

Datatilsynet  
Postboks 8177 Dep.  
0034 Oslo



Saksbehandler:  
TN

Vår dato:  
20.05.10

Vår referanse:

Deres dato:

Deres referanse:

## Klage på innhenting, behandling og oppbevaring av personopplysninger på Facebook plattformen

Forbrukerrådet klager med dette Facebook og tredjepartsapplikasjonstilbyderen Zynga inn for Datatilsynet for mulige brudd på personopplysningsloven.

Facebook, Inc  
156 University Avenue  
Palo Alto, California- 94301  
USA

Zynga Game Network Inc.  
4104 24<sup>th</sup> Street, #363  
San Francisco, CA 94114-3615  
USA

Forbrukerrådet anser at Facebook og tredjeparters innhenting, behandling og bruk av personopplysninger er i strid med personopplysningsloven. Etter en kort innledning og presentasjon av Forbrukerrådet og rammene rundt vårt arbeid med personvern, vil vi redegjøre kort for de faktiske forholdene rundt de to tjenestetilbyderne Facebook og Zynga. Vi vil deretter gi en summarisk og ikke-uttømmende oversikt over bestemmelser i personopplysningsloven vi anser som relevante for denne klagen.

### Forbrukerrådets arbeid med sosiale medier

Forbrukerrådet er en frittstående interesseorganisasjon, som arbeider for økt forbrukerinnflytelse i samfunnet, bidrar til en forbrukervennlig utvikling og fremmer tiltak som kan bedre forbrukernes stilling. Forbrukerrådet har eget styre og egne vedtekter, og finansieres over Barne- og likestillingsdepartementets budsjett.

Forbrukerrådet har gjennom flere år arbeidet for forbrukernes rettigheter knyttet til digitale tjenester. Vår opplevelse er at forbrukere i stor grad må forholde seg til et parallelt avtaleunivers på internett, der elementære prinsipper blir omgått, overkjørt og vridd på.

Forbrukerrådet

Postadresse:  
Postboks 4595 Nydalen  
0404 Oslo

Besøksadresse:  
Rolf Wickstrømsvei 15  
0486 Oslo

Epost/web:  
epost@forbrukerradet.no  
forbrukerportalen.no  
org.nr: 871 033 382

Telefon:  
23400500  
Telefax:  
23400501

Det siste året har Forbrukerrådet særlig sett på forbrukernes stilling ved bruk av sosiale medier. De sosiale mediene gjør at vi kommuniserer på nye måter og er sosiale på en måte som tidligere ikke var praktisk mulig. Samtidig gjør denne formen for kommunikasjon oss sårbare med tanke på person- og forbrukervern.

De sosiale mediene er i utgangspunktet gratis, men brukerne betaler likevel gjennom deling av personopplysninger og oppmerksomhet. Finansieringen av slike tjenester er i stor grad basert på videreformidling av personlige data til kommersielle aktører eller tilrettelegging for distribusjon av tredjeparters tjenester, slik som programmer og spill (heretter omtalt som applikasjoner). Som en del av arbeidet med sosiale medier har Forbrukerrådet gått gjennom vilkårene til en rekke nettsamfunn, og i samarbeid med SINTEF kartlagt norske forbrukeres brukervaner og kompetanse ved bruk av slike medier (Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten, vedlagt).

Facebook brukes ofte som utgangspunkt for dette arbeidet, da Facebook uten sammenligning er det største nettsamfunnet i Norge og resten av verden, og aktualiserer de fleste problemstillingene knyttet til forbrukeres stilling i sosiale medier.

Det siste året har også mange forbrukerorganisasjoner i Europa, USA og Canada har stilt spørsmål ved Facebooks innhenting og bruk av personlige opplysninger, se blant annet EPICs klage til Federal Trade Commission i USA<sup>1</sup>, klage fra The Privacy Commissioner of Canada<sup>2</sup> og EU-kommissær Viviane Redings innlegg om Facebook<sup>3</sup>.

SINTEFs undersøkelse viser at nettbrukere flest er bekymret for konsekvensene av å dele personlig informasjon på internett. I tillegg viser studien at de fleste nettbrukere har begrenset innsikt i hvordan sosiale medier fungerer. Samtidig fraskriver brukerne seg en rekke rettigheter rundt personlig informasjon og innhold når de godtar vilkårene. I samme håndslag tillates også videresalg av denne informasjonen. Undersøkelsen avdekket også at de fleste ikke vet forskjellen på et sosialt nettsamfunn og en tredjepartsapplikasjon.

Grunnleggende for Forbrukerrådets arbeid med sosiale medier er at:

- Brukeren skal eie den informasjonen hun deler. Brukeren skal også få vite hva slags personlig informasjon som er lagret, og hvordan denne informasjonen blir brukt.
- Standardinnstillingene må begrense hvem som kan se og bruke informasjonen om deg. Dette betegnes ofte som "opt-in" og medfører at du aktivt må takke ja til å dele informasjon.
- Tredjepartsapplikasjoner bør kun få tilgang til den informasjonen de trenger for å fungere. Facebook bør ikke kunne frasi seg ansvaret for hvordan tredjeparter samler, lagrer eller benytter personlig informasjon. Facebook må som fasilitator og driftsansvarlig ha et konkret og direkte ansvar for de applikasjonene som brukes på plattformen.

## Hva er Facebook

Facebook er et nettsamfunn som ble lansert i februar 2004, og var opprinnelig beregnet for studenter og ansatte ved flere amerikanske universiteter. Facebook har gradvis åpnet opp for nye medlemmer, og fra september 2006 kunne alle over 13 år med gyldig e-postadresse registrere seg<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> [http://epic.org/privacy/facebook/EPIC\\_FTC\\_FB\\_Complaint.pdf](http://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf)

<sup>2</sup> [http://www.priv.gc.ca/media/nr-c/2010/nr-c\\_100127\\_e.cfm](http://www.priv.gc.ca/media/nr-c/2010/nr-c_100127_e.cfm)

<sup>3</sup> <http://www.euractiv.com/en/infosociety/eu-slam-new-facebook-privacy-settings>

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline>

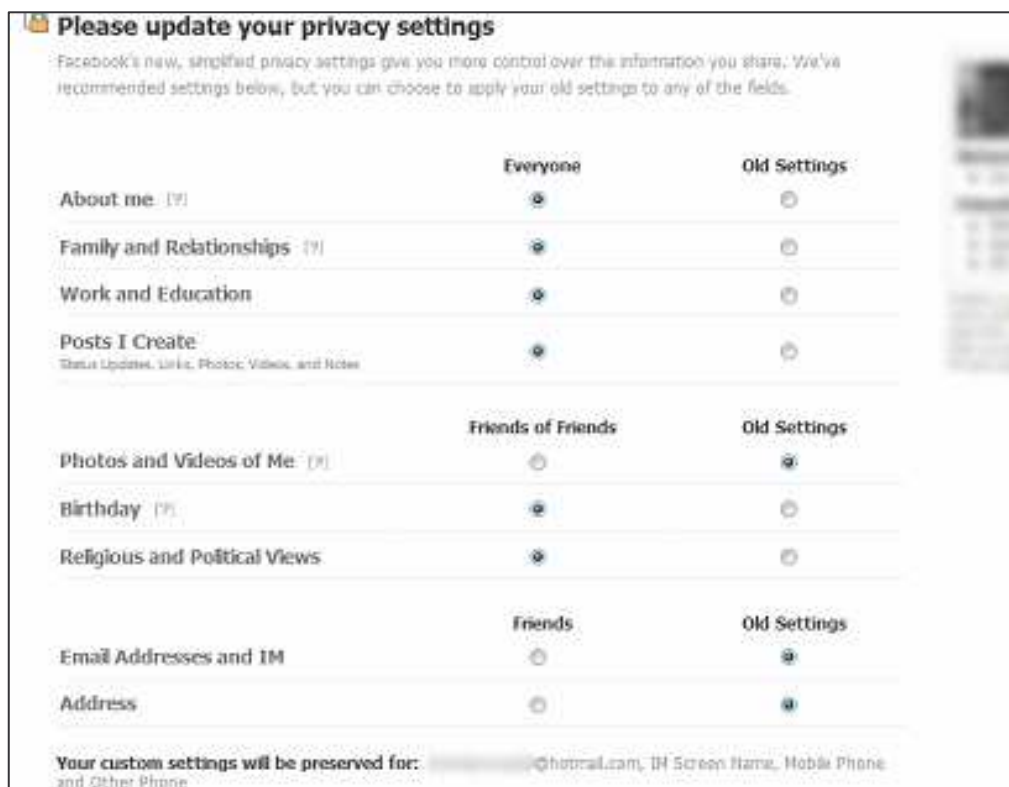
Facebook har over 400 millioner aktive medlemmer, det vil si medlemmer som har returnert i løpet av 30 siste dager<sup>5</sup>. 70 prosent av medlemmene befinner seg utenfor USA<sup>6</sup>. Facebook har hovedkontor i California, men har flere avdelinger både i USA og Europa<sup>7</sup>. I september 2009 ble det anslått at Facebook har 2,18 millioner aktive brukere i Norge, hvilket betyr at over 45 prosent av befolkningen bruker Facebook<sup>8</sup>.

Facebook krever registrering for å bli medlem, og gjennom registreringen godtar man de vilkår og betingelser Facebook stiller (vedlagt). Etter registrering lager medlemmene en profil, som blant annet inneholder personlig informasjon, bilder og interesseområder. Deretter kan medlemmene opprette relasjoner til andre medlemmer, som man kan utveksle private og offentlige meldinger med. Facebook gir i tillegg mulighet for å melde seg inn i ulike grupper, melde seg på arrangementer, angi interesseområder ved at man "liker" ulike aktiviteter, eller bruke en av Facebooks tredjepartsapplikasjoner.

## Personverninnstillinger og kompleksitet

Facebook har siden oppstarten gjort flere endringer både av nettsamfunnets brukervilkår, samt endringer av funksjonalitet og personverninnstillinger. Det som her legges til grunn er hvordan Facebooks regulering av personvern fremstår etter endringer datert 22. april 2010 (vedlagt).

Facebook har flere ganger endret brukervilkår og funksjonalitet, og etter en endring i desember 2009, ble medlemmene ved innlogging oppfordret til å godta nye personverninnstillinger, se figur 1.



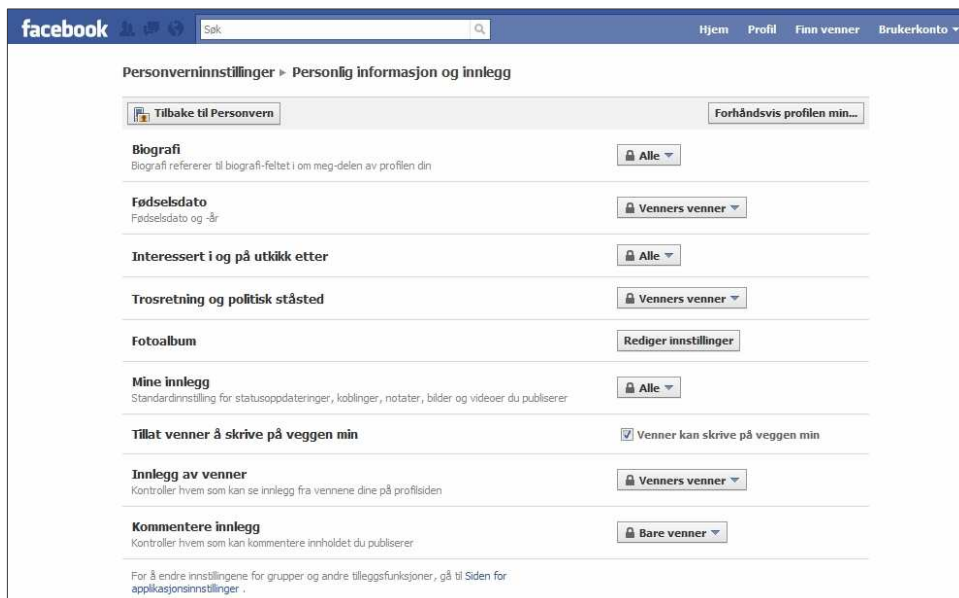
**Figur 1 "Facebook's new, simplified privacy settings give you more control over the information you share". Anbefalte innstillinger ved innlogging etter endringene.**

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

<sup>6</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

<sup>8</sup> <http://www.insidefacebook.com/2009/09/25/facebook-used-by-the-most-people-within-iceland-norway-canada-other-cold-places/>



**Figur 2** Noen av de anbefalte innstillingene for de som registrerte seg etter endringene.

Anbefalingene fra Facebook innebar blant annet at følgende ble tilgjengelig for alle, inkludert de som ikke bruker Facebook:

- 1) "egne innlegg" (det man skriver på egen profilside),
- 2) biografi og
- 3) "interessert i og på jakt etter" (legning)

Samtidig ble:

- 4) fødselsdato,
- 5) trosretning og
- 6) politisk ståsted

tilgjengelig for venners venner.

Facebook fjernet også muligheten for å blokkere alle tredjepartsapplikasjonene med et klikk. Dette var en personvernvennlig funksjonalitet som forhindret applikasjonene fra å få tilgang til brukerens profilinformasjon når dennes Facebook-venner benyttet seg av disse. Se for øvrig den grafiske fremstillingen av utviklingen av Facebooks default-innstillinger på mattmckeon.com (vedlagt).

Dagens løsning innebærer at medlemmer nå må blokkere en og en av de over 550.000 applikasjonene for å unngå at disse får tilgang til ens profilinformasjon. Dette kan gjøres via den enkeltes applikasjons Facebook-side. Profilinformasjon deles for eksempel ved at en Facebook-venn bruker en tredjepartsapplikasjon eller besøker et nettsted assosiert med Facebook.

## Tredjepartsapplikasjoner, brukere og Facebook

Tredjepartsapplikasjoner er applikasjoner utviklet av andre aktører enn Facebook og brukeren selv, noe som er mulig på "åpne" plattformer som Facebook. Eksempler på slike applikasjoner kan være spill, quizer, deling av informasjon fra eksterne nettsider eller annen aktivitet som publiseres og driftes av en tredjepart. Ved bruk av tredjepartsapplikasjoner utleveres informasjon om brukeren, ofte i tillegg til informasjon om brukerens venner, se figur 3<sup>9</sup>.



**Figur 3 Ved å gi applikasjoner tilgang, kan disse trekke ut profilinformasjon fra brukeren og brukerens venner**

Tredjepartsapplikasjonene utgjør en egen utfordring hva personvern angår på sosiale medier. Facebook selv beskriver applikasjonene og deres utbredelse slik:

*"Every month, more than 70% of Facebook users engage with Platform applications. More than 550,000 active applications currently on Facebook Platform. More than 250,000 websites have integrated with Facebook Platform. More than 100 million Facebook users engage with Facebook on external websites every month."*<sup>10</sup>

SINTEFs undersøkelse viser at det er mange som oppfatter applikasjonene som en del av Facebook, og de er dermed ikke en gang klare over at det er en tredjepart de forholder seg til. Samtidig fraskriver Facebook seg ansvar for hvilke personopplysninger tredjepartsapplikasjoner innhenter og hvordan disse bruker opplysningene. Facebooks vilkår er ikke gjeldende for disse applikasjonene.

Facebook har også åpnet for at noen av disse applikasjonene automatisk får tilgang til brukerens profilinformasjon, uten brukerens samtykke. Foreløpig gjelder dette Microsoft Docs, Pandora og Yelp. Mark Zuckerberg beskriver dette i Facebook-bloggen som følgende:

*"For example, now if you're logged into Facebook and go to Pandora for the first time, it can immediately start playing songs from bands you've liked across the web. And as you're playing music, it can show you friends who also like the same songs as you, and then you can click to see other music they like."*<sup>11</sup>

<sup>9</sup><http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy&section=contact#!/settings/?tab=privacy&section=applications&field=learn>

<sup>10</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<sup>11</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130>

## Tredjepartsapplikasjonsutvikleren Zynga

Zynga er et "casual spill"-selskap med hovedkontor i San Francisco, USA. Selskapet utvikler nettleser-baserte spill som fungerer både frittstående og som applikasjoner på sosiale nettverk, herunder Facebook.

Zynga har i dag 37 ulike spill og applikasjoner på ulike plattformer. Daglig spiller over 60 millioner mennesker et av de fem største Zynga-spillene<sup>12</sup>. Per 10. mai 2010 har Zynga seks av de ni mest populære applikasjonene på Facebook, som for eksempel Café World, Farmville og Mafia Wars<sup>13</sup>. Selskapets vilkår er felles for alle applikasjoner<sup>14</sup>. For bruk av applikasjoner via Facebook styrer ikke vilkårene bare forholdet mellom Zynga og spilleren, men medfører indirekte utlevering av informasjon om spillerens Facebook-venner.

Forbrukerrådet ønsker å fremheve to forhold som er særlig problematiske:

- Samling og sammenstilling av personinformasjon som kan være strid med personopplysningsloven.
- Urimelige og ubalanserte avtalevilkår og Zyngas ensidig endring av disse.

## Uoversiktlig samling av personinformasjon

Zyngas tjenester baserer seg på en bruksavtale (Terms of Service) og en personvernsavtale (Privacy policy) man som bruker må godta for å ta i bruk tjenestene (vedlagt). I avtalene gir brukeren Zynga rett til å samle, lagre og dele personopplysninger med Zyngas partnere. Det gis ingen entydig beskrivelse av hva opplysningene brukes til, hvor lenge de lagres eller hvordan opplysningene sikres mot uvedkommende. Slik Forbrukerrådet forstår vilkårene, påberoper Zynga seg retten til å oppbevare denne informasjonen til evig tid, også dersom brukeren sletter egen konto.

I første del av personvernsavtalen uttaler Zynga at de samler den informasjon du registrerer ("navn, adresse, kjønn"). Senere informerer Zynga om at de i tillegg til de opplysningene brukeren har oppgitt, også samler opplysninger fra andre kilder. Det presiseres derimot ikke hvilken type opplysninger dette er, hvilke konkrete kilder de henter opplysningene fra eller hvordan disse lagres. Zynga informerer derimot om at de samler informasjon om brukeren fra profilene til andre Zynga-brukere.

Zynga oppbevarer også kontaktinformasjon til personer du inviterer til å bruke en Zynga-tjeneste. Det presiseres ikke hva selskapet bruker disse opplysningene til, hvor lenge den lagres eller hvorvidt den deles med andre. Det presiseres ikke om Zyngas generelle samling og sammenstilling av disse opplysningene gjelder alle som er blitt "invitert" eller bare for personer som godtar en slik invitasjon.

Selskapet informerer videre om at de ikke deler "Personally Identifiable Information" med tredjeparter. Det gis ingen klar definisjon på hva Zynga mener med dette begrepet.

Forbrukerrådets bekymring er særlig knyttet til at informasjonen som gis om hvilke opplysninger som samles, hvordan den sammenstilles og brukes og at den kan deles med Zynga er vanskelige å forstå og til dels selvmotsigende. Dette blir heller ikke bedre av at Zynga samtidig gjør krav på retten til å beholde de lagrede opplysningene på ubestemt tid, også ved sletting av kundeforholdet.

<sup>12</sup> <http://edition.cnn.com/2010/TECH/02/23/facebook.games/index.html?hpt=C1>

<sup>13</sup> <http://www.facebook.com/apps/directory.php>

<sup>14</sup> <http://www.zynga.com/about/terms-of-service.php>

Avataren med profilbilde viser ett eksempel på hvordan Café World henter ut profilinformasjon om brukernes Facebook-venner, "Ragnhild", samt hennes profilbilde. "Ragnhild" hadde ikke gitt tilgang til Café World, og fortsatte å dukke opp i spillet selv etter at vedkommende blokkerte applikasjonen, se figur 4.



Figur 4 Skjermdump fra "Café World" (7. mai 2010).

## Juridiske betraktninger

Forbrukerrådet klager hhv. Facebooks og Zyngas innhenting og behandling av personopplysninger inn for Datatilsynet, og ber om at Datatilsynet kontrollere at lover og forskrifter som gjelder for behandling av personopplysninger blir fulgt, og at feil eller mangler blir rettet, jf. personopplysningsloven § 42, 3. ledd, nummer 3.

Vi vil nedenfor gjøre en kort gjennomgang av de prosessuelle og materielle vilkårene for innhenting og behandling av personopplysninger i personopplysningsloven. Samtidig er det et selvstendig og stadig viktigere moment i vurderingen av de tjenestene som tilbys og brukes, og som Facebook og Zynga er eksempler på, at det innhentes og brukes stadig mer opplysninger fra brukerne som ledd i blant annet markedsføringsvirksomhet. Forbrukerrådet ber derfor om at Datatilsynet vurderer om den informasjonen som gis av hhv. Facebook og Zynga oppfylder vilkårene i personopplysningsloven § 21.

Forbrukerrådets klage er basert på den faktiske fremstillingen av de to tjenesteleverandørene som beskrevet ovenfor. Som det er gjort rede for, er de innklagedes vilkår for innhenting og behandling av personopplysninger i stadig endring, og Forbrukerrådets faktiske fremstilling representerer dermed et øyeblikksbilde av tjenestenes vilkår og innhold. Forbrukerrådet oppfordrer derfor Datatilsynet til å vurdere også andre personopplysningsrelevante sider ved tjenestene. Ved behov bistår gjerne Forbrukerrådet med utdypende eller ytterligere informasjon om tjenestene og faktiske vurdering av disse.

## Personopplysninger, personopplysningsloven § 2

Forbrukerrådet viser til redegjørelsen for de to tjenestene ovenfor, og anser at både Facebook og Zynga behandler personopplysninger, og viser til vedlagte vilkår for personvern som tilbys brukere av tjenestene.

## Sensitive personopplysninger, personopplysningsloven § 2 nr. 8

Facebook oppfordrer sine brukere til at også informasjon som rase, politisk tilhørighet og andre opplysninger som etter personopplysningsloven regnes som sensitive opplysninger, blir registrert av brukeren. Dermed blir også slik informasjon om brukeren lagret og benyttet som beskrevet i vilkårene. Etter Forbrukerrådets mening, kan Facebook etter dette anses å også være en behandler av sensitive personopplysninger. Forbrukerrådet kan ikke se at Zynga registrerer slik informasjon fra sine brukere, men er usikre på om Zynga henter og bruker slik informasjon fra Facebook-brukerens profil.

Forbrukerrådet ber Datatilsynet vurdere om Facebook behandler sensitive personopplysninger, og om de i så fall kan anses å ha nødvendig hjemmel for innhenting, lagring og bruk av slik informasjon. Forbrukerrådet ber også Datatilsynet vurdere om Facebooks behandling av data eventuelt er konsesjonspliktig etter personopplysningsloven § 33.

## Saklig virkeområde, personopplysningsloven § 3 litra a

Etter Forbrukerrådets mening, må både Facebook og Zynga anses som behandlere av personopplysninger med elektroniske hjelpemidler.

## Geografisk virkeområde, personopplysningsloven § 4

Både Facebook og Zyngas applikasjoner er tjenester som tilbys norske forbrukere.

Facebook er utformet og presentert på begge de norske skriftspråkene, samtidig som vilkår for bruk og andre vilkår knyttet til tjenesten er forfattet på norsk. Facebook har mer enn 2 millioner unike brukere i Norge. Samtidig har Facebook tilsynelatende avtaler med norske annonsører og applikasjonsleverandører.

Zynga presenteres på engelsk, og både brukervilkår og personvernsinformasjon er på engelsk. Samtidig tilbyr Zynga applikasjoner gjennom Facebook, og det vil etter Forbrukerrådets synspunkt være naturlig å vurdere de to tjenestene likt. Som vi vil komme tilbake til nedenfor, er det Forbrukerrådets oppfatning at Facebook bør være ansvarlige også for applikasjoner og tjenester som tilbys gjennom deres tjeneste.

Dersom Datatilsynet kommer til at Facebook og Zynga ikke er å anse for etablert i Norge etter bestemmelsens første ledd, må begge tjenestene anses som å omfattes av personopplysningsloven på bakgrunn av at de benytter cookies, som sannsynligvis oppbevares og lagres på maskiner i Norge, og dermed må anses å benytte hjelpemidler i Norge, jf. bestemmelsens andre ledd. I følge lovens forarbeider omfatter begrepet «hjelpemidler» bl.a. «datamaskiner og -terminaler, telenett og intervjuksjemaer» (Ot.prp. nr. 92, (1998-99), s. 106). All den tid Facebook benytter seg av slike hjelpemidler i samhandlingen med Facebook-brukere som bruker datautstyr som er lokalisert i Norge kan man si at Facebook benytter slike hjelpemidler. Argumentet gjelder også dersom Facebook lagrer cookies på harddiskene til disse brukerne (jf. også Art 29 WP 2002, s. 11<sup>15</sup>).

<sup>15</sup> [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2002/wp56\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2002/wp56_en.pdf)

## Vilkår for behandling av personopplysninger

Personopplysningsloven § 8 angir enkelte vilkår for å behandle personopplysninger.

### Samtykke

Forbrukerrådet viser til redegjørelsen ovenfor om hvordan man inngår avtale med hhv Facebook og Zynga. Etter dette kan Forbrukerrådet ikke se at vilkåret kan anses å oppfylle personopplysningsloven krav til samtykke som "en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring fra den registrerte om at han eller hun godtar behandling av opplysninger om seg selv". Brukerne har riktignok tilgang til informasjon om innhenting og bruk av personopplysninger for begge tjenestene, men de avtalemekanismer som benyttes (click-wrap, faktisk bruk, henvisninger mv.) kan etter Forbrukerrådets oppfatning ikke oppfylle de vilkår bestemmelsen setter. I tillegg er kompleksiteten i avtalene såpass stor, at det er liten mulighet for den gjengse bruker å ha den nødvendige oversikten over egne inngåelser.

Til belysning av det komplekse avtaleregimet Facebook administrerer, viser vi blant annet til en oversikt forfattet og publisert i New York Times 12. mai 2010, (vedlagt) og til Forbrukerrådets egen matrise, som viser vilkårene til en rekke sosiale medier, publisert november 2009. (vedlagt)

### Lovbestemt adgang til behandling av personopplysninger

Forbrukerrådet er ikke kjent med at det er noen positivrettslig adgang for sosiale medier, herunder Facebook og Zynga, for å behandle personopplysninger.

### Nødvendighetsalternativet

For at tjenestene skal kunne behandle personopplysninger må (minst) ett av alternativene i personopplysningsloven § 8, bokstav a-f være oppfylt. Hvilket av alternativene som eventuelt kommer til anvendelse, vil også måtte være av stor betydning for hvilke opplysninger som kan behandles, og til hvilket formål.

Etter Forbrukerrådets mening kan ingen av alternativene i bokstav b, c, d, eller e komme til anvendelse. Alternativene i bokstav a og f kan tilsynelatende komme til anvendelse, men må samtidig angi sterke begrensninger i hvilke opplysninger som kan behandles, og hva de kan benyttes til.

Forbrukerrådet ber derfor Datatilsynet vurdere om hvorvidt Facebook og Zynga oppfyller de vilkår som oppstilles i personopplysningsloven for behandling av personopplysninger.

### Behandling av personopplysninger

Dersom Datatilsynet kommer til at Facebook og/eller Zynga har anledning til å behandle personopplysninger, er det Forbrukerrådets mening at begge tjenestene gir manglende og dermed lovstridig informasjon om hva slags personopplysninger som blir innhentet, hva de blir brukt til og av hvem. Som det er redegjort for ovenfor, går innhenting og bruken av personopplysninger tilsynelatende langt utover det som er konkret og direkte opplyst fra Zynga og Facebook, samt for hva som må anses for å være nødvendig for at tjenesten skal fungere som beskrevet og tilbudt.

Forbrukerrådet vil gi to eksempler på hva det anser for relevante bestemmelser som de to innklagede påstås å overtre. Forbrukerrådet forbeholder seg retten til å utvide klagens omfang ved en senere anledning.

### **Personopplysningsloven § 11**

Forbrukerrådet stiller spørsmål ved om opplysningene behandles i tråd med personopplysningsloven §§ 8 og 9, jf. bestemmelsens bokstav a).

Forbrukerrådet stiller spørsmål ved om opplysningene benyttes på en måte og i et omfang som saklig kan begrunnes i den behandlingsansvarliges virksomhet, jf. bestemmelsens bokstav b).

Tjenestene forbeholder seg retten til å endre vilkår etter eget forgodtbefinnende, en rett det er dokumentert ovenfor at hvert fall Facebook har benyttet seg av. Forbrukerrådet stiller derfor spørsmål ved om personopplysningene brukes senere til formål som kan være uforenlig med det opprinnelige formålet med innsamlingen, uten at den registrerte gir sitt samtykke, jf. bestemmelsens bokstav c).

Forbrukerrådet stiller spørsmål ved om personopplysningene som behandles er relevante for formålet med behandlingen, jf. bestemmelsens bokstav d).

Forbrukerrådet stiller også spørsmål ved om personopplysningene som behandles, lagres lenger enn det som nødvendig ut fra formålet med behandlingen, jf. bestemmelsens bokstav e).

### **Brudd på personopplysningsloven § 19**

Etter denne bestemmelsen, har den registrerte, dvs. brukeren av tjenestene, klare rettigheter når det gjelder informasjon om databehandlingen. Denne informasjonsplikten påfaller den behandlingsansvarlige.

Etter det som er redegjort for ovenfor, stiller Forbrukerrådet spørsmål ved om noen av tjenestene oppfyller sin opplysningsplikt ovenfor brukerne.

### **Direktiv 95/46/EF og reguleringen av såkalt "Safe Harbour"**

Forbrukerrådet deltar aktivt i en rekke europeiske og internasjonale fora og organisasjoner, blant annet i The Trans Atlantic Consumer Dialog (TACD). TACD er et forum for amerikanske og europeiske forbrukerorganisasjoner som utvikler felles forbrukerpolitiske anbefalinger (resolusjoner) for amerikanske – og europeiske regjeringer til fremme for forbrukernes interesser.

I et møte med amerikanske og europeiske myndigheter i Washington i april 2010 presenterte TACD en resolusjon om sosiale medier<sup>16</sup>. Diskusjonen mellom forbrukerorganisasjonene og myndighetene tok utgangspunkt i Facebook som en amerikansk aktør med globalt nedslagsfelt. Det ble fra forbrukersiden stilt spørsmål ved om de såkalte "safe harbour"-reglene, som er omhandlet i personopplysningslovens femte kapittel, kan sies å være lite dekkende og til dels foreldet i forhold til den type behandling av personopplysninger sosiale medier representerer. Inntil en eventuell revisjon er det like fullt gjeldende. Per 20. mai 2010 står Facebook oppført på export.govs "safe harbour"-liste (vedlagt). Zynga er ikke registrert på denne listen.

<sup>16</sup> [http://www.tacd.org/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=265&Itemid=40](http://www.tacd.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=265&Itemid=40)

Forbrukerrådet ber Datatilsynet på denne bakgrunn vurdere om Facebooks behandling av personopplysninger er i tråd med bestemmelsene i dette kapitlet i personopplysningsloven.

Dersom noe skulle være uklart eller det skulle være behov for ytterligere informasjon, ber vi dere ta kontakt.

Med hilsen  
for Forbrukerrådet

Randi Flesland  
Direktør

S

Thomas Nortvedt  
Underdirektør

Vedlegg:

Rapport "Privat 2.0.: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten", SINTEF 2009

Facebooks brukervilkår, (Statement of rights and responsibilities), og personervilkår (Privacy Policy), begge datert 22. april 2010

Grafiske fremstilling av utviklingen av Facebooks default-innstillinger, hentet 20. mai 2010  
<http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>

Zyngas brukervilkår (Terms of Service) og personervilkår (Privacy policy), hentet 20. mai 2010

Artikkel "Price of Facebook Privacy? Start Clicking", nytimes.com, 12.05.10  
<http://www.nytimes.com/2010/05/13/technology/personaltech/13basics.html>

Forbrukerrådets matrise over personervilkår hos ulike sosiale nettsteder, 10.11.09  
[http://forbrukerportalen.no/filearchive/matrix\\_vilkaar.jpg](http://forbrukerportalen.no/filearchive/matrix_vilkaar.jpg)

Utskrift fra Facebooks registrering på export.gov 20.mai 2010