

# Retningslinjer



## **Retningslinjer 8/2020 vedrørende målretning mod brugere af sociale medier**

**Version 2.0**

**Vedtaget den 13. april 2021**

Translations proofread by EDPB Members.  
This language version has not yet been proofread.

## Versionshistorik

Version 2.0	13. april 2021	Vedtagelse af retningslinjerne efter offentlig høring
Version 1.0	2. september 2020	Vedtagelse af retningslinjerne med henblik på offentlig høring

## INDHOLDSFORTEGNELSE

1	Introduction.....	4
2	Scope .....	5
3	Risks to the rights and freedoms of users posed by the processing of personal data.....	6
4	Actors and Roles .....	9
4.1	Users.....	9
4.2	Social media providers .....	10
4.3	Targeters.....	10
4.4	Other relevant actors .....	11
4.5	Roles and responsibilities.....	11
5	Analysis of different targeting mechanisms.....	14
5.1	Overview.....	14
5.2	Targeting on the basis of provided data.....	15
5.2.1	Data provided by the user to the social media provider.....	15
A.	Roles .....	15
B.	Legal basis.....	17
5.2.2	Data provided by the user of the social media platform to the targeter.....	20
A.	Roles .....	20
B.	Legal basis.....	21
5.3	Targeting on the basis of observed data .....	22
5.3.1	Roles .....	23
5.3.2	Legal basis.....	24
5.4	Targeting on the basis of inferred data .....	25
5.4.1	Roles .....	26
5.4.2	Legal basis.....	27
6	Transparency and right of access .....	28
6.1	Essence of the arrangement and information to provide (Article 26 (2) GDPR).....	29
6.2	Right of access (Article 15) .....	30
7	Data protection impact assessments (DPIA) .....	32
8	Special categories of data.....	34
8.1	What constitutes a special category of data .....	34
8.1.1	Explicit special categories of data .....	34
8.1.2	Inferred and combined special categories of data.....	35
8.2	The Article 9(2) exception of special categories of data made manifestly public.....	37

9	Joint controllership and responsibility .....	39
9.1	Joint controller arrangement and determination of responsibilities (Art. 26 GDPR) .....	39
9.2	Levels of responsibility .....	40

## Det Europæiske Databeskyttelsesråd har —

under henvisning til artikel 70, stk. 1, litra e), i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2016/679 af 27. april 2016 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger og om ophævelse af direktiv 95/46/EF,

### VEDTAGET FØLGENDE RETNINGSLINJER

## 1 INDLEDNING

1. Stigningen i antallet af sociale medier i løbet af det seneste årti har udgjort en væsentlig udvikling i onlinemiljøet. Flere og flere mennesker bruger sociale medier til at holde kontakt med familie og venner, til at deltage i professionelle netværk eller til at skabe kontakt om fælles interesser og idéer. I disse retningslinjer forstås ved sociale medier onlineplatforme, der gør det muligt at udvikle netværk og brugerfællesskaber, blandt hvilke oplysninger og indhold deles<sup>1</sup>. De sociale mediers vigtigste karakteristika omfatter enkeltpersoners mulighed for at registrere sig med henblik på at oprette "konti" eller "profiler" for sig selv, interagere med hinanden ved at dele brugergenereret eller andet indhold og udvikle forbindelser og netværk med andre brugere<sup>2</sup>.
2. Som led i deres forretningsmodel tilbyder mange udbydere af sociale medier målretningstjenester. Målretningstjenester gør det muligt for fysiske eller juridiske personer ("afsendere af målrettede budskaber" eller blot "afsendere") at kommunikere specifikke budskaber til brugerne af sociale medier for at fremme kommercielle, politiske eller andre interesser<sup>3</sup>. Et særligt kendetegn ved målretning er opfattelsen af, at det budskab, der leveres, passer til den person eller gruppe, som budskabet er målrettet mod. Den underliggende antagelse er, at jo bedre budskabet passer til modtageren, desto højere er accepten (konverteringen), og jo mere effektiv er målretningskampagnen (investeringsafkastet) dermed.
3. De mekanismer, der benyttes til at målrette budskaber mod brugere af sociale medier, er med tiden blevet mere sofistikerede. Organisationerne har nu mulighed for at målrette budskaber mod

---

<sup>1</sup> Yderligere funktioner, der tilbydes af sociale medier, kan f.eks. omfatte personlig tilpasning, integration af applikationer, sociale moduler, brugerautentifikation, analyse og offentliggørelse. De sociale mediefunktioner kan være et selvstændigt tilbud fra de dataansvarlige, eller de kan være integreret som en del af et bredere udbud af tjenester.

<sup>2</sup> Ud over "traditionelle" sociale medieplatforme kan som eksempler på andre typer sociale medier nævnes datingplatforme, hvor registrerede brugere præsenterer sig for at finde partnere, de kan date i det virkelige liv, platforme, hvor registrerede brugere kan uploade deres egne videoer og kommentere og linke til andres videoer, og computerspil, hvor registrerede brugere kan spille sammen i grupper, udveksle oplysninger eller dele deres oplevelser og succeser i spillet.

<sup>3</sup> Målretning er defineret som "den handling, der består i at lede eller rette noget mod en bestemt gruppe mennesker" og "den handling, der består i at forsøge at appellere til en person eller gruppe eller at påvirke dem på en eller anden måde". <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

enkeltpersoner på grundlag af en lang række kriterier. Sådanne kriterier kan være blevet udviklet på grundlag af personoplysninger, som brugerne aktivt har afgivet eller delt, f.eks. deres forholdsstatus. Målretningskriterier udvikles imidlertid i stigende grad også på grundlag af personoplysninger, som enten udbydere af sociale medier eller tredjeparter har observeret eller udledt, og som indsamles (aggregeres) af platformen eller af andre aktører (f.eks. dataformidlere) til støtte for ad hoc-målretning. Målretning mod brugere af sociale medier omfatter med andre ord ikke kun den handling, der består i at "udvælge" de enkeltpersoner eller grupper af enkeltpersoner, som er de tilsigtede modtagere af et bestemt budskab ("målgruppen"), men derimod en hel proces, der gennemføres af en række interessenter, og som resulterer i levering af specifikke budskaber til enkeltpersoner med konti på de sociale medier<sup>4</sup>.

4. Kombineringen og analysen af data, der stammer fra forskellige kilder, sammen med den potentielt følsomme karakter af personoplysninger, der behandles i forbindelse med sociale medier<sup>5</sup>, skaber risici for fysiske personers grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder. Ud fra et databeskyttelsesperspektiv vedrører mange risici den mulige mangel på gennemsigtighed og brugerkontrol. For de berørte personer er den underliggende behandling af personoplysninger, der resulterer i leveringen af en målrettet meddelelse, ofte uigennemsigtig. Desuden kan den indebære uventede eller uønskede anvendelser af personoplysninger, hvilket rejser spørgsmål ikke blot om databeskyttelseslovgivningen, men også om andre grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder. På det seneste har målretning på sociale medier været genstand for øget interesse fra offentlighedens side og øget myndighedskontrol i forbindelse med demokratisk beslutningstagning og valgprocesser<sup>6</sup>.

## 2 ANVENDELSESOMRÅDE

5. Målretning mod brugere af sociale medier kan omfatte en række forskellige aktører, som i forbindelse med disse retningslinjer opdeles i fire grupper, nemlig udbydere af sociale medier, deres brugere, afsendere samt andre aktører, der kan være involveret i målretningsprocessen. Betydningen af at identificere de forskellige aktørers roller og ansvarsområder korrekt er for nylig blevet fremhævet med Den Europæiske Unions Domstols (EU-Domstolen) domme i sagerne *Wirtschaftsakademie* og *Fashion ID*<sup>7</sup>. Begge domme viser, at samspillet mellem udbydere af sociale medier og andre aktører kan give anledning til fælles ansvar i henhold til EU's databeskyttelseslovgivning.
6. Under hensyntagen til EU-Domstolens retspraksis og bestemmelserne GDPR vedrørende fælles dataansvarlige og ansvarlighed giver disse retningslinjer vejledning om målretning mod brugere af sociale medier, navnlig hvad angår de ansvarsområder, der påhviler afsendere og udbydere af sociale medier. Hvor der er fælles ansvar, vil disse retningslinjer søge at præcisere, hvordan

---

<sup>4</sup> De budskaber, der leveres, består typisk af billeder og tekst, men kan også omfatte video- og/eller lydformater.

<sup>5</sup> Personoplysninger, der behandles i forbindelse med sociale medier, kan udgøre "særlige kategorier af personoplysninger" i henhold til artikel 9 i den generelle forordning om databeskyttelse (GDPR), vedrøre sårbare personer eller på anden måde være af meget personlig karakter. Se også Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer for konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse (DPIA) og bestemmelse af, om behandlingen "sandsynligvis indebærer en høj risiko" i henhold til forordning (EU) 2016/679, WP 248 rev. 01, s. 10.

<sup>6</sup> Se f.eks.: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_en.pdf), <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>, [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_en.pdf) og <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

<sup>7</sup> EU-Domstolens dom af 5. juni 2018 i sag C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, ECLI:EU:C:2018:388 og EU-Domstolens dom af 29. juli 2019 i sag C-40/17, *Fashion ID*, ECLI:EU:C:2019:629.

ansvarsfordelingen kan se ud mellem afsendere og udbydere af sociale medier på grundlag af praktiske eksempler<sup>8</sup>.

7. Hovedformålet med disse retningslinjer er derfor at præcisere rollerne og ansvarsområderne mellem udbyderen af et socialt medie og afsenderen af de målrettede budskaber. Med henblik herpå identificerer retningslinjerne også de potentielle risici for enkeltpersoners rettigheder og frihedsrettigheder (afsnit 3) og de vigtigste aktører og deres roller (afsnit 4) og behandler anvendelsen af centrale databeskyttelseskrav (såsom lovlighed og gennemsigtighed, konsekvensanalyser vedrørende databeskyttelse osv.) samt centrale elementer i ordninger mellem udbydere af sociale medier og afsenderne.
8. Ikke desto mindre omfatter disse retningslinjers anvendelsesområde forholdet mellem registrerede brugere af et socialt netværk og udbyderne af netværket såvel som afsenderne af budskaberne. En grundig analyse af scenarier såsom enkeltpersoner, der ikke er registreret hos udbyderne af sociale medier, falder ikke ind under disse retningslinjers anvendelsesområde.

### 3 RISICI FOR BRUGERNES RETTIGHEDER OG FRIHEDSRETTIGHEDER I FORBINDELSE MED BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

9. GDPR understreger betydningen af en korrekt evaluering og begrænsning af eventuelle risici for fysiske personers rettigheder og frihedsrettigheder som følge af behandling af personoplysninger<sup>9</sup>. De mekanismer, der kan anvendes til målretning mod brugere af sociale medier, samt de underliggende behandlingsaktiviteter, der muliggør målretning, kan udgøre en betydelig risiko. Disse retningslinjer har ikke til formål at opstille en udtømmende liste over de mulige risici for enkeltpersoners rettigheder og frihedsrettigheder. Ikke desto mindre finder Det Europæiske Databeskyttelsesråd det vigtigt at påpege visse typer risici og give en række eksempler på, hvordan de kan manifestere sig.
10. Målretning mod brugere af sociale medier kan omfatte anvendelse af personoplysninger, der er i strid med eller overgår fysiske personers rimelige forventninger og dermed er i strid med gældende databeskyttelsesprincipper og -regler. Hvis en social medieplatform f.eks. kombinerer personoplysninger fra tredjepartskilder med data, der afgives af brugerne af platformen, kan dette føre til, at personoplysninger anvendes ud over deres oprindelige formål og på en måde, som den pågældende ikke med rimelighed kunne forudse. De profileringsaktiviteter, der er forbundet med målretning, kan indebære, at der udledes interesser eller andre karakteristika, som den pågældende ikke aktivt har afsløret, hvorved den pågældendes mulighed for at udøve kontrol over sine personoplysninger undermineres<sup>10</sup>. Desuden kan manglende gennemsigtighed med hensyn til de

---

<sup>8</sup> Denne vejledning berører ikke Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR, vedtaget den 2. september 2020, vedrørende ansvarsfordelingen i andre sammenhænge.

<sup>9</sup> I henhold til artikel 24 i GDPR skal den dataansvarlige gennemføre passende tekniske og organisatoriske foranstaltninger for at sikre og være i stand til at påvise, at behandlingen udføres i overensstemmelse med GDPR "under hensyntagen til den pågældende behandlings karakter, omfang, sammenhæng og formål samt risiciene af varierende sandsynlighed og alvor for fysiske personers rettigheder og frihedsrettigheder". Se også Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer for konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse (DPIA) og bestemmelse af, om behandlingen "sandsynligvis indebærer en høj risiko" i henhold til forordning (EU) 2016/679, WP 248 rev. 01, 4. oktober 2017.

<sup>10</sup> Se også udtalelse 3/2018 af 19. marts 2018 fra Den Europæiske Tilsynsførende for Databeskyttelse (EDPS) om onlinemanipulation, s. 15, hvori det bl.a. anføres, at betænkelighederne ved at anvende data fra profiler til andre formål gennem algoritmer er, at dataene mister deres oprindelige kontekst, og at brugen af data til andre formål sandsynligvis vil påvirke en persons selvbestemmelse med hensyn til oplysninger og yderligere mindske registreredes kontrol med deres oplysninger og dermed påvirke tilliden til digitale miljøer og tjenester.

forskellige aktørers rolle og de involverede behandlingsaktiviteter underminere, komplicere eller hindre udøvelsen af registreredes rettigheder.

11. En anden form for risiko vedrører muligheden for forskelsbehandling og udelukkelse. Målretning mod brugere af sociale medier kan omfatte kriterier, der direkte eller indirekte har diskriminerende virkninger knyttet til en persons race eller etniske oprindelse, helbredstilstand eller seksuelle orientering eller andre beskyttede egenskaber ved den pågældende person. For eksempel kan anvendelsen af sådanne kriterier i forbindelse med annoncering vedrørende jobtilbud, bolig eller kredit (lån, realkreditlån) mindske synligheden af muligheder for personer i bestemte grupper. Potentialet for forskelsbehandling i forbindelse med målretning opstår i kraft af annoncørernes mulighed for at udnytte den store mængde og mangfoldighed af personoplysninger (f.eks. demografi, adfærdsdata og interesser), som de sociale medieplatforme indsamler om deres brugere<sup>11</sup>. Ny forskning tyder på, at potentialet for diskriminerende virkninger også eksisterer, selv om der ikke anvendes kriterier, som er direkte knyttet til særlige kategorier af personoplysninger som omhandlet i artikel 9 i GDPR<sup>12</sup>.
12. En anden risikokategori vedrører potentiel manipulation af brugere. Målretningsmekanismer anvendes pr. definition til at påvirke enkeltpersoners adfærd og valg, hvad enten det drejer sig om deres købsbeslutninger som forbrugere eller deres politiske beslutninger som borgere, der deltager i samfundslivet<sup>13</sup>. Visse målretningsmetoder kan imidlertid gå så vidt som til at underminere den enkeltes selvstændighed og frihed (f.eks. ved at levere individualiserede budskaber, der har til formål at udnytte eller endda forstærke visse sårbarheder, personlige værdier eller bekymringer). F.eks. kan en analyse af indhold, der deles via sociale medier, afsløre oplysninger om en persons følelsesmæssige tilstand (f.eks. gennem en analyse af brugen af visse nøgleord). Sådanne oplysninger kan bruges til at målrette specifikke budskaber mod den pågældende, som vedkommende forventes at være mere modtagelig over for, og på bestemte tidspunkter, hvor vedkommende forventes at være mere modtagelig, hvilket i det skjulte vil påvirke vedkommendes tankegang, følelser og adfærd<sup>14</sup>.
13. Mekanismer beregnet til at målrette budskaber mod brugere af sociale medier kan også bruges til på urimelig vis at påvirke enkeltpersoner med hensyn til den politiske debat og demokratiske valgprocesser<sup>15</sup>. Mens "traditionelle" politiske kampagner, som føres offline, har til formål at påvirke vælgernes adfærd via meddelelser, der er alment tilgængelige og umiddelbart kan findes (verificeres), gør de tilgængelige onlinemålretningsmekanismer det muligt for politiske partier og kampagner at målrette skræddersyede budskaber, der er specifikke for målgruppens særlige behov, interesser og værdier, mod individuelle vælgere<sup>16</sup>. En sådan målretning kan endda omfatte desinformation eller budskaber, som den enkelte finder særlig bekymrende, og det er derfor (mere) sandsynligt, at budskaberne vil udløse en bestemt følelse eller reaktion hos modtagerne. Når polariserende eller usandfærdige budskaber (desinformation) rettes mod bestemte personer uden eller med begrænset

---

<sup>11</sup> T. Speicher et.al.: Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising, Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency, Proceedings of Machine Learning Research PMLR 81:5-19, 2018 (<http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>).

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Den Europæiske Tilsynsførende for Databeskyttelse: Opinion 3/2018, s. 18.

<sup>14</sup> Se Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory og Jeffrey T. Hancock: Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, PNAS, 17. juni 2014, 111 (24) 8788-8790, offentliggjort første gang den 2. juni 2014: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, tilgængelig på: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>. Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

<sup>15</sup> Se også Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Statement 2/2019 on the use of personal data in the course of political campaigns, 13. marts 2019, s. 1.

<sup>16</sup> Information Commissioner's Office (ICO): Democracy disrupted? Personal information and political influence, 10. juli 2018, s. 14.

kontekstualisering eller eksponering for andre synspunkter, kan anvendelsen af målretningsmekanismer have den virkning, at den demokratiske valgproces undermineres<sup>17</sup>.

14. Tilsvarende kan brugen af algoritmer til at bestemme, hvilke oplysninger der vises for hvilke enkeltpersoner, have en negativ indvirkning på sandsynligheden for adgang til diversificerede informationskilder vedrørende et givet emne. Dette kan igen have negative konsekvenser for pluralismen i den offentlige debat og adgangen til information<sup>18</sup>. Målretningsmekanismer kan bruges til at øge synligheden af visse budskaber, samtidig med at andre får mindre opmærksomhed. De potentielle negative virkninger kan mærkes på to niveauer. På den ene side er der risici forbundet med såkaldte "filterbobler" eller "ekkokamre", hvor folk udsættes for information af typen "mere af det samme" og møder færre meninger, hvilket resulterer i øget politisk og ideologisk polarisering<sup>19</sup>. På den anden side kan målretningsmekanismer også skabe risiko for "informationsoverbelastning", hvor enkeltpersoner ikke kan træffe en informeret beslutning, fordi de har for mange oplysninger og ikke kan vurdere, om de er pålidelige.
15. Den indsamling af personoplysninger, som udbydere af sociale medier foretager, er ikke altid begrænset til de aktiviteter, som brugerne foretager sig på selve den sociale medieplatform. Målretning mod brugere af sociale medier på grundlag af oplysninger om deres browsingadfærd eller andre aktiviteter uden for den sociale medieplatform kan give den enkelte en følelse af, at deres adfærd overvåges systematisk. Dette kan have en afdæmpende virkning på ytringsfriheden, herunder adgangen til information<sup>20</sup>. Sådanne virkninger kan forværres, hvis målretningen også baseres på analyse af indhold, der deles af brugere af sociale medier. Hvis private beskeder, indlæg og kommentarer analyseres med henblik på kommerciel eller politisk brug, kan dette også give anledning til selvcensur.
16. De potentielle negative virkninger af målretning kan være betydeligt større, når det drejer sig om sårbare kategorier af personer, f.eks. børn. Målretning kan påvirke dannelsen af personlige præferencer og interesser hos børn og i sidste ende påvirke deres autonomi og deres ret til udvikling. Det fremgår af betragtning 38 i GDPR, at der bør gælde en særlig beskyttelse for brug af børns personoplysninger med henblik på markedsføring eller til at oprette personligheds- eller brugerprofiler og indsamling af personoplysninger vedrørende børn, når de anvender tjenester, der tilbydes direkte til et barn<sup>21</sup>.
17. Brugen af sociale medier er udbredt i EU, idet 54 % af befolkningen i alderen 16-74 år deltog i sociale netværk i 2019. Desuden er denne deltagelse steget støt i årenes løb<sup>22</sup>. Databeskyttelsesrådet erkender, at den øgede koncentration på markederne for sociale medier og målretning også kan øge risiciene for et betydeligt antal personers rettigheder og frihedsrettigheder. For eksempel kan visse udbydere af sociale medier enten alene eller i forbindelse med andre virksomheder kombinere en

---

<sup>17</sup> Se også Europa-Kommissionen: Kommissionens vejledning i anvendelsen af Unionens databeskyttelseslovgivning i forbindelse med afholdelse af valg: Et bidrag fra Europa-Kommissionen til mødet mellem lederne i Salzburg den 19.-20. september 2018 (COM(2018) 638 final). Se også L. M. Neudert og N. M. Marchal: Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication, European Parliamentary Research Service, 2019, s. 22-24.

<sup>18</sup> Se også Europa-Parlamentets beslutning af 3. maj 2018 om mediepluralisme og mediefrihed i Den Europæiske Union.

<sup>19</sup> Den Europæiske Tilsynsførende for Databeskyttelse: Opinion 3/2018, s. 7.

<sup>20</sup> Den Europæiske Tilsynsførende for Databeskyttelse: Opinion 3/2018, s. 9, og Europarådets ekspertudvalg om mediepluralisme og gennemsigtighed med hensyn til medieejerskab (MSI-MED): Internet and Electoral Campaigns, Study on the use of internet in electoral campaigns, DGI(2017)11, april 2018, s. 19-21.

<sup>21</sup> Se også Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, wp251rev.01, 6. februar 2018, s. 30.

<sup>22</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2>.



større mængde og mangfoldighed af personoplysninger. Denne evne kan igen øge evnen til at tilbyde mere avancerede målrettede kampagner. Dette aspekt er både relevant i forhold til databeskyttelse (mere dybtgående profilering af de berørte personer) og ud fra en konkurrenceretlig synsvinkel (platformens ubegrænsede indsigt kan gøre den til en "uundgåelig handelspartner" for onlineudbydere). Dertil kommer, at graden af markeds- og informationsstyrke, som Databeskyttelsesrådet har erkendt, har potentiale til at true niveauet af databeskyttelse og frihed for forbrugere af digitale tjenester<sup>23</sup>.

18. Sandsynligheden for og alvoren af ovennævnte risici afhænger bl.a. af målretningsmekanismens karakter og af, hvordan og til præcis hvilke(t) formål den anvendes. Elementer, der kan påvirke sandsynligheden for og alvoren af risici i forbindelse med målretning mod brugere af sociale medier, vil blive drøftet nærmere i afsnit 7.

## 4 AKTØRER OG ROLLER

### 4.1 Brugere

19. Enkeltpersoner gør brug af sociale medier i forskellige sammenhænge og til forskellige formål (f.eks. for at holde kontakt med venner, udveksle oplysninger om fælles interesser eller søge beskæftigelsesmuligheder). Udtrykket "bruger" anvendes typisk om personer, der er registreret hos tjenesten (dvs. personer, der har en "konto" eller "profil"). Mange sociale medietjenester kan imidlertid også tilgås af enkeltpersoner, der ikke har registreret sig (dvs. uden at oprette en konto eller profil)<sup>24</sup>. Sådanne personer kan typisk ikke anvende alle de samme funktioner eller tjenester, der tilbydes enkeltpersoner, som har registreret sig hos det sociale medie. Både enkeltpersoner, der er og ikke er registreret hos udbydere af sociale medier, kan betragtes som "registrerede" som omhandlet i artikel 4, stk. 1, i GDPR, hvis den pågældende person direkte eller indirekte er identificeret eller identificerbar<sup>25</sup>.
20. Hvorvidt enkeltpersoner forventes at registrere sig med et virkeligt navn eller anvende et kælenavn eller pseudonym, kan variere, alt efter hvilken social medietjeneste der er tale om. Det vil dog i almindelighed stadig være muligt at målrette mod (eller på anden måde udpege) den pågældende bruger, selv i mangel af en egentlig navnepolitik, da de fleste typer målretning ikke er afhængig af brugernavne, men af andre typer personoplysninger såsom interesser, sociografiske data, adfærd eller andre identifikatorer. Udbydere af sociale medier opfordrer ofte deres brugere til at afsløre oplysninger fra den virkelige verden, f.eks. telefonnumre<sup>26</sup>. Endelig er det værd at bemærke, at udbydere af sociale medier også kan muliggøre målretning mod enkeltpersoner, der ikke har en konto hos det sociale medie<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Udtalelse fra Det Europæiske Databeskyttelsesråd om virkningerne af økonomisk koncentration for databeskyttelsen, som findes på:

[https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_statement\\_economic\\_concentration\\_da.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_da.pdf).

<sup>24</sup> De personoplysninger og profileringsoplysninger, der opbevares af udbydere af sociale medier om enkeltpersoner, som ikke er registreret hos udbydere af sociale medier, betegnes undertiden som "skyggeprofiler".

<sup>25</sup> Se også betragtning 26 ("udpegelse"). Se også Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Udtalelse 4/2007 om begrebet personoplysninger, WP 136, 20. juni 2007, s. 12 ff.

<sup>26</sup> I nogle tilfælde anmoder udbydere af sociale medier om supplerende dokumentation for yderligere at kontrollere de leverede data, f.eks. ved at anmode brugerne om at uploade ID-kort eller lignende.

<sup>27</sup> En sådan målretning kan gøres mulig på grundlag af onlineidentifikatorer fra deres udstyr, applikationer, værktøjer og protokoller såsom IP-adresser, cookieidentifikatorer eller andre identifikatorer. Dette kan efterlade spor, der, navnlig når de kombineres med unikke identifikatorer og andre oplysninger, som serverne modtager,

## 4.2 Udbydere af sociale medier

21. Udbydere af sociale medier tilbyder en onlinetjeneste, der gør det muligt at udvikle brugernetværk og -fællesskaber, i hvilke oplysninger og indhold deles. Sociale medietjenester tilbydes typisk via webbrowsere eller dedikerede apps, ofte efter at brugeren er blevet anmodet om at afgive visse personoplysninger, der udgør brugerens "konto" eller "profil". De tilbyder også ofte brugerne kontrol over den tilknyttede konto, hvorved de kan få adgang til og kontrollere de personoplysninger, der behandles i forbindelse med brugen af deres konto.
22. Udbyderen af det sociale medie bestemmer tjenestens funktionaliteter. Dette indebærer igen en bestemmelse af, hvilke oplysninger der behandles, med hvilket formål, på hvilke betingelser, samt hvordan personoplysninger behandles. Dette giver mulighed for at udbyde den sociale medietjeneste, men sandsynligvis også tjenester såsom målretning, som kan gavne forretningspartnere, der opererer på den sociale medieplatform eller i forbindelse hermed.
23. Udbydere af sociale medier har mulighed for at indsamle store mængder personoplysninger om brugere og enkeltpersoner, som ikke er registreret hos udbydere af sociale medier, og deres adfærd og interaktioner, hvilket gør det muligt for udbyderne at få betydelig indsigt i brugernes sociodemografiske karakteristika, interesser og præferencer. Det er vigtigt at bemærke, at den "indsigt", der er baseret på brugeraktiviteter, ofte omfatter udledte eller afledte personoplysninger. Hvis en bruger f.eks. interagerer med et bestemt indhold (f.eks. ved at markere, at vedkommende "synes godt om" et indlæg på sociale medier, eller ved at se videoindhold), kan denne handling registreres af udbyderen af det sociale medie, og det udledes muligvis heraf, at den pågældende bruger har nydt det indhold, han eller hun interagerede med.
24. I stigende grad indsamler udbydere af sociale medier ikke kun data fra aktiviteter på selve platformen, men også fra aktiviteter, der gennemføres uden for platformen, hvorefter de kombinerer data fra flere kilder, online og offline, for at skabe yderligere indsigt. Dataene kan kombineres med personoplysninger, som enkeltpersoner aktivt overdrager til udbyderen af det sociale medie (f.eks. brugernavn, e-mailadresse, sted og telefonnummer) sammen med data, som de "tildeles" af platformen (f.eks. entydige identifikatorer).

## 4.3 Afsendere

25. I disse retningslinjer anvendes udtrykket "afsender" om fysiske eller juridiske personer, der anvender sociale medietjenester til at dirigere specifikke budskaber til en gruppe af brugere af sociale medier på grundlag af bestemte parametre eller kriterier<sup>28</sup>. Det, der adskiller afsenderne fra andre brugere af sociale medier, er, at de udvælger deres budskaber og/eller deres tilsigtede publikum ud fra de pågældende personers opfattede karakteristika, interesser eller præferencer, hvilket undertiden også kaldes "mikromålretning"<sup>29</sup>. Afsenderne kan benytte sig af målretning for at fremme kommercielle, politiske eller andre interesser. Typiske eksempler er varemærker, der anvender sociale medier til at reklamere for deres produkter, herunder for at øge mærkegenkendelsen. Politiske partier gør også i stigende grad brug af sociale medier som led i deres kampagnestrategier. Velgørende organisationer

---

kan bruges til at oprette profiler om fysiske personer og identificere dem. Se også betragtning 30 i GDPR. På grundlag af denne genkendelse kan målrettede annoncer vises på websteder, som personen besøger.

<sup>28</sup> En fysisk persons behandling af personoplysninger som led i rent personlige eller familiemæssige aktiviteter er ikke omfattet af det materielle anvendelsesområde i GDPR (artikel 2, stk. 2, litra c)).

<sup>29</sup> Udveksling af oplysninger på en side på et socialt medie, som er beregnet for den brede offentlighed (f.eks. oplysninger om åbningstider) uden forudgående udvælgelse af den tiltænkte målgruppe, betragtes ikke som "målretning" i disse retningslinjer.

og andre nonprofitororganisationer bruger også sociale medier til at målrette budskaber mod potentielle bidragydere eller til at udvikle fællesskaber.

26. Det er vigtigt at bemærke, at der kan ske målretning mod brugere af sociale medier på forskellige måder. F.eks. finder målretning måske ikke kun sted ved at vise personaliserede reklamer (f.eks. via et "banner", der vises øverst på eller i siden af en webside), men — i det omfang det sker på den sociale medieplatform — også ved visning i en brugers "feed", "tidslinje" eller "historie", hvor reklameindholdet vises sammen med brugergenereret indhold. Målretning kan også omfatte skabelse af indhold, der hostes af udbyderen af det sociale medie (f.eks. via en særlig "side" eller anden tilstedeværelse på det sociale medie) eller andetsteds (dvs. på tredjepartswebsteder). Afsendere kan have deres egne websteder og apps, hvor de kan integrere specifikke erhvervsværktøjer eller funktioner beregnet til sociale medier såsom sociale moduler eller login, eller de kan anvende applikationsprogrammeringsgrænseflader (API'er) eller softwareudviklingspakker (SDK'er), der tilbydes af udbydere af sociale medier.

#### 4.4 Andre relevante aktører

27. Afsendere kan direkte anvende målretningsmekanismer, der tilbydes af udbydere af sociale medier, eller tjenester, der tilbydes af andre aktører såsom udbydere af markedsføringstjenester, annoncenetværk, annoncebørser, platforme på efterspørgsels- og udbudssiden, dataforvaltningsudbydere og dataanalysevirksomheder. Disse aktører er en del af det komplekse onlinereklameøkosystem i fortsat udvikling (som undertiden kaldes "adtech"), der indsamler og behandler data vedrørende enkeltpersoner (herunder brugere af sociale medier) ved f.eks. at spore deres aktiviteter på tværs af websteder og apps<sup>30</sup>.
28. Dataformidlere og dataforvaltningsudbydere er også relevante aktører, der spiller en vigtig rolle i målretningen mod brugere af sociale medier. Dataformidlere og dataforvaltningsudbydere adskiller sig fra andre adtech-virksomheder, for så vidt at de ikke blot behandler data indsamlet ved hjælp af sporingsteknologier, men også data indsamlet fra andre kilder, som kan omfatte både online- og offlinekilder. Med andre ord aggregerer datamæglere og dataforvaltningsudbydere data indsamlet fra en lang række kilder, som de derefter kan sælge til andre interessenter, der er involveret i målretningsprocessen<sup>31</sup>.
29. Selv om hver af de andre ovennævnte aktører kan spille en vigtig rolle med hensyn til målretning mod brugere af sociale medier, er fokus i disse retningslinjer på fordelingen af roller og databeskyttelsesforpligtelser for udbydere af sociale medier og afsendere, der benytter sociale medier. Lignende overvejelser kan dog være relevante for de andre aktører, der er involveret i onlinereklameøkosystemet, afhængigt af den enkelte aktørs rolle i målretningen.

#### 4.5 Roller og ansvarsområder

30. For at præcisere de respektive roller og ansvarsområder for udbydere af og afsendere på sociale medier er det vigtigt at tage hensyn til EU-Domstolens relevante retspraksis. Her er dommene i sagerne *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) and *Fashion ID* (C-40/17) særlig relevante.

---

<sup>30</sup> For så vidt angår beskrivelsen af de forskellige aktører henvises til Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Udtalelse 2/2010 om adfærdsbaseret annoncering på internettet, s. 5. Udtalelsen er tilgængelig på:

[https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_da.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_da.pdf).

<sup>31</sup> Se Consumer Policy Research Centre: "A day in the life of data", tilgængelig på:

<http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

31. Udgangspunktet for analysen er den juridiske definition af dataansvarlig. I henhold til artikel 4, stk. 7, i GDPR forstås ved "dataansvarlig" "en fysisk eller juridisk person [...], der alene eller sammen med andre afgør, til hvilke formål og med hvilke hjælpemidler der må foretages behandling af personoplysninger".
32. I *Wirtschaftsakademie*-sagen fastslog EU-Domstolen, at administratoren af en såkaldt "fanside" på Facebook skal anses for at deltage i fastlæggelsen af formålene med og hjælpemidlerne til behandling af personoplysninger. Ifølge de indlæg, der er indgivet til EU-Domstolen, indebærer oprettelsen af en fanside, at administratoren definerer parametre, hvilket har indflydelse på behandlingen af personoplysninger med henblik på udarbejdelse af statistikker baseret på besøg på fansiden<sup>32</sup>. Ved hjælp af filtre, som Facebook stiller til rådighed, kan administratoren definere de kriterier, som statistikkerne skal udarbejdes på grundlag af, og endog udpege de kategorier af personer, hvis personoplysninger skal anvendes af Facebook:
- "Administratoren af en fanside kan især anmode om at modtage — og dermed, at der behandles — demografiske oplysninger om målgruppen, bl.a. tendenser for så vidt angår alder, køn, forholdsstatus og arbejde, oplysninger om målgruppens livsstil og interesseområder og oplysninger om brugerne af sidens køb og købsadfærd online, kategorier af varer eller tjenesteydelser, der interesserer målgruppen mest, og geografiske oplysninger, som gør det muligt for fansidens administrator at foretage specifikke salg fremstød eller arrangere begivenheder eller mere generelt bedre at målrette sit informationsudbud."
33. Da definitionen af parametre bl.a. afhænger af administratorens målgruppe "samt målene for forvaltning af og reklame for [dennes] aktiviteter", deltager administratoren også i fastlæggelsen af formålene med behandlingen af personoplysninger<sup>33</sup>. Administratoren blev derfor klassificeret som en dataansvarlig, der var medansvarlig for behandlingen af personoplysninger om de besøgende på dennes "side" sammen med udbyderen af det sociale medie.
34. Som nærmere beskrevet i afsnit 9 i disse retningslinjer kan dataansvarlige inddrages på forskellige stadier af behandlingen af personoplysninger og i forskellig grad. Under sådanne omstændigheder skal graden af ansvar for hver af dem vurderes i forhold til alle relevante omstændigheder i det konkrete tilfælde, idet:
- "[T]ilstedeværelsen af et fælles ansvar ikke nødvendigvis indebærer, at de forskellige operatører, som er omfattet af en behandling af personoplysninger, har samme ansvar. De forskellige operatører kan tværtimod være ansvarlige for behandlingen af personoplysninger på forskellige niveauer og i forskelligt omfang, således at den enkeltes ansvarsniveau skal vurderes under hensyntagen til samtlige relevante omstændigheder i sagen."<sup>34</sup>
35. Selv om Domstolen konkluderede, at administratoren af en side fungerer som registeransvarlig sammen med Facebook, bemærkede den også, at Facebook i den foreliggende sag skal anses for det organ, der *primært* afgør, til hvilket formål og med hvilke hjælpemidler der foretages behandling af personoplysninger om Facebook-brugerne og de personer, som har konsulteret fansider på Facebook<sup>35</sup>.
36. I sagen *Fashion ID* besluttede EU-Domstolen, at en webstedsoperatør kan betragtes som registeransvarlig, når den på sit websted integrerer et socialt modul fra Facebook, som får en

---

<sup>32</sup> Dom i sag C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, præmis 36.

<sup>33</sup> Dom i sag C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, præmis 39.

<sup>34</sup> Dom i sag C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, præmis 43. Dom i sag C-25/17, *Jehovah's Witnesses*, præmis 66, og dom i sag C-40/17, *Fashion ID*, præmis 70.

<sup>35</sup> Dom i sag C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, præmis 30.

besøgendes browser til at videregive personoplysninger om den besøgende til Facebook<sup>36</sup>. Kvalificeringen af webstedsoperatøren som registeransvarlig begrænses imidlertid til den operation eller den række af operationer, for hvilken eller hvilke denne operatør rent faktisk fastlægger, til hvilket formål og på hvilken måde dette må finde sted. I denne sag fandt EU-Domstolen, at webstedsoperatøren kun er i stand til sammen med Facebook at fastlægge formålene med og hjælpemidlerne til indsamling og videregivelse ved transmission af personoplysninger, der vedrører de besøgende på dennes websted. Som følge heraf fastslog EU-Domstolen, at for så vidt angår integrationen af et socialt modul på et websted er webstedsoperatørens ansvar:

"[begrænset til] den operation eller den række af operationer, der omfatter behandling af personoplysninger, for hvilken eller hvilke denne operatør rent faktisk fastlægger til hvilket formål og på hvilken måde dette må finde sted, dvs. den i hovedsagen omhandlede indsamling og videregivelse ved transmission af personoplysninger."<sup>37</sup>

37. EU-Domstolen fandt, at webstedsoperatøren ikke var registeransvarlig for efterfølgende 38 operationer, der omfattede behandling af personoplysninger foretaget af Facebook efter videregivelsen heraf til sidstnævnte, da webstedsoperatøren ikke var i stand til at fastlægge, til hvilke formål og med hvilke hjælpemidler disse operationer foretages, ved at integrere det sociale modul:

"Med hensyn til nævnte oplysninger forekommer det derimod umiddelbart udelukket, at Fashion ID fastlægger, til hvilke formål og med hvilke hjælpemidler der efterfølgende foretages behandlingsoperationer vedrørende personoplysninger af Facebook Ireland efter deres transmission til dette selskab, hvorfor Fashion ID ikke kan anses for at være den registeransvarlige for disse operationer [...]."<sup>39</sup>

38. I tilfælde med fælles dataansvar skal de dataansvarlige i henhold til artikel 26, stk. 1, i GDPR indføre en ordning, som på en gennemsigtig måde fastlægger deres respektive ansvar for overholdelse af GDPR, navnlig for så vidt angår udøvelsen af den registreredes rettigheder og deres respektive forpligtelser til at fremlægge de oplysninger, der er omhandlet i artikel 13 og 14 i GDPR.
39. I de følgende afsnit gøres der ved hjælp af konkrete eksempler nærmere rede for, hvilken rolle afsendere og udbydere af sociale medier spiller i forhold til de forskellige målretningsmekanismer. Der tages navnlig hensyn til, hvordan kravene om lovlighed og formålsbegrænsning finder anvendelse i denne sammenhæng. Dernæst analyseres kravene om gennemsigtighed, konsekvensanalyser vedrørende databeskyttelse og behandling af særlige kategorier af oplysninger. Endelig omhandler retningslinjerne forpligtelsen for fælles dataansvarlige til at indføre en passende ordning i henhold til

---

<sup>36</sup> Dom i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 75 ff. og præmis 107.

<sup>37</sup> Dom i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 107.

<sup>38</sup> Efterfølgende behandling er enhver behandlingsaktivitet eller række af behandlingsaktiviteter, der følger efter (dvs. finder sted efter) dataindsamlingen. I Fashion ID anvendes udtrykket til at henvise til behandlingsaktiviteter, der udføres af Facebook efter transmissionen, og for hvilke Fashion ID ikke bør betragtes som en fælles registeransvarlig (fordi denne ikke reelt deltager i fastlæggelsen af formålene med og hjælpemidlerne til denne behandling).

Efterfølgende behandling til et andet formål end det, hvortil personoplysningerne er indsamlet, er kun tilladt, hvis artikel 6, stk. 4, i GDPR vedrørende viderebehandling overholdes. Hvis en onlinedetailhandler f.eks. indsamler oplysninger om en persons bopælsadresse, vil en efterfølgende behandling bestå i lagring eller senere sletning af disse oplysninger. Hvis denne onlinedetailhandler senere beslutter at behandle disse personoplysninger for at udvide den registreredes profil med henblik på målretning, vil dette imidlertid udgøre viderebehandling som omhandlet i artikel 6, stk. 4, i GDPR, da det omfatter behandling til et andet formål end det, hvortil de oprindeligt blev indsamlet.

<sup>39</sup> Dom i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 76.

artikel 26 i GDPR under hensyntagen til graden af ansvar hos afsenderen og udbyderen af sociale medier.

## 5 ANALYSE AF FORSKELLIGE MÅLRETNINGSMEKANISMER

### 5.1 Oversigt

40. Der kan ske målretning mod brugere af sociale medier på grundlag af leverede, observerede eller udledte oplysninger samt en kombination heraf:

- a) **Målretning mod enkeltpersoner på grundlag af leverede oplysninger** — "leverede oplysninger" henviser til oplysninger, som den registrerede aktivt har afgivet til udbyderen af det sociale medie og/eller afsenderen<sup>40</sup>. Eksempler:
  - ) En bruger af sociale medier kan vælge at angive sin alder i sin brugerprofil. Udbyderen af det sociale medie kan på sin side muliggøre målretning på grundlag af dette kriterium.
  - ) En afsender kan anvende de oplysninger, som den registrerede har givet til afsenderen, med henblik på specifik målretning mod den pågældende person, f.eks. ved hjælp af kundeoplysninger (såsom en liste med e-mailadresser), der matches med data, som den sociale medieplatform allerede er i besiddelse af, hvilket fører til, at alle de brugere, der matcher, får tilsendt målrettede reklamer<sup>41</sup>.
- b) **Målretning på grundlag af observerede oplysninger** — målretning mod brugere af sociale medier kan også ske på grundlag af observerede oplysninger<sup>42</sup>. Observerede oplysninger er oplysninger, som den registrerede afgiver gennem sin brug af en tjeneste eller enhed<sup>43</sup>. F.eks. kan der ske målretning mod en bestemt bruger af sociale medier på grundlag af:
  - ) vedkommendes aktiviteter på selve den sociale medieplatform (f.eks. det indhold, som brugeren har delt, fået præsenteret eller angivet, at vedkommende "synes godt om")
  - ) anvendelsen af udstyr, som det sociale medies applikation afvikles på (f.eks. GPS-koordinater, mobiltelefonnummer)
  - ) data indhentet af en tredjepartsapplikationsudvikler ved hjælp af applikationsprogrammeringsgrænseflader (API'er) eller softwareudviklingspakker (SDK'er), der tilbydes af udbydere af sociale medier
  - ) data indsamlet via tredjepartswebsteder, der har integreret sociale moduler eller pixler

---

<sup>40</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer vedrørende retten til dataportabilitet, WP 242 rev. 01, 5. april 2017, s. 10.

<sup>41</sup> Se f.eks. afgørelsen fra appeldomstolen i forvaltningsretlige sager i Bayern (Tyskland), Beschluss v.26.09.2018 — 5 CS 18.1157, [www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018](http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018).

<sup>42</sup> I Udtalelse 2/2010 om adfærdsbaseret annoncering på internettet bemærkede Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse, at "der benyttes to hovedtilgange ved opbygning af brugerprofiler: i) Prædiktive profiler oprettes ved at drage følgeslutninger ud fra observationer af individuel eller kollektiv adfærd over tid, navnlig ved at overvåge sider, der er besøgt, og annoncer, der er vist eller klikket på. ii) Eksplicitte profiler oprettes ud fra personoplysninger, som de registrerede selv udleverer til en webtjeneste ved f.eks. at registrere sig." (Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse, udtalelse 2/2010 om adfærdsbaseret annoncering på internettet, WP 171, s. 7).

<sup>43</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer vedrørende retten til dataportabilitet, WP 242 rev. 01, 5. april 2017, s. 10.

- ) oplysninger indsamlet gennem andre tredjeparter (f.eks. parter, med hvem den registrerede har interageret, eller hos hvem den registrerede har købt et produkt eller fået udstedt et loyalitetskort)
  - ) data indsamlet gennem tjenester, der udbydes af virksomheder, som ejes eller drives af udbyderen af det sociale medie.
- c) **Målretning på grundlag af udledte oplysninger** — "afledte oplysninger" eller "udledte oplysninger" oprettes af den dataansvarlige på grundlag af oplysninger, som den registrerede har afgivet, eller som den dataansvarlige har observeret<sup>44</sup>. For eksempel kan en udbyder af et socialt medie eller en afsender udlede, at en person sandsynligvis er interesseret i en bestemt aktivitet eller et bestemt produkt på grundlag af vedkommendes browsingadfærd og/eller netværksforbindelser.

## 5.2 Målretning på grundlag af afgivne oplysninger

### 5.2.1 Oplysninger afgivet af brugeren til udbyderen af det sociale medie

41. Enkeltpersoner kan aktivt afgive mange oplysninger om sig selv, når de gør brug af sociale medier. Oprettelsen af en konto (eller "profil") på et socialt medie indebærer afgivelse af en række attributter, som kan omfatte navn, fødselsdato, køn, bopæl, sprog osv. Afhængig af karakteren af social medieplatform kan brugerne afgive yderligere oplysninger såsom forholdsstatus, interesser eller nuværende beskæftigelse. Personoplysninger, som afgives af brugere af et socialt medie, kan anvendes af udbyderen af det sociale medie til at udvikle kriterier, som sætter afsendere i stand til at lade specifikke budskaber henvende sig til brugerne af det sociale medie.

#### Eksempel 1:

Virksomhed X sælger herresko og vil gerne fremme salget af sin vinterkollektion. I forbindelse med sin reklamekampagne ønsker den at henvende sig til mænd mellem 30 og 45 år, som i deres profil på et socialt medie har angivet, at de er enlige. Virksomheden anvender de tilsvarende målretningskriterier, som udbyderen af det sociale medie tilbyder, som parametre til at identificere den målgruppe, som dens reklame skal vises til. Desuden angiver afsenderen, at reklamen skal vises til det sociale medies brugere, når de bruger det sociale medie mellem kl. 17 og kl. 20. For at muliggøre målretning mod brugere af det sociale medie på grundlag af specifikke kriterier har udbyderen af det sociale medie på forhånd fastlagt, hvilke typer personoplysninger der skal anvendes til at udvikle målretningskriterierne, og hvilke målretningskriterier der skal tilbydes. Udbyderen af det sociale medie videregiver også visse statistiske oplysninger, når annoncerne er blevet vist (f.eks. for at rapportere om den demografiske sammensætning af personer, der interagerer med annoncen).

#### A. Roller

42. I eksempel 1 deltager både afsenderen og udbyderen af det sociale medie i fastlæggelsen af formålet med og hjælpemidlerne til behandling af personoplysninger. Dette resulterer i, at reklamen vises for målgruppen.
43. Med hensyn til fastlæggelsen af *formålet* fastlægger Virksomhed X og udbyderen af det sociale medie i fællesskab formålet med behandlingen, som er at vise en specifik reklame til en gruppe enkeltpersoner (i dette tilfælde brugere af det sociale medie), som udgør målgruppen, ved at vælge

<sup>44</sup> Idem.

tilgængelige målretningskriterier, der er knyttet til disse brugere, med henblik på at nå ud til et sandsynligt interesseret publikum med et mere relevant annonceindhold. Desuden opstår der en gensidig fordel ved at benytte samme behandlingsaktivitet, hvilket er en yderligere indikator for, at de formål, der forfølges af den pågældende Virksomhed X og udbyderen af det sociale medie, er uløseligt forbundet<sup>45</sup>.

44. Hvad angår fastlæggelsen af *hjælpemidler*, fastlægger afsenderen og udbyderen af det sociale medie i fællesskab de hjælpemidler, der resulterer i målretningen. Afsenderen deltager i fastlæggelsen af hjælpemidlerne ved at vælge at anvende de tjenester, som udbyderen af det sociale medie tilbyder<sup>46</sup>, og ved at anmode denne om målretning mod en målgruppe på grundlag af visse kriterier (f.eks. aldersgruppe, forholdsstatus, tidspunkt for visning)<sup>47</sup>. Herved definerer afsenderen de kriterier, i henhold til hvilke målretningen finder sted, og udpeger de kategorier af personer, hvis personoplysninger der skal gøres brug af. Udbyderen af det sociale medie har på den anden side besluttet at behandle sine brugeres personoplysninger på en sådan måde, at der udvikles kriterier for målretning, som udbyderen stiller til rådighed for afsenderen<sup>48</sup>. Med henblik herpå har udbyderen af det sociale medie truffet visse beslutninger om de vigtigste hjælpemidler til behandlingen, f.eks. hvilke kategorier af oplysninger der skal behandles, hvilke målretningskriterier der skal tilbydes, og hvem der skal have adgang til (hvilke typer af) personoplysninger, som behandles i forbindelse med en bestemt målretningskampagne<sup>49</sup>.
45. For fuldstændighedens skyld bemærker Det Europæiske Databeskyttelsesråd, at udbyderen af det sociale medie ikke kan betragtes som databehandler som defineret i artikel 4, stk. 8, i GDPR.<sup>50</sup> I eksempel 1 kan de kriterier for målretning, som udbyderen af det sociale medie har udviklet på grundlag af brugerens personoplysninger, anvendes af udbyderen af det sociale medie til fremtidige behandlingsaktiviteter, hvilket viser, at sidstnævnte ikke kan betragtes som databehandler. Desuden synes udbyderen af det sociale medie ikke udelukkende at behandle dataene på vegne af Virksomhed X og i overensstemmelse med dennes instrukser.
46. Den fælles kontrol mellem afsenderen og udbyderen af det sociale medie omfatter kun de behandlingsaktiviteter, med henblik på hvilke de effektivt i fællesskab fastlægger formålene og hjælpemidlerne. Den omfatter behandling af personoplysninger, der følger af udvælgelse af de

---

<sup>45</sup> Se Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines 7/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR, hvori det anføres, at når enhederne ikke har samme formål med behandlingen, kan der i lyset af EU-Domstolens retspraksis desuden være tale om fælles dataansvar, når de involverede enheder forfølger formål, som er tæt forbundne eller komplementære. Dette kan f.eks. være tilfældet, når der er tale om en gensidig fordel ved at benytte samme behandlingsaktivitet, forudsat at hver af de involverede enheder deltager i fastlæggelsen af formålet med og hjælpemidlerne til den pågældende behandling.

<sup>46</sup> Se Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines 7/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR, hvori det anføres, at *en enheds valg om til egne formål at anvende et værktøj eller et andet system udviklet af en anden enhed, der tillader behandling af personoplysninger, sandsynligvis vil udgøre en fælles afgørelse om, hvilke hjælpemidler der skal benyttes til disse enheders behandling*. Dette følger af Fashion ID-sagen, hvor EU-Domstolen konkluderede, at Fashion ID ved på sit websted at integrere Facebooks "Synes godt om"-knap, som Facebook stiller til rådighed for webstedsoperatører, har udøvet en afgørende indflydelse på de operationer, der indebærer indsamling og videregivelse af personoplysninger om besøgende på sit websted til Facebook, og således sammen med Facebook i fællesskab har fastlagt hjælpemidlerne til denne behandling.

<sup>47</sup> Jf. i denne forbindelse dommen i sag C-210/16, Wirtschaftsakademie, præmis 39 — ECLI:EU:C:2018:388.

<sup>48</sup> Jf. i samme retning også dommen i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 80: "[D]isse operationer, der omfatter behandling af personoplysninger, finder sted i både Fashion ID's og Facebook Irelands økonomiske interesse, idet sidstnævntes rådighed over disse oplysninger med henblik på egen markedsføring er modydelsen for den fordel, der gives Fashion ID."

<sup>49</sup> Se også udtalelse 1/2010.

<sup>50</sup> Se Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines 7/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR.



relevante målretningskriterier og visning af annoncen for målgruppen. Den omfatter også den behandling af personoplysninger, som udbyderen af det sociale medie foretager for at kunne rapportere til afsenderen om resultaterne af målretningskampagnen. Den fælles kontrol omfatter imidlertid ikke aktiviteter, der indebærer behandling af personoplysninger på andre stadier, som finder sted før udvælgelsen af de relevante målretningskriterier, eller efter at målretningen og rapporteringen er afsluttet (f.eks. udvikling af nye målretningskriterier foretaget af udbyderen af det sociale medie på grundlag af afsluttede målretningskampagner), og hvor afsenderen ikke har deltaget i fastlæggelsen af formål og hjælpemidler, ligesom udbyderen af det sociale medie i princippet ikke deltager i fasen med planlægning af en målretningskampagne forud for det tidspunkt, hvor afsenderen kontakter udbyderen af det sociale medie<sup>51</sup>.

47. Ovenstående analyse forbliver den samme, selv om afsenderen kun specificerer parametrene for det tilsigtede publikum og ikke har adgang til personoplysninger om de berørte brugere. Flere aktørers fælles ansvar for den samme behandling kræver nemlig ikke, at de hver især har adgang til de pågældende personoplysninger<sup>52</sup>. Det Europæiske Databeskyttelsesråd minder om, at faktisk adgang til personoplysninger ikke er en forudsætning for fælles ansvar<sup>53</sup>.

## B. Retsgrundlag

48. Som fælles dataansvarlige skal begge parter (udbyderen af det sociale medie og afsenderen) kunne påvise, at der findes et retsgrundlag (artikel 6 i GDPR), der hjemler behandlingen af personoplysninger, som hver af de fælles dataansvarlige er ansvarlig for. Databeskyttelsesrådet minder om, at der ikke findes noget specifikt hierarki mellem de forskellige retsgrundlag i GDPR: Den dataansvarlige skal sikre, at det valgte retsgrundlag stemmer overens med den pågældende behandlingsaktivitets formål og kontekst. Fastsættelsen af det passende retsgrundlag er knyttet til principper om rimelighed og formålsbegrænsning<sup>54</sup>.
49. Generelt er der to retsgrundlag, som kan begrunde den behandling, som støtter målretning mod brugere af sociale medier: den registreredes samtykke (artikel 6, stk. 1, litra a), i GDPR) eller legitime interesser (artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR). En registeransvarlig skal altid overveje, hvad det rette retsgrundlag er under de givne omstændigheder. For så vidt angår udbydere af sociale medier kan artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR ikke udgøre et retsgrundlag for onlinereklame, blot fordi en sådan reklame indirekte finansierer leveringen af deres tjeneste.<sup>55</sup> Det samme gælder for afsenderen, da målretning mod brugere af sociale medier ikke kan betragtes som et iboende aspekt ved nogen tjeneste eller nødvendig for at udføre en kontrakt med brugeren<sup>56</sup>. Selv om personalisering af indhold

---

<sup>51</sup> Jf. også dom i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 74 ("[en fysisk eller juridisk] person [kan] ikke anses for at være den registeransvarlige som omhandlet i nævnte bestemmelse, for operationer, der indtræder før eller efter rækken af behandlinger, og vedrørende hvilke den pågældende hverken fastlægger formål eller hjælpemidler") og præmis 101.

<sup>52</sup> Dom i sag C-210/16, Wirtschaftsakademie, præmis 38 — ECLI:EU:C:2018:388. Dom i sag C-25/17, Jehovah's Witnesses, præmis 69 — ECLI:EU:C:2018:551.

<sup>53</sup> EU-Domstolens dom af 10. juli 2018 (C-25/17, præmis 68-72).

<sup>54</sup> Se punkt 18 i Retningslinjer 2/2019 for behandling af personoplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR i forbindelse med leveringen af onlinetjenester til registrerede, version 2.0 af 8. oktober 2019, findes på [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_da.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_da.pdf).

<sup>55</sup> Se punkt 52 og 53 i Retningslinjer 2/2019 for behandling af personoplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR i forbindelse med leveringen af onlinetjenester til registrerede, version 2.0 af 8. oktober 2019, findes på [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_da.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_da.pdf).

<sup>56</sup> Det ville være unødvendigt, hvis afsenderen skiftede til udbydere af sociale medier på trods af et direkte kontraktforhold med dennes kunde og dermed mulighed for direkte reklame.

under visse omstændigheder kan udgøre et iboende og forventet element ved visse onlinetjenester<sup>57</sup>, finder artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR næppe anvendelse i forbindelse med målretning mod brugere af sociale medier som illustreret i eksemplerne i disse retningslinjer<sup>58</sup>.

50. For så vidt angår legitim interesse som retsgrundlag minder Databeskyttelsesrådet om, at EU-Domstolen i dommen i sagen Fashion ID gentog, at tre kumulative betingelser skal være opfyldt, for at en behandling kan basere sig på legitime interesse, nemlig<sup>59</sup> i) at den dataansvarlige eller den tredjepart eller de tredjeparter, til hvem oplysningerne videregives, forfølger en legitim interesse, ii) behovet for at behandle personoplysninger med henblik på de legitime interesser, der forfølges, og iii) betingelsen om, at den registreredes grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder ikke har forrang. EU-Domstolen præciserede også, at i en situation med fælles dataansvar "er det nødvendigt, at begge de ansvarlige med disse operationer forfølger en legitim interesse [...] for at disse operationer kan retfærdiggøres i forhold til dem"<sup>60</sup>.
51. Med hensyn til eksempel 1 kan afsenderen anse sin legitime interesse for at være den økonomiske interesse i øget omtale af sine varer gennem målretning på sociale medier. Udbyderen af det sociale medie kunne være af den opfattelse, at dens legitime interesse består i at gøre den sociale medietjeneste rentabel ved at sælge reklameplads. Om afsenderen og udbyderen af det sociale medie kan påberåbe sig artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR som retsgrundlag afhænger af, om alle tre kumulative betingelser er opfyldt, således som Domstolen for nylig har gentaget. Selv om afsenderen og udbyderen af det sociale medie anser deres økonomiske interesser for at være legitime, betyder det ikke nødvendigvis, at de rent faktisk vil kunne påberåbe sig artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR.
52. Den anden del af afvejningstesten indebærer, at de fælles dataansvarlige skal dokumentere, at behandlingen er nødvendig for at opnå disse legitime interesser. "Nødvendig" kræver en forbindelse mellem behandlingen og de interesser, der forfølges. Kravet om "nødvendighed" er særlig relevant i forbindelse med anvendelsen af artikel 6, stk. 1, litra f), for at sikre, at databehandlingen baseret på legitime interesser ikke fører til en alt for bred fortolkning af nødvendigheden af at behandle data. Som i andre tilfælde betyder det, at det skal overvejes, om der findes mindre omfattende midler, der kan tjene det samme formål<sup>61</sup>.
53. Det tredje trin i vurderingen af, om afsenderen og udbyderen af det sociale medie kan påberåbe sig artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR som retsgrundlag for behandling af personoplysninger, er den afvejning, der er nødvendig for at afgøre, om den legitime interesse, der er tale om, tilsidesættes af den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder<sup>62</sup>.

---

<sup>57</sup> Se punkt 15 i Retningslinjer 2/2019 for behandling af personoplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR i forbindelse med leveringen af onlinetjenester til registrerede, version 2.0 af 8. oktober 2019, findes på [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_da.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_da.pdf).

<sup>58</sup> Retningslinjer 2/2019 for behandling af personoplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR i forbindelse med leveringen af onlinetjenester til registrerede, punkt 57.

<sup>59</sup> Domstolens dom i sag C-40/17 af 29. juli 2019, Fashion ID, præmis 95 — ECLI:EU:C:2019:629.

<sup>60</sup> Idem, præmis 97.

<sup>61</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Udtalelse 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, WP 217, 9. april 2014, s. 30.

<sup>62</sup> Ved vurderingen af indvirkningen på den berørte persons interesser, grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder er følgende betragtninger særlig relevante i forbindelse med målretning mod brugere af sociale medier: i) formålene med målretningen, ii) detaljeringsgraden af de anvendte målretningskriterier (f.eks. en bredt beskrevet kohorte såsom "personer, der interesserer sig for engelsk litteratur", eller mere præcist definerede kriterier, der muliggør segmentering og målretning på et mere detaljeret niveau), iii) typen (og kombinationen) af anvendte målretningskriterier (dvs. hvorvidt målretningen kun har fokus på et snævert aspekt af den registrerede eller er mere omfattende) og iv) karakteren (følsomheden) og mængden af og kilden til de

54. Databeskyttelsesrådet minder om, at i tilfælde, hvor en dataansvarlig påtænker at påberåbe sig legitime interesser, kræver forpligtelsen til gennemsigtighed og retten til indsigelse nøje overvejelse. De registrerede bør have mulighed for at gøre indsigelse mod behandlingen af deres personoplysninger til målrettede formål, inden behandlingen påbegyndes. Brugere af sociale medier bør ikke kun have mulighed for at gøre indsigelse mod visning af målrettet reklame, når de tilgår platformen, men også gives kontrol, der sikrer, at den underliggende behandling af vedkommendes personoplysninger med henblik på målretning ikke længere finder sted, efter at vedkommende har gjort indsigelse.
55. Den afsender, der ønsker at påberåbe sig en legitim interesse, bør på sin side gøre det let for enkeltpersoner på forhånd at gøre indsigelse mod brugen af sociale medier til målretningsformål. For så vidt som afsenderen ikke har nogen direkte interaktion med den registrerede, bør afsenderen dog som minimum sikre, at den sociale medieplatform giver den registrerede mulighed for effektivt at tilkendegive sin ret til forudgående indsigelse. Som fælles dataansvarlige bør afsenderen og udbyderen af det sociale medie præcisere, hvordan enkeltpersoners ret til at gøre indsigelse (samt andre rettigheder) vil blive tilgodeset i forbindelse med den fælles ordning (se afsnit 6). Hvis det ved afvejningen konstateres, at den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder går forud for udbyderens og afsenderens legitime interesser, er anvendelsen af artikel 6, stk. 1, litra f), ikke mulig.
56. Med hensyn til det retlige grundlag for samtykke skal den dataansvarlige huske på, at der absolut er situationer, hvor behandlingen ikke ville være lovlig uden de berørte personers gyldige samtykke (artikel 6, stk. 1, litra a), i GDPR). F.eks. har Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse tidligere vurderet, at det ville være vanskeligt for dataansvarlige at retfærdiggøre anvendelsen af legitime interesser som retsgrundlag for indgribende profilerings- og sporingsspraksis med henblik på markedsføring eller reklame, f.eks. dem, der indebærer sporing af enkeltpersoner på tværs af flere websteder, steder, enheder, tjenester eller dataformidling<sup>63</sup>.
57. For at være gyldigt skal det samtykke, der indhentes til behandlingen, opfylde betingelserne i artikel 4, stk. 11, og artikel 7 i GDPR. Generelt kan samtykke kun være et passende retsgrundlag, hvis en registreret tilbydes kontrol og et reelt valg. Hvis samtykket er skrevet ind i betingelserne og vilkårene som en uforanderlig del af dem, formodes det, at det ikke er givet frivilligt. Samtykket skal også være specifikt, informeret og utvetydigt, og den registrerede skal kunne nægte eller trække sit samtykke tilbage, uden at dette er til skade for den registrerede<sup>64</sup>.
58. Samtykke (artikel 6, stk. 1, litra a), i GDPR) kan overvejes, forudsat at alle krav til gyldigt samtykke er opfyldt. Databeskyttelsesrådet minder om, at indhentning af samtykke heller ikke ophæver eller på nogen måde mindsker den dataansvarliges forpligtelser til at overholde de principper for behandling, der er fastsat i GDPR, navnlig artikel 5 vedrørende rimelighed, nødvendighed og proportionalitet samt

---

data, der anvendes til at udvikle målretningskriterierne. Se Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Udtalelse 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, WP 217, 9. april 2014: [https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf).

<sup>63</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Opinion on profiling and automated decision making, WP 251, rev. 01, s. 15. Se også Artikel 29-Gruppen: Opinion on legitimate interest, s. 32 og 48, hvori det anføres, at der samlet set er en skævhed mellem virksomhedens legitime interesse og beskyttelsen af brugernes grundlæggende rettigheder, hvorfor artikel 7, litra f), ikke kan anvendes som retligt grundlag for behandlingen, og at artikel 7, litra a), ville være et mere hensigtsmæssigt retligt grundlag, såfremt betingelserne for et gyldigt samtykke opfyldes.

<sup>64</sup> Se Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, WP 259 rev. 01.

datakvalitet. Selv om behandlingen af personoplysninger er baseret på den registreredes samtykke, ville dette ikke legitimere en uforholdsmæssig eller urimelig målretning<sup>65</sup>.

59. Endelig er Databeskyttelsesrådet af den opfattelse, at hverken den sociale platform eller afsenderen kan begrunde den behandling af personoplysninger, der er beskrevet i eksempel 1, på grundlag af artikel 6, stk. 1, litra b)<sup>66</sup>.

#### 5.2.2 Data afgivet af brugeren af den sociale medieplatform til afsenderen

60. Målretning kan også omfatte data, som den registrerede har afgivet til afsenderen, som derefter anvender de indsamlede data til at foretage målretning mod den registrerede på sociale medier. "Listebaseret" målretning forekommer f.eks., når en afsender uploader allerede eksisterende lister over personoplysninger (såsom e-mailadresser eller telefonnumre), så udbyderen af det sociale medie kan matche personoplysningerne mod oplysninger på platformen. I dette tilfælde sammenligner udbyderen af det sociale medie de data, der uploades af afsenderen, med brugerdata, som udbyderen allerede er i besiddelse af, og alle brugere, der matcher, føjes til eller udelukkes fra målgruppen (dvs. den "klynge" af personer, som reklamen vil blive vist for på den sociale medieplatform). Udbyderen af det sociale medie kan også give afsenderen mulighed for at "kontrollere" listen, inden den færdiggøres, hvilket betyder, at en vis behandling finder sted, selv inden målgruppen er blevet oprettet.

#### Eksempel 2:

Fru Jones kontakter Bank X for at aftale et møde om muligheden for at få et realkreditlån, fordi hun er ved at købe et hus. Hun kontakter banken via e-mail for at arrangere mødet. Efter mødet beslutter fru Jones, at hun ikke ønsker at blive kunde i banken. Banken har ikke desto mindre tilføjet fru Jones' e-mailadresse til sin database over kunders e-mailadresser. Derefter anvender banken sin database over e-mailadresser ved at give en udbyder af et socialt medie mulighed for at "matche" bankens liste over e-mailadresser med de adresser, som den sociale medieplatform ligger inde med, med henblik på målretning af hele spektret af finansielle tjenesteydelser mod alle de berørte personer på den sociale medieplatform.

#### Eksempel 3:

Hr. Lopez har været kunde hos Bank X i næsten et år. Da han blev kunde, oplyste han en e-mailadresse og blev på det tidspunkt, hvor han afgav oplysningen, underrettet af Bank X om, at a) hans e-mailadresse vil blive anvendt til at reklamere for tilbud, der er knyttet til de banktjenester, som han allerede anvender, og b) han til enhver tid kan gøre indsigelse mod denne behandling. Banken har tilføjet hans e-mailadresse til sin database over kunders e-mailadresser. Derefter anvender banken sin database over e-mailadresser til målretning af alle de finansielle tjenesteydelser, den tilbyder, over for sine kunder på den sociale medieplatform<sup>67</sup>.

#### A. Roller

61. I disse eksempler fungerer afsenderen, dvs. banken, som dataansvarlig, fordi den fastlægger formålet med og hjælpemidlerne til behandlingen ved aktivt at indsamle, behandle og videregive

<sup>65</sup> Se Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, WP 259 rev. 01, s. 3-4.

<sup>66</sup> Se Retningslinjer 2/2019 for behandling af personoplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b), i GDPR i forbindelse med leveringen af onlinetjenester til registrerede, version 2.0 af 8. oktober 2019, findes på [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_da.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_da.pdf).

<sup>67</sup> I situationer, hvor e-mailadresser anvendes til at sende direkte markedsføring til brugere, skal dataansvarlige også tage hensyn til bestemmelserne i artikel 13 i e-databeskyttelsesdirektivet.

personoplysninger om de pågældende personer til udbyderen af det sociale medie med henblik på reklame. Udbyderen af det sociale medie fungerer på sin side som dataansvarlig, fordi den har besluttet at anvende personoplysninger, der er indhentet fra brugeren af det sociale medie (dvs. den e-mailadresse, brugeren oplyste, da vedkommende oprettede sin konto), til at sætte afsenderen i stand til at vise reklamer for en målgruppe bestående af bestemte personer.

62. Der er tale om fælles dataansvar i forbindelse med de behandlingsaktiviteter, som udbyderen af det sociale medie og afsenderen i fællesskab fastlægger formålene med og hjælpemidlerne til, i dette tilfælde at uploade entydige identifikatorer vedrørende den tilsigtede målgruppe, matchning, udvælgelse af målretningskriterier og efterfølgende visning af annoncen samt enhver rapportering vedrørende målretningskampagnen<sup>68</sup>.
63. I begge eksempler fungerer banken som den eneste dataansvarlige for så vidt angår den oprindelige indsamling af henholdsvis fru Jones' og hr. Lopez' e-mailadresser. Udbyderen af det sociale medie deltager ikke på nogen måde i at bestemme hjælpemidlerne til og formålet med denne indsamling. Den fælles kontrol begynder med videregivelsen af personoplysningerne og den samtidige indsamling heraf, som udbyderen af det sociale medie foretager. Den fortsætter under hele visningen af den målrettede reklame og ender (i de fleste tilfælde), når en efterfølgende rapporteringsfase afsluttes. I nogle tilfælde kan det fælles dataansvar forlænges yderligere, endda indtil afslutningen af datafasen, for så vidt som afsenderen fortsat deltager i fastlæggelsen af formål og midler.
64. Grunden til, at banken fungerer som eneste dataansvarlige, når den indsamler e-mailadresser fra henholdsvis fru Jones og hr. Lopez, er, at indsamlingen af data finder sted forud for (og ikke er uløseligt forbundet med) målretningskampagnen. I dette tilfælde skal der derfor sondres mellem det første sæt af behandlingsaktiviteter, som kun banken er dataansvarlig for, og en efterfølgende behandling, for hvilken der er fælles kontrol. Bankens ansvar omfatter ikke aktiviteter, der finder sted, efter at målretningen og rapporteringen er afsluttet, og hvor afsenderen ikke har deltaget i fastlæggelsen af formålene og hjælpemidlerne, og for hvilke udbyderen af det sociale medie fungerer som den eneste dataansvarlige.

## B. Retsgrundlag

65. I Eksempel 2 udgør artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR ikke et passende retsgrundlag til at begrunde behandlingen i dette tilfælde under hensyntagen til den kontekst, hvori personoplysningerne blev givet. Fru Jones kontaktede nemlig banken med det ene formål at aftale et møde, hvorefter hun meddelte, at hun ikke havde til hensigt at gøre brug af de tjenester, som banken tilbød. Det kan derfor antages, at fru Jones ikke har nogen rimelig forventning om, at hendes personoplysninger vil blive brugt til målretningsformål (såkaldt "re-targeting"). Desuden vil en forenelighedstest i henhold til

---

<sup>68</sup> Fastlæggelsen af formålene med og hjælpemidlerne til den behandling, som afsenderen og udbyderen af det sociale medie foretager, ligner (men er dog ikke identisk med) eksempel 1. Ved at uploade listen over e-mailadresser og fastsætte yderligere målretningskriterier definerer afsenderen de kriterier, i henhold til hvilke målretningen finder sted, og udpeger de kategorier af personer, hvis personoplysninger der skal gøres brug af. Udbyderen af det sociale medie træffer ligeledes afgørelse om, hvis personoplysninger der skal behandles, ved at tillade, hvilke kategorier af oplysninger der skal behandles, hvilke målretningskriterier der skal tilbydes, og hvem der skal have adgang til (hvilke typer af) personoplysninger, der behandles i forbindelse med en bestemt målretningskampagne. Det fælles formål, der ligger til grund for disse behandlingsaktiviteter, ligner det formål, der er angivet i eksempel 1, nemlig visning af en specifik reklame til en gruppe personer (i dette tilfælde brugere af sociale medier), som udgør målgruppen.

artikel 6, stk. 4, i GDPR sandsynligvis føre til det resultat, at denne behandling ikke er forenelig med det formål, hvortil personoplysningerne oprindeligt blev indsamlet.

66. I eksempel 3 kan afsenderen måske påberåbe sig legitime interesser som begrundelse for behandlingen, bl.a. under henvisning til, at a) hr. Lopez var informeret om, at hans e-mailadresse via sociale medier kunne blive anvendt til reklame for tjenester, der er knyttet til den, han allerede benytter sig af, b) annoncen vedrører tjenesteydelser svarende til dem, hr. Lopez allerede benytter som kunde, og c) hr. Lopez fik mulighed for at gøre indsigelse forud for behandlingen på det tidspunkt, hvor banken indsamlede personoplysningerne. Databeskyttelsesrådet ønsker imidlertid at præcisere, at opfyldelsen af oplysningsforpligtelserne i henhold til artikel 13 og 14 i GDPR og den interesseafvejning, der skal foretages i henhold til artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR, er to forskellige sæt forpligtelser. Den blotte opfyldelse af oplysningsforpligtelser i henhold til artikel 13 og 14 i GDPR er derfor ikke en gennemsigtighedsforanstaltning, der skal tages i betragtning ved interesseafvejningen i henhold til artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR.

### 5.3 Målbretning på grundlag af observerede oplysninger

67. Der findes flere måder, hvorpå udbydere af sociale medier kan være i stand til at observere deres brugeres adfærd. F.eks. er observation mulig gennem selve den sociale medietjeneste, og det samme kan være tilfældet på eksterne websteder i kraft af sociale moduler eller pixler.

#### Eksempel 4: Pixelbaseret målbretning

Hr. Schmidt søger på nettet, fordi han vil købe en rygsæk. Han besøger webstedet BestBags.com og kigger på forskellige varer, men beslutter sig for ikke at foretage et køb. Operatøren af BestBags.com ønsker at foretage målbretning mod brugere af et socialt medie, som har besøgt deres websted uden at foretage et køb. Med henblik herpå integrerer operatøren på sit websted en såkaldt "sporingssixel"<sup>69</sup>, som stilles til rådighed af udbyderen af det sociale medie. Efter at have forladt webstedet BestBags.com og logget ind på sin konto på det sociale medie begynder hr. Schmidt at se reklamer for de rygsække, som han så på, da han besøgte BestBags.com.

#### Eksempel 5: Geografisk målbretning

Fru Michu har installeret en applikation fra en udbyder af et socialt medie på sin smartphone. Hun går rundt i Paris i sin ferie. Udbyderen af det sociale medie indsamler via smartphonens GPS-funktioner<sup>70</sup> løbende oplysninger om, hvor fru Michu befinder sig, på grundlag af de tilladelser, der blev givet til udbyderen af det sociale medie, da applikationen blev installeret. Fru Michu bor på et hotel, der ligger ved siden af et pizzeria. Pizzeriaet anvender den geografiske målbretningsfunktionalitet, som udbyderen af det sociale medie tilbyder, til at foretage målbretning mod personer, der befinder sig inden for 1 km fra deres lokaler for første gang inden for de seneste 6 måneder. Da fru Michu åbner appen fra udbyderen af det sociale medie på sin smartphone, ser hun en annonce fra pizzeriaet, beslutter, at hun er sulten, og køber en pizza via pizzeriaets websted.

<sup>69</sup> "Sporingspixler" består af små stykker kode, der er integreret i afsenderens websted. Når en person tilgår afsenderens websted i sin browser, sender browseren automatisk en anmodning til serveren tilhørende udbyderen af det sociale medie om at få sporingssixelen. Når sporingssixelen er downloadet, er udbyderen af det sociale medie typisk i stand til at overvåge brugerens session (dvs. brugerens adfærd på det eller de pågældende websteder). De observerede data kan f.eks. anvendes til at tilføje en bruger af det sociale medie til en bestemt målgruppe.

<sup>70</sup> En udbyder af et socialt medie kan også være i stand til at fastslå, hvor deres brugere befinder sig, ved hjælp af andre datapunkter, herunder IP-adresse og wi-fi-oplysninger fra mobile enheder, eller brugerudledte data (f.eks. hvis brugerne skriver om, hvor de er, i deres indlæg på platformen).

### Eksempel 6:

Fru Ghorbani opretter en konto på en social medieplatform. Under registreringsprocessen bliver hun spurgt, om hun vil give samtykke til, at hendes personoplysninger behandles med henblik på visning af målrettede reklamer på hendes side på det sociale medie, på grundlag af de oplysninger, hun direkte giver udbyderen af det sociale medie (f.eks. alder, køn, og hvor hun befinder sig), samt på grundlag af sin aktivitet på andre websteder uden for den sociale medieplatform ved hjælp af cookies. Hun informeres om, at disse data vil blive indsamlet via sociale moduler eller sporingpixels, procedurerne beskrives klart for hende, og det samme gør den kendsgerning, at målretningen involverer andre enheder, som i fællesskab er ansvarlige for at sikre overholdelse af GDPR. Det forklares også for hende, at hun til enhver tid kan trække sit samtykke tilbage, og hun får et link til databeskyttelseserklæringen. Da fru Ghorbani gerne vil se målrettede reklamer på sin side på det sociale medie, giver hun sit samtykke. Der anbringes eller indsamles ingen reklamecookies, før fru Ghorbani giver sit samtykke hertil.

Senere besøger hun webstedet [Thelatesthotnews.com](http://Thelatesthotnews.com), hvori der er integreret en knap til det sociale medie. Der vises et lille, men klart synligt banner i skærmens højre kant, hvor fru Ghorbani bedes om at give samtykke til, at hendes personoplysninger videregives til udbyderen af det sociale medie ved hjælp af cookies og sociale moduler. Operatøren af webstedet har truffet tekniske foranstaltninger, således at der ikke videregives personoplysninger til den sociale medieplatform, før hun har givet samtykke.

#### 5.3.1 Roller

68. I Eksempel 4 deltager både afsenderen og udbyderen af det sociale medie i fastlæggelsen af formålet med og hjælpemidlerne til behandling af personoplysninger, hvilket resulterer i, at annoncen vises for hr. Schmidt.
69. Hvad angår fastlæggelsen af formålet, fastlægger Bestbags.com og udbyderen af det sociale medie i fællesskab formålet med behandlingen, som er at vise en specifik reklame på den sociale medieplatform til de personer, der udgør målgruppen. Ved at integrere pixlen på sit websted udøver Bestbags.com afgørende indflydelse på behandlingsmetoderne. Indsamlingen og videregivelsen af personoplysninger om besøgende på webstedet til udbyderen af det sociale medie ville ikke have fundet sted, hvis pixlen ikke havde været integreret. Udbyderen af det sociale medie har på den anden side udviklet og tilbyder den softwarekode (pixel), der fører til automatisk indsamling, videregivelse og evaluering med henblik på markedsføring af personoplysninger til udbyderen af det sociale medie. Som følge heraf findes der fælles dataansvar for indsamling af personoplysninger og videregivelse heraf ved hjælp af pixels samt i forbindelse med matchning og efterfølgende visning af annoncen til hr. Schmidt på den sociale platform og for enhver rapportering vedrørende målretningskampagnen. Af lignende årsager er der også fælles dataansvar i eksempel 6.
70. I eksempel 5 udøver pizzeriaet afgørende indflydelse på behandlingen af personoplysninger ved at definere parametrene for målretning af reklamer i overensstemmelse med virksomhedens behov (f.eks. pizzeriaets åbningstider og geolokalisering af personer i nærheden af pizzeriaet i dette tidsrum) og må derfor anses for at deltage i fastlæggelsen af formålene med og hjælpemidlerne til databehandlingen. Udbyderen af det sociale medie har på den anden side indsamlet oplysningerne om fru Michus placering (via GPS) for at opfylde sit eget formål, som er at muliggøre en sådan lokalisering-baseret målrettet reklame. Som følge heraf er der fælles dataansvar mellem afsenderen og den sociale platform i forbindelse med indsamling og analyse af fru Michus placering samt visning

af annoncen med henblik på at målrette annoncen mod hende (som en person, der befinder sig inden for 1 km fra pizzeriaet for første gang inden for de sidste 6 måneder).

### 5.3.2 Retsgrundlag

71. For det første skal kravene i artikel 5, stk. 3, i e-databeskyttelsesdirektivet tages i betragtning, fordi eksempel 4, 5 og 6 involverer brugen af cookies.
72. I denne forbindelse skal det bemærkes, at e-databeskyttelsesdirektivets artikel 5, stk. 3, kræver, at brugerne får klare og omfattende oplysninger, bl.a. om formålene med behandlingen, inden de giver deres samtykke<sup>71</sup>, med meget snævre undtagelser<sup>72</sup>. Klare og omfattende oplysninger indebærer, at en bruger er i stand til let at fastslå konsekvenserne af ethvert samtykke, han eller hun måtte give, og sikre, at samtykket er velinformeret<sup>73</sup>. Som følge heraf skal den dataansvarlige underrette de registrerede om alle relevante formål med behandlingen — herunder enhver efterfølgende behandling af personoplysninger, der er indhentet ved at få adgang til oplysninger i terminaludstyret.
73. For at være gyldigt skal det samtykke, der indsamles med henblik på gennemførelsen af springsteknologier, opfylde betingelserne i artikel 7 i GDPR<sup>74</sup>. Samtykket er f.eks. ikke gyldigt, hvis brugen af cookies tillades ved hjælp af et afkrydsningsfelt, der på forhånd er afkrydset af udbyderen, og som brugeren skal fravælge for at nægte at give sit samtykke<sup>75</sup>. I henhold til betragtning 32 er det, at man scroller eller swiper gennem et websted, eller en tilsvarende brugeraktivitet ikke under nogen omstændigheder nok til at opfylde kravet om en klar bekræftelse. Sådanne handlinger kan være vanskelige at skelne fra anden brugeraktivitet eller -interaktion, og dermed vil det ikke være muligt at fastslå, at der er givet utvetydigt samtykke. Derudover vil det i et sådant tilfælde være vanskeligt at tilbyde brugerne en måde at trække deres samtykke tilbage på, som er lige så let, som det var at give det<sup>76</sup>.
74. Enhver (fælles) dataansvarlig, der ønsker at basere sig på samtykke som retsgrundlag, er ansvarlig for at sikre, at der opnås gyldigt samtykke. I Fashion ID understregede EU-Domstolen vigtigheden af at sikre en effektiv og rettidig beskyttelse af de registreredes rettigheder, og at samtykke ikke kun bør gives til den fælles dataansvarlige, der inddrages i behandlingen senere. Der skal indhentes gyldigt samtykke forud for behandlingen, hvilket indebærer, at (fælles) dataansvarlige skal vurdere, hvornår og hvordan oplysningerne skal gives og samtykket skal indhentes. Spørgsmålet om, hvilken af de fælles dataansvarlige der skal have ansvaret for at indsamle samtykket, afhænger med andre ord af, hvem af dem der først indgår i et samspil med den registrerede. I eksempel 6, hvor placeringen af cookies og behandlingen af personoplysninger finder sted på det tidspunkt, hvor kontoen oprettes, skal udbyderen af det sociale medie indhente brugerens gyldige samtykke, inden der placeres reklamecookies.
75. Databeskyttelsesrådet minder også om, at i tilfælde, hvor flere (fælles) dataansvarlige skal forlade sig på det samtykke, der søges om, eller hvis oplysningerne skal videregives til eller behandles af andre dataansvarlige, som ønsker at forlade sig på det oprindelige samtykke, bør alle disse organisationers

---

<sup>71</sup> EU-Domstolen, dom i sag C-673/17, Planet 49 GmbH, præmis 73.

<sup>72</sup> Se udtalelse nr. 5/2019 om samspillet mellem e-databeskyttelsesdirektivet og GDPR, navnlig med hensyn til databeskyttelsesmyndighedernes kompetence, opgaver og beføjelser. Se også EU-Domstolens dom i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 89-91.

<sup>73</sup> Idem, præmis 74.

<sup>74</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Retningslinjer 5/2020 vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, version 1.1, s. 6.

<sup>75</sup> EU-Domstolen, dom i sag C-637/17, Planet 49, præmis 57.

<sup>76</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Retningslinjer 5/2020 vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, version 1.1, s. 19.



navne oplyses<sup>77</sup>. For så vidt at ikke alle fælles dataansvarlige er kendt på det tidspunkt, hvor udbyderen af det sociale medie anmoder om samtykke, skal sidstnævnte nødvendigvis suppleres med yderligere oplysninger og samtykke indsamlet af den webstedsoperatør, der integrerer de sociale moduler (dvs. Thelatesthotnews.com i eksempel 6).

76. Databeskyttelsesrådet understreger, at det samtykke, der skal indhentes af webstedsoperatøren i forbindelse med den videregivelse af personoplysninger, der udløses af dennes websted (ved at integrere et socialt modul), kun vedrører den operation eller række af operationer, der indebærer behandling af personoplysninger, for hvilke operatøren rent faktisk bestemmer formålet og hjælpemidlerne<sup>78</sup>. En webstedsoperatørs indsamling af samtykke, dvs. f.eks. Thelatesthotnews.com i eksempel 6, ophæver eller mindsker på ingen måde den forpligtelse, som udbyderen af det sociale medie har til at sikre, at den registrerede har givet et gyldigt samtykke til den behandling, som udbyderen er ansvarlig for som fælles dataansvarlig<sup>79</sup>, samt til enhver efterfølgende behandling eller viderebehandling, udbyderen foretager, som webstedsoperatøren ikke i fællesskab fastlægger formålet med og hjælpemidlerne til (f.eks. efterfølgende profilering med henblik på målretning).
77. Desuden skal enhver efterfølgende behandling af personoplysninger, herunder personoplysninger indhentet ved hjælp af cookies, sociale moduler eller pixels, også have et retsgrundlag i henhold til artikel 6 i GDPR for at være lovlig<sup>80</sup>. Med hensyn til retsgrundlaget for behandlingen i eksempel 4, 5 og 6 mener Databeskyttelsesrådet, at legitim interesse ikke kan fungere som et passende retsgrundlag, da målretningen afhænger af overvågning af enkeltpersoners adfærd på tværs af websteder og steder ved hjælp af sporingsteknologier<sup>81</sup>.
78. Under sådanne omstændigheder vil det korrekte retsgrundlag for enhver efterfølgende behandling i henhold til artikel 6 i GDPR derfor sandsynligvis også være samtykke fra den registrerede. Når overholdelsen af artikel 6 i GDPR vurderes, bør der tages hensyn til, at behandlingen som helhed indebærer specifikke aktiviteter, for hvilke EU-lovgiveren har søgt at skabe yderligere beskyttelse<sup>82</sup>. Dataansvarlige skal endvidere tage hensyn til indvirkningen på de registreredes rettigheder, når de fastlægger det passende retsgrundlag, med henblik på at respektere princippet om rimelighed<sup>83</sup>.

## 5.4 Målretning på grundlag af afledte oplysninger

---

<sup>77</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Retningslinjer 5/2020 vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, version 1.1, s. 17, punkt 65.

<sup>78</sup> Dom i sag C-40/17, Fashion ID, 29. juli 2019, ECLI:EU:C:2019:629, præmis 100-101.

<sup>79</sup> Dette gælder så meget desto mere, for så vidt som det for de fleste målretningsværktøjer er det sociale medie, der udfører læse-/skriveoperationerne på brugerens terminal, fordi det indsamler personoplysningerne med henblik på målrettet reklame. Derfor er udbyderen af det sociale medie ansvarlig for at sikre, at der indhentes gyldigt samtykke.

<sup>80</sup> Udtalelse nr. 5/2019 om samspillet mellem e-databeskyttelsesdirektivet og GDPR, navnlig med hensyn til databeskyttelsesmyndighedernes kompetence, opgaver og beføjelser, punkt 41.

<sup>81</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Opinion on profiling and automated decision making, WP 251, rev. 01, s. 15. Se også Artikel 29-Gruppen: Opinion on legitimate interest, s. 32 og 48, hvori det anføres, at der samlet set er en skævhed mellem virksomhedens legitime interesse og beskyttelsen af brugernes grundlæggende rettigheder, hvorfor artikel 7, litra f), ikke kan anvendes som retligt grundlag for behandlingen, og at artikel 7, litra a), ville være et mere hensigtsmæssigt retligt grundlag, såfremt betingelserne for et gyldigt samtykke opfyldes.

<sup>82</sup> Udtalelse nr. 5/2019 om samspillet mellem e-databeskyttelsesdirektivet og GDPR, navnlig med hensyn til databeskyttelsesmyndighedernes kompetence, opgaver og beføjelser, punkt 41.

<sup>83</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd: [Retningslinjer 2/2019 for behandling af personoplysninger i henhold til artikel 6, stk. 1, litra b\), i GDPR i forbindelse med leveringen af onlinetjenester til registrerede](#), version 2.0, 8. oktober 2019, punkt 1.

79. Afledte oplysninger henviser til oplysninger, der genereres af den dataansvarlige på grundlag af oplysninger fra den registrerede (uanset om disse oplysninger er blevet observeret eller aktivt afgivet af den registrerede eller en kombination heraf)<sup>84</sup>. Både udbyderen af det sociale medie og afsenderen kan drage slutninger om de registrerede.
80. F.eks. kan udbyderen af et socialt medie ved at overvåge brugernes adfærd over en lang periode, både på og uden for det sociale medie (f.eks. besøgte sider, tid brugt på hver side, antal genopkoblinger til denne side, søgeord, fulgte links, tryk på "synes godt om"-knapper), være i stand til at udlede oplysninger om interesser hos og andre karakteristika ved brugeren af det sociale medie. På samme måde kan en afsender også være i stand til at udlede data om bestemte personer og bruge denne viden til at målrette visningen af annoncer på sin side på de sociale medier mod dem.

Eksempel 7:

Fru Delucca markerer ofte, at hun "synes godt om" fotos af den impressionistiske maler Pataolito, som kunstgalleriet Beautifulart offentliggør på sin side på et socialt medie. I forbindelse med sin kommende udstilling søger Museum Z at tiltrække personer, der er interesseret i impressionistiske malerier. Museum Z anvender følgende målretningskriterier, som en udbyder af et socialt medie tilbyder: "interesseret i impressionisme", køn, alder og bopæl. Fru Delucca modtager efterfølgende målrettet reklame på sin side på det sociale medie fra Museum Z vedrørende den kommende udstilling på museet.

Eksempel 8:

Hr. Leon har på sin side på et socialt medie tilkendegivet, at han er interesseret i sport. Han har downloadet en app på sin mobiltelefon, der gør det muligt at følge de seneste resultater i sine foretrukne sportsgrene, har angivet siden [www.livesportsresults.com](http://www.livesportsresults.com) som startside i browseren på sin bærbare computer og bruger ofte sin stationære computer på arbejdet til at søge efter de seneste sportsresultater på internettet. Han besøger også en række spillewebsteder. Udbyderen af det sociale medie sporer hr. Leons onlineaktivitet på tværs af hans forskellige enheder, dvs. hans bærbare computer, hans mobiltelefon og hans stationære computer. På grundlag af denne aktivitet og alle de oplysninger, som hr. Leon har afgivet, udleder udbyderen af det sociale medie, at han vil være interesseret i onlinevæddemål. Derudover har den sociale medieplatform udviklet målretningskriterier, der gør det muligt for virksomheder at foretage målretning mod personer, der sandsynligvis er impulsive og har en lavere indkomst. Onlinevæddemålsselskabet Bestpaydayloans ønsker at foretage målretning mod brugere, der er interesseret i væddemål, og som sandsynligvis foretager mange væddemål. Det udvælger derfor nogle af de kriterier, som udbyderen af det sociale medie tilbyder, til at foretage målretning af reklamer mod den målgruppe, som dens reklame skal vises til.

#### 5.4.1 Roller

81. Med hensyn til fastlæggelsen af de forskellige aktørers roller bemærker Databeskyttelsesrådet følgende: I eksempel 7 er der fælles dataansvar mellem Museum Z og udbyderen af det sociale medie vedrørende behandlingen af personoplysninger med henblik på målrettet reklame, idet der tages hensyn til indsamlingen af disse data via "synes godt om"-funktionaliteten på den sociale medieplatform, og den "analyse", som udbyderen af det sociale medie foretager for at kunne tilbyde

<sup>84</sup> Se også artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer vedrørende retten til dataportabilitet, WP 242 rev. 01, 5. april 2017, s. 10.

det målretningskriterium ("interessert i impressionisme") til afsenderen, der passer til formålet med den endelige visning af annoncen<sup>85</sup>.

82. I eksempel 8 er der fælles dataansvar mellem Bestpaydayloans og udbyderen af det sociale medie i forbindelse med de behandlingsaktiviteter, der er fastlagt i fællesskab, i dette tilfælde udvælgelsen af målretningskriterier og den efterfølgende visning af annoncen samt enhver rapportering vedrørende målretningskampagnen.

#### 5.4.2 Retsgrundlag

83. Målretning mod brugere af sociale medier på grundlag af afledte data til reklameformål indebærer typisk profilering<sup>86</sup>. Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse har tidligere præciseret, at profilering i henhold til GDPR er en automatiseret behandling af personoplysninger, der har til formål at evaluere personlige aspekter, navnlig at analysere eller foretage forudsigelser om enkeltpersoner, idet den tilføjer, at "[b]rugeren af udtrykket 'der evaluerer' viser, at profilering omfatter en eller anden form for vurdering eller bedømmelse af en person."<sup>87</sup> Profilering kan være lovlig med henvisning til et hvilket som helst af de retsgrundlag, der omtales i artikel 6, stk. 1, i GDPR, med forbehold af gyldigheden af det enkelte retsgrundlag.
84. I eksempel 7 finder artikel 5, stk. 3, i e-databeskyttelsesdirektivet anvendelse, for så vidt som visningen af annoncen på fru Deluccas side vedrørende maleren Pataolito kræver en læse-/skriveoperation for at matche denne "synes godt om"-markering med de oplysninger, som udbyderen af det sociale medie tidligere har indsamlet om hende. Der kræves derfor samtykke til disse operationer.
85. For så vidt angår eksempel 8 minder Databeskyttelsesrådet om, at dataansvarlige i tilfælde af automatiske afgørelser, der har retsvirkninger eller på tilsvarende vis i væsentlig grad påvirker den registrerede, jf. artikel 22 i GDPR, kan påberåbe sig følgende undtagelser:
- ) den registreredes udtrykkelige samtykke
  - ) nødvendigheden af automatisk beslutningstagning for indgåelse eller opfyldelse af en kontrakt
  - ) hjemmel i henhold til EU-retten eller medlemsstatslovgivning, som den dataansvarlige er underlagt.
86. Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse har allerede anført, at "[i] mange typiske tilfælde vil afgørelsen om målrettet annoncering baseret på profilering ikke på tilsvarende vis betydeligt påvirke enkeltpersoner [...]. *Det er dog muligt, afhængigt af sagens særlige karakter, herunder:*
- ) graden af indvirkningen forbundet med profileringen, herunder sporingen af enkeltpersoner på tværs af forskellige websteder, enheder og tjenester
  - ) *de berørte personers forventninger og ønsker*
  - ) *annonceringsmåden eller*

---

<sup>85</sup> For så vidt angår sider på sociale medier kan betingelserne for fælles dataansvar også være opfyldt i forbindelse med statistiske oplysninger, som udbyderen af et socialt medie stiller til rådighed for administratoren af siden: Se EU-Domstolens dom i sag C-210/16, Wirtschaftsakademie.

<sup>86</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd bemærker, at profilering også kan have fundet sted i tidligere eksempler.

<sup>87</sup> Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, WP251rev.01, s. 7.

) anvendelse af viden om de pågældende registreredes sårbarheder."<sup>88</sup>

87. Hvis den profilering, der foretages af udbyderen af det sociale medie, sandsynligvis "i betydelig grad påvirker" en registreret, finder artikel 22 anvendelse. Den dataansvarlige (eller i givet fald de fælles dataansvarlige) skal i hvert enkelt tilfælde foretage en vurdering af, om målretning "i betydelig grad påvirker" en registreret under hensyntagen til de specifikke forhold i forbindelse med målretningen.
88. Under sådanne omstændigheder som beskrevet i eksempel 8 kan visning af reklamer for onlinevæddemål falde ind under anvendelsesområdet for artikel 22 i GDPR (målretning mod økonomisk sårbare personer, som er interesserede i onlinevæddemål, der har potentiale til at påvirke deres økonomiske situation betydeligt og negativt). I overensstemmelse med artikel 22 kræves der derfor udtrykkeligt samtykke. Desuden udløser anvendelsen af sporingsteknikker, at e-databeskyttelsesdirektivets artikel 5, stk. 3, finder anvendelse, hvilket medfører et krav om forudgående samtykke. Endelig minder Databeskyttelsesrådet om, at for at behandlingen er lovlig, skal den dataansvarlige foretage en vurdering fra sag til sag, og at indhentning af samtykke ikke indskrænker andre forpligtelser til at overholde kravene om rimelighed, nødvendighed, proportionalitet og datakvalitet, jf. artikel 5 i GDPR.

## 6 GENNEMSIGTIGHED OG RET TIL INDSIGT

89. Artikel 5, stk. 1, litra a), i GDPR fastsætter, at personoplysninger skal behandles lovligt, rimeligt og på en gennemsigtig måde over for den registrerede. Derudover fastsætter artikel 5, stk. 1, litra b), i GDPR, at personoplysninger skal indsamles til udtrykkeligt angivne og legitime formål. Artikel 12, 13 og 14 i GDPR indeholder specifikke bestemmelser om den dataansvarliges forpligtelser med hensyn til gennemsigtighed. Endelig hedder det i betragtning 39, at "[d]et bør være gennemsigtigt for de pågældende fysiske personer, at personoplysninger, der vedrører dem, indsamles, anvendes, tilgås eller på anden vis behandles, og i hvilket omfang personoplysningerne behandles eller vil blive behandlet."<sup>89</sup>
90. De oplysninger, der gives til registrerede om den måde, hvorpå deres personoplysninger behandles, bør under alle omstændigheder være kortfattede, gennemsigtige, letforståelige og lettilgængelige i et klart og enkelt sprog.
91. Det Europæiske Databeskyttelsesråd minder om, at den blotte brug af ordet "reklame" ikke er tilstrækkelig til at informere brugerne om, at deres aktivitet overvåges med henblik på målrettet reklame. Det bør gøres klart for enkeltpersoner, hvilke typer behandlingsaktiviteter der udføres, og hvad dette betyder i praksis for den registrerede. Registrerede bør informeres på et letforståeligt sprog, hvis der vil blive opbygget en profil på grundlag af deres onlineadfærd på henholdsvis platformen eller på afsenderens websted af den sociale platform og af afsenderen, med oplysning til brugerne om de typer personoplysninger, der indsamles for at opbygge sådanne profiler og i sidste ende muliggøre målretning og adfærdsbetinget reklamering for afsenderne<sup>90</sup>. De relevante

---

<sup>88</sup> Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, WP251rev.01, s. 23.

<sup>89</sup> Se også Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer for gennemsigtighed i henhold til forordning 2016/679, WP 260 rev. 01, 11. april 2018, <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227/da>.

<sup>90</sup> Jf. Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines on transparency under Regulation 2016/679.

oplysninger bør vises for brugerne direkte på skærmen, interaktivt og, hvor det er relevant eller nødvendigt, gennem lagdelte meddelelser<sup>91</sup>.

## 6.1 Det væsentligste indhold i ordningen og oplysninger, der skal gøres tilgængelige (artikel 26, stk. 2, i GDPR)

92. I henhold til artikel 26, stk. 1, i GDPR fastlægger fælles dataansvarlige "på en gennemsigtig måde deres respektive ansvar for overholdelse af forpligtelserne i henhold til denne forordning, navnlig hvad angår udøvelse af den registreredes rettigheder og deres respektive forpligtelser til at fremlægge de oplysninger, der er omhandlet i artikel 13 og 14, ved hjælp af en ordning mellem dem, medmindre og i det omfang de dataansvarliges respektive ansvar er fastlagt i EU-ret eller medlemsstaternes nationale ret, som de dataansvarlige er underlagt. I ordningen kan der udpeges et kontaktpunkt for registrerede."
93. Et yderligere udtryk for gennemsigtighedsprincippet er forpligtelsen til at gøre det væsentligste indhold i ordningen med fælles dataansvarlige tilgængeligt for den registrerede i henhold til artikel 26, stk. 2, i GDPR. Artikel 26 i GDPR kræver således, at fælles dataansvarlige træffer passende foranstaltninger for at sikre, at de registrerede gøres opmærksomme på ansvarsfordelingen.
94. Principielt skal de oplysninger, der gives til den registrerede, omfatte alle aspekter af den eller de databehandlingsaktiviteter, som de fælles dataansvarlige i fællesskab er ansvarlige for. Den registrerede har faktisk ret til at modtage alle oplysninger (herunder om planlagt efterfølgende behandling, hvor der er fælles dataansvar) fra starten, således at oplysningerne er rimelige og hensigtsmæssige. Mere præcist skal denne fælles ordning sikre, at den registrerede får de oplysninger, der kræves i henhold til artikel 13 og 14 i GDPR, herunder om deres fælles eller nært forbundne formål, opbevaringsperioder, videregivelse til tredjeparter osv., som skal meddeles den registrerede ved indsamlingen af oplysningerne, eller inden behandlingen påbegyndes. Ordningen skal gøre det klart, hvor ansvaret ligger i denne henseende. For at opfylde disse krav skal en sådan ordning indeholde (eller henvise til) klare og fyldestgørende oplysninger om den behandling, som den vedrører, eventuelt med forklaringer om de forskellige faser og aktører i behandlingen<sup>92</sup>.
95. Selv om begge fælles dataansvarlige er underlagt pligten til at underrette, når der er fælles ansvar, kan de indbyrdes aftale, at en af dem skal have til opgave at give de registrerede de indledende oplysninger, navnlig i tilfælde, hvor kun én af de dataansvarlige interagerer med brugerne forud for behandlingen, f.eks. på sit websted<sup>93</sup>. Denne udveksling af oplysninger, der skal gives til den registrerede, bør være en integreret del af den fælles ordning (f.eks. et tillæg). Hvis en af de fælles dataansvarlige ikke har alle oplysninger i detaljer, f.eks. fordi denne dataansvarlige ikke præcist kender til den tekniske udførelse af behandlingsaktiviteterne, skal den anden fælles dataansvarlige give alle de oplysninger, der er nødvendige for, at den første dataansvarlige kan give den registrerede fuldstændige oplysninger i overensstemmelse med artikel 13 og 14 i GDPR.
96. Databeskyttelsesrådet bemærker, at dataansvarlige ikke er direkte ansvarlige for at give de oplysninger, der kræves i henhold til artikel 13 og 14 i GDPR i forbindelse med yderligere behandlingsaktiviteter, der ikke er omfattet af det fælles ansvar. Derfor er afsenderen ikke direkte

---

<sup>91</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, WP 259 rev. 01, punkt 24 og 35.

<sup>92</sup> Udtalelse 1/2010 om begreberne "registeransvarlig" og "registerfører", WP 169, s. 28.

<sup>93</sup> EU-Domstolens dom i sag C-40/17, Fashion ID, præmis 102 og 105.

ansvarlig for at give oplysninger om viderebehandling, som vil blive udført af den sociale medieplatform<sup>94</sup>.

97. Databeskyttelsesrådet understreger imidlertid, at den fælles dataansvarlige, der har til hensigt at anvende personoplysningerne yderligere, i henhold til artikel 14, stk. 4, i GDPR er underlagt specifikke oplysningskrav vedrørende denne viderebehandling, hvor der ikke er fælles ansvar, samt i henhold til artikel 6, stk. 4, er underlagt forpligtelser til at sikre foreneligheden af viderebehandlingen. For eksempel kan afsenderen og udbyderen af det sociale medie aftale, at afsenderen vil levere visse oplysninger på vegne af udbyderen af det sociale medie. Udbyderen af det sociale medie forbliver dog i sidste ende ansvarlig for at sikre, at den registrerede har modtaget de relevante oplysninger i forbindelse med alle de behandlingsaktiviteter, der er under udbyderens kontrol.

I eksempel 3 (Bank X's målretning af reklame mod hr. Lopez på hans side på et socialt medie, efter at banken har uploadet hans e-mailadresse til udbyderen af det sociale medie) skal banken oplyse hr. Lopez om, at hans e-mailadresse via udbyderen af det sociale medie vil blive brugt til reklamer for tilbud, der er knyttet til banktjenesterne. Enhver viderebehandling, der foretages af udbyderen af det sociale medie, skal være lovlig og forenelig med de formål, som banken har indsamlet oplysningerne til.

I det omfang udbyderen af det sociale medie har til hensigt at viderebehandle hr. Lopez' e-mail til et andet formål, skal den desuden sikre, at hr. Lopez får de oplysninger, der kræves i henhold til artikel 14, stk. 4, i GDPR, inden dette gøres.

Udbyderen af det sociale medie og banken kan aftale, at banken giver hr. Lopez de relevante oplysninger på vegne af udbyderen af det sociale medie. Selv hvis dette er tilfældet, forbliver udbyderen af det sociale medie imidlertid i sidste ende ansvarlig for at sikre, at den registrerede har modtaget de relevante oplysninger i forbindelse med alle de behandlingsaktiviteter, som udbyderen (alene) er ansvarlig for. Denne forpligtelse gælder ikke, hvis hr. Lopez allerede er blevet underrettet af banken om denne behandling i henhold til artikel 14, stk. 5, litra a), i GDPR.

Disse gennemsigtighedsforpligtelser anfægter ikke de særlige forpligtelser, der gælder for hensynet til retsgrundlaget.

98. Hver fælles dataansvarlig er ansvarlig for at sikre, at det væsentligste indhold i ordningen gøres tilgængeligt for den registrerede. I praksis bør ordningens væsentligste indhold være direkte tilgængeligt på platformen, der bør henvises til det i dens databeskyttelsespolitik, ligesom det bør gøres direkte tilgængeligt via et link, f.eks. på afsenderens side på den sociale medieplatform eller i links af typen "hvorfør ser jeg denne reklame?".

## 6.2 Ret til indsigt (artikel 15)

<sup>94</sup> Som Det Europæiske Databeskyttelsesråd præciserer i Guidelines 7/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR, har hver dataansvarlig pligt til at sikre, at oplysningerne ikke viderebehandles på en måde, der er uforenelig med de formål, hvortil de oprindeligt blev indsamlet af den dataansvarlige, som deler oplysningerne. Det bør være god praksis, at den dataansvarlige, der agter at behandle personoplysninger til andre formål, giver den anden dataansvarlige, der videregiver personoplysningerne, tilstrækkelig mulighed for at forvise sig om, at der faktisk er et retsgrundlag, som sandsynligvis ville være samtykke, og at de registrerede er blevet behørigt informeret, da dette ville gøre det muligt for afsenderen at sikre, at videregivelsen til udbyderen af det sociale medie er lovlig.

99. De dataansvarlige skal gøre det muligt for brugerne let og fuldt ud at udøve deres rettigheder som registrerede. Der bør være et brugervenligt og effektivt værktøj til rådighed for de registrerede for at sikre nem udøvelse af alle deres rettigheder på et hvilket som helst tidspunkt, navnlig retten til sletning og indsigelse og retten til indsigt i henhold til artikel 15 i GDPR<sup>95</sup>. I de følgende afsnit fokuseres der på, hvordan og af hvem retten til indsigt bør tilgodeses i forbindelse med målretning mod brugere af sociale medier<sup>96</sup>.
100. For at opfylde kravene i artikel 15, stk. 1, i GDPR og sikre fuld gennemsigtighed kan dataansvarlige generelt overveje at indføre en mekanisme, der gør det muligt for registrerede at kontrollere deres profil, herunder detaljer om de oplysninger og kilder, der er blevet anvendt til at udvikle den. Den registrerede bør kunne få kendskab til afsenderens identitet, og dataansvarlige bør lette adgangen til oplysninger om målretningen, herunder de anvendte målretningskriterier, samt de øvrige oplysninger, der kræves i henhold til artikel 15 i GDPR<sup>97</sup>.
101. For så vidt angår den type adgang, der skal gives til registrerede, hedder det i betragtning 63: "Hvis det er muligt, bør den dataansvarlige kunne give fjernadgang til et sikkert system, der giver den registrerede direkte adgang til vedkommendes personoplysninger." De særlige karakteristika ved udbydere af sociale medier — onlinemiljøet, eksistensen af en brugerkonto — burde betyde, at det er let at give registrerede fjernadgang til personoplysninger om dem i overensstemmelse med artikel 15, stk. 1 og 2, i GDPR. Fjernadgang i dette tilfælde kan betragtes som den mest "passende foranstaltning" som omhandlet i artikel 12, stk. 1, i GDPR, også under hensyntagen til, at dette er en typisk situation, "hvor den hastige vækst i antallet af aktører og den anvendte teknologiske kompleksitet gør det vanskeligt for den registrerede at vide og forstå, om, af hvem og til hvilket formål der indsamles personoplysninger om vedkommende" (se betragtning 58, der udtrykkeligt tilføjer "annoncering på internettet" som konkret eksempel). Hvis brugere af sociale medier, over for hvem der er foretaget målretning, anmoder herom, bør de desuden modtage en kopi af de personoplysninger, der vedrører dem, i overensstemmelse med artikel 15, stk. 3, i GDPR.
102. I henhold til artikel 15, stk. 1, litra c), i GDPR skal brugeren navnlig have adgang til oplysninger om "de modtagere eller kategorier af modtagere, som personoplysningerne er eller vil blive videregivet til, navnlig modtagere i tredjelande eller internationale organisationer". I henhold til artikel 4, stk. 9, henviser udtrykket "modtager" til en fysisk eller juridisk person, en offentlig myndighed, en institution eller et andet organ, hvortil personoplysninger videregives, uanset om det er en tredjemand eller ej. En afsender er ikke nødvendigvis "modtager" af personoplysningerne (se eksempel 1), da personoplysningerne måske ikke videregives til denne, men afsenderen vil modtage statistikker over de kunder, over for hvilke der er foretaget målretning, i aggregeret eller anonymiseret form, f.eks. som led i afsenderens kampagne eller i forbindelse med en resultatgennemgang af denne. Ikke desto

---

<sup>95</sup> Artikel 15, stk. 1 og 2, i GDPR indeholder en detaljeret beskrivelse af de oplysninger, der skal gives til registrerede, som anmoder om indsigt i sine oplysninger. Artikel 15, stk. 3 og 4, i GDPR regulerer retten til at modtage en kopi.

<sup>96</sup> Se Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines on transparency under Regulation 2016/679, s. 35.

<sup>97</sup> For yderligere oplysninger om information i henhold til artikel 15 i GDPR i forbindelse med profilering henvises til Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, WP251rev.01, s. 18 ("I henhold til artikel 15 har den registrerede ret til at få nærmere oplysninger om personoplysninger, der er anvendt til profilering, herunder de kategorier af oplysninger, der er anvendt ved udarbejdelsen af en profil. Ud over generelle oplysninger om behandlingen i henhold til artikel 15, stk. 3, har den dataansvarlige pligt til at give adgang de oplysninger, der er anvendt som input til at oprette profilen, samt til oplysninger om profilen og de segmenter, som den registrerede er blevet placeret i."). Det er vigtigt, at sådanne oplysninger tilpasses den registreredes særlige situation og supplerer de oplysninger, der allerede er givet i henhold til artikel 1 og 14.

mindre skal afsenderen, i det omfang denne fungerer som fælles dataansvarlig, identificeres som sådan over for brugeren af det sociale medie.

103. Selv om artikel 15 i GDPR ikke udtrykkeligt identificeres i artikel 26, stk. 1, i GDPR, henviser ordlyden i denne artikel til alle "ansvar for overholdelse" i henhold til GDPR, hvilket omfatter artikel 15 i GDPR.
104. For at gøre det muligt for registrerede at udøve deres rettigheder på en effektiv og lettilgængelig måde kan ordningen mellem udbyderen af det sociale medie og afsenderen udpege et enkelt kontaktpunkt for registrerede. Fælles dataansvarlige kan i princippet indbyrdes frit bestemme, hvem der skal have ansvaret for at besvare og efterkomme anmodninger fra registrerede, men de kan ikke udelukke den registreredes mulighed for at udøve sine rettigheder med hensyn til og over for hver af dem (artikel 26, stk. 3, i GDPR). Derfor skal afsendere og udbydere af sociale medier sikre, at der findes en passende ordning, som gør det muligt for registrerede at få adgang til deres personoplysninger på en brugervenlig måde (herunder de anvendte målretningskriterier) og alle de oplysninger, der kræves i henhold til artikel 15 i GDPR.

## 7 KONSEKVENSANALYSER VEDRØRENDE DATABESKYTTELSE

105. Inden de planlagte målretningsoperationer iværksættes, bør begge de fælles dataansvarlige i princippet kontrollere den liste over behandlingsaktiviteter, "der sandsynligvis indebærer en høj risiko", som er vedtaget på nationalt plan i henhold til artikel 35, stk. 4, og betragtning 71, 75 og 91 i GDPR, for at fastslå, om den udpegede målretning matcher nogen af de typer af behandlingsaktiviteter, der er omfattet af kravet om at gennemføre en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse. For at vurdere, om de planlagte målretningsoperationer "sandsynligvis indebærer en høj risiko", og om der er behov for en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse, bør der også tages hensyn til de kriterier, der er fastsat i retningslinjerne for konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse<sup>98</sup>, samt til de lister, som tilsynsmyndighederne har opstillet for den type behandlingsaktiviteter, der er omfattet af kravet om en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse (i henhold til artikel 35, stk. 4).
106. I nogle tilfælde kan karakteren af det produkt eller den tjenesteydelse, der reklameres for, meddelelsens indhold eller måden, hvorpå reklamen leveres, have virkninger for enkeltpersoner, og disse skal derfor vurderes nærmere. Dette kan f.eks. være tilfældet med produkter, der er rettet mod sårbare personer. Der kan opstå yderligere risici afhængigt af formålet med reklamekampagnen, og hvor påtrængende den er, eller hvis målretningen indebærer behandling af observerede, afledte eller hentede personoplysninger.
107. Ud over de forpligtelser, der specifikt er omhandlet i artikel 26, stk. 1, i GDPR, bør fælles dataansvarlige også tage hensyn til andre forpligtelser, når de fastlægger deres respektive forpligtelser. Som anført i Det Europæiske Databeskyttelsesråds retningslinjer for konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse: "Når behandlingsaktiviteten indebærer fælles dataansvarlige, skal de fastlægge deres respektive forpligtelser præcist".
108. Som følge heraf skal begge fælles dataansvarlige vurdere, om en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse er nødvendig. Hvis en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse er nødvendig, er de begge ansvarlige for at opfylde denne forpligtelse. Databeskyttelsesrådet minder om, at konsekvensanalysen vedrørende databeskyttelse bør omhandle hele behandlingen af personoplysninger, hvilket betyder, at begge fælles dataansvarlige i princippet skal deltage i

---

<sup>98</sup> Se Det Europæiske Databeskyttelsesråd: Guidelines on Data Protection Impact Assessment (DPIA) and determining whether processing is "likely to result in a high risk" for the purposes of Regulation 2016/679, wp248rev.0.



gennemførelsen af konsekvensanalysen vedrørende databeskyttelse. I denne forbindelse skal begge dataansvarlige sikre, at de har tilstrækkelige oplysninger om behandlingen til at udføre den krævede konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse.<sup>99</sup> Dette indebærer, at "[h]ver dataansvarlig skal fremlægge sine behov og udveksle nyttige oplysninger uden dog at videregive fortrolige oplysninger (f.eks. beskyttelse af forretningshemmeligheder, intellektuel ejendom eller fortrolige kommercielle oplysninger) eller afsløre sårbarheder."<sup>100</sup>

109. I praksis er det muligt, at fælles dataansvarlige beslutter, at en af dem skal have til opgave at udføre selve konsekvensanalysen vedrørende databeskyttelse. Dette bør derefter præciseres i den fælles ordning, uden at dette berører eksistensen af et fælles ansvar som sådan. Det kan være, at en af de dataansvarlige er bedre i stand til at vurdere visse behandlingsaktiviteter. Denne dataansvarlige kan f.eks., afhængigt af konteksten, være den, der har en højere grad af kontrol over og viden om målrettingsprocessen, navnlig om back-end-delen af det udrullede system eller om hjælpemidlerne til behandlingen.
110. Enhver konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse skal omfatte foranstaltninger, der påtænkes for at imødegå disse risici, herunder garantier, sikkerhedsforanstaltninger og mekanismer, som kan sikre beskyttelse af personoplysninger og påvise overholdelse af GDPR, under hensyntagen til de registreredes og andre berørte personers rettigheder og legitime interesser. Hvis de identificerede risici ikke kan afhjælpes på fyldestgørende måde (dvs. residualrisiciene fortsat er høje), er de fælles dataansvarlige hver især ansvarlige for at sikre en forudgående høring af de relevante tilsynsmyndigheder. Hvis målretningen ville være i strid med GDPR, navnlig fordi risiciene ikke i tilstrækkelig grad er blevet identificeret eller afhjulpes, bør målretningen ikke finde sted.

Eksempel 9:

Det politiske parti Letschangetheworld ønsker at tilskynde brugere af sociale medier til at stemme på en bestemt politisk kandidat ved det kommende valg. De ønsker at målrette indsatsen mod ældre, der bor i landdistrikter i landet, regelmæssigt går i kirke og ikke har været i udlandet inden for de seneste to år.

111. Der er fælles dataansvar mellem den sociale medieplatform og det politiske parti med hensyn til matchningen af profilen og visningen af den målrettede reklame. Vurderingen af, om der er behov for en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse, skal foretages af både det politiske parti Letschangetheworld og den sociale medieplatform. I dette eksempel har de begge tilstrækkelig viden om de kriterier, der anvendes til at foretage målretning mod personer, til, at de kan se, at behandlingen sandsynligvis vil medføre en høj risiko.
112. Hvis en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse er nødvendig, bør den fælles ordning behandle spørgsmålet om, hvordan de dataansvarlige skal udføre den, og sikre, at der finder en relevant udveksling af viden sted. I dette eksempel er det muligt, at den sociale medieplatform er

<sup>99</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd gentager, at en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse ikke er påkrævet, når behandlingens karakter, omfang, kontekst og formål minder meget om den behandling, for hvilken der er foretaget en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse. I sådanne tilfælde kan resultaterne af en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse for lignende behandling anvendes, se Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer for konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse (DPIA) og bestemmelse af, om behandlingen "sandsynligvis indebærer en høj risiko" i henhold til forordning (EU) 2016/679, WP 248 rev. 01, s. 14.

<sup>100</sup> Idem, s. 9.

bedre i stand til at vurdere visse behandlingsaktiviteter, for så vidt som det politiske parti blot vælger generelle målretningskriterier.

## 8 SÆRLIGE KATEGORIER AF OPLYSNINGER

### 8.1 Hvad udgør en særlig kategori af oplysninger?

113. GDPR giver særlig beskyttelse af personoplysninger, der er særlig følsomme i forbindelse med enkeltpersoners grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder. Sådanne oplysninger er defineret i artikel 9 i GDPR som særlige kategorier af personoplysninger og omfatter oplysninger om en persons helbred, race eller etniske oprindelse, biometri, religiøse eller filosofiske overbevisning, politiske meninger, medlemskab af en fagforening, seksuelle forhold eller seksuelle orientering.
114. Dataansvarlige må kun behandle særlige kategorier af oplysninger, hvis de opfylder en af betingelserne i artikel 9, stk. 2, i GDPR, såsom at de har opnået den registreredes udtrykkelige samtykke, eller at oplysningerne tydeligvis er blevet offentliggjort af den registrerede. Ud over betingelserne i artikel 9 i GDPR skal behandlingen af særlige kategorier af oplysninger være baseret på et retsgrundlag, der er fastsat i artikel 6 i GDPR, og foretages i overensstemmelse med de grundlæggende principper i artikel 5 i GDPR.
115. Desuden er behandlingen af særlige kategorier af personoplysninger relevant i forbindelse med vurderingen af passende foranstaltninger i henhold til artikel 24, 25, 28 og 32 i GDPR, men også for at afgøre, om en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse skal foretages i henhold til artikel 35 i GDPR, og om der skal udpeges en databeskyttelsesrådgiver i henhold til artikel 37 i GDPR.
116. I forbindelse med sociale medier og målretning er det nødvendigt at fastslå, om behandlingen af personoplysninger omfatter "særlige kategorier af oplysninger", og om sådanne oplysninger behandles af udbyderen af det sociale medie, afsenderen eller dem begge. Hvis der behandles særlige kategorier af personoplysninger, skal det afgøres, om og på hvilke betingelser udbyderen af sociale medier og afsenderen lovligt kan behandle sådanne oplysninger.
117. Hvis udbyderen af det sociale medie behandler den særlige kategori af oplysninger med henblik på målretning, skal den finde et retsgrundlag for behandlingen i artikel 6 i GDPR og basere sig på en undtagelse i artikel 9, stk. 2, i GDPR, såsom udtrykkeligt samtykke i henhold til artikel 9, stk. 2, litra a), i GDPR. Hvis en afsender inddrager en udbyder af et socialt medie og anmoder om, at udbyderen af det sociale medie foretager målretning mod brugere på grundlag af denne særlige kategori af data, vil afsenderen sammen med udbyderen af det sociale medie være fælles ansvarlig for behandlingen af data i den særlige kategori.
118. Følgende juridiske analyse vil undersøge forskellige situationer, hvor en sådan behandling kan finde sted, og de retlige konsekvenser heraf.

#### 8.1.1 Eksplicitte særlige kategorier af oplysninger

119. Til tider falder personoplysninger, der behandles, klart ind under definitionen af særlige kategorier af oplysninger, f.eks. i tilfælde af en direkte erklæring om, at en person er medlem af et bestemt politisk parti eller en bestemt religiøs sammenslutning.

#### Eksempel 10:

Fru Flora anfører udtrykkeligt i sin profil på et socialt medie, at hun er medlem af det politiske parti GreenestPlanet. Miljøorganisationen Long live the Earth ønsker at foretage målretning mod brugere

af sociale medier, der er medlemmer af det politiske parti GreenestPlanet, med henblik på at sende målrettede budskaber til dem.

120. I eksempel 10 fungerer udbyderen af det sociale medie og miljøorganisationen som fælles dataansvarlige<sup>101</sup>. I det omfang miljøorganisationen anmoder udbyderen af det sociale medie om at foretage målretning mod brugerne på grundlag af deres politiske holdning, bidrager begge dataansvarlige til behandlingen af særlige kategorier af oplysninger som defineret i artikel 9 i GDPR. Behandling af disse oplysninger er i princippet forbudt i henhold til artikel 9, stk. 1. Både udbyderen af det sociale medie og miljøorganisationen skal derfor kunne påberåbe sig en af undtagelserne i artikel 9, stk. 2, i forbindelse med deres behandling. Derudover skal de begge have et retsgrundlag i henhold til artikel 6. Af undtagelserne i artikel 9, stk. 2, ser det ud til, at de eneste relevante undtagelser i denne situation ville være at indhente den registreredes udtrykkelige samtykke i henhold til artikel 9, stk. 2, litra a), i GDPR eller den undtagelse i henhold til artikel 9, stk. 2, litra e), i GDPR, at fru Flora tydeligvis har offentliggjort personoplysningerne.

### 8.1.2 Afledte og kombinerede særlige kategorier af oplysninger

121. Antagelser eller udledninger vedrørende særlige kategorier af oplysninger, f.eks. at en person sandsynligvis vil stemme på et bestemt parti efter at have besøgt en side, der giver udtryk for liberale meninger, vil også udgøre en særlig kategori af personoplysninger. Som tidligere anført af Det Europæiske Databeskyttelsesråd kan der ved profilering "oprettes særlige kategorier af oplysninger ved at udlede fra oplysninger, der ikke er særlige kategorier af oplysninger i sig selv, men bliver det, når de kombineres med andre oplysninger. Det kan f.eks. være muligt at udlede en persons sundhedstilstand af optegnelser over deres fødevarerindkøb kombineret med oplysninger om fødevarers kvalitet og energiindhold."<sup>102</sup>
122. F.eks. vil behandling af en simpel erklæring eller et enkelt lokaliseringselement eller lignende, som viser, at en bruger (enten én gang eller nogle få gange) har besøgt et sted, der typisk besøges af personer med bestemte religiøse overbevisninger, generelt ikke i sig selv blive betragtet som behandling af særlige kategorier af oplysninger. Det kan dog betragtes som behandling af særlige kategorier af oplysninger, hvis disse oplysninger kombineres med andre oplysninger, eller på grund af den sammenhæng, hvori oplysningerne behandles, eller de formål, hvortil de anvendes.

#### Eksempel 11:

Hr. Novaks profil på hans sociale mediekonto afslører kun generelle oplysninger såsom hans navn og bopæl, men en statusopdatering viser, at han ofte har besøgt kirken City Church, hvor han har deltaget i en gudstjeneste. Senere ønsker City Church at målrette religiøse budskaber mod sine besøgende for at tilskynde kristne til at slutte sig til menigheden. Under sådanne omstændigheder svarer anvendelsen af personoplysninger i hr. Novaks statusopdatering til et sådant målretningsformål til behandling af særlige kategorier af personoplysninger.

123. Hvis en udbyder af et socialt medie eller en afsender anvender observerede oplysninger til at kategorisere brugere som havende visse religiøse, filosofiske eller politiske overbevisninger — uanset om kategoriseringen er korrekt/sand eller ej — skal denne kategorisering af brugeren naturligvis betragtes som behandling af en særlig kategori af personoplysninger i denne sammenhæng. Så længe kategoriseringen muliggør målretning på grundlag af særlige kategorier af oplysninger, har det ingen betydning, hvordan kategorien mærkes.

<sup>101</sup> Se analysen i afsnit 5.2.1.

<sup>102</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse: Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, WP251rev.01, side 16.

#### Eksempel 12:

I sin profil på et socialt medie giver hr. Sifuentes oplysninger i form af regelmæssige statusopdateringer, check-ins osv., som viser, at han med jævne mellemrum deltager i aktiviteter arrangeret af en bevægelse kaldet Mind, Body and Spirit Movement. Selv om hr. Sifuentes ikke giver nogen udtrykkelig erklæring om sin filosofiske overbevisning, tyder alle opdateringer, "synes godt om"-markeringer, check-ins og lignende data fra ham, når de samles, kraftigt på, at han har en vis filosofisk overbevisning.

#### Eksempel 13:

En udbyder af et socialt medie bruger oplysninger, som fru Allgrove aktivt har delt på sin profilside på det sociale medie om sin alder, sine interesser og sin adresse, og kombinerer dem med observerede data om de websteder, som hun har besøgt, og hendes "synes godt om"-markeringer på den sociale medieplatform. Udbyderen af det sociale medie bruger oplysningerne til at udlede, at fru Allgrove er tilhænger af venstreorienteret, liberal politik, placerer hende i målretningskategorien "interesseret i venstreorienteret, liberal politik" og stiller denne kategori til rådighed for afsendere af målrettet reklame.

124. I eksempel 12 indebærer de omfattende oplysninger og manglen på foranstaltninger til at forhindre målretning baseret på særlige kategorier af oplysninger, at der foretages en behandling af særlige kategorier af oplysninger. Alene det forhold, at en udbyder af et socialt medie behandler store mængder data, som potentielt kan anvendes til at udlede særlige kategorier af oplysninger, betyder imidlertid ikke automatisk, at behandlingen falder ind under artikel 9 i GDPR. Artikel 9 vil ikke blive udløst, hvis den behandling, udbyderen af det sociale medie foretager, ikke fører til, at der udledes særlige kategorier af oplysninger, og udbyderen af det sociale medie har truffet foranstaltninger til at forhindre, at sådanne data kan udledes eller bruges til målretning. Under alle omstændigheder kan behandling af en stor mængde personoplysninger om brugere indebære specifikke risici for fysiske personers rettigheder og frihedsrettigheder, som skal imødegås ved at gennemføre passende sikkerhedsforanstaltninger som foreskrevet i artikel 32 i GDPR samt ved at tage hensyn til resultatet af den konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse, der skal udføres i henhold til artikel 35 i GDPR.
125. I eksempel 13 er tilbud om og anvendelse af målretningskategorien "interesseret i venstreorienteret, liberal politik" ensbetydende med behandling af særlige kategorier af oplysninger, da denne kategori let kan anvendes som substitut til målretning mod personer, der har venstreorienterede, liberale politiske overbevisninger. Ved at tildele en bruger en afledt politisk holdning behandler udbyderen af det sociale medie særlige kategorier af oplysninger. Med henblik på artikel 9 i GDPR er det ikke relevant, om brugeren rent faktisk støtter venstreorienteret, liberal politik. Det er heller ikke relevant, at målretningskategorien benævnes "interesseret i ..." og ikke "støtter ...", eftersom brugeren placeres i målgruppen baseret på afledte politiske interesser.

#### Eksempel 14:

Hr. Svenson tager en karriereegnethedsprøve, som virksomheden YourPerfectJob har udviklet, og som indeholder en psykologisk evaluering. Den stilles til rådighed på en social medieplatform og gør brug af den applikationsprogrammeringsgrænseflade (API), som udbyderen af det sociale medie stiller til rådighed. YourPerfectJob indsamler data om hr. Svensons uddannelse, beskæftigelsesstatus, alder, hobbyer, stillinger, e-mailadresse og forbindelser. YourPerfectJob indhenter oplysningerne via API'en i overensstemmelse med de "tilladelser", som hr. Svenson har givet via sin konto på det sociale medie.

Det erklærede formål med applikationen er at forudsige, hvad der ville være det bedste karriereforløb for en given bruger.

Uden at udbyderen af det sociale medie er vidende om det eller har godkendt det, bruger YourPerfectJob disse oplysninger til at udlede en række personlige aspekter, herunder personlighedstræk, psykologisk profil og politiske overbevisninger. YourPerfectJob beslutter senere at bruge disse oplysninger til at foretage målretning mod hr. Svenson på vegne af et politisk parti ved at anvende den e-mailbaserede målretningsfunktion, som udbyderen af det sociale medie stiller til rådighed, uden at tilføje andre målretningskriterier, der tilbydes af udbyderen af det sociale medie.

I eksempel 14 behandler afsenderen særlige kategorier af personoplysninger, mens udbyderen af det sociale medie ikke gør det. Vurderingen og identificeringen af hr. Svensons politiske overbevisning finder sted uden inddragelse af udbyderen af det sociale medie<sup>103</sup>. Ud over at udløse det generelle forbud i artikel 9 i GDPR udgør den målretning, der er nævnt i eksempel 14, også en overtrædelse af kravene om rimelighed, gennemsigtighed og formålsbegrænsning. Hr. Svenson informeres nemlig ikke ordentligt om, at hans personlige forhold vil blive behandlet med henblik på politisk målretning, hvilket desuden ikke synes at være foreneligt med en karriereegnethedsprøve.

126. Mens behandlingsaktiviteter udført af udbyderen af det sociale medie i eksempel 14 ikke udgør behandling af særlige kategorier af oplysninger som defineret i artikel 9 i GDPR, er udbyderen af det sociale medie ansvarlig for at integrere de nødvendige garantier i behandlingen med henblik på at opfylde kravene i GDPR og beskytte registreredes rettigheder i overensstemmelse med artikel 24 og 25 i GDPR.

## 8.2 Undtagelsen i artikel 9, stk. 2, for særlige kategorier af oplysninger, som tydeligvis er offentliggjort

127. Artikel 9, stk. 2, litra e), i GDPR giver mulighed for behandling af særlige kategorier af oplysninger i tilfælde, hvor oplysningerne tydeligvis er offentliggjort af den registrerede. Ordet "tydeligvis" indebærer, at der skal være en høj tærskel for at påberåbe sig denne undtagelse. Databeskyttelsesrådet bemærker, at tilstedeværelsen af et enkelt element ikke altid er tilstrækkeligt til at fastslå, at oplysningerne "tydeligvis" er offentliggjort af den registrerede. I praksis kan en kombination af følgende eller andre elementer være nødvendige, for at dataansvarlige kan påvise, at den registrerede tydeligt har givet udtryk for sin hensigt om at offentliggøre oplysningerne, og der er behov for en vurdering fra sag til sag. Følgende elementer kan være relevante for at foretage denne vurdering:

- i) standardindstillingerne på den sociale medieplatform (dvs. om den registrerede har truffet en specifik foranstaltning for at ændre disse standardindstillinger til offentlige indstillinger)

---

<sup>103</sup> I eksempel 14 er der intet fælles dataansvar mellem udbyderen af det sociale medie og YourPerfectJob på tidspunktet for indsamlingen af personoplysningerne, fordi de ikke i fællesskab fastlægger formålene med indsamlingen og den efterfølgende behandling eller viderebehandling af personoplysninger med YourPerfectJobs formål på dette trin i behandlingen. Det Europæiske Databeskyttelsesråd vil gerne minde om, at analysen af roller og ansvarsområder skal foretages fra sag til sag, og at konklusionen vedrørende dette konkrete eksempel ikke foregriber det videre arbejde, som Databeskyttelsesrådet kan udføre vedrørende API'er. Situationen ville naturligvis være anderledes, hvis udbyderen af det sociale medie ud over at stille personoplysningerne til rådighed også deltog i fastlæggelsen af YourPerfectJobs formål. Under alle omstændigheder findes der stadig fælles dataansvar mellem afsenderen og udbyderen af det sociale medie, for så vidt angår anvendelsen af listebaseret målretning.

ii) karakteren af den sociale medieplatform (dvs. om den pågældende platform er uløseligt forbundet med idéen om forbindelser mellem den registrerede og dennes nære bekendte eller om at skabe nære relationer (såsom onlinedatingplatforme), eller om den har til formål at skabe et bredere spektrum af interpersonelle relationer såsom faglige relationer eller mikroblogging, deling af medier, sociale platforme til deling af onlineanmeldelser osv.)

iii) tilgængeligheden af den side, hvor de følsomme oplysninger er offentliggjort (dvs. om oplysningerne er offentligt tilgængelige, eller om det f.eks. er nødvendigt at oprette en konto, før man kan få adgang til oplysningerne)

iv) synligheden af de oplysninger, der informerer den registrerede om, at de oplysninger, vedkommende offentliggør, bliver offentligt tilgængelige (dvs. om der f.eks. er et løbende banner på siden, eller om knappen til offentliggørelse informerer den registrerede om, at oplysningerne vil blive offentliggjort)

v) om den registrerede selv har offentliggjort de følsomme oplysninger, eller om oplysningerne snarere er blevet offentliggjort af tredjemand (f.eks. et foto offentliggjort af en ven, som afslører følsomme oplysninger) eller udledt.

128. Databeskyttelsesrådet bemærker, at tilstedeværelsen af et enkelt element ikke altid er tilstrækkeligt til at fastslå, at oplysningerne "tydeligvis" er offentliggjort af den registrerede. I praksis kan en kombination af de nævnte eller andre elementer være nødvendige, for at dataansvarlige kan påvise, at den registrerede tydeligt har givet udtryk for sin hensigt om at offentliggøre oplysningerne.

Eksempel 15:

Hr. Jansen har åbnet en konto på en social medieplatform til mikroblogging. Under udfyldelsen af sin profil anførte han, at han er homoseksuel. Som konservativ valgte han at tilslutte sig konservative grupper, og han var klar over, at han, da han tilmeldte sig, var blevet informeret om, at de meddelelser, han udveksler på platformen, er offentlige. Et konservativt politisk parti ønsker at foretage målretning mod personer, der deler samme politiske tilhørsforhold og seksuelle orientering som hr. Jansen ved hjælp af det sociale medias målretningsværktøjer.

129. Da medlemmernes seksuelle orientering som standard er "privat", og da hr. Jansen ikke har taget skridt til at offentliggøre den, kan den ikke anses for tydeligvis at være blevet offentliggjort. Desuden er oplysningerne om hans politiske tilhørsforhold ikke tydeligvis blevet offentliggjort på trods af i) karakteren af den sociale medieplatform til mikroblogging, som har til formål at dele oplysninger med den brede offentlighed, og ii) at han er blevet informeret om den offentlige karakter af de budskaber, han offentliggør i forummerne. Hertil kommer, at selv om han har tilsluttet sig offentlige fora om konservatisme, kan der ikke ske målretning mod ham på grundlag af disse følsomme oplysninger, da det er den sociale medieplatform, der udleder hr. Janssens politiske tilhørsforhold, og det ikke var den registreredes udtrykkelige hensigt tydeligvis at offentliggøre disse oplysninger, så meget desto mere som denne udledning kan vise sig at være forkert. Der kan derfor ikke ske målretning mod ham på grundlag af oplysninger om politisk tilhørsforhold. Med andre ord skal der tages hensyn til omstændighederne i hvert enkelt tilfælde ved vurderingen af, om oplysningerne tydeligvis er blevet offentliggjort af den registrerede<sup>104</sup>.

<sup>104</sup> Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse præciserede i Udtalelse om centrale spørgsmål i forbindelse med direktivet om retshåndhævelse (EU 2016/680) (WP 258, 29. november 2017, s. 11), at udtrykket "tydeligvis er offentliggjort af den registrerede" skal fortolkes således, at det indebærer, at den registrerede var klar over, at de pågældende oplysninger vil være offentligt tilgængelige, hvilket betyder for alle, herunder myndigheder, og at der "[i] tvivlstilfælde bør [...] anvendes en snæver fortolkning".

## 9 FÆLLES DATAANSVAR OG ANSVARSOMRÅDER

### 9.1 Ordning med fælles dataansvar og fastlæggelse af ansvarsområder (artikel 26 i GDPR)

130. I henhold til artikel 26, stk. 1, i GDPR skal fælles dataansvarlige — på en gennemsigtig måde — fastlægge deres respektive ansvar for overholdelse af forpligtelserne i GDPR gennem en ordning, herunder som forklaret ovenfor kravene om gennemsigtighed.
131. Med hensyn til anvendelsesområdet mener Det Europæiske Databeskyttelsesråd, at ordningen mellem afsendere og udbydere af sociale medier bør omfatte alle behandlingsaktiviteter, som de i fællesskab er ansvarlige for (dvs. som er under deres fælles kontrol). Ved at etablere en ordning, der kun er overfladisk og ufuldstændig, overtræder afsendere og udbydere af sociale medier deres forpligtelser i henhold til artikel 26 i GDPR.

I eksempel 4 bør ordningen f.eks. omfatte hele den del af behandlingen af personoplysninger, der er omfattet af fælles dataansvar, dvs. fra indsamlingen af personoplysninger i forbindelse med hr. Schmidts besøg på webstedet BestBags.com med en sporingspixel til visningen af annoncen på hans side på det sociale medie samt enhver eventuel rapportering vedrørende målretningskampagnen.

132. For at kunne udvikle en omfattende ordning skal både udbyderen af det sociale medie og afsenderen være bekendt med og have tilstrækkeligt detaljerede oplysninger om de specifikke databehandlingsaktiviteter, der finder sted. Aftalen mellem afsenderen og udbyderen af det sociale medie bør derfor indeholde (eller henvise til) alle de oplysninger, der er nødvendige, for at begge parter kan opfylde deres forpligtelser i henhold til GDPR, herunder deres pligt til at overholde principperne i artikel 5, stk. 1, i GDPR og påvise deres overholdelse i henhold til artikel 5, stk. 2, i GDPR.
133. Hvis den dataansvarlige f.eks. overvejer at basere sig på artikel 6, stk. 1, litra f), i GDPR som retsgrundlag, er det bl.a. nødvendigt at kende omfanget af databehandlingen for at kunne vurdere, om de registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder går forud for den eller de dataansvarliges interesser. Uden tilstrækkelige oplysninger om behandlingen kan en sådan vurdering ikke foretages. Betydningen af at inkludere eller henvise til de nødvendige oplysninger i forbindelse med en fælles ordning kan ikke overvurderes, navnlig i situationer, hvor en af parterne næsten udelukkende ligger inde med den viden og har adgang til de oplysninger, der er nødvendige for, at begge parter kan overholde GDPR.

Når Virksomhed X i eksempel 1 skal vurdere, om den kan påberåbe sig legitim interesse som retsgrundlag for målretning mod mænd mellem 30 og 45 år, som har angivet, at de er enlige, er virksomheden f.eks. nødt til at have adgang til tilstrækkelige oplysninger om den behandling, der foretages af den sociale medieplatform, herunder f.eks. hvad angår de supplerende foranstaltninger (såsom retten til forudgående indsigelse), som sidstnævnte har truffet, for at sikre, at legitime interesser ikke tilsidesættes af den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder.

134. For at sikre, at den registreredes rettigheder kan tilgodeses effektivt, er Databeskyttelsesrådet af den opfattelse, at formålet med behandlingen og det tilhørende retsgrundlag også bør afspejles i den fælles ordning mellem afsendere og udbydere af sociale medier, som er fælles dataansvarlige. Selv om GDPR ikke forhindrer fælles dataansvarlige i at anvende forskellige retsgrundlag for forskellige

behandlingsaktiviteter, som de udfører, anbefales det så vidt muligt at anvende det samme retsgrundlag for et givet målretningsværktøj og til et givet formål. Hvis hver fase af behandlingen finder sted på forskellige retsgrundlag, ville det gøre det praktisk umuligt for den registrerede at udøve sine rettigheder (f.eks. ville der i én fase være ret til dataportabilitet, mens der i en anden ville være ret til indsigelse).

135. Som dataansvarlige er både afsenderen og udbyderen af det sociale medie ansvarlige for at sikre, at princippet om formålsbegrænsning overholdes, og de bør derfor indarbejde passende bestemmelser herom i den fælles ordning.

Hvis afsenderen f.eks. ønsker at anvende personoplysninger, som den registrerede har afgivet til afsenderen, med henblik på målretning på sociale medier, skal afsenderen træffe passende foranstaltninger til at sikre, at udbyderen af det sociale medie ikke anvender de afgivne oplysninger yderligere på en måde, der er uforenelig med disse formål, medmindre den registreredes gyldige samtykke er opnået i henhold til artikel 6, stk. 4, i GDPR.

I eksempel 3 bør Bank X sikre, at den fælles ordning med den sociale medieplatform indeholder passende bestemmelser om, at hr. Lopez' e-mailadresse ikke anvendes til andre formål end annoncering af tilbud knyttet til de banktjenester, som han allerede anvender, uden hr. Lopez' samtykke.

Ligeledes skal udbyderen af det sociale medie sikre, at afsendernes anvendelse af data til målretningsformål er i overensstemmelse med principperne om formålsbegrænsning, gennemsigtighed og lovlighed.

136. Andre forpligtelser, som bør overvejes af afsenderen og udbyderen af det sociale medie i forbindelse med deres fælles ordning, omfatter andre generelle principper for databeskyttelse i artikel 5 i GDPR, behandlingssikkerhed, indbygget databeskyttelse, databeskyttelse gennem indstillinger, notifikationer og meddelelser om brud på persondatasikkerheden, konsekvensanalyser vedrørende databeskyttelse, brug af databehandlere og overførsler til tredjelande.

F.eks. bør den fælles ordning i eksempel 13 behandle spørgsmålet om, hvilken af de dataansvarlige der skal foretage en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse, og sikre, at en relevant udveksling af viden finder sted. Med andre ord bør det politiske parti "Letschangetheworld" sikre, at det har et tilstrækkeligt informationsniveau, f.eks. om de sikkerhedsforanstaltninger, den sociale medieplatform har truffet, når der gennemføres en konsekvensanalyse vedrørende databeskyttelse.

137. Endelig skal den fælles ordning mellem udbyderen af det sociale medie og afsenderen indeholde specifikke oplysninger om, hvordan forpligtelserne i henhold til GDPR skal opfyldes i praksis. Hvis der ikke er klarhed over, hvordan forpligtelserne skal opfyldes, navnlig med hensyn til registreredes rettigheder, vil både afsenderen og udbyderen af det sociale medie blive anset for at handle i strid med artikel 26, stk. 1, i GDPR. I sådanne tilfælde vil ingen af de (fælles) dataansvarlige desuden have gennemført passende tekniske og organisatoriske foranstaltninger til at sikre og være i stand til at påvise, at behandlingen udføres i overensstemmelse med GDPR, og de vil derfor have tilsidesat deres forpligtelser i henhold til artikel 5, stk. 2, og 24.

## 9.2 Ansvarsniveauer



138. Databeskyttelsesrådet bemærker, at afsendere, som ønsker at anvende målretningsværktøjer, der stilles til rådighed af en udbyder af et socialt medie, kan blive konfronteret med behovet for at følge forud fastsatte ordninger uden mulighed for at forhandle eller foretage ændringer ("take it or leave it"-betingelser). Databeskyttelsesrådet mener, at en sådan situation ikke fratager udbyderen af det sociale medie og afsenderen det fælles ansvar og ikke kan tjene til at fritage nogen af parterne fra deres forpligtelser i henhold til GDPR. Begge parter i den fælles ordning er også forpligtet til at sikre, at ansvarsfordelingen afspejler deres respektive roller og forhold til de registrerede på en praktisk, sandfærdig og gennemsigtig måde.
139. Det er vigtigt at understrege, at en ordning i henhold til artikel 26 i GDPR ikke kan tilsidesætte de retlige forpligtelser, der påhviler en (fælles) dataansvarlig. Mens fælles dataansvarlige i overensstemmelse med artikel 26 i GDPR "fastlægger [...] deres respektive ansvar for overholdelse" af GDPR, forbliver hver dataansvarlig principielt ansvarlig for overholdelse af forpligtelserne i forbindelse med behandlingen. Det betyder, at den enkelte dataansvarlige — bl.a. — er ansvarlig for overholdelsen af principperne i artikel 5, stk. 1, i GDPR, herunder det princip om lovlighed, der er fastsat i artikel 5, stk. 1, litra a), i GDPR.
140. Graden af ansvar hos afsenderen og udbyderen af det sociale medie med hensyn til specifikke forpligtelser kan dog variere. I sin dom i *Wirtschaftsakademie*-sagen bemærkede Domstolen, at "tilstedeværelsen af et fælles ansvar ikke nødvendigvis indebærer, at de forskellige operatører, som er omfattet af en behandling af personoplysninger, har samme ansvar. De forskellige operatører kan [...] være ansvarlige for behandlingen af personoplysninger på forskellige niveauer og i forskelligt omfang, således at den enkeltes ansvarsniveau skal vurderes under hensyntagen til samtlige relevante omstændigheder i sagen." <sup>105</sup>
141. Selv om fælles dataansvarlige begge er ansvarlige for at overholde forpligtelserne i henhold til GDPR, og selv om den registrerede kan udøve sine rettigheder over for hver af de dataansvarlige, skal deres ansvarsniveau med andre ord vurderes ud fra deres faktiske rolle i behandlingen. I sagen *Google Spain* præciserede EU-Domstolen, at en dataansvarlig "inden for rammerne af sit ansvar, sine kompetencer og sine muligheder" skal sikre, at behandlingen af personoplysninger opfylder kravene i EU's databeskyttelseslovgivning<sup>106</sup>.
142. Når det drejer sig om at vurdere graden af ansvar hos afsenderne og udbyderne af sociale medier, kan flere faktorer være relevante, f.eks. evnen til at påvirke behandlingen på et praktisk plan samt den faktiske eller konstruktive viden hos hver af de fælles dataansvarlige. Det er også vigtigt at præcisere, på hvilket trin i behandlingen og i hvilket omfang eller i hvilken grad afsenderen og udbyderen af det sociale medie er ansvarlige for behandlingen<sup>107</sup>.

I eksempel 1 lancerer Virksomhed X en reklamekampagne, således at der på den sociale medieplatform kan blive vist reklamer for virksomheden for brugere, der opfylder specifikke målretningskriterier. Selv om den fastsætter parametrene for reklamekampagnen, indsamler den imidlertid ikke og har ikke adgang til nogen personoplysninger og har heller ikke nogen direkte kontakt med den registrerede. Hvert af disse elementer kan være relevante for vurderingen af det niveau (eller den "grad") af ansvar, som afsenderen og udbyderen af det sociale medie har, hvis der

<sup>105</sup> EU-Domstolens dom i sag C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, 5. juni 2018, præmis 43.

<sup>106</sup> Se også EU-Domstolen, sag C-131/12, *Google Spain* ("ansvar, kompetencer og muligheder").

<sup>107</sup> Det Europæiske Databeskyttelsesråd mener, at en vurdering baseret på ovennævnte kriterier (f.eks. de data, der anvendes til at fastlægge målretningskriterierne, matchning af den registrerede, indsamling af samtykke) i en række tilfælde sandsynligvis vil føre til det resultat, at det er udbyderen af det sociale medie, der har størst faktisk indflydelse på behandlingen og derfor har et større ansvar, afhængigt af den specifikke målretningsmekanisme, der anvendes.

konstateres en overtrædelse af GDPR (f.eks. i tilfælde af manglende gennemsigtighed over for den registrerede eller manglende sikring af lovligheden af behandlingen). Ikke desto mindre er begge parter som tidligere nævnt forpligtet til at træffe passende foranstaltninger for at opfylde kravene i GDPR og beskytte registreredes rettigheder mod ulovlige former for behandling.

I eksempel 3, som omfattede listebaseret målretning, er situationen lidt anderledes end i eksempel 1. I eksempel 3 indsamlede banken oprindeligt personoplysningerne og delte dem med udbyderen af det sociale medie med henblik på målretning. I det tilfælde har afsenderen frivilligt forårsaget indsamlings- og videregivelsesstadiet af databehandlingen. Hvert af disse elementer bør tages i betragtning ved vurderingen af den enkelte aktørs ansvarsniveau og bør behørigt afspejles i vilkårene for den fælles ordning.

Tilsvarende bør det i eksempel 4 i tilfælde af pixelbaseret målretning tages i betragtning, at webstedsoperatøren muliggør videregivelse af personoplysninger til udbyderen af det sociale medie. Det er faktisk webstedet BestBags.com, der integrerer en sporingspixel på sit websted, således at det kan foretage målretning mod hr. Schmidt, selv om han har besluttet ikke at foretage et køb<sup>108</sup>. Webstedet er derfor aktivt involveret i indsamlingen og videregivelsen af data. Som fælles dataansvarlig er udbyderen af det sociale medie imidlertid også forpligtet til at træffe passende foranstaltninger for at opfylde kravene i GDPR og beskytte registreredes rettigheder mod ulovlige former for behandling. Hvis der i dette tilfælde anmodes om den registreredes samtykke, bør de fælles dataansvarlige aftale, hvordan samtykket indhentes i praksis.

143. Hvad angår vurderingen af det ansvarsniveau, som udbyderen af det sociale medie er underlagt, bemærker Databeskyttelsesrådet, at flere målretningsmekanismer er afhængige af profilering og/eller andre behandlingsaktiviteter, som udbyderen af det sociale medie tidligere har foretaget. Det er udbyderen af det sociale medie, der beslutter at behandle personoplysninger om sine brugere på en måde, der muliggør udvikling af de målretningskriterier, som udbyderen stiller til rådighed for afsendere. Med henblik herpå har udbyderen af det sociale medie egenhændigt truffet visse afgørelser vedrørende behandlingen, f.eks. hvilke kategorier af oplysninger der skal behandles, hvilke målretningskriterier der skal tilbydes, og hvem der skal have adgang til (hvilke typer af) personoplysninger, der behandles i forbindelse med en bestemt målretningskampagne. Sådanne behandlingsaktiviteter skal også være i overensstemmelse med GDPR, inden der tilbydes målretningstjenester.
144. De eksempler, der er nævnt i de foregående afsnit, viser, hvor vigtigt det er klart at fordele ansvarsområderne i ordningen om fælles dataansvar mellem udbydere af sociale medier og afsendere. Selv om ordningens vilkår under alle omstændigheder bør afspejle den enkelte aktørs ansvarsniveau, er det nødvendigt med en omfattende ordning, som behørigt afspejler hver parts rolle og kapacitet, ikke blot for at overholde artikel 26 i GDPR, men også for at overholde andre regler og principper i GDPR.
145. Endelig bemærker Databeskyttelsesrådet, at for så vidt som betingelserne i den fælles ordning mellem udbyderen af det sociale medie og afsenderen ikke er bindende for tilsynsmyndighederne, kan tilsynsmyndighederne udøve deres kompetencer og beføjelser over for hver af de fælles

---

<sup>108</sup> Da BestBags.com desuden har integreret det sociale medies sporingspixel på sit websted, er denne desuden ansvarlig for at overholde kravene i e-databeskyttelsesdirektivet vedrørende dette værktøj, som, eftersom pixlen også letter behandlingen af personoplysninger, også er af betydning for fastlæggelsen af ansvarsniveauet.

dataansvarlige, så længe den pågældende fælles dataansvarlige er underlagt denne tilsynsmyndigheds kompetence.