbrugerne. Konkurrence medfører derimod, at der bliver kamp om forbrugernes gunst, og dette kan medføre bedre varer og lavere priser under forudsætning af, at der er tale om reel konkurrence. Der er dog også risici forbundet med konkurrence, fordi denne kan medføre en for stor udnyttelse af forbrugeroplysninger og en markedsføring, der med usaglige midler søger at udnytte svagheder hos forbrugerne. Det er et af forbrugerbeskyttelsens formål at undgå sådanne negative virkninger ved konkurrencen. Dette formål kan ikke realiseres alene ved økonomiske virkemidler, hvorfor en retlig regulering, der tager hensyn til

forbrugerinteresser, er nødvendig. I denne forstand kan markedet ikke klare sig selv.

Det enkle og samtidig svære spørgsmål for en virksomhed er, hvorledes man får forbrugerne til at købe de varer, virksomheden producerer, fremfor de varer, som konkurrerende virksomheder udbyder. Det er en almindelig erfaring, at forbrugerens reelle behov ikke altid er udslagsgivende for deres valg, og det er ligeledes ej heller altid varens kvalitet eller pris, der i praksis er afgørende. Disse momenter har naturligvis ofte stor betydning, men de er ikke altid udslagsgivende. En række varer, f.eks. mad, har vi alle brug for, men det er ikke ensbetydende med, at vi anskaffer netop den varetype, som den konkrete erhvervsdrivende udbyder. For den erhvervsdrivende er det derfor meget væsentligt, at varen er kendt og bliver oplevet som tiltrækkende. Det er denne målsætning, som virksomhedernes markedsføring skal opfylde. I markedsføringen skal forbrugerne overbevises om, at de har brug for virksomhedens produkt, og at det er bedre end de konkurrerende produkter. Mange virksomheder har et meget stort markedsføringsbudget i erkendelse af, at markedsføringen er lige så vigtig som produktet.

4. Nye markedsføringsformer ser dagens lys

Markedsføringens formål er at skabe kendskab og loyalitet over for mærker med den konsekvens, at forbrugerne foretager et køb og herefter bliver ved med at købe en bestemt vare fremfor andre. Det er her centralt for virksomhederne at have et meget detaljeret kendskab til sine kunder. Kunderne opdeles i grupper (segmenter) ud fra kriterier som alder, køn, uddannelse, geografi, livsstil, civilstatus m.v. Det er tilsvarende vigtigt for virksomheden at vide, hvor mange af dens eksisterende og potentielle kunder, der tilhører den kategori, der er med på det nyeste, og hvor mange, der først skal afvente situationen og se om det er noget, der duer.

Virksomheden skaber sig et indgående kendskab til sine kunder typisk på basis af indsamling og efterfølgende behandling af personlige oplysninger, Customer Relation Marketing. CRM er en vigtig funktion hos virksomheder, der vil i dialog med sine kunder. Der er mange der ikke kan forestille sig, at oplysninger om en forbruger, såsom at

Introduktion

han går i Levi's, Nike gummisko, køber helsekost og produkter fra Body Shop, har en mobiltelefon og er medlem af en fitness-klub, giver en sammenhængende mening, men for reklamebranchen og for virksomheder er det alfa og omega at kæde disse oplysninger sammen for derved at skabe en profil af kunden. Denne profil signalerer en bestemt form for livsstil og præferencer hos forbrugeren, og dermed er det interessant for virksomheden. Virksomhederne gør mange krumspring for frivilligt at få de værdifulde personlige oplysninger ud af deres kunder.

Tøjproducenten Levi Strauss stillede en computer til rådighed i stormagasiner og andre butikker, hvor Levi's tøj blev solgt. Kunderne kunne indtaste personlige data og på den måde få at vide, hvilken Levi's model der passede dem bedst. Derudover skulle de også taste mange andre oplysninger ind om sig selv, og på den måde fik Levi Strauss en uvurderlig database med oplysninger om deres kunder, som de derefter kunne sende tilbud til, specielt designet efter deres behov og ønsker. Tilsvarende, da General Motors lancerede deres kreditkort i 1992, var det ikke så meget, fordi man ønskede at give forbrugerne rabat ved køb af biler på kreditkortet, men målet var mere at etablere en database indeholdende oplysninger om mere end 12 millioner forbrugere. For at få kreditkortet skulle disse forbrugere oplyse mange personlige ting, og GM anvendte disse data til at kontakte dem med hensyn til bil-præferencer, hvornår de skulle have en ny bil og hvilken det i givet fald skulle være.

Forbrugerbeskyttelsen tager sigte på at undgå, at markedsføringen medfører, at forbrugerne bliver narret eller lokket til at anskaffe varer. Målet er, at forbrugsvalget ikke bliver fordrejet af, hvad man bredt kan betegne som usaglige markedsføringsmetoder. Forbrugerretten søger at opnå dette mål ud fra den erkendelse, at uden nogen udefrakommende regulering vil markedet ikke kunne udelukke eller på nogen væsentlig måde begrænse brugen af sådanne metoder.

Konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed er øget. Kommunikation direkte til bestemte segmenter af forbrugere er langt vigtigere end en traditionel annoncekampagne. Tal fra opgørelser som Kulturministeriet foretog i forbindelse medieforhandlingerne 2001 viser, at det samlede markedsføringsbudget som virksomhederne anvender er steget i forhold til tidligere år. Det viser, at virksomhederne er villige til ofre mange penge på at nå ud med deres budskaber.

I den tiltagende informationsstrøm vil product placement eller skjult reklame i film, artikler i blade/aviser eller andre tv- radio udsendelser finde anvendelse i langt højere grad end hidtil. Det vil medføre en øget branding af virksomheder, da de knyttes sammen med en film, et blad eller en alliancepartner. Skjult reklame er i vækst,¹ da forbrugerne er trætte af den traditionelle reklame. Skjult reklame optræder i mange forskellige udformninger, både i aviser, dameblade, spillefilm og skolebøger. Dette fremgår af nyere forbrugerforskning, som ligeledes understreger, at der er behov for en mere indgående regulering af området. Forbrugerne foretrækker den skjulte reklame eller product placement i stedet for at få deres film eller anden udsendelse afbrudt af reklameblokke. Reklameblokkene har ikke samme effekt som tidligere alene af den grund, at seerne zapper væk fra reklamen, mens den kører, og derfor arbejder film- og reklameindustrien med nye og mere indirekte reklamebudskaber. For at disse skal have den ønskede virkning, er det en fordel at kende seernes profil og have personlige oplysninger om dem, idet man dermed kan tiltrække sponsorer til at skyde penge i filmen, bladet eller andet. Det er ikke væsentligt forskelligt fra i dag, men presset på at afgive sine personlige oplysninger vil stige, idet »lokkemidlerne« bliver mere og mere sofistikerede.

Virksomheden betaler i mange tilfælde for at få deres produkt vist i en film, som vises til mange tusinder af forbrugere, som så i forbindelse med filmen udsættes for skjult eller mere direkte eksponering af et produkt. I filmen »Spider-Man«, der gik i danske biografer i 2002, skal man ikke se særligt godt efter for at se, at Spider-Man i en scene mod superskurken Green Goblin lander på taget af en Carlsberg-lastbil, springer over en bro, og herefter igen lander på taget af den grønne lastbil. Spider-Man står en meter over det kendte logo i mere end 15 sek., mens lastbilen drøner ned ad New Yorks gader. Levetiden for en sådan reklame er mindst 10 år eller mere, og antallet af »eye-balls«, som man kalder det i marketingssprog, vil runde knap 2 mia. Carlsberg har betalt et større millionbeløb for denne eksponering. Producenten af filmen skal bruge rekvisitter, og lastbilen kunne nemt være

1. Forbrugerstyrelsen offentliggjorde i april 2002 en rapport om den skjulte reklame og dens omfang. Udrederne er lektor Anne Dorthe Bruun Nielsen, Århus Universitet, og lektor Roy Langer, Handelshøjskolen i København.

Introduktion

erstattet af en bil med et Heinz Ketchup-logo på. Villigheden til at indgå sponsor aftaler er derfor stor blandt producenterne. Dette illustreres også af den nyeste James Bond film, *Die another day*, som mange har omdøbt til *Buy another day*.

En del produkter besidder en sådan coolness, så det ikke er nødvendigt at betale for at få dem placeret i film eller andre steder. Et sådant produkt er en Apple Computer, da den er en af de få flotte PC'ere på markedet. Produkter som Fritz Hansens møbler eller B&O's stereo anlæg betaler som regel ikke for at optræde i forskellige film. Tværtimod kan det opleves, at kendte firmaer tager sig betalt for at producenten må tage produkterne med i filmen eller i bladet.

Biografgængere tilhører et bestemt segment. Segmentet kan igen deles op i mindre grupper afhængig af hvilken type film, der er tale om. Der vil i halen på filmen om Spider-Man være merchandise, som bygger et Spider-Man univers, som de forbrugere, den henvender sig til, opfanges af. Det samme sker ved mange Disney-produktioner, hvor børn og familier er hovedmålgruppen.

Annonceaviser, som indeholder artikler, der anpriser forskellige produkter uden at skrive, at der er tale om deciderede reklametekster, er også skjult reklame. Flere dameblade omtaler i rosende vendinger produkter, som de får tilsendt fra producenten. Samtidig indgår producenterne aftaler om at annoncere i bladet.

Andre alternative markedsføringstiltag som f.eks. sponsorering, event marketing og øget PR vil i højere grad være en del af markedsføringsbilledet i fremtiden. Konsekvensen af denne tilsyneladende uendelige informationsstrøm medfører, at det er nødvendigt for virksomhederne at finde på markedsføringstiltag, som skiller sig ud fra andre, for at få forbrugernes opmærksomhed.

I takt med at denne informationsstrøm øges, når den teknologiske udvikling medvirker til at medierne i højere grad konvergerer, jfr. kapitel 5, vil behovet for at kende forbrugerne stige. Det kan frygtes, at det vil øge presset for at få flere personlige oplysninger om de seere, der ser filmen enten via video-on-demand eller i biografen eller lejer den i videobutikken. Det er altafgørende, om producenten af produktet kan fange sine forbrugeres opmærksomhed. Markedsføringen skal være så målrettet som muligt, og det kan personlige data hjælpe til med at skabe.

Aspirationen er i videst muligt omfang at markedsføre direkte over den individuelle forbruger; one to one marketing. Dette forudsætter et kendskab til forbrugerens profil, men kan være vanskeligt at udnytte ved massekommunikation som omtalt ovenfor. Man kan dog nærme sig det »ideelle« ved et dybtgående kendskab til segmentet, idet indholdet af den indlagte skjulte reklame vil kunne variere, alt efter overfor hvem en bestemt film vises. Det er udviklingsperspektiver som disse kombineret med velkendte fænomener som pay per view, der medfører at disse problemstillinger er medtaget her. Forbrugeren som person bliver stadig mere interessant, og dermed styrkes behovet for at få adgang til de personoplysninger, der udgør nøglen til personen.

Uanset disse udviklingstræk kan der grundlæggende skelnes mellem generel og direkte markedsføring. Eksempler på det første er annoncer i aviser og reklamer i fjernsyn. Der kan være situationer, hvor denne markedsføring er problematisk, f.eks. når vi køber en bil, fordi en flot kvinde optrådte i annoncen. Reklamer overfor svage grupper som f.eks. børn kan ligeledes give anledning til diskussion. Det er dog ikke den generelle markedsføring, men derimod den direkte, som er centralt placeret i denne bog. Dette skyldes, at denne form for markedsføring er baseret på en viden om forbrugerne. Denne viden kan være forholdsvis banal som forbrugerens navn og adresse, men den kan også være dybtgående og omfatte forbrugerens interesser og tidligere købsvarer; en egentlig profil. Jo mere omfattende viden markedsføringen er baseret på, jo større risiko er der for, at denne bliver integritetskrænkende. Behovet for forbrugerbeskyttelse bliver dermed skærpet.

5. Regulering af markedet

I det omfang markedet ikke kan regulere sig selv på en tilfredsstillende måde, må det reguleres af andre. De regler, som de følgende kapitler hele tiden cirkler omkring, er fastsat af staten for at sikre en vis forbrugerbeskyttelse. En retlig regulering i form af regler og et myndighedsapparat, der kan kontrollere, at reglerne bliver overholdt, opfattes i de fleste vestlige lande som en nødvendighed. Sådan har det ikke altid været, idet de forskellige former for beskyttelsesregler i det væsentligste først har set dagens lys indenfor de sidste 30-40 år.

Introduktion

Denne regulering, hvis indhold omtales under 6 og i de kommende kapitler, intervenserer i markedets forhold, men i moderne tid er det erkendt, at de fastsatte regler ikke er vendt imod markedet, men faktisk medvirker til at sikre, at dette fungerer. Den retlige regulering er ikke vendt imod konkurrence, idet der tværtimod er blevet udformet mange regler, der netop skal sikre, at der faktisk er en konkurrence, således at forbrugerne har valgmuligheder. Forbrugerretten er som tidligere nævnt ikke fjendtlig overfor konkurrencen, men har til formål at sikre, at denne er reel, og at forbrugerne faktisk har et så frit valg, som det nu engang er muligt. På et overordnet niveau er reglernes formål, at der skal være lige og åbent gennemskuelige konkurrencebetingelser på markedet. Med andre ord er reglerne i god overensstemmelse med moderne former for markedsøkonomi og kapitalisme. Dette er tilfældet, selvom mange forbrugerretlige regler ofte mødes med mistro og uvilje af den enkelte erhvervsdrivende, der oplever en begrænsning af sine udfoldelsesmuligheder. Årsagen hertil er, at det er det samlede erhvervslivs langsigtede interesse, der tilgodeses af forbrugerretten. Selvom det er forbrugeren, der beskyttes, er denne retlige regulering dermed ikke kun til fordel for denne.

Dette er ikke ensbetydende med, at forbrugerrettens overordnede målsætninger altid bliver opfyldt. Dette er faktisk tit ikke tilfældet, hvilket skyldes, at det er vanskeligt at regulere markedet. Dette er meget forskelligartet eller differentieret opbygget. Der er store virksomheder, der lægger stor vægt på deres image, og som bliver påvirket af dårlig omtale som følge af, at fastsat regulering ikke overholdes, men der er også et særdeles stort antal mindre virksomheder, som ikke er særlig synlige, og som sjældent påkalder sig offentlighedens interesse. De udbudte produkter og ydelser er ligeledes meget forskellige. Den omstændighed, at der er tale om selvstændige virksomheder, og at de enkelte brancher er meget forskelligartede, indebærer, at de ikke som udgangspunkt er egnede til at blive reguleret af fælles regler. I denne forbindelse kan det fremhæves, at det ikke er nogen tilfældighed, at aftalefrihed traditionelt har været det ledende princip i reguleringen af den private sektor.

Brugen af Internettet skaber særlige problemer. Nettet er stort, under stadig forandring og samtidig internationaliseret. Der er tale om en ny ramme for kommunikation, der skaber nye muligheder for handel og markedsføring. Forbrugerbeskyttelsen bør ikke være anderledes i den-

ne verden end i den traditionelle, men det er muligt, at beskyttelsesniveauet skal opnås på en anden måde, der tager hensyn til de særlige metoder, der bliver benyttet på nettet. Denne udfordring behandles nærmere i kapitel 3 og 4.

Den retlige regulering står på mange måder overfor en svær opgave, men den er ikke umulig i den forstand, at det er realistisk at opnå, at langt de fleste overholder de fastsatte regler, naturligvis forudsat, at de er blevet formidlet på en hensigtsmæssig måde. I denne forbindelse er det væsentligt at være opmærksom på, at der nok ikke findes nogen retlig regel, der bliver overholdt af alle. Hvem har f.eks. ikke på et eller andet tidspunkt cyklet uden lygter om aftenen eller kørt for stærkt. Selv meget simple regler, som alle kan forstå, bliver ikke altid overholdt. Dette forhold fremhæves, fordi man nogle gange møder den kritik af mere komplicerede eller indgribende regler, at de alligevel ikke vil blive overholdt. I moderne tid gælder dette ikke mindst for de regler, der søges fastsat for Internettet. Forbrugerrettens regler er ikke altid lette at forstå, og de modtages ofte med en vis uvilje, men dette er ikke ensbetydende med, at de bevidst bliver overtrådt. Langt de fleste virksomheder ønsker at handle lovlydigt, også selvom de kan synes, at reglerne lægger for snævre bånd på deres erhvervsudøvelse. Reguleringen kan få praktiske virkninger, uanset at de af nogen virksomheder betragtes som generende.

På denne baggrund er det en rimelig antagelse, at det er muligt ved retlig regulering at fastsætte, hvorledes forbrugerne skal behandles på markedet. Denne konstatering leder naturligt over til en omtale af hvilke regler og institutioner, der har betydning på dette område.

6. Retlig regulering

På basis af den afgrænsning af bogens emner, som er præsenteret ovenfor, har som udgangspunkt to typer af retlig regulering interesse, idet der kan skelnes mellem den forbrugerretlige og den databeskyttelsesretlige. Begge disse former for regulering tilsigter i og for sig at opnå samme mål, men det gør de fra hvert deres udgangspunkt. Som det vil blive illustreret i senere kapitler kan samspillet mellem dem undertiden være noget kompliceret.

Introduktion

Forbrugerretten tilstræber at fastsætte regler, der sikrer, at forbrugerne behandles ordentligt og sagligt på markedet. Denne målsætning søges realiseret ved forskellige former for retsforskrifter.

I købeloven (lovbekendtgørelse nr. 28 af 21.1.1980)² er der f.eks. fastsat særlige regler om forbruger køb, der modsat lovens andre bestemmelser ikke kan fraviges ved individuel aftale og i det hele taget er baseret på den forudsætning, at sælgeren befinder sig i den stærkeste position. Reglerne har dermed til formål at forebygge, at forbrugere bliver forpligtet af aftaler, som de ikke har kunnet overskue. Disse bestemmelser udgør, hvad man kunne kalde den klassiske forbrugerret, og konflikter i forbindelse med deres anvendelse kan indbringes for domstolene, omend dette ofte opfattes som for krævende af den enkelte forbruger, eftersom denne fremgangsmåde kan være dyr og tage lang tid. Der findes derfor særlige konfliktløsningsorganer på forbrugerområdet, jfr. nedenfor.

Herudover findes en lang række andre forbrugerretlige love. Først og fremmest må fremhæves markedsføringsloven (lovbekendtgørelse nr. 699 af 17.7.2000), hvis overordnede formål er at sikre, at markedsføring gennemføres på en for forbrugerne gennemskuelig måde, således at forbrugerne ikke bliver manipulerede. Dette fremgår mest tydeligt af lovens § 1, der angiver princippet om god markedsføringsetik. Denne såkaldte retlige standard gør det muligt at formulere krav til enhver form for markedsføring og har især den fordel, at lovens formål kan realiseres også i forhold til former for markedsføring, der ikke var kendte på det tidspunkt, hvor loven blev vedtaget. Herunder indeholder loven en række specielle bestemmelser, herunder om hvorledes direkte markedsføring kan finde sted. Disse regler omtales i kapitel 3.

Yderligere bør nævnes lov om visse forbruger aftaler (lovbekendtgørelse nr. 886 af 23.12.1987), der er bedre kendt under kaldenavnet dørsalgsloven. I denne lov reguleres på hvilken måde bestemte typer af aftaler kan indgås, og især i hvilken udstrækning en virksomhed må henvende sig personligt til den enkelte forbruger. Af andre love kan

2. Senest ændret ved lov nr. 213 af 22. april 2002 (revision af regler om forbruger køb m.v.). Loven indeholder bestemmelser, der gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 99/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed (EF-tidende 1999 L 171, s. 12)

nævnes kreditaftaleloven (nr. 398 af 13.6.1990) og produktansvarsloven (nr. 371 af 7.6.1989). Ved siden af disse love findes der forbrugerretlige bestemmelser i en lang række love, og der er alt i alt tale om en ganske vidtspændende regulering.

Dette skyldes ikke blot nationale initiativer, men tillige at EU har udstedt en række direktiver, som har til hensigt at styrke forbrugerbeskyttelsen. Det er blevet en stadig mere udtalt målsætning i EU, at denne beskyttelse skal være stærk. Det er da også karakteristisk, at mange af de spørgsmål, der bliver behandlet i de kommende kapitler, har en EU-retlig baggrund.

Retlige regler har begrænset værdi, såfremt det ikke er muligt at sikre, at de bliver overholdt. I denne forbindelse er det som nævnt i moderne tid erkendt, at det ikke er tilstrækkeligt at henvise forbrugerne til at anlægge sag ved domstolene. Dette kan tit være en dyr og langsommelig proces, og de fleste forbrugere vil ikke føle sig fristet af denne mulighed. Var domstolene den eneste mulighed, ville mange forbrugere ikke opnå deres ret. På denne baggrund er der blevet etableret andre organer, som på en lidt mere enkel måde kan tage stilling til forbrugerretlige spørgsmål.

I relation til denne bogs emnekreds er der først og fremmest grund til at fremhæve Forbrugerombudsmanden. Denne myndighed fører tilsyn med en række af de centrale regler, først og fremmest markedsføringsloven, og kan bl.a. på eget initiativ tage sager op til vurdering. I nogle tilfælde kan Forbrugerombudsmanden udstede påbud til virksomheder, og i andre kan der fremlægges henstillinger og retningslinier. Forbrugerombudsmanden er en myndighed, der har en betydelig status i offentligheden, hvilket bl.a. skyldes den betydelige signalværdi, der er forbundet med navnet. Det er dog langt fra altid, at de trufne afgørelser bliver efterfulgt, men desuagtet styrker denne myndighed i væsentlig grad gennemslagskraften af de forbrugerretlige regler.

Denne bog vedrører især anvendelse af forbrugeroplysninger, og det er dermed som nævnt ikke alene de egentlige forbrugerretlige regler og myndigheder, der spiller en rolle på dette område. Den retlige regulering af persondatabeskyttelsen har en fremtrædende betydning. Denne er først og fremmest formuleret i loven om behandling af personoplysninger (nr. 429 af 31.5.2000), ofte kaldt persondataloven; i denne bog bruges betegnelsen personoplysningsloven. Denne lov imple-

Introduktion

menterer et EU direktiv (95/46 EF) og har afløst registerlovene. Her finder man de grundlæggende regler om, hvornår personoplysninger må indsamles, registreres og videregives samt en række væsentlige rettigheder for forbrugerne. Loven indeholder tillige vigtige specielle regler om brug af personoplysninger til markedsføringsformål. Det er Datatilsynet (tidligere betegnet Registertilsynet), som fører tilsyn med lovens overholdelse, og enhver kan klage til tilsynet. Dettets afgørelser kan indbringes for domstolene, men dette sker kun yderst sjældent.

Det er på mange måder personoplysningslovens bestemmelser, som spiller hovedrollen i denne bog. De fleste af lovens regler er ikke udformet specielt med henblik på forbrugere, men i denne bog vil de blive anvendt og forstået på baggrund af de særlige hensyn, der har betydning ved vurdering af forbrugernes retsposition.

7. Konklusion

Alt i alt kan det konkluderes, at der eksisterer en omfattende retlig regulering af anvendelsen af forbrugeroplysninger i dansk ret. Dette er dog ikke ensbetydende med, at retstilstanden er klar og tydelig. Årsagen hertil er dels, at mange af de retlige regler er åbent udformede og dermed skal udfyldes og præciseres i praksis, dels at den samfundsmæssige og teknologiske udvikling også på dette område er dynamisk og innovativ, således at nye problemstillinger hele tiden opstår. Hertil kan føjes, at en del af de centrale regler er forholdsvis nye og dermed endnu ikke er blevet fuldt ud præciseret i praksis i forbindelse med en stillingtagen til konkrete konfliktspørgsmål.

Dette er en af årsagerne til, at en bog som denne kan gøre nytte, men samtidig årsagen til, at den ikke skrives af sig selv. I det følgende gives der en fremstilling af gældende ret, som denne er i dag med erkendelse af, at der er tale om en situationsrapport, der fremover må sammenholdes med de stadige nydannelser på forbrugerområdet.

KAPITEL 1

Forbrugeroplysninger

Når en person optræder som forbruger, er der en lang række oplysninger om den pågældende, som har betydning og interesse for private virksomheder. Viden om den enkelte forbruger kan som fremhævet i introduktionen have økonomisk værdi og under alle omstændigheder være relevant for den virksomhed, der ønsker at afsætte sine produkter på markedet. I dette kapitel omtales de generelle regler, der gælder for, hvorledes personoplysninger kan benyttes. Disse regler har betydning for styrkeforholdet mellem forbrugerne og de erhvervsdrivende, herunder især for i hvilken udstrækning forbrugerne har kontrol med og indsigt i, hvorledes oplysninger om dem selv bliver anvendt. De særlige spørgsmål, der aktualiseres, når oplysninger bliver benyttet til markedsføringsformål, behandles særskilt i kapitel 2.

1. Hvem ejer forbrugeroplysninger

Det har i almindelighed stor betydning for forbrugernes position at afklare, i hvilken udstrækning den enkelte selv råder over forbrugeroplysninger, der bl.a. kan vedrøre den enkeltes kommercielt relevante interesser og hvilke køb, forbrugeren tidligere har foretaget. Det er tilsvarende vigtigt at afklare, hvilke regler der i øvrigt gælder for anvendelsen af disse oplysninger. Et blandt flere spørgsmål er således, om man kan have pligt til at afgive oplysninger til private virksomheder.

Udgangspunktet for en vurdering af denne problemstilling er, at der er tale om personoplysninger, idet de er relateret til identificerede personer, og at det derfor er i databeskyttelsesretten frem for i forbru-

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

gerretten, at de grundlæggende svar skal findes. Til en begyndelse kan det lægges til grund, at personoplysninger betragtes som beskyttelsesværdige, og at det er et almindeligt synspunkt i dansk ret, at der i alle tilfælde skal være en juridisk hjemmel, der gør det muligt for andre end forbrugeren at benytte disse oplysninger. Udgangspunktet er dermed, at forbrugeroplysninger er omfattet af den almindelige persondatabeskyttelse, således som denne er konkretiseret i lov om behandling af personoplysninger. Denne lov giver forbrugerne en række rettigheder og fastlægger, hvorledes en erhvervsdrivende, der har kendskab til forbrugeroplysninger, kan disponere over disse. I almindelighed er udgangspunktet, at der ikke er lov eller bekendtgørelse, som forpligter forbrugeren til at afgive oplysninger om sig selv, kan denne selv bestemme, om dette skal ske. I den private sektor er konsekvensen heraf, at der ikke er pligt til at give oplysninger til private virksomheder, medmindre der foreligger et lovgivningsmæssigt grundlag herfor. Dette er sjældent tilfældet.

I den private sektor kan man i betydeligt omfang argumentere for, at forbrugerne ejer deres persondata, selvom man dog ikke skal lægge alt for meget heri. Det er alene i den situation, hvor forbrugeren ikke har videregivet oplysninger til andre, at der er fuld råderet over disse. I denne forbindelse har det betydning, at det kun i et vist omfang er muligt at være forbruger uden at afgive oplysninger. Anskaffer man alle sine varer i detailhandlen ved kontant betaling, kan man nærme sig denne mulighed, selvom man dog tidligere har hævet disse penge i sin bank og her har afgivet persondata. Man kan dog ikke være anonym, når man køber produkter, hvor der er pligt til at give oplysninger. Det er f.eks. tilfældet, såfremt man anskaffer en bil, hvor ejeren registreres i motorkøretøjsregisteret, og hvor der skal tegnes en ansvarsforsikring. Handler man mere moderne og bruger dankort eller kreditkort, er man ikke længere anonym. Hertil kommer, at forbrugeren alene har den fulde kontrol, så længe det kun er vedkommende selv, der er i besiddelse af oplysningerne. Når dette ikke længere er tilfældet, er brug og spredning af oplysninger meget svær at kontrollere. Dette skyldes bl.a., at information kan være flere steder på en gang og kan benyttes på mange forskellige måder. Konsekvensen heraf er, at det i en række situationer vil være muligt for virksomhederne at skaffe sig adgang til oplysninger fra andre kilder end forbrugeren.

2. Samtykke

Når forbrugeren som udgangspunkt råder over sine oplysninger, har forbrugeren også mulighed for at give dem til andre. I langt de fleste situationer giver personoplysningsloven mulighed for dette i den forstand, at forbrugeren kan give sit samtykke til, at vedkommendes oplysninger benyttes. Selvom det muligvis er lidt for vidtgående, kan man på denne baggrund med en juridisk terminologi karakterisere personoplysningslovens regler som deklaratoriske i den forstand, at adgangen til at behandle oplysninger kan baseres på en form for aftale. Inden samtykket nærmere beskrives og diskuteres er det interessant at bemærke, at dette markerer en anden indfaldsvinkel end den, der sædvanligt karakteriserer forbrugerretten. For at beskytte den svage forbruger lægger man her ofte afstand til muligheden for samtykke, og reglerne er tit ufravigelige eller præceptive, jfr. yderligere nedenfor.

I personoplysningslovens § 3, nr. 8, opstilles der en række betingelser, der skal være opfyldt for at et samtykke er gyldigt med den konsekvens, at forbrugeren er forpligtet, indtil samtykket tilbagekaldes (§ 38). Samtykket skal for at være gyldigt være informeret, specifikt og frivilligt, ligesom det skal være afgivet udtrykkeligt. Disse betingelser uddybes i det følgende.

Samtykket er informeret, når forbrugeren har fået oplyst, hvilket formål der begrunder, at der skal gives oplysninger, og hvem der vil benytte disse oplysninger. Samtykket er specifikt, når dette angiver, på hvilken måde oplysninger må benyttes, altså om de f.eks. må registreres og videregives, herunder hvad den, der modtager oplysninger, må bruge disse til. Disse to betingelser ligger tæt op ad hinanden og vil normalt være opfyldt samtidig. I praksis vil hovedproblemet normalt være at afgøre, om den erhvervsdrivende har givet tilstrækkelig tydelig og forståelig information, jfr. yderligere herom under 3.1.

Størst interesse knytter sig til betingelsen om, at samtykket skal være afgivet frivilligt. Dette indebærer, at der ikke må være udøvet tvang eller pres overfor forbrugeren, men spørgsmålet er, om der kan indlægges mere i denne betingelse. Forbrugeren vil i nogle tilfælde blive mødt af et krav om, at der afgives oplysninger, før et bestemt produkt kan erhverves. Dette kan undertiden være i strid med princippet om god markedsføringsskik, men dette er i denne sammenhæng principielt en anden historie, jfr. dog under 2.3. For en umiddelbar betragtning

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

er et sådant samtykke ikke frivilligt, men de praktiske konsekvenser af en sådan opfattelse er meget vidtgående. Almindelig dagligdags handel vil tit kunne blive blokeret. Det er derfor i forarbejderne til personoplysningsloven lagt til grund, at den omstændighed, at der gives et samtykke for at opnå en modydelse, ikke i sig selv medfører, at samtykket er ufrivilligt.

På denne baggrund bliver adgangen til at give samtykke, der er begrundet i forbrugerens selvbestemmelsesret, af noget tvetydig værdi. Fremfor at være en beskyttelse af den enkelte, kan samtykket blive et middel mod den svage. Det kunne overvejes, om der i praksis kunne skelnes mellem situationer, hvor det er åbenbart, at forbrugerens interesse krænkes, f.eks. krav om oplysninger (typisk personnummer) i forbindelse med udleje af videofilm, og tilfælde, hvor dette ikke er tilfældet, f.eks. når der optages lån eller opnås bonus i et loyalitetsprogram. Der er ikke endnu blevet foretaget en egentlig opdeling i sådanne tilfældegrupper, men det er dog en forudsætning, jfr. også under 3, at oplysningerne bliver brugt til et sagligt formål (§ 5, stk.2), og at deres brug ikke strider mod god databehandlingsskik (§ 5, stk.1). Der er dermed visse muligheder for at gribe ind over for urimelige situationer.

Den gældende opfattelse, der er pragmatisk, og hvis rimelighed som nævnt sagtens kan diskuteres, indebærer, at frivillighedsbetingelsen reelt ikke har stor betydning. Forbrugeren er nødt til at tage stilling til ønsker om udlevering af oplysninger og betragtes således her som en person, der kan overskue konsekvenserne af sine handlinger. Dette er et eksempel på, at databeskyttelsesretten som fremhævet i introduktionen er baseret på en anden filosofi end forbrugerretten, der mere entydigt beskytter den svage forbruger.

Det følger herudover af lovens enkeltbestemmelser, at samtykket afgives udtrykkeligt. Dette betyder, at samtykket ikke kan være stiltiende eller indirekte. Denne forudsætning er i og for sig ganske vidtgående i forhold til markedet. I den almindelige forbruger køberet antages sædvanligvis, at faktiske handlinger kan indebære en accept af bestemte handelsbetingelser, omend passivitet, f.eks. negativ aftalebinding, ikke er forpligtende for forbrugeren. Kravet om, at samtykket skal være udtrykkeligt, indebærer, at det altid skal være klart, at forbrugeren giver et sådant. Det er den dataansvarlige, dvs. f.eks. sælgeren, der skal dokumentere, at dette er tilfældet i den konkrete situa-

2. Samtykke

tion. Konsekvenserne heraf er endnu ikke klarlagt i praksis, omend disse dog næppe er store. Dette skyldes, at samtykke ikke er det eneste grundlag, som kan begrunde behandling af oplysninger. I personoplysningsloven er der angivet en række alternativer, der omtales senere i kapitlet.

Medens samtykket skal være udtrykkeligt, er det derimod ikke et krav, at samtykket skal være skriftligt. Der gælder ikke nogle formkrav, således at et gyldigt samtykke også kan være digitalt eller mundtligt. Den dataansvarliges ovenfor nævnte bevisbyrde taler for, at det er hensigtsmæssigt, at samtykket er fikseret, dvs. enten skriftligt eller digitalt.

Der er ikke tvivl om, at grundlaget for en betydelig del af de oplysninger, der bliver afgivet, vil være et samtykke, og det er derfor meget væsentligt at være opmærksom på, om de ovenfor nævnte betingelser faktisk er opfyldt.

Et eksempel på en samtykkeerklæring, der opfylder lovens krav og hensigt, er den erklæring, som forbrugeren skal afgive ved at tilmelde sig Interessebank Danmark³. I rubrikken til samtykke og underskrift står der bl.a.:

»Jeg er indforstået med, at Post Danmark til brug for Interessebank Danmark på egne og (TDC's forlag A/S') vegne indsamler, behandler, registrerer og opbevarer oplysningerne i dette skema samt videregiver oplysningerne til (TDC's Forlag A/S), som ligeledes behandler, registrerer og opbevarer oplysningerne.

Jeg er ligeledes indforstået med, at (TDC's Forlag A/S) på egne og Post Danmarks vegne videregiver mit navn og min adresse til virksomheder inden for mit interesseområde til brug for disse virksomheders markedsføring over for mig. Herved får jeg mulighed for at modtage tilbud og informationer fra virksomheder om områder, der interesserer mig og min familie«.

I de fleste tilfælde hvor tilmelding til en klub eller forening finder sted accepterer man samtidig at modtage et nyheds- eller medlemsbrev. Det

3. Interessebank Danmark er et samarbejde mellem Post Danmark og TDC. Se i kapitel 2 om Sø- og handelsrettens dom d. 15.3.2002

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

kan samtidig indeholde reklamer og annoncer fra andre erhvervsdrivende, men man har ikke ved sin tilmelding til klubben eller foreningen automatisk givet samtykke til, at ens personlige oplysninger kan videregives til disse. Det kræver et særligt samtykke, der opfylder lovens regler.

Flere detailhandlende ønsker, at forbrugere tilmelder sig et nyhedsbrev, hvor de vil blive orienteret om de nyeste tilbud og have mulighed for at komme på et evt. før-udsalg. Konceptet minder om medlemskab af et loyalitetsprogram. Tilmeldingen forudsætter også afgivelse af som minimum navn og adresse. Igen må det understreges, at oplysninger ikke kan videregives eller sælges videre uden samtykke, eller at forbrugeren er blevet orienteret om dette og har haft muligheden for at sige fra, jfr. hertil i kapitel 2.

Personoplysningsloven er som tidligere nævnt baseret på, at der kan gives samtykke til stort set alle former for persondatabehandling. Dette gælder også i de tilfælde, hvor der er tale om behandling af følsomme persondata, jfr. om disse nedenfor.

2.1. Undtagelser

For så vidt angår forbrugeroplysninger er der i loven en enkelt undtagelse fra denne regel, jfr. dog også under 7, idet forbrugeren ikke kan gives samtykke til, at interessebanker o.lign. opbevarer følsomme data (§ 12, stk. 2). Interessebanker omtales nærmere i kapitel 2, idet det her blot bemærkes, at det i og for sig er underligt, at disse betragtes som særligt farlige for forbrugerne, da det kræver et vist initiativ af disse for, at der her bliver registreret oplysninger. På den anden side er brugen af de personlige data skjult for forbrugeren, og dette kan måske begrunde en særlig agtpågivenhed.

Udenfor lovens område kan især nævnes, at betalingsmiddelovens § 13 udelukker, at oplysninger opstået som følge af brug af betalingsmidler, de såkaldte elektroniske spor, kan benyttes på grundlag af et samtykke. I de tilfælde, hvor en forbruger betaler med dankort eller et kreditkort, bliver der tilvejebragt oplysninger om, hvad der er købt, hvor købet har fundet sted og hvilken pris, der blev betalt. Disse oplysninger vil samlet kunne danne en profil over den enkelte forbrugers varer og interesser. Denne profil vil kunne danne grundlag for meget intensiv markedsføring og mange forbrugere vil ikke kunne overskue konsekvenserne af et samtykke til, at oplysningerne bliver

3. Principper

brugt. Medens det i et begrænset omfang er muligt at bruge oplysninger om, hvor køb har fundet sted, er det iøvrigt kun tilladt at bruge disse oplysninger i forbindelse med selve betalingstransaktionen. I de fleste andre lande findes der ikke en sådan regel, men der er ikke tvivl om, at den tilvejebringer en velbegrundet beskyttelse af forbrugerne. I modsætning til interessebankerne, hvor et forbud mod samtykke til at behandle følsomme oplysninger kan forekomme diskutabelt set i forhold til de øvrige regler, er det forståeligt, at der generelt ikke kan samtykkes til brug af elektroniske spor.

2.2. Kodekser

På den skitserede baggrund er det en væsentlig opgave at sikre, at samtykkeafgivelse sker på en så betryggende måde som muligt. Det er vigtigt, at forbrugeren forstår, hvad han gør. Det er derfor bl.a. ønskeligt, at den nødvendige information bliver givet på en klar og overskuelig måde. I denne forbindelse bør nævnes, at der i lovens § 74 er åbnet mulighed for, at der indenfor enkelte brancheområder kan udformes adfærdskodekser, der nærmere fastlægger, hvorledes lovens regler skal håndteres på det pågældende område, jfr. yderligere hertil i kapitel 4. Det er nærliggende, at der i sådanne kodekser vil kunne optages anvisninger på, hvorledes samtykkeerklæringer bør udformes. Dette bør ideelt ske efter drøftelser med repræsentanter for forbrugerne, f.eks. Forbrugerrådet. Da forholdene i de enkelte brancher er forskellige, og lovens bestemmelser er generelle, er det ønskeligt, at der gøres en indsats for, at sådanne kodekser bliver udformede.

3. Principper

Selvom samtykke har stor betydning, er der grund til at understrege, at det ikke er tilstrækkeligt, at der er givet et gyldigt samtykke. De generelle principper, der er fastsat i lovens § 5, skal ligeledes altid være opfyldt. Disse indebærer, at der skal handles i overensstemmelse med god databehandlingsskik, hvilket bl.a. betyder, at ikke blot skat behandlingen være lovlig, men tillige at den erhvervsdrivende ikke må forsøge at omgå lovens intentioner. Endvidere er det et krav, at behandlingen skal være saglig. Dette indebærer som udgangspunkt, at er en erhvervsdrivendes anmodning om oplysninger i strid med prin-

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

cippet om god markedsføringsskik, der er lovfæstet i markedsføringslovens § 1, vil persondatabehandlingen ikke være acceptabel. I U1998 p 83H er det lagt til grund, at selvom dørsalgslovens § 2 var overtrådt, indebar dette ikke, at der forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 1. Tages denne dom i betragtning, kunne det muligvis antages, at det ikke altid vil være afgørende, om en persondatabehandling er i strid med god markedsføringsskik.

Spørgsmålet er ikke afklaret i praksis, og det kompliceres yderligere af det forhold, at når et iøvrigt gyldigt samtykke foreligger, kan det være svært at fastslå, at de to standarder om god skik ikke er overholdt. Det kan være fristende at acceptere behandlingen, og det er derfor vigtigt af hensyn til forbrugerbeskyttelsen at fastholde, at det ikke er tilstrækkeligt i en sådan situation, at der er givet samtykke. Den nærmere fortolkning og udfyldning af markedsføringslovens § 1 i retlig praksis bør derfor lægges til grund, når det afgøres om persondatabehandling er lovlig. Problemstillingen er specielt vanskelig, såfremt det ikke altid er klarlagt, hvad der i en konkret situation er god markedsføringsskik, idet det herved særligt kan fremhæves, at det ligger udenfor Datatilsynets kompetence at fortolke dette princip.

Forudsætningen om saglighed kan betyde, at også i tilfælde, hvor behandlingen iøvrigt er lovlig, vil denne ikke kunne finde sted, såfremt den anses for usaglig. Selvom der på forbrugerområdet endnu ikke findes eksempler herpå i praksis, er det vigtigt at være opmærksom på, at Datatilsynet vil kunne gribe ind i de tilfælde, hvor der ikke er saglige grunde til at behandle forbrugeroplysninger. Dette kan dog også i dette tilfælde være vanskeligt, såfremt et gyldigt samtykke er afgivet. Saglighedsforudsætningen vil i disse situationer ofte være ganske svag.

3.1. Formålsbestemthed

Den erhvervsdrivende må ikke anvende oplysningerne til formål, der er uforenelige med de formål, der begrundede indsamlingen, jfr. § 5, stk. 2. Dette lidt knudrede princip tager sigte på at skabe åbenhed og gennemsækelighed. Det skal være muligt for forbrugeren at gennemskue, hvad oplysningerne vil kunne blive brugt til. Forudsætningen herfor er selvsagt, at forbrugeren kender indsamlingsformålet. Dette er især tilfældet, fordi det som nævnt ikke er et krav, at oplysninger kun må anvendes til forenelige formål, men alene at de efterfølgende

3. Principper

formål ikke må være uforenelige med det oprindelige formål, jfr. eksempler herpå i kapitel 2.

Det følger ikke af princippet i § 5, stk. 2, at formålet skal være formuleret, men dette vil være i overensstemmelse med god databehandlingsskik og følger ligeledes af, at alle erhvervsdrivende, der er dataansvarlige, skal have udarbejdet en beskrivelse af deres persondatabehandling, der omfatter disses formål, jfr. § 54, stk. 2. Det har endvidere særlig betydning, at den erhvervsdrivende er underlagt en informationsforpligtelse, der fremgår af lovens § 28 og § 29. Både når oplysninger indsamles direkte fra forbrugeren, og når de modtages fra andre erhvervsdrivende eller søges i offentlige registre, skal forbrugeren informeres bl.a. om formålet hermed. I de tilfælde hvor forbrugeren i forvejen kender denne information, skal den erhvervsdrivende ikke på ny oplyse denne, men dette må forudsætte, at det er sikkert, at en sådan situation foreligger. Ved den indirekte indsamling kan information også undlades, såfremt den vil være umulig eller uforholdsmæssig vanskelig at give (§ 29, stk.3). Der er tale om en undtagelse, som i praksis kun bør finde anvendelse i sjældne tilfælde.

Personoplysningsloven forudsætter således, at forbrugerne er oplyste, og spørgsmålet bliver herefter, om dette også faktisk vil være tilfældet i praksis. Dette afhænger af, på hvilken måde formålet er beskrevet. Det vil i denne forbindelse være et problem, såfremt formålsangivelsen er bred, idet dette vil betyde, at den ikke får nogen informativ værdi. Der står ikke noget om dette i loven, men i dennes forarbejder er det forudsat, at der skal være en vis præcision. Det er således ikke nok blot at angive, at oplysningerne vil blive brugt til kommercielle formål. Det er ikke afklaret, hvor høj en grad af præcision, der skal være tale om. Her foreligger således et spørgsmål, der fremover kan kræve en indsats fra aktive forbrugere. Udover det ønskelige i præcision bør det forudsættes, at formålet er beskrevet på en klar og tydelig måde, således at det er forståeligt for forbrugerne. Det er ligeledes vigtigt, at der ikke samtidig angives så mange formål, at situationen bliver uoverskuelig for forbrugeren. Der er ikke fastsat egentlige regler herom, men kravet om forståelighed må antages at følge af princippet om god databehandlingsskik. De her omtalte krav vil kunne gøres mere præcise i de tilfælde, hvor der indenfor et brancheområde udformes en adfærdskodeks. Dette er en af flere grunde til, at det er ønskeligt, at der oparbejdes sådanne kodekser, jfr. § 74.

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

Det kan tilføjes at det er velkendt, at det er vanskeligt både at udforme og formidle information, således at modtagerne, her forbrugerne, faktisk bliver informerede. Dette forudsætter også, at forbrugerne i realiteten er interesseret i at blive informerede, hvilket igen forudsætter, at der opleves et behov herfor. Der er derfor tale om et område, som kræver en stor indsats ikke blot fra de erhvervsdrivende, men også fra forbrugerorganisationernes side. Under alle omstændigheder kan det lægges til grund, at de her nævnte regler ikke uden videre betyder, at alle forbrugere nu er velinformerede, og især ikke betyder, at forbrugerne kan varetage deres egen beskyttelsesinteresse. Det er således på dette område vigtigt at undgå illusioner.

3.2. Kun nødvendige oplysninger

Den erhvervsdrivende har efter § 5, stk. 3, pligt til at sikre, at der ikke indsamles flere oplysninger, end formålet kan begrunde, og dermed, at alle de indsamlede oplysninger er relevante i forhold til formålet. Forbrugeren må ikke afkræves flere oplysninger end de, der er nødvendige for, at den konkrete forbrugersituation kan gennemføres. I vores digitale tidsalder, hvor opbevaring af oplysninger ikke er ressourcetrækkende i den forstand, at mængden er uden betydning, kan det være fristende for den erhvervsdrivende at være i besiddelse af så mange oplysninger om forbrugerne som overhovedet muligt. Sådanne oplysninger kan ofte på et senere tidspunkt vise sig at have økonomisk værdi. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, at en sådan dataophobning ikke er lovlig.

3.3. Datakvalitet

Den erhvervsdrivende har ligeledes pligt til at sikre, at de opbevarede oplysninger er korrekte og ikke er vildledende, jfr. § 5, stk. 4. Der skal være god datakvalitet. Det kan ofte i praksis være svært at opfylde denne forpligtelse, og i praksis opbevares ukorrekte oplysninger i en del tilfælde. Dette kan ikke altid bebrejdes den erhvervsdrivende, fordi det kan være svært at få kendskab til foreliggende fejl. Det er iøvrigt ikke forudsat, at den erhvervsdrivende skal foranstalte større undersøgelser, men bliver vedkommende klar over, at oplysningerne ikke er korrekte, skal der foretages korrektion. Det er ligeledes forudsat, at den erhvervsdrivende med passende mellemrum efterser de oplysninger, vedkommende opbevarer.

4. Indsigt og andre rettigheder

3.4. Tidsbegrænsning

Det er endvidere forudsat, at oplysninger ikke opbevares i længere tid end det er nødvendigt i forhold til formålet, medmindre der er pligt hertil som følge af anden lovgivning, f.eks. bogføringsloven. Der er ikke i § 5, stk. 5, fastsat en bestemt tidsgrænse, hvilket skyldes, at loven har et så bredt område, men i almindelighed er det i praksis forudsat, at der skal foreligge særlige grunde til, at oplysninger kan opbevares i mere 5 år. Det er vigtigt, at den erhvervsdrivende tager den tidsgrænse, der følger af indsamlingsformålet, alvorligt. Er der f.eks. blevet indsamlet oplysninger med henblik på at markedsføre en bestemt produkttype, må oplysningerne ikke fortsat opbevares, når denne markedsføring ikke længere finder sted, og der ikke er et andet ikke uforeneligt formål, der kan begrunde opbevaringen. Tidsbegrænsningen tager sigte på at undgå dataophobning og den utryghed, som forbrugerne kan opleve i denne forbindelse.

3.5. Kontrol

På dette sted er det naturligt at rejse spørgsmålet om, hvorledes det kan kontrolleres, om de erhvervsdrivende faktisk overholder disse fundamentale principper. Der er ikke tvivl om, at dette er vanskeligt, selvom Datatilsynet i nogle tilfælde har mulighed for at foretage inspektion og her efterse virksomhedens registre, jfr. herom under 6. Det er dog på ingen måde sikkert, at en sådan inspektion f.eks. vil afsløre, at datakvaliteten er lav.

4. Indsigt og andre rettigheder

De vanskeligheder, som myndighedskontrollen står overfor, er en af årsagerne til, at forbrugeren har en række rettigheder udover den ovenfor nævnte ret til information. Det er i mange tilfælde primært forbrugeren, der er i stand til at vurdere, om alt er som det skal være. Dette er en af årsagerne til, at forbrugere, om hvem der bliver behandlet oplysninger, har ret til indsigt. Dette er fastslået i lovens § 31. Indsigtsretten indebærer bl.a. en adgang til at blive gjort bekendt med, hvilke oplysninger erhvervsvirksomheden har registreret om den pågældende.

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

Modsat retten til information, omtalt under 3.1., der ikke kræver noget initiativ fra forbrugeren, er indsigtsretten ikke automatisk. Den forudsætter, at forbrugeren fremsætter en anmodning herom. Dette begrænser i praksis indsigtsrettens betydning, fordi det er en almindelig erfaring, at det er forholdsvis få, der faktisk beder om indsigt. Dette skyldes dels, at mange ikke kender denne ret, og dels, at det kan opleves som krævende at tage et sådant initiativ. Denne situation er beklagelig, fordi en bred og aktiv brug af indsigtsretten vil være et godt middel til at sikre, at forbrugeroplysninger ikke bliver misbrugt. Det er derfor vigtigt at udbrede kendskabet til denne mulighed.

Det skyldes også, at det ikke er vanskeligt at bede om indsigt. Når forbrugerne ved indsamlingen har fået information, er det let at lokalisere de erhvervsdrivende, der opbevarer oplysninger. Det er ikke nødvendigt at give nogen begrundelse, og der stilles heller ikke nogen formkrav. En anmodning behøver således ikke være skriftlig. I denne forbindelse skal man blot være opmærksom på, at den erhvervsdrivende naturligvis må sikre sig, at man er den, man siger, man er. En telefonisk anmodning kan derfor blive kontrolleret ved at man bliver ringet op for at sikre, at det er den rette persons nummer. Derimod er den erhvervsdrivende normalt ikke berettiget til at bede om forbrugers personnummer.

Der stilles ej heller formkrav til svaret. Man har således ikke noget krav på at få et skriftligt svar, men forbrugeren har ret til at bede om et sådant svar. Konsekvensen heraf kan dog være, at der kræves betaling, idet denne udgør 10 kr per påbegyndt side, dog maksimalt 200 kr. Det er udelukkende i denne situation, at der kan kræves betaling. Vælger den erhvervsdrivende af egen drift at give indsigt skriftligt, kan der ikke tages betaling. Dette vil tit være situationen, fordi det herved er lettere for den erhvervsdrivende at dokumentere, hvilke oplysninger der er meddelt forbrugeren.

Der er ikke i loven fastsat en egentlig frist for, hvornår en indsigtsanmodning skal besvares. Dette skal ske snarest muligt, og går der længere tid end 4 uger, skal forbrugeren have besked om årsagen hertil, og hvornår et svar vil blive givet.

Man har ret til indsigt hver sjette måned, medmindre særlige forhold undtagelsesvist kan begrunde et kortere interval. Reglen er begrundet i det ønskelige i at undgå, at »kværuanter« hele tiden beder om indsigt.

4. Indsigt og andre rettigheder

Indsigtsretten er ikke helt undtagelsesfri, idet denne ikke eksisterer, hvis afgørende private eller offentlige interesser taler imod, jfr. § 32. Det skal være åbenbart, at en sådan situation foreligger, og det er forudsat, at indsigt vil medføre væsentlige tab eller skade for den erhvervsdrivende, en tredjepart eller forbrugeren selv. Det førstnævnte kan være tilfældet, såfremt der er tale om interne oplysninger, der vil afsløre forretningshemmeligheder. Det sidstnævnte kan umiddelbart virke formynderisk og vil typisk alene kunne forekomme i forbindelse med helbredsoplysninger. Når forbrugeren er patient, er det en gammel opfattelse, at der undertiden er oplysninger, som patienten ikke kan tåle at kende. Nægtet indsigt af hensyn til forbrugeren bør være en absolut undtagelse.

Udover retten til indsigt har forbrugeren to yderligere rettigheder, der kan have en vis betydning. For det første er der i § 35 fastsat en indsigelsesret. Dette betyder, at en forbruger, såfremt denne befinder sig i en særlig situation, kan fremsætte indsigelse imod, at den erhvervsdrivende opbevarer eller videregiver oplysninger. Det er således lagt til grund, at selvom den erhvervsdrivende handler helt lovligt, kan der foreligge individuelle omstændigheder, der begrunder at oplysninger ikke må behandles. Det er i første omgang den erhvervsdrivende, der afgør om dette er tilfældet, men forbrugeren kan klage til Datatilsynet over en negativ afgørelse.

For det andet har forbrugeren efter § 37 en korrektionsret, der supplerer princippet om datakvalitet i § 5, stk.4. Forbrugeren kan således kræve, at oplysninger, der er forkerte eller er vildledende, bliver berigtigede, blokerede eller slettede. Er sådanne oplysninger blevet videregivet til andre, kan forbrugeren bede om at disse bliver gjort opmærksomme på, at oplysningerne ikke er korrekte. Den erhvervsdrivende kan dog undlade dette, hvis det er umuligt eller uforholdsmæssigt vanskeligt, idet forbrugeren vil kunne klage over dette til Datatilsynet. Særligt korrektionsretten understreger den betydning, som indsigt kan have, idet det ofte vil være via indsigt, at forbrugeren bliver opmærksom på, at der foreligger fejl.

5. Oplysningstyper

Sammenkædningen af grundprincipper og de hermed korresponderende rettigheder udgør grundlaget for behandlingen af alle former for forbrugeroplysninger. Disse regler siger dog ikke noget om, hvornår oplysningerne faktisk må behandles af den erhvervsdrivende. Reglerne herom findes i personoplysningslovens §§ 6-8, der suppleres af enkelte specialbestemmelser, som inddrages i det følgende.

Udgangspunktet for disse regler er, at der skelnes mellem forskellige typer af personoplysninger. Denne opdeling er foretaget ud fra, hvor stor en risiko for integritetskrænkelser, der typisk er forbundet med misbrug af de forskellige oplysninger. På dette grundlag findes 3 oplysningstyper. De følsomme (§ 7), f.eks. helbredsoplysninger, de næsten følsomme (§ 8), f.eks. oplysninger om strafbare forhold, og de øvrige oplysninger (§ 6). Langt de fleste oplysninger er omfattet af den sidstnævnte kategori. Det er ofte blevet diskuteret, om det er hensigtsmæssigt at foretage en sådan opdeling, eftersom alle oplysninger i bestemte sammenhænge kan være følsomme. På denne baggrund må fremhæves, at der tages hensyn til sammenhængen, idet eksempelvis et navn i et apoteks register over, hvem der har fået udleveret en bestemt type medicin, vil blive betragtet som en følsom oplysning. Opdelingen er begrundet i ønsket om at kunne give følsomme personoplysninger en særlig stærk beskyttelse, hvilket i praksis ikke ville være muligt, hvis alle oplysninger skulle beskyttes på samme måde.

Som fremhævet tidligere kan der i almindelighed gives samtykke til behandling af alle oplysningstyper. Herudover kan behandling ske på basis af en række andre betingelser, hvoraf dog kun nogle enkelte har betydning i forhold til forbrugeroplysninger.

5.1. Aftale

Det bør i forhold til almindelige oplysninger nævnes, at er forbrugeren med i en kontrakt, eller er denne indgået i forbrugers interesse, vil kontrakten kunne danne grundlag for behandling. Dette forudsætter, at det er nødvendigt for aftalens gennemførelse, at bestemte oplysninger f.eks. indsamles og registreres. Som et eksempel herpå kan nævnes SuperBrugsens Det nye Medlemskab, hvori det anføres, at:

5. Oplysningstyper

»Når du sender en bestilling til MedlemsButikken, skal du som minimum oplyse medlemsnummer, navn, adresse og e-mailadresse. Disse oplysninger er nødvendige, for at vi kan holde dig informeret om den konkrete bestilling.

Alle oplysninger, vi registrerer, bliver behandlet strengt fortroligt. De vil ikke blive solgt eller videregivet til tredjemand.

Alle informationer, som du overdrager til MedlemsButikken, bliver sikret ved hjælp af tekniske løsninger, der hjælper med at holde dine oplysninger fortrolige. Desuden er vores databaseservere låst forsvarligt inde og beskyttet af moderne alarmsystemer.«

Forbrugeren bør være gjort opmærksom på, at der kan blive behandlet oplysninger ved aftalens indgåelse, men dette er nok ikke altid tilfældet. Her har det betydning, at aftalebegrebet er bredt, idet f.eks. køb af en flybillet vil danne grundlag for, at oplysninger registreres og videregives.

5.2. Interesseafvejning

Af særlig stor betydning for de almindelige forbrugeroplysninger er den mest åbent formulerede behandlingsbetingelse (§ 6, stk.1, nr.7). Ifølge denne kan en erhvervsdrivende behandle forbrugeroplysninger, såfremt dette er begrundet i en berettiget interesse, som er mere tungtvejende end forbrugerens interesse i, at behandlingen, f.eks. registrering, ikke finder sted. Dette er en såkaldt værdispringsregel, der i mange tilfælde vil udgøre grundlaget for behandling af oplysninger uden samtykke. Det er værd at være opmærksom på, at en erhvervsdrivende ikke behøver at prøve at få et samtykke, såfremt denne regel kan bruges. Det er den erhvervsdrivende, der i første omgang udøver skønnet over, hvorledes interesseafvejningen skal falde ud, idet forbrugeren har mulighed for at klage til Datatilsynet.

I forbindelse med lovens gennemførelse blev det tilkendegivet, at der skulle være store muligheder for at behandle almindelige oplysninger, og på denne baggrund er det forventeligt, at værdiafvejningen i langt de fleste tilfælde vil falde ud til fordel for den erhvervsdrivende. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at de almindelige principper i lovens § 5, herunder saglighed, også skal være opfyldt i denne situation. Når oplysningerne skal anvendes til markedsføringsformål

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

gælder særlige regler, jfr. herom i kapitel 3. Det er ikke et rent tag selv bord.

5.3. Følsomme data

For så vidt angår de oplysningstyper, der er omfattet af § 7 og § 8, er mulighederne for at behandle uden samtykke mere begrænsede. Integritetskrænkelserisikoen er her større. Det vil være sjældent, at det i sædvanlige forbrugermæssige sammenhænge er lovligt, at en erhvervsdrivende indsamler og anvender følsomme oplysninger uden samtykke. En sådan databehandling vil sædvanligvis også stride imod principperne om god databehandlings- og markedsføringsskik. Indenfor sundhedsområdet kan dette dog forekomme, dels når den erhvervsdrivende er underlagt lovbestemt tavshedspligt, f.eks. apoteker, dels når det er nødvendigt i forbindelse med fastlæggelsen af et retskrav. Sidstnævnte kan f.eks. forekomme i den situation, at det skal vurderes, om forbrugeren har ret til en forsikringsydelse. Disse tilfælde er dog specielle og skal ikke omtales nærmere i denne bog.

5.4. Personnumre

Anvendelsen af personnummeret i den private sektor har traditionelt været omdiskuteret. I § 11, stk. 2 og 3 er der fastsat særlige regler herom, idet personnummeret således ikke er omfattet af de almindelige bestemmelser i §§ 6-8. Forinden reglerne omtales er der grund til at klarlægge, hvad der kan give anledning til diskussion i forbindelse med personnummeret. Isoleret betragtet formidler personnummeret almindelige og i og for sig ganske trivielle oplysninger. Den pågældende persons alder og køn. Det er da sædvanligvis heller ikke disse oplysninger, men de funktioner, som personnummeret har, der giver en del af forbrugerne anledning til bekymringer. Der sker en entydig identifikation af den enkelte, og herved bliver nummeret en kode, der kan benyttes til at sammenstille oplysninger fra mange forskellige kilder, og ligeledes gør det let for den erhvervsdrivende at overskue store oplysningsmasser. Forbrugers adfærd vil på denne måde kunne kortlægges, og derved vil der kunne blive dannet en forbrugerprofil, som potentielt kan misbruges.

Denne funktionalitet kan velbegrundet give anledning til bekymring, medens selve personnummeret som nævnt ikke virker truende. Det sidstnævnte er dog ikke en opfattelse, der deles af alle. For nogle

5. Oplysningstyper

er nummeret som sådant en følsom oplysning; nærmest deres »statshemmelighed«. Herved illustreres et særligt træk ved baggrunden for de retlige regler, idet der ikke blandt forbrugerne nødvendigvis er en fælles oplevelse af, hvad der privat, og hvad der ikke er privat. Personlig integritet er netop noget personligt. I lovgivningen træffes der valg, og dette fænomen taler i og for sig for den samtykkemodel, der ovenfor blev kritiseret.

Udgangspunktet i § 11 er, at oplysninger om personnumre kan behandles, såfremt forbrugeren giver sit samtykke, og det er sagligt begrundet. Som fremhævet tidligere er et sådant samtykke gyldigt, selvom det kun gives, fordi det er nødvendigt at kunne erhverve en bestemt vare. Et klassisk eksempel er, at udlevering af forbrugers personnummer gøres til betingelse for leje af videofilm. Det vil i modsætning til tidligere, i dag være mere sjældent, at en sådan fremgangsmåde vil blive opfattet som værende i strid med god markedsføringsetik. Det er således sandsynligt, at den omstændighed, at forbrugeren, i modsætning til reguleringen i den nu ophævede registerlov, kan samtykke til brug af personnummeret, betyder, at dette også markedsføringsretligt bliver accepteret.

I denne forbindelse er der grund til at fremhæve, at personnummeret kun må anvendes til formål, der ikke er uforenelige med indsamlingsformålet. Dette betyder, at samkøring og andre former for videregivelse på dette grundlag kun helt undtagelsesvist vil være lovlige. Det er dog i praksis blevet accepteret, at personnummeret anvendes til f.eks. at styre interne administrative registre hos den erhvervsdrivende, idet der kan spores en tendens til at disse anvendelsesmuligheder bliver udvidet. I det hele taget kan det, jfr. nedenfor, være vanskeligt at kontrollere, om en sådan fremgangsmåde faktisk bliver anvendt.

Dette skyldes bl.a., at personnumre yderligere kan behandles, hvis der er hjemmel hertil i lov. Dette vil der være i en del tilfælde, idet især skattelovgivningen kan begrunde dette. Anskaffes der f.eks. varer ved brug af kontoordninger, der medfører fradragsberettigede renter, eller indgås en lejeaftale med forkøbsret, skal den erhvervsdrivende have personnummeret udleveret. Det må ganske vist ikke benyttes til andre formål, men det sker nok alligevel ganske tit i praksis. Den ovenfor nævnte tendens i Datatilsynets praksis kan på denne baggrund give anledning til en vis bekymring. Det bør søges fastholdt, at årsagen

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

til at en erhvervsdrivende behandler personnumre en lovbestemmelse, bør personnumrene ikke bruges til andre formål, medmindre det er åbenbart, at forbrugerbeskyttelsen ikke bliver reduceret.

Det må nok alt i alt konstateres, at kampen om personnummeret er tabt for dem, der er skeptiske eller modstandere. Der er i dag reelt tale om en almindelig oplysning, og den forbrugerpolitiske opgave består i at sikre, at kendskabet til forbrugerens personnummer ikke bliver misbrugt. Denne opgave er bl.a. relateret til de sikkerhedsprocedurer, som de erhvervsdrivende anvender. Netop fordi personnummeret er entydigt identificerende, har der været en udbredt tendens til at anvende dette som den eneste adgangskode til en virksomheds oplysningsmasse. Der har således været mange tilfælde, hvor oplysninger, herunder af ganske personlig karakter, er blevet udleveret alene på grundlag af et opgivet personnummer, som efterfølgende har vist sig at tilhøre en anden. I forbindelse med gennemførelsen af § 11 blev det derfor præciseret, at sådanne procedurer ikke er lovlige, og at erhvervsdrivende har en pligt til at beskytte personnumre mod misbrug, jfr. generelt om sikkerhedskrav i § 41. Det er væsentligt at være opmærksom på disse risici i praksis.

5.5. Koncerner

Der findes mange forskellige typer af erhvervsdrivende, fra de små til de meget store virksomheder. En særlig virksomhedstype, der i moderne tid er blevet meget udbredt, er koncernen. Ved en koncern kan man forstå en sammenslutning af en række virksomheder. Set fra den enkelte forbrugers synsvinkel kan en koncern fremtræde som en virksomhed, men reelt består den af flere selvstændige virksomheder. Dette er ligeledes udgangspunktet for den retlige regulering.

I databeskyttelsesretten er hvert selskab i en koncern dataansvarlig for de personoplysninger, selskabet registrerer og bruger. Dette betyder, at overførsel af oplysninger fra et selskab til et andet er en videregivelse, der selvstændigt skal opfylde reglerne i §§ 6-8 og 11. Samling af oplysningerne i et fælles register er på tilsvarende måde en samkøring, der bl.a. skal være i overensstemmelse med princippet om formålsbestemthed i § 5, stk. 2. I forbindelse med personoplysningslovens gennemførelse blev det overvejet, om der burde fastsættes særligt smidige regler for koncerner, men dette blev ikke tilfældet. Koncernselskabet er dermed som udgangspunkt ikke noget særligt.

5. Oplysningstyper

Dette er dog en sandhed med modifikationer. Et væsentligt formål med en koncerndannelse er at skabe synergi, herunder en fælles udnyttelse af de oplysninger, de enkelte selskaber råder over. Det er derfor en særlig krævende opgave at sikre, at dette ikke sker i videre omfang, end de ovenfor nævnte regler muliggør. I denne forbindelse må fremhæves, at det for den enkelte forbruger kan være meget vanskeligt at gennemskue, hvad der foregår indenfor en koncern. Særlig kritisk opmærksomhed er tit nødvendig.

I den finansielle sektor, for hvilken der findes særligt lovbestemte tavshedspligtsregler, har Datatilsynet tilladt, at der i ganske vid udstrækning sker samkøring af kundedata. Dette er ligeledes muliggjort i lov om finansiell virksomhed. Det er forudsat, at de medarbejdere, der får kendskab til samkørte data, har tavshedspligt, men desuagtet skaber samkøringer på dette område undertiden utryghed hos forbrugerne. De medvirker også til at gøre denne type koncerner endnu mere uigennemskuelige for forbrugerne. Uigennemsigthed er u hensigtsmæssigt for konkurrencen og dermed for forbrugerne, idet de let kommer til at betale højere priser for deres ydelser og produkter. Uigennemskueligheden kan også medføre, at der kan ske skjult dataudveksling mellem de enkelte selskaber i koncernen.

Set udfra en forbrugersynsvinkel er dette ikke videre hensigtsmæssigt, da grundlaget hermed skabes for en massiv markedsføringskampagne, som næppe kan begrænses af den almindelige indsigelsesret. For den enkelte forbruger er det uden betydning, om en virksomhed er enkeltstående eller er deltager i en koncern. Behovet for beskyttelse og oplysning er det samme. I forhold til de særlige regler om markedsføring, der omtales nærmere i kapitel 2, var det oprindeligt (Betænkning 1345/1997 p. 274) foreslået, at den fastsatte oplysningspligt overfor forbrugerne kunne opfyldes ved en henvisning til de almindelige forretningsbetingelser, såfremt forbrugeren har et fast kundeforhold i den pågældende koncernvirksomhed. Er forbrugeren kunde i banken, kunne denne fremgangsmåde bruges, men derimod ikke for det koncernforbundne forsikringsselskab eller ejendomsmæglerfirma. Dette var et tilløb til en særlig regulering, men ordningen blev ikke gennemført, hvilket betyder, at koncernselskaber er stillet som alle andre erhvervsdrivende og skal opfylde den nævnte oplysningspligt på samme måde.

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

Pengeinstitutter videregiver som led i deres virksomhed kreditoplysninger om deres kunder. Det er nødvendigt for at kunne drive en forretning, hvor grundlaget er udlån af penge. Forholdene, hvorunder det foregår, er reguleret i Bekendtgørelse nr. 531 af 15. juni 2000 om pengeinstitutters videregivelse af kreditoplysninger. Disse bestemmelser handler alene om oplysninger, der vedrører kundens økonomiske soliditet og kreditværdighed (kreditoplysninger), jfr. yderligere om disse under 7.

På baggrund af en henvendelse⁴ fra Finansrådet vedrørende fortolkning af begrebet »anvende på vegne af en anden virksomhed i markedsføringsøjemed« har Datatilsynet bl.a. udtalt, at der ikke gælder særlige regler for den finansielle sektor i forbindelse med et koncernselskabs markedsføring af et andet koncernselskabs produkter eller ydelser. Finansielle virksomheder skal derfor i sådanne situationer ligesom alle andre virksomheder iagttage de særlige regler i personopplysningslovens § 6, stk. 2-4, og § 36, jfr. om disse bestemmelser i kapitel 2.

Datatilsynet har endvidere udtalt, at der kan udsendes rådgivningsmateriale til kunderne, uden at virksomheden skal iagttage de særlige markedsføringsregler i personopplysningsloven. Dette forudsætter dog, at hovedformålet med henvendelsen er at yde kunden en neutral rådgivning om et eller flere bestemte emner med henblik på, at kunden kan varetage sine interesser. Hvis hovedformålet med henvendelsen derimod er at afsætte bestemte varer eller tjenesteydelser på andre virksomheders vegne, vil der være tale om »anvendelse på andres vegne i markedsføringsøjemed« omfattet af de ovenfor nævnte regler.

5.6. Fusioner m.v.

I de tilfælde, hvor virksomheder sammenlægges eller en virksomhed overdrages til en ny ejer, får en ny erhvervsdrivende råderetten over de forbrugeroplysninger, der bliver opbevaret. Den pågældende bliver dataansvarlig. Dette kan undertiden skabe en vis utryghed, men er ikke et fænomen, der er tillagt selvstændig betydning i databeskyttelsesretten.

4. Brev af 29.09.00 fra Finansrådet samt Datatilsynets svar kan ses på www.Datatilsynet.dk.

En virksomhedsoverdragelse betragtes således ikke normalt som en selvstændig behandling, der skal opfylde lovens regler. Den nye dataansvarlige har de samme rettigheder og pligter som den tidligere. Forbrugerens situation er ligeledes uændret. Det er alene i den situation, hvor den nye dataansvarlige ikke skønnes at kunne leve op til sin opgave, at der er mulighed for at gribe ind fra Datatilsynets side. Der findes så vidt vides ikke eksempler herpå. Der er grund til at tilføje, at den omstændighed, at virksomhedsoverdragelse ikke betragtes som en behandling, kan give anledning til bekymring i de tilfælde, hvor der over nogle år sker en kæde af overdragelser, idet dette giver mange adgang til forbrugeroplysninger. Den enkelte overdragelse kan vurderes konkret, men det generelle udgangspunkt bør nok overvejes kritisk i de kommende år.

6. Kontrol

Et interessant og vanskeligt spørgsmål i forbindelse med de regler, der hidtil er blevet omtalt, er, hvorledes man kan kontrollere, hvad afgivne forbrugeroplysninger faktisk bliver benyttet til, og hvorledes de bliver opbevaret. De formelle juridiske regler kan i almindelighed være gode nok, men det gælder kun, hvis de faktisk også bliver overholdt. Som udgangspunkt må det konstateres, at det ikke er realistisk at forestille sig, at alle overholder reglerne. Det er der ingen love, der bliver. Misbrug forekommer utvivlsomt også på dette område, men dette er ikke ensbetydende med, at bestemmelserne ingen betydning har. Tværtimod er det en naturlig formodning, at langt de fleste erhvervsdrivende bestræber sig på at overholde lovgivningen. Det gælder også, selvom de ikke selv synes, at den er udformet på en hensigtsmæssig måde.

I forhold til personopplysningsloven med dens mange retlige standarder er det dog ikke altid klart, hvad der gælder, og der er et spillerum for forskellige tolkninger. Det er dermed allerede af denne grund ikke tilstrækkeligt at basere sig på, at reglerne virker af sig selv. Det er derfor en vigtig opgave at formidle lovens regler og at tydeliggøre, hvad de betyder for den enkelte erhvervsdrivende. Denne formidling, der kan gennemføres på mange måder, er ikke nogen nem opgave, og under alle omstændigheder er den aldrig afsluttet.

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

Mange virksomheder, der behandler personoplysninger, har indset, at det ikke kun er et spørgsmål om at overholde loven, men det er et væsentligt fremtidigt konkurrenceparameter at være åbne om deres registerpolitik, herunder at anerkende en evt. frygt blandt forbrugere for misbrug af oplysningerne og dernæst forsøge at minimere frygten. Det signalerer ansvar og en etisk standard, hvis man stiller forbrugeren bedre, end det loven pålægger den. En virksomhed, som ikke har et beredskab i tilfælde af, at der sker misbrug af data, eller hvor disse ved en fejl offentliggøres, kan risikere et økonomisk tab på baggrund af den badwill, det medfører. Et imagetab kan tage lang tid at genopbygge og kan være omkostningstungt. Et eksempel er isenkramforretningen Harald Nyborg, der blotlagde kundedata vedrørende flere tusinde, idet ordrebekræftelser med navne og adresser, varekøb samt betalingsmetode på kunderne havde ligget frit til skue i Harald Nyborgs Netbutik. Butikken ville ikke miste den omsætning, det kunne koste at lukke siden ned, indtil fejlen blev udbedret. Det fik en kunde til at henvende sig til en avis, der offentliggjorde historien⁵

6.1. Inspektioner

Det er Datatilsynets opgave at sikre, at loven bliver overholdt. Datatilsynet er en funktionel, uafhængig myndighed, placeret i justitsministeriets regi. De afgørelser, som tilsynet træffer, kan ikke påklages til andre myndigheder, men de kan indbringes for domstolene, hvilket dog sker meget sjældent. Udover at føre tilsyn, hvilket bl.a. kan ske på tilsynets eget initiativ, fungerer tilsynet som klagemyndighed. I en række tilfælde kan det udstede forbud eller påbud til erhvervsdrivende, der ikke overholder lovens regler.

I forhold til virksomheder, der behandler data efter tilladelse fra Datatilsynet (§ 50) har tilsynet efter § 62, stk. 3, mulighed for at foretage inspektion med henblik på at vurdere, om lovens regler bliver overholdt. Det er ikke helt tilfredsstillende, at det kun er disse virksomheder, der kan inspiceres, men baggrunden herfor er, at en inspektion kan opfattes som et indgreb i den private sfære, jfr. Grundlovens § 72,

5. Computerworld, 11. juli 2002 – Datatilsynet har 6. november 2002 kritiseret, at sikkerheden ikke har været i overensstemmelse med de krav, der følger af personoplysningslovens § 41, stk. 3.

7. Kreditoplysning

og at sådanne på denne baggrund kun bør foretages i forbindelse med de særligt integritetsrisikable behandlinger. Ved en inspektion kan man bl.a. undersøge sikkerhedssystemerne. Et andet ofte forekommende punkt består i en vurdering af de procedurer, der bliver anvendt til at give information eller til at besvare indsigtsanmodninger.

Inspektioner er et meget effektivt kontrolmiddel, men de er også ressourcekrævende. Det er derfor problematisk, at Datatilsynets ressourcer i disse år er begrænsede. I 2002 blev der ganske vist gennemført mange inspektioner, men der er risiko for, at antallet af inspektioner vil falde betydeligt i de kommende år. Inspektioner må for at være effektive være velforberedte og der må deltage såvel jurister som edb-kyndige. Det er på denne baggrund ikke realistisk, at alle virksomheder bliver inspicerede, og der må derfor i praksis blive tale om stikprøver. Risikoen for, at der kommer inspektion, kan dog i sig selv fremme tilbøjeligheden til at ville overholde lovgivningen.

7. Kreditoplysning

En af de brancher, hvor der traditionelt ofte gennemføres inspektioner, er kreditoplysningsbureauer. Dette leder over til det sidste specialspørgsmål, som skal behandles i dette kapitel. Meget moderne forbrug sker på grundlag af kredit, og det er som udgangspunkt naturligt, at erhvervsdrivende gerne vil have en vis sikkerhed for, at deres debitorer har evnen til at betale. Denne sikkerhed kan opnås ved at behandle personoplysninger, hvilket kan indebære risiko for såvel misbrug som tab for den enkelte forbruger. Det kan have direkte økonomiske konsekvenser for den enkelte forbruger, såfremt behandlingen ikke er korrekt. Der har derfor traditionelt været en meget detaljeret regulering af netop kreditoplysning.

Indledningsvis må det fremhæves, at personoplysningsloven indeholder en meget detaljeret regulering af kreditoplysningsbureauer, men derimod ingen specielle bestemmelser om den kreditvurdering, som erhvervsvirksomheder foretager. For sidstnævnte gælder blot lovens almindelige bestemmelser.

Grundlaget for vurderingen af, om en forbruger kan få kredit eller købe på afbetaling, vil ofte være kreditoplysninger. Det må antages at være god markedsføringsskik, at forbrugeren informeres om, at sådan-

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

ne oplysninger vil blive indhentet. Dette sker da vist nok også i de fleste tilfælde i dag. Oplysningerne indhentes i et bureau, der for forbrugeres vedkommende sædvanligvis er RKI, der i folkemunde fortsat kaldes Ribers. Et bureau må registrere oplysninger, der er relevante for at bedømme betalingsevne og økonomisk soliditet. Selvom oplysningerne har denne karakter, må de dog ikke registreres, såfremt de er følsomme. Der må ikke registreres oplysninger, fordi forbrugeren giver sit samtykke til dette. Loven hindrer således, at en forbruger kan blive lokket eller overtalte til denne form for registrering. Det er kun oplysninger om forfalden gæld, der må registreres. Det er derfor forudsat i praksis, at forbrugeren skal have modtaget 3 rykkerskrivelser, og at den sidste skal meddele, at indberetning til et kreditoplysningsbureau vil ske. Bestrides fordringen ikke kan den registreres.

Oplysningerne skal ligeledes have en vis aktualitet. Enhver, om hvem der registreres oplysninger, har krav på at blive informeret, ligesom der er ret til indsigt. Sidstnævnte indebærer bl.a. en ret til at få oplyst, hvem der er kilden til de pågældende oplysninger. Kreditoplysningen er således ikke lukket eller skjult. I denne forbindelse kan det konstateres, at det i dag i modsætning til tidligere er accepteret af de fleste forbrugere, at kreditoplysninger indberettes og indhentes. Der er ikke nogen grund til at skjule dette.

Det er i forbindelse med videregivelse af sådanne oplysninger, at der først og fremmest opstår risici for misbrug. Det er da også denne situation, der er mest detaljeret reguleret. Udgangspunktet er, at ikke hvem som helst kan få adgang til disse oplysninger. Det er forudsat, at den erhvervsdrivende har indgået en kontrakt med kreditoplysningsbureauet. En sådan kontrakt gør det muligt for bureauet at fastsætte regler om, hvad søgte oplysninger må anvendes til. Hertil kommer, at bureauet vil være i stand til at dokumentere, hvem der har fået adgang til konkrete oplysninger. Dette har især betydning, såfremt det efterfølgende viser sig, at disse har været fejlagtige. I denne situation må det være praktisk muligt for bureauet at få korrigeret oplysningerne overfor de erhvervsdrivende, der har modtaget dem.

Indholdsmæssigt er videregivelsen ligeledes underlagt visse begrænsninger. Er der ikke tale om offentligt tilgængelige oplysninger fra f.eks. Statstidende, må der kun videregives oplysninger om gældsforhold på mindst 1000 kr til samme kreditor. Denne regel er begrundet med, at smågæld ikke bør tillægges betydning for den enkeltes kredit-

8. Kreditvurdering

værdighed. Herudover er det fastsat, at der skal være en betydelig sikkerhed for, at der faktisk foreligger en forfalden gæld. Denne må ikke være bestridt af forbrugeren. Der skal således enten foreligge en skriftlig erkendelse heraf fra forbrugeren eller være foretaget retlige skridt for at inddrive gælden. Sidstnævnte kan f.eks. være, at fordringen er fastslået ved dom, eller at der er udtaget stævning.

I forbindelse med kreditvurdering, jfr. nedenfor, lægges der traditionelt vægt på forbrugers bopæl med den konsekvens, at den omstændighed, at en person bor i et område med mange dårlige betalere, kan medføre, at vedkommende ikke anses for kreditværdig. Dette forekommer ganske problematisk, og i § 23, stk. 4, har man søgt at undgå denne fremgangsmåde, idet der ikke som hovedregel må gives kreditoplysninger struktureret efter generelle kriterier. De, der er registreret hos et bureau, må alene listes efter deres navn. Det er dog tilladt at opdele bureauets publikation (=database) efter postnumre, idet man ellers ville være nødt til altid at give landsdækkende kreditoplysninger.

8. Kreditvurdering

Som nævnt er dette ikke ensbetydende med, at den enkelte erhvervsdrivendes vurdering af kreditværdighed er tilsvarende reguleret. Mange virksomheder anvender kreditscoringssystemer o.lign., der værdisætter forskellige datatyper med henblik på vurdering af kreditværdighed og grader heraf. Indholdet af disse systemer betragtes som forretningshemmeligheder og er derfor sjældent kendte.

Selvom databeskyttelsesretten vedrører beskyttelsen af det enkelte individ, er det også anerkendt, at grupper kan have en integritet, der er beskyttelsesværdig. Det er f.eks. ikke rimeligt, at forhold, som at forbrugeren har en adresse i et bestemt geografisk område, en bestemt alder eller tilhører en bestemt race, skal kunne tillægges en betydning ved vurdering af økonomisk betalingsevne. Eksempler fra det norske Datatilsyn viser, at kreditgivning har været udelukket med henvisning til, at forbrugeren var udlænding eller havde en psykisk lidelse⁶.

6. NEK-rapport: Konsumenterne og persondatabeskyttelse i Norden, TEMA Nord 2000:506

Kapitel 1. Forbrugeroplysninger

Anvendelse af personoplysninger ved kreditvurdering er alene omfattet af de almindelige regler, der er omtalt tidligere i dette kapitel. Yderligere må dog nævnes en særlig bestemmelse i personoplysningslovens § 39, der vedrører automatiserede afgørelser. Denne regel giver forbrugeren en ret til indsigt i den logik, som automatiserede systemer anvender, idet dette dog ikke gælder, såfremt erhvervshemmeligheder herved vil blive afsløret. Endvidere har forbrugeren en ret til at gøre indsigelse, således at en negativ afgørelse skal efterses manuelt. Denne regel er anvendelig i forhold til de kreditscoringssystemer, der ofte bliver anvendt. Dette er systemer, hvorefter en række bestemte forhold, f.eks. bopæl, alder og uddannelse, tillægges generel betydning og dermed styrer afgørelsen af, om forbrugeren anses for kreditværdig. Indsigelsesretten kan i et vist omfang sikre mod forkerte kreditvurderinger, men den indebærer selvsagt ikke nogen garanti for, at en konkret negativ afgørelse bliver ændret.

Der er meget, der taler for, at den negative kreditbeslutning skal begrundes over for forbrugeren. Det bør være mulig at få at vide hvilke forhold, der har betinget en sådan beslutning. Det vil gøre det muligt at fremsætte indsigelser, såfremt forkerte eller vildledende oplysninger er blevet benyttet. Det vil ikke krænke kreditgiveres frie beslutningsret, men blot medvirke til at alle forbrugere får en fair behandling.

9. Sammenfatning

Sammenfattende kan det konstateres, at der findes en bred og uddybet regulering af, under hvilke betingelser forbrugeroplysninger kan anvendes. Reguleringen giver en beskyttelse af forbrugernes integritet. De enkelte regler er dog samtidig som nævnt bredt udformede og tager ikke alene sigte på forbrugeroplysninger. Det er derfor den praktiske anvendelse af disse regler og de yderligere bestemmelser, der omtales i de kommende afsnit, som er bestemmende for den reelle beskyttelse af forbrugernes personoplysninger.

KAPITEL 2

Markedsføring

Det er et karakteristisk træk ved det moderne samfund, at reklame og markedsføring er mindst lige så vigtigt som produktion af varer og tjenesteydelser. Det er af afgørende betydning for en virksomheds profitabilitet og overlevelse, at et produkts eksistens bliver kendt af de personer, som vil kunne have en interesse i at købe det pågældende produkt. Der afsættes derfor meget store ressourcer til at gennemføre markedsføring, og det er en naturlig målsætning, at denne markedsføring bliver så effektiv som overhovedet mulig. Der bør være et rimeligt forhold mellem omkostningerne og salget af de markedsførte varer.

1. Persondatabaseret markedsføring

Der findes mange forskellige former for markedsføring. En vigtig opdeling er relateret til kendskabet til markedsføringens adressater, hvor der foreligger to hovedmuligheder. For det første kan markedsføringen rettes til en ubestemt kreds af forbrugere, evt. til bestemte grupper af befolkningen, f.eks. de unge eller kvinder. Denne markedsføring er ikke baseret på specifik viden om den enkelte forbruger, idet der f.eks. kan være tale om annoncer i dagblade og husstandsomdelte reklametryksager.

For det andet kan markedsføringen være rettet imod personer, hvis identitet er kendt. Det er en udbredt opfattelse, at denne mere personlige markedsføring er den mest effektive, og dermed giver den bedste afsætning. Markedsføringen kan være rettet imod allerede eksisterende kunder eller imod potentielle nye kunder. For den erhvervsdrivende

Kapitel 2. Markedsføring

er det lige så vigtigt at bevare de førstnævnte som at skaffe nye kunder, idet det er den samlede afsætning, der er afgørende for indtjeningen. Denne markedsføring kan være mere eller mindre personlig. På den ene side kan den blot være baseret på viden om forbrugerens identitet og adresse, og på den anden side kan den erhvervsdrivende have et egentligt kendskab til forbrugerens interesser og købsvaner. Jo større viden den erhvervsdrivende har, desto mere effektiv kan markedsføringen blive.

Den moderne informationsteknologi har tilvejebragt forbedrede muligheder for at opnå en sådan personlig viden, jfr. nærmere herom i kapitel 3. I almindelighed er den personrelaterede information erhvervsmæssigt værdifuld, jfr. herom i kapitel 1. Spørgsmålet er herefter, i hvilket omfang denne information kan nyttiggøres. I dette kapitel vurderes særligt under hvilke betingelser, erhvervsdrivende kan og bør kunne anvende personoplysninger til markedsføringsformål.

2. Integritetsrisiko?

Indledningsvis kan der være grund til at overveje, om der set fra forbrugerens perspektiv er nogen grund til at nære betænkeligheder i relation til markedsføring, der er baseret på et kendskab til forbrugeren. Dette er på mange måder et vanskeligt og komplekst spørgsmål. Inden det drøftes nærmere, må det fremhæves, at de enkelte forbrugere ikke nødvendigvis ser ens på spørgsmålet. Det er på mange måder individuelt, hvorledes man opfatter sine oplysninger, og hvilke af disse, der betragtes som særligt private. Det er ligeledes individuelt, hvad man kan acceptere, at oplysningerne bliver benyttet til. Grænserne for det private er forskellige, og det er varierende, hvorledes direkte markedsføring opfattes. Ved udformningen af den retlige regulering kan man således ikke basere sig på et entydigt budskab, men der foreligger dog en række hensyn og vurderinger, der kan afvejes overfor hinanden.

Først er det naturligt at sætte fokus på hvilke konsekvenser, der kan være forbundet med at modtage markedsføringsmateriale, f.eks. via post sendt til bopælen. For en umiddelbar betragtning synes der ikke at være særlig skadelige konsekvenser. Forbrugeren bliver præsenteret for et produkt og kan herefter tage stilling til, om det skal anskaffes.

2. Integritetsrisiko

Hvis man tror på det frie valg og på, at alle kan overskue konsekvenserne af sådanne valg, vil denne beskrivelse være i orden, men i virkelighedens verden er den i forhold til mange udtryk for en idealisering. Det er velkendt, at forbrugere kan fristes og nogen gange over evne, og at de kan lokkes til at anskaffe varer, som de i og for sig ikke har brug for. Dette sker nemmere, når den, der markedsfører, ved noget om dem. Selvom man blot kan negligere markedsføringen, får den altså ofte en virkning.

Ved den nærmere vurdering af markedsføringssituationen har det betydning, hvilke metoder den erhvervsdrivende benytter. Som eksempler kan nævnes personligt fremmøde, telefonopringning, fax, almindelig og elektronisk post. Valget af metode behøver ikke at være baseret på et personligt kendskab til forbrugeren, men den valgte fremgangsmåde kan med forskellig intensitet opfattes som indgribende i forhold til privatsfæren. Et eksempel er de tilfælde, hvor der ufrivilligt opstår direkte kontakt mellem forbruger og sælger. Dette er der taget hensyn til i lovgivningen, idet anvendelse af de mere indgribende metoder, som f.eks. fax, forudsætter et forudgående samtykke fra forbrugers side.

Det har ligeledes en vis betydning, hvilket produkt der bliver markedsført. Når markedsføringen er baseret på personlige oplysninger om forbrugeren, kan produkttypen i sig selv virke krænkende. Dette gælder især, såfremt der er tale om produkter af en sensitiv karakter. Som eksempler kan nævnes sundhedsprodukter og produkter af sexuel karakter. I sådanne tilfælde kan markedsføringen virke særligt krænkende, omend der også her kan være forbrugere, der er interesseret i at modtage denne.

Herefter kan der sættes fokus på selve den omstændighed, at personoplysninger bliver benyttet som grundlag for markedsføringen. Man kan rejse det spørgsmål, om det er rimeligt, at erhvervslivet kan bruge oplysninger om forbrugerne på denne måde. Dette skaber for en del utryghed og for andre et behov for at have kontrol med, i hvilken udstrækning dette faktisk sker. For disse forbrugere kan denne anvendelse af personoplysninger i sig selv blive oplevet som en integritetskrænkelse. Forbrugerperspektivet medfører ikke, at markedsføring af denne karakter skal forbydes. Dette ville også være urealistisk. Man har i mange tilfælde god brug for markedsføringen. Konsekvensen er snarere, at markedsføringen skal finde sted under velordnede forhold,

Kapitel 2. Markedsføring

og der dermed bør være en retlig regulering, der kan sikre, at forbrugeren får indflydelse på, om den konkret finder sted, og som ligeledes sikrer, at de mest generende former for markedsføring bliver begrænset; eventuelt ligefrem forbudt. De forskellige former for regler, som bliver omtalt i det følgende, tager netop sigte på at sikre forbrugers indflydelse og dermed valgmuligheder i forhold til den direkte personorienterede markedsføring.

3. Grader af indflydelse

Det generelle retspolitiske spørgsmål er på den ovenfor nævnte baggrund, hvor vidtgående indflydelse forbrugerne skal have set i forhold til de omkostninger, som en sådan indflydelse medfører for det markedsførende erhvervsliv. Disse omkostninger kan dels bestå i direkte udgifter forbundet med at give forbrugeren den fastsatte indflydelse, dels mere indirekte tab forbundet med en reduceret vareomsætning. I almindelighed er spørgsmålet således, hvor høj en pris erhvervslivet skal betale for at anvende personoplysninger til dette formål.

Man kan forestille sig forskellige typer af indflydelse. Den mest vidtgående form er samtykke, der indebærer, at forbrugeren aktivt skal acceptere at modtage markedsføring, for at dette kan lade sig gøre. Regler, der er baseret på samtykke, kan opfattes således, at de fremhæver forbrugers ret til at bestemme over information om sig selv. I personoplysningslovens § 3, nr. 8, som er omtalt nærmere i kapitel 2, er der angivet en almindelig regel om de betingelser, der skal være opfyldt, for at der foreligger et gyldigt samtykke.

Denne regel, der også finder anvendelse i forhold til den markedsføring, der ikke er omfattet af denne lov, indebærer, at samtykket skal være informeret, specifikt og frivilligt. Disse betingelser tager sigte på at sikre, at samtykket er reelt ment, og at forbrugeren faktisk ved, hvad der gives samtykke til.

Der er ikke tvivl om, at et krav om samtykke giver forbrugeren den største beskyttelse, men der er også argumenter imod, at et sådant krav skal gælde i alle tilfælde. Set fra erhvervslivets synsvinkel er der tale om en ressourcekrævende ordning, idet der dels kan være omkostninger forbundet med at indhente et samtykke, dels kan dette mindske markedsføringens effektivitet, f.eks. ved at denne tidsmæssigt forsin-

3. Grader af indflydelse

kes. Det er altid vanskeligt at forholde sig til omkostningssynspunktet, eftersom dette let misbruges og ofte kan være ret uigennemskueligt. Det må dog erkendes, at der er tale om et acceptabelt hensyn, idet det er en samfundsmæssig interesse, at erhvervslivet er velfungerende og har en god indtjeningssevne. Retlige ordninger, der er unødvendigt bureaukratiske, bør derfor undgås. Set fra forbrugers synsvinkel kan der ligeledes være tilfælde, hvor et samtykkekrav virker for tungt, og hvor det ikke fremtræder som nødvendigt for at sikre en acceptabel integritetsbeskyttelse, at der først kan markedsføres efter samtykket. Under dette perspektiv bør samtykke alene anses for nødvendigt i de situationer, hvor der er noget særligt betænkeligt ved den påtænkte markedsføring, enten grundet de anvendte metoder eller grundet typen af de personoplysninger, som danner grundlaget for markedsføringen.

I dansk ret er det derfor ikke alene på grundlag af samtykke, at forbrugeren gives indflydelse. En anden mulighed er, at markedsføring kan finde sted, forudsat at forbrugeren ikke gør indsigelse heroverfor. I nogle lande betegnes dette, måske lidt misvisende, som et negativt samtykke. Indsigelsesretten er karakteriseret ved, at forbrugeren skal tage et initiativ, og dette betragtes ofte som denne ordnings store svaghed. Dette skyldes, at det i almindelighed er velkendt, at rettighe-der, som forudsætter et initiativ, ikke bliver udnyttet i det omfang, som der i og for sig er grundlag for. Man kunne have den opfattelse, at benytter en forbruger ikke den ret vedkommende har, er dette udtryk for, at vedkommende i realiteten ikke er interesseret i at benytte en indsigelsesret. Dette er dog ikke nogen dækkende beskrivelse af virkeligheden, fordi dette at skulle foretage en aktiv handling overfor i dette tilfælde en erhvervsdrivende, f.eks. en bank, udgør en barriere, som mange, især svage, forbrugere ikke kan overvinde. Selvbestemmelsesretten er dermed ikke så stærk, når den er baseret på en indsigelsesret.

På denne baggrund er det ønskeligt at sikre, at en indsigelsesret bliver så effektiv, som det er muligt. Det er en åbenbar forudsætning, at indsigelsesretten må være kendt, hvilket indebærer, at der på tilfredsstillende måde er blevet informeret om denne. Som det vil fremgå nedenfor, er dansk ret udformet således, at forbrugeren skal informeres om indsigelsesretten, idet dette dog i mange tilfælde først skal ske i forbindelse med den indledende markedsføring, hvilket kan være problematisk. En væsentlig praktisk opgave består dermed i at sikre,

Kapitel 2. Markedsføring

at denne information bliver tilstrækkelig udførlig og forståelig. En anden forudsætning er, at det er nemt og billigt at bruge indsigelsesretten. I dansk ret er dette søgt virkeliggjort ved at gøre det muligt for den enkelte forbruger at fremsætte en generelt dækkende indsigelse, jfr. ligeledes nedenfor. Selv under disse forudsætninger er der dog ikke tvivl om, at indsigelsesretten stiller forbrugeren i en svagere position end samtykket.

En tredje, endnu svagere, form for indflydelse består i, at forbrugeren blot skal informeres om, at der vil ske markedsføring. I denne model gives forbrugeren i og for sig ikke nogen muligheder for at stoppe markedsføringen, idet det udelukkende sikres, at der er åbenhed omkring denne aktivitet. Dette er under et integritetsbeskyttelsesperspektiv normalt ikke nogen egnet model, og den anvendes da ej heller i dansk ret. Det bør dog tilføjes, at i visse situationer kan en isoleret ret til information bidrage til at skabe en åbenhed, der ellers ikke er til stede, jfr. herved i bogens afslutning om datamining.

4. Den retlige regulering

På denne baggrund kan de gældende danske regler beskrives i det følgende. Disse regler er struktureret på den måde, at der tages hensyn til, om den erhvervsdrivende markedsfører sig direkte overfor forbrugeren, eller situationen er den, at oplysninger videregives til en anden erhvervsdrivende med henblik på dette formål. I praksis kan det endvidere spille en rolle, hvorledes den virksomhed, der anvender oplysningerne, får adgang til disse. I almindelighed kan det observeres, at den retlige regulering er særdeles kompleks, idet den er spredt over flere love, der i et vist omfang er overlappende. Under en retspædagogisk synsvinkel er reguleringen ikke vellykket og både erhvervsdrivende og forbrugere har tit svært ved at forstå, hvad der gælder.

Ved siden af de bestemmelser, der omtales nedenfor, har princippet om god markedsføringsskik som fastsat i markedsføringslovens § 1 betydning. Det er endvidere for alle de situationer, der omtales nedenfor, forudsat, at virksomheden i medfør af de almindelige regler i personoplysningsloven har ret til at behandle personoplysninger til dette formål. Det er med andre ord forudsat, at virksomheden lovligt har indsamlet og registreret oplysningerne og kan anvende dem til

4. Den retlige regulering

markedsføringsformål. På denne baggrund angiver reglerne om markedsføring særlige rettigheder for forbrugerne, der gælder ved siden af den almindelige persondatabeskyttelse.

4.1. Markedsføringsloven

For så vidt angår en virksomheds markedsføring af egne produkter er den væsentligste regulering fastsat i markedsføringslovens § 6a. Denne regel angår i almindelighed markedsføring ved hjælp af fjernkommunikation, der foreligger i situationer, hvor der ikke direkte er fysisk kontakt mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende, der markedsfører. Der skelnes mellem forskellige former for kommunikation, idet der herved er taget hensyn til, hvor generende eller krænkende disse metoders anvendelse kan være i forhold til forbrugerne. Denne indfaldsvinkel har betydet, at det i stk.1 fastslås, at anvendes elektronisk post, telefax eller automatiske opkaldsordninger, er det nødvendigt på forhånd at opnå forbrugerens samtykke til denne kommunikationsform. Denne regel, som også omfatter løbende kundeforhold, gælder iøvrigt ikke blot for forbrugere, men for enhver. Det bør fremhæves, at det følger af bestemmelsen, at den erhvervsdrivende ikke må anvende de nævnte metoder til at opnå et samtykke. Det følger endvidere af dørsalgsloven, at samtykke ej heller må indhentes ved telefonisk henvendelse. Der stilles ikke formkrav til samtykket, men det er den erhvervsdrivende, som har bevisbyrden for, at det foreligger. Samtykket skal iøvrigt opfylde de almindelige krav i personoplysningsloven, jfr. ovenfor.

Udskilningen af de tre nævnte kommunikationsformer er som nævnt begrundet med, at disse er særlig generende for forbrugerne. De automatiske opkaldsordninger gennemføres ved hjælp af telefoni, og de fastsatte begrænsninger i dørsalgslovens § 2, stk. 1, for denne kommunikationsform er fortsat gældende, hvilket iøvrigt er præciseret i § 6a, stk. 2. Medtagelse af denne kommunikationsform er dermed i det væsentlige blot en fortsættelse af, hvad der hidtil har været gældende. Det må antages, at SMS-beskeder er omfattet af bestemmelsen. Brugen af fax har det særlige træk, at forbrugeren pånødes udgifter, idet det er dennes papir, der bliver anvendt. Man kan ligeledes let få sin fax blokeret af denne type kommunikation. For så vidt angår e-mail er det velkendt, at denne billige og hurtige kommunikationsform frister til forøget markedsføring. Det er ikke mere krævende at sende en million

Kapitel 2. Markedsføring

mails end at sende en. Forbrugeren oplever dermed en betydelig mængde mails, et fænomen betegnet spam, og det er derfor hensigtsmæssigt, at anvendelse af e-mail forudsætter et samtykke. Reglen er blevet kritiseret ud fra, at den skulle begrænse udviklingen af den elektroniske handel, men også i Cyberspace bør der selvsagt være ordnede forhold. Om denne problemstilling se nærmere i kapitel 3.

Inden den øvrige del af § 6 a omtales, kan det være hensigtsmæssigt påny at se på samtykket. Dette skyldes, at mange virksomheder i praksis må forventes i almindelighed at basere deres markedsføring på et samtykke. Dette skyldes, at samtykke bedst sikrer, at markedsføring er lovlig. Det kan derfor være hensigtsmæssigt, at den enkelte erhvervsdrivende etablerer samtykkeregistre, hvorefter det fremgår, hvad den enkelte forbruger konkret har givet samtykke til.

Under en forbrugerretlig synsvinkel kan det overvejes, om der er tilfælde, hvor et samtykke, uanset at det i og for sig opfylder personoplysningslovens krav, må give anledning til betænkeligheder. I denne forbindelse har man i praksis særligt fokuseret på de såkaldte loyalitetsprogrammer, der kendes bl.a. fra FDB, SAS-Eurobonus, Statoil Premium Club Plus. Sådanne ordninger karakteriseres ved, at forbrugeren kan opnå en række almindelige fordele i relation til den pågældende virksomheds produkter ved at blive medlem af programmet, der kan karakteriseres som en art klub. I denne forbindelse afgiver forbrugeren mere eller mindre detaljerede personoplysninger og giver samtykke til, at disse bliver anvendt i forbindelse med markedsføring af typisk en lang række produkter. Samtykket indgår dermed i et større kompleks, og det kan fremstå som tvivlsomt, om forbrugeren kan overskue, hvad det indebærer. Det kan overvejes, om forbrugers samtykke købes for billigt, men under alle omstændigheder er det hensigtsmæssigt at være opmærksom på denne form for persondataindsamling. Forbrugerretligt kan disse loyalitetsprogrammer være problematiske.

Herefter vender vi tilbage til § 6a, der i stk. 2-4 yderligere indeholder en regulering af den mere velkendte form for fjernkommunikation, den traditionelle post. Udgangspunktet er her, at denne markedsføring kan finde sted, medmindre forbrugeren fremsætter indsigelse herimod. Det kræver således en aktiv handling at undgå denne form for markedsføring. Indsigelse kan fremsættes på to forskellige måder.

For det første kan forbrugere, der i almindelighed ikke ønsker at modtage markedsføringsmateriale, få optaget en generel indsigelse i

4. Den retlige regulering

en særlig del af CPR-registeret, populært kaldet en Robinson-liste (CPR-lovens § 29, stk. 3). Erhvervsvirksomheder skal første gang, der markedsføres, og herefter hver tredje måned kontrollere denne liste (CPR-lovens § 40, stk. 4 og 5). Er en forbruger medtaget her, må der ikke markedsføres, medmindre den pågældende konkret har givet sit samtykke hertil, jfr. § 6a, stk. 3. Der er i dag ca. 10.000 personer, som har gjort brug af denne mulighed. Dette forholdsvis lave tal illustrerer de svagheder, der er forbundet med en indsigelsesordning. Der er givet flere forbrugere, som generelt ikke ønsker markedsføring. For det andet er der mulighed for at fremsætte indsigelse overfor en konkret virksomhed. Første gang, der markedsføres, skal virksomheden gøre opmærksom på indsigelsesretten og samtidig gøre det nemt at anvende denne. Man slipper altså kun første gang, såfremt man har registreret sig i CPR. Der findes ikke for tiden nogen undersøgelse, der kan belyse, i hvilket omfang denne enkeltstående indsigelsesret bliver benyttet. Formodningen er dog, at dette sker i et ret begrænset omfang.

Disse regler finder anvendelse i forhold til afsætning af varer m.m., der nok her blot er en anden betegnelse for markedsføring, og selvom det sædvanligvis er klart, hvad dette er, kan det i nogle tilfælde være nødvendigt at præcisere dette. Der findes bemærkelsesvist ikke i lovgivningen nogen definition af, hvad markedsføring er, men i almindelighed er der tale om kommunikation, der har til formål at føre til køb af en vare eller tjenesteydelse.

Et eksempel på behovet for at fastlægge reglernes rækkevidde er det såkaldte kuvertfyld, hvorved forstås reklamer indlagt i en forsendelse, som har en anden karakter. Dette kan f.eks. være kontoudtog fra en bank. Det forekommer uden videre klart, at der er behov for forbrugerbeskyttelse også i det tilfælde, hvor markedsføring er sammenblandet med andre former for kommunikation. Dette er også forudsat i lovens forarbejder.

Denne antagelse aktualiserer dog et særegent spørgsmål vedrørende den markedsføring, der gennemføres af massemedierne i forhold til kendte forbrugere, d.v.s. abonnenterne. Denne problemstilling er interessant, eftersom hensynet til informationsfriheden kunne tænkes at tale for en modifikation af reglerne. Problemstillingen er mest relevant i forhold til markedsføring af andre virksomheders produkter, hvorfor den genoptages senere i kapitlet, men et udgangspunkt kan fastlægges allerede nu. Hensynet til informationsfriheden har i praksis

Kapitel 2. Markedsføring

fået den betydning, at annoncer ikke er omfattet af de omtalte regler. Under en rent markedsføringsretlig synsvinkel er der i og for sig ikke nogen grund til at holde annoncer uden for. Der sker her lige præcist det, som der sker ved enhver anden form for markedsføring. Det vil dog være meget vidtgående at give forbrugerne en indsigelsesret i dette tilfælde, og en sådan regel vil let undergrave mediernes økonomi. Stærke pragmatiske og politiske hensyn taler derfor for dette resultat. Udover trykte annoncer er der tit i magasiner og blade indlagt brochurer etc. af forskellig karakter. Dette minder jo langt mere om kuvertfyld, og her er det forbrugerombudsmandens opfattelse, at § 6a finder anvendelse. Konsekvensen heraf er, at første gang der indlægges en brochure for en bestemt virksomhed, skal der gøres opmærksom på indsigelsesretten. Dette gælder dog som nævnt kun i forhold til de forbrugere, der kan identificeres. Dette er det pågældende blads abonnenter. Det må vistnok i almindelighed konstateres, at denne regel ikke overholdes i praksis, og den er endnu ikke blevet håndhævet. Der er indtil videre tale om teori, hvilket givet skyldes den magtposition, som medierne indtager i samfundet.

Det må endvidere fremhæves, at markedsføringslovens regler i første række som nævnt tager sigte på markedsføring af en virksomheds egne produkter. Den har dog også et videregående anvendelsesområde, eftersom dens regler yderligere gælder, når der markedsføres for andre. For den enkelte forbruger er der jo ikke nogen egentlig forskel på de to situationer, og derfor er dette i og for sig fornuftigt. Konsekvensen er dog, at disse regler gælder ved siden af personoplysningslovens, der omtales i det følgende. Dette medfører, at det kan være svært både for erhvervslivet og forbrugerne at overskue, hvad der gælder i den konkrete situation.

§ 6a vedrører den markedsføring, der foretages af en erhvervsdrivende. Denne afgrænsning aktualiserer en række spørgsmål. For det første kan det tænkes, at den erhvervsdrivende søger at få andre forbrugere til at foretage markedsføringen. I praksis er dette sket i en model, der betegnes »tip en ven«. Den erhvervsdrivende beder forbrugere, som der er lovlig kontakt til, om f.eks. at e-maile om et godt tilbud, d.v.s. videresende den erhvervsdrivendes tilbud. De, der videresender, kan blive tilbudt rabatter eller præmier. Det vil afhænge af den konkrete situation, f.eks. hvor systematisk denne metode anvendes, om denne fremgangsmåde vil blive vurderet som en omgåelse af

4. Den retlige regulering

§ 6a eller som værende i strid med princippet om god markedsførings-skik.

Som en del af sagen om Interessebank Danmark, der omtales nærmere under 4.3., tog Sø- og Handelsretten i sin dom af 15.3.2002 konkret stilling til en præmiekonkurrence, der var lanceret som led i et markedsføringsfremstød for tilmelding til Post Danmarks koncept.

Konceptet gav forbrugerne mulighed for at give Interessebank Danmark oplysninger om navn, adresse og særlige interesseområder, samt give samtykke til, at Interessebank Danmark videresolgte disse oplysninger til erhvervsdrivende, hvis ydelser og produkter kunne have den enkelte forbrugers interesse, til brug for disse erhvervsdrivendes markedsføring overfor forbrugerne.

Som optakt til starten på databasen omfattede det oprindelige husstandsdelte materiale om ordningen tillige en præmiekonkurrence, hvorefter der var mulighed for at vinde en præmie, herunder en hovedgevinst til en værdi af 25.000 kr., hvis forbrugeren tilmeldte sig ordningen inden den 31. august 2000.

Forbrugerombudsmanden gjorde under sagen gældende, at Interessebank Danmarks brug af præmiekonkurrencer for at tilskynde forbrugere, herunder navnlig forbrugere, der står opført på CPR's fortegnelse, til at tilmelde sig ordningen, var i strid med markedsføringslovens § 1. Forbrugerombudsmanden anførte, at selv om konkurrencen ikke var i strid med særreglen om præmiekonkurrencer i § 9 (idet deltagelsen i konkurrencen ikke var betinget af et køb), er det i strid med generalklausulen i § 1 at tilskynde forbrugere til at tilmelde sig Interessebank Danmark ved at tilbyde deltagelse i en præmiekonkurrence, idet forbrugerens fokus herved forskydes fra det forhold, at forbrugeren afgiver personoplysninger.

I modsætning hertil gjorde Interessebank Danmark gældende, at der ikke er hjemmel i § 1 til at forbyde en konkurrence, der i øvrigt er lovlig efter særreglen i § 9, blot fordi konkurrencen i begrænset grad kan påvirke enkelte forbrugere til at tilmelde sig konceptet. Konkurrencen var desuden opbygget på sædvanlig måde og med en ganske beskedne præmiesum.

Retten fandt ikke, at den gennemførte præmiekonkurrence var i strid med markedsføringslovens § 1. Retten lagde herved vægt på konkurrencens udformning og den beskedne præmiesum (hovedgevinsten udgjorde som tidligere nævnt en værdi af 25.000 kr.). Dommen kan på

Kapitel 2. Markedsføring

den baggrund ses som en klar afvisning af Forbrugerombudsmandens opfattelse af, at brug af præmiekonkurrencer med det formål at få forbrugere til at afgive personoplysninger i sig selv er i strid med god markedsføringsskik. Bortset herfra kan der imidlertid næppe udledes noget generelt af dommen på dette punkt.

Rettens betoning af konkurrencens udformning og den konkrete præmiesum viser, at denne del af dommen i høj grad er konkret begrundet – om end det faktum, at retten fandt en præmiesum på 25.000 kr. beskeden, kan give stof til eftertanke med hensyn til, hvilket niveau for præmiesummer, der så modsætningsvis kan blive anset for at være ubeskedent.

Under alle omstændigheder er der grund til at være kritisk opmærksom på anvendelse af metoder af denne karakter, da det har en tendens til at fjerne fokus fra den beslutning, som forbrugeren skal træffe. Det må i det konkrete tilfælde vurderes, om der skal afgives personoplysninger, eller om dette vil medføre for stor en risiko for krænkelse af privatlivet. Det vil ofte sløre mulighederne for at kunne overskue konsekvenserne af denne beslutning, såfremt der gives betaling som f.eks. i en præmiekonkurrence. Derved gøres persondata meget tydeligt til en vare.

Det må i øvrigt fremhæves, at markedsføring af andre end erhvervsdrivende ikke er omfattet af § 6a. Dette betyder især, at ikke-erhvervsdrivende foreninger ikke skal overholde disse regler, ligesom de ej heller er omfattet af princippet om god markedsføringsskik. Disse foreningers aktiviteter vil i første række være reguleret af de almindelige regler i personoplysningsloven, jfr. under 4.2. Det må endvidere bemærkes, at forbrugeres markedsføring heller ikke skal opfylde markedsføringslovens regler.

Det er forbrugerombudsmanden, der fører tilsyn med overholdelsen af § 6a, og det er således dennes praksis, der i første omgang er afgørende for den nærmere fortolkning af bestemmelsen, idet dog afgørelserne til enhver tid vil kunne forelægges for domstolene.

4.2. Personoplysningsloven

I personoplysningsloven er der fastsat en række regler om brug af persondata til markedsføringsformål. Udgangspunktet i § 6, stk. 2-4, er en opdeling mellem forskellige former for personoplysninger. Først anvendes den velkendte distinktion mellem almindelige og følsomme

4. Den retlige regulering

data, idet det fastsættes, at brug af de sidstnævnte forudsætter forbrugerens udtrykkelige samtykke. For så vidt angår de almindelige oplysninger bliver der skelnet mellem data, der giver en specifik viden om forbrugerens indkøbsvaner eller økonomiske formåen, f.eks. om der købes på kredit, og data, der alene giver en generel viden. Brug af specifikke data forudsætter udtrykkeligt samtykke, men de generelle oplysninger kan benyttes, medmindre forbrugeren gør indsigelse herimod, og forudsat, at forbrugerens interesser ikke afgørende taler imod dette, jfr. § 6, stk. 1, nr. 7. Sidstnævnte vil kun sjældent være tilfældet og nok kun i den situation, hvor virksomheden tidligere har tilkendegivet, at den ikke vil bruge oplysningerne til dette formål.

Den nærmere opdeling mellem disse datatyper vil efterhånden blive præciseret i praksis, men som et banalt eksempel kan nævnes, at det er en specifik oplysning, at forbrugeren har købt et bestemt mærke rødvin, medens det er en generel oplysning, at der er købt rødvin. Tilsvarende vil en oplysning om, at forbrugeren jævnligt køber store mængder af rødvin være følsom, eftersom dette vil indicere et alkoholproblem.

Lovens regler angår to situationer. For det første, at en virksomhed videregiver oplysninger til en anden virksomhed med henblik på markedsføring, og for det andet, at virksomheden bruger oplysningerne til at markedsføre for en anden virksomhed. Både private og offentlige virksomheder er omfattet. Reglerne er ens og i det følgende skelnes der ikke mellem disse to situationer. Det kan dog bemærkes, at den egentlige videregivelse indebærer større risiko for krænkelse af forbrugerens integritet, og det er derfor i og for sig ønskeligt, at der i praksis sker en mere restriktiv fortolkning af reglerne i dette tilfælde. Dette er dog sjældent muligt, idet reglerne på dette punkt ikke åbner mulighed for en differentiering. Dette medfører især i forhold til indsigelsesretten en noget diskutabel retstilstand, jfr. herom nedenfor. I almindelighed kan bemærkes, at virksomheder normalt ikke vil videregive deres kundeoplysninger, der repræsenterer en stor værdi, hvorfor det særligt er i koncerner, hvor dette mere naturligt forekommer, at det giver anledning til diskussion, at de to situationer sidestilles.

Bestemmelserne gælder kun for virksomheder og dermed ikke for foreninger, der ikke er erhvervsdrivende. I hvilket omfang en forening kan benytte oplysninger om dens medlemmer til markedsføring uden et samtykke afhænger af foreningens formål, jfr. § 5, stk. 2. Datatilsynet

Kapitel 2. Markedsføring

har truffet en række afgørelser på dette område. I forhold til Ældresagen er det blevet lagt til grund, at foreningen kunne formidle reklamer for billige rejser til ældre, medens det i relation til en amatørfiskeriforening blev antaget, at det lå udenfor formålet at markedsføre en særlig forsikringsordning. Bedømmelsen vil i hvert enkelt tilfælde være konkret, idet det skal være sikkert, at dataanvendelsen ligger inden for den pågældende forenings formål. Dette kan i nogle tilfælde medføre en mere restriktiv regulering end den, der følger af de her omtalte bestemmelser.

Medens reglerne om samtykke, der i øvrigt ikke må indhentes ved brug af de metoder, der er nævnt i markedsføringslovens § 6a, ikke nødvendiggør yderligere regler i loven, er der for så vidt angår indsigelsesretten fastsat en nærmere regulering i § 36, der kan minde om markedsføringslovens ordning, men som dog på en række punkter er anderledes. Hver gang oplysninger ønskes brugt, skal virksomheden efterse CPR-registeret. Det er den aktuelle registrering, der skal lægges til grund. Det er således ikke tilstrækkeligt at se i den kvartalsoversigt, der benyttes i forbindelse med § 6a. I forhold til de forbrugere, der ikke har registreret sig i CPR, skal der, inden markedsføring finder sted, informeres om indsigelsesretten, idet § 6a-metoderne ikke må benyttes. Forbrugeren har herefter 14 dage, indenfor hvilke indsigelse kan fremsættes. Denne frist og den omstændighed, at information skal gives, inden der markedsføres, adskiller denne ordning fra den, der er fastsat i markedsføringsloven. Den er mere restriktiv overfor virksomhederne.

I forhold til § 36 er der i praksis en forskel på, om oplysninger videregives eller anvendes på vegne af en anden virksomhed. I den første situation skal reglen følges ved videregivelsen, men herefter kan den modtagende virksomhed benytte de videregivne oplysninger på basis af den mere lempelige regel i § 6a. I den anden situation skal reglen anvendes hver gang. Ganske tankevækkende og måske ikke en intenderet forskel, men, så længe reglen ikke er ændret, gældende ret.

Vender vi tilbage til spørgsmålet om indstik i aviser m.m. vil disse sædvanligvis være udtryk for markedsføring for andre produkter end avisens egne og dermed være omfattet af disse regler. Det er her særlig klart, at det er praktisk vanskeligt at give abonnenterne denne mulighed for at gøre indsigelse, eftersom dette skal ske hver gang markedsføring finder sted. En regel af denne karakter vil betyde, at indstik ikke kan benyttes med heraf følgende alvorlige økonomiske konsekvenser

4. Den retlige regulering

for massemedierne. Under indtryk heraf og ud fra den opfattelse, at disse indstik reelt ikke adskiller sig fra trykte annoncer, er det Datatilsynets opfattelse, at reglerne ikke finder anvendelse. Der gælder således her en anden praksis end tilfældet er i relation til markedsføringslovens § 6a.

4.3. Interessebanker

En anden form for formidling af oplysninger, der har påkaldt sig stor interesse, er relateret til de såkaldte interessebanker. I lovens § 12 er der fastsat særlige regler for de såkaldte adresse- og kuverteringsbureauer, der er karakteriseret ved at sælge adresser til virksomheder. En interessebank er i besiddelse af adresser på forbrugere, der har tilkendegivet interesse i bestemte typer af produkter. Ifølge § 12 kan interessebanken med samtykke registrere alle oplysninger med undtagelse af de følgende.

I hvilket omfang disse oplysninger kan benyttes til markedsføring, er i praksis særligt blevet overvejet i forbindelse med PostDanmarks interessebank, som ca. 176.000 forbrugere har tilsluttet sig. Dette spørgsmål illustrerer på god måde brudfladerne mellem personoplysnings- og markedsføringsloven. Sø- og handelsretten afgjorde ved dom den 15. marts 2002 den første principielle sag vedrørende § 6a, stk. 2 og 3, hvorefter det er forbudt for erhvervsdrivende ved brug af reklamepost o.lign. at markedsføre sig direkte over for forbrugere, hvis forbrugeren har frabedt sig dette, jf. stk. 2, medmindre forbrugeren forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende, dvs. givet samtykke til henvendelsen, jf. stk. 3.

Den konkrete sag vedrører Interessebank Danmark, der er et samarbejde mellem TDC Forlag A/S og Post Danmark. Interessebank Danmark er et koncept, der giver forbrugere mulighed for at give Interessebank Danmark oplysninger om navn, adresse og særlige interesseområder samt give samtykke til, at Interessebank Danmark videresælger disse oplysninger til erhvervsdrivende, der relaterer sig til den pågældende forbrugers interesseprofil, til brug for disse erhvervsdrivendes markedsføring over for forbrugerne.

Datatilsynet har vurderet interessebankens persondatabehandling og konstateret, at det samtykke, som forbrugerne giver til at afgive oplysninger, hvilket sker på et spørgeskema, lever op til lovens krav, og interessebankens persondatabehandling er dermed for så vidt i

Kapitel 2. Markedsføring

orden (Datatilsynets Årsberetning 2000 p 25-27). Det må herved fremhæves, at der gives samtykke til, at oplysningerne kan videregives til virksomheder indenfor de afkrydsede interesseområder. Hermed er der dog ikke taget stilling til, om de virksomheder, der køber disse oplysninger, uden videre kan bruge dem som grundlag for markedsføring. Umiddelbart kunne man mene, at det er tilstrækkeligt, at en forbruger f.eks. giver samtykke til at modtage markedsføring vedrørende cd'er, men dette samtykke er ikke afgivet overfor en specifik virksomhed, der markedsfører dette produkt. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at samtykket ikke opfylder kravene i markedsføringslovens § 6a, stk. 3, hvorfor denne lovs krav selvstændigt skal opfyldes.

Dette indebar især, at virksomheden skulle efterse cpr-registeret, og var forbrugeren medtaget her, kunne der ikke ske markedsføring uden et samtykke overfor den pågældende virksomhed.

Man kan opfatte dette enten som en naturlig læsning af loven eller som molboagtigt. Det kan ikke afvises, at forbrugerbeskyttelsen her er drevet for vidt, men heroverfor står dog, at det ikke er givet, at den enkelte forbruger kan overskue de fulde konsekvenser af det forholdsvis generelle samtykke, han afgiver overfor interessebanken. Det afgørende må være, at forbrugeren altid reelt har haft mulighed for at benytte sin selvbestemmelsesret, og det er dette, som den praktiske udfyldning af de forskellige lovbestemmelser må tage sigte på.

Dommen omtales nærmere i det følgende. Det centrale spørgsmål i sagen var, om forbrugers samtykke skal gives direkte til den erhvervsdrivende, hvorfra forbrugeren modtager markedsføringsmaterialet, eller om samtykket lovligt kan gives til en tredjepart (in casu Interessebank Danmark), som så (mod betaling) videregiver samtykket til en for forbrugeren ubestemt kreds af virksomheder til brug for disses markedsføring over for forbrugeren.

Sagens faktiske omstændigheder fremgår af domsudskriften samt parternes processkrifter.¹ Interessebank Danmark lancerede i august 2000 (dvs. umiddelbart efter ikrafttrædelsen af markedsføringslovens § 6a) over for samtlige landets husstande et koncept under overskriften

1. Processkrifterne og dommen er tilgængelige på Forbrugerombudsmandens hjemmeside – www.fs.dk

4. Den retlige regulering

»Få information og tilbud om det, der interesserer dig og din familie«. Konceptet indeholder bl.a. et skema, hvori forbrugeren kan angive de interesseområder, om hvilke forbrugeren ønsker at modtage materiale. Hvis forbrugeren tilmelder sig ordningen, indlægges oplysningerne om forbrugers navn, adresse og interesseområder i en database.

Erhvervsdrivende kan herefter fra Interessebank Danmark købe/leje navn og adresse på forbrugere, der har tilkendegivet interesse inden for den erhvervsdrivendes produktområde. Ifølge aftalen mellem Interessebank Danmark og den erhvervsdrivende får den erhvervsdrivende herved ret til at sende markedsføringsmateriale inden for de valgte interesseområder til de pågældende forbrugere 2 gange inden for en periode på 3 måneder. Dette svarer til den frekvens, hvormed fortegnelsen i CPR opdateres. De købte/lejede oplysninger må ikke videregives eller videregives til andre virksomheder.

Forbrugeren kan ifølge aftalen løbende ændre sit valg af interesseområder eller helt udmelde sig af ordningen, ligesom det i konceptet oplyses forbrugeren, at denne til enhver tid kan frabede sig markedsføring fra bestemte virksomheder ved at rette direkte henvendelse til disse virksomheder. I materialet til forbrugerne oplyses desuden, at forbrugeren ved at tilmelde sig ordningen og samtidig indsætte en markering i CPR kan undgå fremsendelse af andet adresseret reklamemateriale end det, der følger af tilmeldingen til Interessebank Danmark.

I tilknytning til rubrikken, hvor forbrugeren tilmelder sig ordningen, fremgår, at forbrugeren ved underskriften samtykker til, at Interessebank Danmark indsamler, behandler, registrerer og opbevarer de af forbrugeren afgivne oplysninger, samt videregiver oplysningerne til virksomheder inden for de af forbrugeren angivne interesseområder til brug for disse virksomheders markedsføring over for forbrugeren.

En forbruger kan udmelde sig af Interessebank Danmark via posthuset, via e-mail eller telefonisk. Fra udmeldelsen kan erhvervsdrivende ikke længere modtage oplysninger om den pågældende forbruger, idet forbrugeren dog i princippet kan modtage markedsføring 2 gange inden for 3 måneder efter udmeldelsen, såfremt en erhvervsdrivende dagen før modtagelsen har modtaget oplysninger fra Interessebank Danmark om den pågældende forbruger.

Forbrugerombudsmanden nedlagde i sagen bl.a. påstand om, at det samtykke, forbrugeren afgiver over for Interessebank Danmark ved tilmelding til ordningen, ikke opfylder betingelserne i § 6a, stk. 3,

Kapitel 2. Markedsføring

således at de erhvervsdrivende, der køber oplysningerne af Interessebank Danmark, er undtaget fra forbudet i stk. 2 mod at rette henvendelse til forbrugere, der står opført i CPR's fortegnelse over personer, der har frabedt sig henvendelser i markedsføringsøjemed.

Forbrugerombudsmanden gjorde som led i sin påstand gældende, at ordningen ikke indebærer tilstrækkelig sikkerhed for, at en erhvervsdrivende undlader at anvende et fra Interessebank Danmark erhvervet samtykke fra en forbruger i en situation, hvor forbrugeren direkte måtte have frabedt sig henvendelser fra denne konkrete erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden gjorde yderligere gældende, at forbrugers samtykke til Interessebank Danmark ikke er tilstrækkeligt informeret og konkretiseret, hvorfor forbrugeren ikke kender rækkevidden af samtykket. Dette skyldes, ifølge Forbrugerombudsmanden, at samtykket gives til Interessebank Danmark og ikke direkte til den konkrete erhvervsdrivende, som fremsender markedsføringsmaterialet til forbrugeren. Forbrugeren har derfor ikke mulighed for at overskue, hvilke erhvervsdrivende samtykket rent faktisk vil blive videregivet til.

At samtykket skal gives direkte til den konkrete erhvervsdrivende – og ikke til en ubestemt kreds af erhvervsdrivende via Interessebank Danmark – følger, hævdede Forbrugerombudsmanden, direkte af ordlyden af § 6a, stk. 3: »Stk. 2 gælder ikke, hvis den pågældende person forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende«. Forbrugerombudsmanden henviste endvidere til en passus i fremsættelsestalen til lovforslaget, hvori det anføres, at samtykket skal gives til »den pågældende erhvervsdrivende«.

Forbrugerombudsmanden gjorde endvidere gældende, at de begrænsninger, der gælder for de erhvervsdrivendes brug af oplysningerne over for forbrugerne, som ordningen er indrettet, alene hviler på en indbyrdes aftale mellem Interessebank Danmark og den erhvervsdrivende. Da denne aftale til enhver tid kan ændres, uden at forbrugerne har nogen indflydelse på det, skaber ordningen som sådan risiko for, at de erhvervsdrivende anvender samtykket i strid med forbudet i stk. 2, herunder foretager direkte markedsføring over for forbrugere, der over for den pågældende erhvervsdrivende selv måtte have frabedt sig dette.

Over for Forbrugerombudsmandens påstand gjorde Interessebank Danmark gældende, at der ikke er holdepunkter for at indfortolke et

4. Den retlige regulering

krav i § 6a, stk. 3, om, at forbrugerens samtykke til direkte markedsføring skal være afgivet direkte over for den erhvervsdrivende, der fremsender markedsføringsmaterialet. Ordlyden af stk. 3 (»...den pågældende forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende«) taler ikke for, at samtykket skal være fremsat direkte over for den erhvervsdrivende,² ligesom heller ikke lovbemærkningerne eller de bagvedliggende direktiver giver støtte herfor. På den baggrund, og henset til, at bestemmelsen er strafsanktioneret i medfør af § 22, var der efter Interessebank Danmarks opfattelse ikke grundlag for at bevæge sig ud over bestemmelsens formelle ordlyd.

Interessebank Danmark gjorde desuden gældende, at forbrugerens samtykke til Interessebank Danmark, sådan som konceptet er udformet, fuldt ud opfylder kravet om at være tilstrækkelig informeret og konkretiseret, ligesom det klart er angivet, hvad der gives samtykke til. Samtykket er – helt i overensstemmelse med forbrugerens forventninger – et samtykke til at modtage henvendelser fra den/de erhvervsdrivende, der falder under de udvalgte områder, uagtet de erhvervsdrivendes nærmere identitet først bliver forbrugeren bekendt, når de erhvervsdrivende fremsender markedsføringsmaterialet.

Interessebank Danmark henviste endvidere til, at Datatilsynet som nævnt ovenfor havde udtalt, at forbrugerens samtykke til Interessebank Danmark opfylder kravene i personopplysningslovens § 12. Da de indholdsmæssige krav til samtykket (en frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse) er de samme efter personopplysningsloven og markedsføringslovens § 6a, støtter dette synspunktet om, at samtykket (også) er lovligt efter markedsføringslovens § 6a.³

2. I så fald, hævdede Interessebank Danmark, skulle ordlyden have været »...har anmodet den erhvervsdrivende om henvendelsen«.

3. Herooverfor gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at Datatilsynets udtalelse var uden betydning for sagen, idet vurderingen efter personopplysningsloven alene vedrører spørgsmålet om samtykke til *videregivelse* fra én erhvervsdrivende (Interessebank Danmark) til en anden (de forskellige virksomheder), mens samtykket efter MFL § 6a vedrører de forskellige virksomheders anvendelse af oplysningerne i deres markedsføring *over for forbrugerne*. Om end dette synspunkt teknisk set er korrekt, virker synspunktet noget kunstigt i den foreliggende sag, hvor samtykket jo netop ikke blev givet direkte til de enkelte virksomheder, men til Interessebank Danmark. Da der således kun var tale om ét og samme samtykke (omfattende såvel videregivelses- som markedsføringsssi-

Kapitel 2. Markedsføring

Interessebank Danmark påpegede endvidere, at forbrugerne har konkrete fordele af konceptet, idet forbrugerne – og herunder også de, der ved markering i CPR generelt har fravalgt direkte markedsføring – kan få tilsendt markedsføringsmateriale netop inden for deres særlige interesseområder og dermed frasortere henvendelser inden for andre områder. Behovet for et generelt fravalg kombineret med et konkret tilvalg inden for særlige produktområder kan CPR-markeringens »enten-eller« model ikke løse.

Over for Forbrugerombudsmandens påstand om, at det er i strid med kravene til samtykket efter § 6a, at indskrænkningerne i de erhvervsdrivendes brug af oplysningerne over for forbrugerne alene hviler på den indbyrdes – og derfor foranderlige – aftale mellem Interessebank Danmark og de erhvervsdrivende, gjorde Interessebank Danmark gældende, at det på intet tidspunkt har været en del af konceptet, at en forbrugers indsigelse over for konkrete erhvervsdrivende kunne ophæves ved en tilmelding til Interessebank Danmark. Denne del af Forbrugerombudsmandens primære påstand hvilede derfor, hævdedes det, på en hypotetisk problemstilling.

Sø- og Handelsretten frifandt Interessebank Danmark for samtlige påstande.

For så vidt angik sagens primære spørgsmål – hvorvidt en forbrugers samtykke til Interessebank Danmark ikke opfyldte kravene til et samtykke efter § 6a som følge af, at samtykket gives til Interessebank Danmark og ikke direkte til den erhvervsdrivende – udtalte retten, at § 6a, stk. 3, efter sin ordlyd ikke indeholder nærmere bestemmelser om, over for hvem samtykket skal være fremsat. Det er således ikke noget krav, at samtykket skal være fremsat specielt over for den erhvervsdrivende, hvorfra forbrugeren modtager henvendelsen. Bestemmelsen er herefter ikke til hinder for, at samtykket kan være fremsat over for en erhvervsdrivende, der – som Interessebank Danmark – videre giver samtykket til andre erhvervsdrivende.

tuationen), og da de indholdsmæssige krav til et samtykke som nævnt er ens for de to regelsæt, må vurderingen i den konkrete sag alt andet lige falde ens ud. Spørgsmålet blev ikke behandlet af Sø- og Handelsretten, ligesom det ikke af dommen fremgår, hvorvidt retten inddrog Datatilsynets udtalelse i sin vurdering.

4. Den retlige regulering

Retten udtalte videre, at heller ikke forarbejderne til bestemmelsen, herunder bestemmelsens EU-retlige baggrund, giver grundlag for i bestemmelsen af indfortolke et krav om, at samtykket skal være afgivet direkte til den erhvervsdrivende. Retten lagde i den forbindelse vægt på formuleringen i lovbemærkningerne om, at muligheden for at frabede sig markedsføring bør være enkel og smidig for såvel forbrugere som de erhvervsdrivende. Interessebank Danmark-konceptet er, fandt retten, netop udtryk for en sådan enkel og smidig måde, hvorpå forbrugere, der ved markering i CPR generelt har frabedt sig markedsføring, alligevel kan modtage direkte markedsføring (alene) inden for deres særlige interesseområder.

Da retten endvidere fandt, at aftalegrundlaget mellem Interessebank Danmark og forbrugerne er udformet således, at forbrugers samtykke i forbindelse med udfyldningen af aftalen hviler på et både konkretiseret og informeret grundlag, afviste retten i det hele Forbrugersombudsmandens primære påstand om, at samtykket ikke opfylder kravene i § 6a.

For så vidt angik påstanden om, at selve den omstændighed, at de erhvervsdrivendes adfærd over for forbrugerne alene hviler på en konkret aftale mellem de erhvervsdrivende og Interessebank Danmark – en aftale, som til enhver tid kan ændres mellem disse, uden at forbrugerne har indflydelse derpå, og som derfor frembyder risiko for, at forbudet i § 6a, stk. 2, ikke respekteres – gav retten heller ikke Forbrugersombudsmanden medhold heri. Retten udtalte – i overensstemmelse med Interessebank Danmarks synspunkt – at påstanden alene var af hypotetisk karakter, eftersom aftalen mellem de erhvervsdrivende og Interessebank Danmark ikke indeholdt vilkår, der strider mod § 6a.⁴

Der kan næppe indvendes noget mod dommens resultat. For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt det skulle være et krav, at forbrugers samtykke skal gives direkte til den erhvervsdrivende, synes der, som anført af retten, ganske enkelt ikke at være grundlag for en sådan

4. Retten lagde i den forbindelse vægt på, at Interessebank Danmark under sagen havde erklæret, at man for en sikkerheds skyld i kontrakterne med de erhvervsdrivende fremover ville indsætte en bestemmelse, der præciserede, at en erhvervsdrivende skal respektere en forbrugers eventuelle konkrete fravalg over for en erhvervsdrivende, uanset om forbrugeren måtte være tilmeldt Interessebank Danmark.

Kapitel 2. Markedsføring

fortolkning af § 6a, stk. 3, hverken ud fra en ordlyds- eller formålsfortolkning.

I lyset af lovbemærkningernes fremhævelse af, at fravalgsmuligheden bør være så enkel og smidig som mulig for både forbruger og erhvervsdrivende, ville det da også virke meget vidtgående, hvis forbrugere ikke kunne kombinere en generel framelding i CPR med et samtykke til særlige produkttyper, som forbrugeren faktisk ønsker markedsføring om, og hvor det i forbrugerenes øjne må formodes at være mindre afgørende, om markedsføringen kommer fra den ene eller anden virksomhed, der fremstiller disse produkttyper.

Endvidere forekommer det overbevisende, når det af Interessebank Danmark under sagen blev gjort gældende, at såfremt lovgiver havde ønsket at modvirke fremkomsten af koncepter som Interessebank Danmark, hvor en erhvervsdrivende på kommerciel basis indtræder som formidler af samtykker til de markedsførende erhvervsdrivende, ville dette antageligt have afspejlet sig i ordlyden af bestemmelsen eller dens forarbejder. Udviklingen af Interessebank Danmark og lignende koncepter – som en logisk konsekvens af indførelsen af § 6a – var næppe uforudsigelig.

Med Sø- og Handelsrettens afgørelse vedrørende indholdet af undtagelsesbestemmelsen i § 6a, stk. 3, er det nærliggende at spørge, om den forbrugerbeskyttelse, som forbudet i stk. 2 skal værne, hermed er blevet forringet.

Der er god grund til at være på vagt over for en omkring sig gribende udvikling på dette punkt og rette en særlig kritisk opmærksomhed mod etablering af klubber af denne karakter. Det kan nu virke sværere at frasige sig reklamer. Som tidligere nævnt er det problematisk, at forbrugerne kan blive lokket med præmiekonkurrencer og andre tiltag, der fjerner fokus fra det egentlige, nemlig at de skal afgive oplysninger om sig selv og deres husstand. Forbrugerne skal i denne forbindelse opfattes som den svage part og vil derfor have behov for en beskyttelse, der værner om deres privatliv.

Datatilsynet⁵ har i lyset af Sø- & Handelsrettens dom i Interessebank Danmark-sagen ændret praksis, således at en medlems- eller bonusklub o.lign. kan anvende kundeoplysningerne på vegne af eksterne

5. Se www.datatilsynet.dk d. 29. juli 2002

4. Den retlige regulering

samarbejdspartnere til markedsføring – selvom samarbejdspartnerne ikke er kendt af forbrugeren ved samtykkets afgivelse. Der kan dog ikke ske videregivelse. Datatilsynet tillader nu, at virksomheder fra forskellige brancher kan gå sammen og danne en medlemsklub og af den vej distribuere reklamer. Medlemsklubben skal dog fortsat indhente forbrugers samtykke. Det nye er, at forbrugeren ikke længere behøver at kende navn og adresse på de enkelte virksomheder, der på et senere tidspunkt tilslutter sig klubben. Bonus- og medlemsklubberne må gerne foreslå forbrugerne medlemskab af en klub og siden uddele rabattilbud gennem denne.

Der skal dog i medfør af princippet om god databehandlingsskik i persondatalovens § 5, stk. 1, gives information til medlemmerne ved optagelse af nye kategorier af samarbejdspartnere, således at medlemmerne har mulighed for at fremsætte en indsigelse mod den pågældende behandling efter persondatalovens § 35 eller § 36, stk. 1.

Dette skyldes, som også anført i dommen, at problemstillingen i sagen alene vedrørte den situation, hvor forbrugers konkrete samtykke til et eller flere interesseområder kombineres med et generelt fravalg via markering i CPR. I denne situation fastslår dommen som nævnt, at forbrugers samtykke ikke nødvendigvis skal gives til den erhvervsdrivende, som fremsender markedsføringsmaterialet til forbrugeren, men lovligt kan gives til en tredjepart, der alene videreformidler samtykket til den markedsførende erhvervsdrivende. Heri ligger dommens principielle rækkevidde.

Dette er imidlertid ikke ensbetydende med, at ethvert koncept, hvis formål er formidling af samtykke fra forbrugere, hermed vil blive anset for en lovlig samtykkeordning, der ikke strider mod forbudet i § 6a, stk. 2. Sø- og Handelsrettens dom synes at pege på, at afgørelsen vil bero på en helhedsvurdering af den konkrete ordning, herunder navnlig om forbrugers samtykke efter § 6a, stk. 3, fuldt ud opfylder kravene om at være konkretiseret og informeret, og formentlig også om ordningen i øvrigt er indrettet med behørig skelen til systematikken i § 6a, stk. 2 (herunder at den periode, inden for hvilken et samtykke – efter forbrugers udmelding af ordningen – frit kan anvendes af de erhvervsdrivende, modsvarer frekvensen, hvormed CPR-fortegnelsen opdateres).

Dommen er med andre ord formentlig konkret i den forstand, at det ikke er givet, at et andet koncept med samme formål, men med et knap

Kapitel 2. Markedsføring

så gennemtænkt indhold som Interessebank Danmarks, ud fra en samlet vurdering vil kunne siges at opfylde betingelserne i § 6a, stk. 3.

Det skal i øvrigt erindres, at for en erhvervsdrivende, der ønsker at markedsføre sig ved direkte reklamemail o.lign., og som ikke har indgået aftale med Interessebank Danmark (eller lignende koncepter), ændrer dommen naturligvis ingenting: Den erhvervsdrivende skal uforandret respektere forbudet i § 6a, stk. 2 (og således foretage tjek i CPR-registeret eller indhente samtykke direkte hos den enkelte forbruger forinden markedsføringen).

5. Fremtidig persondatabeskyttelse inden for elektronisk kommunikation

Som følge af udviklingen generelt og af at nye avancerede digitale teknikker er ved at blive taget i anvendelse i offentlige kommunikationsnet inden for EU, opstår der et særligt behov for beskyttelse af brugerens personoplysninger og privatliv. På denne baggrund er direktivet vedrørende beskyttelse af personoplysninger og privatlivets fred inden for elektronisk kommunikation vedtaget i juli 2002 (direktiv 2002/58). På nogle punkter har implementeringen af direktivet, der skal være sket inden 31. oktober 2003, betydning for de problemer, som er diskuteret oven for.

Nedenfor omtales bestemmelserne i direktivet vedrørende muligheden for at kommunikere elektronisk i forbindelse med uanmodet markedsføring. Andre elementer (cookies og trafik- og lokaliseringsdata) inddrages i kapitel 3 og 5.

Den eksisterende og gældende artikel 12 (implementeret i dansk ret ved § 6a i markedsføingsloven) i direktiv 97/66/EF⁶ indeholder bestemmelser om beskyttelse mod uønskede telefoniske henvendelser med henblik på direkte markedsføring. Udtrykket »telefoniske henvendelser« er blevet fortolket meget snævert i visse landes gennemførelseslovgivning, så det kun gjaldt uønsket talehenvendelser med henblik

6. Europa-Parlamentets og Europa Rådets direktiv 97/66/EF af d. 15.dec. 1997 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren

5. Fremtidig persondatabeskyttelse inden for elektronisk kommunikation

på direkte markedsføring, og ikke direkte markedsføring via e-post eller andre nye kommunikationsformer. For at gøre bestemmelserne i det nye direktiv og dermed i kommende national lovgivning teknologisk neutrale er udtrykket telefonisk henvendelse erstattet med udtrykket kommunikation.

Fire medlemsstater (herunder Danmark) har allerede indført et forbud mod uanmodet kommerciel elektronisk post, og endnu en medlemsstat er på vej med et sådant forbud. I de øvrige lande benytter man sig af fravalgssystemer. Af hensyn til det indre marked må der være en bedre samordning. Virksomheder, der foretager direkte markedsføring i lande uden fravalg, må ikke benytte e-post adresser i deres eget land, men de kan fortsat sende uanmodede kommercielle e-post breve til andre lande med fravalgssystemer. Og eftersom e-post adresser meget ofte ikke angiver modtagerens opholdsland, er det i praksis umuligt at drive et system med flere forskellige ordninger. Det problem kan løses ved en harmonisering. På den måde beskyttes forbrugere også bedre, idet man har bestemt, at der skal gælde et forbud mod uanmodet elektronisk kommunikation til forbrugere og virksomheder.

Direktivet slår fast, at såvel juridiske (virksomheder) som fysiske (forbrugere) personer har behov for beskyttelse af deres privatliv, lige som de ikke skal belastes med al for omfangsrig uanmodet elektronisk kommunikation. Uanmodet elektronisk kommunikation som indeholder direkte markedsføring må kun tillades over for abonnenter, der forudgående har givet deres samtykke hertil.

Det lægges til grund, at et samtykke, der gives af en bruger eller en abonnent, har samme betydning som den registreredes samtykke, som det er defineret og fastlagt i lov om behandling af personoplysninger. Det vil sige, at samtykket skal være udtrykkeligt, specifikt og informeret og givet før elektronisk kommunikation kan sendes til abonnenterne.

Samtykket kan afgives ved brug af ethvert passende middel, der muliggør en frivillig, specifik og informeret angivelse af brugerens ønsker, herunder ved at afkrydse en rubrik, når man ønsker at besøge et internetwebsted. Den kendte elektroniske kommunikation sker ved redskaber som e-post, SMS eller MMS-beskeder eller ved hjælp af automatiserede opkaldsmaskiner. Det er op til de enkelte medlemsstater at sikre at de legitime interesser for abonnenter, der ikke også

Kapitel 2. Markedsføring

samtidig er fysiske personer, dvs. forbrugere, nyder godt af en tilsvarende beskyttelse for så vidt angår uanmodet elektronisk kommunikation. Ifølge §6a, stk. 1 gælder forbudet mod fremsendelse af uanmodet elektronisk kommunikation også for virksomheder

Uanset forbudet mod uanmodet elektronisk henvendelse kan en virksomhed, hvis den fra sine kunder modtager deres egne elektroniske adresseoplysninger, anvende disse oplysninger til direkte markedsføring af sine egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser, såfremt kunderne klart og utvetydigt har mulighed for let og gebyrfrit at afvise en sådan anvendelse af de elektroniske adresseoplysninger, når de indsamles, og ved enhver meddelelse, såfremt kunden ikke fra begyndelsen afviste denne. Denne bestemmelse er allerede gældende ret, jfr. § 6a, stk. 4-5.

Sker markedsføringen af elektronisk kommunikationstjenester eller tillægstjenester på baggrund af abonnentoplysninger, må dette kun ske såfremt abonnenten har givet sit samtykke hertil på grundlag af en nøjagtig og fuldstændig orientering fra udbyderen af de offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester. Flere teleudbydere får mulighed for at markedsføre deres egne tjenester, f.eks. abonnementsfortegnelser, kortvejviser, vejrmeldinger mv. Efter Datatilsynets praksis betragtes berigede eller segmenterede telefonbøger i dag som en videregivelse med henblik på markedsføringsformål. Direktivet medfører næppe nogen ændring heri. Trafikdata,⁷ som anvendes til markedsføring af udbyderens egne kommunikationstjenester eller til levering af tillægstjenester, bør slettes eller anonymiseres efter at tjenesten er leveret. Dette er i overensstemmelse med principperne i personoplysningsloven.

Det skal være muligt for abonnenten at se, om der er tale om en reklamemeddelelse, og hvem afsenderen er. Det vises i headingen, og det medfører at abonnenten kan slette meddelelsen uden at skulle åbne eller downloade denne, hvorved omkostningerne i den forbindelse kan reduceres.

7. Data som behandles med henblik på overføring af kommunikation i et elektronisk kommunikationsnet eller debitering heraf

Direktivet skal som nævnt være implementeret i dansk ret senest 31. oktober 2003. Med virkning fra samme dato ophæves direktiv 97/66/EF.

6. Betalingsmidler

Det er et karakteristisk træk ved vores tids handel, at den i stadig større udstrækning gennemføres ved, at forbrugeren betaler ved hjælp af kreditkort, først og fremmest Dankortet. Der findes også meget kontanthandel, men denne er ikke så dominerende som tidligere. Under et databeskyttelsesmæssigt perspektiv har kontanthandlen en stor fordel. Den er anonym. Det lader sig ikke på nogen systematisk måde efterspore, hvad den enkelte forbruger har købt. Dette er ikke tilfældet, når kreditkort og tilsvarende betalingsmidler bliver brugt. Her efterlader forbrugeren sig et elektronisk spor. Det er nødvendigt at kunne identificere forbrugeren for at modtage betalingen, og herved kan man registrere, hvad den enkelte har købt. Disse spor er særdeles værdifulde, fordi de kan benyttes til at danne forbrugerprofiler, som herefter kan danne grundlag for markedsføring. Denne kan være særdeles effektiv, fordi man jo kender forbrugernes interesser, og fordi det er sandsynligt, at forbrugeren fremover vil foretage tilsvarende køb. Der er skabt en åbenhed, som den enkelte forbruger sjældent kan overskue konsekvenserne af.

På denne baggrund og ud fra en antagelse om, at de elektroniske spor kan medføre en særlig intensiv og generende markedsføring, er der i betalingsmiddelovens § 13 fastsat en særlig regulering. Først og fremmest er det bestemt, at de oplysninger om specifikke køb, som brug af et kreditkort o.lign. medfører, ikke må benyttes til andet end gennemførelsen af betalingstransaktionen. Disse oplysninger må således ikke anvendes til markedsføringsformål. Denne regel indebærer, at den enkelte forbruger ikke kan give et samtykke til at oplysningerne anvendes med henblik på dette formål. Den individuelle selvbestemmelsesret er blevet afskåret, fordi denne dataanvendelse generelt anses for skadelig for forbrugerne. I denne forbindelse kan det bemærkes, at en tilsvarende regel vist nok ikke findes i andre lande. I et vist omfang er det gjort muligt at bruge oplysningen om, at forbrugeren har et kreditkort, og ligeledes oplysninger om, hvor kortet er anvendt, hvilket

Kapitel 2. Markedsføring

kan siges at være en del af sporet. I disse tilfælde skal de ovenfor omtalte regler i personoplysnings- og markedsføringsloven overholdes.

Bestemmelserne i § 13 er meget omdiskuterede og de kan virke formynderiske overfor forbrugerne, der afskæres fra at give samtykke. Det er dog velkendt fra mange lande, at lige præcis disse oplysninger ofte danner grundlag for en meget vidtgående markedsføring, der skaber utryghed hos forbrugerne. Selvom der således er gode argumenter for reglen, giver den dog alligevel stof til eftertanke, når den sammenholdes med reguleringen i de andre love. Man kan nemlig stille det spørgsmål, hvorfor vi kan stole på samtykket andre steder, når vi ikke kan stole på det, når der er tale om anvendelse af betalingsmidler. Det kan hævdes, at dette skyldes, at situationen ikke er så uoverskuelig for forbrugeren i de andre tilfælde, men dette synes ikke at være helt overbevisende. Der er snarere tale om et politisk valg, som beror på traditioner og ikke mindst skyldes, at de EU-direktiver, der implementeres i markedsførings- og personoplysningsloven, ikke gør det muligt generelt at afskære samtykkemuligheden. I almindelighed er en adgang til at give samtykke en god rettighed for de stærke forbrugere, men den skaber ikke nogen tryghed for svage forbrugere, der let lader sig lokke. Dette gælder selvsagt i endnu højere grad for indsigelsesretten. Heroverfor må dog fremhæves, at et almindeligt forbud mod at bruge personoplysninger til markedsføringsformål som tidligere nævnt hverken er realistisk eller ønskeligt.

7. Uoverskuelighed

Som det er fremgået af dette kapitel er den foreliggende lovgivning indviklet og kompliceret. Det kan for den enkelte være svært at overskue, hvilke rettigheder man har, ligesom dette også er tilfældet for virksomhederne. Der er tale om lidt af en juridisk jungle. De foreliggende regler kunne have været formuleret og struktureret noget mere enkelt. Behovet for information er stort, men selvom dette er tilfældet, kan det konstateres, at dansk lovgivning trods alt giver forbrugerne en ganske betydelig indflydelse på, om deres oplysninger skal danne grundlaget for markedsføring. I hvilket omfang denne indflydelse benyttes, er herefter op til den enkelte forbruger.

KAPITEL 3

Forbrugeren i cyberspace

1. Cyberspace vs. den fysiske verden

Spørgsmålet om beskyttelse af forbrugerdata er aktuelt i to forskellige verdener, den fysiske og den elektroniske. Disse to verdener er ikke fuldstændigt adskilte, og en række problemstillinger er fælles. I dette kapitel behandles de spørgsmål, der enten udelukkende har betydning for forbrugerne i cyberspace, eller som dog overvejende har betydning i denne verden.

De erhvervsdrivende har stor interesse i, at der etableres en ny digital markedsplads, og ligeledes af omkostningsmæssige grunde, at denne med tiden bliver den primære ramme for udveksling af varer og tjenesteydelser. Der foreligger et kommercielt behov for at udvikle den elektroniske handel. En væsentlig forudsætning herfor er, at forbrugerne har tillid til processen, herunder, at der er en tilfredsstillende persondatabeskyttelse, og i overensstemmelse med denne bogs afgrænsning er det alene denne facet ved Internettet, der behandles i det følgende.

Udgangspunktet er, at de regler og principper, der beskytter persondata i den fysiske verden, også skal respekteres i den elektroniske verden. Disse regler udgør ikke nogen begrænsning i forhold til Internettet som sådant, men de er derimod et led i de væsentlige bestræbelser på at sikre forbrugernes tillid til Internettets funktion og til de tjenester, der leveres over Internettet. Persondatabeskyttelse på Internettet er i praksis en nødvendig forudsætning for f.eks. indførelsen af elektronisk handel.

Den retlige regulering fra den fysiske verden udgør alene et udgangspunkt. Internettet har en række karakteristika, der taler for, at en

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

acceptabel forbrugerbeskyttelse ikke kan opnås ved alene at overføre den gamle verdens regler og den måde, disse regler praktiseres. Det er ligeledes sandsynligt, at der foreligger et større behov for faktiske foranstaltninger, især i form af en bedre og mere tilgængelig information, således at forbrugerne trygt kan færdes og handle på nettet. Det må tages alvorligt, at der er opstået en ny verden.

Det er også i de erhvervsdrivendes interesser, at forbrugernes tillid til Internettet generelt og e-handel konkret etableres. Det kan ske gennem regulering – enten lovgivningsmæssigt eller via aftaler mellem de erhvervsdrivendes, og forbrugerorganisationer, hvor regler og aftaler kan suppleres med information og gode råd. Det er dog vigtigt at bemærke, at regler og aftaler, der beskytter forbrugerne, ikke er tilstrækkelige. Der skal være økonomiske og tidsmæssige fordele for at motivere danske forbrugere til at handle via Internettet, ligesom det er en forudsætning, at vareudbudet og kvaliteten er den samme som i de fysiske butikker.

For at handle på Internettet eller i andre digitale åbne net skal forbrugerne afgive oplysninger om sig selv. Man skal oplyse navn, adresse og kortnummer, hvis man vælger at betale med kredit- eller betalingskort. Dette forekommer også i den fysiske verden, men er særligt karakteristisk for handel på Internettet, hvor forbrugeren derfor i betydeligt omfang afgiver personoplysninger og dermed er mindre privat.

1.1. Den fysiske verden

Forinden Internettet sættes i centrum, kan det være nyttigt at karakterisere forbrugerens situation i den fysiske verden, idet kontrasten mellem de to verdener perspektiverer de problemstillinger, der behandles i dette kapitel. Når forbrugeren handler og indgår aftaler i den fysiske verden, er der som regel tale om helt almindelige aftaler, såsom at købe dagligvarer, optage et lån i banken, blive medlem af en bogklub, tanke benzin eller lign. I de fleste tilfælde foregår det ved, at man mødes med den erhvervsdrivende i banken, i supermarkedet, på tankstationen, hos frisøren osv., og der sker en gensidig øjeblikkelig udveksling af ydelser, idet man betaler for varen eller tjenesteydelsen med enten kontanter, checks eller betalings- eller kreditkort, og den erhvervsdrivende leverer det aftalte. I disse situationer har man som forbruger en retsbeskyttelse, hvis noget skulle gå galt. Det kan være, at det viser sig, at

1. Cyberspace vs. den fysiske verden

varen ikke virker, når man kommer hjem, og man kan derfor klage over dette og få manglen udbedret eller varen ombyttet eller pengene tilbage. Eller man kan blive løst fra et urimeligt aftalevilkår. En væsentlig ting ved handel i den fysiske verden er, at forbrugeren normalt ikke har fortrydelsesret ved køb af mangelfri varer. Fortryder man farven på sofaen, er der ingen juridisk mulighed for at fortryde købet og dermed få pengene tilbage. Dette gælder ikke, hvis der er tale om fjernsalg, jfr. nedenfor.

I flere af disse dagligdags situationer afgives personoplysninger. Det sker ved indgåelse af en låneaftale, indmeldelse i bogklubben, eller i et loyalitetsprogram i supermarkedet eller på tankstationen. De fleste af disse oplysninger danner grundlaget for, at man kan få de pågældende varer eller tjenesteydelser med den tilbudte bonus eller rabat, men der er også oplysninger, som forbrugerne afgiver, som slet ikke er nødvendige for at gennemføre aftalen. Disse problemstillinger er blevet behandlet i de tidligere kapitler.

1.2. Cyberspace

Generelt har postordresalg været og er vel stadig en naturlig del af mange danske forbrugeres liv. Postordresalg er en blevet en lidt forældet betegnelse, da det henviser til, at man både afgiver sin bestilling og sender den med posten og senere også modtager det bestilte også med posten. I dag taler man om fjernsalg. Ved fjernsalg forstås en aftale om køb af varer og tjenesteydelser eller om løbende levering af varer eller tjenesteydelser, der indgås ved brug af fjernkommunikation (dvs. enhver kommunikation – via Internettet, via brev, via telefon – m.v., der foregår uden, at parterne mødes fysisk) og indgås som led i et system for fjernsalg, som drives af den erhvervsdrivende. Herved er det særligt karakteristisk for salg og køb af varer og tjenesteydelser i cyberspace, at disse transaktioner modsat i den fysiske verden altid er fjernsalg.

Selvom der er mange muligheder og fordele ved at anvende fjernsalg, rejser denne handelsform en række særlige problemer for både den erhvervsdrivende og for forbrugeren. Som et eksempel på en fordel kan nævnes, at forbrugeren har fortrydelsesret også i de tilfælde, hvor den leverede vare er mangelfri. Dette er selvsagt positivt, men det bør tilføjes, at det ofte kan være praktisk vanskeligt for forbrugeren at gøre denne beføjelse gældende.

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

I nogle tilfælde, f.eks. visse netauktioner, handler forbrugerne med hinanden. Disse såkaldte civilkøb kan aktualisere spørgsmålet om beskyttelse af personoplysninger. Disse køb giver dog ikke normalt anledning til de problemstillinger, der indgår i denne bog, og medtages derfor ikke direkte i det følgende.

2. Hvad gavner forbrugerne?

Det bedste udgangspunkt for at gøre et godt køb foreligger, når forbrugeren har fuld information om den konkrete vare eller tjenesteydelse. Det skaber gennemsigtighed på markedet, og dermed øges konkurrencen blandt udbydere af de forskellige produkter og ydelser til gavn for forbrugerne. Det bliver herved muligt for forbrugerne at vælge på baggrund af, hvad de foretrækker, og hvad de har økonomi til, og få det bedst mulige køb, hvad angår pris og kvalitet.

Disse forudsætninger er ofte ikke i overensstemmelse med virkeligheden. Markedet for e-handel og den tilknyttede markedsføring er på ingen måde gennemsigtigt, fuld information bliver sjældent givet, og de fleste forbrugere ved måske ikke en gang, hvad de kigger efter, når de er på Internettet. De »surfer« mere rundt. Man kan også godt surfe i den fysiske verden, en strøgtur f.eks., men det er en væsentlig forskel, at man i denne situation har direkte adgang til at vurdere varerne, og ligeledes er i kontakt med andre forbrugere, der kan påvirke ens vurdering. Når man surfer på nettet er man derimod alene.

E-handel er for mange forbrugere et nyt område, og de har ingen erfaringer at læne sig op ad, når de skal vurdere fordele og ulemper ved at købe på Internettet. Mange juridiske såvel som økonomiske faktorer er endnu uafklarede ved handel og markedsføring på Internettet, hvilket i sig selv gør det svært at overskue alle facetter i en elektronisk handel. Der opstår konstant nye markedsføringsmetoder, og de opleves af de fleste som om: »Ingenting er, som det plejer at være«.

Det er derfor rimeligt at antage, at forbrugerne i en del tilfælde handler uden at kunne overskue konsekvenserne af deres beslutninger. Det er vigtigt at tage denne del af forbrugeradfærden i betragtning, da det har afgørende indflydelse på forbrugernes beslutningsproces i forbindelse med først markedsføringen og dernæst aftaleindgåelsen på Internettet. Forbrugernes dømmekraft bliver især i cyberspace påvirket

3. Svage forbrugere

af kreativ markedsføring, og de kan mod deres vilje komme til f.eks. at afgive et samtykke til behandling af deres personoplysninger, som de på sigt har svært ved at overskue konsekvenserne af.

Det er en veldokumenteret erfaring, at forbrugerne ikke kan – selv om de ville – »se sig godt nok for«, da de sædvanligvis ikke har fuld information mv., og det kan yderligere konstateres, at forbrugernes egen adfærd i nogle tilfælde kan være en hindring for en effektiv forbrugerbeskyttelse på Internettet. Det er vigtigt på den baggrund at informere forbrugerne om deres rettigheder og pligter. Forbrugerbeskyttelse i form af lovgivning og regler er nyttig, men med udgangspunkt i ovennævnte observationer virker det påkrævet at producere mere målrettet forbrugerinformation for at afbøde virkningen af forbrugernes egen adfærd. Det er konstant påkrævet at iværksætte informationskampagner rettet mod forbrugerne, som har det selvstændige formål at oplyse forbrugerne generelt om deres rettigheder og pligter.

I en verden, der er i så hastig forandring og udvikling som informationsamfundet, kan lovgivningen ikke følge med på en betryggende måde, hvorfor det er nødvendigt, at der anvendes alternative reguleringsformer for at dække det nødvendige beskyttelsesbehov bl.a. ved brug af selvregulering og mærkningsordninger. Der er i udpræget grad muligheder for virksomheder, der på denne måde kan etablere en konkurrencemæssig fordel ved at stille forbrugerne bedre end gældende lovgivning tilsiger, jfr. herved også i kapitel 4.

3. Svage forbrugere

I nogle situationer har de erhvervsdrivende særlige forpligtelser, hvilket skyldes, at der er en del af de potentielle kunder, der er særligt svage. Risikoen for, at sådanne forbrugere bliver udnyttet, er forholdsvis stor, og speciel agtpågivenhed er derfor nødvendig. Hovedeksemplet er børn, der i stigende omfang optræder som forbrugere. Det ved de erhvervsdrivende godt, og derfor er der megen markedsføring, der henvender sig til børn og unge. På Internettet er det muligt at kombinere markedsføringen med interaktivitet i form af spil og umiddelbar dialog. Ofte bruges figurer og personer, som børnene og de unge er bekendte med og kan identificere sig med. Det er vigtigt, at man kender de relevante regler, når børn og unge handler på Internet-

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

tet. Reglerne er de samme som i den fysiske verden, hvor mindreårige (dvs. personer under 18 år) som hovedregel ikke kan indgå juridisk forpligtende aftaler.

Hvis virksomheden er tilknyttet en mærkningsordning, underlægger den sig tit yderligere regler, der sædvanligvis stiller børn og unge bedre end gældende ret. Retningslinierne for det danske e-mærke, omtalt i kapitel 4, indeholder regler om, at de erhvervsdrivende ikke må anmode børn og unge om at afgive personlige oplysninger om sig selv eller andre, medmindre den erhvervsdrivende ved passende foranstaltninger sikrer, at oplysningerne afgives med samtykke fra forældrene eller andre, der lovligt kan afgive oplysninger på barnets eller den unges vegne. Såfremt der gives børn og unge mulighed for at deltage i spil, chat og anden online og offline aktivitet, hvor barnet eller den unge er i kontakt med andre, skal den erhvervsdrivende tilskynde til, at der benyttes et brugernavn, som sikrer anonymitet.¹ Se mere om børn og unge nedenfor.

Der findes også andre grupper af særligt svage forbrugere. Her tænkes på forbrugere, der generelt har ringe eller ingen erfaring med anvendelse af Internettet. Det er ikke nødvendigvis ældre forbrugere eller lavt uddannede forbrugere, men personer, der ikke har den fornødne agtpågivenhed og/eller erfaring med hurtigheden af Internettet. Det gælder både ved aftaleindgåelse og afgivelse af personoplysninger. Risikoen for at, denne forbrugergruppe kan »lokkes« lettere end andre grupper til at afgive personoplysninger, er nærliggende. De har netop på grund af den ringe erfaring endnu ikke oplevet, at deres personoplysninger er blevet misbrugt. Når man første gang bruger en hjemmeside (eller Internettet generelt), er man ikke særlig opmærksom på, at det kan være risikabelt at afgive personoplysninger. Sådanne forbrugere har både behov for beskyttelse og ikke mindst for information om, hvordan deres oplysninger anvendes nu og i fremtiden.

1. Se www.e-handelsfonden.dk og www.fs.dk

4. Fordele og ulemper ved e-handel

Samfundet bliver mere og mere internationalt. Gennemførelsen af en fælles valuta (euroen), som Danmark dog indtil videre har valgt at stå uden for, gør det mere gennemskueligt at handle med andre europæiske lande, da man direkte kan sammenligne priser. Internettet giver nem adgang til dette nye marked. Internettet fungerer som en international markedsplads, også uden for Europa, hvor det f.eks. umiddelbart er lige så nemt at indgå en handel med en amerikansk boghandel som med en dansk.

Som fordele for forbrugerne ved at bruge Internettet kan nævnes et større udbud, et større geografisk marked at bevæge sig på og dermed flere udbydere, som igen giver en øget konkurrence med lavere priser som konsekvens heraf. Der bliver en større gennemsigtighed, idet pris-sammenligninger bliver lettere at foretage – også over grænserne; se f.eks. www.pricerunner.com, som er en svensk koncern, der er etableret i en række europæiske lande, herunder Danmark. Danske forbrugere kan med fordel se priser på varer i f.eks. Holland, hvor det er muligt at købe et B&O TV billigere end i Danmark og få det leveret fragtfrit af den hollandske erhvervsdrivende til forbrugerens hjemmeadresse i Danmark.

Ulemperne ved at handle på Internettet er tilsvarende store. Mange forbrugere oplever bl.a. risiko for snyd fra den erhvervsdrivendes side, dyrere varer og tjenesteydelser, når man lægger fragtomkostninger og andre afgifter oveni, ringere udbud af varer og tjenesteydelser, manglende kendskab til den erhvervsdrivende, manglende varekvalitet, misbrug af personoplysninger, frygt for misbrug af betalingskort/kreditkort, frygt for mangelfuld levering eller slet ingen levering af det bestilte m.v.

5. Forbrugerombudsmandens undersøgelse

I forhold til behandling af personoplysninger er det ikke alle erhvervsdrivende, der lever op til personoplysningsloven, direktivet om beskyttelse af persondata m.v., eller selvstændigt formulerede privacy policies, som virksomhederne selv offentliggør, jfr. herom i kapitel 4.

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

Som nævnt ovenfor skal erhvervsdrivende, der opererer på Internettet, til enhver tid overholde persondatabeskyttelseslovgivningen, men der har vist sig et forbrugerbeskyttelsesmæssigt behov for at fastsætte visse principper for behandling af personoplysninger i markedsføringen og på Internettet. I de nordiske forbrugerombudsmænds fælles holdning til handel og markedsføring på Internettet oktober 2002 er der opstillet en række krav til virksomhedernes registerpolitik.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i oktober 2000 en rapport, der afslørede, at erhvervsdrivende trods tidligere indskærpelse fra Forbrugerombudsmandens side af, at lovgivningen også finder anvendelse på Internettet, ikke havde indrettet deres aktiviteter herefter. Rapportens formål var bl.a. at vurdere, om erhvervslivet levede op til ordlyden i den fælles holdning og tage temperaturen på, om gældende lovgivning blev overholdt.

I den fælles holdning anføres under punkt 7 følgende:

- Erhvervsdrivende, der indsamler personoplysninger på hjemmesiden, bør have retningslinjer for personoplysninger på deres hjemmeside. Retningslinjerne bør være nemme at finde. Der bør også henvises til retningslinjerne, dels fra startside, og dels fra hvert sted på hjemmesiden, hvor personoplysningerne indsamles. Retningslinjerne bør være skrevet i et klart og letforståeligt sprog.
- Retningslinjerne for personoplysninger bør indeholde information om:
 - Virksomhedens navn og adresse
 - Hvilke oplysninger, der registreres
 - Hvad personoplysningerne anvendes til
 - Hvorvidt oplysningerne videresendes, og i så fald til hvem
 - Hvor længe oplysningerne gemmes
 - Hvorvidt virksomheden benytter sig af cookies
 - Hvordan forbrugeren kan få adgang til oplysninger, der vedrører ham eller hende, og hvordan forbrugeren kan få rettet fejlagtige oplysninger
 - Virksomhedens datasikkerhed
 - Andre omstændigheder af betydning for forbrugeren.
- Ved indsamlingen af personoplysninger bør det tydeligt fremgå, hvilke personoplysninger, der er nødvendige for aftaleforholdet, og hvilke oplysninger, forbrugeren selv kan vælge at afgive.

5. Forbrugerombudsmandens undersøgelse

- Den erhvervsdrivende bør kræve et aktivt samtykke fra forbrugeren, hvis personoplysningerne skal anvendes til direkte adresseret reklame, eller hvis oplysningerne skal videresendes. Et aktivt samtykke indebærer, at det er forbrugerne selv, der skal udfylde en eventuel samtykkerubrik, d.v.s. den bør ikke være udfyldt på forhånd.
- Der bør stilles krav om, at man skal afgive personoplysninger for at få adgang til information, som alligevel skal oplyses ifølge loven, eller for at få adgang til indholdet på en hjemmeside.

Som grundlag for rapporten blev der rettet henvendelse til 22 danske virksomheder, hvoraf 18 virksomheders hjemmesider blevet grundigt gransket. Virksomhedernes hjemmesider blev undersøgt i forhold til de spørgsmål, som dels den fælles holdning dels lovgivningen vedrører. Resultatet var nedslående.

Der blev ved gennemgangen af de erhvervsdrivendes registrering og behandling af personoplysninger på hjemmesider konstateret, at de krav, der i den fælles holdning vedrører behandling af personoplysninger, ikke blev overholdt. Gennemgangen af de 18 virksomheders hjemmesider viste, at der var 8 virksomheder, som slet ikke gav oplysninger om deres registreringspolitik, og de resterende 10 virksomheder gav kun i et vist omfang oplysninger herom. Dette giver – udover bekymring – også anledning til undren. Undersøgelser har vist, at afgivelse af personoplysninger er et følsomt område for mange forbrugere, og en del vil betragte det som en krænkelse af deres privatliv, hvis de opdager, at deres personlige oplysninger er blevet anvendt, uden at de har været bekendt hermed. Føler forbrugerne sig krænkede eller usikre/bekymrede over, hvad der indsamles af oplysninger om dem, risikerer virksomhederne, at forbrugerne reagerer ved at være tilbageholdne med at begive sig ud i elektronisk handel. Virksomhederne har derfor en egen interesse i som minimum at leve op til loven og oplyse om deres registerpolitik, herunder hvordan oplysninger behandles, og hvor længe oplysningerne opbevares.

Det er en kommunikationsmæssig udfordring at informere forbrugere og virksomheder om deres rettigheder og pligter. Forbrugerombudsmandens hjemmeside, www.net-tjek.dk, har til formål at give sådan information. På denne hjemmeside findes vejledninger om e-handel rettet både til forbrugere og erhvervsdrivende. Der er ligeledes

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

etableret en mulighed for at indberette uanmodede e-mailhenvendelser og således bidrage til kampen imod spam.

Hvis virksomheden viser åbenhed og gennemsigtighed med hensyn til dens politik vedrørende behandling af personoplysninger, vil den kunne opnå en konkurrencefordel, idet mange forbrugere forbinder en sådan adfærd med tryghed, ansvarlighed og ærlighed. Virksomhederne kan ved at offentliggøre deres privacy politik på Internettet, implementere den i almindelige salgs- og leveringsbetingelser og udlevere den til kunderne ved aftalens indgåelse m.v., aktivt signalere, at de lever op til det ansvar, de er pålagt i medfør af lovgivningen, og kunderne behøver ikke selv at tage initiativ til at få oplysningerne. En privacy politik kan i øvrigt nogle gange indeholde elementer, der stiller forbrugerne bedre end loven, hvilket kun øger virksomhedens konkurrenceevne på dette punkt, jfr. nærmere herom i kapitel 4.

6. Nettets faldgrubber

Internettet er et særegent kommunikativt rum, der har en anarkistisk karakter. Mange specielle problemstillinger opstår, hvorfor det på dette sted er væsentligt at fastslå, at alle de regler, som gælder i den fysiske verden, også gælder på nettet. Eksempelvis gælder personoplysningsloven uden modifikationer. Som omtalt i kapitel 2 er der ligeledes fastsat regler, som til en vis udstrækning specifikt retter sig mod forbrugersituationen på nettet. Om der er behov for flere af denne type regler drøftes i bogens afslutning, idet pointen her blot er at fastslå, at der ikke foreligger et retstomt rum.

Dette betyder selvsagt ikke, som det også fremgik under 5, at alt er i den bedste orden. I de følgende afsnit nævnes adskillige eksempler på de problemer, der foreligger i praksis. Her skal fremhæves spørgsmålet om retten til at forbruge i fred. Hermed menes, at den enkelte forbruger ikke nødvendigvis har interesse i, at andre forbrugere får adgang til personlige oplysninger om forbruget. Dette er dog sket i en del tilfælde ved at markedsføringstilbud er blevet mailet til mange forbrugere samtidig, således at de hver for sig kan se, hvem der i øvrigt har fået mailen. Et eksempel fra 2002 var et nyhedsbrev med tilbud til gravide og nybagte forældre. Denne fremgangsmåde, der er i strid med personoplysningslovens § 41, stk.3, kan let undgås ved at placere

7. Loyalitetsprogrammer

adressaterne i feltet BCC (Blind Carbon Copy). Med lidt omtanke kan en del krænkelser undgås. Retlig regulering er vigtig, men god data-kultur er mindst lige så vigtig.

7. Loyalitetsprogrammer

Loyalitetsprogrammer, der ikke alene anvendes i cyberspace, har generelt den hensigt at binde kunderne til virksomheden på en måde, der medfører, at disse forbrugere bliver behandlet bedre end andre forbrugere, som virksomheden betjener. Det må forventes, at disse programmer vil få øget betydning i takt med, at e-handlen bliver mere udbredt. Dette skyldes, at formaliserede kunderelationer er særligt vigtige i en skærpet konkurrencesituation. Dette er baggrunden for, at problemstillingen behandles her. Loyalitetsprogrammer kan groft opdeles i to grupper

1. Prisfordelsprogram
2. Medlemskabsprogram

Ved et prisfordelsprogram får kunden typisk et stempel eller klippekort udleveret. Når kunden køber en vare eller en tjenesteydelse, får han et klip eller stempel, og når han har samlet et vist antal klip/stempler, eller en periode er forløbet, får han mulighed for at få en ekstra gratis ydelse/vare af det købte. Det er oftest frisører, fitnesscentre, solcentre, pizzeriaer o. lign., der tilbyder kunderne den slags prisfordele. Der sker ingen formel tilmelding af kunden eller nogen registrering af kunden.

Ved et medlemskabsprogram opnår kunden ikke blot fordele i form af bonus eller rabat. Han får også mulighed for at benytte en række andre medlemsfordele. Disse fordele kommer som nævnt ikke alle den erhvervsdrivendes kunder til gode. Det gælder kun dem, som skriftligt melder sig ind i programmet. Kunden udfylder en standardformular og afgiver personoplysninger, og disse oplysninger registreres nu hos den erhvervsdrivende og danner grundlag for et fremtidigt stabilt forhold mellem den erhvervsdrivende og kunden. Medlemskabsmodellen har til formål at opbygge en relation mellem medlemmet og den erhvervsdrivende, der består i andet og mere end køb og salg af varer

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

og tjenesteydelser. Ideen er, at medlemskabet skal bibringe forbrugeren en gruppefølelse og knytte ham til virksomheden. Et væsentligt hjælpemiddel til at opbygge en nær relation er de prisfordele, medlemmet opnår ved at tilmelde sig programmet. Ved bonustilskrivning på en særlig konto vil det opsparede beløb blive udbetalt med angivne medlemrum eller evt. på særlige betingelser. Alternativt vil opsparingen være bundet, så forbrugeren alene kan bruge opsparingen hos den erhvervsdrivende eller hos dennes samarbejdspartnere. Dette system benyttes f.eks. af flyselskaberne, hos hvem den opsparede bonus alene kan bruges til køb af f.eks. flyrejser, hotelophold eller billeje.

I mange tilfælde har udbyderen af bonusprogrammet forhandlet aftaler med en eller flere samarbejdspartnere, hvorefter køb af varer eller tjenesteydelser hos disse vil udløse en rabat eller bonus til programmet, f.eks. Statoils Premium Plus Club-program, hvor man ved at handle hos Statoil kan få kontant bonus. Det samme sker, hvis man handler hos en af Statoils samarbejdspartnere.

I juridisk forstand er et medlemskab af et loyalitetsprogram et vedvarende kontraktforhold. Aftalen indgås mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren ved, at forbrugeren tilmelder sig programmet. Forbrugeren forpligter sig generelt som følge af tilmelding til programmet på følgende måde:

- Han skal tage del i programmet. Han er dog selv herre, over i hvilken udstrækning, det skal ske
- Han forpligter sig at afgive visse personoplysninger om sig selv og muligvis om øvrige medlemmer af hans husstand
- Han skal evt. betale gebyrer
- Han er bundet af ensidigt formulerede betingelser
- Han har ingen indflydelse på ændringer af programmets betingelser

Der kan være andre betingelser knyttet til programmet, som pålægger forbrugeren visse pligter. Det er vanskeligt at give et udtømmende billede i denne bog. Man skal blot være opmærksom på dette ved indgåelse af en aftale om bonus eller rabat.

Udbyderens primære forpligtelser består i følgende:

- Han skal yde medlemmet rabat, bonus og andre medlemsfordele i det omfang, han har påtaget sig det i forhold til det aftalte

7. Loyaltetsprogrammer

- Han skal foretage udbetaling af opsparet bonus i overensstemmelse med de fastlagte regler
- Han skal give medlemmet et vist varsel ved ændringer af standardvilkår og regler for programmet
- Han skal som minimum følge regler i markedsføringsloven og personoplysningsloven.

Det er ikke her muligt at give et udtømmende billede af, hvad den erhvervsdrivende skal gøre for at opfylde sine forpligtelser. Der er ofte en offentlig bevågenhed omkring anvendelse af loyalitetsprogrammer som led i afsætning af varer og tjenesteydelser. Det er derfor i sig selv for den erhvervsdrivende vigtigt, at der ikke i denne forbindelse foretages handlinger, som strider mod god databehandlingsskik eller god markedsføringsskik.

Ved behandling af persondata i forbindelse med administrationen af programmet skal den registreredes rettigheder, som de er formuleret i personoplysningsloven, som minimum iagttages. Det skal også fremgå tydeligt, på hvilken måde ind- og udmelding kan ske.

Ved anvendelse af loyalitetsprogrammer kan der være en risiko for, at den erhvervsdrivende markedsfører eller administrerer programmet på en måde, der opfattes af forbrugerne som særlig aggressiv, påtrængende eller forulempende. Det er derfor vigtigt, at den dataansvarlige oplyser, hvilke oplysninger der indsamles, til hvilket formål de tænkes anvendt, hvordan de tænkes behandlet, hvor længe de tænkes opbevaret, og om de tænkes videregivet til tredjemand osv.

Det er ønskeligt, at den erhvervsdrivende sikrer, at programmet er tilstrækkeligt gennemskueligt for den enkelte forbruger, og sikrer forbrugeren et rimeligt beslutningsgrundlag samt overholder evt. særlovgivning. Alle betingelser bør fremhæves, og det skal tillige sikres, at tilmeldingen alene sker på kundens eget initiativ. Den erhvervsdrivende må ikke begynde at overføre sine kunder til et nyt koncept uden udtrykkeligt samtykke hertil, idet en ny model vil kunne medføre nye forpligtelser for forbrugeren.

Forbrugerombudsmanden har i samarbejde med de øvrige nordiske forbrugerombudsmænd udstedt en vejledning vedr. markedsføring af loyalitetsprogrammer, som henvender sig til erhvervsdrivende, der anvender loyalitetsprogrammer i kundeforhold, herunder kundeklub-

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

ber. Vejledningen er udtryk for deres generelle fortolkning af markedsføringsloven på dette område. Den kan ses på www.fs.dk.

8. Særligt om børn og unge

Børn og unge er som tidligere nævnt et særligt sårbart og meget modtageligt segment, når det drejer sig om markedsføring. Både forældre, lærere og mange andre er bekymrede, når deres børn og unge surfer på Internettet og støder på e-handelssider, hvor særlige spændende tilbud lokker med tilbud om køb af varer og deltagelse i konkurrencer. Disse unge Internetbrugeres privatliv kan let krænkes, idet reklamebranchen og virksomhederne ved, at der er tale om et særligt lukrativt segment.

I forbindelse med den teknologiske udvikling og de varer samt tjenester, der tilbydes kunderne på Internettet, er det relevant at vende blikket mod udlandet. Det giver en pejling på, hvilken udvikling man kan forvente hos os. De nedenfor nævnte eksempler fra udlandet er nævnt som illustration på problemstillinger, der kan blive aktuelle i Danmark.

En rapport fra det engelske Center of Media Education, »Web of deception; threats to children from online marketing, 2001« afdækker, at børn og unge bliver udsat for særligt to typer af angreb:

1. indtrængen i deres privatliv gennem anmodning om personlige oplysninger og registrering af deres elektroniske spor, og
2. udnyttelse af sårbare unge computerbrugere gennem ny og vildledende former for markedsføring

Rapporten dokumenterer bl.a., at sites forlangte detaljerede personlige oplysninger inkl. navn, adresse, alder og fritidsinteresser. Nogle sites markedsførte sig med, at gav barnet eller den unge flere oplysninger end nødvendigt kunne han få en T-shirt, penge eller en anden form for gave. Andre sites gjorde grin med de børn og unge, der ikke ville afgive personoplysninger. Erhvervsdrivende lod de børn, der ville afgive oplysninger om sig selv, spille computerspil, og de, der ønskede at beskytte deres private oplysninger, kunne ikke deltage. Dermed blev der skabt en følelse af ikke at være med i klubben. Markedsføring af

8. Særligt om børn og unge

sådan karakter er herhjemme i strid med Forbrugerombudsmandens retningslinier for markedsføring rettet mod børn og unge.²

Consumers International offentliggjorde i januar 2001 en sammenlignende analyse af mere end 750 sites fordelt over 13 lande særligt i USA og Europa, idet undersøgelsen angik beskyttelsen af forbrugernes personlige oplysninger på Internettet. Den afslører, at vildledende reklame og markedsføring rettet mod børn er et alvorligt problem. Reklame og markedsføring bliver forsætligt sløret af den erhvervsdrivende, så det ikke er muligt at sondre mellem information eller markedsføring. Firmaernes logoer og andre særlige kendetegn er ofte inkorporeret i animerede figurer, der appellerer til børn og opfordrer dem til at købe produkterne.

PA Consulting Group offentliggjorde i juni 2002 en rapport,³ der afslørede, at kun 13% ud af 100 engelske hjemmesider fik karakteren »god«. Ifølge undersøgelsen indsamler mange websteder informationer om de besøgende, men kun få orienterer om, at det sker. 74% indsamler oplysninger uden at fortælle om det, ligesom 50% af hjemmesiderne enten ingen politik har for, hvordan informationerne må bruges, eller de har en politik, der betegnes som utilstrækkelig. Forbrugerombudsmandens undersøgelser har bekræftet, at der ikke er nogen grund til at tro, at en dansk undersøgelse ville vise noget andet. Det bør være en udfordring for virksomhederne at vende forbrugernes bekymring til en konkurrencefordel. Resultatet af undersøgelsen kan enten forstås således, at virksomhederne, der står bag hjemmesiderne, ikke er bekendt med dels lovgivningen og dels med best practice på området, eller de ikke endnu har forstået vigtigheden af, at der er information og gennemsigtighed med hensyn til, hvad personoplysningerne skal bruges til.

Selv firmaer, der samarbejder med skoler og uddannelsesinstitutioner for at fremme de studerendes og elevernes adgang til Internettet, hvilket i sig selv er positivt, udnytter deres position. Et firma ved navn

2. Se www.fs.dk

3. »Empowered consumers raises the on-line privacy stakes«, June 2002, www.pa-consulting.com.

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

ZapMe⁴ havde i samarbejde med andre erhvervsdrivende inkluderende Amazon, Dell, Microsoft, Xerox og Yahoo tilbudt at stille computere, Internet adgang og andet tilbehør gratis til rådighed mod at få personoplysninger om de studerende og eleverne på amerikanske skoler. Eleverne og de studerende skulle ved hjælp af et elektronisk Id-kort afgive navn, adresse, alder, køn samt telefonnummer. Oplysningerne blev herefter indsamlet, så gruppen af erhvervsdrivende, der stod bag, kunne individualisere og målrette deres markedsføring overfor de unge.

Denne systematiske indsamling af børns og unges personlige oplysninger, hvor de erhvervsdrivende udnyttede en situation, som var vigtig for målgruppen, nemlig at få adgang til Internettet, blev stoppet, da lærerforeninger, forbrugergrupper og foreninger til privatlivets beskyttelse skrev til de ansvarlige amerikanske guvernører, der herefter skred ind over for udnyttelsen. Andre firmaer udnyttede herefter chancen til at opnå en konkurrencemæssig fordel ved at tilbyde skoler og uddannelsesinstitutioner gratis tilslutning til Internettet samt stille computere til rådighed uden betingelser tilknyttet.

I erkendelse af at flere situationer, som den ovenfor nævnte, i USA havde medført en udnyttelse af svage forbrugere, her børn og unge, vedtog det amerikanske senat i 1998 en lov⁵, der kræver forældrenes eller myndighedsindehaverens samtykke, før personlige oplysninger fra børn under 13 år kan indhentes. En aldersgrænse, der er lavere end den, der gælder efter dansk ret. Loven giver forældrene ret til at få indsigt i de oplysninger, der er behandlet vedrørende deres børn. I det omfang indsigt ikke krænker barnets integritet, er der også indsigtsadgang for forældremyndighedens indehaver efter personoplysningsloven, idet Datatilsynet konkret vurderer grænserne for denne indsigtsadgang.

Forbrugerombudsmanden har udstedt en vejledning om markedsføring rettet mod børn og unge, hvori han redegør for, hvordan han mener, at markedsføringen bør tilrettelægges for at tage det nødvendige hensyn til denne målgruppe. De nordiske Forbrugerombudsmænds

4. Consumers International, *privacy@net* – 2001 an international comparative study of consumer privacy on the internet, January, 2001 – www.consumersinternational.org

5. The Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)

8. Særligt om børn og unge

fælles holdning til handel og markedsføring på Internettet oktober 2002 indeholder oplysninger om, hvilke regler der skal overholdes i forbindelse med aktivitet af ovennævnte karakter på Internettet. Den kan ses på www.fs.dk

Ifølge disse retningslinier må børn og unge i forbindelse med markedsføring eller lign. ikke opfordres til at afgive oplysninger om sig selv, husstanden eller andre personer. Afgivelse af oplysninger bør ikke være en betingelse for at få adgang til indholdet. Der bør heller ikke stilles børnene/de unge en belønning i udsigt (penge, gave eller andet af økonomisk værdi) for at opholde sig på siden eller deltage i aktiviteter på Internettet.

Mange erhvervsdrivende vil gerne indhente et samtykke til at kunne foretage markedsføring via elektronisk post fra unge under 18 år. I Sverige er det forbudt at indhente samtykke for personer under 16 år⁶, hvorimod det er acceptabelt at anmode om samtykket med forældres eller værges accept, hvis barnet eller den unge er 16-18 år. I Norge og Finland sondres der også mellem, hvorvidt de unge er over eller under 18 år. Den danske Forbrugerombudsmand har udtalt, at det er hans opfattelse, at unge under 18 år kan give samtykke efter markedsføringslovens § 6a, i det omfang værgemålloven og Forbrugerombudsmandens vejledning om »Børn, unge og markedsføring« i øvrigt efterleves.

I forhold til personoplysningsloven gælder der ikke nogen fast aldersgrænse, idet vurderingen afhænger af, om den unge i det konkrete tilfælde har den fornødne modenhed til at overskue de konsekvenser, der er forbundet med samtykket. I Datatilsynets praksis er det lagt til grund, at der sædvanligvis kan gives et gyldigt samtykke af personer, der er fyldt 15 år.

Der er i højere grad end tidligere indført en selvbestemmelsesret til information, hvilket i nogle tilfælde kan svække beskyttelsesniveauet. Bekymringen gælder især i forhold til svage forbrugere som børn og andre, der ingen eller ringe erfaring har med Internettet. Øget anvendelse af samtykke har givet forbrugerne en større medindflydelse på anvendelsen af egne persondata, men samtidig indebærer selvbestem-

6. jf. svensk praksis i Almännen klagenämnda (svarer til Forbrugerklagenævnet i Danmark)

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

melsesretten for forbrugerne et ansvar, som de ikke altid kan forvalte til eget bedste. Det er meget let at forestille sig, at samtykke i nogle situationer gives, uden at den pågældende kan overskue konsekvenserne, eller fordi vedkommende berettiget eller uberettiget føler sig presset til det. Praksis viser allerede, at det er langt fra sikkert, at samtykkekravet udgør et tilstrækkeligt værn.

Det er hensigtsmæssigt, at der trædes særligt varsomt fra den erhvervsdrivendes side, i det omfang samtykke indhentet fra børn og unge skal danne grundlag for markedsføringen.

Ved anvendelse af markedsføring skal der sondres mellem e-mail eller SMS/MMS-reklame og modtagelse af markedsføringsmateriale pr. almindelige brev. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at elektronisk post eller SMS-reklamebeskeder ikke bør sendes til børn og unge under 18 år. Hvis de unge er 16-18 år, skal forældresamtykke indhentes, hvis de skal være modtagere af førnævnte reklamemateriale. Mange kan risikere at komme i økonomisk uføre ved ikke at kunne klare at betale høje regninger på deres mobil- eller Internetabonnement. Flere sager i Danmark viser, at unge forbrugere udsættes for fagedforretninger og anden inddrivelses af udestående fordringer hos en tele/Internet udbyder.

Denne fremgangsmåde er tidsmæssigt og ressourcemæssigt krævende for den erhvervsdrivende. Den unge debitor vil typisk ikke være i stand til at tilbagebetale det skyldte beløb, hvorved virksomheden vil tabe sine penge. Virksomheden kan desuden også risikere at blive genstand for en negativ omtale i medierne på grund af aggressiv inkasoadfærd overfor en gruppe af forbrugere, hvis mangel på evne til at overskue konsekvensen af deres handling er blevet udnyttet. Det kan medføre et økonomisk tab for virksomheden på længere sigt, fordi kunderne vælger fra til fordel for andre udbydere.

Sammenfattende giver den nye elektroniske markedsplads anledning til særlige problemer og overvejelser, når det er børn og unge, der bevæger sig ud i denne verden. Det er nødvendigt både i den retlige regulering og i den praksis, som de erhvervsdrivende følger, at være opmærksom på disse spørgsmål. Dette gælder også i relation til andre særligt udsatte forbrugergrupper, idet årsagen til at børn og unge her specielt har været sat i fokus skyldes, at de i særlig grad er tilbøjelige til at falde for de fristelser, som Internettet og anden moderne teknolo-

gi tilbyder. Både de unge og de erhvervsdrivende bør derfor udvise en speciel agtpågivenhed.

9. Identitet/autenticitet

Mange forbrugere er usikre på, om den, de handler med i cyberspace, også virkelig eksisterer. Tvivlen om udbyderens nationalitet er nærliggende. Sproget som anvendes på hjemmesiden kan give et fingerpeg, men engelsk er Internettets »officielle« sprog og bruges af mange udbydere, der ikke nødvendigvis er bosat i England eller et andet engelsk talende land. Domænenavnet kan muligvis give en fornemmelse, men betegnelser som *.com* røber intet. Det fysiske hovedkontor og serveren kan være placeret et andet sted, end domænenavnet antyder, og hyperlinks kan føre forbrugerne et helt andet sted hen end det, som var den oprindelige adresse. Topdomænet *.dk* signalerer alene, at det henvender sig til danske forbrugere, men den erhvervsdrivende kan være fysisk bosat et andet sted end Danmark.

Situationen er i og for sig ikke så forskellig fra den traditionelle postordresalgssituation, men sammenkædet med, at det er svært at vide noget om den erhvervsdrivendes identitet, bliver problemet skærpet. Risikoen for problemer synes at stige i takt med jo længere væk fra Danmark, man køber sine varer. Samtidig er der forskel på de regler, der anvendes ved løsning af konflikter, når varen er købt ved hjælp af fjernsalg i Herning, Paris eller Washington. Hvis der er noget galt med varen indkøbt i udlandet, skal forbrugerne i dag henvende sig til den pågældende erhvervsdrivende, hvilket er en stor barriere for at få udbedret den mangelfulde vare.

Problemerne er i et vist omfang løst ved implementering af fjernsalgsdirektivet i national lovgivning, hvor den erhvervsdrivende som en del af oplysningsforpligtelsen altid skal oplyse en fysisk adresse, men det gælder kun erhvervsdrivende i EU/EØS. Ved handel med udbydere uden for dette område vil den manglende identificeringsmulighed blive aktuel. Spørgsmålet om konfliktløsning over grænserne er endnu uafklaret, og før vedtagelse samt implementering af e-handelsdirektivet har fundet sted i alle medlemslande, vil der herske en vis usikkerhed blandt forbrugerne omkring klageadgang og resultatet af indbringelse af en klage for et klageorgan i et fremmed land. Det er

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

altid sværere og dyrere at indbringe en sag for en domstol eller et klagenævn i udlandet, end det er i forbrugernes eget hjemland. På grund af nationalitetsusikkerheden kan forbrugerne have svært ved at vurdere, om indgåelse af en aftale indebærer, at en konfliktløsning vil være forbundet med sådanne vanskeligheder. Det vil derfor være en værdifuld oplysning overfor forbrugerne, hvis virksomhederne angav, hvortil man kunne henvende sig, hvis der skulle opstå et juridisk problem.

Hvis man opdager, at ens oplysninger bliver misbrugt i f.eks. Spanien, som er et EU land, kan man henvende sig til det danske Datatilsyn, som vil være behjælpelig med at kontakte Datatilsynet i Spanien. Det samme gør sig gældende, hvis det drejer sig om EØS-lande, som f.eks. Norge og Island. Er forbrugssituationen inden for EU medlemslandene, er databeskyttelsesdirektivet garant for, at man i det væsentlige har de samme rettigheder, som i det land, man bor i. Opstår der derimod en konflikt med en erhvervsdrivende i et land, der ikke har samme beskyttelsesniveau som direktivets, kan det være meget vanskeligt for ikke at sige umuligt for forbrugeren at forfølge sin rettigheder. Dette er særligt udtalt i de mange lande, hvor der ikke er oprettet et organ, der svarer til det danske Datatilsyn.

10. E-handelsdirektivet og E-handelsloven

Direktivet om elektronisk handel⁷ er gennemført d. 17. juli 2000 og er implementeret i dansk ret ved lov om e-handel, som trådte i kraft d. 22.4.2002⁸. Direktivet er vedtaget med hjemmel i traktatens art. 95 med det formål at bidrage til et velfungerende indre marked ved at sikre fri bevægelighed for informationstjenester mellem medlemsstaterne. Der indføres et afsenderlandsprincip, hvorefter det er det lands ret og lovgivning, hvorfra meddelelsen sendes, der skal finde anvendelse i tilfælde af uenighed. Det bør fremhæves, at direktivet ikke indeholder

7. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel i det indre marked, EFT L 178 af 17. juli, 2000.

8. Lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel.

10. E-handelsdirektivet og E-handelsloven

selvstændige regler om databeskyttelse. Dette skyldes, at de almindelige bestemmelser om databeskyttelse i direktiv 95/46 finder anvendelse på informationssamfundstjenester, hvilket indebærer, at gennemførelsen af direktivet om e-handel skal ske i fuld overensstemmelse med disse regler.⁹

Privatpersoner har overordnet set de samme rettigheder online som off-line, jfr. generelt om denne problemstilling i bogens afslutning. Der er dog forskellige behov og krav til forbrugerbeskyttelsen, afhængig af om forbrugeren handler on- eller off-line, og der er derfor ikke fuldstændigt sammenfald mellem reglerne. Dette er af særlig betydning med hensyn til underretning af forbrugerne om planlagt behandling, specifikation og afgrænsning af formål, behov for et legitimt grundlag for behandlingen samt mere specifikt bestemmelser vedrørende kommerciel kommunikation, uanset om der stilles krav om forudgående samtykke eller ej.

I direktivet om elektronisk handel findes endvidere en bestemmelse vedrørende uopfordret kommerciel kommunikation via elektronisk post. Bestemmelsen foreskriver, at uopfordret kommerciel kommunikation klart og utvetydigt skal være markeret som sådan ved modtagelsen. Desuden fastslås det, at medlemsstaterne skal sikre, at tjenesteydere respekterer og regelmæssigt konsulterer registre, hvor fysiske personer kan frabede sig uopfordret kommerciel post – såkaldte Robinson-lister. Denne bestemmelse er allerede indført i dansk ret ved ændring af markedsføringsloven, hvormed § 6a vedr. forbud mod uanmodet elektronisk post blev indført, samt ved ændring af lov om CPR-registeret med bestemmelsen om etablering af en fortegnelse over personer, der generelt ikke ønsker markedsføring, jfr. ovenfor i kapitel 2.

11. Behandling af persondata i forbindelse med elektronisk kommunikation

Direktiv 97/66/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren, som blev vedtaget 15.12.1997, og er implementeret i dansk ret, erstattes nu som nævnt i kapitel

9. Dette forklares nærmere i betragtning nr. 14, 15 og 30 i direktivet

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

2 af direktiv 2002/58/EF af 12.7.2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor (Direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation), idet man ønsker at sikre, at brugere af offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester sikres den samme beskyttelse af personoplysninger og privatlivets fred, uanset hvilken teknologi tjenesterne baserer sig på. Direktivet gælder for både juridiske og fysiske personer, dvs. både virksomheder og private brugere.

Der sker en ajourføring af de eksisterende definitioner af elektroniske kommunikationstjenester- og net for at bringe disse i overensstemmelse med rammebestemmelserne i det nye direktiv. Det er nødvendigt for at sikre beskyttelsen af personoplysninger uafhængigt af den anvendte teknologi, der er eller bliver taget i anvendelse i offentligt tilgængelige netværk. Det sker for at imødekomme fremtidens behov for regulering med henblik på beskyttelse af personoplysninger, når mediekonvergens for alvor bliver en realitet, jfr. kapitel 5. Oplysninger, der overføres via TV- og/eller radiotransmission via et offentligt kommunikationsnet, er rettet mod et ubegrænset publikum og er derfor ikke omfattet af dette direktiv, bortset fra de tilfælde hvor det er muligt at identificere en enkelt bruger eller abonnent, hvis vedkommende har købt en film f.eks. på video-on-demand. Har forbrugeren i denne forbindelse afgivet oplysninger om sig selv, har vedkommende krav på den beskyttelse, som er formuleret i direktivet.

De foreslåede ændringer er som nævnt en ajourføring af definitioner inden for elektronisk kommunikation. Der er tilføjet fire nye definitioner af opkald, kommunikation, trafikdata og lokaliseringsdata. Trafikdata er de data, der fortæller, hvor lang tid man har kommunikeret og i gennem hvilken forbindelse. Lokaliseringsdata er data, der fortæller, hvor man geografisk befandt sig, da man kommunikerede. Foruden debiteringsdata (telefonregning mv.) får teleudbyderen nu mulighed for at behandle de øvrige former for data.

Der er givet en udvidet mulighed for teleudbyderen til at markedsføre sine egne tillægstjenester, hvis abonnenten har givet sit samtykke hertil. For at beskytte abonnenten skal teleudbyderen sikre sig, at abonnenten har fået oplysninger om hvilke data, der behandles, og hvorfor. Det stiller yderligere krav til opfyldelsen af den informationspligt som findes i direktiv om beskyttelse af personoplysninger. Muligheden for f.eks. at behandle lokaliseringsdata må ikke føre til, at mobilbrugere

12. Overførsel af personoplysninger til tredjelande

konstant overvåges, så de kun kan beskytte deres privatliv ved helt at undlade at bruge mobilkommunikationstjenester.

12. Overførsel af personoplysninger til tredjelande

Der foreligger en række særegne problemer i relation til overførsel af persondata fra et land til et andet. Disse er særligt aktuelle i forbindelse med brug af Internettet. Som eksempler på sådanne kan nævnes uens implementering af databeskyttelsesdirektivet; forbrugerne kan føle det umuligt at overskue, på hvilken måde deres data bliver behandlet i udlandet, eller overførsel til lande, hvor der ikke er etableret et datatilsyn, som kan iagttage at forbrugernes rettigheder overholdes, idet behandlingen foregår på et andet sprog, som det ikke er sikkert at forbrugeren forstår. Problemer af denne karakter medfører, at forbrugernes muligheder for at udøve kontrol og bestemmelsesret er reducerede. Markedsføring og handel på Internettet er ikke det samme som gammeldags markedsføring, som man får ind af brevsprækken. Via teknologien er det muligt at følge forbrugeren og registrere vedkommendes adfærd og på den baggrund henvende sig med markedsføring og reklame.

Forbrugerne har ingen kontrol over den overvågning, som finder sted, når de befinder sig på Internettet. Det er svært at begribe, at man bliver overvåget, når man sidder i sin egne stue foran computeren, men sådan forholder det sig! Det er bl.a. årsagen, til at flere borgere på privat initiativ er gået sammen om at protestere mod øget overvågning af private personer i vores samfund¹⁰ Således er Big Brother awards organisationen etableret i flere lande, f.eks. i Danmark, og en målsætning er at være vagthund og søge at påvirke lovgiver og omverden i det hele taget for at forhindre en uhensigtsmæssig overvågning af borgerne. Der uddeles en pris hvert år til de virksomheder eller myndigheder, der registrerer eller overvåger borgerne mest.¹¹

Det er nemt at overføre data inden for de nationale grænser fra en dataansvarlig til en anden. Hvis man antager, at Danmark er land nr.

10. Se www.bigbrotherawards.dk – prisen ingen vil have!

11. Paradoksalt fik Datatilsynet en af disse priser i starten af 2003.

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

1 og EU er land nr. 2, så er resten af verden nr. 3. Ved et tredjeland forstås en stat, som ikke indgår i Det Europæiske Fællesskab, og som ikke har gennemført regler svarende til direktiv 95/46/EF. Dette betyder, at f.eks. Norge og Island ikke er tredjelande i relation til loven og direktivet, idet disse lande har gennemført lovgivning svarende til direktiv 95/46/EF. Derimod er, sikkert lidt overraskende, Færøerne og Grønland tredjelande.

Mange virksomheder, der har etableret sig globalt, f.eks. Shell, Coca-Cola, Triscali (tidl. World Online) og Lego, har behov for at overføre personoplysninger på tværs af landegrænser. Efter personoplysningslovens § 27 må der som udgangspunkt kun overføres oplysninger til et tredjeland, hvis dette land sikrer et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau. Det er dog vanskeligt at opnå en fælles opfattelse af, hvad det vil sige. Udgangspunktet er et beskyttelsesniveau, som svarer til det, der er fastlagt i direktivet og dermed også i national lovgivning, men da direktivet ikke er implementeret ens i alle EU-lande, aktualiseres alene på den baggrund en forskel i opfattelsen af, hvad et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau er. Et andet problem opstår ved overførsel til tredjelande, hvor der ikke sikkerhed for, at der via lovgivning og ved hjælp af et datatilsyn er tilstrækkelige muligheder for at håndhæve reglerne. Der må ikke være tale om papirjura. Det må sikres, at der er et tilstrækkeligt værn mod krænkelse af forbrugernes integritet. Et datatilsyn udøver kontrol og tilsyn med, at lovgivningen overholdes. Hvis ikke der eksisterer et datatilsyn, er forbrugerne henvist til at anlægge en sag ved domstolene i det pågældende land, hvis det viser sig at beskyttelsen ikke er effektiv nok. Det er på forhånd en næsten uoverkommelig udfordring for de fleste forbrugere med den konsekvens, at beskyttelsen af personoplysninger kan blive en illusion.

Udtrykket »overførsel« omfatter ud over videregivelse af oplysninger også andre former for behandling, herunder overladelse, f.eks. overførsel af oplysninger til en databehandler eller personer under databehandlerens direkte myndighed. Endelig omfatter udtrykket tillige den dataansvarliges interne anvendelse af oplysninger, hvilket betyder, at Intranet er omfattet. Sidstnævnte har især betydning for multinationale selskaber, der således ikke uden videre kan samle deres kundeoplysninger i et tredjeland. Dette begrænser den interne synergi i sådanne selskaber, men må betragtes som meget væsentligt for mulighederne for at opnå en effektiv forbrugerbeskyttelse.

12. Overførsel af personoplysninger til tredjelande

Udover at leve op til de særlige regler om overførsler til tredjelande er det altid en betingelse, at overførslen er lovlig efter de regler i loven, der gælder for alle behandlinger. Med andre ord må en overførsel, der ikke må ske inden for Danmark eller mellem Danmark og et andet EU-land, selvfølgelig ikke ske mellem Danmark og et tredjeland.

I øvrigt skal man være opmærksom på, at visse overførsler af oplysninger ikke kan iværksættes, før Datatilsynet har afgivet udtalelse eller givet tilladelse.¹²

Et eksempel på, i hvilke tilfælde EU-kommissionen går ind i en sag for at undersøge om behandling på et grænseoverskridende plan strider mod de europæiske databeskyttelseslove, er sagen om Microsofts Net-Passport-tjeneste. Net-passport-tjenesten er et program, der gemmer oplysninger et centralt sted, herunder kreditkortoplysninger samt passwords på mere end 200 millioner brugere, og gør det lettere at logge sig på forskellige hjemmesider. Datasikkerheden i forbindelse med tjenesten har længe været under kritik af flere forbrugerorganisationer i USA, og disse har beskyldt Microsoft for at lade hackere få frit spil med de følsomme personoplysninger. Desuden undlod Microsoft at informere brugerne om, at deres adfærd omkring Net-passport blev registreret ned i mindste detalje. Det har fået Den Føderale Handelskommission i USA (FTC) til at skride ind i sagen, hvilke medførte, at Microsoft indgik et forlig¹³ i starten af august 2002, som blandt andet betyder, at Microsoft i løbet af de næste tyve år skal betale ti gange for uvildige undersøgelser af sikkerheden i Passport. Anklagerne lød på, at Microsoft havde givet vildledende løfter om beskyttelse af personoplysninger i deres privacy policy. De havde ganske enkelt lovet mere, end de kunne holde. EU-kommissionen er stadig i gang med at undersøge sagen.

Spørgsmålet om, hvilke lande der er sikre tredjelande, kan afgøres såvel konkret fra sag til sag som generelt. Om det pågældende land har et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau, skal afgøres på grundlag af en vurdering af samtlige forhold, der har indflydelse på overførslen.

12. Dette følger af lovens § 50, stk. 2, for så vidt angår private dataansvarlige, og § 45, stk. 1, og § 60, stk. 1 og 2, for så vidt angår den offentlige forvaltning.

13. <http://www.ftc.gov/opa/2002/08/microsoft.htm>

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

I kravet om, at et tredjeland skal sikre et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau, ligger, at overførslen af oplysninger ikke må medføre en væsentlig forringelse af den beskyttelse af den registrerede, som personopplysningsloven tilsigter at sikre. § 27, stk. 2, nævner en række faktorer, der kan lægges vægt på ved vurderingen af, hvorvidt et tredjeland sikrer et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau. Listningen af faktorer er dog ikke udtømmende. Europakommissionen kan i medfør af direktivets artikel 25 med bindende virkning for medlemsstaterne træffe beslutning om, at et tredjeland sikrer et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau. I skrivende stund er kun Canada, Schweiz og Ungarn godkendt som tredjelande med et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau.

For så vidt angår USA har Kommissionen truffet beslutning om en særlig ordning – Safe Harbor-ordningen. Ordningen er resultatet af forhandlinger mellem Kommissionen, Federal Trade Commission og det amerikanske handelskammer om indgåelse af en frivillig aftale for amerikanske virksomheder, der ønsker at overføre personlige oplysninger mellem Europa og USA. Safe Harbor-principperne træder ikke i stedet for de europæiske medlemsstaters lovgivning. Efter direktivets artikel 4 er medlemsstaterne forpligtede til at anvende deres nationale bestemmelser ikke alene på den behandling, der foretages af den dataansvarlige, som er etableret på deres område, men også når den dataansvarlige (der ikke er etableret på deres område) gør brug af udstyr, der befinder sig på deres område, især til indsamling af personoplysninger.

Amerikanske virksomheder, som tilslutter sig denne ordning, og forpligter sig til at overholde en række principper, som vedrører centrale databeskyttelsesretlige forhold, betragtes som »sikre« virksomheder. Eftersom tilslutningen til Safe Harbor ordningen bygger på selvcertificering uden nogen form for forudgående kontrol, har et eksternt tilsyn stor betydning for ordningens troværdighed. Et tilsyn på europæisk niveau er ikke blevet etableret.

En liste med de virksomheder, der har tilsluttet sig ordningen, findes på det amerikanske handelsministeriums hjemmeside.¹⁴ Safe Harbor-ordningen er ikke udtryk for, at amerikanske virksomheder generelt

14. Kan søges via www.datatilsynet.dk.

12. Overførsel af personoplysninger til tredjelande

har et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau set med danske forbrugeres og myndigheders øjne. Det er kun de virksomheder, der har tilmeldt sig ordningen, og som overholder de fastsatte principper, som kan anses for »sikre«. Hvis en amerikansk virksomhed ikke overholder den frivillige ordning, kan der ske indberetning til FTC (Federal Trade Commission), og overtrædelsen vil (forhåbentligt) blive påtalt. Herudover vil virksomheden blive fjernet fra listen over »sikre« virksomheder. FTC er kun påtalemyndighed i tilfælde af illoyal eller vildledende handelspraksis, og sektorer som finansielle tjenester, telekommunikation, transport og ansættelsesforhold og non-profitaktiviteter er ikke omfattet af FTC's kompetence. Listen over andre amerikanske regeringsorganer, der har kompetence til at påtale overtrædelse af principperne kan ses på det amerikanske handelsministeriums hjemmeside.

Ved fusioner, overtagelser og konkurser skal personlige oplysninger, der overføres til foretagender, der ikke er med i Safe Harbor ordningen, slettes. Der er dog intet fastsat om, hvordan det sikres, at det rent faktisk sker.

Hvis man ser på antallet af fusioner og opkøb både nationalt, men også over grænserne, tegner der sig et billede af en spredning af persondata over det meste af verden. Forbrugerne kan på intet tidspunkt være sikre på, at den virksomhed, de handler med, ikke fusioneres med en anden og dermed gør deres personoplysninger tilgængelige for en erhvervsdrivende, forbrugeren ikke har noget forhold til. Det er heller ikke sikkert, at virksomheden har en privacy politik, som skaber tryghed. Hvis fusionen eller opkøbet sker over grænserne, er der en øget risiko for, at forbrugeren mister kontrollen med sine egne personoplysninger, jfr. dog foran om Intranet. Det er ikke betryggende, at forbrugerne reelt ikke har indflydelse på behandling af deres personlige oplysninger, når virksomhederne ønsker at opfylde strategiske målsætninger som fusion og opkøb.

DoubleClick, som er den største bannerreklame service i verden med mere end 11000 websites som kunder, og som har cookies på mere end 100 mio. internetbrugere, gik fra at tilbyde et semi-anonymt system til et forsøg på at fusionere deres online filer med personlige oplysninger med information fra et andet selskab, der var etableret offline. I juli 2000 havde Doubleclick placeret web-bugs på mere end 60.000 forskel-

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

lige web-sites. Disse bugs bruges til at »smelte« oplysninger om cookies, jfr. om disse under 13, sammen med e-mailadresser på brugerne.

Hvis en virksomhed overtages eller fusioneres med et andet selskab, sker der ofte en ændring af praksis vedrørende dataanvendelse. Forbrugerne får ikke en orientering herom, men må alene finde ud af det ved egen hjælp. Det er ikke fastsat i lovgivningen, at kunderne skal orienteres, hvis den virksomhed, man er kunde hos, fusioneres med et andet selskab. Det kan vække en del uro og bekymring, når man ser det stigende antal fusioner f.eks. inden for den finansielle sektor, hvor mange personlige oplysninger behandles – også af følsom karakter.

Der kan godt ske overførsel af personlige oplysninger til andre amerikanske virksomheder, der ikke står på listen over sikre virksomheder, bl.a. hvis den registrerede selv har givet samtykke, eller hvis overførslen er led i kontraktopfyldelse, som den registrerede indgår i. Der vil i almindelighed kunne ske overførsel af oplysninger til et tredjeland, som ikke sikrer et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau, hvis den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke hertil, og hvis overførslen er nødvendig af hensyn til opfyldelse af en aftale mellem den registrerede og tredjemand eller af hensyn til gennemførelse af foranstaltninger, der træffes på den registreredes anmodning forud for indgåelse af en sådan aftale. Der kan også ske overførsel, hvis det er nødvendigt eller følger af lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov for at beskytte en vigtig samfundsmæssig interesse. Endelig kan overførsel ske indenfor en kontrakt mellem de to implicerede virksomheder, forudsat at dette tillades af Datatilsynet.

13. Cookies og online indsamling af persondata

En cookie indeholder information, som et website gemmer på harddrivern, så den kan huske noget om brugeren på et senere tidspunkt. Informationen kan normalt kun læses af det website, der har afsendt cookie'en, og kun, når man er inde på sitet. F.eks. kan Codan (dansk forsikringsselskab, der anvender helkunde koncept – loyalitetsprogram – i deres forretningsstrategi) sætte en bannerreklame på, når en forbruger klikker sig ind på deres hjemmeside for 3. eller 4. gang. Codan kan ved hjælp af cookie teknologi se, at forbrugeren har været inde på hhv. bil, indbo og hus forsikringsprodukterne og tilbyder nu » Bliv Kerne-

13. Cookies og online indsamling af persondata

Kunde hos Codan. Har du mere end tre forsikringer kan du opnå bonus fordele...» På denne måde tilpasses bannerreklamen kundens behov.

En cookie er ikke farlig for computeren. Det er ikke et program eller en virus og kan derfor ikke udføre selvstændige operationer på computeren. Man kan selv vælge om browseren skal acceptere cookies eller ej, jfr. dog nedenfor om de praktiske problemer forbundet hermed. Teknisk set er en cookie en mekanisme, der medfører, at serveren (den computer websitet ligger på) kan gemme information om brugeren på dennes egen computer.

Cookies bruges bl.a. til at følge brugerens bevægelser rundt på sitet. De kan give meget nyttige oplysninger til ejere af et website, som er svære at få på anden måde. Oplysningerne bruges f.eks. til videreudvikling af sitet.

På handelssites bruges cookies ofte til at registrere eventuelle køb, så butikken kan genkende kunden. På den måde kan man registrere kundens præferencer og tilbyde ham produkter, næste gang han kommer på besøg, som statistisk set vil være specielt interessante for ham. Det sker f.eks. ved besøg på www.jubii.dk.

Mange forbrugere føler sig overvåget ved ufrivilligt at aflevere informationer til et website. Følelsen af at blive overvåget er ubehagelig for de fleste. Ikke mindst når man ikke ved, hvilke informationer man afleverer, og hvordan de bliver benyttet.

Man kan som nævnt selv vælge om browseren skal acceptere cookies og derved sikre sig en højere grad af anonymitet. Man kan også vælge at få en advarsel, hvis et website benytter cookies. Man kan også se, hvilke cookies der ligger på computeren. Men problemet er, at man ikke kan se, hvilke funktioner de har, og dermed hvilke informationer de gemmer. Der er en række faktorer, der skal gå op i en højere enhed, før uvedkommende, d.v.s. nogen, der ikke har indlagt cookien, kan læse cookies. Men det kan være en ubehagelig tanke, at cookieejeren kan se indkøbsmønstre og læse den personlige post, hvis man f.eks. bruger Hotmail eller Forummail.

Hvis man i en husstand benytter sig af den samme computer, skal man være opmærksom på, at andre i husstanden kan se, hvilke dele af en hjemmeside man har benyttet. Det rejser et spørgsmål om retten til privatlivets fred inden for hjemmets fire vægge. Det har man en ret til, men den er meget svær at praktisere i denne sammenhæng. Der kan

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

være tilfælde, hvor en forbruger i husstanden eksponeres til en bannerreklame, fordi et andet medlem af husstanden har været inde og kigge på en hjemmeside, hvor der var bannerreklamer, og det gemmes til næste gang computeren starter. På den måde opnår den erhvervsdrivende dobbelt så meget for sine reklamekroner. Det skal tilføjes, at det er muligt at vælge at få sin regning uspecificeret¹⁵, så andre i husstanden ikke får indblik, i hvilke kommunikationstjenester den enkelte har købt. Tilsvarende har forbrugeren ret til at få sin telefonregning specificeret på de enkelte numre, der har været ringet til. Man kan således selv vælge, hvor stor en åbenhed, der skal være indenfor husstanden.

Man kan undgå cookies, men det har dog en begrænset virkning at slå browseren fra, da næsten alle sites har cookie teknologi, og forbrugere skal bruge uforholdsmæssig meget tid på at slå dem fra. Hvis man har mistanke om, at et bestemt website bruger cookies på en særlig krænkende måde, kan man skærpe sikkerheden overfor det pågældende site

I langt de fleste tilfælde benyttes de indsamlede oplysninger konstruktivt. Oplysningerne er i vid udstrækning anonyme og indeholder især tekniske informationer. De benyttes oftest til at udlede summariske profiler af brugerne og ikke til reel registrering. Det sker dog, at websites registrerer oplysningerne for at anvende dem i kommercielt øjemed, og så er den faktiske anonymitet ikke meget værd.

I 1999 vedtog den såkaldte artikel 29-gruppe en henstilling,¹⁶ hvis begrundelse er, at forskellige former for behandling af personoplysninger finder sted på Internettet, uden at den pågældende person er klar over det. De er således »usynlige« for forbrugeren, jf. ovenfor. F.eks. giver cookie-teknologien en server mulighed for at lagre og hente bestemte data på brugerens harddisk. Tilsvarende indsamler, sammenkæder og formidler almindelige Internet programmer (dette gælder navnlig browsere, FTP, e-mail- og nyhedslæsere samt chatprogram-

15. Fremover følger dette af artikel 7 i direktiv 2002/58/EF.

16. WP 17 (5093/98): Henstilling 1/99 – Usynlig og elektronisk behandling af personoplysninger på Internettet via software og hardware. Vedtaget af Artikel-29 gruppen d. 23.2.99.

13. Cookies og online indsamling af persondata

mer) forskellige personoplysninger om forbrugeren og giver derfor mulighed for at oprette brugerprofiler uden brugerens vidne. Disse teknikker giver mulighed for at registrere, hvilke valg Internetbrugeren har truffet på de forskellige sider. De består af oplysninger om den enkeltes adfærd, identitet, rute eller valg ved besøg på en Internetsite. De kan omfatte de links, som en bruger har, og registreres på web-serveren.

Artikel 29-gruppen bemærkede, at de forskellige former for praksis for behandling af personoplysninger på Internettet ikke var i overensstemmelse med direktiv 95/46; det gælder navnlig kravet om, at den registrerede skal informeres og dermed gøres opmærksom på, at der finder en behandling sted (artikel 10 og 11). Gruppen anbefalede derfor, at Internetbranchen indretter deres programmer og produkter i henhold til direktivet, navnlig ved at konfigurere hardware og software på en sådan måde, at de ikke som standard giver mulighed for at indsamle, lagre eller videregende oplysningerne om forbrugeren. Dermed får forbrugerne selv mulighed for at vælge.

Artikel 29-gruppens anbefalinger er taget i betragtning i direktiv 2000/58 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor. Det kommer til udtryk ved, at det kun er tilladt at bruge anordninger (cookies), såfremt brugerne i overensstemmelse med direktiv 95/46/EF får klare og præcise oplysninger om formålet med cookies eller tilsvarende anordninger for derved at sikre, at de er klar over, hvilke oplysninger det terminaludstyr, de anvender, indeholder. Brugerne bør have mulighed for at nægte, at en cookie lagres på deres terminaludstyr. Dette er særligt vigtigt af hensyn til situationen, hvor andre end den oprindelige bruger har adgang til terminaludstyret og dermed til alle data, der kan indeholde følsomme oplysninger af personlig karakter, som er lagret på dette udstyr. Det kan være f.eks. på biblioteker eller uddannelsesinstitutioner, hvor flere brugere har adgang til den samme terminal.

14. Tip en ven-funktion

Flere erhvervsdrivende opfordrer forbrugerne til at orientere en ven om den erhvervsdrivendes hjemmeside eller produkter, eller at sende en hilsen (indeholdende reklame) til en ven via den erhvervsdrivendes hjemmeside. I nogle tilfælde bliver forbrugeren præmieret ved deltagelse i konkurrencer eller lignende.

Den erhvervsdrivende benytter reelt forbrugeren til at videresende en reklame for den erhvervsdrivende til andre forbrugere. En sådan fremgangsmåde, hvor den erhvervsdrivende bruger forbrugeren som et redskab til at foretage en handling, som den erhvervsdrivende ikke selv må foretage, indebærer i sig selv en strafsanktioneret overtrædelse af markedsføringsloven.¹⁷

Selvom der endnu ikke findes retspraksis vedrørende denne fremgangsmåde, vil virksomheder, der i stort omfang benytter sig af disse reklametiltag, løbe en risiko for, at forbrugerne straffer dem ved at undgå sites, der kan indeholde budskaber af denne karakter. Dette er set i USA, hvor forbrugerne i stigende grad straffer sites, der på en useriøs facon indhenter personlige oplysninger uden hensyntagen til forbrugernes manglende indsigt i, hvad disse personoplysninger anvendes til.

15. Personfølsomme oplysninger

Det er efterhånden velkendt, at de mest besøgte sider på Internettet er pornosider. Porno er ikke nødvendigvis mere interessant, end det hele tiden har været, men nu har almindelige mennesker oplevet at have adgang på en mere privat og diskret facon, end hvis de skulle leje eller købe pornofilm eller blade hos videobutikken eller på tankstationen. Når medierne konvergerer, jfr. herom i kapitel 5, kan man sidde i sin sofa hjemme i stuen og se porno på TV hentet ned fra Internettet. De oplysninger, der afgives ved betaling af pornofilm, kan overvejende

17. jf. markedsføringslovens § 22, stk. 3. Se endvidere for nærmere beskrivelse af markedsføringsloven på www.fs.dk

16. *Hvad gør den fornuftige forbruger før han går på Internettet?*

sandsynligt karakteriseres som personfølsomme. Dette gælder i hvert fald ved porno med en bestemt særlig seksualitet. Konsekvensen er, at disse personoplysninger er underkastet en skærpet beskyttelse, jfr. i kapitel 1, hvilket pålægger den dataansvarlige yderligere pligter i behandlingen af personoplysninger. Ved køb af film over Internettet ophæves den anonymitet, der er forbundet med at købe eller leje en film i kiosken eller i videobutikken. Selvom det kan forekomme mere diskret, er dette ikke nødvendigvis tilfældet.

Microbetalinger,¹⁸ der ikke skal behandles i dybden her, stiller store krav til privatlivets fred i denne sammenhæng. Man har også ret til et privatliv, selvom man deler sin telefonregning og andet med andre medlemmer af husstanden. Det bliver svært at skjule, hvad man har betalt via microbetalinger, som registreres via betalinger på beløb og ydelser. Click-betalinger vil i højere grad finde sted i fremtiden, og forbrugerne skal ligeledes vænne sig til at købe ydelser, der førhen har været gratis. Det drejer sig om downloading af billeder og læsning af nyheder. Hvis man har set på pornografiske billeder, er man måske ikke opmærksom på, at man skal betale et mindre beløb, og i den forbindelse registreres man på grund af betalingen.

16. *Hvad gør den fornuftige forbruger før han går på Internettet?*

Det er en god ide som forbruger aldrig at gemme sine passwords, men huske dem i hovedet. Selvom det er besværligt at skulle huske mange forskellige passwords, så sørg for, at de ikke minder for meget om hinanden. Det er langt nemmere at gennemskue en sådan systematik, end man umiddelbart tror.

Man kan også indstille sin browser, så man bliver spurgt, om man vil tillade cookies hver gang, det er aktuelt, eller til kun at tillade cookies under selve sessionen, så de ikke bliver gemt på ens computer. Det

18. Betaling af mindre beløb for at se billeder, nyheder, film mv. én gang

Kapitel 3. Forbrugeren i cyberspace

kan ikke umiddelbart anbefales at indstille browseren på denne måde, da det er mere generende for brugeren end at lade cookies være på computeren. Ethvert software produkt på markedet indeholder cookieteknologi.

De fleste forbrugere har intet kendskab til, at de registreres ufrivilligt. Dette er ikke i overensstemmelse med principperne i persondatabeskyttelseslovgivningen, da indsamling af data skal ske på en åben facon. I nogle tilfælde vil registrering af personoplysninger ved hjælp af cookie teknologi være i strid med gældende ret, såfremt kravet om information ikke opfyldes. Anvendelse af cookieteknologi i forbindelse med markedsføring er ofte i strid med databeskyttelsesmæssige principper.¹⁹

Som allerede nævnt ovenfor indeholder direktivet og dansk lovgivning regler, som pålægger den dataansvarlige en informationspligt overfor den registrerede. Artikel-29 gruppen har herudover vedtaget en henstilling²⁰ d. 21.5.2001, der anviser konkrete minimumsretningslinier for, hvorledes de regler, der er fastsat i direktivet, finder anvendelse på de mest almindelige behandlinger, der udføres via Internettet på medlemsstaternes område. Formålet er også at oplyse individuelle Internetbrugere, så de kan gøre brug af deres rettigheder, f.eks. indsigtsheden.

Denne henstilling har betydning, hvis den dataansvarlige er etableret i en medlemsstat. I så fald vil den nationale lovgivning i den pågældende medlemsstat finde anvendelse på behandling af personoplysninger i forbindelse med virksomhedens aktiviteter. Her bør opmærksomheden henledes på, at henstillingen ligeledes finder anvendelse, når den dataansvarlige er etableret uden for Fællesskabet, men vedkommende med henblik på behandlingen af personoplysninger har gjort brug af udstyr til automatisk behandling eller anden behandling,

19. Læs mere på www.forbrugersikkerhed.dk og www.peacefire.org/security/iecookies/

20. Henstillingen er en videreudvikling af WP 37 (5063/00): Arbejdsdokument: Beskyttelse af privatlivets fred på Internettet – en Integreret EU-strategi til beskyttelse af onlineoplysninger, vedtaget d. 21.11.00.

16. Hvad gør den fornuftige forbruger før han går på Internettet?

der befinder sig i en medlemsstat, jfr. personoplysningslovens § 4. Det betyder, at behandlingen er omfattet af den nationale lovgivning i den medlemsstat, hvor de tekniske faciliteter eller midler befinder sig; hvis f.eks. et amerikansk web-sted gør brug af udstyr placeret i EU til at indsamle og behandle personoplysninger, finder den nationale lovgivning i det pågældende medlemsland anvendelse på indsamlingen og behandlingen, uanset om en amerikansk virksomhed anses for at give et tilstrækkeligt sikkerhedsniveau i henhold til EU-kommissionens beslutning vedr. Safe Harbor.

En henstilling er alene vejledende, og dermed ikke bindende for Datatilsynet eller for virksomhederne. Det må dog forventes, at Datatilsynet vil følge henstillingen i langt de fleste tilfælde, hvilket skyldes, at tilsynet selv har været med til at formulere den. Virksomheder bør gøre det samme.

KAPITEL 4

Selvregulering og privacy policies

1. Karakteristik af selvregulering

Ved selvregulering forstås den situation, hvor virksomheder eller organisationer, der varetager markedsføring, har fastsat regler, der angiver hvilke rettigheder, forbrugeren har. En sådan regulering kan fungere som et alternativ til lovgivning og dermed i det omfang, det er muligt, erstatte både materielle regler og procedureforskrifter som f.eks. anvendelse af klagenævn o.lign. Selvregulering kan også udgøre et supplement til lovgivning, og det er sædvanligvis på denne måde, at denne fremgangsmåde anvendes i dag. Hermed kan øget lovregulering undgås, og af mange grunde kan der være fordele forbundet med selvregulering, jfr. herom i det følgende.

På samme måde som anden regulering kan selvregulering anvendes både i den virtuelle og i den fysiske verden. I dag kan man ikke forestille sig, at markedet fuldt ud kan regulere sig selv, eftersom produkter og tjenesteydelser er blevet så komplekse, at et meget stort antal forbrugere ikke kan overskue konsekvenserne af deres dispositioner, jfr. kapitel 1. Det gælder, uanset om det drejer sig om områder inden for aftaleindgåelse, markedsføring, sundhed, miljø produktsikkerhed eller persondatabeskyttelse. Et behov for en gennemtænkt regulering trænger sig på i takt med, at Internettet har udviklet sig eksplosivt, og dermed har medført en stigning i antallet af nye problemer, hvor forbrugerbeskyttelsen kan risikere at blive forringet.

Dette rejser spørgsmålet om, hvilken reguleringsform, der tjener forbrugerne og de erhvervsdrivende bedst? Skal det være lovregulering, eller skal det være selvregulering? Som nævnt ovenfor i kapitel

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

3 har både forbrugere og erhvervsdrivende fordele af Internettet, men der er interessekonflikter mellem den professionelle part og forbrugeren, som der skal tages højde for. Internettet udvikler sig hurtigt og ligeledes uberegneligt, hvilket skaber reguleringsmæssige vanskeligheder. Det er velkendt, at love ofte bliver til med henblik på at gælde i en længere periode, og at det er tungt og besværligt at gennemføre nye lovregler. Der er derfor en risiko for, at sådanne regler overhales af den teknologiske udvikling og bliver mere eller mindre forældede. På denne baggrund er det nærliggende at selvregulering, gennemført på den rette måde, vil kunne fungere som et godt supplement.

Fordelen ved selvregulering er bl.a. fleksibilitet, hurtig tilpasning, til en foranderlig verden, der kan virke stimulerende på aktørerne på markedet. Ulemperne er, at selvregulering ikke omfatter alle aktører, der findes på markedet, og der vil altid være useriøse erhvervsdrivende, som ikke er indstillet på at deltage i selvreguleringen og dens eventuelle begrænsninger.

Internettet er et handelsmæssigt Klondike, og har på den baggrund fået den karakter, som det har i dag. Generelt er ulempen ved selvregulerende aftaler, at de kun er hensigtsmæssige, hvis man er enig i deres indhold. Hvis det indhold, man har kunne blive enige om, er meget snævert, er der en risiko for, at det generelt ikke gavner dem, hvis interesser det skulle varetage.

Selvregulering optræder i form af retningslinier, best practice eller code of conduct. Kendetegnende for denne type softlaw er, at de fastsatte regler aldrig eller sjældent er sanktionsbestemte over for de erhvervsdrivende, hvilket kan kritiseres, idet det hermed er »gratis« at overtræde reglerne. Virksomheden risikerer højest at miste kunden og måske et kortvarigt imagedrab. Den »gode« virksomhed ville dog ikke lade det komme så langt.

Ved selvregulering bør man også iagttage parternes forhandlingsstyrke. Der er en større chance for, at regelsættet balancerer fornuftigt og dermed skaber større tilfredshed og tryghed hos parterne, hvis det er aftalt, end såfremt det alene er formuleret ensidigt af én part – typisk den stærkeste. En parallel er de standardaftaler, der har karakter af at være agreed documents. Parterne, der tilstræber at opnå enighed om et regelsæt som udtryk for regulering af et område, vil hver især have en opfattelse af, hvad der tjener deres eget formål, og de vil forsøge at forfølge den løsning, der vil sikre dette formål. Resultatet af en for-

2. Selvregulering baseret på lovgivning

handling kan i nogle tilfælde opfattes som ubalanceret af parterne, og vil derfor ikke have den nødvendige opbakning. Ved en forhandling mellem to ulige parter, som f.eks. en forbruger og en erhvervsdrivende, bør der tages et hensyn til, at forbrugerne som udgangspunkt er den svage part, og at den erhvervsdrivende langt bedre end forbrugeren kan bære den risiko, der er forbundet med at etablere handel på Internettet eller anvendelse af personoplysninger i markedsføringen eller øvrige forretningsstrategier. Det hensyn bør spille ind ved udformningen af selvregulerende aftaler og privacy policies.

Traditionel lovgivning er præget af en langsommelig beslutningsproces, og ofte har lovgiver ringe adgang til den information, som specifikke regler skal formuleres på baggrund af. Initiativer, der stammer fra samarbejde mellem erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer samt teknisk kyndige, vil have bedre adgang til information, der gør det muligt fleksibelt at revidere reglerne i takt med udviklingen. På den måde kan lovregulering og selvregulering komplementere hinanden, og ulemperne ved de enkelte reguleringsmetoder kan minimeres.

2. Selvregulering baseret på lovgivning

Det er en traditionel forbrugerpolitisk holdning, at selvregulering er et optimalt middel, forudsat at den forankres i lovregulerede rammer. Specielt områder som markedsføring over for børn og unge, økonomisk rådgivning og beskyttelse af personlige oplysninger kræver en særlig bevågenhed. Dette er relevante betragtninger, uanset om der er tale om den fysiske eller digitale verden. Særligt i den elektroniske verden kan selvregulering være en fordel, da den tekniske udvikling og dermed nye muligheder for at behandle persondata forløber med rivende hast, og hér kan lovgivningen ikke følge med. Mange af de fremgangsmåder, der bliver anvendt på Internettet, udgør en trussel imod privatlivet og placerer forbrugerne i meget udsat position. Den teknologiske udvikling udløser et behov for en mere intensiveret regulering, der kan tage sit udgangspunkt i lovgivning.

Dette illustreres af markedsføringslovens § 17, stk.1, der giver:

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

Forbrugerombudsmanden mulighed for efter forhandling med de relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinier for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig udfra hensynet til forbrugerne.

Stk. 2: Retningslinier efter stk. 1, der er tiltrådt af relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer, kan efter aftale med disse danne grundlag for påbud meddelt af Forbrugerombudsmanden, jf. § 19, stk. 2, 2. pkt. Et sådant påbud kan kun meddeles erhvervsdrivende, der er medlem af en organisation, der har indgået aftale efter 1. pkt.

Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud efter loven uden forudgående forhandling, hvis der sker en overtrædelse af retningslinierne. Som § 17, stk. 2 er formuleret kan påbudet kun gives til erhvervsdrivende,

- der er medlem af en organisation,
- som har tiltrådt retningslinier, hvor af det fremgår, at det er aftalt, at påbudet kan gives uden forudgående forhandling.

Enhver med retlig interesse kan anlægge sag om forbud, påbud og erstatning efter bestemmelsen i markedsføringslovens § 13, hvorefter handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom. Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling. Der er væsentlig forskel på, om der er tale om retningslinier, der forankres i lovgivningen, eller retningslinier, der alene er aftaleretlig baserede.

Lov om behandling af personoplysninger § 74 indeholder følgende bestemmelse:

- Brancheforeninger eller andre organer, som repræsenterer andre kategorier af private dataansvarlige, kan i samarbejde med Datatilsynet udarbejde adfærdskodekser, der skal bidrage til en korrekt anvendelse af reglerne i denne lov.

Bestemmelsens baggrund er direktivets art. 27, som bl.a. angiver at :

- Kommissionen tilskynder til udarbejdelse af adfærdskodeks, der afhængigt af de særlige forhold i de forskellige sektorer skal bidrage

2. Selvregulering baseret på lovgivning

til en korrekt anvendelse af de nationale bestemmelser, medlemsstaterne vedtager til udførsel af dette direktiv.

Af forarbejderne til § 74 følger det, at brancheforeninger eller andre organer, som repræsenterer kategorier af private dataansvarlige, i samarbejde med Datatilsynet kan udarbejde adfærdskodekser, der skal bidrage til korrekt regel anvendelse. Det er ikke en pligt, der pålægges de enkelte organisationer, og kodekserne er ikke-bindende. Når der er udarbejdet en kodeks, skal Datatilsynet påse, at reglerne ikke er i uoverensstemmelse med lovgivningen. Hvis Datatilsynet finder det nødvendigt, kan der indhentes udtalelser hos de registrerede eller deres repræsentanter, f.eks. forbruger-, lønmodtager- eller patientorganisationer. Kodeksmuligheden er desværre endnu ikke blevet udnyttet i det omfang, man kunne håbe på. Det kan skyldes ukendskab til muligheden eller en nedprioritering af området hos den enkelte branche. Det er beklageligt, da der efter gennemførelsen af personoplysningsloven er mange områder, hvor der hersker usikkerhed overfor regel anvendelsen, og en kodeks, der let kunne ændres i takt med opståede behov og indhøstede erfaringer, kunne afhjælpe denne usikkerhed blandt både erhvervsdrivende og forbrugere.

På internationalt niveau har FEDMA¹ (Federation of European Direct Marketing Agencies) og IATA² (International Airline Traffic Association) forelagt EU-kommissionen udkast til internationale adfærdskodekser inden for hvert deres område til regulering af personoplysninger til brug for markedsføring. I begge tilfælde har udkastet ikke været godt nok, da det ikke tog tilstrækkeligt hensyn til forbrugerne. Det hvilede ensidigt på hensynet til de erhvervsdrivende, som betragtes som den professionelle og dermed stærke part. Kommissionen har derfor indledt forhandlinger med foreningerne om at forbedre reglerne for at skabe en fornuftig balance, der vil sikre forbrugerne. Sagerne er på nuværende tidspunkt (december 2002) ikke afsluttede.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i marts 2001 en undersøgelse, der dokumenterede massive overtrædelser af forbrugerlovgivningen. Det er en opfølgning på rapporten om handel og markeds-

1. Se yderligere oplysninger på www.fedma.org

2. Se yderligere oplysninger på www.IATA.org

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

føring på Internettet året før.³ Forbrugerombudsmanden vil fortsætte disse undersøgelser og skærpe indsatsen overfor disse virksomheder, indtil et acceptabelt niveau er nået. Af 37 undersøgte netbutikker overholdt kun én lovgivningen på området. Overtrædelserne består oftest i manglende information omkring returret og forsendelsesomkostninger. Herudover kræves det, at kunderne bliver informeret om, hvad de indtastede personoplysninger bliver brugt til, og at der sættes begrænsninger for børns indkøb.

Begge ovenfor nævnte undersøgelser viser, at hverken lovgivning eller selvregulering foretaget af branchen selv forbedrer vilkårene for forbrugerne, hvad angår beskyttelse af deres personoplysninger på Internettet. Det kan virke noget nedslående, men det er fortsat værd at anstrenge sig for at overholde dels lovgivning og dels aftaler, der hviler på selvregulering. Virksomhederne kan i øvrigt ofte skaffe sig et konkurrencemæssigt forspring ved en hensyntagen til forbrugerne og i øvrigt profilere sig ved at have en ansvarsfuld adfærd i forhold til beskyttelse af privatlivets fred.

3. Mærkningsordninger

Der findes en lang række mærkningsordninger på Internettet. Det er kommercielle eller nonprofit organisationer, der tilbyder at certificere, at et website opfylder forskellige krav, typisk om behandling af persondata. Websites benytter disse mærkningsordninger for at vise, at de er seriøse, og for at give brugerne sikkerhed og tryghed. De eksisterende mærkningsordninger er meget forskellige. Nogle giver forbrugerne en bedre retsstilling, men det er ikke alle. Forbrugerne skal derfor være opmærksomme på, hvad det konkrete mærke dækker over, og i hvilken grad, det efterkontrolleres, og af hvem. Fremgangsmåden er forholdsvis ny, hvorfor det ikke er muligt at give et fuldt dækkende billede af, hvor seriøse de enkelte mærker er. Det er også vigtigt at sondre mellem de internationale mærkningsordninger og de ordnin-

3. Forbrugerombudsmandens rapport om handel og markedsføring på Internettet, oktober 2000, se på www.fs.dk

ger, der alene gælder for erhvervsdrivende etableret i det pågældende land.

3.1. Det danske E-handelsmærke

Det skal være trygt at færdes og handle på Internettet. Derfor er forbrugere og virksomheder i Danmark gået sammen om en mærkningsordning, der skal gøre det trygt at handle på Internettet. Mærket administreres af E-handelsfonden og viser, at virksomheden overholder et sæt retningslinier, der på visse punkter går udover, hvad lovgivningen kræver. Mærkningsordningen dækker alle områder ved e-handel, ikke kun hvordan virksomhederne behandler personoplysninger. Det er E-handelsfonden, som godkender virksomheder til e-mærket, og efterfølgende overvåger, at retningslinierne bliver overholdt. Virksomheder, der opfylder kravene til e-mærket, kan kendes på et symbol.⁴ Bag E-handelsfonden står bl.a. Forbrugerrådet, erhvervsorganisationerne og lønmodtagerorganisationer. Der er i skrivende stund certificeret 92 virksomheder,⁵ og 17 virksomheder er under vurdering med henblik på certificering. Ordningen startede i dec. 2000 og gælder kun for erhvervsdrivende i Danmark. De retningslinier, der ligger bag mærkningsordningen, stiller på visse områder danske forbrugere bedre end gældende lovgivning f.eks. vedrørende behandling af personoplysninger. Det drejer sig om behandling af følsomme oplysninger, særligt vedrørende personnummer, som i modsætning til gældende ret opfattes som en følsom oplysning, idet det angives, at:

den erhvervsdrivende må ikke foretage indsamling, registrering m.v. af oplysninger om forbrugers rent private forhold, herunder cpr.-nr., race, religion og hudfarve, politiske, seksuelle og strafbare forhold, væsentlige sociale problemer, misbrug af nydelsesmidler o.lign., medmindre forbrugers udtrykkelige samtykke er indhentet, og registreringen er nødvendig for virksomheden.

Bestemmelsen er kumulativ i forhold til loven, der bygger på, at blot en betingelse er opfyldt, kan behandling af cpr.nr. finde sted, jf. § 11 i lov om behandling af personoplysninger.

4. 

5. De kan ses på www.e-handelsfonden.dk, hvor også retningslinierne kan læses i deres fulde længde, pr. 25.10.2002.

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

E-handelsfonden skærper kravene til den erhvervsdrivende, for så vidt angår videregivelse af personoplysninger i forbindelse med markedsføring, ved at fastsætte, at

videregivelse af oplysninger til brug for markedsføring må ikke ske til tredjemand, medmindre forbrugeren giver udtrykkeligt samtykke hertil. Den erhvervsdrivendes anmodning om samtykke skal være udformet således, at det tydeligt fremgår, hvad konsekvenserne af samtykket er.

Virksomheden skal i henhold til persondatalovens § 36, stk. 2 informere en forbruger, før den videregiver oplysninger til brug for markedsføring, så han kan gøre indsigelse mod dette, hvis ikke han ønsker, at det skal finde sted. Virksomheden må ikke, hvis en sådan indsigelse fremsættes, videregive oplysningerne. Forbrugerne skal i henhold til loven selv gøre noget aktivt for at forhindre, at videregivelse sker, hvorimod det i henhold til retningslinierne er nødvendigt for virksomheden at få et samtykke fra forbrugeren til at videregive oplysninger. Ifølge E-mærket skal virksomhederne tillige sikre sig at forbrugerne har forstået konsekvenserne af at afgive et samtykke i den konkrete forbindelse.

Der findes en række forskellige udenlandske mærkningsordninger, som har den samme målsætning som den danske, nemlig at give forbrugerne tillid til at handle trygt på Internettet og stille dem bedre end gældende national lovgivning. I det følgende nævnes en række af disse ordninger.

3.2. Nsafe – Norge

Nsafe er oprettet af det norske Forbrukerrådet og en lang række virksomheder samlet i e-forum. Tilstrækkelig og klar kontakt- og produktinformation skal være tilgængelig for kunden. Aftalevilkårene må være klare og udtømmende. Den enkelte virksomhed bør kunne gøre rede for en forsvarlig behandling af kundedata. Der skal oplyses om rettigheder og klagemuligheder. Ordningen indeholder ingen specifikke bestemmelser om persondatabeskyttelse. Den omhandler alene oplysninger, der relaterer sig til rettigheder og pligter generelt ved e-handel.

3. Mærkningsordninger

Ordningen startede for ca. 3 år siden og gælder for erhvervsdrivende i Norge.⁶ Ordningen er bl.a. finansieret ved at have private sponsorer.

3.3. Which!WebTrader – England ⁷

Which!WebTrader er en mærkningsordning, der er oprettet og drevet af den britiske forbrugerorganisation Consumers Association. Which!Web Trader blev oprettet i juni 1999. Mærket dækker alle forhold vedrørende køb på nettet, incl. mulighed for klager. Det bør anmærkes, at britisk forbrugerbeskyttelse ikke giver samme beskyttelse som den danske. Mærkningsordningen retter sig alene mod britisk e-handel. Der er for tiden 2238 engelske virksomheder, der driver on-line handel, som har fået mærket tildelt. Dets formål er at skabe tillid hos forbrugere i forbindelse med on-line handel og markedsføring. TrustUK består af CA og the Alliance for Electronic Business, der på opdrag af den engelske regering i 1999 etablerede et sæt retningslinier, der er forankret i en non-profit organisation – www.trustUK.org.uk –, som har det formål at skabe tillid til on-line handel og markedsføring blandt forbrugere. Organisationer er næsten identisk med den danske e-kredsen, som blev etableret af dels erhvervs- og dels forbrugerorganisationer i 1998 på opdrag af de tidligere Erhvervs- og Forskningsministerier.

Der er etableret samarbejde med fire samarbejdspartnere⁸ uden for England, som har implementeret retningslinier fra Which!Webtrader i tilpasset form til national lovgivning og forhold. Der arbejdes på at oprette flere samarbejdsordninger med andre europæiske lande.

6. Mere information kan findes på www.nsafe.no



7. Mere information findes på www.Which.net



8. *Test Achats, Belgien, Altroconsumo, Italien, Consommation Logement et Cadre de Vie, Frankrig, Deco Pro Teste, Portugal*. Alle organisationer er forbrugerorganisationer.

3.4. TRUST-e – USA⁹

TRUST-e er et uafhængigt, non-profit, privat amerikansk initiativ, der i 1996 har etableret et mærke baseret på retningslinier, der alene vedrører beskyttelse af personlige oplysninger. Trust-e er bla. sponsoreret af private virksomheder, der også er medlemmer af bestyrelsen. Virksomheder, der benytter mærket, forpligter sig bl.a. til at afgive følgende oplysninger: Hvad web-siden indsamler af oplysninger, hvordan de benyttes, og hvem informationerne deles med. Brug af mærket medfører ekstern kontrol fra TRUSTe-organisationen, der foretager opstarts og periodiske eftersyn. Virksomheden har mulighed for at indsætte et mærke på alle dens lokationer.¹⁰ Ordningen vedrører alene beskyttelse af personlige oplysninger. Ordningen er delt op i retningslinier, der særligt tager højde for, hvad brugerne på Internettet har brug for at vide. Derfor er der etableret Trust-e retningslinier, der henvender sig til børn under 13 år¹¹, som tager sit udgangspunkt i COPPA, jfr. under 3.5., og et sæt retningslinier, der vedrører behandling af helbredsoplysninger, som er etableret i samarbejde med den amerikanske Sundhedsstyrelse. Der er mulighed for at klage til Trust-e over en overtrædelse af de fastlagte rettigheder i forbindelse med beskyttelse af personlige oplysninger.

3.5. BBBO – USA

Better Business Bureau Online er et amerikansk initiativ og består af 3 mærker: Reliability Program, Privacy og Kid's Privacy. Virksomheder, der har BBBOnline Reliability Program mærket, har eksisteret i mindst ét år, har tilsluttet sig BBB's markedsføringsstandard og er medlemmer af deres lokale BBB-afdeling. De har forpligtet sig til at reagere øjeblikkeligt på forbrugerklager og benytte en uafhængig tredjepart til at løse konflikter. Virksomheder, der har BBBOnline privacymærket, har fastsat en politik for behandling af personoplysninger, der lever op til BBB's standard: oplysninger om hvordan informationer om forbrugerne indsamles, bruges og videregives til andre. De skal yde en passende

9. 

10. Mere information kan findes på www.truste.org

11.  

3. Mærkningsordninger

datasikkerhed, man skal kunne fravælge, at ens data videregives til andre, og der skal benyttes kryptering ved overførsel af personfølsomme data. Disse virksomheder er tillige tilsluttet BBBOnlines konfliktløsningsorgan (et klagenævn).

Virksomheder, der har BBBOnline Kid's Privacy mærket, lever op til alle kravene i BBBOnline Privacy, men tager desuden hensyn til anbefalingerne i Online Privacy Alliance, the Council of Better Business Bureaus' Children's Advertising Review Unit, og the Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA). Der kræves godkendelse fra forældre, førend personlige oplysninger kan indsamles fra børn, førend de kan bruges eller videregives, samt førend børnene kan sende post eller kommunikere med hinanden.¹²

3.6. OECD – globalt

Det er ikke kun i enkelte lande eller regioner, at der fokuseres på formulering af retningslinier, der kan varetage privatlivets fred i cyberspace. Globalt har der været opmærksomhed omkring virksomhedernes registrering og behandling af personoplysninger på Internettet. OECD har således beskæftiget sig med området i deres retningslinier for forbrugerbeskyttelse i forbindelse med elektronisk handel, hvori der henvises til, at elektronisk handel fra en virksomhed til en forbruger bør gennemføres i overensstemmelse med de anerkendte principper om privatlivets fred i OECD's retningslinier for Beskyttelse af privatlivets fred og videregivelse af personlige oplysninger på tværs af grænserne (1980), og at OECD's Ministererklæring om Beskyttelse af privatlivets fred på Globale Netværk (1998) bør tages i betragtning for at yde en passende og effektiv forbrugerbeskyttelse.

Retningslinierne – som ministererklæringen også henviser til – bygger på et åbenhedsprincip og opfordrer bl.a. virksomhederne til at formulere en offentligt tilgængelig politik for registrering og behandling af persondata.¹³ Som en opfølgning på retningslinierne fra 1980 vedtog OECD et sæt reviderede retningslinier i december 1999 gældende for forbrugerbeskyttelse på Internettet. Retningslinierne dækker

12. Øvrig information kan findes på www.bbbo-online.org

13. Se mere på www.oecd.org

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

over alle relevante forhold i forbindelse med e-handel og markedsføring på Internettet, herunder beskyttelse af personlige oplysninger.

OECD har i maj 2002 offentliggjort eksempler på Best Practice under retningslinierne for forbrugerbeskyttelse i forbindelse med e-handel. Der er dog ikke angivet eksempler på hvordan virksomhederne på baggrund af OECD's retningslinier havde valgt at beskytte sine kunders personlige oplysninger.

4. Privacy policies

Det kan som fremhævet ovenfor være et positivt skridt i den rigtige retning, at virksomhederne formulerer en offentlig tilgængelig politik, som er medvirkende til at forbrugerne vil få større tillid til den elektroniske handel. Det er dog ikke tilstrækkeligt, at forbrugerne først får adgang til denne politik under selve aftaleindgåelsen. Der er en risiko for, at forbrugerne vil overse den og dermed ikke tage stilling til dette spørgsmål.

Selvregulering har forskellig betydning alt efter, om denne finder anvendelse i f.eks. USA eller i Europa. USA har ikke en omfattende databeskyttelseslovgivning¹⁴, som den er kendt fra Europa, herunder Danmark. Virksomheder, der er etableret i USA, har ikke pligt til at opfylde minimumsstandarter eller retningslinier, der er som nævnt sædvanligvis ikke fastsat sanktioner i forbindelse med selvregulering, og der er intet, der peger i retning af, at virksomhederne lever fuldt op til disse. I Europa er der sanktionsbestemmelser i gældende lovgivning, der medvirker til at sikre en minimumsbeskyttelse af personlige oplysninger.

Som et forsøg på at rette op på denne disharmoni har mange virksomheder, særligt i USA, bestræbt sig at formulere »privacy policies« som giver information til forbrugerne om, hvilke oplysninger der indsamles, og hvad de bruges til. Der findes ikke almindelige retningslinier for formuleringen af disse privacy policies, og derfor kan de variere meget fra blot at oplyse om, at virksomheden indsamler oplysninger, til en længere roman om, hvordan oplysninger behandles.

14. Se omtale under Safe Harbor vedr. udveksling mellem USA og Europa

4. Privacy policies

Consumers International har i privacy@net undersøgelsen, suppleret af andre undersøgelser foretaget af EPIC¹⁵ (Electronic Privacy Information Centre, etableret i 1994), dokumenteret, at flere privacy policies ikke beskytter forbrugernes private oplysninger tilstrækkeligt. I lande, hvor der ikke er nogen form for lovregulering, kan en privacy politik ændres alene, når virksomheden ønsker det. Bogforlaget Amazon.com ændrede deres privacy policy fra at love aldrig at ville sælge deres kunders personlige data til, at de nu orienterer kunderne om, at salg nok vil ske på et eller andet tidspunkt i fremtiden.

Hvis en virksomhed, som er etableret i USA eller et andet land uden databeskyttelseslovgivning overtræder eller handler i strid med sin privacy policy, er det eneste, en forbruger for USA's vedkommende kan gøre, at henvende sig til Federal Trade Commission eller et andet relevant amerikansk regeringsorgan og anmode om hjælp til at gennemføre en sag. Ikke overraskende er det ikke det letteste i denne verden, og mange forbrugere giver op på forhånd.¹⁶ Selvom de berørte forbrugere kan klage direkte til FTC, er der ingen garanti for, at deres sag vil blive behandlet, da FTC har skønsbeføjelser. I praksis betyder det, at forbrugere, som er berørt af en påstået overtrædelse af principperne, ikke er garanteret retten til at få deres sag prøvet ved en uvildig instans, bortset fra ved domstolene. Kommissionen og Trans Atlantic Consumer Dialogue¹⁷ arbejder derfor på at indføre en ret til individuel klageadgang.

Trods dette må det konkluderes, at det, alt taget i betragtning, er bedre end ingenting, at virksomhederne har (en ringe) formuleret privacy politik i mangel af tilstrækkelig lovgivning. Det kan også konkluderes, at håndhævelsesordningen er mangelfuld i tilfælde af en overtrædelse særlig på to punkter: behovet for »at yde støtte og hjælp til individuelle registrerede« og for »at yde passende genoprejsning til skadelidte i tilfælde af, at reglerne overtrædes«, jfr. Artikel-29 grup-

15. www.EPIC.org

16. Et medlem af en selvreguleringsordning (BBB Online, WebTrust eller Trust-e, der alle udelukkende dækker on-line aktiviteter) er til trods for tidligere sager om krænkelse af privatlivets fred aldrig blevet henvist til videre undersøgelse af det tilsynsførende organ, jf. indlæg fra Trans Atlantic Consumer Dialogue.

17. www.TACD.org

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

pens udtalelse nr. 4/2000, vedtaget d. 16.5.00 om beskyttelsesniveauet, der opnås ved hjælp af Safe Harbor principperne.

Federal Trade Commission (FTC)¹⁸ i USA dokumenterede i 1999, at selvregulering af persondata havde slået fejl. Undersøgelsen af 1400 amerikanske sites afslørede, at 2 % havde formuleret en privacy policy, som levede op til de minimumskrav FTC havde formuleret på området. Samtidig kunne The American Direct Marketing Association offentliggøre, at mere end halvdelen af disse virksomheder ikke havde fulgt de af foreningen udarbejdede retningslinier for privacy. Det kunne tyde på, at amerikanske virksomheder ikke har en interesse i at beskytte deres kunders privatliv. Det har medført en stigende tendens blandt amerikanske forbrugere til at »straffe« virksomheder, der mere eller mindre forsætlig tilsidesætter beskyttelsen af kundernes privatliv. Det sker ved, at køb af varer og tjenesteydelser fra disse hjemmesider boykottes.

FTC har endvidere taget initiativ til at etablere en hjemmeside – KidzPrivacy (findes på FTC's hjemmeside), der alene handler om beskyttelse af børn og unges personlige oplysninger. Både designmæssigt og sprogligt er det en hjemmeside, der får målgruppens fulde opmærksomhed. Det kunne virke som inspiration til danske webdesignere, som ønsker at informere børn og unge om deres rettigheder i forbindelse med beskyttelse af deres privatliv.

På dette sted er der grund til anmærke, at selvom den amerikanske situation er bedrøvelig, er der ikke nogen udsigt til, at der bliver gennemført en federal databeskyttelseslovgivning af generel karakter. Den nuværende amerikanske regering er ikke indstillet på at gå denne vej, og det er derfor fortsat et pres fra forbrugerne, der er den primære metode til at få virksomhederne til at forbedre deres behandling af personoplysninger.

Uanset hvor en virksomhed har tænkt sig at udfolde sin forretning, værende sig i den fysiske eller digitale verden, vil det som fremhævet være fremadrettet strategisk hensigtsmæssigt, at den formulerer en privacy politik. Denne politik skal selvfølgelig være i overensstemmelse med gældende lovgivning i det pågældende land, men skal desuden også være tilgængelig fra hjemmesiden og i skriftligt materiale, forbru-

18. www.ftc.gov

gerne kan få udleveret. Politikken skal være formuleret i et klart og let forståeligt sprog – gerne på flere sprog. Dette følger af direktivets bestemmelser om en almindelig informationsforpligtelse.¹⁹ Denne informationsforpligtelse, der gælder i alle tilfælde, bliver yderligere highlightet, når det handler om informationssamfundet, da det ved hjælp af digital teknologi er langt lettere at behandle uanede mængder af personoplysninger end i den fysiske verden. Informationsforpligtelsen er relateret til indsamlingen af oplysningerne, og påhviler den dataansvarlige, både når oplysninger indsamles direkte hos den registrerede, og når oplysninger indsamles på anden måde, f.eks. fra et allerede etableret register. Det er dermed i forhold til det tidligste behandlingstidspunkt, informationsforpligtelsen er fastsat.

Under alle omstændigheder skal det indenfor EU-direktivets område oplyses, hvem den dataansvarlige er, og hvad der er formålet med den påtænkte behandling. Herudover skal der gives den yderligere information, der ud fra den konkrete situation skønnes hensigtsmæssig. Det kan f.eks. være oplysning om indsigtssretten, om hvorvidt det er pligtigt for forbrugeren at afgive oplysningerne, og til hvem oplysninger påtænkes videregivet m.v. Det vigtigste er at skabe åbenhed i forbindelse med behandling af oplysningerne. Ved videregivelse skal det bemærkes, at den modtagende nye dataansvarlige har en selvstændig informationsforpligtelse over for den registrerede, forudsat at forbrugeren ikke i forvejen har informationen.

Det siger sig selv, at hvis man modtager disse oplysninger, får man lettere ved på et fremtidigt tidspunkt at benytte sig af sin indsigtssret, så man kan følge med i, hvordan virksomheden behandler ens personlige oplysninger. Man skal selv anmode om at få indsigt, og det initiativ er der desværre meget få, der har benyttet sig af, siden muligheden i 1987 blev indført i dansk ret.

Som nævnt ovenfor påhviler det en dataansvarlig at oplyse den registrerede om, hvordan oplysninger tænkes behandlet. Der er en grænse i loven for, hvor meget man skal oplyse om. Det kan dog ofte blive tale om en anseelig mængde af informationer, hvor de fleste forbrugere vil have svært ved at skelne de væsentlige fra de uvæsentlige.

19. Se §§ 28-29 i personoplysningsloven samt artikel 10 og 11 i direktivet

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

Det afgørende er, at informationerne gives på en tydelig og forståelig måde. Den dataansvarlige har pligt til at sikre, at borgerne/forbrugerne forstår budskabet. Det er derfor vigtigt, at en privacy policy formuleres modtagerorienteret i stedet for at tage udgangspunkt i afsenderen. Det er langt fra alle dataansvarlige, der kan leve op til den formidlingsopgave, hvorfor det kan blive nødvendigt at søge hjælp til at løse opgaven hos f.eks. Datatilsynet.

Flere hjemmesider har som tidligere nævnt deres egen »privacy policy«, hvoraf det fremgår, hvordan behandlingen af personoplysninger, som virksomheden råder over, foregår. Det er positivt, at flere og flere virksomheder har en privacy policy, men hvis den enten ikke følges eller følges på et urimeligt lavt niveau, kan det betyde, at forbrugerne oplever en falsk tryghed. Det er et klart problem, at der er mange divergerende beskyttelsesniveauer blandt de kendte policies. Det er derfor en stor udfordring at sætte forbrugerne bedre i stand til selv at tage vare på deres elektroniske privatliv – særligt ved grænseoverskridende handel og markedsføring.

Det er kendt fra flere undersøgelser,²⁰ at de virksomheder f.eks. i USA, som faktisk har en præventiv og forbrugervenlig privacy policy, ligger på et langt højere niveau end det, der fremgår af databeskyttelsesdirektivet. Det kommer til udtryk ved f.eks., at virksomheden frasi-ger sig en ret til at behandle følsomme oplysninger, uanset om forbrugeren ønsker at give sit samtykke til det.

Det er dog mindst ligeså kendt, at den aftaleregulerede beskyttelse har visse svagheder, sammenlignet med en lovgivningsmæssig beskyttelse. Eftersom der ikke er nogen lovregulering på området i USA, er der ikke nogen minimumsstandard for, hvad en policy skal indeholde, hvilket har medført, at nogen policies indeholder en oplysning om, at virksomheden indsamler alle oplysninger om forbrugerne og anvender dem. Det giver ingen beskyttelse og er derfor intet værd! Policien kan også ensidigt ændres af virksomheden, så tit den måtte ønske det. Det skaber utryghed hos forbrugerne, der ikke kan vide, hvornår og i hvilket omfang ændringer måtte finde sted, medmindre man undersø-

20. Consumers International, *privacy@net*, an international comparative study of consumer privacy on the internet, January, 2001 – www.consumersinternational.org og FTC, Annual Report, 2001

4. Privacy policies

ger det dagligt. Det bør være en fast praksis, at forbrugerne er advaret i tide om, at det vil ske, og baggrunden for, at ændringen er nødvendig.

Incitamentet for virksomheder til at tage udarbejdelsen af en privacy policy alvorligt understreges af offentliggørelsen den 16. april 2002 af den nye P3P-standard,²¹ som er lavet af World Wide Web Consortiet (W3C). Det må forventes, at denne sikkerheds- og privacy standard vil sætte P3P udviklede hjemmesider i stand til at kunne besvare forbrugernes spørgsmål om privacy i et letlæseligt format.

Ifølge PA Consultings rapport²² havde langt færre engelske hjemmesider, end det var forventet, deres privacy policies i orden. Undersøgelsen blev foretaget ud fra fire fokus-områder, som var: om hjemmesiden anvendte cookie-teknologi, om hjemmesiden anvendte kryptering i forbindelse med beskyttelse af persondata, om hjemmesiden var i stand til at imødekomme forbrugers ønsker ved hjælp af P3P-standarder, og sidst om hjemmesiden havde en god privacy policy. Vurderingen blev lagt an på, om virksomheden synligt havde præsenteret sin privacy policy, eller om den i mangel af dette var let at finde frem til. Herudover blev der lagt vægt på, om det var let at se: hvem som indsamlede personoplysningerne, hvilke typer af oplysninger, og hvad formålet var med at indsamle dem, hvilke oplysninger blev videregivet og til hvem, og havde forbrugerne adgang til at ændre i sin egne oplysninger?, kunne forbrugerne foretage ændringer i deres egne beslutninger om, hvordan deres oplysninger anvendes (opt-in/opt-out)? hvad var hjemmesidens politik med hensyn til at tilbageholde personoplysninger, hvordan skulle evt. uenigheder mellem forbrugeren og virksomheden afgøres og af hvem, hvad er cookies og hvordan anvendes

21. The Platform for Privacy Preferences (P3P) specifikationen blev udgivet af World Wide Web Consortiet den 16. april 2002. Denne standard tillader hjemmesider, der er P3P-kompatible at have deres privacy policies i en standardiseret og læsevenlig udgave, som besvarer en bred vifte af spørgsmål vedr. beskyttelse af personoplysninger, som forbrugerne kan tænkes at stille (FAQ-princippet). En P3P opsat browser (som f.eks. Microsoft Internet Explorer 6) eller agent program (f.eks. AT&T Privacy Bird) kan læse de forskellige politikker, sammenligne dem og holde dem op mod præferencer, som forbrugeren på forhånd selv har formuleret.

22. Empowered consumers raises the on-line privacy stakes, June 2002, www.pa-consulting.com

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

de og hvordan er personoplysningerne opbevaret og sikret i forbindelse med behandling og kommunikation på internettet.

Virksomheder, der skal formulere sin egen privacy policy, kan udover at basere sig på lovgivningens krav, også anvende andre parametre for at oplyse forbrugerne så godt som muligt.

Som eksempel på en uheldig praksis kan henvises til www.cdworld.com (amerikansk CD detailhandler) og www.3tee.com (amerikansk t-shirt detailhandler), som angav supplerende oplysninger, der var irrelevante for købsaftalen. Ved udenlandske sites har det vist sig at være svært at komme af mailinglisten igen (opt-out). Flere franske sites har udviklet en særlig vanskelig procedure for forbrugeren, så det i praksis er umuligt at sige fra.²³ Et eksempel på denne uskik findes på www.rouge-blanc.com (en fransk vin detailhandler) og www.nature-bio.com (franske naturprodukter detailhandel).

Consumers Internationals undersøgelse²⁴ viste dog også, at inden for kategorien »mest populære sites«²⁵ i USA og Europa, var der privacy policies, der fungerede meget godt og tilfredsstillende.

5. Eksempler på hjemmesiders privacy policy

Som eksempel på en datapolitik i tilknytning til en dansk hjemmeside henvises der til www.jubii.dk, som er en dansk søgeportal. Vi forholder os ikke til, om de nedenstående eksempler er i overensstemmelse med gældende lovgivning og henstillinger og dermed medtager de oplysninger, forbrugerne i hvert fald skal have. Eksemplerne skal illustrere, hvor forskellig information, både sprogligt og omfangsmæssigt, virksomheder mener, forbrugerne skal have:

23. Consumer International : Privacy@net – an international comparativ study of consumer privacy on the internet, January, 2001 – www.consumersinternational.org

24. Se note 15.

25. Undersøgelsen har fire kategorier : Sundhed, finansielle ydelser, detailhandel, populære hjemmesider.

5. Eksempler på hjemmesiders privacy policy

»Jubii's retningslinier for indsamling af personoplysninger (18.10.2002)

Når du besøger Jubii, kan du opleve, at du skal aflevere oplysninger såsom navn, adresse, e-mailadresse eller telefonnumre i forbindelse med tilmelding til en eller flere services. Det kunne være Jubii-mail, chatten, quiz-spil o.l. Disse oplysninger vil Jubii aldrig sælge eller på anden måde videregive uden din udtrykkelige tilladelse. Dine oplysninger er sikre hos os.

Vi videregiver kun personlige oplysninger, hvis det kræves af lovgivningen, eller hvis der foreligger en retskendelse.

Det kan hænde, at vi registrerer din adfærd på Jubii's sider, for at sikre dig den bedst mulige oplevelse på Jubii. Din adfærd vil aldrig blive forbundet med navn, adresse mv., der kan forbinde den med dig. Jubii garanterer dig 100% anonymitet.

Som besøgende på Jubii er det muligt, at Jubii indhenter ikke identificerbare oplysninger som alder, køn, postadresse o.l. Dette gør vi blandt andet for at finde ud af, hvilke af vore tjenester, der er de mest besøgte.

Du skal dog være opmærksom på, at de oplysninger, du har lagt ind under f.eks. Gamle Venner, kan andre gå ind og se, da det jo netop er meningen, at folk skal kunne finde hinanden. Med hensyn til oplysningerne på Jubii Chat og Jubii Mobil kan du selv vælge at holde de fleste af oplysningerne hemmelige for alle andre. Under alle omstændigheder er det sikkert, at Jubii hverken sælger eller videregiver oplysninger.

Cookies

Jubii bruger cookies, for at du som bruger får den bedst mulige oplevelse hos Jubii. En cookie er en tekstfil, der blandt andet bliver brugt til at styre reklamesystemet, således at du ikke behøver se den samme reklame flere gange. En cookie bruges f.eks. også til at huske dit password, når du indtaster dit navn, eller sørger for, at Jubii husker, at det er vejret i København, du gerne vil vide noget om.

Hvis du har spørgsmål, skriv da venligst til support@jubii.dk.

Som et eksempel på, hvordan en erhvervsdrivende har tænkt sig at anvende personoplysninger i forbindelse med driften af virksomheden, nævnes her Pricerunner.com, der udelukkende er en Internet baseret virksomhed. Pricerunner.com er en svensk koncern, der opererer i seks forskellige europæiske lande. Det er en forbrugerguide, hvor man kan finde oplysninger om produkter og priser i butikker, der handler både offline og online. Det gør det muligt for forbrugerne at finde det bedste køb til den billigste pris. Det er derfor nødvendigt, at virksomheden har forbrugerens e-mail adresse, hvis vedkommende vil modtage deres nyhedsbrev eller oplysninger om, hvilken butik i forbrugerens nærområde, der har det billigste tilbud på transistorradioer. For at kunne modtage disse ydelser skal man være medlem, men det gode er, at

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

man selv bestemmer, om man automatisk vil modtage deres nyhedsbrev i sin indbakke.

Uddrag af pricerunner.com's medlemsbetingelser: (18.10.2002)

Din e-mailadresse vil ikke blive benyttet til udsendelse af uanmodet markedsføring uden dit samtykke. Dit medlemskab af Pricerunner.com betragtes ikke som et sådant samtykke. Din e-mailadresse vil blive benyttet til udsendelse af Pricerunner.com's løbende nyhedsbreve, samt øvrig medlemskommunikation med dig. Disse vil kunne indeholde annoncer, således som det er markedskutyme for elektroniske nyhedsbreve med redaktionelt indhold og anden medlemskommunikation. Såfremt et medlem ikke længere ønsker at modtage nyhedsbreve, kan afmelding ske ved anvendelse af et link placeret i bunden af hvert nyhedsbrev.

Registrering af informationer

Pricerunner.com tilbyder, eller forventes at ville tilbyde, en række services betjent via mobiltelefon (SMS- og WAP-tjenester). For at du kan benytte disse services, er det nødvendigt at oplyse mobiltelefonnummer. Pricerunner.com vil i forbindelse med en række services kunne tilbyde at informere dig om, hvilke forhandlere som er tættest på din bopæl. For at du kan benytte denne type services, er det nødvendigt at oplyse dit postnummer. Pricerunner.com foretager nødvendig databehandling af disse oplysninger for at kunne benytte dem til de tilbudte services. *Informationer anvendes udelukkende i relation til tilbudte services. Du kan til enhver tid forlange rettelser i dine stamdata. Dine data vil kun blive benyttet af Pricerunner.com, og oplysningerne vil ikke uden dit samtykke blive overdraget til tredjemand. Pricerunner.com benytter cookies for på bedst mulig vis at kunne servicere brugere, forhandlere og annoncører. Pricerunner.com gør sit yderste for at sikre dig personbeskyttelse under benyttelse af vores service. Som en selvfølge vil enhver benyttelse af data alene ske i overensstemmelse med gældende dansk og international ret.*

Pricerunner.com er godkendt til at have e-mærket,²⁶ som signalerer overfor forbrugerne, at pricerunner.com efterlever god skik på Internettet.²⁷

26. Se www.e-handelsfonden.dk

27. Pricerunner.com Danmark A/S's website dk.pricerunner.com er 21-12-2000 godkendt af E-handelsfonden til at benytte e-mærket. E-mærket giver dig tryghed for, at Pricerunner.com Danmark A/S efterlever reglerne for god skik på Internettet. Disse regler om god skik er fastlagt i et unikt samarbejde mellem forbruger, lønmodtager og erhvervsorganisationer. Pricerunner.com Danmark A/S har bl.a. forpligtet sig til at efterleve e-mærkets regler for *behandling af personoplysninger*, betaling og aftaleindgåelse. Pricerunner.com Danmark A/S er underlagt løbende kontrol, og dk.pricerunner.com er enten helt eller delvist blevet kontrolleret den 24-09-2001. Hvis du mener, at e-mærkets retningslinier ikke bliver overholdt på dk.pricerunner.com skal du kontakte Pricerunner.com Danmark A/S. Hvis det ikke hjælper, skal du kontakte e-handelsfonden.

5. Eksempler på hjemmesiders privacy policy

Som et andet eksempel på formulering af en registerpolitik kan nævnes www.cdskiven.dk (18.10.2002):

»Kundeservice / Personoplysninger

Når du har besøgt CDSkiven, ved vi følgende om dig:

- Hvilke sider du har kigget på og hvornår.
- Hvilken browser du bruger.
- Hvilken IP-adresse du har.

Hvis du har slået brug af cookies til i din browser-opsætning, vil en cookie blive sat i det øjeblik, du besøger CDSkiven.

En cookie er en lille tekstfil, som bliver lagt på din maskine. Cookien giver CDSkiven mulighed for at holde styr på, hvad du lægger i din indkøbskurv. CDSkivens cookie slettes i det øjeblik, du lukker din browser.

Oplysningerne anvendes kun i forbindelse med afvikling af driften af CDSkiven.

For at kunne få tilsendt de bestilte varer må du opgive navn, postadresse og e-mail-adresse til CDSkiven. I CDSkiven opbevares dit navn, adresse og e-mail-adresse i et kundekartotek, som ingen andre end CDSkiven ansatte har adgang til.

CDSkivens kundeoplysninger videregives eller videresælges ikke til tredie-mand. Dine oplysninger vil kun blive brugt til markedsføring over for dig, såfremt du udtrykkeligt har accepteret dette. Du kan når som helst blive slettet fra kunde-kartoteket ved at give os besked pr. telefon eller e-mail.«

Kendetegnende for ovenstående eksempler på privacy policies er at forbrugeren skal ikke klikke mere end en gang for at finde frem til den.

Hennes & Mauritzs Rowells er en tøj-kæde, som sælger tøj til hele familien. Deres politik vedrørende registrering af personoplysninger er ikke umiddelbar tilgængelig fra deres hjemmeside og det kræver en del vilje at nå frem til nedenfor nævnte politik »Tavshedspligt og sikkerhed« som i overskriften ikke signalere til brugeren, hvad det handler om.

»Tavshedspligt og sikkerhed

Hennes & Mauritz arbejder for, at din integritet kan bevares på Internettet. Vi har derfor tilrettelagt en politik for, hvordan dine personlige informationer opbevares. Indholdet i politikken kan ændres løbende – derfor bør du læse den, hver gang du besøger vores hjemmeside.

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

Personlige oplysninger

Vi tager ansvaret for alle personlige oplysninger som f.eks. navn, adresse og personnummer – d.v.s. oplysninger du afleverer til os eller som vi får oplyst, når du anmoder om køb hos os eller ved indmeldelse i H&M club. Oplysningerne opbevares hos H&M Hennes & Mauritz AB samt tilhørende datterselskaber i h.t. »Lov om behandling af personoplysninger«.

Hvorfor indsamler vi oplysninger? Og hvilke oplysninger drejer det sig om?

Når du bestiller fra www.hm.com godkender du samtidig, at vi lagrer og anvender din information på samme måde, som når du normalt handler på postordre. Vi bruger informationerne til at give dig den kundeservice, som vi har påtaget os – og som du med rette kan forvente. Det kan f.eks. handle om de varer, du har bestilt, om at kontrollere kreditværdighed, om at sende information vedr. H&M club samt om andre tilbud vedr. markedsføringsmæssige gøremål. Hvis der opstår problemer, når vi skal levere varer til dig, anvender vi også oplysningerne for at komme i kontakt med dig. Hennes & Mauritz udleverer ikke dine personlige oplysninger til tredje part.

Hvor kan man henvende sig for at få oplyst, hvad vi har registreret?

Du har ret til at kontakte os og få oplyst, hvilke personlige oplysninger, vi har registreret. Såfremt de er forkerte, ufuldstændige eller irrelevante, kan du begære oplysningerne ændret eller slettet. Kontakt kundeservice kundeservice.dk@hm.com

Kryptering

I vores Internetbutik beskytter vi dine oplysninger ved hjælp af kryptering. SSL står Secure Sockets Layer, som er en funktion, der betyder at al information, der sendes mellem køber og sælger krypteres. Flere detaljerede informationer om, hvordan SSL fungerer, finder du på [Netscapes SSL sider](#)

Brugervilkår/Cookies

En cookie er en lille tekstfil, som bliver sendt fra en hjemmeside og gemt lokalt på den besøgendes harddisk. Vi har valgt at benytte cookies til bl.a. at gemme information om, hvilket land du vælger første gang, du kommer på www.hm.com. På denne måde slipper du for at vælge land, hver gang du besøger os – herudover bliver du også præsenteret for priser i din lokale valuta. Denne cookie fortæller os også, om du har været inde på hjemmesiden før, og hvilke af vores sider du har været inde på. Vi benytter os aldrig af cookies for at gemme dine personlige oplysninger – kun for at lette dit besøg hos os eller for at kunne følge antallet af besøgende. Du kan finde mere information om cookies på [Cookie central](#).

Links

www.hm.com kan indeholde links til andre hjemmesider, som ligger uden for vores kontrol. Vi kan ikke påtage os ansvaret for din integritet på eller for indholdet af disse hjemmesider, men kun tilbyde disse links for at gøre det lettere for vores besøgende at finde aktuel information inden for de pågældende områder.

6. Hvad gør den gode virksomhed for at oplyse forbrugerne?

Farver

Vi kan ikke garantere, at de farver, som vises på websiderne, præcist gengiver de farver, som produktet faktisk har. Hvordan farverne gengives, afhænger af indstillingerne på din computer.«

www.bolia.dk er et on-line firma, der primært sælger møbler til private hjem. Deres politik vedrørende beskyttelse af personoplysninger er ikke umiddelbart tilgængelig og indeholder en form for samtykke til, at markedsføring kan finde sted fra Bolias side overfor forbrugeren.

»Håndtering af personoplysninger

For at du kan få din bestilling leveret, skal vi bruge dit navn og din postadresse. Hvis du vil have en ordrebekræftelse via e-mail, har vi også brug for din e-mail-adresse. Disse oplysninger opbevares i vores kundekartotek, som kun Bolia's medarbejdere har adgang til. Oplysningerne videregives eller videresælges ikke til trediemand. De vil kun blive brugt i Bolia's markedsføring over for dig, medmindre du ikke ønsker det. Du kan når som helst blive slettet fra kundekartoteket, hvis du giver os besked pr. telefon eller e-mail.«

6. Hvad gør den gode virksomhed for at oplyse forbrugerne?

Selvom de nævnte eksempler ikke vurderes i detaljer, skal det slås fast, at ingen af dem fuldt ud angiver et tilfredsstillende niveau for forbrugerinformation. Den virksomhed, der både vil opfylde gældende ret, herunder princippet om god databeskyttelsesskik, og tilfredsstille det, som forbrugerne opfatter som etisk forsvarligt, bør oplyse følgende:

- Den dataansvarliges identitet samt fysiske adresse og elektroniske adresse.
- Der skal klart og forståeligt informeres om formålet med behandlingen, hvortil informationerne via web-stedet indsamles. I det tilfælde, at der indsamles oplysninger til både gennemførelsen af en kontrakt (tegning af Internetabonnement, bestilling af vare m.v.) og til direkte markedsføring, skal den dataansvarlige klart angive disse to formål.
- Der skal klart informeres om, hvorvidt afgivelse af den pågældende oplysning er obligatorisk eller valgfri. Obligatoriske oplysninger er typisk oplysninger, der er nødvendige for at gennemføre den tjeneste, der anmodes om. Det skal f.eks. angives med en stjerne, om den

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

pågældende oplysning er valgfri eller obligatorisk, eller ordet »valgfri« kan indføres ved siden af den ikke-obligatoriske oplysning. Det skal være fuldstændig uden konsekvenser for forbrugeren, hvis vedkommende ikke giver en valgfri oplysning.

- Der skal informeres om retten – og betingelserne for udøvelse af denne – til at give sit samtykke til eller i givet fald gøre indsigelse mod, at der foretages behandling af personoplysninger, samt til at få indsigt i og rette eller slette eventuelle personoplysninger. Det skal gøres muligt, at disse rettigheder kan gøres gældende både online og på den dataansvarliges fysiske adresse. Det skal fremgå tydeligt, til hvem en sådan henvendelse kan ske.
- Der skal informeres om de modtagere eller kategorier af modtagere, som de indsamlede oplysninger er bestemt til. Web-stederne skal ved indsamling af enhver oplysning indeholde information om, hvorvidt de indsamlede oplysninger vil blive videregivet eller gjort tilgængelige for tredjemand, herunder forretningspartnere, datterselskaber osv., og til hvilket formål (til andre formål end levering af den tjeneste, der anmodes om, eller direkte markedsføring). Hvis dette er tilfældet, skal Internetbrugerne have en reel mulighed for at gøre indsigelse mod dette online ved at klikke i et afkrydsningsfelt til støtte for videregivelse af oplysninger til andre formål end den tjeneste, der anmodes om. Eftersom retten til at gøre indsigelse mod behandling kan gøres gældende på hvilket som helst tidspunkt, skal muligheden for at gøre dette online også fremgå af den information, der gives den registrerede.
- Hvis det forventes, at oplysningerne videregives til lande uden for EU, skal disse oplyses med specifik information om modtagernes identitet og adresse (fysisk og/eller elektronisk).
- Der skal oplyses om navn og adresse (fysisk og elektronisk) på den tjeneste eller person, der er ansvarlig for at besvare spørgsmål om beskyttelse af personoplysninger.
- Der skal klart og forståeligt informeres om, at der findes automatiske databehandlingsprocedurer, inden sådanne metoder anvendes til at indsamle oplysninger. Det drejer sig om anvendelse af cookie-teknologi (opsamling af »usynlige« elektroniske spor) til brug for

6. *Hvad gør den gode virksomhed for at oplyse forbrugerne?*

behandling af personoplysninger. Forbrugeren skal informeres og underrettes om muligheden for at gøre indsigelse mod indsamlingen, inden der anvendes en automatisk procedure, der får hans computer til at skifte til et andet web-sted, f.eks. når et web-sted automatisk får forbrugeren til at skifte til et andet web-sted for at vise reklamebannere, idet det herved undgås, at det andet web-sted indsamler oplysninger, uden at forbrugeren er klar over dette.²⁸

- Der skal informeres om de sikkerhedsforanstaltninger, der sikrer web-stedets ægthed (autenticitet) samt integriteten og fortroligheden af de oplysninger, der overføres via netværket.
- Der skal informeres på hovedsproget, der anvendes på web-stedet, og især de steder, hvor der indsamles personoplysninger.
- Brugervenlighed handler først og fremmest om tilgængelighed. Hvis ikke man kan få adgang til informationerne på en hjemmeside, så er resten jo ligegyldigt. Brugervenlighed tager derfor udgangspunkt i, om hjemmesiden er tilgængelig – også for handicappede. Informationen på web-stedet om behandling af personoplysninger skal være tilgængelig for svagtseende og blinde. Det kan ske ved, at web-stedet er programmeret, så det ved hjælp af teknologi for denne gruppe forbrugere kan læses af disse. Hjemmesiden skal overholde de vigtigste internationale standarder for tilgængelighed. Udover tilgængelighed handler brugervenlighed om navigation, sprog og om at tage udgangspunkt i brugerens behov.
- Brugervenlighed kan sammenlignes med udformningen af en butik i den fysiske verden. Kan man ikke komme ind ad døren, ikke finde rundt på hylderne, og forstår man ikke skiltene, ja så når man ikke frem til varerne.
- Informationen skal gives direkte på skærmen, inden der foretages indsamling.

28. Hvis f.eks. den dataansvarliges server anbringer en cookie, skal informationen gives, før denne cookie sendes til internetbrugerens harddisk, udover den information, der gives ved hjælp af de eksisterende teknikker, hvilket er begrænset til en automatisk angivelse af navnet på det web-sted, hvorfra forbrugeren sendes videre, og den pågældende cookies varighed.

Kapitel 4. Selvregulering og privacy policies

- Den fuldstændige information om virksomhedens program til beskyttelse af privatlivets fred (herunder hvordan retten til indsigt anvendes) skal være direkte tilgængeligt på web-stedets hjemmeside og alle de steder, hvor personoplysninger indsamles online. Retningslinierne for behandlingen skal kaldes ved det rette navn og ikke »pakkes ind« i andre termer, der signalerer noget andet. Det skal heller ikke være tre, fire eller fem klik væk fra omtale om ydelserne. Navnet eller ikonet på den anvendte *heading*,²⁹ hvorpå man skal klikke, skal være tilstrækkelig fremhævet, eksplicit og specifik, så den pågældende internetbruger kan få et realistisk billede af det indhold, hvortil han sendes videre.
- Der skal kun indsamles oplysninger, som er nødvendige i forhold til det formål, der er blevet specificeret.
- Der skal være sikkerhedsforanstaltninger for at sikre, at det kun er de registrerede, der har online adgang til deres personoplysninger.
- Formålsbestemthedsprincippet skal overholdes. Personoplysninger skal kun anvendes, når det er nødvendigt til et bestemt formål. Med andre ord kan personoplysninger ikke anvendes uden et legitimt formål.
- Forbrugeren skal kunne besøge et kommercielt web-sted (det gælder også nyhedstjenester) og være fuldstændig anonym, hvorfor anvendelse af pseudonymer af enhver art anbefales og accepteres.
- Der skal fastsættes en opbevaringsperiode for de oplysninger, der indsamles. Oplysninger må kun opbevares i en periode, der må anses for passende i forhold til de specificerede og erklærede formål med behandlingen.³⁰
- E-post og nyhedsbreve: Vedr. fremsendelse af nyhedsbreve skal det sikres, at forbrugeren har givet sit samtykke, og det skal sikres, at man til enhver tid har mulighed for at effektivt at framelde sig, dvs. forbrugerne skal orienteres om denne mulighed ved fremsendelse af hvert nyhedsbrev. Inden for EU har 5 medlemsstater vedtaget

29. *Headingen* kunne være »Vi indsamler og behandler personoplysninger, der vedrører dig. Hvis du ønsker yderligere oplysninger, kan du klikke her«. Eller »Beskyttelse af dine personoplysninger og dit privatliv«. *Headingen* kunne være en hængelås eller en nøgle, som anbringes på de relevante sider på web-stedet.

30. Artikel 6 i direktiv 95/46/EF og artikel 6 i 97/66/EF.

6. *Hvad gør den gode virksomhed for at oplyse forbrugerne?*

bestemmelser i national lovgivning, der forbyder uanmodet elektronisk kommerciel henvendelse: Danmark, Tyskland, Østrig, Italien og Finland. I de øvrige medlemsstater findes et opt-out system, hvor forbrugeren har mulighed for at sige fra over for uanmodet markedsføring. Et nyt EU direktiv³¹ vil medføre, at opt-in kommer til at gælde i alle EU-lande, men indtil implementeringen har fundet sted, vil der eksistere denne disharmoni i regelsættene. I nogle tilfælde er situationen uafklaret. Det skal tydelig angives under *headingen*, hvilke regler der gælder for webstedet i forbindelse med e-post og nyhedsbreve.

31. Direktiv 2002/58.

KAPITEL 5

Persondata og mediekonvergens

Danmark er i fuld gang med at blive et netværkssamfund. Blandt brugere under 50 år har tre ud af fire adgang til Internettet, der bliver anvendt i meget vidt omfang. I kontrast hertil viser analyser, der er offentliggjort i netværksredegørelsen¹ fra foråret 2001, at der er en stor ubalance i social og aldersmæssig henseende. For at alle skulle kunne få lige stor glæde af og adgang til at være en del af det fremtidige videns- og netværkssamfund, skal det sikres, at også de svageste brugere får det tilstrækkelige incitament, herunder en effektiv databeskyttelse. Spørgsmålet om beskyttelse bliver særligt nærværende og vanskeligt, hvis man antager, at fremtidens medieverden i netværkssamfundet bliver præget af sammensmeltning mellem medierne, den såkaldte mediekonvergens. For at forstå dette, er det nødvendigt at indkredse, hvad mediekonvergens er.

1. Karakteristik af mediekonvergens

Mediekonvergens eller blot konvergens er et nyt begreb, der længe har spøgt i medierne og blandt de indviede som et mantra, men for den almindelige forbruger, der ikke har sin gang inden for IT- eller medieverdenen, virker det mere fjernt. Begrebet dækker over en sammensmeltning af IT-, tele-, radio- og tv-medier, der medfører, at alle former for information, hvad enten det drejer sig om telefoni, data eller leven-

1. Jf. Kultur- og Forskningsministeriet: Konvergens i Netværkssamfundet (2001),

Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens

de lyd og billeder, kan udbydes over mange forskellige net. Konvergens er ikke en beskrivelse af en tilstand, men derimod af et udviklingsforløb, hvis slutresultat i sagens natur ikke lader sig fastlægge her og nu. Blandt fremtidsvisionerne er, at alle om få år via mobiltelefonen eller tv-skærmen kan spille spil, sende e-mails og handle over Internettet. Vi kan allerede i dag høre radio, se tv og telefonere via vores PC'er på Internettet. Der findes mange nyhedstjenester, f.eks. Danmarks Radio og TV2, der viser klip fra Nyhederne. Der er også både offentlige og private hjemmesider, hvor det er muligt at se klip og høre indslag fra foredrag eller andre begivenheder.

Mediekonvergens er ligeledes karakteriseret ved, at det er Internettet, der forventes at være drivkraften frem mod det ene fælles punkt, hvor medierne smelter sammen til multimedier. Det er elektronisk kommunikation, der er omdrejningspunktet. Fordelen ved mediekonvergens bliver, at forbrugeren selv styrer informationsudbuddet, frem for at det, som tilfældet har været siden mediernes fødsel, er mediet, f.eks. avisen, radioen eller fjernsynet, der styrer det. Forbrugerne kan selv i fremtiden vælge, på hvilken måde han vil informeres og hvornår. Det samme gælder, når han skal handle eller se reklamer. Det lyder besnærende, men den skeptiske forbruger vil spørge, hvad skal medieudbydere have til gengæld? Hvis ikke man skal betale for denne ydelse i kroner og ører, kan man forestille sig, at man skal betale for det med andre midler, f.eks. sine personlige oplysninger, da disse er mange penge værd for udbydere af medierne. Problemerne i forbindelse med behandling af persondata i en mere sofistikeret og digital verden behandles nærmere under 4.

Danmark har en målsætning om at være den førende IT nation, og alle danskere skal derfor have adgang til at anvende bredbånd. Det er dog som nævnt endnu ikke synligt for de fleste forbrugere, hvilken betydning udviklingen får for dem. De præcise konsekvenser er svære at forudsige, men det vil som minimum betyde, at det kommunikations- og medielandskab, som vi kender i dag, ændres fundamentalt i både teknologisk, markedsmæssig og indholdsmæssig forstand, hvorfor forbrugernes vilkår og muligheder også bliver nogle helt andre end de nuværende.

Forskelle i teknologisk henseende mellem TV/radio, tele og IT/Internet udviskes. Der er også en udbredt enighed om, at konvergens langt fra alene handler om teknologi. Konvergensudviklingen får også

1. Karakteristik af mediekonvergens

en vidtrækkende samfundsmæssig betydning. Sammensmeltningen af hidtil adskilte teknologiske platforme vil ikke kun medføre, at hidtil eksisterende tjenester, f.eks. Internet, telefoni, tv- og radio, kan distribueres på mange forskellige netværk, men også at nye tjenester udvikles, hidtil adskilte brancher og sektorer smelter sammen, og helt nye brancher og forretningsmodeller opstår. Det vil give forbrugerne nye og hidtil ukendte muligheder for at lade sig underholde og blive orienteret om stort og småt, men det vil også indeholde en risiko for at blive vildledt og blive overvåget. Denne overvågning vil med stor sandsynlighed komme til udtryk igennem en stigende registrering af personoplysninger. Erfaringer viser, at forbrugeren allerede i dag har vanskeligheder ved at overskue konsekvenserne af at give samtykke til, at personoplysninger kan videregives, og heller ikke kan overskue rettigheder som f.eks. adgangen til at få indblik i, hvad der konkret er registreret om vedkommende.

For at forstå hvordan og hvorfor sammensmeltning af medier kan medføre nye utilsigtede situationer, når man ser på behandling af persondata, skal der i det følgende kort redegøres for teknikken bag de medier, der anvendes i spredningen af informationer.

Den teknologiske udvikling betyder ikke blot en forøgelse af antallet af elektroniske medier. Samtidig hermed sker der i disse år via konvergens en tilnærmelse eller sammensmeltning mellem de teknologier, som medierne hviler på. Radio og TV spredes ikke længere blot via de traditionelle radio/TV-netværk og -apparater, men også via internettet og PC'en – og om kort tid via mobile netværk og terminaler. Omvendt vil Internet, e-mail og andre interaktive tjenester, som normalt forbindes med IT, blive tilgængelige via TV og mobiltelefonen. Almindelig taletelefoni kan overføres via Internettet eller TV-netværk osv.

Konvergens medfører med andre ord, at de enkelte medier ikke længere kan defineres ud fra deres teknologiske platform. Grænserne mellem radio/TV, telefoni og datakommunikation opløses. I stedet bliver det terminologisk mere præcist bredt at tale om elektronisk kommunikation.

Konvergens er som tidligere nævnt betegnelsen for en glidende udvikling, hvor man i dag endnu kun har set toppen af isbjerget. Der er dog ikke kun tale om fremtid. Konvergens kommer allerede nu til udtryk på mange måder i dagens medielandskab, og disse fænomener, der omtales i det følgende, giver et varsel om, hvad der er på vej.

Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens

Radio og TV er traditionelt blevet snævert forbundet med samtidig udsendelse af lyd- og billedprogrammer til en ubestemt modtagerkreds. TV kan imidlertid nu – som computeren – give adgang til at sende og modtage e-mail og visse internet-tjenester og andre former for interaktive tjenester². TV-netværk kan endvidere anvendes til distribution af almindelig taletelefoni. Satellit- og kabel-TV-netværk anvendes allerede i dag ikke kun til fremføring af radio- og TV-programmer, men i stigende grad også til fremføring af Internettet, taletelefoni og andre traditionelle teleydelser. Radio/TV ændrer sig herved fra at være et énvejskommunikations-medium (punkt-til-multipunkt) til at være et interaktivt telekommunikations-medium (punkt-til-punkt), hvor modtageren selv kan udøve indflydelse på såvel indholdet som tidspunktet for fremførelse af en given tjeneste. Radio/TV konvergerer med andre ord med telemedierne og Internettet.

Fra at være et medie for datakommunikation, dvs. tekst, tal og grafik, er Internettet ved at udvikle sig til et elektronisk multimedie, der også kan sende lyd og levende billeder, f.eks. i form af film, nyheder, sport osv. Kvaliteten er vel ikke i top på alle punkter, men der sker stadigt forbedringer. Herved konvergerer Internettet med traditionel radio og TV. Internettet kan desuden bruges til transport af almindelig taletelefoni. Da Internettet anvender telenetværk som transportvej, er Internettet i øvrigt »født« som et eksempel på konvergens mellem IT og telekommunikation.

Telekommunikationsområdet er ligeledes i rivende udvikling og omfatter i dag langt mere end blot traditionel taletelefoni og telefax. Telenetværkene anvendes i stigende grad til fremføring af Internettet og anden form for datakommunikation. Navnlig den mobile kommunikation er ved at udvikle sig til et multimedie. Den traditionelle

2. Interaktivitet betyder, at modtageren bliver i stand til at sende information tilbage til afsenderen og kan bestille og modtage individuelle tjenester. Interaktive TV-tjenester omfatter i dag bl.a. mulighed for – i tilknytning til et bestemt program – at vælge mellem forskellige kameravinkler eller modtage særlige former for tekstbaserede oplysninger eller foretage andre handlinger, mens programmet afvikles. Endvidere såkaldt »video on demand«, dvs. individuel bestilling af TV-programmer på lige netop det tidspunkt, som passer modtageren. Mere avancerede interaktive tjenester via TV-apparatet, herunder adgang til e-mail og Internet, er endnu på forsøgsstadiet.

1. Karakteristik af mediekonvergens

mobiltelefon er ikke længere blot en trådløs telefon, men anvendes i stigende grad til datakommunikation, f.eks. i form af SMS og MMS³-beskeder, og – om kort tid – til adgang til Internettet og til fremvisning af lyd og levende billeder i god kvalitet.

Der tegner sig et billede af, at fremtiden vil være domineret af den elektroniske kommunikation, som vil sætte dagsordenen i mediebilledet. Den kan være mobil, hvilket skal forstås helt bogstaveligt. Eksempelvis i situationen, hvor man sidder i bussen og er på vej i teatret; man glemte at se Nyhederne, og når de sendes næste gang sidder man midt i Madame Butterflys arie; derfor ser man lige de seneste nyheder på mobilen; mens man går hen til teatret, lytter man til sit favoritnummer med Elvis Presley; ledsageren er lidt forsinket, så mens man venter, læser man lige anmeldelsen af operaen på mobilen.

Dette scenario muliggøres bl.a. ved at anvende mobilkommunikation efter UMTS-standarden, der kan køre med langt højere hastigheder end de nuværende digitale netværk, og vil afløse dem på sigt. UMTS er derfor særligt egnet til integration af taletelefoni med dataoverførsel og transmission af forskellige former for multimedia – f.eks. videoklip og musik. Forbrugerne vil kunne bruge alle tjenester i fastnettet, i mobilnettet og i satellitnettet, alt afhængigt af behov. Hastigheden er meget stor, f.eks. er den 50 gange hurtigere, end dagens computermodemers og mere end 200 gange hurtigere end data kan overføres i de nuværende digitale net. Levende billeder, tv, film og direkte videokonferencer kan med lethed hentes og sendes via mobiltelefonen.⁴ UMTS kaldes også for 3. generations mobiltelefoni.

I princippet vil en hvilken som helst tjeneste via UMTS kunne benyttes hvor som helst på jorden og uanset hvilket net og hvilken operatør, man er abonnent hos. Der er dog flere problemer og spørgsmål, der skal afklares, før man kommer så vidt. Det vurderes, at der mindst går 2 år fra i dag (ul. 2002), før UMTS kan stå på egne ben,⁵ og at de øvrige netværk må se sig fortrængt af UMTS. Nettet, der skal sende de be-

3. MMS – Multimedia Messaging Service – er en teknologi, der giver mulighed for over mobiltelefonen at sende beskeder, der kombinerer tekst, lyd, billeder og videoklip.

4. Se mere på www.telestyrelsen.dk

5. Niels Peter Andersen, radiosystemchef i Tele Danmark Mobil

Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens

skrevne informationer og tjenester igennem, er nemlig endnu ikke etableret.

Fire teleselskaber i Danmark⁶ fik ved Telestyrelsens UMTS-udbudsforretning⁷ i efteråret 2001 tildelt en UMTS-licens⁸. Det banede vejen for det »globale mobile Internet«. Man kender beskeder i form af e-mails, lydhiilsner og postkort med personlige billeder sendt på Internettet. Man kender også SMS⁹, ringetoner og personlige logoer på mobiltelefoner. Inden for et kort tidshorisont kan man downloade spil fra Internettet og spille mod andre via mobiltelefonen. SMS anvendelsesfrekvensen blandt danskere viser, at forbrugerne er meget villige til at anvende mobiltelefonen til andet end at tale i.

Spørgsmålet er, om det er rentabelt for udbyderne at gøre nettet landsdækkende. Det er et problem, der ikke behandles nærmere i denne fremstilling, men det har selvsagt en betydning for tidshorizonten. Udbyderne forventer selv allerede at kunne tilbyde deres kunder tjenesten i løbet af 2003.

De fire selskaber vil i årene fremover konkurrere om både erhvervslivets og forbrugernes gunst. Det vil få markedsmæssige konsekvenser, hvis der ikke er etableret en retlig regulering, der kan sikre en sund konkurrence. Konkurrence i markedet kræver gennemsigtighed og mulighed for at kunne sammenligne udbydernes produkter eller tjenester. Forbrugerne ved ikke, om de er på det ene eller det andet net, og de er måske også ligeglade. Det er åbenbart indeholdet, der tæller. Men forbrugerne skal have mulighed for at kunne gennemskue priser og ydelser. De skal også kunne gennemskue, hvilke persondata, de skal afgive, for at kunne få den ene tjeneste frem for den anden.

Et af de væsentligste parametre for konvergensudviklingen er forbrugernes adfærd og efterspørgsel (pris, brugervenlighed, anvendelighed, teknologisk frygt mv.). Udviklingen rummer mange muligheder for forbrugerne. En nødvendig drivkraft i forbrugerefterspørgsel er bl.a. sikkerhed og tryghed, især når det drejer sig om ukendte ydelser, hvor der endnu ikke er skabt et behov. Det er bl.a. afgørende, om

6. TDC, Orange, Telia og HI3G

7. Udbudsforretning over bredbånds- og højhastighedstjenester. Læs mere om UMTS-frekvenser på www.telestyrelsen.dk

8. Lov nr. 1266 af 20.12.2000 om auktion over tilladelser til 3. generations mobilnet.

9. Short Message Service

2. Personoplysningsloven

forbrugerne vil omstille sig fra en passiv forbrugssituation til et interaktivt programindhold, idet der bl.a. kan opstå et stærkt behov for en guide- eller redaktørfunktion, der kan hjælpe forbrugeren med at orientere sig i det globale medieudbud.

Det er ikke muligt at forudsige, om der vil være en tilstrækkelig bred forbrugerinteresse. Tilvant medieadfærd skal ændre,s og selvom det er velkendt, at nye medier ofte producerer behov, som forbrugerne ikke vidste, at de havde, er der næppe tvivl om, at det ikke kun er tiltrækningskraften forbundet med de konvergerede medier, der kan medføre det nødvendige antal kunder. Det er lige så nødvendigt, at forbrugerne oplever en tilfredsstillende retlig beskyttelse. Dette betyder, at det i betydelig udstrækning er en fælles interesse for erhvervsliv og forbrugere, at der f.eks. er en god databeskyttelse. Som fremhævet tidligere i andre sammenhænge er en sådan beskyttelse også under et kommercielt perspektiv påkrævet.

2. Personoplysningsloven

På det tidspunkt, hvor databeskyttelsesdirektivet (1995) og efterfølgende personoplysningsloven (2000) blev vedtaget, var det ikke muligt at tage højde for den teknologiske udvikling, der er beskrevet ovenfor. Mediekonvergens var, særligt i 1995, ikke for alvor sat på dagsordenen. Ved at lægge vægten på behandling af personoplysninger er loven dog teknologineutral, og der er ikke nogen tvivl om, at den finder anvendelse.

Der er dog samtidig ikke nogen tvivl om, at medielandskabet er væsentligt anderledes, og at der derfor er grund til at overveje, dels om de fastsatte bestemmelser skal anvendes på en ny måde, dels om der er behov for nye regler. Udgangspunktet for sådanne overvejelser er det ovenfor nævnte behov for at sikre forbrugerne en effektiv beskyttelse, når de drager ud i det nye landskab. Disse problemstillinger behandles især nedenfor under 4, idet der som en yderligere introduktion hertil under 3 fokuseres på de spørgsmål, der aktualiseres i forbindelse med betalingen af alle de nye tilbud, som forbrugerne nu kan vælge.

3. Betaling

Konvergensudviklingen, med dens muligheder for e-handel og on-demand bestilling af varer, tjenester og indhold, betyder, at der er behov for at sætte et skærpet fokus på beskyttelsen af forbrugeren i et on-line miljø. Sikkerhed omkring brugen af digital signatur er ét aspekt, sikkerhed omkring indgåelse af aftaler et andet.

I denne forbindelse er det relevant at overveje, om on-line indkøb og betalinger medfører nogle nye situationer, hvor de gældende regler ikke i tilstrækkelig grad yder forbrugerne beskyttelse. Hvordan fungerer reglerne i en virkelighed, hvor kontakten til den, der udbyder varer eller tjenester, sker via et klik med musen eller et tryk på fjernbetjeningen. Situationen vil kunne svare lidt til det, der kendes fra hoteller, hvor man ved at trykke på fjernbetjeningen kan få adgang til en video, der så senere betales via regningen. Vil det for forbrugeren være tilstrækkelig åbenbart, hvornår man beder om at få tilsendt informationsmateriale eller en gratis vareprøve, og hvornår man har indgået en handel? Betyder selve den elektroniske kontaktform, at der bør gælde særlige regler for, hvornår man kan anses for forpligtet af en handel, eller er der behov for særlige regler om, for hvilke beløb man kan forpligte sig blot ved at »klikke«?

Det kan som eksempel nævnes, at Dansk Bredbånd¹⁰ har til hensigt via Internettet at levere Hollywood-film til sine abonnenter. Det vil koste ca. 35 kr. i døgnet. Det samme beløb som i den fysiske verden og så er man fri for at gå hen i butikken, hvor man risikerer, at filmen er udlejet. På Internettet klikker man bare på den film, man ønsker. Mange tv stationer ved dette, og derfor er det sandsynligt, at de fremover i stigende omfang ikke er gratistjenester, men snarere i stil med pay per view fjernsyn opkræver betaling. Den fremtidige kommunikation bliver one to one tv fremfor som i dag one to millions. Hvis betalinger foregår over Internettet eller via TV, skal det ske ved afgivelse af personoplysninger. Det er nødvendigt for at gennemføre betalingstransak-

10. Der indtil slutningen af 2001 hed Bredbåndsbolaget. Der var i januar 2002 1.100 husstande tilknyttet i København. Firmaet har baseret sit forretningsgrundlag på boligforeninger, der bliver tilsluttet et højhastighedsfibernet, som Dansk Bredbånd lejer fra energiselskaber som Københavns Energi og Powercom.

3. Betaling

tionen. Dette fører frem til velkendte problemstillinger i forbindelse med behandling af personoplysninger. I takt med at one-to-one TV bliver udbredt, stiger udbydernes behov for at kende deres kunders vaner og smag tilsvarende. Det øger behovet for at få afdækket, om den nuværende lovgivning yder forbrugeren den rette beskyttelse.

Flere danske pengeinstitutter har udviklet teknologi for at muliggøre, at deres kunder kan betale deres dagligvare indkøb over mobiltelefonen. Det vil sige, at når forbrugeren har handlet ind i Fakta, Netto, Føtex eller andre steder, kan der ske en betaling direkte over mobiltelefonen, så man slipper for at anvende sit betalingskort eller betale med kontanter. Hermed sker der en sammenblanding af det forhold man har til sit pengeinstitut, og det forhold, man har til sin teleudbyder. I København tilbyder Easypark, at bilister kan betale deres parkeringsafgift med deres mobiltelefon ved at ringe op til et telefonnr. og afgive en kode. Det er endnu uafklaret, hvilke problemer det kan rejse, men det synes vanskeligt at få øje på de umiddelbare fordele i samarbejdsaftalen mellem de erhvervsdrivende set fra forbrugernes synsvinkel.

Et andet eksempel stammer fra Japan, hvor forbrugerne kan købe læskedrikke med deres mobiltelefon. Det japanske mobiltelefonselskab NTT DoCoMo har opstillet automater, hvor man kan købe læskedrikke og betale med sin mobiltelefon. Kunden taster en firecifret pinkode ind, og frem kommer et digitalt fingeraftryk på displayet, som forbrugeren holder hen til en scanner. Få sekunder senere har automatens mobiltelefon undersøgt, om kunden har penge på kontoen, og dåsen med læskedrik falder ned i åbningen. Som en ekstra bonus får kunden printet en rabat kupon til restauranter i området. Bag på kuponen er angivet via et lille kort, hvor restauranterne er placeret¹¹. Der er ingen tvivl om, at fremtidens forbrugerelektronik vil omfatte alt som f.eks. hårde hvidevarer, cykler, biler som via mobiltelefonnettet kan »tale« sammen.

11. Se yderligere omtale i Politiken d. 1. 2.02, »japansk teleinvasion i vente«.

4. På hvilke områder skal beskyttelsen skærpes?

Konvergensudviklingen har som nævnt under 2 gjort det relevant at spørge, om den gældende lovgivning idag, hvor data, lyd og billeder leveres over flere platforme, herunder Internettet, sikrer forbrugerne i fornødent omfang. Giver personoplysningsloven forbrugeren den fornødne sikkerhed med hensyn til at udøve sine rettigheder og beskytte sit privatliv?

I det omfang mediekonvergensens rækkevidde i dag kan begribes, rejser denne muligvis ikke egentligt nye databeskyttelsesretlige problemstillinger, men derimod aktualiserer den spørgsmålet om på hvilken måde, en række af personoplysningslovens centrale bestemmelser kan fungere efter deres hensigt. Det kan ikke afvises, at det kan være nødvendigt at udforme nye regler eller i hvert fald at præcisere, hvorledes de skal forstås i denne kontekst. I det følgende vurderes denne problemstilling på udvalgte områder:

1. Forholdet mellem forbrugeren og virksomheden i et interaktivt samfund
2. Indsamling af oplysninger
3. Hvem er den dataansvarlige
4. Videregivelse af personoplysninger
5. Saglighed
6. Rettigheder

4.1. Forholdet mellem forbrugeren og virksomheden i et interaktivt samfund

Netværkssamfundet knytter via medierne forbrugeren (den registrerede) og virksomheden (den dataansvalige) tættere sammen, hvilket øger muligheden for og fristelsen til at afgive personoplysninger. Konvergens skaber de generelle forudsætninger for brug og misbrug af personoplysninger. Der er grund til at fokusere særligt meget på målgruppen som udgøres af børn og unge i denne sammenhæng. Børn og unge »opdrages« i et samfund, hvor teknologi er en dominerende faktor i deres hverdag. De undervises i brugen af redskaberne i skolen, og de vænner sig lynhurtigt til at afkode og huske budskaber, der er relateret til anvendelse af digitale medier.

4. På hvilke måder skal beskyttelsen skærpes?

Eksponeringen af budskaber over for denne målgruppe er enorm, og medierne udnytter muligheden til at markedsføre budskaber, så de hænger sammen. F.eks. er der en opfordring i en avisreklame til at gå ind og checke en hjemmeside, samtidig med at der er en tv-reklame, der opfordrer til at få sendt en SMS, så man kan spille et spil, samtidig med at der er lavet en iørefaldende jingle som spilles i reklameblokkene på radioen. Det svarer til det, der i »gamle dage« blev markedsført under: «Læs bogen, se filmen, hør musikken!».

Der skabes et særligt univers, som forbrugeren spiller hovedrollen i, hvor alt drejer sig om det samme produkt/koncept. Bekymringen går på den immunitet over for afgivelse af persondata, der kan opstå ved, at forbrugeren lærer produktet/konceptet nærmere at kende. Der skabes en fortrolighed, da konceptets kommunikationsredskaber hviler på en interaktivitet, som bygger en følelsesrelation mellem sælger og køber, hvor fornuften mange gange er sat ud af spil. Forbrugeren tror ikke at den, der sender personlige hilsener på SMS eller på mail, vil gøre noget ondt. Børn og unge har slet ikke det filter til at være naturlig skeptiske og vil ofte med glæde give oplysninger fra sig, jf. afsnittet om børn og unge i kapitel 3.

Det interaktive samfund skaber alt i alt en ny ramme for persondata-behandlingen. I dette samfund spiller personoplysninger en meget fremtrædende rolle, samtidig med at det for alle og ikke blot børn og unge kan fremstå som mindre klart, at der er en interesse i at beskytte disse oplysninger. Dette indebærer, at personoplysningsloven og tilsvarende regelsæt kommer til at virke på nye præmisser, der gør det påkrævet at være særlig opmærksom på, om der faktisk opnås en tilstrækkelig databeskyttelse.

4.2. Indsamling af oplysninger

Indkøb kan foregå hjemmefra via TV eller Internettet eller via mobiltelefonen. Information kan hentes 24 timer i døgnet, ligegyldigt hvor vi befinder os, og underholdning, information og markedsføring kan individualiseres, så vi kun modtager det, vi ønsker. Men annoncører, teleudbydere og virksomheder vil kræve noget til gengæld, og det er oplysninger om os, om vores indkøbsvaner, vores præferencer, vores alder, civile status osv. for at kunne sammensætte netop det mediebillede, som de tror er vore foretrukne. De mange muligheder skaber samtidig også risiko for, at der opstår øget frygt hos forbrugerne for,

Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens

at deres personlige data misbruges, da den nye konvergerede verden kan medføre yderligere behandling af persondata ved kommercielle transaktioner, herunder markedsføringsformål. Der er ikke noget egentligt nyt i de problemer, der kan forekomme. Sagen er bare, at det vil foregå i et anderledes medielandskab, end vi er vant til.

I denne forbindelse er der særlig grund til at fremhæve reglerne om oplysningspligt i personoplysningslovens § 28 og § 29, der aktualiseres i forbindelse med enhver form for indsamling. Det er især væsentligt at fremhæve, at retten til at modtage information også gælder, når forbrugeren henvender sig til den erhvervsdrivende. I praksis er det ofte antaget, at forbrugeren i denne situation i forvejen er informeret, hvorfor der ikke er nogen oplysningspligt, men dette vil i mange tilfælde ikke være tilfældet i forhold til konvergerende medier. Ved anvendelsen af de nævnte bestemmelser er det derfor vigtigt, at det står klart, at der er oplysningspligt, ligesom at det er ønskeligt, at indholdet af denne pligt tydeliggøres i adfærdskodekser.

Et yderligere problem i forhold til konvergerende medier er, at der kan opstå usikkerhed med hensyn til, hvem der er forpligtet til at give forbrugeren information, og der er derfor en risiko for, at denne ikke bliver tilstrækkeligt dækkende. Denne problemstilling hænger nøje sammen med, hvem der er dataansvarlig, hvilket behandles under 4.3.

I forhold hertil og de i øvrigt drøftede problemstillinger bør det anmærkes, at der endnu ikke har været tegn på, at persondatabeskyttelse i forhold til mediekonvergens er noget problem. En forespørgsel¹² har vist, at der i de fleste EU-lande endnu ikke har vist sig sådanne problemer. Det kan skyldes, at man endnu ikke har fået øje på de sammenhænge, der kan opstå i et konvergeret mediebillede. Det er endnu usikkert, med hvilken styrke og hastighed mediekonvergens udviklingen vil foregå. Det afhænger af mange forskellige faktorer, herunder udbredelsen af bredbåndsnetværket og som tidligere nævnt forbrugernes efterspørgsel.

12. Forespørgsel rettet til BEUC (den europæiske forbrugerorganisation) og CI (Consumers International) i efteråret 2001

4. På hvilke måder skal beskyttelsen skærpes?

4.3. Hvem er den dataansvarlige?

Er den beskyttelse af de registrerede/forbrugerne, som er en bestanddel af loven og direktivet, stærk nok til at imødegå de eventuelle problemer, som den teknologiske udvikling vil medføre? Forbrugerne vil muligvis ikke kunne gennemskue, hvem som sælger dem hvad, og det er overvejende sandsynligt, at det bliver et meget konkurrencepræget marked, hvor de få men stærke udbydere, der vil dominere markedet, vil forsøge at binde kunderne til sig i form af loyalitetsprogrammer. Hvem er den reelle dataansvarlige i denne sammenhæng? Er det tv-stationen, Internetudbyderen, banken som forestår transaktionen eller producenten af filmen? Eller dem alle sammen? Forbrugerne har ikke en chance for at gennemskue dette. De befinder sig i en atmosfære af tryghed og hygge i deres private hjem (tror de!) og læner sig intetanende tilbage for at nyde filmen efter at have afgivet mange personoplysninger og måske samtykke til anvendelse af disse til markedsføring og evt. videregivelse til tredjemand.

Under den indledende forberedelse af personopplysningsloven¹³ var det ikke muligt at forudsige eller gennemtænke konsekvenserne af de strategiske alliancer, der har vist sig i det nye årtusinde. Fusionen i år 2000 mellem internetudbyderen America Online og verdens største mediekoncern Time Warner er vel det mest kendte eksempel på (i dette tilfælde horisontal) markedskonvergens¹⁴. I Europa har en lang række lignende fusioner eller alliancer fundet sted, også i Danmark, hvor navnlig TDC har indgået (horisontale) alliancer med f.eks. TV2 og Egmont (om at udvikle internetbaseret TV og video-on-demand) og MicroSoft (om at sende og modtage e-mailtjenester via mobiltelefon). På nuværende tidspunkt er det stadig på tegnebordet, men TDC har tidligere meddelt,¹⁵ at de vil gå i gang med video-on-demand i 4. kvartal i 2002. Tilsvarende har Aller Press, TV Danmark og den københavnske radiostation The Voice indgået samarbejde om en underholdningsportal på Internettet.

13. Begge forfattere var medlemmer af udvalget, der i 1997 afgav betænkning nr. 1345 om behandling af personoplysninger

14. Horisontal integration med tilsvarende omsætningsled inden for én eller flere af de andre brancher medfører synergieffekt og markedsandele på forholdsvis uinteressante markeder.

15. Politiken, d. 16.01.02

Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens

Forholdene i forbindelse med videregivelse af personoplysninger bliver yderligere komplekse, hvis alliancer, som de tidligere nævnte, breder sig på tværs af landegrænser. Det vil betyde at personoplysninger omfattes af et samarbejde, der muligvis også inddrager lande med et utilstrækkeligt beskyttelsesniveau, jfr. herom i kapitel 3. Det er ikke på nuværende tidspunkt muligt at pege på en sikker løsning af denne problemstilling. De angivne synspunkter har karakter af en advarsel om, at det konvergerende informationssamfund aktualiserer mange nye udfordringer for databeskyttelsen.

En af disse udfordringer foreligger, såfremt der opstår usikkerhed med hensyn til, hvem der er dataansvarlig, eftersom det er denne virksomhed, der skal sikre, at de forskellige regler overholdes. Via reglerne om oplysningspligt er det forudsat, at forbrugeren ved, hvem den dataansvarlige er. Når flere virksomheder integrerer deres produkter og giver fælles tilbud, er det nærliggende, at der kan ske en forplumring af dataansvaret, idet også virksomhederne kan opleve denne usikkerhed. Det vil derfor være nødvendigt at genoverveje spørgsmålet om, hvornår der kan ske ændringer i placeringen af dataansvaret, og herunder hvilken betydning forskellige typer af virksomhedsoverdragelser skal tillægges, jfr. herved også i bogens afslutning. Det kan vise sig påkrævet, at der udformes nye retningslinier for vurderingen af disse situationer.

I en vis tilknytning hertil bør fremhæves, at problemstillingen kan blive særligt nærværende i forbindelse med videregivelse på tværs af landegrænserne, hvor mega-medieselskaber placeret uden for EU især vil kunne give anledning til problemer. I denne forbindelse er det en vanskelighed, at TV-direktivet hviler på et afsenderlandsprincip¹⁶, medens andre regler er baseret på et modtagerlandsprincip. For forbrugeren er det ønskeligt, at det er de samme myndigheder, der i alle tilfælde har jurisdiktionen. Med implementeringen af e-handelsloven¹⁷ i dansk ret har man nærmet sig afsenderlandsprincippet, hvor det er

16. Afsenderlandsprincippet medfører, at det er det lands regler, hvorfra udsendelsen sker, der finder anvendelse. F.eks. TV3 og Tv Danmark 2 sender fra England, og det er engelsk lov, der regulerer indholdet af de reklamer, der sendes. Modtagerlandsprincippet er det omvendte.

17. Lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel

4. På hvilke måder skal beskyttelsen skærpes?

det lands lovgivning, hvor sælger bor, der skal finde anvendelse ved vurdering af lovligheden af f.eks. markedsføringen. Det er hensigten, at harmoniseringen i EU i fremtiden skal tage afsæt i afsenderlandsprincippet. Dette er dog ikke tilfredsstillende set med forbrugernes øjne, da det vil kræve, at forbrugerne sætter sig ind i afsenderlandets lovgivning for at holde øje med, at deres rettigheder bliver overholdt.

Alt i alt kan det konstateres, at medens det traditionelt ikke er vanskeligt at fastslå, hvem der er dataansvarlig, kan dette under mediekonvergens vise sig problematisk. Herved betones den usikkerhed, som den nye verden konfronterer forbrugeren med.

4.4. Videregivelse af personoplysninger

Hvis man ser på de regler, der i dag finder anvendelse på behandling af personoplysninger f.eks. vedr. videregivelse af oplysningerne, er spørgsmålet, om den erhvervsmæssigt ønskede videregivelse i en mediekonvergeret verden kan praktiseres uden ændring af de nuværende regler, da det i mange tilfælde vil dreje sig om forskellige tjenesteydelser fra forskellige tjenesteydelsesudbydere til den sammen forbruger. Som eksempel kan nævnes, at når forbrugerne får bredbånd (f.eks. ADSL) og dermed mulighed for at anvende konvergerede tjenesteydelser, vil en udbyder tilbyde at sælge mobiltelefoniydelsen, en anden at sælge mulighed for at se TV eller høre Radio og en tredje at sælge Internet tilslutningen. Det kan godt være den samme udbyder, men det behøver det ikke at være.

Problemet består i at det ikke er gennemskueligt for forbrugerne, hvem han skal henvende sig til i tilfælde af, at der opstår problemer, eller man ønsker at gøre brug af sin ret til at få indsigt i sine data. Et andet problem består i, at forbrugeren sjældent vil være i stand til at kunne overskue konsekvenserne af sit samtykke, hvis ikke der er klarhed over, hvem som råder over personoplysningerne. Det er endnu uvist, hvordan markedet for mediekonvergens vil forme sig, men hvis man skal komme med et bud på de steder, hvor der kan vise sig problemer relateret til behandling af persondata, er videregivelsessituationen nærliggende.

4.5. Saglighed

I gældende ret er det et væsentligt princip, at indsamling af personoplysninger skal være saglig og formålsbestemt. Når disse krav er op-

fylldt, opstår der åbenhed og gennemsækelighed. Der er tale om retlige standarder, der som udgangspunkt er velegnede til at blive overført til en ny medieverden. Dette vil i sig selv kræve nærmere overvejelse, men hertil kommer, at det fremstår som usikkert, hvorvidt det er muligt på et tilfredsstillende niveau at sikre, at disse centrale principper faktisk bliver overholdt. En øget kontrol med overholdelsen af de fundamentale databeskyttelsesretlige principper vil sikkert være nødvendig.

4.6. Rettigheder

Af tilsvarende central betydning er sikringen af de rettigheder, som personoplysningsloven medfører.

Både i tilfælde af strategiske alliancer, hvor flere virksomheder er smeltet sammen, og i de tilfælde, hvor konvergensens hviler på samarbejdsaftaler mellem enkelte erhvervsdrivende, vil forbrugerne have vanskeligt ved at orientere sig, hvis de ønsker at få indsigt i deres egne personlige oplysninger. Dette skyldes, at det vil blive vanskeligere at sikre, at direktivet og national lovgivning overholdes.

I praksis kan konstateres, at næsten ingen af de virksomheder, der sælger deres varer på Internettet, oplyser kunderne om de personoplysninger, der bliver behandlet i virksomheden. Det viser en undersøgelse,¹⁸ foretaget af den internationale forbrugerorganisation CI i samarbejde med bl.a. Forbrugerrådet i Danmark og Konsumentverket i Sverige, af e-handelsvirksomheder i 13 lande. Personoplysningsloven påbyder dem ellers at oplyse, hvad de personlige oplysninger bliver brugt til, og om de bliver sendt videre til andre virksomheder. Har en forbruger først afgivet oplysninger om sig selv, risikerer man, at ens elektroniske postkasse er åbnet for uanede mængder af såkaldt junk-mail.

De ovenfor nævnte erfaringer taler med styrke for, at oplysningspligten og indsichtsretten bør styrkes. Dette kan dog kun ske ved hjælp af internationale initiativer, da de nationale jurisdiktioner får stadig mindre selvstændig styrke. Opbygningen af virksomme internationale instrumenter vil tage lang tid, og derfor vil forbrugernes egne reaktio-

18. Se undersøgelsen omtalt under kap. 4

5. Markedsføring via konvergerede medier

ner på, hvad der møder dem i den konvergerende medieverden få stor betydning. Jura gør det ikke alene.

5. Markedsføring via konvergerede medier

I takt med at anvendelsen af SMS er eksploderet og antallet af Internetbrugere er stigende, er presset på forbrugerne øget. Flere virksomheder tilbyder mod oplysning af telefonnummer og andre personoplysninger at sende tilbud og reklamer (mange gange i form af lysspor, billeder m.v.) til den enkelte forbruger. Særligt børn og unge forbrugere er storbrugere af SMS. Allerede nu findes der et mere avanceret redskab til at formidle budskaber, nemlig MMS.¹⁹ Her er der mulighed for at sende billede, tekst og lyd.

Der foregår en »noget for noget« interaktivitet mellem virksomhederne og forbrugerne, som handler om at afgive flere personoplysninger for at give adgang til nye tjenester.

Ordningen er betænkelig, idet ønsket til at modtage oplysninger igennem reklamemediet ikke længere er – hvis det nogensinde har været det(!)- behovsbestemt, men bestemt af at forbrugerne modtager betaling for at modtage reklamen. Desuden belastes forbrugerne økonomisk ved at være »oppe« på Internettet i længere tid, hvilket vil være dyrere for dem på grund af abonnementsomkostningerne, hvilket dog afhænger af, hvilken type abonnement man har tegnet. Forbrugerne bliver eksponeret overfor reklamerne igennem længere tid, og dermed stiger sandsynligheden for genkendelse af produktet på et senere tidspunkt, som sandsynligvis vil føre til et køb. Det er ikke kun den markedsførende udbyder, der får glæde af ordningen, men også teleudbyderen, idet de enkelte tjenester, som denne tilbyder, vil være behæftet med abonnementsudgifter.

Det er i sig selv betænkeligt, at forbrugerne på nogen måde præmieres eller betales for at give afkald på den beskyttelse, som tilkommer dem ifølge lovgivningen. Et sådant tilbud om præmier, kontant betaling eller løfte om deltagelse i en konkurrence er i strid med Forbrugerbudsmændens opfattelse af god markedsføringsskik, idet ordnin-

19. MultiMedia Messaging Services

Kapitel 5. Persondata og mediekonvergens

gen forskyder fokus fra det egentlige – nemlig at forbrugeren giver afkald på den beskyttelse, der følger af loven²⁰ – til en ringe mulighed for at vinde i en konkurrence. Det vil sjældent kunne betale sig at acceptere sådanne tilbud, idet der ofte tilknyttes betingelser i form af, at forbrugeren skal klikke på en bannerreklame hvert 20. min. Den økonomiske fordel forbrugeren vil kunne opnå »spises« op af abonnementsbetaling afhængigt af abonnementstype, jf. ovenfor. Der er som bekendt ikke noget, der er gratis.

Det bør heller ikke være muligt at henvende sig elektronisk til en forbruger og tilbyde denne at deltage i en ikke-købsbetinget konkurrence. Konkurrencer iværksættes for at skabe opmærksomhed om virksomhedens navn og/eller produkter. Markedsføringsloven gælder således, såfremt en henvendelse til en forbruger som led i afviklingen af en konkurrence har et kommercielt sigte. En sådan henvendelse kan derfor kun ske, hvis modtageren forudgående har anmodet om det, jfr. i kapitel 3 om uanmodet markedsføring.

Sammenfattende vil det udviklingsforløb, der betegnes konvergens, aktualisere mange udfordringer for beskyttelsen af forbrugeroplysninger. Det er ikke muligt at kigge i en krystalkugle og herefter præcist angive, hvori alle udfordringer består, og hvorledes de skal besvares. Formålet med dette kapitel har været at illustrere, i hvilken retning udviklingen bevæger sig og indicere nogle af de problemer, der kan opstå. Budskabet er det enkle, at det fremover er væsentligt at være opmærksom på databeskyttelsen i den konvergerende medieverden.

20. Markedsføringslovens § 6a, se kap. 3

Afslutning

1. Udfordringer

De løbende og stadig hurtigere teknologiske forandringer kombineret med ændrede forbrugsmønstre stiller forbrugerbeskyttelsen overfor mange udfordringer. Dette gælder også i forhold til værnet af forbrugerdata. Selvom fremtidsorienterede overvejelser altid har indbyggede svagheder, er de teknologiske forandringer løbende så omfattende, at det er hensigtsmæssigt at fremlægge sådanne overvejelser. Dette sker her særligt på baggrund af de intensiverede kommunikationsstrømme, der præger nutiden, hvor moderne former for telefoni (f.eks. SMS) og Internettet danner rammen om og udgør et incitament til avanceret markedsføring. Samtidig etablerer den moderne kommunikation en ny markedsplads med en hidtil uset dynamik. En markedsplads, der indeholder mange fristende tilbud, men også faldgruber for de mange forbrugere, der ikke kan overskue den egentlige nytteværdi af de mange varer og ydelser, der hele tiden bliver lanceret.

Der er etableret et miljø, der gør beskyttelse af forbrugerdata endnu mere nødvendig, end det tidligere var tilfældet, men til gengæld også gør det betydeligt mere vanskeligt at opnå en reel beskyttelse. Der gennemføres mange regler om databeskyttelse i disse år, hvilket understreger beskyttelsesbehovet, men som ikke nødvendigvis indebærer, at dette bliver imødekommet. Der er god grund til at møde fremtidens udfordringer varsomt og forsigtigt. Det er denne indfaldsvinkel, der danner udgangspunktet for de følgende overvejelser.

2. De to verdener

Overordnet er der grund til at tage bestik af den situation, at der eksisterer to verdener. Disse er den gamle velkendte off line verden, hvor

Afslutning

forbrugeren og den erhvervsdrivende er i kontakt ved brug af analog kommunikation, og den nye on line verden, hvor kommunikationen er elektronisk. Den sidstnævnte er i fremmarch, men det vil vare mange år, inden der kun er denne verden, og set fra nutidens perspektiv forekommer det ikke sandsynligt, at denne situation nogensinde vil opstå. Selvom den digitale teknologi har fået en stadig mere fremtrædende placering og som tiden går vil blive oplevet som naturlig for hele befolkningen, forekommer det ikke sandsynligt, at alle forbrugeraktiviteter en dag alene skulle foregå i cyberspace. Dette er en drøm eller mareridt, der har karakter af science fiction. Virkelighedens opsplitning aktualiserer spørgsmålet, om den retlige regulering bør være tilsvarende opsplittet. Flere virksomheder betjener sig af »click-and-brick«-økonomi, hvor de både afsætter deres varer via Internettet og igennem almindelig fysisk forretning. Det medfører, at erhvervslivet i høj grad skal have for øje, at det er forskellige momenter, der skal tages hensyn til i forbindelse med behandling af personoplysninger.

Dette er ikke en opfattelse, der i særlig grad præger retsudviklingen, hvor det tillægges betydning, at det er de samme regler, som gælder i begge situationer. Der er dog fastsat visse særregler, som kun gælder for den elektroniske kommunikation. Et eksempel er reglerne om brug af e-mail til markedsføringsformål. Sådanne bestemmelser adskiller sig dog ikke principielt fra regler om telefonmarkedsføring, og kan ikke tages som udtryk for det synspunkt, at der skulle være noget særligt ved on line verdenen. I andre dele af retssystemet, eksempelvis ophavsretten, er det erkendt, at der er forskelle, jfr. også nedenfor. Sidestillingen er særlig tydelig i personoplysningsloven, i hvis forarbejder det eksplicit lægges til grund, at der ikke skal gøres forskel. Her er det faste udgangspunkt således, at en persondatabehandling lovlig i den fysiske verden, er den ligeledes lovlig on line. Selvom dette er noget modificeret i Datatilsynets praksis, hvor on line videregivelse betragtes med en vis skepsis, og hvor der stilles særlige sikkerhedskrav, er sidestilling det klare udgangspunkt.

Der er enkelte gode argumenter, som taler for denne opfattelse. Det kan anføres, at forbrugers beskyttelse ikke bør være afhængig af den kommunikationsform, der bliver anvendt. Det kan direktivet om persondatabeskyttelse i elektronisk kommunikation tages som udtryk

for¹. Beskyttelsesniveauet bør ikke være hverken større eller mindre. Forbrugeren skal ikke retligt være nødt til at tænke på, hvilket medium der konkret er tale om. Herved opnås den ønskelige tryghed. Det kan yderligere anføres, at det er en komplikation, såfremt flere forskellige regler gælder, og aktørerne hele tiden skal tænke over, hvilke bestemmelser de nu skal anvende og overholde. Fælles regler skaber større enkelhed i en retlig regulering, der i forvejen er kompliceret nok. Argumentet er som udgangspunkt godt, fordi det i sig selv er en del af forbrugerbeskyttelsen, at forbrugerne selv har en reel mulighed for at finde, forstå og benytte de regler, der er gennemført for at varetage deres interesser. Det er alt for ofte ikke tilfældet.

Selvom der således er gode argumenter til fordel for denne startposition, er der dog grund til at være skeptisk overfor denne. Dette skyldes først og fremmest, at der ikke bliver taget hensyn til, at de to kommunikationsformer adskiller sig fundamentalt fra hinanden. Det må fremhæves, at den elektroniske kommunikation er hurtig, bred og i mange tilfælde anonym i den forstand, at forbrugeren ikke har nogen viden om, hvem vedkommende reelt er i kontakt med. Samtidig medfører teknologien, at meget store informationsmængder kan opsamles, systematiseres og analyseres med den konsekvens, at en langt mere dybtgående profilering end tidligere kan danne basis for effektivt kommunikeret markedsføring.

Der er herved skabt en verden med mange faldgrubber, som måske ikke repræsenterer et problem for den stærke forbruger, men til gengæld kan være særdeles farlig for den svage. I særdeleshed må det fremhæves, at risikoen for at forbrugeroplysninger bliver misbrugt, er blevet væsentligt forøget. Dette skyldes ikke blot omfanget og profileringen, men tillige at det for de fleste er umuligt at overskue, om de rent faktisk har afgivet oplysninger, og om disse oplysninger bliver benyttet. For det store antal forbrugere er der ikke nogen åbenhed eller gennemsikkelighed, og dette måske mere end noget andet understøtter at der er opstået et kvalitativt nyt beskyttelsesbehov, der ikke blot kan håndteres ved hjælp af de velkendte regler eller ved bestemmelser, som primært tager sigte på den traditionelle verden.

1. Dir. 2002/58/EF

Afslutning

På denne baggrund er det grundlæggende forkert at sidestille de to verdener, og i stedet er der derfor behov for en regulering, hvis specifikke formål er at sikre beskyttelse af forbrugeroplysninger on line. Det kan anføres, at udformningen af disse regler er krævende, men dette argument er ikke afgørende, jfr. nedenfor. Det gælder også for argumentet om, at Internettet ikke varer evigt, fordi det gør retlige regler heller ikke. Der er traditionelt en vis tilbageholdenhed med hensyn til at udforme regler, der er relateret til en bestemt teknologi idet der vil være en risiko for, at denne teknologi forsvinder, med den konsekvens at reglerne ikke længere er anvendelige. Dette er en af årsagerne til at personoplysningsloven er alment formuleret og at der ikke i loven er en eneste regel, der specifikt omhandler Internettet. I de løbende internationale overvejelser vedrørende reglernes anvendelighed, som de fremgår af direktiv 95/46, der ligeledes er teknologineutralt udformet, tillægges Internettet stor betydning, hvilket ligeledes fremgår af direktiv 2002/58. I den praktiske retsanvendelse er man selvsagt opmærksom på nettet, men loven er som nævnt tavs.

Dette er overraskende for mange, og som allerede antydnet er forældelsesrisikoen blevet tillagt for stor betydning. Dette skyldes primært to forhold. For det første må det fremhæves, at erstattes Internettet en gang i fremtiden af en anden teknologi, vil de almindelige regler gælde for denne, indtil nye specifikke bestemmelser måtte være blevet gennemført. Det er således muligt at sikre, at der ikke opstår et egentligt retligt tomrum. For det andet er det karakteristisk for det moderne retssystem, at lovregler m.v. er under konstant forandring og det vil derfor ikke være usædvanligt, at hurtige regelændringer bliver nødvendige. Faren herfor skal i øvrigt ikke overdrives. Der er på den ene side ikke tvivl om, at Internettet ikke er det endelige koncept for cyberspace, men på den anden side er det lige så sandsynligt, at der uanset de stadige innovationer vil gå en del år, inden Internettet erstattes af en ny kvalitativ anderledes teknologi. Disse observationer indebærer, at der ikke retsteknisk er afgørende argumenter imod en retlig regulering på lovniveau, der specifikt tager sigte på Internettet.

Spørgsmålet er herefter som nævnt, om det er en for krævende opgave at udforme regler af denne karakter. Dette kunne begrundes med, at det er nødvendigt at have et nøje og detaljeret kendskab til de forbrugerorienterede handlinger, der kan foretages på nettet. De risici, der aktualiseres på nettet, må indkredses, og der må tages stilling til,

3. Nye retspositioner

hvilken retlig normering disse gør nødvendig. Forinden disse risici beskrives i de kommende afsnit, må det fremhæves, at dette ikke er en opgave, der er usædvanlig i lovgivningsarbejdet. Der findes en del love, der detaljeret regulerer teknologiske fænomener, og selvom de folkevalgte lovgivere måske ikke altid fuldt ud forstår alle disse regler, f.eks. i ophavsretslovgivningen, betragtes dette ikke som nogen afgørende hindring for deres gennemførelse. Det kan endda hævdes, at når opgaven er at værne de værdier, som teknologien formidler, er man ikke tilbageholdende, medens holdningen er en anden, når opgaven er at beskytte imod de krænkelse, som teknologien kan bruges til. Grundlaget er jo fortsat en kapitalistisk økonomi. Det kan herved tilføjes, at den ophavsretlige lovgivning ikke er mere fremtidssikret, end en tilsvarende forbrugerbeskyttende lovgivning ville være. På denne baggrund er den foreløbige konklusion, at der er behov for en lovregulering, der specifikt tager sigte på at skabe forbrugerbeskyttelse på Internettet.

3. Nye retspositioner

Spørgsmålet er dernæst, hvad en sådan regulering skal gå ud på. Som udgangspunkt må den bestå i en kombination af principielle rettigheder og konkret teknologiregulering. De principielle rettigheder vil i et vist omfang minde om dem, der også anerkendes i den traditionelle verden. Der bør dog tilføjes en række yderligere.

Grundlæggende må det være en ret ikke at blive udsat for skjult persondatabehandling. Forbrugeren bør kunne benytte nettet og herved besøge den elektroniske markedsplads uden at blive overvåget, og uden at vedkommendes bevægelser bliver registrerede. På samme måde som man i den gamle verden kan gå ind i en butik, kigge sig omkring og gå ud igen uden at blive identificeret, må man kunne besøge en hjemmeside og forlade den igen, uden at dette bliver opdaget. Der er i moderne kommunikationsteknologi indbygget en funktionalitet, der medfører at bevægelsesmønstre er åbne og identificerbare, men dette er ikke ensbetydende med, at den erhvervsdrivende udnytter disse forhold til dataindsamling. En almindelig rettighed må derfor være, at oplysninger i alle tilfælde kun må registreres og anvendes, såfremt forbrugeren er blevet informeret herom og har haft mulighed

Afslutning

for at fremsætte indsigelse. Det kan overvejes, om forbrugeren i stedet for skal give et samtykke, men dette vil nok som en generel regel være en for tyngende ordning i betragtning af de samfundsmæssige fordele, der er forbundet med den elektroniske handel.

I fortsættelse heraf må det fastslås, at der er en ret til anonymitet, indtil en egentlig forbrugertransaktion finder sted. Forbrugeren må kunne have mulighed for at vurdere de tilbudte varer og tjenesteydelser samt være i dialog med den erhvervsdrivende uden at være identificeret. Først når et køb med hertil forbundet betaling finder sted, kan anonymitet ikke i alle tilfælde være en rettighed. Det er dog ønskeligt, at der oparbejdes og udbredes et system, der minder om den gamle kontanthandel, elektronisk cash. Det er muligt via en neutral tredjemand, f.eks. en bank, at handle på nettet, og denne mulighed bør styrkes. Lov om visse betalingsmidler sikrer at forbrugeren ikke i denne situation lider noget økonomisk tab, hvis der sker et misbrug begået af tredjemand. I denne forbindelse er der grund til at fremhæve, at behovet for anonymitet er større, end det tidligere har været tilfældet. Dette skyldes, at forbrugerens modpart, den erhvervsdrivende, i mange tilfælde reelt er anonym og ukendt for forbrugeren, der ikke ved, hvem der handles med. Dette skaber ulighed og usikkerhed; en situation, der gør forbrugeren svagere end nødvendigt. Forbrugerens anonymitet er derfor ikke blot et middel til sikring af retsbeskyttelse, men tillige til at skabe en større lighed i forbrugssituationen.

Det må for en god ordens skyld betones, at der ikke hermed er taget stilling til, om der generelt skal være en ret til anonymitet. Udenfor forbrugersituationen er det komplekse hensyn, der skal afvejes, og det er selvsagt ikke denne bogs ærinde at vurdere, om anonymitet bør placeres som en grundlæggende rettighed. Det er således udelukkende i forhold til forbrugerne, at anonymitet som skitseret ovenfor fremhæves som en basal rettighed.

De overordnede rettigheder har samlet til formål at sikre åbenhed, information kombineret med retsbeskyttelse og lighed fremmet ved anonymitet. Disse rettigheder suppleres af principper relateret til selve forbruget som f.eks. ret til retvisende beskrivelse af tilbudte varer og ydelser. Disse dele af forbrugerretten behandles ikke i denne bog, hvorfor det blot fremhæves, at også på disse punkter må det løbende overvejes, om gældende regler passer med den særlige elektroniske

virkelighed. Beskyttelse af forbrugerdata er kun en del af det samlede billede, og dette må ideelt blive malet helt færdigt.

4. Cookies

Overordnede rettigheder er ikke tilstrækkelige, idet der yderligere er behov for operationelle regler, der tager sigte på de specifikke tiltag på nettet. I det følgende nævnes nogle eksempler, idet der utvivlsomt kan opstilles mange flere. Der startes med en problemstilling, der allerede er blevet en klassiker på dette område: anvendelsen af cookies, jfr. nærmere herom i kapitel 3. Denne teknologi, der er en indbygget funktionalitet i netkommunikationen, indebærer i de fleste tilfælde en skjult registrering af forbrugerens besøg og adfærd på en hjemmeside. Det er som udgangspunkt åbenbart, at cookies umiddelbart er i konflikt med de overordnede rettigheder, der blev skitseret ovenfor. Forbrugeren, via dennes browser, observeres, og dette sker på en måde, der ikke er åben og dermed kan skabe usikkerhed.

Spørgsmålet er nu, hvad den retlige regulering bør gå ud på. Dette er et vanskeligt spørgsmål, eftersom cookies også tjener positive formål ved at gøre hjemmesidebesøg mere brugervenlige. Et forbud mod cookies vil derfor måske være en overreaktion, selvom det, nok lidt utopisk, blev lagt til grund, at et sådant forbud faktisk ville kunne blive effektivt. Der er i direktiv 2002/58/EF lagt op til, at brugeren skal gives tydelig og forståelig information, hvis der anvendes cookies eller lignende anordninger på terminaludstyret. Brugere skal have mulighed for at let og omkostningsfrit at slå cookie-funktionen fra.

Det bør tilføjes, at forbudsmuligheden bør indgå i de overvejelser, der fører frem til de specifikke regler. Det er vigtigt at fastholde det overordnede synspunkt, at den omstændighed, at en teknologisk mulighed findes, ikke er ensbetydende med, at den skal anvendes. Det bør ikke være således, at det er teknologien, der er styrende for den retlige regulering. Selvom det kan være svært at fastholde i praksis, bør det altid være bevidste menneskelige beslutninger, der er styrende for indretningen af den forbrugerretlige regulering. I dette tilfælde er det dog ikke påkrævet at gennemføre et forbud, idet opgaven snarere er at opnå en situation, hvor cookies alene benyttes på en forbrugervenlig måde.

Afslutning

Som udgangspunkt kan forbrugeren som nævnt fravælge cookies, men dels er det reelt kun den stærke forbruger, der har denne mulighed, dels medfører et sådant fravalg en belastet og irriterende kommunikation, hvorfor der ikke er tale om en attraktiv mulighed. Problemstillingen må derfor angribes fra en anden vinkel. Der må fastsættes regler om information om, hvorledes cookiedata bliver anvendt af den erhvervsdrivende. Forbrugeren bør ikke blot informeres om, at der anvendes cookies, men bør automatisk oplyses om, hvilke data der er blevet registreret. Når forbrugeren genbesøger hjemmesiden eller en anden side, der styres af et tilknyttet bannerreklameselskab, skal der gives oplysning om, hvad der er registreret, og at cookien på ny er aktiv. Samtidig skal det oplyses, hvad de pågældende oplysninger anvendes til, og forbrugeren må have mulighed for ved et enkelt museklik at blokere denne dataanvendelse. Målet er således en civiliseret anvendelse af cookies.

5. Den internationale dimension

I denne forbindelse er det naturligt at nævne den velkendte iagttagelse, at Internettet er globalt, og dansk ret er national, ligesom EU-retten blot er regional. Det er herved naturligt at overveje, om det overhovedet har nogen betydning, hvad der fastsættes i dansk ret. Det er klart, at der er begrænsninger, og at en amerikansk hjemmesidevært sædvanligvis ikke vil tillægge det nogen betydning, hvad der er fastsat i dansk ret. Ganske vist finder personoplysningsloven (§ 4, stk.3 nr.2) anvendelse når oplysninger indsamles her i landet fra et tredjeland, men selvom dansk ret således er søgt gjort anvendelig, og det ikke kan afvises, at dette vil blive respekteret af en udenlandsk domstol, er dette ikke ensbetydende med, at loven vil få faktiske virkninger i forhold til praksis på Internettet.

Det er undertiden blevet hævdet, at der kun er plads til international ret på Internettet. Dette er dog nok en overdrivelse. Det kan for det første fremhæves, at en dansk regulering, der bør søges givet et EU-retligt fundament, vil være virksom i forhold til hjemmesideværter og erhvervsdrivende, der er etableret i EU/EØS-lande. Dette er i sig selv bedre end ingenting. For det andet bør reguleringen indrettes således, at manglende overholdelse har civilretlige konsekvenser for den er-

hvervsdrivende. Dette vil betyde, at den danske forbruger ikke vil være forpligtet af foretagne dispositioner, såfremt de fastsatte regler ikke er fulgt af den erhvervsdrivende. Det må erkendes, at en sådan konsekvens ikke har direkte betydning i forhold til profilering og markedsføring, men den styrker dog effektiviteten en anelse.

Der er ikke tvivl om, at nettet kun fuldstændigt kan reguleres på grundlag af internationale aftaler, men selvom dette er tilfældet, bør denne konstatering ikke være et alibi for intet at gøre i national ret. I denne forbindelse må også fremhæves, at det ofte er national ret, der udgør inspirationskilden for de regler, der på et senere tidspunkt fastsættes internationalt.

6. Datamining

Et andet fænomen, der giver anledning til bekymring, er de teknikker som f.eks. datamining, som gør det muligt at opbygge en særdeles detaljeret og nærgående profilering af den enkelte forbruger. Alt hvad en forbruger foretager sig på nettet kan bl.a. ved brug af de såkaldte intelligente agenter lokaliseres, sammenstilles og analyseres. Herved opstår en dybtgående viden om forbrugerens interesser og dermed også dennes liv. Forbrugeren er blevet gennemsigtig eller nøgen. Det er karakteristisk, at denne profilering gennemføres, uden at forbrugeren konkret ved, at det er tilfældet. Samtidig er fænomenet velkendt og skaber med rette utryghed, idet dette er tilfældet, selvom forbrugeren ikke ved, hvorledes teknologien teknisk fungerer. Profileringen gennemføres typisk med et kommercielt motiv og tager sigte på at skabe basis for en form for mikromarkedsføring. Denne er entydigt rettet mod den individuelle forbruger og vil ofte tilstræbe at friste forbrugeren til at foretage økonomiske dispositioner, som denne ellers ikke ville have tænkt på.

Spørgsmålet er nu, om det er muligt at gennemføre en retlig regulering, der kan håndtere dette fænomen. Dette er som udgangspunkt vanskeligt, eftersom det er vidtgående og næppe realistisk at forbyde eller begrænse den erhvervsdrivende i at analysere de oplysninger vedkommende ligger inde med. Datamining er et fænomen, som ikke i sig selv kan udelukkes, men dette er ikke ensbetydende med, at der ikke kan være en regulering, der dels tager sigte på, hvorledes den

Afslutning

erhvervsdrivende får adgang til oplysningerne, dels især hvorledes analysens resultater bliver anvendt. Udgangspunktet er således, at datamining skærper behovet for en regulering af denne karakter.

Under de gældende regler kan analysefasen karakteriseres som en behandling af normalt almindelige personoplysninger. Der vil sædvanligvis ikke foreligge samtykke hertil, men det må nok antages, at denne behandling isoleret bedømt vil blive anset for lovlig ud fra den almindelige værdispringsregel i personoplysningslovens § 6, stk. 1, nr. 7, idet den erhvervsdrivendes interesse i at foretage analysen er større end forbrugerens interesse i, at dette ikke sker. I denne forbindelse må det fremhæves, at de særlige markedsføringsregler, der er omtalt i kapitel 2, næppe omfatter denne situation, idet selve analysen ikke har karakter af markedsføring. Dette er formentligt også tilfældet i henseende til indsamlingen af disse oplysninger. Formålet hermed er ganske vist efterfølgende brug til markedsføringsformål, men de gældende regler tager kun sigte på den situation, at oplysningerne faktisk bliver anvendt til dette formål. Datatilsynets praksis vedrørende segmenterede telefonbøger kunne tale i modsat retning, men forskellen er, at der her sker videregivelse af oplysninger. På denne baggrund er det derfor ved datamining de almindelige bestemmelser, der finder anvendelse, og de stiller sig næppe hindrende i vejen for denne dataindsamling, selvom denne sker uden samtykke. Forbrugerne vil have ret til information efter de sædvanlige regler om indsamling (ofte § 29), men har ikke nogen samtykke- eller indsigelsesret. Der synes således at foreligge et reguleringstomt rum.

På denne baggrund er det naturligt at overveje, om dette rum kan fyldes. Udgangspunktet kan her tages i den viden, som forbrugeren opnår via den information vedkommende får, idet denne omfatter formålet. Først kunne en løsningsmulighed være at nyttiggøre den almindelige indsigelsesret i personoplysningslovens § 35. Der har i almindelighed været udtrykt en vis skepsis overfor denne regel, og den vil sikkert kun i begrænset omfang finde anvendelse i den traditionelle verden, men i den her diskuterede situation kan reglen muligvis gøre en vis nytte. Den kan således danne grundlag for den opfattelse, at forbrugeren har ret til at gøre indsigelse imod, at vedkommendes oplysninger gøres til genstand for datamining og tilsvarende former for teknologier, selvom dette i øvrigt måtte være lovligt. Det må dog straks tilføjes, at § 35 ikke er særlig anvendelig i dens nuværende udform-

ning, idet der er tale om en betinget indsigelsesret, der er baseret på at særlige omstændigheder foreligger. Det er den tankegang, der ligger bag § 35, som kan videreudvikles og blive brugbar i denne sammenhæng. En særlig ubetinget indsigelsesret vil være en mulighed. Der vil være tale om noget principielt nyt, eftersom der ikke er tradition for at give de registrerede indflydelse på den erhvervsdrivendes interne anvendelse af lovligt indsamlede data.

Det kan selvsagt overvejes, om man skal gå skridtet videre og fastsætte en regel, hvorefter datamining kun kan finde sted, såfremt forbrugeren har givet et samtykke. Dette vil dog være en meget indgribende regel, og det vil med en vis ret kunne anføres, at den for dybtgående intervenser i den interne erhvervsudøvelse. En sådan regel foreslås derfor ikke, idet blikket snarere må vendes mod anvendelsen af de resultater, som dataminingen har ført til. Som udgangspunkt finder de gældende ganske stramme bestemmelser om markedsføring anvendelse i dette tilfælde, men spørgsmålet er desuagtet, om disse er fuldt ud tilstrækkelige. Det kan således bemærkes, at bestemmelserne ikke vedrører det grundlag, hvorpå markedsføringen er baseret, og derfor ikke indebærer nogen begrænsninger i henseende til den profileringsintensitet, der bliver anvendt. Her synes der reelt ikke at være givet forbrugeren nogen form for beskyttelse.

Det kan derfor overvejes, om der burde fastsættes en regel, hvorefter den erhvervsdrivende i forbindelse med direkte markedsføring skal give oplysning om, på hvilket grundlag der sker henvendelse til den pågældende forbruger. Det skal oplyses, at der er sket en profilering, hvilket vil kunne ske uden at der herved afsløres erhvervshemmeligheder eller sker krænkelse af ophavsrettigheder. En sådan udvidet informationsforpligtelse vil skabe en større åbenhed og gennemsikuelighed, end tilfældet er i dag.

Det er herved lagt til grund, at det vil være urealistisk at forbyde profilering, og at opgaven derfor er at sikre, at denne ikke bliver benyttet på en skjult eller manipulatorisk måde. Det kan ikke afvises, at andre former for regulering kan komme på tale, idet problemstillingen illustrerer, at Internettet, der på nogle punkter udgør noget kvalitativt nyt, gør det påkrævet, at der fastsættes specifikke beskyttelsesorienterede regler, og at det dermed ikke er tilstrækkeligt at basere sig på de regler, der også gælder i den traditionelle verden.

Afslutning

7. SMS

Den udbredte anvendelse af SMS kommunikation har meget naturligt medført, at der i stadig større omfang søges formidlet markedsføring. Gennemsnitligt kan det anmærkes, at SMS i særlig udstrækning bliver anvendt af børn og unge, der udgør et særligt sårbart forbrugersegment. De bestemmelser, der omfatter Internettet, gælder som udgangspunkt for denne form for kommunikation, på samme måde som det er de tilsvarende hensyn, der må afvejes.

Det bør dog overvejes, om der er behov for specielle regler, som bl.a. kan omfatte pligt til at give særlig information, når denne metode bliver anvendt. Det kan yderligere overvejes, om det er betryggende at der kan gives samtykke til denne form for dataanvendelse, eller om der snarere er behov for en mere almen regulering.

Det er ikke givet, at der er behov for specielle bestemmelser. Spørgsmålet er nævnt her for at understrege, at enhver ny form for informationsformidling må påkalde sig interesse. Det må være en konstant bestræbelse, at der ikke opstår huller i beskyttelsen af forbrugeroplysninger.

8. Konvergens

Som fremhævet i kapitel 5 indebærer konvergens af forskellige kommunikationsteknologier, at der opstår et nyt miljø for relationen mellem erhvervsdrivende og forbrugere. Der er for tiden tale om et udviklingsforløb, hvis slutresultat ikke er kendt, selvom der ikke er nogen tvivl om, at konvergerende medier i en eller anden form bliver den verden, der fremover vil møde forbrugerne. Markedsføringen vil kunne blive langt mere effektiv, og oparbejdede forbrugerprofiler vil kunne udnyttes i et stadig større omfang. Der er betydelige fordele forbundet med konvergens, og den retlige regulering bør ikke stille sig hindrende i vejen for denne. Spørgsmålet er således blot, om der er skyggesider, som bør reguleres. Dette er svært at afgøre på nuværende tidspunkt, hvor det nye medielandskab ikke er på plads. Det er sandsynligt, at det især er effektiviteten eller spredningskraften, der vil udgøre et problem i den forstand, at denne vil kunne overvælde mange forbrugere og stille disse i en endnu svagere position, end de er i dag. Samti-

dig vil de gældende markedsføringsregler kunne blive forældede i en situation, hvor det ikke er klart, hvilket medie der faktisk benyttes til at formidle markedsføringen. Denne teknologiske udvikling synes især at undergrave en regulering, der baseres på forbrugersamtykke, idet dette kan blive opfattet som for teknologibegrænsende. Kodeordene er derfor på ny åbenhed og gennemsækelighed.

I denne forbindelse synes der specielt at være behov for regler, der gør det pligtigt for den erhvervsdrivende at oplyse om, hvorvidt et bestemt markedsføringsbudskab er rettet til den specifikke forbruger og baseret på viden om denne, eller om der er tale om et massebudskab. En sådan regel er påkrævet, fordi dette ikke uden videre vil være gennemsækeligt i forhold til de nye medier, som kan benyttes til begge former for kommunikation. Forbrugeren vil langt lettere kunne lokkes i en »fælde«, medmindre en sådan form for åbenhed bliver tilvejebragt. I de tilfælde, hvor der er tale om én til én kommunikation, bør det endvidere være muligt for forbrugeren på en let måde at frabede sig markedsføring.

Den primære negative konsekvens af mediekonvergens set fra en forbrugersynsvinkel, er at det bliver mere uigennemsækeligt for forbrugeren, hvem der er afsender af et markedsføringsbudskab, og ligeledes på hvilket grundlag dette budskab sendes. I almindelighed kan konvergens som nævnt indebære betydelige fordele for forbrugerne bl.a. ved at give en mere enkel og dynamisk adgang til information af enhver karakter. Opgaven er derfor ikke at modarbejde konvergens, hvilket næppe ej heller er muligt, men derimod at sikre, at denne bliver civiliseret i den forstand, at den ikke udnyttes til at manipulere forbrugerne. En sådan manipulation kan f.eks. blive aktuel, såfremt der sker en ukontrolleret videregivelse og samkøring af de forbrugerdata, som de enkelte medier råder over. Under et databeskyttelsesretligt perspektiv består opgaven i at sikre, at der er et klart dataansvar, og at grænserne mellem de oprindeligt forskellige dataansvarlige ikke nedbrydes.

Hvor krævende denne opgave er, afhænger i nogen udstrækning af det selskabsretlige grundlag for konvergens. Er denne en teknologisk platform, der betjener i princippet selvstændige medier, eller medfører konvergens en sammenslutning af medierne i form af megaselskaber, der allerede er ved at se dagens lys. I det sidstnævnte tilfælde kan der være god grund til at overveje, om der skal ske en ændret retlig bedømmelse af den situation, hvor flere dataansvarlige fusio-

Afslutning

nerer. Sådanne fusioner er hidtil som nævnt i kapitel 1 ikke blevet tillagt betydning databeskyttelsesretligt, men dette er næppe et udgangspunkt, der kan fastholdes fremover. Dette skyldes, at en konvergens, der er såvel retlig som teknisk, placerer forbrugeren i en særdeles udsat position. Det er derfor ønskeligt, at der søges oparbejdet retningslinier, i det mindste i form af codes of conduct, som fastlægger hvorledes de almindelige databeskyttelsesretlige og forbrugerretlige principper skal sikres i forbindelse med fusioner o.lign.

Det er hidtil blevet fremhævet, at konvergens er i forbrugernes interesse, i og med at der skabes en øget medietilgængelighed, og at dette må præge den retlige regulering. Der kan dog være grund til at overveje, om dette er et fuldt ud dækkende udgangspunkt. Man kan således rejse det spørgsmål, om forbrugerne faktisk har behov for alle de medier, der gives adgang til, eller om der i stedet er tale om et kunstigt behov. Dette er en sociologisk problemstilling, der ikke kan besvares her, men som eksempel på den tvivl, der foreligger, kan nævnes behovet for de mange tv-kanaler, der i dag er til rådighed for de fleste. Det synes at være en udbredt erfaring, at disse kun anvendes af de færreste, eller i hvert fald at der er generationsmæssige forskelle i henseende til, i hvilket omfang disse muligheder bliver opfattet som nyttige. Under alle omstændigheder synes det at være klart, at udviklingen af nye medier og konvergens af allerede foreliggende ikke i første række skyldes artikulerede forbrugerbehov, men derimod kommercielle interesser, der skaber sådanne behov. Dette er ikke i sig selv odiøst, men det understreger det ønskværdige i, at denne udvikling bliver modsvaret af en retlig regulering, der sikrer en høj grad af retsbeskyttelse af forbrugerne. Der er således et alment grundlag for de synspunkter, som er blevet tilkendegivet ovenfor.

Udfordringen består i, at det kan være særdeles vanskeligt at gennemskue konvergens, der omfatter en lang række medier, hvis teknologi og især potentiale er utilgængelig for de fleste. Det kræver forudseenhed og indsigt at kunne forstå, hvad konvergens indebærer. På samme måde som i forhold til teknologiske innovationer på Internettet udgør mediekonvergens et ukendt landskab ikke blot for de fleste forbrugere, men tillige for regelproducenterne. Det er åbenbart, at risikoen for at teknologien bliver utilgængelig vokser, når flere komplicerede teknologier sammensmelter. Det er således i vidt omfang tekno-

logien som sådan, der repræsenterer fremtidens udfordring for forbrugernes databeskyttelse.

9. Svar på udfordringen

Selvom forbrugerbeskyttelsen på mange måder er placeret på et højt niveau i dansk ret, og selvom den databeskyttelsesmæssige del af denne regulering er veludviklet, er der konstant behov for agtpågivenhed. Den teknologiske udvikling er grundlæggende tveægget set fra forbrugernes synsvinkel. Mange gode nye muligheder for forbrugsvalget er blevet udviklet, men samtidig stiger uoverskueligheden, og faldgruberne øges.

Et defensivt startpunkt består i et forsvar for de positioner, der er opnået i dag. Det almindelige beskyttelsesniveau må ikke blive forringet, og det vil ikke være acceptabelt, såfremt den teknologiske udvikling skaber grobund for et sådant tilbageskridt. Den første opgave er derfor at sikre det eksisterende niveau i forhold til nye former for teknologi. Det er som støtte til denne opgave, at denne bog kan yde et beskedent bidrag.

Den anden opgave er offensiv og består i hæve det beskyttelsesniveau, der i dag foreligger. I centrum her må være bestræbelser, der muliggør en forbedret transparens, og som dermed kan sikre, at det er forbrugeren, der reelt bestemmer, hvorledes skuespillet skal spilles, og som har kontrol med hvorledes dennes personoplysninger benyttes. Løses disse to opgaver, er det muligt, at de nye udfordringer bliver besvaret, og at forbrugeren trygt kan gå fremtiden i møde.

Lov nr. 429 af 31.5. 2000 om behandling af personoplysninger

som ændret ved lov nr. 280 af 25.4. 2001

Afsnit I Indledende bestemmelser

Kapitel 1 Lovens område

§ 1. Loven gælder for behandling af personoplysninger, som helt eller delvis foretages ved hjælp af elektronisk databehandling, og for ikke-elektronisk behandling af personoplysninger, der er eller vil blive indeholdt i et register.

Stk. 2. Loven gælder tillige for anden ikke- elektronisk systematisk behandling, som udføres for private, og som omfatter oplysninger om personers private eller økonomiske forhold eller i øvrigt oplysninger om personlige forhold, som med rimelighed kan forlanges unddraget offentligheden. Dette gælder dog ikke reglerne i lovens kapitel 8 og 9.

Stk. 3. Loven gælder endvidere for behandling af oplysninger om virksomheder m.v., jf. stk. 1 og 2, hvis denne behandling udføres for kreditoplysningsbureauer. Tilsvarende gælder for så vidt angår behandlinger, som er omfattet af § 50, stk. 1, nr. 2.

Stk. 4. Kapitel 5 gælder også for behandling af oplysninger om virksomheder m.v., jf. stk. 1.

Stk. 5. Uden for de i stk. 3 nævnte tilfælde kan justitsministeren bestem-

me, at lovens regler helt eller delvis skal finde anvendelse på behandling af oplysninger om virksomheder m.v., som udføres for private.

Stk. 6. Uden for de i stk. 4 nævnte tilfælde kan vedkommende minister bestemme, at lovens regler helt eller delvis skal finde anvendelse på behandling af oplysninger om virksomheder m.v., som udføres for den offentlige forvaltning.

§ 2. Regler om behandling af personoplysninger i anden lovgivning, som giver den registrerede en bedre retsstilling, går forud for reglerne i denne lov.

Stk. 2. Loven finder ikke anvendelse, hvis det vil være i strid med informations- og ytringsfriheden, jf. Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10.

Stk. 3. Loven gælder ikke for behandlinger, som en fysisk person foretager med henblik på udøvelse af aktiviteter af rent privat karakter.

Stk. 4. Bestemmelserne i lovens kapitel 8 og 9 og §§ 35-37 og § 39 finder ikke anvendelse på behandlinger, der foretages for domstolene inden for det strafferetlige område. Bestemmelserne i lovens kapitel 8 og §§ 35-37 og § 39 finder heller ikke anvendelse på behandlinger, der foretages for politi og

Lov om behandling af personoplysninger

anklagemyndighed inden for det straf-feretlige område.

Stk. 5. Loven finder ikke anvendelse på behandling af oplysninger, der foretages for Folketinget og institutioner med tilknytning dertil.

Stk. 6. Loven finder ikke anvendelse på behandlinger, der er omfattet af lov om massemediers informationsdatabaser.

Stk. 7. Loven finder ikke anvendelse på informationsdatabaser, hvori der udelukkende er indlagt allerede offentliggjorte periodiske skrifter eller lyd- og billedprogrammer, der er omfattet af medieansvarslovens § 1, nr. 1 eller 2, eller dele heraf, når indlæggelsen i informationsdatabasen er sket uændret i forhold til offentliggørelsen. Dog gælder bestemmelserne i lovens §§ 41, 42 og 69.

Stk. 8. Loven gælder endvidere ikke for informationsdatabaser, hvori der udelukkende er indlagt allerede offentliggjorte tekster, billeder og lydprogrammer, der omfattes af medieansvarslovens § 1, nr. 3, eller dele heraf, når indlæggelsen i informationsdatabasen er sket uændret i forhold til offentliggørelsen. Dog gælder bestemmelserne i lovens §§ 41, 42 og 69.

Stk. 9. Loven finder ikke anvendelse på manuelle arkiver over udklip fra offentliggjorte, trykte artikler, som udelukkende behandles i journalistisk øjemed. Dog gælder bestemmelserne i lovens §§ 41, 42 og 69.

Stk. 10. For behandling af oplysninger, som i øvrigt udelukkende finder sted i journalistisk øjemed, gælder alene bestemmelserne i lovens §§ 41, 42 og 69. Det samme gælder for behandling af oplysninger, som udelukkende sker med henblik på kunstnerisk eller litterær virksomhed.

Stk. 11. Loven gælder ikke for behandlinger, der udføres for politiets og forsvarrets efterretningstjenester.

Kapitel 2 Definitioner

§ 3. I denne lov forstås ved:

- 1) Personoplysninger:
Enhver form for information om en identificeret eller identificerbar fysisk person (den registrerede).
- 2) Behandling:
Enhver operation eller række af operationer med eller uden brug af elektronisk databehandling, som oplysninger gøres til genstand for.
- 3) Register med personoplysninger (register):
Enhver struktureret samling af personoplysninger, der er tilgængelige efter bestemte kriterier, hvad enten denne samling er placeret centralt, decentralt eller er fordelt på et funktionsbestemt eller geografisk grundlag.
- 4) Den dataansvarlige:
Den fysiske eller juridiske person, offentlige myndighed, institution eller ethvert andet organ, der alene eller sammen med andre afgør, til hvilket formål og med hvilke hjælpemidler der må foretages behandling af oplysninger.
- 5) Databehandleren:
Den fysiske eller juridiske person, offentlige myndighed, institution eller ethvert andet organ, der behandler oplysninger på den dataansvarliges vegne.
- 6) Tredjemand:
Enhver anden fysisk eller juridisk person, offentlig myndighed, institution eller ethvert andet organ end den registrerede, den dataansvarlige, databehandleren og de personer

under den dataansvarliges eller databehandlerens direkte myndighed, der er beføjet til at behandle oplysninger.

7) Modtager:

Den fysiske eller juridiske person, offentlige myndighed, institution eller ethvert andet organ, hvortil oplysningerne meddeles, uanset om der er tale om en tredjemand. Myndigheder, som vil kunne få meddelt oplysninger som led i en isoleret forespørgsel, betragtes ikke som modtagere.

8) Den registreredes samtykke:

Enhver frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse, hvorved den registrerede indvilger i, at oplysninger, der vedrører den pågældende selv, gøres til genstand for behandling.

9) Tredjeland:

En stat, som ikke indgår i Det Europæiske Fællesskab, og som ikke har gennemført aftaler, der er indgået med Det Europæiske Fællesskab, og som indeholder regler svarende til direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger.

Kapitel 3

Lovens geografiske område

§ 4. Loven gælder for behandling af oplysninger, som udføres for en dataansvarlig, der er etableret i Danmark, hvis aktiviteterne finder sted inden for Det Europæiske Fællesskabs område.

Stk. 2. Loven gælder endvidere for den behandling, som udføres for danske diplomatiske repræsentationer.

Stk. 3. Loven gælder også for en dataansvarlig, som er etableret i et tredjeland, hvis

- 1) behandlingen af oplysninger sker under benyttelse af hjælpemidler, der befinder sig i Danmark, medmindre hjælpemidlerne kun benyttes med henblik på forsendelse af oplysninger gennem Det Europæiske Fællesskabs område eller
- 2) indsamling af oplysninger i Danmark sker med henblik på behandling i et tredjeland.

Stk. 4. Dataansvarlige, som i henhold til stk. 3, nr. 1, er omfattet af denne lov, skal udpege en repræsentant, som er etableret i Danmark. Den registreredes mulighed for at foretage retslige skridt mod vedkommende dataansvarlige berøres ikke heraf.

Stk. 5. Den dataansvarlige skal skriftligt underrette Datatilsynet om, hvem der er udpeget som repræsentant, jf. stk. 4.

Stk. 6. Loven gælder, hvis der for en dataansvarlig, der er etableret i et andet medlemsland, behandles oplysninger i Danmark og behandlingen ikke er omfattet af direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger. Loven gælder også, hvis der for en dataansvarlig, der er etableret i en stat, som har gennemført en aftale med Det Europæiske Fællesskab, der indeholder regler svarende til det i 1. pkt. nævnte direktiv, behandles oplysninger i Danmark og behandlingen ikke er omfattet af de nævnte regler.

Afsnit II
Behandlingsregler

Kapitel 4
Behandling af oplysninger

§ 5. Oplysninger skal behandles i overensstemmelse med god databehandlingsskik.

Stk. 2. Indsamling af oplysninger skal ske til udtrykkeligt angivne og saglige formål, og senere behandling må ikke være uforenelig med disse formål. Senere behandling af oplysninger, der alene sker i historisk, statistisk eller videnskabeligt øjemed, anses ikke for uforenelig med de formål, hvortil oplysningerne er indsamlet.

Stk. 3. Oplysninger, som behandles, skal være relevante og tilstrækkelige og ikke omfatte mere, end hvad der kræves til opfyldelse af de formål, hvortil oplysningerne indsamles, og de formål, hvortil oplysningerne senere behandles.

Stk. 4. Behandling af oplysninger skal tilrettelægges således, at der foretages fornøden ajourføring af oplysningerne. Der skal endvidere foretages den fornødne kontrol for at sikre, at der ikke behandles urigtige eller vildledende oplysninger. Oplysninger, der viser sig urigtige eller vildledende, skal snarest muligt slettes eller berigtiges.

Stk. 5. Indsamlede oplysninger må ikke opbevares på en måde, der giver mulighed for at identificere den registrerede i et længere tidsrum end det, der er nødvendigt af hensyn til de formål, hvortil oplysningerne behandles.

§ 6. Behandling af oplysninger må kun finde sted, hvis

1) den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke hertil,

- 2) behandlingen er nødvendig af hensyn til opfyldelsen af en aftale, som den registrerede er part i, eller af hensyn til gennemførelse af foranstaltninger, der træffes på den registreredes anmodning forud for indgåelsen af en sådan aftale,
- 3) behandlingen er nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse, som påhviler den dataansvarlige,
- 4) behandlingen er nødvendig for at beskytte den registreredes vitale interesser,
- 5) behandlingen er nødvendig af hensyn til udførelsen af en opgave i samfundets interesse,
- 6) behandlingen er nødvendig af hensyn til udførelsen af en opgave, der henhører under offentlig myndighedsudøvelse, som den dataansvarlige eller en tredjemand, til hvem oplysningerne videregives, har fået pålagt, eller
- 7) behandlingen er nødvendig for, at den dataansvarlige eller den tredjemand, til hvem oplysningerne videregives, kan forfølge en berettiget interesse og hensynet til den registrerede ikke overstiger denne interesse.

Stk. 2. En virksomhed må ikke videregive oplysninger om en forbruger til en anden virksomhed til brug ved markedsføring eller anvende oplysningerne på vegne af en anden virksomhed i dette øjemed, medmindre forbrugeren har givet sit udtrykkelige samtykke hertil. Et samtykke skal indhentes i overensstemmelse med reglerne i markedsføringslovens § 6 a.

Stk. 3. Videregivelse og anvendelse som nævnt i stk. 2 kan dog ske uden samtykke, hvis der er tale om generelle kundeoplysninger, der danner grundlag for inddeling i kundekategorier, og

Lov om behandling af personoplysninger

hvis betingelserne i stk. 1, nr. 7, er opfyldt.

Stk. 4. Der kan efter stk. 3 ikke videregives eller anvendes oplysninger som nævnt i §§ 7 og 8. Justitsministeren kan fastsætte yderligere begrænsninger i adgangen til at videregive eller anvende bestemte typer af oplysninger efter stk. 3.

§ 7. Der må ikke behandles oplysninger om racemæssig eller etnisk baggrund, politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning, fagforeningsmæssige tilhørsforhold og oplysninger om helbreds- og seksuelle forhold.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse, hvis

- 1) den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke til en sådan behandling,
- 2) behandlingen er nødvendig for at beskytte den registreredes eller en anden persons vitale interesser i tilfælde, hvor den pågældende ikke fysisk eller juridisk er i stand til at give sit samtykke,
- 3) behandlingen vedrører oplysninger, som er blevet offentliggjort af den registrerede, eller
- 4) behandlingen er nødvendig for, at et retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares.

Stk. 3. Behandling af oplysninger om fagforeningsmæssige tilhørsforhold kan endvidere ske, hvis behandlingen er nødvendig for overholdelsen af den dataansvarliges arbejdsretlige forpligtelser eller specifikke rettigheder.

Stk. 4. En stiftelse, en forening eller en anden almennyttig organisation, hvis sigte er af politisk, filosofisk, religiøs eller faglig art, kan inden for rammerne af sin virksomhed foretage behandling af de i stk. 1 nævnte oplysninger

om organisationens medlemmer eller personer, der på grund af organisationens formål er i regelmæssig kontakt med denne. Videregivelse af sådanne oplysninger kan dog kun finde sted, hvis den registrerede har meddelt sit udtrykkelige samtykke hertil eller behandlingen er omfattet af stk. 2, nr. 2-4, eller stk. 3.

Stk. 5. Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse, hvis behandlingen af oplysninger er nødvendig med henblik på forebyggende sygdomsbekæmpelse, medicinsk diagnose, sygepleje eller patientbehandling, eller forvaltning af læge- og sundhedstjenester, og behandlingen af oplysningerne foretages af en person inden for sundhedssektoren, der efter lovgivningen er undergivet tavshedspligt.

Stk. 6. Behandling af de i stk. 1 anførte oplysninger kan ske, hvis behandlingen er nødvendig af hensyn til en offentlig myndigheds varetagelse af sine opgaver på det strafferetlige område.

Stk. 7. Undtagelse fra bestemmelsen i stk. 1 kan endvidere gøres, hvis behandlingen af oplysninger sker af grunde, der vedrører hensynet til vigtige samfundsmæssige interesser. Tilsynsmyndigheden giver tilladelse hertil. Der kan fastsættes nærmere vilkår for behandlingen. Hvor tilladelse meddeles, giver tilsynsmyndigheden underretning herom til Europa-Kommissionen.

Stk. 8. For den offentlige forvaltning må der ikke føres edb-registre med oplysninger om politiske forhold, som ikke er offentligt tilgængelige.

§ 8. For den offentlige forvaltning må der ikke behandles oplysninger om strafbare forhold, væsentlige sociale

Lov om behandling af personoplysninger

problemer og andre rent private forhold end de i § 7, stk. 1, nævnte, medmindre det er nødvendigt for varetagelsen af myndighedens opgaver.

Stk. 2. De i stk. 1 nævnte oplysninger må ikke videregives. Videregivelse kan dog ske, hvis

- 1) den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke til videregivelsen,
- 2) videregivelsen sker til varetagelse af private eller offentlige interesser, der klart overstiger hensynet til de interesser, der begrunder hemmeligholdelse, herunder hensynet til den, oplysningen angår,
- 3) videregivelsen er nødvendig for udførelsen af en myndigheds virksomhed eller påkrævet for en afgørelse, som myndigheden skal træffe, eller
- 4) videregivelsen er nødvendig for udførelsen af en persons eller virksomheds opgaver for det offentlige.

Stk. 3. Forvaltningsmyndigheder, der udfører opgaver inden for det sociale område, må kun videregive de i stk. 1 nævnte oplysninger og de oplysninger, der er nævnt i § 7, stk. 1, hvis betingelserne i stk. 2, nr. 1 eller 2, er opfyldt, eller hvis videregivelsen er et nødvendigt led i sagens behandling eller nødvendig for, at en myndighed kan gennemføre tilsyns- eller kontrolopgaver.

Stk. 4. Private må behandle oplysninger om strafbare forhold, væsentlige sociale problemer og andre rent private forhold end de i § 7, stk. 1, nævnte, hvis den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke hertil. Herudover kan behandling ske, hvis det er nødvendigt til varetagelse af en berettiget interesse og denne interesse klart overstiger hensynet til den registrerede.

Stk. 5. De i stk. 4 nævnte oplysninger må ikke videregives uden den registreredes udtrykkelige samtykke. Videregivelse kan dog ske uden samtykke, når det sker til varetagelse af offentlige eller private interesser, herunder hensynet til den pågældende selv, der klart overstiger hensynet til de interesser, der begrunder hemmeligholdelse.

Stk. 6. Behandling af oplysninger i de tilfælde, der er reguleret i stk. 1, 2, 4 og 5, kan i øvrigt finde sted, hvis betingelserne i § 7 er opfyldt.

Stk. 7. Et fuldstændigt register over straffedomme må kun føres for en offentlig myndighed.

§ 9. Oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, eller § 8 må behandles, hvis dette alene sker med henblik på at føre retsinformationssystemer af væsentlig samfundsmæssig betydning, og hvis behandlingen er nødvendig for førelsen af systemerne.

Stk. 2. De af stk. 1 omfattede oplysninger må ikke senere behandles i andet øjemed. Det samme gælder behandling af andre oplysninger, som alene foretages med henblik på at føre retsinformationssystemer, jf. § 6.

Stk. 3. Tilsynsmyndigheden kan meddele nærmere vilkår for de i stk. 1 nævnte behandlinger. Tilsvarende gælder for de i § 6 nævnte oplysninger, som alene behandles i forbindelse med førelsen af retsinformationssystemer.

§ 10. Oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, eller § 8 må behandles, hvis dette alene sker med henblik på at udføre statistiske eller videnskabelige undersøgelser af væsentlig samfundsmæssig betydning, og hvis behandlingen er nødvendig for udførelsen af undersøgelserne.

Lov om behandling af personoplysninger

Stk. 2. De af stk. 1 omfattede oplysninger må ikke senere behandles i andet end statistisk eller videnskabeligt øjemed. Det samme gælder behandling af andre oplysninger, som alene foretages i statistisk eller videnskabeligt øjemed, jf. § 6.

Stk. 3. De af stk. 1 og 2 omfattede oplysninger må kun videregives til tredjemand efter forudgående tilladelse fra tilsynsmyndigheden. Tilsynsmyndigheden kan stille nærmere vilkår for videregivelsen.

§ 11. Offentlige myndigheder kan behandle oplysninger om personnummer med henblik på en entydig identifikation eller som journalnummer.

Stk. 2. Private må behandle oplysninger om personnummer, når

- 1) det følger af lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov,
- 2) den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke hertil eller
- 3) behandlingen alene finder sted til videnskabelige eller statistiske formål, eller hvis der er tale om videregivelse af oplysninger om personnummer, når videregivelsen er et naturligt led i den normale drift af virksomheder m.v. af den pågældende art, og når videregivelsen er af afgørende betydning for at sikre en entydig identifikation af den registrerede eller videregivelsen kræves af en offentlig myndighed.

Stk. 3. Uanset bestemmelsen i stk. 2, nr. 3, må der ikke ske offentliggørelse af personnummer uden udtrykkeligt samtykke.

§ 12. Dataansvarlige, der med henblik på markedsføring sælger fortegnelser over grupper af personer, eller som for tredjemand foretager adres-

sering eller udsendelse af meddelelser til sådanne grupper, må kun behandle

- 1) oplysninger om navn, adresse, stilling, erhverv, e-postadresse, telefon- og telefaxnummer,
- 2) oplysninger, der indgår i erhvervsregistre, som i henhold til lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov er beregnet til at informere offentligheden, samt
- 3) andre oplysninger, hvis den registrerede har givet udtrykkeligt samtykke dertil. Et samtykke skal indhentes i overensstemmelse med markedsføringslovens § 6 a.

Stk. 2. Oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, eller § 8, må dog ikke behandles. Justitsministeren kan fastsætte yderligere begrænsninger i adgangen til at behandle bestemte typer af oplysninger.

§ 13. Offentlige myndigheder og private virksomheder m.v. må ikke foretage automatisk registrering af, hvilke telefonnumre der er foretaget opkald til fra deres telefoner. Registrering må dog ske efter forudgående tilladelse fra tilsynsmyndigheden i tilfælde, hvor afgørende hensyn til private eller offentlige interesser taler herfor. Tilsynsmyndigheden kan fastsætte nærmere vilkår for registreringen.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, hvis andet følger af lov, eller for så vidt angår udbydere af telenet og teletjenesters registrering af, til hvilke telefonnumre der er foretaget opkald, enten til eget brug eller til brug ved teknisk kontrol.

§ 14. Oplysninger, der er omfattet af denne lov, kan overføres til opbevaring

Lov om behandling af personoplysninger

i arkiv efter reglerne i arkivlovgivningen.

Kapitel 5

Videregivelse til kreditoplysningsbureauer af oplysninger om gæld til det offentlige

§ 15. Oplysninger om gæld til det offentlige kan efter bestemmelserne i dette kapitel videregives til kreditoplysningsbureauer.

Stk. 2. Oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, eller § 8, stk. 1, må ikke videregives.

Stk. 3. Fortrolige oplysninger videregivet efter reglerne i dette kapitel anses ikke af den grund for offentligt tilgængelige i øvrigt.

§ 16. Oplysninger om gæld til det offentlige kan videregives til et kreditoplysningsbureau, hvis

- 1) det følger af lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov eller
- 2) den samlede gæld er forfalden og overstiger 7.500 kr., idet der dog ikke heri må indgå gældsposter, der er omfattet af en overholdt aftale om henstand eller afdragsvis betaling.

Stk. 2. Det er en betingelse, at den samlede gæld, jf. stk. 1, nr. 2, administreres af samme inddrivelsesmyndighed.

Stk. 3. Det er endvidere en betingelse for videregivelse efter stk. 1, nr. 2, at

- 1) gælden kan inddrives ved udpantning og der er fremsendt 2 rykkere til skyldneren,
- 2) der er foretaget eller forsøgt foretaget udlæg for kravet,
- 3) kravet er fastslået ved endelig dom eller

- 4) det offentlige har erhvervet skyldnerens skriftlige erkendelse af den forfaldne gæld.

§ 17. Myndigheden skal give skyldneren skriftlig meddelelse herom, forinden videregivelse finder sted. Videregivelse må tidligst ske 4 uger efter, at denne meddelelse er givet.

Stk. 2. Den i stk. 1 nævnte meddelelse skal indeholde oplysninger om,

- 1) hvilke oplysninger der vil blive videregivet,
- 2) til hvilket kreditoplysningsbureau videregivelsen vil ske,
- 3) hvornår videregivelse vil finde sted, og
- 4) at videregivelse ikke vil ske, hvis betaling af gælden sker inden videregivelsen eller der indrømmes henstand eller indgås og overholdes en aftale om afdragsvis betaling.

§ 18. Vedkommende minister kan fastsætte nærmere regler om fremgangsmåden ved videregivelse til kreditoplysningsbureauer af oplysninger om gæld til det offentlige. Det kan i den forbindelse bestemmes, at oplysninger om visse former for gæld til det offentlige ikke må videregives eller kun må videregives, hvis yderligere betingelser end de i § 16 nævnte er opfyldt.

Kapitel 6

Kreditoplysningsbureauer

§ 19. Den, som ønsker at drive virksomhed med behandling af oplysninger til bedømmelse af økonomisk soliditet og kreditværdighed med henblik på videregivelse (kreditoplysningsbureau), skal indhente tilladelse hertil fra Datatilsynet, inden behandlingen påbegyndes, jf. § 50, stk. 1, nr. 3.

Lov om behandling af personoplysninger

§ 20. Kreditoplysningsbureauer må kun behandle oplysninger, som efter deres art er af betydning for bedømmelse af økonomisk soliditet og kreditværdighed.

Stk. 2. Oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, og § 8, stk. 4, må ikke behandles.

Stk. 3. Oplysninger om forhold, der taler imod kreditværdighed, og som er mere end 5 år gamle, må ikke behandles, medmindre det i det enkelte tilfælde er åbenbart, at forholdet er af afgørende betydning for bedømmelsen af den pågældendes økonomiske soliditet og kreditværdighed.

§ 21. Kreditoplysningsbureauer skal i overensstemmelse med § 28, stk. 1, eller § 29, stk. 1, meddele de oplysninger, der er nævnt i disse bestemmelser, til den, der behandles oplysninger om.

§ 22. Kreditoplysningsbureauer skal til enhver tid på begæring af den registrerede inden 4 uger på en let forståelig måde meddele denne indholdet af de oplysninger og bedømmelser, som bureauet har videregivet om den pågældende inden for de sidste 6 måneder, samt af de øvrige oplysninger, som bureauet på tidspunktet for begæringens fremsættelse opbevarer om den pågældende i bearbejdet form eller på digitalt medium, herunder foreliggende bedømmelser.

Stk. 2. Er bureauet i besiddelse af yderligere materiale om den registrerede, skal dette samtidig meddeles den pågældende med oplysning om materialets art samt om, at den registrerede kan få adgang til at gennemgå det ved personlig henvendelse til bureauet.

Stk. 3. Bureauet skal endvidere give oplysning om kategorien af modtagere af oplysningerne samt tilgængelig in-

formation om, hvorfra de i stk. 1 og 2 nævnte oplysninger stammer.

Stk. 4. Den registrerede kan forlange, at bureauet giver meddelelse som nævnt i stk. 1-3 skriftligt. Justitsministeren fastsætter regler om betaling for skriftlige meddelelser.

§ 23. Oplysninger om økonomisk soliditet og kreditværdighed må kun meddeles skriftligt, jf. dog § 22, stk. 1-3. Bureauet kan dog til abonnenter meddele summariske oplysninger mundtligt eller på lignende måde, såfremt spørgerens navn og adresse noteres og opbevares i mindst 6 måneder.

Stk. 2. Kreditoplysningsbureauers publikationer må kun indeholde oplysninger i summarisk form og kun udsendes til personer eller virksomheder, der abonnerer på meddelelser fra bureauet. Publikationerne må ikke indeholde oplysninger om de registreredes personnummer.

Stk. 3. Summariske oplysninger om skyldforhold må kun videregives, hvis oplysningerne hidrører fra Statstidende, er indberettet af en offentlig myndighed efter reglerne i kapitel 5, eller hvis oplysningerne vedrører skyldforhold til samme kreditor på mere end 1.000 kr. og kreditor enten har erhvervet den registreredes skriftlige erkendelse af en forfalden gæld, eller hvis der er foretaget retslige skridt mod den pågældende. Oplysninger om endeligt godkendt gældssanering må dog ikke videregives. De i 1. og 2. pkt. nævnte regler gælder tillige for videregivelse af summariske oplysninger om skyldforhold i forbindelse med udarbejdelse af bredere kreditbedømmelser.

Stk. 4. Videregivelse af summariske oplysninger om enkeltpersoners skyldforhold må kun ske på en sådan måde,

Lov om behandling af personoplysninger

at oplysningerne ikke kan danne grundlag for vurderingen af økonomisk soliditet og kreditværdighed for andre end de pågældende enkeltpersoner.

§ 24. Oplysninger eller bedømmelser, der viser sig urigtige eller vildledende, skal snarest muligt slettes eller berigtiges.

§ 25. Er en oplysning eller bedømmelse, der viser sig urigtig eller vildledende, forinden blevet videregivet, skal bureauet straks give skriftlig underretning om berigtigelsen til den registrerede og til alle, der har modtaget oplysningen eller bedømmelsen inden for de sidste 6 måneder, før bureauet er blevet bekendt med forholdet. Den registrerede skal tillige have meddelelse om, hvem der har modtaget underretning efter 1. pkt., og hvorfra oplysningen eller bedømmelsen stammer.

§ 26. Henvendelser fra en registreret om sletning, berigtigelse eller blokering af oplysninger eller bedømmelser, der angives at være urigtige eller vildledende, eller om sletning af oplysninger, der ikke må behandles, jf. § 37, stk. 1, skal snarest og inden 4 uger efter modtagelsen besvares skriftligt af bureauet.

Stk. 2. Nægter bureauet at foretage den begærede sletning, berigtigelse eller blokering, kan den registrerede inden 4 uger efter modtagelsen af bureauets svar eller efter udløbet af den i stk. 1 nævnte svarfrist indbringe spørgsmålet for Datatilsynet, der træffer afgørelse om, hvorvidt der skal foretages sletning, berigtigelse eller blokering. Bestemmelsen i § 25 gælder tilsvarende.

Stk. 3. Bureauets svar skal i de i stk. 2 nævnte tilfælde indeholde oplysning om adgangen til at indbringe spørgsmålet for Datatilsynet og om fristen herfor.

Kapitel 7 **Overførsel af oplysninger til tredjelande**

§ 27. Der må kun overføres oplysninger til et tredjeland, såfremt dette land sikrer et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau, jf. dog stk. 3.

Stk. 2. Vurderingen af, om beskyttelsesniveauet i et tredjeland er tilstrækkeligt, sker på grundlag af samtlige de forhold, der har indflydelse på en overførsel, herunder navnlig oplysningernes art, behandlingens formål og varighed, oprindelseslandet og det endelige bestemmelsesland, samt de retsregler, regler for god forretningsskik og sikkerhedsforanstaltninger, som gælder i tredjelandet.

Stk. 3. Ud over de i stk. 1 nævnte tilfælde kan der overføres oplysninger til et tredjeland, såfremt

- 1) den registrerede har givet udtrykkeligt samtykke,
- 2) overførsel er nødvendig af hensyn til opfyldelsen af en aftale mellem den registrerede og den dataansvarlige eller af hensyn til gennemførelse af foranstaltninger, der træffes på den registreredes anmodning forud for indgåelse af en sådan aftale,
- 3) overførsel er nødvendig af hensyn til indgåelsen eller udførelsen af en aftale, der i den registreredes interesse er indgået mellem den dataansvarlige og tredjemand,
- 4) overførsel er nødvendig eller følger af lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov for at beskytte en

vigtig samfundsmæssig interesse eller for, at et retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares,

- 5) overførsel er nødvendig for at beskytte den registreredes vitale interesser,
- 6) overførsel finder sted fra et register, der ifølge lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov er tilgængeligt for offentligheden eller for personer, der kan godtgøre at have en berettiget interesse heri, i det omfang de i lovgivningen fastsatte betingelser for offentlig tilgængelighed er opfyldt i det specifikke tilfælde,
- 7) overførsel er nødvendig af hensyn til forebyggelse, efterforskning og forfølgning af strafbare forhold samt straffuldbyrdelse og beskyttelse af sigtede, vidner eller andre i sager om strafferetlig forfølgning eller
- 8) overførsel er nødvendig af hensyn til den offentlige sikkerhed, rigets forsvaret eller statens sikkerhed.

Stk. 4. Uden for de i stk. 3 nævnte tilfælde kan tilsynsmyndigheden give tilladelse til, at der overføres oplysninger til tredjelande, som ikke opfylder stk. 1, såfremt den dataansvarlige yder tilstrækkelige garantier for beskyttelse af de registreredes rettigheder. Der kan fastsættes nærmere vilkår for overførslen. Tilsynsmyndigheden underretter Europa-Kommissionen og de øvrige medlemsstater om tilladelser meddelt i henhold til denne bestemmelse.

Stk. 5. Reglerne i denne lov finder i øvrigt anvendelse ved overførsel af oplysninger til tredjelande efter stk. 1, 3 og 4.

Afsnit III

Registreredes rettigheder

Kapitel 8

Oplysningspligt over for den registrerede

§ 28. Ved indsamling af oplysninger hos den registrerede skal den dataansvarlige eller dennes repræsentant give den registrerede meddelelse om følgende:

- 1) Den dataansvarliges og dennes repræsentants identitet.
- 2) Formålene med den behandling, hvortil oplysningerne er bestemt.
- 3) Alle yderligere oplysninger, der under hensyn til de særlige omstændigheder, hvorunder oplysningerne er indsamlet, er nødvendige for, at den registrerede kan varetage sine interesser, som f.eks.:
 - a) Kategorierne af modtagere.
 - b) Om det er obligatorisk eller frivilligt at besvare stillede spørgsmål samt mulige følger af ikke at svare.
 - c) Om reglerne om indsigt i og om berigtigelse af de oplysninger, der vedrører den registrerede.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, hvis den registrerede allerede er bekendt med de i nr. 1-3 nævnte oplysninger.

§ 29. Hvor oplysninger ikke er indsamlet hos den registrerede, påhviler det den dataansvarlige eller dennes repræsentant ved registreringen, eller hvor de indsamlede oplysninger er bestemt til videregivelse til tredjemand, senest når videregivelsen af oplysningerne finder sted, at give den registrerede meddelelse om følgende:

Lov om behandling af personoplysninger

- 1) Den dataansvarliges og dennes repræsentants identitet.
- 2) Formålene med den behandling, hvortil oplysningerne er bestemt.
- 3) Alle yderligere oplysninger, der under hensyn til de særlige omstændigheder, hvorunder oplysningerne er indsamlet, er nødvendige for, at den registrerede kan varetage sine interesser, som f.eks.:
 - a) Hvilken type oplysninger det drejer sig om.
 - b) Kategorierne af modtagere.
 - c) Om reglerne om indsigt i og om berigtigelse af de oplysninger, der vedrører den registrerede.
- 4) forebyggelse, efterforskning, afsløring og retsforfølgning i straffesager eller i forbindelse med brud på etiske regler for lovregulerede erhverv,
- 5) væsentlige økonomiske eller finansielle interesser hos en medlemsstat eller Den Europæiske Union, herunder valuta-, budget- og skatteanliggender, og
- 6) kontrol-, tilsyns- eller reguleringsopgaver, herunder opgaver af midlertidig karakter, der er et led i den offentlige myndighedsudøvelse på de i nr. 3-5 nævnte områder.

Kapitel 9

Den registreredes indsigtsret

§ 31. Fremsætter en person begæring herom, skal den dataansvarlige give den pågældende meddelelse om, hvorvidt der behandles oplysninger om vedkommende. Behandles sådanne oplysninger, skal der på en let forståelig måde gives den registrerede meddelelse om,

- 1) hvilke oplysninger der behandles,
- 2) behandlingens formål,
- 3) kategorierne af modtagere af oplysningerne og
- 4) tilgængelig information om, hvorfra disse oplysninger stammer.

Stk. 2. Den dataansvarlige skal snarest besvare begæringen som nævnt i stk. 1. Er begæringen ikke besvaret inden 4 uger efter modtagelsen, skal den dataansvarlige underrette den pågældende om grunden hertil, samt om, hvornår afgørelsen kan forventes at foreligge.

§ 32. Bestemmelserne i § 30 finder tilsvarende anvendelse.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, hvis den registrerede allerede er bekendt med de i nr. 1-3 nævnte oplysninger, eller hvis registreringen eller videregivelsen udtrykkeligt er fastsat ved lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov.

Stk. 3. Bestemmelsen i stk. 1 gælder heller ikke, hvis underretning af den registrerede viser sig umulig eller er uforholdsmæssigt vanskelig.

§ 30. Bestemmelserne i § 28, stk. 1, og § 29, stk. 1, gælder ikke, hvis den registreredes interesse i at få kendskab til oplysningerne findes at burde vige for afgørende hensyn til private interesser, herunder hensynet til den pågældende selv.

Stk. 2. Undtagelse fra bestemmelserne i § 28, stk. 1, og § 29, stk. 1, kan tillige gøres, hvis den registreredes interesse i at få kendskab til oplysningerne findes at burde vige for afgørende hensyn til offentlige interesser, herunder navnlig til

- 1) statens sikkerhed,
- 2) forsvaret,
- 3) den offentlige sikkerhed,

Stk. 2. Oplysninger, der behandles for den offentlige forvaltning som led i administrativ sagsbehandling, kan undtages fra indsichtsretten i samme omfang som efter reglerne i offentlighedslovens § 2 samt §§ 7-11 og 14.

Stk. 3. Der er ikke ret til indsigt i oplysninger, der behandles for domstolene, hvis oplysningerne indgår i tekst, som ikke foreligger i endelig form. Dette gælder dog ikke, hvis oplysningerne er videregivet til en tredjemand. Der er ikke ret til indsigt i voteringsprotokoller og andre referater af domstolenes rådslagning samt materiale udarbejdet af domstolene til brug for rådslagningen.

Stk. 4. Bestemmelsen i § 31, stk. 1, finder ikke anvendelse, hvis oplysningerne udelukkende behandles i videnskabeligt øjemed, eller hvor oplysningerne kun opbevares i form af personoplysninger i det tidsrum, som kræves for at udarbejde statistikker.

Stk. 5. For behandling af oplysninger på det strafferetlige område, der foretages for den offentlige forvaltning, kan justitsministeren fastsætte undtagelser fra retten til at få oplysninger efter § 31, stk. 1, for så vidt bestemmelsen i § 32, stk. 1, jf. herved § 30, må antages at medføre, at begæringer om ret til indsigt i almindelighed må afslås.

§ 33. En registreret person, der har fået meddelelse efter § 31, stk. 1, har ikke krav på ny meddelelse før 6 måneder efter sidste meddelelse, medmindre der godtgøres en særlig interesse heri.

§ 34. Meddelelser i henhold til § 31, stk. 1, skal på begæring gives skriftligt. I tilfælde, hvor hensynet til den registrerede taler derfor, kan meddelelse

dog gives i form af en mundtlig underretning om indholdet af oplysningerne.

Stk. 2. Justitsministeren kan fastsætte regler om betaling for meddelelser, som gives skriftligt af private virksomheder m.v.

Kapitel 10 Øvrige rettigheder

§ 35. Den registrerede kan til enhver tid over for den dataansvarlige gøre indsigelse mod, at oplysninger om vedkommende gøres til genstand for behandling.

Stk. 2. Hvis indsigelsen efter stk. 1 er berettiget, må behandlingen ikke længere omfatte de pågældende oplysninger.

§ 36. Fremsætter en forbruger indsigelse herimod, må en virksomhed ikke videregive oplysninger om den pågældende til en anden virksomhed med henblik på markedsføring eller anvende oplysningerne på vegne af en anden virksomhed i dette øjemed.

Stk. 2. Inden virksomheden videregiver oplysninger om en forbruger til en anden virksomhed med henblik på markedsføring eller anvender oplysningerne på vegne af en anden virksomhed i dette øjemed, skal den undersøge i CPR, om forbrugeren har frabedt sig henvendelser i markedsføringsøjemed. Inden oplysninger om en forbruger, der ikke i CPR har frabedt sig sådanne henvendelser, videregives eller anvendes som nævnt i 1. pkt., skal virksomheden tydeligt og på en forståelig måde oplyse om retten til at gøre indsigelse efter stk. 1. Forbrugeren skal samtidig gives adgang til på en nem måde inden for to uger at gøre sådan indsigelse. Oplysningerne må ikke videregive

Lov om behandling af personoplysninger

ves, inden fristen til at gøre indsigelse er udløbet.

Stk. 3. Henvendelse til forbrugeren efter stk. 2 skal i øvrigt ske i overensstemmelse med reglerne i markedsføringslovens § 6 a og regler udstedt i medfør af markedsføringslovens § 6 a, stk. 6.

Stk. 4. Virksomheden kan ikke kræve betaling for behandlingen af en indsigelse.

§ 37. Den dataansvarlige skal berigtige, slette eller blokere oplysninger, der viser sig urigtige eller vildledende eller på lignende måde er behandlet i strid med lov eller bestemmelser udstedt i medfør af lov, hvis en registreret person fremsætter anmodning herom.

Stk. 2. Den dataansvarlige skal underrette den tredjemand, hvortil oplysningerne er videregivet, om, at de videregivne oplysninger er berigtiget, slettet eller blokeret i henhold til stk. 1, hvis en registreret person fremsætter anmodning herom. Dette gælder dog ikke, hvis underretningen viser sig umulig eller er uforholdsmæssigt vanskelig.

§ 38. Den registrerede kan tilbagekalde et samtykke.

§ 39. Fremsætter en registreret person indsigelse herimod, kan den dataansvarlige ikke foranstalte, at den registrerede undergives afgørelser, der har retsvirkninger for eller i øvrigt berører den pågældende i væsentlig grad, og som alene er truffet på grundlag af elektronisk databehandling af oplysninger, der er bestemt til at vurdere bestemte personlige forhold.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, hvis

1) den pågældende afgørelse træffes som led i indgåelsen eller opfyldelsen af en aftale, såfremt den registreredes anmodning om indgåelse eller opfyldelse af aftalen er blevet efterkommet eller der findes passende foranstaltninger til at beskytte den registreredes berettigede interesser eller

2) den pågældende afgørelse er hjemlet i en lov, der indeholder bestemmelser til beskyttelse af den registreredes berettigede interesser.

Stk. 3. Den registrerede har ret til hos den dataansvarlige snarest muligt og uden ugrundet ophold at få at vide, hvilke beslutningsregler der ligger bag en afgørelse som nævnt i stk. 1. § 30 finder tilsvarende anvendelse.

§ 40. Den registrerede kan klage til vedkommende tilsynsmyndighed over behandling af oplysninger vedrørende den pågældende.

Afsnit IV

Sikkerhed

Kapitel 11

Behandlingssikkerhed

§ 41. Personer, virksomheder m.v., der udfører arbejde under den dataansvarlige eller databehandleren, og som får adgang til oplysninger, må kun behandle disse efter instruks fra den dataansvarlige, medmindre andet følger af lov eller bestemmelser fastsat i henhold til lov.

Stk. 2. Den i stk. 1 nævnte instruks må ikke begrænse den journalistiske frihed eller være til hinder for tilvejebringelsen af et kunstnerisk eller litterært produkt.

Stk. 3. Den dataansvarlige skal træffe de fornødne tekniske og organisatoriske sikkerhedsforanstaltninger mod, at oplysninger hændeligt eller ulovligt tilintetgøres, fortabes eller forringes, samt mod, at de kommer til uvedkommendes kendskab, misbruges eller i øvrigt behandles i strid med loven. Tilsvarende gælder for databehandlere.

Stk. 4. For oplysninger, som behandles for den offentlige forvaltning, og som er af særlig interesse for fremmede magter, skal der træffes foranstaltninger, der muliggør bortskaffelse eller tilintetgørelse i tilfælde af krig eller lignende forhold.

Stk. 5. Justitsministeren kan fastsætte nærmere regler om de i stk. 3 anførte sikkerhedsforanstaltninger.

§ 42. Når en dataansvarlig overlader en behandling af oplysninger til en databehandler, skal den dataansvarlige sikre sig, at databehandleren kan træffe de i § 41, stk. 3-5, nævnte tekniske og organisatoriske sikkerhedsforanstaltninger, og påse, at dette sker.

Stk. 2. Gennemførelse af en behandling ved en databehandler skal ske i henhold til en skriftlig aftale parterne imellem. Af aftalen skal det fremgå, at databehandleren alene handler efter instruks fra den dataansvarlige, og at reglerne i § 41, stk. 3-5, ligeledes gælder for behandlingen ved databehandleren. Hvis databehandleren er etableret i en anden medlemsstat, skal det fremgå af aftalen, at de bestemmelser om sikkerhedsforanstaltninger, som er fastsat i lovgivningen i den medlemsstat, hvor databehandleren er etableret, gælder for denne.

Afsnit V

Anmeldelse

Kapitel 12

Anmeldelse af behandlinger, der foretages for den offentlige forvaltning

§ 43. Forinden iværksættelse af en behandling af oplysninger, som foretages for den offentlige forvaltning, skal der af den dataansvarlige eller dennes repræsentant foretages anmeldelse til Datatilsynet, jf. dog § 44. Den dataansvarlige kan bemyndige andre myndigheder eller private til at foretage anmeldelse på dennes vegne.

Stk. 2. Anmeldelsen skal indeholde oplysninger om følgende:

- 1) Navn og adresse på den dataansvarlige, dennes eventuelle repræsentant og på en eventuel databehandler.
- 2) Behandlingens betegnelse og formål.
- 3) En generel beskrivelse af behandlingen.
- 4) En beskrivelse af kategorierne af registrerede og af de typer af oplysninger, der vedrører dem.
- 5) Modtagere eller kategorier af modtagere, som oplysningerne kan overføres til.
- 6) Påtænkte overførsler af oplysninger til tredjelande.
- 7) En generel beskrivelse af de foranstaltninger, der iværksættes af hensyn til behandlingssikkerheden.
- 8) Tidspunktet for påbegyndelsen af behandlingen.
- 9) Tidspunktet for sletning af oplysningerne.

§ 44. Behandling, som ikke omfatter oplysninger af fortrolig karakter, er undtaget fra reglerne i § 43, jf. dog stk. 2. En sådan behandling kan uden an-

Lov om behandling af personoplysninger

meldelse endvidere omfatte identifikationsoplysninger, herunder personnummer, og oplysninger om betaling til og fra en offentlig myndighed, medmindre der er tale om en behandling som nævnt i § 45, stk. 1.

Stk. 2. Justitsministeren fastsætter nærmere regler om de i stk. 1 nævnte handlinger.

Stk. 3. Behandlinger, hvis eneste formål er at føre et register, der i henhold til lov eller regler udstedt i medfør af lov er beregnet til at informere offentligheden, og som er tilgængeligt for offentligheden, er ligeledes undtaget fra reglerne i § 43.

Stk. 4. Justitsministeren kan fastsætte regler om, at bestemte typer af handlinger af oplysninger undtages fra bestemmelsen i § 43. Det gælder dog ikke handlinger som nævnt i § 45, stk. 1.

§ 45. Forinden behandling, som er omfattet af anmeldelsespligten i § 43, iværksættes, skal Datatilsynets udtalelse indhentes, når

- 1) behandlingen omfatter oplysninger, der er omfattet af § 7, stk. 1, og § 8, stk. 1,
- 2) behandlingen udelukkende finder sted med henblik på at føre retsinformationssystemer,
- 3) behandlingen udelukkende finder sted i videnskabeligt eller statistisk øjemed eller
- 4) behandlingen omfatter sammenstilling eller samkøring af oplysninger i kontroløjemed.

Stk. 2. Justitsministeren kan fastsætte regler om, at tilsynets udtalelse skal indhentes inden iværksættelsen af andre end de i stk. 1 nævnte handlinger.

§ 46. Ændringer i de i § 43, stk. 2, nævnte oplysninger skal forud for iværksættelsen anmeldes til tilsynet. Ændringer af mindre væsentlig betydning kan anmeldes efterfølgende, dog senest 4 uger efter iværksættelsen.

Stk. 2. Forinden iværksættelse af ændringer i de i § 43, stk. 2, nævnte oplysninger i anmeldelser af handlinger, som er omfattet af § 45, stk. 1 eller 2, skal tilsynets udtalelse indhentes. Ændringer af mindre væsentlig betydning skal alene anmeldes. Anmeldelse kan ske efterfølgende, dog senest 4 uger efter iværksættelsen.

§ 47. I tilfælde, hvor dataansvaret er henlagt til en underordnet myndighed og tilsynet ikke kan tiltræde udførelsen af en behandling, forelægges sagen for vedkommende minister, der træffer afgørelse i sagen.

Stk. 2. Kan tilsynet ikke tiltræde udførelsen af en behandling, som foretages for en kommunal myndighed, forelægges sagen for indenrigsministeren, der træffer afgørelse i sagen.

Kapitel 13

Anmeldelse af handlinger der foretages for en privat dataansvarlig

§ 48. Forinden iværksættelse af en behandling af oplysninger, som foretages for en privat dataansvarlig, skal der af den dataansvarlige eller dennes repræsentant foretages anmeldelse til Datatilsynet, jf. dog § 49.

Stk. 2. Anmeldelsen skal indeholde de oplysninger, som fremgår af § 43, stk. 2.

§ 49. Behandling af oplysninger er, bortset fra de i § 50, stk. 2, angivne

Lov om behandling af personoplysninger

tilfælde, undtaget fra reglerne i § 48, når

- 1) behandlingen omfatter oplysninger om ansatte, i det omfang behandlingen ikke omfatter oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, og § 8, stk. 4,
- 2) behandlingen omfatter oplysninger om ansattes helbredsforhold, i det omfang behandlingen af helbredsoplysningerne er nødvendig til opfyldelse af bestemmelser i lov eller forskrifter fastsat i henhold til lov,
- 3) behandlingen omfatter oplysninger om ansatte, hvis registrering er nødvendig som følge af kollektiv overenskomst eller kollektiv aftale på arbejdsmarkedet,
- 4) behandlingen omfatter oplysninger om kunder, leverandører eller andre forretningsforbindelser, i det omfang behandlingen ikke omfatter oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, og § 8, stk. 4, eller i det omfang der ikke er tale om behandlinger som omtalt i § 50, stk. 1, nr. 4,
- 5) behandlingen foretages med henblik på udførelsen af markedsundersøgelser, i det omfang behandlingen ikke omfatter oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, og § 8, stk. 4,
- 6) behandlingen foretages af en forening eller lignende, i det omfang der alene behandles oplysninger om foreningens medlemmer,
- 7) behandlingen foretages af advokater eller revisorer som led i deres virksomhed, i det omfang der alene behandles oplysninger vedrørende klientforhold,
- 8) behandlingen foretages af læger, sygeplejersker, tandlæger, kliniske tandteknikere, apotekere, terapiassistenter, kiropraktorer og lignende personer med autorisation til at udføre virksomhed inden for sund-

heds- og sygeplejen, i det omfang oplysningerne alene anvendes til brug ved denne virksomhed og behandlingen af oplysningerne ikke sker for et privat sygehus, eller

- 9) behandlingen foretages til brug ved en bedriftssundhedstjeneste.

Stk. 2. Justitsministeren fastsætter nærmere regler om de i stk. 1 nævnte behandlinger.

Stk. 3. Justitsministeren kan fastsætte regler om, at andre typer af behandlinger undtages fra bestemmelsen i § 48. Det gælder dog ikke behandlinger, der er omfattet af § 50, stk. 1, medmindre behandlingerne undtages efter § 50, stk. 3.

§ 50. Forinden iværksættelse af en behandling, som er omfattet af anmeldelsespligten i § 48, skal Datatilsynets tilladelse indhentes, når

- 1) behandlingen omfatter oplysninger som nævnt i § 7, stk. 1, og § 8, stk. 4,
- 2) behandlingen af oplysningerne sker med henblik på at advare andre mod forretningsforbindelser med eller ansættelsesforhold til en registreret,
- 3) behandlingen sker med henblik på erhvervsmæssig videregivelse af oplysninger til bedømmelse af økonomisk soliditet og kreditværdighed,
- 4) behandlingen sker med henblik på erhvervsmæssig bistand ved stillingsbesættelse eller
- 5) behandlingen udelukkende finder sted med henblik på at føre retsinformationssystemer.

Stk. 2. Ved overførsel af oplysninger som nævnt i stk. 1 til tredjelande i medfør af § 27, stk. 1, og stk. 3, nr. 2-4, skal Datatilsynets tilladelse indhentes til overførslen, uanset at behandlingen i

Lov om behandling af personoplysninger

øvrigt er undtaget fra anmeldelse i medfør af § 49, stk. 1.

Stk. 3. Justitsministeren kan fastsætte undtagelser fra bestemmelserne i stk. 1, nr. 1, og stk. 2.

Stk. 4. Justitsministeren kan fastsætte regler om, at der forinden iværksættelse af andre anmeldelsespligtige behandlinger end de i stk. 1 eller 2 nævnte skal indhentes tilladelse fra tilsynet.

Stk. 5. Tilsynet kan i forbindelse med meddelelse af tilladelse efter stk. 1, 2 eller 4 fastsætte nærmere vilkår for udførelsen af behandlingerne til beskyttelse af de registreredes privatliv.

§ 51. Ændringer i de i § 48, stk. 2, jf. § 43, stk. 2, nævnte oplysninger skal forud for iværksættelsen anmeldes til tilsynet. Ændringer af mindre væsentlig betydning kan anmeldes efterfølgende, dog senest 4 uger efter iværksættelsen.

Stk. 2. Forinden iværksættelse af ændringer i de i § 48, stk. 2, jf. § 43, stk. 2, nævnte oplysninger i anmeldelser af behandlinger, som er omfattet af § 50, stk. 1, 2 eller 4, skal Datatilsynets tilladelse indhentes. Ændringer af mindre væsentlig betydning skal alene anmeldes. Anmeldelse kan ske efterfølgende, dog senest 4 uger efter iværksættelsen.

Kapitel 14

Anmeldelse af behandlinger der foretages for domstolene

§ 52. Reglerne i §§ 43-46 gælder for anmeldelse til Domstolsstyrelsen af behandling af oplysninger, der foretages for domstolene.

Kapitel 15

Øvrige bestemmelser

§ 53. Databehandlere, der er etableret i Danmark, og som udøver edb-servicevirksomhed, skal forinden påbegyndelsen af behandlingen foretage anmeldelse til Datatilsynet.

§ 54. Tilsynsmyndigheden skal føre en fortegnelse over de behandlinger, der er anmeldt efter §§ 43, 48 og 52. Fortegnelsen, som mindst skal indeholde de oplysninger, som er anført i § 43, stk. 2, skal være tilgængelig for offentligheden.

Stk. 2. En dataansvarlig skal stille de i § 43, stk. 2, nr. 1, 2 og 4-6, nævnte oplysninger om alle de behandlinger, som udføres for vedkommende, til rådighed for enhver, som anmoder derom.

Stk. 3. Offentlighedens adgang til indsigt i den fortegnelse, der er nævnt i stk. 1, og de oplysninger, der er nævnt i stk. 2, kan begrænses, i det omfang det er nødvendigt til forebyggelse, opklaring og forfølgning af lovovertrædelser eller afgørende hensyn til private interesser gør det påkrævet.

Afsnit VI

Tilsyn og afsluttende bestemmelser

Kapitel 16

Datatilsynet

§ 55. Datatilsynet, der består af et råd og et sekretariat, fører tilsyn med enhver behandling, der omfattes af loven, jf. dog kapitel 17.

Stk. 2. Tilsynets daglige forretninger varetages af sekretariatet, der ledes af en direktør.

Stk. 3. Rådet, der nedsættes af justitsministeren, består af en formand, der er dommer, og af 6 andre medlemmer. Der kan udnævnes stedfortrædere for medlemmerne. Medlemmerne og stedfortræderne for disse udnævnes for 4 år.

Stk. 4. Rådet fastsætter sin forretningsorden og de nærmere regler om arbejdets fordeling mellem råd og sekretariat.

§ 56. Datatilsynet udøver sine funktioner i fuld uafhængighed.

§ 57. Ved udarbejdelse af bekendtgørelser, cirkulærer eller lignende generelle retsfor skrifter, der har betydning for beskyttelsen af privatlivet i forbindelse med behandling af oplysninger, skal der indhentes en udtalelse fra Datatilsynet.

§ 58. Datatilsynet påser af egen drift eller efter klage fra en registreret, at behandlingen finder sted i overensstemmelse med loven og regler udstedt i medfør af loven.

Stk. 2. Tilsynet kan til enhver tid tilbagekalde en afgørelse truffet i henhold til § 27, stk. 4, eller § 50, stk. 2, jf. § 27, stk. 1, eller stk. 3, nr. 2-4, såfremt Europa-Kommissionen træffer afgørelse om, at der ikke må ske overførsel af oplysninger til bestemte tredjelande, eller om, at der lovligt kan ske en sådan overførsel. Dette gælder dog kun, såfremt tilbagekaldelsen er nødvendig for at efterleve Kommissionens afgørelse.

§ 59. Datatilsynet kan påbyde en privat dataansvarlig at ophøre med en behandling, der ikke må finde sted efter denne lov, og at berigtige, slette

eller blokere bestemte oplysninger, som er omfattet af en sådan behandling.

Stk. 2. Tilsynet kan forbyde en privat dataansvarlig at anvende en nærmere angiven fremgangsmåde i forbindelse med behandlingen af oplysninger, hvis tilsynet finder, at den pågældende fremgangsmåde medfører en væsentlig risiko for, at der behandles oplysninger i strid med loven.

Stk. 3. Tilsynet kan påbyde en privat dataansvarlig at træffe bestemte tekniske og organisatoriske sikkerhedsforanstaltninger mod, at der behandles oplysninger, som ikke må behandles, at oplysninger hændeligt eller ulovligt tilintetgøres, fortabes eller forringes, samt mod, at de kommer til uvedkommendes kendskab, misbruges eller i øvrigt behandles i strid med loven.

Stk. 4. Tilsynet kan i særlige tilfælde meddele databehandlere påbud eller forbud, jf. stk. 1-3.

§ 60. Datatilsynet træffer over for vedkommende myndighed afgørelse i sager vedrørende § 7, stk. 7, § 9, stk. 3, § 10, stk. 3, § 13, stk. 1, § 27, stk. 4, §§ 28-31, § 32, stk. 1, 2 og 4, §§ 33-37, § 39 samt § 58, stk. 2.

Stk. 2. I andre tilfælde afgiver tilsynet udtalelser over for den dataansvarlige myndighed.

§ 61. Datatilsynets afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

§ 62. Datatilsynet kan kræve enhver oplysning, der er af betydning for dets virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser.

Lov om behandling af personoplysninger

Stk. 2. Tilsynets medlemmer og personale har til enhver tid mod behørig legitimation uden retskendelse adgang til alle lokaler, hvorfra en behandling, som foretages for den offentlige forvaltning, administreres, eller hvorfra der er adgang til de oplysninger, som behandles, samt til lokaler, hvor oplysningerne eller tekniske hjælpemidler opbevares eller anvendes.

Stk. 3. Bestemmelsen i stk. 2 gælder tilsvarende for behandlinger, som foretages for private dataansvarlige, i det omfang behandlingen er omfattet af § 50.

Stk. 4. Bestemmelsen i stk. 2 gælder også, for så vidt angår den behandling, der udføres af databehandlere som nævnt i § 53.

§ 63. Datatilsynet kan bestemme, at anmeldelser og ansøgninger om tilladelse efter denne lov og ændringer heri kan eller skal indgives på nærmere angiven måde.

Stk. 2. For indgivelse af følgende anmeldelser og ansøgninger om tilladelser i henhold til denne lov betales 1.000 kr.:

- 1) Anmeldelse i henhold til § 48.
- 2) Tilladelse i henhold til § 50.
- 3) Anmeldelse i henhold til § 53.

Stk. 3. En anmeldelse som nævnt i stk. 2, nr. 1 og 3, anses først for indgivet, når betaling er sket. Datatilsynet kan bestemme, at en tilladelse som nævnt i stk. 2, nr. 2, ikke meddeles, før betaling er sket.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 2, nr. 1 og 2, gælder ikke for behandlinger, der udelukkende finder sted i videnskabeligt eller statistisk øjemed.

Stk. 5. Såfremt en behandling både skal anmeldes efter § 48 og tillades efter § 50, betales kun ét gebyr.

§ 64. Datatilsynet kan af egen drift eller efter anmodning fra en anden medlemsstat påse, at en behandling af oplysninger, som finder sted i Danmark, er lovlig, uanset at den pågældende behandling er undergivet en anden medlemsstats lovgivning. Bestemmelserne i §§ 59 og 62 finder tilsvarende anvendelse.

Stk. 2. Datatilsynet kan videregive oplysninger til tilsynsmyndigheder i andre medlemsstater i det omfang, det er nødvendigt for at påse overholdelsen af bestemmelserne i denne lov eller af den pågældende medlemsstats databeskyttelseslovgivning.

§ 65. Datatilsynet afgiver en årlig beretning om sin virksomhed til Folketinget. Beretningen offentliggøres. Tilsynet kan i øvrigt offentliggøre sine udtalelser. Bestemmelsen i § 30 finder tilsvarende anvendelse.

§ 66. Datatilsynet og Domstolsstyrelsen samarbejder, i det omfang det er nødvendigt for at opfylde deres pligter, navnlig ved at udveksle alle relevante oplysninger.

Kapitel 17

Tilsyn med domstolene

§ 67. Domstolsstyrelsen fører tilsyn med behandling af oplysninger, der foretages for domstolene.

Stk. 2. Tilsynet omfatter behandling af oplysninger med hensyn til domstolenes administrative forhold.

Stk. 3. For anden behandling af oplysninger træffes afgørelse af vedkommende ret. Afgørelsen kan kæres til højere ret. For særlige domstole, hvis afgørelser ikke kan indbringes for højere ret, kan den i 1. pkt. nævnte af-

gørelse kères til den landsret, i hvis kreds retten er beliggende. Kærefristen er 4 uger fra den dag, afgørelsen er meddelt den pågældende.

§ 68. For Domstolsstyrelsens udøvelse af tilsyn i henhold til § 67 gælder bestemmelserne i §§ 56 og 58, § 62, stk. 1, 2 og 4, § 63, stk. 1, og § 66. Domstolsstyrelsens afgørelser er endelige.

Stk. 2. Ved udarbejdelse af bekendtgørelser eller lignende generelle retsforskrifter, der har betydning for beskyttelsen af privatlivet i forbindelse med behandling af oplysninger, der foretages for domstolene, skal der indhentes en udtalelse fra Domstolsstyrelsen.

Stk. 3. Domstolsstyrelsen offentliggør en årlig beretning om dens virksomhed.

Kapitel 18 Erstatnings- og strafansvar

§ 69. Den dataansvarlige skal erstatte skade, der er forvoldt ved behandling i strid med bestemmelserne i denne lov, medmindre det godtgøres, at skaden ikke kunne have været afværget ved den agtpågivenhed og omhu, der må kræves i forbindelse med behandling af oplysninger.

§ 70. Medmindre højere straf er forskyldt efter den øvrige lovgivning, straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder den, der i forbindelse med en behandling, som udføres for private,

- 1) overtræder § 4, stk. 5, § 5, stk. 2-5, § 6, § 7, stk. 1, § 8, stk. 4, 5 og 7, § 9, stk. 2, § 10, stk. 2 og 3, 1. pkt., § 11, stk. 2 og 3, § 12, stk. 1 og 2, 1. pkt., § 13, stk. 1, 1. pkt., §§ 20-25, § 26, stk. 1, stk. 2, 2. pkt., og stk. 3, §

27, stk. 1, § 28, stk. 1, § 29, stk. 1, § 31, §§ 33 og 34, § 35, stk. 2, §§ 36 og 37, § 39, stk. 1 og 3, § 41, stk. 1 og 3, § 42, § 48, § 50, stk. 1 og 2, § 51, § 53 eller § 54, stk. 2,

- 2) undlader at efterkomme Datatilsynets afgørelse efter § 5, stk. 1, § 7, stk. 7, § 13, stk. 1, 2. pkt., § 26, stk. 2, 1. pkt., § 27, stk. 4, §§ 28 og 29, § 30, stk. 1, § 31, § 32, stk. 1 og 4, §§ 33-37, § 39, § 50, stk. 2, eller § 58, stk. 2,
- 3) undlader at efterkomme Datatilsynets krav efter § 62, stk. 1,
- 4) hindrer Datatilsynet i at få adgang efter § 62, stk. 3 og 4,
- 5) tilsidesætter vilkår som nævnt i § 7, stk. 7, § 9, stk. 3, § 10, stk. 3, § 13, stk. 1, § 27, stk. 4, § 50, stk. 5, eller en betingelse eller et vilkår for en tilladelse i henhold til regler udstedt i medfør af loven eller
- 6) undlader at efterkomme forbud eller påbud, der er meddelt i henhold til § 59 eller i henhold til regler udstedt i medfør af loven.

Stk. 2. Medmindre højere straf er forskyldt efter den øvrige lovgivning, straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder den, der i forbindelse med en behandling, som udføres for offentlige myndigheder, overtræder § 41, stk. 3, eller § 53 eller tilsidesætter vilkår som nævnt i § 7, stk. 7, § 9, stk. 3, § 10, stk. 3, § 13, stk. 1, § 27, stk. 4, eller en betingelse eller et vilkår for en tilladelse i henhold til regler udstedt i medfør af loven.

Stk. 3. Medmindre højere straf er forskyldt efter den øvrige lovgivning, straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder den, der i forbindelse med en behandling, som er undergivet en anden medlemsstats lovgivning, undlader at efterkomme Datatilsynets afgørelser efter § 59 eller at opfylde Data-

Lov om behandling af personoplysninger

tilsynets krav efter § 62, stk. 1, eller hindrer Datatilsynet i at få adgang efter § 62, stk. 3 og 4.

Stk. 4. I regler, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde eller fængsel indtil 4 måneder.

Stk. 5. Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

§ 71. Den, der driver eller er beskæftiget med virksomhed som nævnt i § 50, stk. 1, nr. 2-5, eller § 53, kan ved dom for strafbart forhold frakendes retten hertil, såfremt det udviste forhold begrunder en nærliggende fare for misbrug. I øvrigt finder straffelovens § 79, stk. 3 og 4, anvendelse.

Kapitel 19 Afsluttende bestemmelser, herunder ikrafttrædelses- bestemmelser m.v.

§ 72. Vedkommende minister kan i særlige tilfælde fastsætte nærmere regler for behandlinger, som udføres for den offentlige forvaltning.

§ 73. Justitsministeren kan fastsætte nærmere regler for bestemte typer af behandlinger, som udføres for private dataansvarlige, herunder at bestemte typer oplysninger ikke må behandles.

§ 74. Brancheforeninger eller andre organer, som repræsenterer andre kategorier af private dataansvarlige, kan i samarbejde med Datatilsynet udarbejde adfærdskodekser, der skal bidrage til en korrekt anvendelse af reglerne i denne lov.

§ 75. Justitsministeren kan fastsætte regler, som er nødvendige for at gennemføre de af Det Europæiske Fællesskab udstedte beslutninger, som træffes med henblik på gennemførelse af direktivet om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger, eller regler, som er nødvendige for at anvende de af Fællesskabet udstedte retsakter på direktivets område.

§ 76. Loven træder i kraft den 1. juli 2000.

Stk. 2. Lov om offentlige myndigheders registre, jf. lovbekendtgørelse nr. 654 af 20. september 1991, og lov om private registre m.v., jf. lovbekendtgørelse nr. 622 af 2. oktober 1987, ophæves.

Stk. 3. Registerrådets medlemmer indtræder som medlemmer af Datarådet, indtil justitsministeren har udnævnt Datarådets medlemmer.

Stk. 4. Bekendtgørelse nr. 160 af 20. april 1979 om forretningsordenen for registerrådet m.v. gælder for Datatilsynets virksomhed, indtil den ophæves eller erstattes af regler udstedt i medfør af denne lov.

Stk. 5. Anordning nr. 73 af 5. marts 1979 om, at forskrifter for registre m.v., der udfærdiges i medfør af loven om offentlige myndigheders registre, ikke indføres i Lovtidende, ophæves.

Stk. 6. Klage- eller tilsynssager, der er oprettet før den 24. oktober 1998, færdigbehandles efter de hidtil gældende regler. Datatilsynet udøver den kompetence, som efter disse regler tilkommer Registertilsynet.

Lov om behandling af personoplysninger

Stk. 7. Datatilsynet udfører i øvrigt de opgaver, som efter lovgivningen udføres af Registertilsynet.

§ 77. For behandlinger, der foretages for private, og som er iværksat før den 24. oktober 1998, skal reglerne i kapitel 13 være opfyldt senest den 1. oktober 2000.

Stk. 2. For behandlinger, der foretages for offentlige myndigheder, og som er iværksat før den 24. oktober 1998, skal reglerne i kapitel 12 og 14 være opfyldt senest den 1. april 2001.

Stk. 3. Behandlinger, der er iværksat før den 24. oktober 1998, kan fortsætte uden tilladelse i 16 uger efter lovens ikrafttræden, hvis der skal indhentes tilladelse hertil efter reglerne i lovens afsnit II eller bestemmelsen i stk. 7.

Stk. 4. Behandlinger, der er iværksat den 24. oktober 1998 eller senere, men inden lovens ikrafttræden, kan fortsætte uden forudgående anmeldelse, udtalelse eller tilladelse i 16 uger efter lovens ikrafttræden.

Stk. 5. Der skal senest 16 uger efter lovens ikrafttræden foretages anmeldelse efter bestemmelsen i § 53.

Stk. 6. Justitsministeren kan fastsætte regler om, at den i stk. 1 og 2 nævnte frist forlænges.

Stk. 7. Tilsynsmyndigheden kan i ganske særlige tilfælde efter ansøgning bestemme, at behandlinger, der er iværksat før lovens ikrafttræden, kan fortsætte uanset behandlingsreglerne i afsnit II.

§ 78. Behandlinger, som før lovens ikrafttræden er anmeldt efter § 2, stk. 3, 2. pkt., i lov om private registre m.v., kan fortsætte efter de hidtil gældende regler indtil den 1. oktober 2001. Datatilsynet udøver den kompetence, som efter disse regler tilkommer Registertilsynet.

Stk. 2. Behandlinger som nævnt i stk. 1 skal overholde lovens § 5 og §§ 41 og 42. For disse behandlinger kan den registrerede kræve berigtigelse, sletning eller blokering af oplysninger, der er urigtige eller vildledende, eller som opbevares på en måde, der er uforenelig med de legitime formål, som den dataansvarlige forfølger. Datatilsynet fører tilsyn efter reglerne i lovens kapitel 16.

§ 79. Et samtykke, som er givet i overensstemmelse med de hidtil gældende regler, gælder for behandlinger, der foretages efter lovens ikrafttræden, såfremt samtykket opfylder kravene i denne lovs § 3, nr. 8, sammenholdt med § 6, nr. 1, § 7, stk. 2, nr. 1, § 8, stk. 2-5, § 11, stk. 2, nr. 2, eller stk. 3, eller § 27, stk. 3, nr. 1.

§§ 80-82. (Udeladt).

§ 83. Loven gælder ikke for Færøerne, men kan ved kongelig anordning sættes i kraft for rigsmyndighedernes behandling af oplysninger med de afvigelser, som de særlige færøske forhold tilsiger. Loven gælder heller ikke for Grønland, men kan ved kongelig anordning sættes i kraft med de afvigelser, som de særlige grønlandske forhold tilsiger.

Lovregister

Betalingsmiddelov

§ 13 13, 69, 70

§ 17, stk. 2 110

§ 22 61

CPR-lov

§ 29, stk. 3 51

§ 40, stk. 4 51

§ 40, stk. 5 51

Direktiv 95/46/EF

Artikel 4 96

Artikel 10 101

Artikel 11 101

Artikel 25 96

Direktiv 97/66/EF

Artikel 12 66

Dørsalgslov

§ 2 24

§ 2, stk. 1 49

Grundlov

§ 72 38

Markedsføringslov

§ 1 14, 24, 48, 53

§ 6a 49, 50, 52, 53, 54, 57, 61, 62, 63, 64, 87, 91

§ 6a, stk. 1 68

§ 6a, stk. 2 49, 56, 57, 63, 65, 66

§ 6a, stk. 3 51, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66

§ 9 53

§ 13 110

§ 17, stk. 1 109

Personoplysningslov

§ 3, nr. 8 19, 46

§ 4 105

§ 4, stk. 3, nr. 2 160

§ 5 23, 31

§ 5, stk. 1 20, 65

§ 5, stk. 2 20, 24, 25, 34, 55

§ 5, stk. 3 26

§ 5, stk. 4 26, 29

§ 5, stk. 5 27

§ 6 30

§ 6, stk. 1, nr. 7 31, 55, 162

§ 7 30, 32

§ 8 30, 32

§ 11 33, 34, 113

§ 11, stk. 2 32

§ 11, stk. 3 32

§ 12 57, 61

§ 12, stk. 2 22

§ 23, stk. 4 41

§ 27 94

§ 27, stk. 2 96

§ 28 25, 146

§ 29 25, 146, 162

§ 29, stk. 3 25

§ 31 27

§ 32 29

§ 35 29, 65, 162, 163

§ 36 36, 56

§ 36, stk. 1 65

§ 36, stk. 2 114

§ 37 29

Lovregister

§ 38 19
§ 39 42
§ 41 34
§ 41, stk. 3 80
§ 50 38
§ 54, stk. 2 25

§ 62, stk. 3 38
§ 74 23, 25, 110, 111

Rentelov

§ 5 3
§ 7 3

Stikordsregister

A

Abonnentoplysninger 68
Adfærdskodeks 23, 25, 146
– internationale 111
Afsenderlandsprincip 90, 148
Agreed document 108
Annonce 52, 57
Anonymitet 18, 76
– på Internettet 99, 100
– ret til 158
Artikel 29-gruppen 100, 101, 104, 119
Automatiserede afgørelser 42
Automatisk opkaldsordning 49

B

BBBO 116
Behandling
– uden samtykke 31, 32
– virksomhedsoverdragelse 37
Big Brother awards 93
Bogføringsloven 27
Brancheforeninger 111
Brugerprofiler 101

C

Cookies 97, 98-101, 103, 104, 123, 159-160
CPR-register 51, 56, 58, 59, 60, 91

D

Dankort 18
Dataansvarlig 29, 147-149, 150, 165
– bevis for samtykke 20, 21
– fusioner 165-166
– i koncerner 34
– informationspligt 104, 121
– oplysningspligt 83, 121, 146, 148

Datakvalitet 26, 27, 29

Datamining 161, 162

– samtykke 163

Dataophobning 26, 27

Datasikkerhed, 117

– Net-Passport 95

Datatilsynet, 31

– inspektioner 27, 38, 39

– kompetence 24

– tilladelser 38

Det danske e-mærke 76

Digital signatur 142

DoubleClick 97

E

Elektronisk handel 71

– direktivet om 90-91

Elektronisk kommunikation 92

Erhvervsdrivende,

– informationsforpligtelse 25

– intern anvendelse af oplysninger 162

– Internettet 78

– forpligtelser i loyalitetsprogrammer 82-83

– kontrakt med kreditoplysningsbureau 40

– korrektionsforpligtelse 26

– tavshedspligt 32

F

Finansielle sektor 35

Finansrådet 36

Fjernsalg 73, 89

Forbruger

– børn 75-76

– Interessebank Danmark 57-66

– mediekonvergens 136, 140

Stikordsregister

- pligt til at afgive oplysninger 18, 121
- retsstilling 112
- samtykke 19, 46, 49, 50, 55, 58, 61, 66, 122, 158, 165
- selvbestemmelsesret 20, 58
- Forbrugeroplysninger 30, 37
 - almindelige 31
 - ejerskab 17
- Forbrugerprofil 69, 164
- Forbrugerrådet 23, 113
- Formålsbestemthed 24, 34, 149
- Fortrydelsesret 73

G

- God databehandlingsskik 20, 23, 25, 32, 83
- God markedsføringsskik 19, 23, 24, 32, 48, 53, 83

H

- Helbredsoplysninger 29, 30

I

- Indsamling,
 - direkte 25
 - indirekte 25
- Indsamlingsformål 24, 33
- Indsigelse 29, 35, 47, 52, 56, 130, 162
 - automatiserede afgørelser 42
 - information om 56
 - tidsfrister 56
- Indsigelsesordning 51
- Indsigt 27, 51, 121, 150
 - automatiserede afgørelser 42
 - for forældre 86
 - formkrav 28
 - kreditoplysninger 40
 - tidsfrister 28
- Indsigtsanmodning 28, 39
- Information, retten til 28, 162
- Informationsfrihed 51
- Integritetsbeskyttelse 47
- Integritetskrænkelse 30, 45
- Interessebank 22, 57

- Interessebank Danmark 21, 53,
 - Sø-og Handelsrettens dom af 15/3 2002 57-66
- Interne oplysninger 29
- Internet 71, 72, 78, 80, 153
 - E-handelsmærke 113-114
- markedsføring mod børn og unge 75, 84
- overvågning 93, 99, 157

K

- Koncern 34
- Korrektion 29
- Kreditkort 69
- Kreditoplysning 39
- Kreditoplysningsbureau 39
- Kreditscoringsystemer 41
- Kreditvurdering 39, 41
- Kuvertfyld 51, 52

L

- Loyalitetsprogram 50, 81-84, 147

M

- Markedsføring 22, 46, 163
 - af egne produkter 49
 - børn og unge 75-76, 84-88
 - direkte 60, 62, 63, 67, 163
 - for andre 52, 55
 - post 50
 - på Internettet 74-76
 - tillægstjenester 68, 92
- Mediekonvergens 135-141, 165
 - definition 135-136
- Mobiltelefon 139
 - betaling med 143
 - overvågning 93
- Mærkningsordning 75, 76, 112

N

- Net-Passport 95
- Netauktioner 74
- Nsafe 114-115
- Nyhedsbrev 21, 22, 80

O

OECD 117-118

Overvågning 137

P

Personnummer 20, 28, 113

- behandlingsbetingelser 33, 113
- i den private sektor 32

Personoplysninger 17

- loyalitetsprogrammer 81
- overførsel til tredjelande 93-98
- som vare 54, 136
- til markedsføringsformål 31
- videresalg 57

Personoplysninger, almindelige 31, 55

Personoplysninger, følsomme, 40, 55, 102-103, 113, 122

- behandling uden samtykke 32
- opbevaring 22

Personoplysningstyper 30, 55

Porno 102

Privacy policies 77, 80, 95, 97, 109, 118-124

Private sektor,

- personnummer 32
- pligt til at afgive oplysninger 18

Profildannelse 22, 32

R

Retlig standard 37, 150

Retskrav 32

RKI (Ribers) 40

Robinson-liste 51, 91

S

Safe Harbor 96, 105, 120

Saglighed 24, 149

Samkøring 33, 165

- finansielle sektor 35
- koncerner 34

Samtykke 19, 24, 30, 46, 55, 57, 70, 83, 122, 158, 165

- børn og unge 87, 88
- datamining 163

- formkrav 21

- frivillighed 19-20

- gyldighedsbetingelser 19-22, 46, 61

- negativt 47

- personnummer 33

- til markedsføring 45, 46, 49, 50, 58, 147

- tredjelande 98

- videregivelse 22, 62, 137, 147

Samtykkeregister 50

Selvbestemmelse til information s. 20, 47, 58, 87

- afskæring af 69

Selvcertificering 96

Selvregulering 75, 107-109, 118

- baseret på lovgivning 109-112
- definition 107

SMS-besked 49, 67, 88, 145, 151, 164

Soft law 108

Spam 50, 80

Strafbart forhold 30

T

Tavshedspligt 35

Tredjelande 93-98

Trust-e 116

U

Uanmodet elektronisk kommunikation 66, 67

UMTS 139

V

Videregivelse 18, 22, 56, 121, 149, 165

- af kreditoplysninger 40

- af personnummer 33

- af samtykke 22, 58, 62, 137, 147

- af ukorrekte oplysninger 29

- E-handelsmærket 114

- fra medlems- eller bonusklubber 64-65

- i koncerner 34, 55

- markedsføringsformål 68, 114

Stikordsregister

Virksomheder,

- fusioner 36, 97
- koncerner 34, 55
- behandling af personoplysninger
på Internettet 79-80

Værdispringsregel 31, 162

W

Which!WebTrader 115