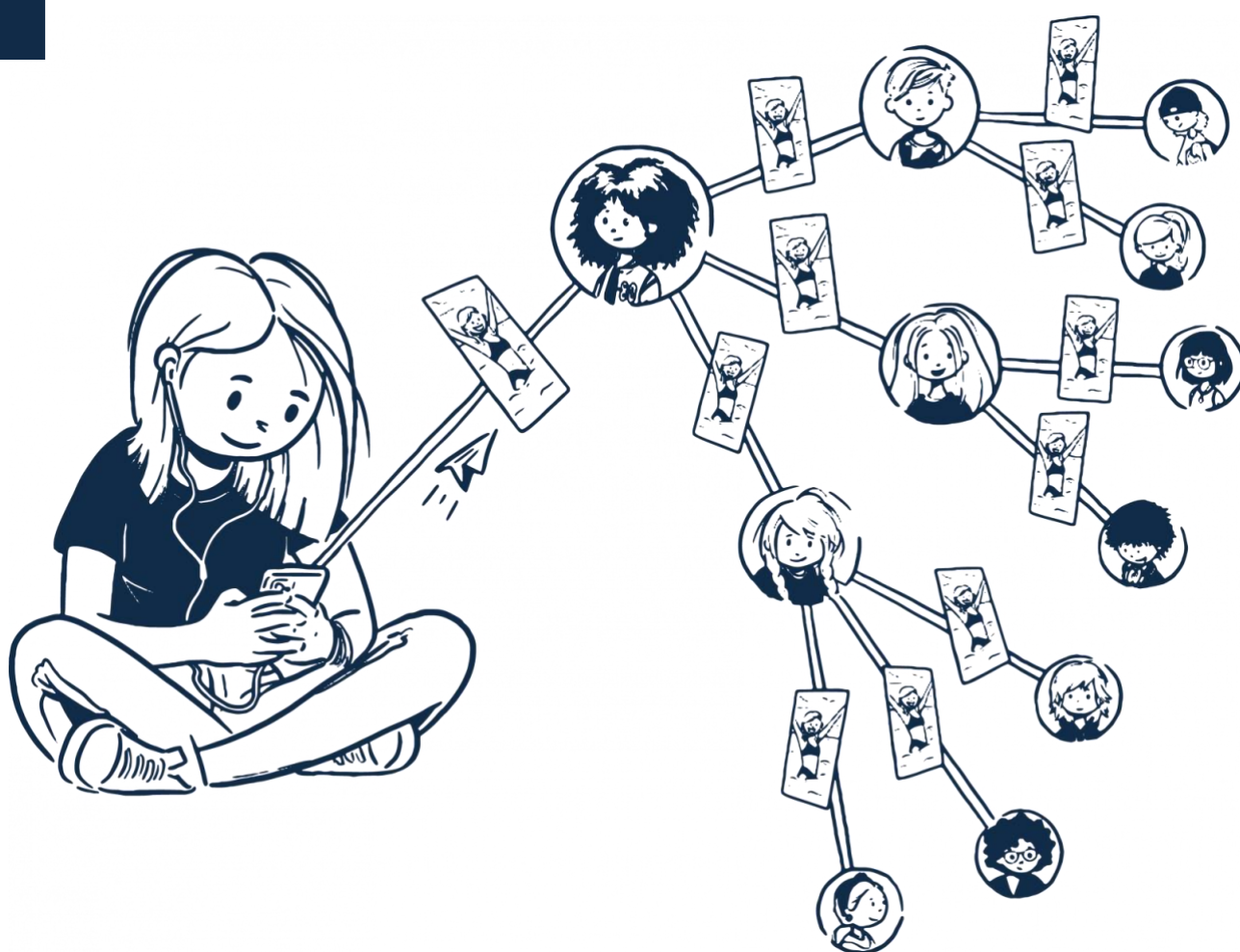


Samtykke & Markedsføring; Sociale mediers behandling af børns persondata

Consent & Marketing; Social media's processing of children's personal data



Sarah Højberg Kristensen - 20203752

Kandidatspeciale 10. semester HA-Jur.
Vejleder: Tanja Kammersgaard Christensen

¹ Bornsvilkar.dk(2023): "NY RAPPORT: NÆSTEN HVERT ANDET BARN MENER, AT DET SELV BÆRER ANSVARET FOR UBEHAGELIGE OPLEVELSER ONLINE". Sidst set maj 2025

Abstract

This thesis examines the legal and practical challenges associated with children's consent to the processing of personal data on social media platforms, with a particular focus on the tech-giant Meta and its use of the Pay or Okay business model. The aim is to assess whether children are sufficiently protected in the digital environment, especially in the context of commercial platforms that operate with complex data processing and targeted marketing strategies.

The study applies a legal method to analyse GDPR, focusing on children's legal position as data subjects. The findings show that the GDPR is predominantly written with adults in mind, which creates significant challenges in ensuring that children's consent is valid, informed, and freely given. Children often lack the maturity required to comprehend the nature and consequences of data processing.

It is further demonstrated that platforms such as Meta frequently rely on legal bases such as contract or legitimate interest for data processing, thereby circumventing the importance of national age thresholds, such as Denmark's age of consent set at 15. However, in cases involving personalised marketing, the Court of Justice of the European Union has ruled that consent is the only acceptable legal basis.

The analysis of the Pay or Okay-model reveals that it undermines the requirement of consent being freely given. A central part of the analysis concerns Meta's Pay or Okay model, which offers users a binary choice between accepting data processing for personalised advertising or paying a monthly fee to avoid such processing. The thesis critically examines whether this model complies with the GDPR's definition of valid consent. The Pay or Okay-model questions the notion of free consent, particularly for minors who may lack the economic means to choose the 'pay' option and thus are de facto coerced into giving consent. This commodification of privacy challenges the principle that the right to data protection is universal and not contingent on one's ability to pay.

Overall, the thesis concludes that children are insufficiently protected under the current regime. Despite GDPR's explicit intention to grant children special protection, the practical enforcement of this principle is not fully enforced. The combination of inadequate consent mechanisms, manipulative

platform design, and the rising use of monetised consent models leaves children vulnerable to data exploitation.

Finally the thesis shows that children are not sufficiently protected in enforcement of consent requirements; enhanced age verification systems, and the prohibition or at minimum, stricter regulation of Pay or Okay-models when used on services accessible to children. The current legal situation allows interpretation and flexibility that social media platforms, including Meta, exploit to circumvent the GDPR's consent requirements; in particular through the use of alternative processing grounds and business model designs that do not ensure transparency or real freedom of choice for the data subject.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Forkortelser	5
Kapitel 1	6
1.1 Indledning.....	6
1.1.1 Problemformulering	7
1.2 Afgrænsning	7
1.3 Metode.....	8
1.3.1 Den Retsdogmatiske Metode	8
1.3.2 Ordlydsfortolkning	9
1.3.3 Formålsfortolkning	9
1.3.4 Retskilder og deres værdi	10
1.3.4.1 Loven	10
1.3.4.2 Retspraksis.....	11
1.3.4.3 Retslitteraturen.....	11
Kapitel 2	12
2.1 Anvendelsesområde og de involverede aktører	12
2.1.1 Børn som registrerede.....	13
2.2 Principperne for behandling.....	14
2.3 Behandlingsgrundlaget.....	15
2.3.1 Samtykke	16
2.3.1.1 Legaldefinitioner.....	17
Frivilligt	17
Specifikt.....	18
Informeret.....	19
Utvetydig viljeserklæring	19
2.3.1.2 Gyldighedsbetingelserne.....	20
2.3.2 Samtykke på informationssamfundstjenester	21
2.3.2.1 DBL § 6, stk. 2 og 3.....	23
2.4 Informationskravet, Gennemsigtighedsprincippet og Oplysningspligten	23
2.5 Målrettet markedsføring	25
Kapitel 3	28
3.1 Børns samtykke.....	28
3.1.1 Hvornår kan børn give samtykke?.....	28
3.1.1.1 Forebyggende og rådgivende tjenester	29
Datatilsynets afgørelse angående Børns Vilårs henvendelse - J.nr. 2024-45-0098	30
3.1.2 Ændring af aldersgrænsen	31
3.1.3 Delkonklusion.....	34
3.2 Direkte markedsføring	35
3.2.1 Samtykkebetinget markedsføring	36
3.2.2 Markedsføring til børn.....	37
3.2.3 Markedsføring på sociale medier	38
Meta-dommen - sag C-252/21.....	38
3.3.2.1 Kumulative krav for gyldigt samtykke til personaliseret markedsføring	44



3.3.2.1.1 Pay or Okay	45
EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne"	46
Meta - Pay or Okay	55
3.2.4 Delkonklusion	58
Kapitel 4	59
4.1 Metas sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af børn	59
4.2 Konklusion	61
Litteraturliste	63
Bøger:	63
Web kilder:	63
Bilag	67
Bilag 1 - Skærmpoint af antal tegn	67
Bilag 2 - Procesplan	67
Bilag 3 - Procesafsnit	67

Forkortelser

Art.	Artikel
Charteret	Chartret om grundlæggende rettigheder
DBL	Databeskyttelsesloven
DPIA	Data Protection Impact Assessments/ Konsekvensanalyse
EDPB	European Data Protection Board/Det Europæiske Databeskyttelsesråd
Forordningen	Databeskyttelsesforordningen/GDPR
GDPR	General Data Protection Regulation
ICO	Information Commissioners office / Britiske datatilsyn
MFL	Markedsføringsloven
TEUF	Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde

Kapitel 1

1.1 Indledning

Retten til privatliv er en grundlæggende menneskerettighed,² som med tiden er blevet mere og mere presset. Som teknologien udvikler sig, og flere oplysninger bliver digitaliseret, herunder personoplysninger, sker der et øget pres på privatlivet, og beskyttelsen af personlige data.³ Formålet med rettigheden til privatliv er at beskytte borgerne mod statens magtmisbrug, men efter den store digitalisering er behovet for beskyttelse mod private aktører blevet stigende. Dette skyldes blandt andet at sociale medier har fået en stor plads i hverdagen hos borgerne.⁴ En undersøgelse viser at danskere i gennemsnit benytter over to timer på sociale medier om dagen, og at danske unge benytter op imod 5 timer og 28 min i gennemsnit om dagen på sociale medier.⁵ Med den øgede brug af digitale platforme, især blandt unge, skal der også ske øget beskyttelse af deres persondata, således borgerne kan bevare kontrollen over deres personoplysninger, og dermed deres privatliv.⁶ For at sikre særlig beskyttelse af børns persondata, idet de anses for at være en særlig sårbar gruppe, er der i databeskyttelsesforordningen blevet indført præambelbetragtning 38. Det fremgår af denne at:

*”Børn bør nyde særlig beskyttelse af deres personoplysninger; eftersom de ofte er mindre bevidste om de pågældende risici, konsekvenser og garantier og deres rettigheder for så vidt angår behandling af personoplysninger. En sådan særlig beskyttelse bør navnlig gælde for brug af børns personoplysninger med henblik på markedsføring [...] og indsamling af personoplysninger vedrørende børn, når de anvender tjenester, der tilbydes direkte til et barn.”*⁷

Spørgsmålet er dog, om børn er beskyttet i tilstrækkelig grad når det kommer til digitale platforme, og om de nyder godt af den særlige beskyttelse som angivet i præambelbetragtning 38.

Nærværende projekt har til formål at undersøge, om børn er tilstrækkeligt beskyttet på digitale platforme, og om de tiltag der findes i GDPR og DBL er fyldestgørende til formålet.

² EMRK art. 8

³ Menneskeret.dk (2018): ”Retten til privatliv og databeskyttelse”. Sidst set maj 2025

⁴ Menneskeret.dk (2018): ”Retten til privatliv og databeskyttelse”. Sidst set maj 2025

⁵ Markedsføring.dk (2023): ”Danske unge bruger dagligt over to timer på TikTok”. Sidst set maj 2025

⁶ Menneskeret.dk (2018): ”Retten til privatliv og databeskyttelse”. Sidst set maj 2025

⁷ GDPR.dk (2024): ”Præambel 38 – Særlig beskyttelse af børns persondata”. Sidst set maj 2025

1.1.1 Problemformulering

For at kunne undersøge om børn er særligt beskyttede, som angivet i præambelbetragtning 38, vil der tages udgangspunkt i følgende problemformulering:

Hvilke retlige og praktiske udfordringer er der ved børns samtykke til behandling af deres persondata på Sociale medier? Samt er Børn tilstrækkeligt beskyttede i relation til informationssamfundstjenesters markedsføring, herunder anvendelsen af forretningsmodellen Pay or Okay? Disse spørgsmål vil blive analyseret med fokus på tech-giganten Meta.

Projektet indledes med en afgrænsning og et metodeafsnit i kapitel 1, hvori udvalgt materiale, samt hvordan det behandles, bliver beskrevet. Hernæst vil de overordnede principper inden for persondata, som har betydning for projektet, blive beskrevet. Yderligere vil børn som registrerede, og samtykkebestemmelsen i GDPR art. 6 stk. 1, litra a og art. 8, samt DBL § 6, stk. 2 blive beskrevet mere dybdegående i kapitel 2. Hoveddelen af projektet vil, i kapitel 3, bestå af en analyse af retspraksis inden for børns samtykke på informationssamfundstjenester, samt markedsføring på de sociale medier. Til slut vil der i kapitel 4 være en diskussion omhandlende Metas sikkerhedsforanstaltninger for børns samtykke, samt en konklusion af projektet.

1.2 Afgrænsning

Det er projektets formål at undersøge om børn er særligt beskyttede på de sociale medier, hvor der i denne forbindelse vil foretages nødvendige afgrænsninger. For at der kan være tale om behandling af persondata, er der grundlæggende principper som skal følges i GDPR art. 5. Disse principper vil blive nævnt men ikke analyseret, da det ikke er projektets formål at analysere principperne for at en behandling kan finde anvendelse. Dette skyldes at principperne i art. 5 skal finde anvendelse, for der kan være tale om et gyldigt behandlingsgrundlag, og hvis dette ikke er tilfældet, vil det ikke være relevant at se på samtykke som behandlingsgrundlag. Principperne i art. 5 er derfor vigtige for den samlede forståelse af behandlingsgrundlaget, og dermed samtykket fra børn.

Der vil yderligere ske afgrænsning af de fem andre behandlingsgrundlag end samtykke i GDPR art. 6. De resterende fem behandlingsgrundlag vil ikke blive analyseret, men vil blive nævnt gennem projektet for at give en fyldestgørende besvarelse af problematikken og dermed problemformuleringen.

Specialet vil tage udgangspunkt i behandlingen af personoplysninger, dog vil selve definitionen af personoplysninger ikke uddybes nærmere i projektet. Yderligere vil der blive afgrænset for de registreredes rettigheder, som ikke har relevans for projektet.

Specialet omhandler børn ret til samtykke og behandlingen heraf, dog afgrænses projektet fra den ulovlige behandling af børns samtykke under 15 år. Hvorved der tages udgangspunkt i aldersgrænsen for lovligt samtykke i Danmark.

1.3 Metode

I nærværende afsnit vil udvalgte metoder, som er relevante for besvarelsen af problemformuleringen, gennemgås. Derudover vil udvalgte retskilder og deres kildeværdi blive beskrevet.

1.3.1 Den Retsdogmatiske Metode

Inden for juraens retsvidenskab er kernen "*Den Retsdogmatiske metode*",⁸ og det er den metode som dette projekt vil tage udgangspunkt i. Den retsdogmatiske metode beskæftiger sig med "*de lege lata*" hvor formålet er at analysere og beskrive gældende ret.⁹ Ud fra retsdogmatikken kan analysen belyses fra forskellige vinkler: "*I retsdogmatiske analyser systematiseres, beskrives og fortolkes/analyseres retskilderne for at komme frem til en retssætning om gyldig (gældende) ret [...]*".¹⁰ Den retsdogmatiske metode benyttes til at systematisere, og beskrive gældende ret, hvortil formålet med analysen er at finde ny viden om den gældende ret.¹¹

For at kunne finde ny viden om den gældende ret, vil analysen laves ud fra en intern synsvinkel, hvortil fokus er på de anvendte retskilder,¹² som bliver beskrevet længere nede i 1.3.4.

Den retsdogmatiske metode anvendes ikke til løsning af et konkret problem, men i stedet til at analysere retstilstanden på området,¹³ og afviger dermed fra den juridiske metode. Metoden bidrager med et overordnet perspektiv, samt præciserer retstilstanden gennem de konkrete konflikter i

⁸ Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 128

⁹ Munk-Hansen, Carsten: *Den juridiske løsning*, s. 85

¹⁰ Nielsen, Ruth & Tvarnø, Christina D: *Retskilder og Retsteorier*, s. 29

¹¹ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 204

¹² Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 128

¹³ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 204

analysen.¹⁴ Projektet vil inddrage domme fra retspraksis, samt andre kilder, således konkrete konflikter angående børns samtykke, og digitale platforme kan beskrives og analyseres.

Som en del af en videnskabelig analyse er transparens vigtig. Derfor vil det som en del af projekt blive beskrevet hvilke kilder som finder anvendelse, og til hvilke elementer de benyttes, for at skabe en sammenhængende forståelse.¹⁵

1.3.2 Ordlydsfortolkning

Loven er udformet af tekst, og derfor benyttes ordlydsfortolkningen som en metode til at bearbejde den. *”Ordlydsfortolkningen er udgangspunktet for al fortolkning”*,¹⁶ hvortil formålet er at finde ordenes juridiske mening, samt at fastslå om konkrete forhold er omfattet af bestemmelsen.¹⁷

Ordlydsfortolkningen er en objektiv fortolkningsmetode som benyttes til at inddrage synspunkter, som ikke fremgår af lovteksten.¹⁸ Denne metode vil benyttes i forbindelse med analysen til at danne et bedre billede af bestemmelserne.

1.3.3 Formålsfortolkning

Formålsfortolkningen benyttes i sammenhæng med ordlydsfortolkningen, idet metoderne hver især kun angiver en del af den samlede bestemmelse. Den subjektive formålsfortolkning er en fortolkning ud fra lovens hensigt, som støtter sig til lovens forarbejder og eventuelle efterarbejder.¹⁹ Formålsfortolkningen bruges til at betone rimelige antagelser angående hvad der har været formålet med lovgivningen, og hvad der med rimelighed kan antages om lovgivningens formål.²⁰ Med formålsfortolkningen tillægges lovens hensigt vægt, med udgangspunkt i bestemmelsens forarbejder.²¹ Denne metode vil i samspil med ordlydsfortolkningen give et mere retvisende billede af bestemmelsen, hvilket er centralt for analysen af retspraksis.

¹⁴ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 216

¹⁵ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 210-211

¹⁶ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 298

¹⁷ Nielsen, Ruth & Tvarnø, Christina D: *Retskilder og Retsteorier*, s. 220

¹⁸ Munk-Hansen, Carsten: *Den juridiske løsning*, s. 53-54

¹⁹ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 299

²⁰ Munk-Hansen, Carsten: *Retsvidenskabsteori*, s. 304

²¹ Munk-Hansen, Carsten: *Den juridiske løsning*, s. 50

1.3.4 Retskilder og deres værdi

Dette projekt er opbygget på retskilder, der bliver behandlet efter den retsdogmatiske metode. Disse retskilder kan opdeles i tre hovedkategorier: *Loven*, *Retspraksis* og *Retslitteraturen*.

1.3.4.1 Loven

Loven har den højeste retskildeværdi, og er den som danner grundlaget for retspraksis og domsafgørelser. Men lovgivningen har også et hieraki som skal følges. I dette projekt vil der blive benyttet forskellige lovgivninger, som alle har det samme formål at beskytte EU's borgere og beskytte deres data. Den øverste regulering vil i dette tilfælde være EU-traktaten og Charteret.²² Det fremgår af Lissabontraktaten, TEUF art. 16, stk. 1 at, "*Enhver har ret til beskyttelse af personoplysninger om vedkommende selv*". Yderligere fremgår det af Charteret art. 8 at enhver har ret til beskyttelse af sine persondata, og disse skal behandles rimeligt, til et udtrykkeligt angivet formål, og at den berørte person skal afgive samtykke, hvis anden lov ikke finder anvendelse.

Disse bestemmelser lægger grundstenene for udarbejdelsen af Databeskyttelsesforordningen, bedre kendt som GDPR, som kommer næst i hierarkiet, sammen med dennes præambelbetragtningerne.^{23,24} GDPR er den forordning som vil blive benyttet hovedsageligt i projektet, og er den forordning som indeholder de generelle bestemmelser angående databeskyttelse; det følger af art. 1, stk. 1 at "[...] denne forordning fastsætter reglerne om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger[...]" . GDPR er dermed lavet til at beskytte fysiske personers grundlæggende rettigheder, samt deres frihedsrettigheder i forbindelse med deres persondata.

Udover selve forordningen, vil GDPR's præambelbetragtninger, som er fortolkningsbidrag til EU-forordninger,²⁵ få stor betydning for projektets indhold. Efter de EU-retslige reguleringer vil de nationale lovgivninger komme næst i hierarkiet.²⁶

Ud fra GDPR er den danske lov Databeskyttelsesloven udarbejdet. Databeskyttelsesloven er lavet til at supplere forordningen, dog indeholder den også nogle ekstra bestemmelser angående skærpede beskyttelse, samt eksplicite regler som giver medlemslandene mulighed for at vælge national regulering på givende områder, et eksempel på dette er i GDPR art. 8, stk. 1.²⁷

²² Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 121

²³ Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 121

²⁴ Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 140

²⁵ Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 140-141

²⁶ Neergaard, Ulla & Nielsen, Ruth: *EU-ret*, s. 225

²⁷ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 44

Loven som retskilde vil blive benyttet som en del af det redegørende og i analysen hvor der i enkelte led af bestemmelserne vil blive foretaget en ordlydsfortolkning, samt en fortolkning af formålet.

1.3.4.2 Retspraksis

Efter loven, har retspraksis den næsthøjeste kildeværdi og omhandler afgørelser fra forskellige domstole og tilsyn, samt den generelle praksis inden for området.²⁸ Retspraksis kommer til at have indflydelse på hoveddelen af analysen, i form af afgørelser fra EU-domstolen, samt udtalelser fra EDPB, som træffer grænseoverskridende afgørelser angående GDPR samt de nationale datatilsyn.²⁹ Retspraksis giver et godt billede af, hvordan bestemmelserne udfolder sig i praksis, og dertil om de er tilstrækkelige på området. Der er dog begrænsede mængder af retspraksis hvad angår børn og informationssamfundstjenester/socialt medier, hvilket kan give et interessant indblik i udviklingen af analysen.

1.3.4.3 Retslitteraturen

Projektet kommer også til at indeholde forskellig retslitteratur, i form af fagbøger, videnskabelige artikler og kommentarer til loven m.m.³⁰ Retslitteraturen har ikke en lige så stor kildeværdi som loven og retspraksis, men kan være et vigtigt værktøj til at forstå det givne område og dermed skabe en bedre forståelse af emnet. Retslitteraturen vil særligt blive benyttet i det redegørende, samt den indledende fase af analysen, og er derfor en vigtig kildeform til projektet, også selv om den som sådan ikke anses for værende en retskilde.³¹

²⁸ Munk-Hansen, Carsten: *Den juridiske løsning*, s. 55

²⁹ edpb.europa.eu, (2022): "Formandskabet for EDPB". Sidst set maj 2025

³⁰ Munk-Hansen, Carsten: *Den juridiske løsning*, s. 74

³¹ Munk-Hansen, Carsten: *Den juridiske løsning*, s. 74

Kapitel 2

2.1 Anvendelsesområde og de involverede aktører

GDPR er overordnet opdelt i 11 kapitler, hvor hovedfokus her vil være på kapitel 2 og 3 af forordningen.³² For at GDPR og generelt databeskyttelse kan finde anvendelse, er der nogle vigtige komponenter som skal være på plads. Der skal først og fremmest være tale om en behandling af personoplysninger, jf. GDPR art. 2, stk. 1, og det er i den forbindelse vigtigt at konstatere hvornår der er tale om personoplysning. Det fremgår af GDPR art. 4, stk. 1, at en personoplysning er:

*”Enhver form for information om en identificeret eller identificerbar fysisk person (”den registrerede”) [...]”.*³³

Ud fra GDPR art. 4, stk. 1 kan der udtrækkes fire krav, som skal være opfyldt for at der er tale om en personoplysning. Der skal være tale om en *information*, som er *relateret* til den registrerede, oplysningen skal kunne *identificere* personen, samt oplysningen skal være *om den registrerede*.³⁴

Efter det er etableret at der er tale om en personoplysning, skal lokationen af behandlingen og hvem den registrerede er etableres. Det fremgår af GDPR art. 3 at enhver behandling af persondata, som er etableret i eller omhandler en registreret fra Unionen, vil være omfattet af forordningens regler, dette kaldes også for det territoriale anvendelsesområde.³⁵ GDPR finder dog først anvendelse, når det både er etableret at der er tale om en personoplysning, og at denne behandles inden for det territoriale anvendelsesområde.

Når det er fastsat at GDPR finder anvendelse, skal det fastsættes hvem aktørerne i behandlingen er. Der findes tre centrale aktører i en behandling: den som tildeles rettighederne, er den registrerede, og de forpligtede som er den dataansvarlige og databehandlerne.³⁶

Den dataansvarlige har ansvaret og er hermed forordningens primære pligtsubjekt og har derfor de direkte forpligtelser. Den dataansvarlige vil derfor fortsat have ansvaret, hvor en databehandling foretages af en tredjemand (databehandler), hvis den foretages på vegne af den dataansvarlige. Det er derfor centralt, at den dataansvarlige har kontrollen over behandlingen og ved hvad der foregår på alle tidspunkter.³⁷

³² GDPR.dk (2024): ”Databeskyttelsesforordningen”. Sidst set maj 2025

³³ GDPR art. 4, stk. 1

³⁴ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 62

³⁵ GDPR art. 3

³⁶ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 89

³⁷ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 90

Hvis den dataansvarlige får hjælp udefra, vil der være tale om en databehandler. Databehandleren har ikke en direkte forpligtelse, i henhold til forordningen, men har i stedet en indirekte forpligtelse, da den dataansvarlige som udgangspunkt har ansvaret for behandlingen.³⁸

Den mest centrale aktør i dette projekt vil være den registrerede. Den registrerede er den person hvis personoplysninger bliver behandlet, og er den som forordningen forsøger at beskytte.³⁹ Når det kommer til hvem der kan være den registrerede, findes der ikke nogen diskrimination, og forordningen beskytter alle fysiske personer: ” [...] om man er mand eller kvinde, ung eller gammel, normal eller ikke normal, rig eller fattig, statsborger eller udlænding. ”.⁴⁰ Så længe behandlingen sker inden for det territoriale anvendelsesområde og omhandler en hvilken som helst fysisk person, vil GDPR finde anvendelse. Spørgsmålet er dog, om det er nødvendigt at gøre forskel på personer for at opnå lighed. Der findes i forordningen forskellige artikler, som gælder for særlige persongrupper, hvilket lægger op til, at der skal foretages et individuelt hensyn til den givne omstændighed. GDPR har som kerne fokus på beskyttelsen af de registrerede, men har på samme tid også åbne konturer som anerkender personen.⁴¹ Den registrerede bliver dermed beskyttet ud fra en antagelse om hvordan personen sædvanligvis betragter grænserne omkring sit privatliv; dog med henblik på at varetage den registreredes interesse så meget som muligt.⁴²

Men hvad med de mere sårbare persongrupper? Det fremgår af præambelbetragtning 38 at børn skal nyde en særlig beskyttelse af deres personoplysninger.

2.1.1 Børn som registrerede

Børn anses for at være en af de persongrupper som er mest sårbare og svage. At de anses for at være svage, behøver ikke at være som følge af oplysningernes karakter, men fordi de er mere sårbare overfor konsekvenserne af en krænkende behandling.⁴³ Reglerne i GDPR er skrevet med henblik på voksne, og ikke med henblik på børn, og det kan derfor være svært at agere inden for de ordinære rammer.⁴⁴ Børn som registrerede kan ikke i alle tilfælde overskue konsekvenserne af behandlingen

³⁸ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 100-101

³⁹ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 89

⁴⁰ Blume, Peter: Personen i persondataret, s. 49

⁴¹ Blume, Peter: Personen i persondataret, s. 51

⁴² Blume, Peter: Personen i persondataret, s. 51

⁴³ Blume, Peter: Personen i persondataret, s. 52

⁴⁴ Blume, Peter: Personen i persondataret, s. 55

og hvad denne indebærer.⁴⁵ De kan derfor savne de nødvendige handleevner til at forholde sig til den komplekse virkelighed og har dermed en større chance for at blive udsat for datamisbrug.⁴⁶

Det er derfor vigtigt at der ved indsamlingen af data bliver gjort opmærksom på alderen af den registrerede, så den dataansvarlig ved om der er tale om et barn.⁴⁷ Det fremgår dog ikke af hverken forordningen eller national lovgivning, hvornår den registrerede anses for at være et barn, hvilket kan skabe nogle udfordringer i praksis. Det anses som værende en retlig standard at en person betragtes som barn indtil 18 år, dog gælder dette ikke altid i praksis.⁴⁸ I praksis kan der foretages en modenhedsvurdering af den registrerede, for at vurdere om de er i stand til at forstå konsekvenserne. Dette gøres i sammenhæng med at reguleringen ikke ønsker at medføre umyndiggørelse af børn, som har evne til at handle. Dog kan dette samtidig medføre usikkerhed angående om den registrerede er et barn i den pågældende sammenhæng.⁴⁹ Det kan derfor være svært for den dataansvarlige at foretage en korrekt modenhedsvurdering, da denne skal foretages med barnets bedste for øje;

*”Børn vil i en del situationer ikke være i stand til at forstå, at der bliver behandlet oplysninger om dem, og dermed ikke kunne gennemskue den betydning og de konsekvenser, som behandlingen har.”*⁵⁰

Det er i denne sammenhæng vigtigt at den dataansvarlige tager højde for børns forståelse for behandlingen af deres personoplysninger, samt oplyser dem tilstrækkeligt og på en måde således de kan forstå.⁵¹

2.2 Principperne for behandling

I forordningens art. 5 findes de seks grundlæggende principper for behandling af personoplysninger. Disse seks principper: *Lovlig, rimelig og gennemsigtig; Formålsbegrænsning; Dataminimering; Rigtighed; Opbevaringsbegrænsning* samt *Integritet og Fortrolighed*, er centrale for at kunne vurdere om en behandling er lovlig.⁵² For at en behandling vil være lovlig, skal alle de seks principper finde anvendelse og er dermed grundlæggende for at en behandling kan finde sted.

⁴⁵ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 55

⁴⁶ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 54

⁴⁷ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 57

⁴⁸ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 56

⁴⁹ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 56

⁵⁰ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 57

⁵¹ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 57

⁵² Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 125-126

Det er ikke alle principperne som vil have lige stor betydning for projektet, hvorfor kun de tre mest relevante kort vil blive gennemgået.

Behandlingen skal følge *lovgivningen* og foretages *rimeligt* og *gennemsigtigt*, jf. GDPR art. 5, stk. 1, litra a. Dette vil sige at behandlingen skal laves ud fra rimelige omstændigheder, og at personoplysningerne skal indhentes på rimeligt grundlag, altså med den registreredes viden. Dette lægger også op til at den dataansvarlige skal foretage behandlingen gennemsigtigt, således den registrerede ved hvad der foregår. Gennemsigtighedsprincippet vil blive beskrevet nærmere i afsnit 2.4.

Før indsamlingen af personoplysningerne kan finde sted, skal den dataansvarlige have foretaget en *formålsbegrænsning*, som er udtrykkeligt angivet og med et legitimt formål, jf. GDPR art. 5, stk. 1, litra b. Formålet med behandlingen skal være konkret angivet og være klart defineret, således der ikke sker indsamling eller anden behandling af persondata, end det den registrerede er informeret om.⁵³ Dette princip gælder ikke kun ved indsamlingen, men gennem alle faser af databehandlingen.

Behandlingen skal yderligere ske med *integritet og fortrolighed*, jf. GDPR art. 5, stk. 1, litra f. Dette betyder at den dataansvarlige skal iværksætte sikkerhedsforanstaltninger til at beskytte de registrerede og deres oplysninger mod at blive misbrugt eller anden ulovlig form for behandling.⁵⁴ Når de dataansvarlige skal opsætte deres sikkerhedsforanstaltninger, skal de tage hensyn til hvilken form for oplysninger de indsamler, men også om der er tale om en særligt beskyttet persongruppe. Behandlingssikkerhed er derfor et meget centralt element for at kunne opnå en sikker behandling og dermed effektiv databeskyttelse for deres registrerede.⁵⁵

2.3 Behandlingsgrundlaget

Det fremgår af GDPR art. 6, stk. 1, at en behandling kun er lovlig hvis den følger mindst et af behandlingsgrundlagene. Der findes overordnet seks hjemmelsgrundlag for behandling af personoplysninger, og disse seks hjemmelsgrundlag er: *Samtykke*, *Opfyldelse af kontrakt*, *Retlige forpligtelser*, *Vitale interesser*, *Opgaver i samfundets interesse* og *offentlige myndighedsudøvelse*,

⁵³ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 129

⁵⁴ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 146

⁵⁵ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 146

samt *Legitime interesser*.⁵⁶ Hvis ikke behandlingen bliver foretaget med hjemmelsgrundlag i mindst et af disse behandlingsgrundlag, vil behandlingen ikke være lovlig.⁵⁷ Betingelserne i denne artikel er ikke kumulative, hvilket betyder at kun et af behandlingsgrundlagene behøver at finde anvendelse, dog kan det forekomme at flere af hjemmelsgrundlagene kan dække behandlingen.⁵⁸ Hvis flere behandlingsgrundlag kan benyttes, vil udgangspunktet være, at den dataansvarlige vil have valgfrihed herimellem, dog skal de vælge den som er mest passende til behandlingen, samt tage hensyn til den registrerede, og hvilket behandlingsgrundlag som giver dem den bedste beskyttelse gennem bedre rettigheder og indsigt.⁵⁹

Alle behandlingsgrundlagene har samme retsvirkning, hvorved oplysningerne skal behandles ligeligt. Dette gør at forordningens øvrige regler som udgangspunkt ikke sonder mellem hvilket behandlingsgrundlag der benyttes i reguleringen af den dataansvarliges forpligtelser.⁶⁰

Det behandlingsgrundlag som vil have størst indflydelse på dette projekt, er samtykke, jf. GDPR art. 6 stk. 1, litra a. Samtykke vil derfor som det eneste behandlingsgrundlag blive beskrevet nedenfor.

2.3.1 Samtykke

Samtykke er et bærende princip i databeskyttelsesretten⁶¹ og er det eneste behandlingsgrundlag som er detaljeret beskrevet i forordningen.⁶² Samtykke som behandlingsgrundlag råder over instrumenter, som er med til at sikre eller bidrage til den registreredes beskyttelse,⁶³ samtidig med at den giver den registrerede ekstra rettigheder, som ikke findes i de andre behandlingsgrundlag, herunder tilbagetrækning af samtykke.

For at samtykke som behandlingsgrundlag vil være gyldigt, skal samtykket gives inden behandlingen starter og opfylde legaldefinitionerne og gyldighedsbetingelserne.^{64 65}

⁵⁶ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 148

⁵⁷ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 149

⁵⁸ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 150

⁵⁹ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 150

⁶⁰ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 150

⁶¹ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 151

⁶² Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 76

⁶³ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 75

⁶⁴ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 137

⁶⁵ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten. s. 162

2.3.1.1 Legaldefinitioner

Det står skrevet i GDPR art. 4, nr. 11, at samtykke er:

*”enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljestilkendegivelse fra den registrerede, hvorved den registrerede ved erklæring eller klar bekræftelse indvilliger i, at personoplysninger, der vedrører den pågældende, gøres til genstand for behandling”.*⁶⁶

I dette citat fremgår de fire legaldefinitioner som skal opfyldes for at samtykket kan være et gyldigt behandlingsgrundlag. De fire definitioner er; *Frivilligt*, *Specifikt*, *Informeret* og *Utvetydig viljeserklæring*.⁶⁷

Frivilligt

Samtykke er en viljeserklæring og skal derfor være frivillig.⁶⁸ Kravet om at samtykke skal være frivilligt, indebærer at den registrerede har et reelt valg samt bevarer kontrollen.⁶⁹ Dette skal ske i den registreredes interesse og må ikke fremkaldes gennem fysisk tvang, trusler eller vold.⁷⁰ Den dataansvarlige kan dog i nogle tilfælde ”lokke” den registrerede til samtykke, ved at afgive en modydelse for deres samtykke.⁷¹ Her får den registreredes personoplysninger karakter af et betalingsmiddel eller en vare, som kan sælges, hvilket ofte sker i sammenhæng med kommercielle forhold.⁷² Samtykke giver i denne sammenhæng den registrerede en plads i behandlingen og en handelsbeføjelse gennem deres personoplysninger.⁷³

Et samtykke vil dog ikke være frivilligt, hvis leveringen af denne modydelse er gjort betinget af, at modtageren accepterer behandling af den pågældendes personoplysninger, når denne behandling ikke er nødvendig for levering af ydelsen.⁷⁴

For at et samtykke kan betragtes som værende gyldig og frivilligt, skal der ikke være nogen negative konsekvenser forbundet med at give eller afvise samtykket. For at samtykket skal kunne betragtes som værende frit, må handlingen ikke være til skade for den registrerede, heller ikke hvis deres samtykke trækkes tilbage.⁷⁵

⁶⁶ GDPR art. 4, nr. 11

⁶⁷ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s. 176

⁶⁸ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 89

⁶⁹ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 138

⁷⁰ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 152

⁷¹ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 89

⁷² Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 89-90

⁷³ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 93

⁷⁴ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 152

⁷⁵ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 138

Det fremgår af GDPR præambelbetragtning 42 at samtykke ikke er frivilligt, hvis det er til skade for den registrerede. Den dataansvarlige skal dermed kunne påvise, at det er muligt at afvise eller tilbagetrække sit samtykke, uden at det er til skade for den pågældende.⁷⁶ Yderligere må tilbagetrækning af samtykke ikke være forbundet med klare ulemper for den registrerede.⁷⁷

Specifikt

At samtykke skal være specifikt, understøtter at den registrerede skal kende til samtykket, og hvad dette omhandler, herunder: hvilke typer af personoplysninger som bliver behandlet, hvem der foretager behandlingen, og hvad formålet behandlingen tager sigte på?⁷⁸ Kravet om at samtykke skal være specifikt har sammenhæng med flere af kravene til gyldigt samtykke, herunder information, frivilligt og behandlingsbetingelsen formålsbestemthed.⁷⁹

Et samtykke skal være specifikt og gives for hvert af elementerne, ellers vil det ikke længere frivilligt. Giver den registrerede samtykke til anvendelse af sine personoplysninger, må disse kun anvendes til det angivne formål. Der skal hermed indhentes et samtykke for hver enkelt behandling for at det kan være frivilligt, jf. Præambelbetragtning 32. Med andre ord skal der foretages en granulering, når samtykke gives til forskellige formål,^{80,81} idet den registrerede skal have mulighed for at tage stilling til hver enkelt af behandlingerne gennem separate samtykkeerklæringer.⁸²

For at et samtykke vil være specifikt, skal den dataansvarlige klargøre hvad den registrerede faktisk godkender, og klarlægge alle mulige konsekvenser ved samtykket. Behandlingen skal ske med et bestemt og udtrykkeligt formål, jf. GDPR art. 5, stk. 1, litra b. Den dataansvarlige må efter samtykket benytte oplysningerne til forskellige behandlinger inden for samme formål, men ikke til forskellige formål.⁸³ Den dataansvarlige skal klarlægge hvert enkelt samtykke og hvilke oplysninger som benyttes til hvilke behandlinger, samt hvad formålet er, for at sikre at den registrerede kender til konsekvenserne af de forskellige valgmuligheder.⁸⁴ Der skal være tale om et konkretiseret formål, så det klart og utvetydigt fremgår hvad registrerede giver samtykke til.⁸⁵

⁷⁶ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s. 177

⁷⁷ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 155

⁷⁸ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 86

⁷⁹ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 155

⁸⁰ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s.177

⁸¹ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 141

⁸² Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 154

⁸³ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s. 184

⁸⁴ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 155

⁸⁵ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 141

Informeret

For at den dataansvarlige kan indsamle et samtykke, skal den registrerede være tilstrækkeligt informeret angående hvad samtykket gives til. Den registrerede skal vide hvilken behandling de giver tilladelse til, samt de relevante omstændigheder som omhandler behandlingen.⁸⁶ Dette har stor sammenhæng med både kravet om gennemsigtighed i GDPR art. 5, stk. 1, litra a og art. 12, samt med oplysningspligten i art. 13, som bliver beskrevet nærmere i 2.4.

Det er vigtigt at den registrerede bliver informeret om alle muligheder, for at kunne træffe den rigtige beslutning, og for at kunne aflæse konsekvenserne heraf, således behandlingen foregår på et oplyst grundlag.⁸⁷ Hertil skal de registrerede informeres om de rettigheder de får givet i forbindelse med behandlingen, herunder retten til at tilbagekalde deres samtykke, jf. GDPR, art. 7, stk. 3.

Den dataansvarlige skal oplyse de registrerede angående behandlingen på en informativ måde, således modtageren vil være i stand til at kunne forstå. De dataansvarlige skal derfor kommunikere på et almindeligt og dagligt sprog.⁸⁸ Det er et krav at den dataansvarlige gør sig forståelig, men ikke et krav at spørge de registrerede, om de forstår den givne information.⁸⁹ Dog skal de dataansvarlige kunne sandsynliggøre, at den registrerede forstod det samtykke som blev givet.⁹⁰ Dette kan imidlertid være besværligt at overholde i den digitale verden, da den registrerede ikke læser informationen og blot klikker videre.⁹¹ Den dataansvarlige har i disse tilfælde forsøgt at informere de registrerede, men; *”Der er grænser for, i hvilken udstrækning persondataretten kan beskytte personen mod sig selv.”*⁹² Dette er muligt fordi der indenfor GDPR ingen formkrav gælder for samtykke og derfor kan gives mundtligt, skriftligt, og digitalt m.m.⁹³ Når den registrerede ikke bliver tilstrækkeligt informeret, sænker det muligheden for tryk databaseskyttelse.

Utvetydig viljeserklæring

Samtykke skal være en utvetydig viljeserklæring fra den registrerede, for at kunne anses for at være gyldig. Dette indebærer at den registrerede foretager en aktiv handling for at give sit samtykke. Denne handling kan forekomme på forskellige måder, herunder sprogligt, ved brug af ydelsen, eller gennem

⁸⁶ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 82

⁸⁷ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 82

⁸⁸ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 83-85

⁸⁹ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 85

⁹⁰ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 86

⁹¹ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 84

⁹² Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 84

⁹³ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databaseskyttelsesret* s. 138

fysiske bevægelser.⁹⁴ Den aktive del af samtykket har stor betydning for at den registrerede forstår at der gives et samtykke, og de ikke ubevidst kommer til at give det. I denne forbindelse blev der indført krav til samtykke efter elektroniske anmodninger. Tidligere havde dataansvarlige i forvejen afkrydset feltet angående samtykke, således den registrerede fysisk skulle handle for ikke at give sit samtykke. Dette opfylder ikke kravet om den utvetydige handling; for at der kan være tale om en klar bekræftelse, skal den registrerede have handlet bevidst ved at give samtykke til den pågældende handling. Ved at have afkrydset felterne i forvejen vil den registrerede ikke selv have foretaget den aktive handling, og dermed vil det ikke være et gyldigt samtykke, jf. Præambelbetragtning 32.^{95,96} Databeskyttelsesforordningen tillader dermed ikke, at dataansvarlige anvender forud afkrydsede felter eller fravalgsformuleringer, der kræver en handling fra den registrerede til at forhindre samtykke.⁹⁷

2.3.1.2 Gyldighedsbetingelserne

Der findes fire betingelser i GDPR art. 7, som i sammenhæng med de ovenfor nævnte definitioner danner grundstenen for et gyldigt samtykke.

Det fremgår af art. 7, stk. 1 at den dataansvarlige skal kunne påvise at der foreligger et gyldigt samtykke. Hvis ikke den dataansvarlige er i stand til at fremvise det gyldige samtykke, vil konsekvensen være at behandlingen er ulovlig.⁹⁸ Det betyder at den dataansvarlige skal kunne fremvise en viljestilkendegivelse fra den registrerede, altså påvise at den registrerede har givet samtykke på gyldigt grundlag.

Der er som tidligere nævnt ingen formkrav til hvordan registrerede afgiver sit samtykke, men hvis samtykket skal gives gennem skriftlig erklæring, som vedrører andre forhold, skal anmodningen angående samtykke klart kunne skelnes fra de resterende forhold, i et klart og enkelt sprog, som er i en letforståelig og lettilgængelig form, jf. GDPR art. 7, stk. 2.

⁹⁴ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 143-44

⁹⁵ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s. 188

⁹⁶ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 157

⁹⁷ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s.188

⁹⁸ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 136

Et samtykke skal, som nævnt ovenfor, være informeret for at være gyldigt, og blandt denne information skal den dataansvarlige informere om den registreredes rettighed til at trække sit samtykke tilbage, jf. GDPR art. 7, stk. 3. Den registrerede har ret til, at til hver en tid, frit og uden begrundelse at trække sit samtykke tilbage, hvorefter behandlingen straks skal stoppe.⁹⁹ Den forudgående lovlige behandling forinden tilbagetrækningen vil ikke blive berørt og kan frit benyttes af den dataansvarlige, jf. GDPR art. 7, stk. 3.

For at den dataansvarlige lever op til dette krav, skal en tilbagetrækning af samtykke kunne ske lige så let som at have givet det,¹⁰⁰ hvis ikke vil samtykket være ugyldigt.

Ved vurderingen af om et samtykke er givet frivilligt, skal der tages højde for om andre parametre spiller ind, som gør at samtykket ikke er frit alligevel, jf. GDPR art. 7, stk. 4.

Dette kan være, hvis samtykket gives i forbindelse med opfyldelsen af en kontrakt, eller hvis det gives som en modydelse, hvor samtykke ikke er betinget for nødvendig opfyldelse. Med dette menes, at et samtykke er ikke frivilligt, hvis levering af en ydelse er gjort betinget af, at modtageren accepterer behandling af den pågældendes personoplysninger, når denne behandling ikke er nødvendig for levering af ydelsen.¹⁰¹ Reglerne i art. 7, stk. 4, benyttes til at begrænse mulighederne for indsamling af unødvendige data.¹⁰²

Hvis ikke alle kravene i legaldefinitionerne og gyldighedsbetingelserne er opfyldt, vil behandlingen ikke være lovlig, idet samtykket vil være ugyldigt.¹⁰³

2.3.2 Samtykke på informationssamfundstjenester

Det er i præambelbetragtning 38 fastsat, at børn skal nyde en særlig beskyttelse af deres persondata. Børn skal nyde af denne særlige beskyttelse, da de kan være mindre bevidste om de risici og konsekvenser, der kan være forbundet med behandlingen af deres personoplysninger.¹⁰⁴

En af de artikler i forordningen, som yder en ekstra beskyttelse af børn, er i GDPR art. 8. For at art. 8 finder anvendelse, er der to betingelser som skal opfyldes: Der skal være tale om behandling af samtykke, som vedrører udbud af informationssamfundstjenester til børn.

⁹⁹ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 95

¹⁰⁰ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s. 189

¹⁰¹ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 152

¹⁰² Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 149

¹⁰³ Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten, s. 176

¹⁰⁴ Kristoffersen, Sonny: *Kend databeskyttelsesreglerne*, s. 160

Det er her vigtigt at understrege, at art. 8 kun finder anvendelse ved informationssamfundstjenester, og ikke anvendes offline samt af andre onlineservices.¹⁰⁵ Der er i GDPR art. 4, nr. 25 henvist til definitionen af informationssamfundstjenester i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/1535, art. 1, stk. 1, litra b;

” [...] enhver tjeneste i informationssamfundet, dvs. enhver tjeneste, der normalt ydes mod betaling, og som teleformidles ad elektronisk vej på individuel anmodning fra en tjenestemodtager.”.

Informationssamfundstjenester omfatter som oftest e-handel, onlinespil, og sociale medier som Instagram og Facebook, som begge er ejet af Meta.¹⁰⁶ Det at tjenesten ”normalt ydes mod betaling” behøver ikke være i form af penge, men kan i mange tilfælde være den registreredes personoplysninger, som benyttes som betalingsmiddel.¹⁰⁷

Det fremgår af GDPR art. 8, stk. 1, at børn i en alder af mindst 16 år kan give gyldigt samtykke ved udbud af informationssamfundstjenester som direkte udbydes til børn. Dette giver børn adgang til på egen hånd, uden at involvere forældre, at anvende informationssamfundstjenester, såsom Instagram.¹⁰⁸

En behandling er som udgangspunkt lovlig efter art. 8, hvis den registrerede er mindst 16 år og har givet samtykke.¹⁰⁹ Samtykket kan dog i to tilfælde være lovligt hvis personen er under 16 år: Hvis indehaveren af forældremyndigheden godkender samtykket for barnet, vil dette også være et gyldigt samtykke. Det andet tilfælde er når national lovgivning fastsætter en lavere aldersgrænse, dog må denne ikke være lavere end 13 år. Den nationale lovgivning og aldersgrænse for Danmark vil blive beskrevet nedenfor i 2.3.2.1.

Det følger af GDPR art. 8, stk. 2, at tjenesteudbyderen skal gøre sig rimelige bestræbelser for at kontrollere, at der foreligger et gyldigt samtykke. Yderligere skal den dataansvarlige bestræbe sig efter at verificere aldrene på de registrerede ud fra den tilgængelige teknologi. Der skal dermed foretages en konkret vurdering af, om de registrerede er i stand til at give et gyldigt samtykke.¹¹⁰

¹⁰⁵ Kuner, Christopher & Bygrave, Lee A. & Docksey, Christopher: *The EU General Data Protection Regulation GDPR A Commentary*, s. 359

¹⁰⁶ Kristoffersen, Sonny: *Kend databeskyttelsesreglerne*, s. 161

¹⁰⁷ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 89-90

¹⁰⁸ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 59

¹⁰⁹ Kristoffersen, Sonny: *Kend databeskyttelsesreglerne*, s. 161

¹¹⁰ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 145

Dette skaber en stor byrde hos tjenesteudbyderen, som periodisk skal tjekke alderen på de registrerede og bede om godkendelse angående de registreredes aldre.¹¹¹ Herefter skal den registrerede kunne dokumentere sin alder, og den dataansvarlige må have tillid til at denne oplysning er korrekt.¹¹²

2.3.2.1 DBL § 6, stk. 2 og 3

Som nævnt ovenfor er det i GDPR art. 8, stk. 1 bestemt, at medlemslande kan fastsætte en lavere aldersgrænse end 16 år, dog må denne ikke være lavere end 13 år. Denne bestemmelse har dansk ret benyttet sig af og har i DBL § 6, stk. 2 og 3 fastsat en aldersgrænse på 15 år for gyldigt samtykke ved udbud af informationssamfundstjenester. Et dansk barn mellem 15-17 år kan herved give gyldigt samtykke, jf. DBL § 6, stk. 2. Er barnet under 15 år, kan indehaver af forældremyndigheden afgive samtykke på barnets vegne, hvorved behandlingen vil være gyldig jf. DBL § 6, stk. 3.

Aldersgrænsen for samtykke har været lavere i dansk ret, men blev ændret til 15 år i marts 2024.¹¹³ Tidligere var aldersgrænsen for samtykke hos et dansk barn på 13 år, hvilket gav forholdsvis små børn mulighed for at handle på egen hånd og risikere identitetskrænkelser.¹¹⁴ Hvorfor aldersgrænsen blev hævet, og hvilken betydning dette kan have, vil blive uddybet nærmere nedenfor i 3.1.2.

2.4. Informationskravet, Gennemsigtighedsprincippet og

Oplysningspligten

Den dataansvarlige har i forbindelse med indsamlingen og behandlingen af den registreredes oplysninger forpligtelser som skal overholdes for at behandlingen kan anses for værende gyldig. Disse forpligtelser er til for at beskytte den registrerede, så de kan foretage informeret udøvelse af deres rettigheder, som findes i databeskyttelsesforordningens kapitel 3.¹¹⁵

Det er dermed vigtigt at den dataansvarlige overholder det informationskrav som er fastsat, og de pligter som er en del af dette krav.

¹¹¹ Kuner, Christopher & Bygrave, Lee A. & Docksey, Christopher: *The EU General Data Protection Regulation GDPR A Commentary*, s. 362

¹¹² Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 62

¹¹³ Dpo-danmark.dk (2023): "Ændringer i databeskyttelsesloven fra 2024". Sidst set maj 2025

¹¹⁴ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 61

¹¹⁵ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 177

Informationskravet fastsættes gennem GDPR art. 12, at kommunikationen med den registrerede skal være kortfattet, gennemsigtigt, letforståelig og i en lettilgængelig form, samt være i et klart og enkelt sprog, særlig når de registrerede er børn.¹¹⁶ Dette understøtter GDPR art. 5, stk. 1, litra a, fastsatte gennemsigtighedsprincip, som er til for at give den registrerede en reel mulighed for at kunne gennemskue behandlingen, og er derfor tæt beslægtet med oplysningspligten i GDPR art. 13 og art. 14.¹¹⁷ For at fremme gennemsigtigheden skal den dataansvarlige kommunikere med de registrerede på en måde som de kan forstå, særlig når de registrerede er børn, idet børn kan have svært ved ellers at anvende deres rettigheder.¹¹⁸ Yderligere følger det af præambelbetragtning 60; for at den dataansvarlige kan gennemføre en rimelig og gennemsigtig behandling, skal de registrerede være informeret om behandlingsaktivitetens eksistens og formål. Dette understøttes af det i 2.2 nævnte behandlingsprincip, at den registrerede skal have viden om behandlingen, for at den kan være rimelig og gennemsigtig.

For at give den registrerede mulighed for at kunne gennemskue behandlingen og dermed skabe gennemsigtighed, er der i GDPR art. 13 og art. 14 fastsat nogle minimumskrav for den dataansvarliges oplysningspligt.¹¹⁹ Kravene i art. 13, stk. 1 og 2, som omhandler indsamlingen af personoplysninger indhentet hos den registrerede, er ikke udtømmende, og de informationer som gives til den registrerede skal give mening i den konkrete indsamlings- og behandlingssituation.¹²⁰ Dette gøres for ikke at skabe forvirring hos den registrerede, og give dem det bedste grundlag for sikring af deres personoplysninger. Når behandlingsgrundlaget er samtykke, vil de informationer, som indgår i den dataansvarliges oplysningspligt, som minimum skulle indeholde: *Den dataansvarliges identitet og kontakt oplysninger, formålet med behandling, typen af oplysninger behandlet, varigheden af behandlingen, hvordan behandlingen foretages, samt retten til at trække samtykke tilbage*, jf. GDPR art. 13 samt præambelbetragtning 40 og 42.¹²¹ Kravene i GDPR art. 14, stk. 1 og 2 svarer i vidt omfang til bestemmelsen i art. 13, og det er væsentligt de samme oplysninger som skal gives til de registrerede efter begge bestemmelser. Den store forskel ligger i at den dataansvarlige skal informere om hvilken kilde personoplysningerne hidrører fra, jf. GDPR art. 14 stk. 2, litra f, idet indsamlingen ikke sker hos den registrerede, men hos en tredjepart.

¹¹⁶ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 177

¹¹⁷ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 127

¹¹⁸ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 57

¹¹⁹ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 184

¹²⁰ Motzfeldt, Hanne Marie: *Grundlæggende Databeskyttelsesret* s. 187

¹²¹ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 155

Hvis ikke disse informationer gives i forbindelse med indsamlingen af personoplysningerne, vil oplysningspligten ikke være opfyldt, og der vil ikke forelægge et gyldigt samtykke.

De informationer, som gives i forbindelser med oplysningspligten, kan virke overvældende og uoverskuelige for børn.¹²² Informationskravet forudsætter således, at informationen gives på en måde, således den kan forstås af et barn, hvor der tages højde for alder og modenhed.

Uanset informationens tydelighed kan barnet have en så lav alder, at det ikke kan forventes at overskue konsekvenserne af samtykket. I disse tilfælde må det lægges til grund at barnet ikke selvstændigt kan give et gyldigt samtykke.¹²³

2.5 Målrettet markedsføring

Det følger af præambelbetragtning 38, at børn skal nyde af en særlig beskyttelse, navnlig med henblik på markedsføring, personlighedsprofiler eller brugerprofiler samt indsamling af oplysninger, når de anvender tjenester der tilbydes direkte til børn.¹²⁴ En af de fællesnævnerne, som fremgår af præambelbetragtning 38 og GDPR art. 8, stk. 1, er at tjenesterne skal tilbydes direkte til børn. Dette skal ikke forstås således at det kun er tjenester som eksklusivt bliver tilbudt til børn såsom ”YouTube Kids”, men i stedet tjenester som enten udbydes til børn eller både børn og voksne.¹²⁵ Det fremgår dog ikke klart hvornår en tjeneste anses for værende rettet direkte mod et barn.¹²⁶

Det britiske Information Commissioner’s Office, ICO, har fastsat nogle mere konkrete retningslinjer når det kommer til direkte markedsføring af informationssamfundstjenester til børn.

ICO mener at en informationssamfundstjeneste er direkte rettet mod børn, hvis der ingen aldersrestriktioner er fastsat, eller disse er sat således tjenesten kan benyttes af personer under 18 år. Yderligere tages der højde for indholdet på tjenesten, marketingstrategier, design og adgangsbegrænsninger, ved vurderingen af om GDPR art. 8 kan finde anvendelse.¹²⁷

Hvis tjenesteudbyderen beslutter at informationssamfundstjenesten ikke udbydes til børn, skal de overveje hvilke tiltag som skal benyttes for at minimere risikoen for at børn kan benytte tjenesten.¹²⁸

¹²² Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 57

¹²³ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 165-166

¹²⁴ Kristoffersen, Sonny: *Kend databeskyttelsesreglerne*, s. 160

¹²⁵ Kuner, Christopher & Bygrave, Lee A. & Docksey, Christopher: *The EU General Data Protection Regulation GDPR A Commentary*, s. 360

¹²⁶ Blume, Peter: *Personen i persondataret*, s. 59-60

¹²⁷ ico.org.uk (2023): ”What are the rules about an ISS and consent?”. Sidst set maj 2025

¹²⁸ ico.org.uk (2023): ”What are the rules about an ISS and consent?”. Sidst set maj 2025

Et af de tiltag som benyttes, er verificering af alder, som understøttes af kravet i GDPR art. 8, stk. 2 angående rimelige bestræbelser på at kontrollere gyldigt samtykke. Når der sker verificering af alder, behøver denne ikke være eksakt, men blot en verificering af om personen er gammel nok til at afgive et gyldigt samtykke.¹²⁹ Yderligere burde den dataansvarlige udarbejde en DPIA, for bedre at kunne indføre de tiltag der er nødvendige for at kunne verificere alderen på de registrerede.

Hvis tjenesteudbyderen beslutter at informationssamfundstjenesten direkte udbydes til børn, skal de dataansvarlige udarbejde en DPIA for at etablere om der forelægger en høj risiko for datamisbrug hos den registrerede.¹³⁰ En konsekvensanalyse, DPIA, er en særlig form for risikovurdering og udarbejdes inden behandlingen af personoplysninger, hvis behandlingen med høj sandsynlighed vil udgøre en risiko for den registrerede.¹³¹ Børn som registrerede forstår ikke altid at de afgiver personoplysninger, og at afgivelsen kan føre til markedsføring.¹³² Dette kan føre til at deres personoplysninger bliver benyttet til direkte markedsføring, gennem "annoncer" som sendes direkte til barnet. Børn har de samme rettigheder angående indsigelse af behandlingen gennem direkte markedsføring,¹³³ men kan have svært ved at forstå konsekvenserne af behandlingen, eller deres rettigheder, hvorfor de skal nyde en særlig beskyttelse, jf. GDPR præambelbetragtning 38. Hvis børn ikke er i stand til at kunne vurdere at indholdet af tjenesten er markedsføring, kan dette have konsekvenser for barnet, som muligvis fører til influerede valg de ikke burde have taget, såsom købe varer de ikke har brug for eller råd til.¹³⁴

Når udbyderen af informationssamfundstjenesten benytter sig af direkte markedsføring, skal de følge de nationale lovgivninger som er indsat på området. Det følger af MFL § 3, stk. 2, at handelspraksis rettet mod børn, som er særligt sårbar for denne praksis, skal være udformet med særligt hensyn til børn; Idet børn kan være særligt godtroende, samt have manglende erfaringer og kritisk sans, som bevirker til lettere at påvirke dem. Dataansvarlig må dermed ikke udnytte børns godtroenhed, loyalitet, sårbarhed eller mangel på erfaring.¹³⁵

Der er yderligere i MFL § 11, stk. 3 indsat skærpede krav til handelspraksis rettet mod børn på sociale medier. En af de typer informationssamfundstjenester som børn benytter mest, er sociale medier,

¹²⁹ ico.org.uk (2023): "What are the rules about an ISS and consent?". Sidst set maj 2025

¹³⁰ ico.org.uk (2023): "What if we want to target children with marketing?". Sidst set maj 2025

¹³¹ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 305

¹³² ico.org.uk (2023): "What if we want to target children with marketing?". Sidst set maj 2025

¹³³ ico.org.uk (2023): "What if we want to target children with marketing?". Sidst set maj 2025

¹³⁴ ico.org.uk (2023): "What if we want to target children with marketing?". Sidst set maj 2025

¹³⁵ ico.org.uk (2023): "What if we want to target children with marketing?". Sidst set maj 2025

såsom Instagram.¹³⁶ Det fremgår af MFL § 11, stk. 3, at der ikke må udøves markedsføring på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år, hvilket stemmer godt overens med aldersgrænsen for samtykke i DBL § 6, stk. 2.

Børn skal hermed efter både den danske markedsføringslov og GDPR nyde skærpende beskyttelse. Spørgsmålet er dog om børn faktisk nyder den skærpende beskyttelse i praksis? Dette vil blive undersøgt i nedenstående kapitel.

¹³⁶ Dst.dk (2023): ”Danmark bruger sociale medier mest i EU”. Sidst set maj 2025

Kapitel 3

Projektets analyse vil være opdelt i to hovedelementer; Første del vil berøre børns samtykke, med fokus på hvornår samtykket må finde anvendelse, samt den nylige ændring af aldersgrænsen. I anden del vil behandlingen til direkte markedsføring blive analyseret. Gennem brug af blandt andet domsafgørelsen; *C-252/21*¹³⁷, udtalelser fra EDPB samt forskellige datatilsyns udtalelser og afgørelser herunder *J.nr. 2024-45-0098*¹³⁸, vil elementerne blive analyseret.

3.1 Børns samtykke

3.1.1 Hvornår kan børn give samtykke?

Børn skal efter GDPR nyde særlig beskyttelse, når det kommer til behandlingen af deres personoplysninger, idet børn og unge er mindre bevidste om de konsekvenser og risici der kan være forbundet med behandlingen. Denne beskyttelse skal særligt finde sted med henblik på markedsføring til børn, samt ved personligheds- eller brugerprofiler og generelt indsamlingen af personoplysninger vedrørende børn.¹³⁹ Som tidligere nævnt i afsnit 2.3.2, er der i GDPR art. 8 stk. 1, fastsat en minimumsbegrænsning på 13 år for behandling af samtykke hos børn på informationssamfundstjenester. Dog fremgår det yderligere af GDPR art. 8, stk. 1, at EU anbefaler en aldersgrænse på 16 år for samtykket. Medlemslandene må herefter fastsætte den aldersgrænse som gælder på nationalt plan. Her har den danske regering fastsat en lavere aldersgrænse for samtykket på 15 år, jf. DBL § 6, stk. 2. Det er her vigtigt at understrege, at den danske aldersgrænse på 15 år, kun finder anvendelse på informationssamfundstjenesterne, hvilket omfatter størstedelen af internetsider, herunder Google, e-handel og sociale medieplatforme.¹⁴⁰

Når et barn kan afgive samtykke, er alderen blot et udgangspunkt for hvornår samtykke kan finde sted. Der er flere elementer som spiller ind når der er tale om samtykke fra et barn, herunder hvilken form for tjeneste der er tale om, indholdet af behandlingen samt barnets modenhed.

¹³⁷ Eur-lex.europa.eu (2023): ”Sag C-252/21, *Meta Platforms m.fl. (Almindelige betingelser for anvendelse af et socialt netværk)*”. Sidst set maj 2025

¹³⁸ Datatilsynet.dk (2024): ”*Børns Vilkår henvendelse om en række sociale medier*”. Sidst set maj 2025

¹³⁹ Datatilsynet.dk (2021): ”*Vejledning - Samtykke*”. S. 18. Sidst set maj 2025

¹⁴⁰ Kristoffersen, Sonny: *Kend databeskyttelsesreglerne*, s. 161

Hovedreglen for hvornår børn kan afgive samtykke til informationssamfundstjenester er når barnet er over 15 år. Hvis barnet er under 15 år, eller hvis en modenhedsvurdering viser at barnet ikke selv er i stand til at kunne afgive gyldigt samtykke, skal indehaveren af forældremyndigheden give samtykke på vegne af barnet, for at der kan foreligge gyldig behandling af samtykket.

Der findes dog en væsentlig undtagelse til dette i GDPR præambelbetragtning 38, 2. pkt. som siger at: *"Samtykke fra indehaveren af forældremyndigheden er ikke nødvendigt, når det drejer sig om forebyggende eller rådgivende tjenester, der tilbydes direkte til et barn."* Det fremgår heraf at børn, også under 15 år, frit kan afgive deres samtykke, så længe den udbudte tjeneste tilbydes direkte til børn og er forebyggende eller rådgivende. I Danmark kan dette være tjenester som BørneTelefonen hos Børns Vilkår og SletDet rådgivning hos Red Barnet.¹⁴¹

3.1.1.1 Forebyggende og rådgivende tjenester

Organisationerne Børns Vilkår og Red Barnet har forskellige tjenester som kan benyttes af børn og unge under 18 år, uden indehaveren af forældremyndigheden skal give samtykke. Dette skyldes at de forskellige tjenester enten har en forebyggende eller rådgivende funktion for barnet. Disse organisationer har gennem deres arbejde kunnet se, hvilke problemstillinger som ofte gentager sig hos børn og unge, og dermed udviklet nye tjenester til at forbedre hjælpen til børn og unge.

Disse organisationer benytter deres arbejde med børn og unge, til at forsøge at forbedre vilkårene bag de problemstillinger som børn og unge kontakter henholdsvis Red Barnet og Børns Vilkår om. En af de problemstillinger, som begge organisationer fokuserer på, er børns færden på sociale medier. Efter Red Barnet i 2024 har foretaget undersøgelsen *"Børn og unges erfaringer med digitale krænkelse og andre ubehagelige oplevelser online"*,¹⁴² kalder de på handling fra en række forskellige aktører, herunder tech-giganterne, hvis fastholdelsesmekanismer, manglende indholdsmoderation og ineffektive aldersverificering er til skade for børns tryghed, sikkerhed og rettigheder.¹⁴³

Hos Børns Vilkår mener de også der skal ske ændringer, og har i denne forbindelse lavet en henvendelse til Datatilsynet angående aldersgrænser og børns adgang til sociale medier.

¹⁴¹ Retsinformation.dk (2023): "Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister". Sidst set maj 2025

¹⁴² Sletdet.redbarnet.dk (2024): "Børn og unges erfaringer med digitale krænkelse og andre ubehagelige oplevelser online". Sidst set maj 2025

¹⁴³ Redbarnet.dk (2024): "NY UNDERSØGELSE: TO UD AF TRE BØRN OG UNGE OPLEVER DIGITALE KRÆNKELSER". Sidst set maj 2025

Datatilsynets afgørelse angående Børns Vilårs henvendelse - J.nr. 2024-45-0098¹⁴⁴

I april 2024 har organisationen Børns Vilår kontaktet Datatilsynet med kritik angående flere sociale mediers behandling af børns oplysninger på deres platforme, herunder Meta. Det fremgår i henvendelsen at de sociale medietjenester ikke kan indgå kontrakter med børn, idet de ikke er myndige, og at de sociale medietjenester yderligere ikke overholder den nationale fastsatte aldersgrænse på 15 år. Det skal her fremhæves at tjenester som Instagram og Facebook, herunder Meta, benytter sig af kontrakt som behandlingsgrundlag for personoplysningerne, og dermed ikke samtykke, i forbindelse med oprettelse af profilen.¹⁴⁵ Dog kan der i forbindelse med oprettelsen ske et overlap, hvor samtykke benyttes som behandlingsgrundlag for personaliseret markedsføring.¹⁴⁶

Datatilsynet understreger i afgørelsen, at de er enige med Børns Vilår i, at børns oplysninger skal behandles i overensstemmelse med databeskyttelsesreglerne, samt at oplysningerne skal beskyttes tilstrækkeligt. Yderligere oplyser Datatilsynet at en behandling af personoplysninger er gyldig så længe den følger en af de i GDPR art. 6, stk. 1, fastsatte behandlingsgrundlag, hvilket de omtalte tjenester umiddelbart gør, blot ikke samtykke. Datatilsynet siger i denne forbindelse at de har begrænset mulighed for at påse, at der eksisterer en kontrakt med børn, idet dette falder uden for deres kompetencer, og i stedet følger de aftaleretlige regler.¹⁴⁷

I forbindelse med udbuddet af informationssamfundstjenester vil der oftest findes flere behandlingsaktiviteter, herunder forskellige formål. En væsentlig behandlingsaktivitet hos de sociale medier er at oprette profiler og interagere med andre brugere af mediet. Dog findes der mange "skjulte" behandlingsaktiviteter, herunder markedsføring og udarbejdelse af algoritmer. Disse forskellige behandlingsaktiviteter behøver ikke nødvendigvis at have samme behandlingsgrundlag, hvilket også er tilfældet angående afgørelsen til Børns Vilår. Efter Meta-dommen, som vil blive gennemgået nærmere under 3.2.3, har EU-domstolen og EDPB fastslået at visse typer af målrettet markedsføring ikke sker på baggrund af kontrakt efter GDPR art. 6, stk. 1, litra b eller legitime interesser efter litra f. Når informationssamfundstjenester benytter sig af målrettet markedsføring til deres brugere, skal dette ske på baggrund af samtykke.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Datatilsynet.dk (2024): "Børns Vilårs henvendelse om en række sociale medier". Sidst set maj 2025

¹⁴⁵ Eur-lex.europa.eu (2023): "Sag C-252/21, Meta Platforms m.fl. (Almindelige betingelser for anvendelse af et socialt netværk)". Sidst set maj 2025

¹⁴⁶ Datatilsynet.dk (2024): "Børns Vilårs henvendelse om en række sociale medier". Sidst set maj 2025

¹⁴⁷ Datatilsynet.dk (2024): "Børns Vilårs henvendelse om en række sociale medier". Sidst set maj 2025

¹⁴⁸ Datatilsynet.dk (2024): "Børns Vilårs henvendelse om en række sociale medier". Sidst set maj 2025

De fleste af de populære sociale medier, herunder de ovenfor nævnte tjenester, har fastsat en aldersgrænse på 13 år for at kunne oprette en bruger med fuld adgang til indholdet på mediet.¹⁴⁹ For at den fastsatte aldersgrænse på de 15 år i DBL § 6, stk. 2 kan finde anvendelse, skal der være tale om samtykke som behandlingsgrundlag efter GDPR art. 6, stk. 1 litra a. Som tidligere nævnt benytter de sociale medietjenester ikke samtykke som behandlingsgrundlag, men i stedet kontrakt efter GDPR art. 6, stk. 1 litra b, eller legitime interesser efter GDPR art. 6, stk. 1 litra f: *"Aldersgrænsen for børns samtykke har derfor ikke nødvendigvis betydning for børns generelle adgang på de nævnte sociale medier."*¹⁵⁰

Aldersgrænsen kan dog få betydning for andre behandlingsaktiviteter end oprettelsen, herunder visse typer af personaliseret markedsføring, idet disse kun kan ske på baggrund af samtykke.¹⁵¹

Datatilsynet fastslår til sidst at uanset hvilket behandlingsgrundlag de sociale medier benytter sig af skal de indføre passende foranstaltninger for at sikre deres brugere, og den valgte aldersgrænse overholdes.¹⁵²

3.1.2 Ændring af aldersgrænsen

Aldersgrænsen for hvornår børn kan give samtykke på informationssamfundstjenester blev i 2024 ændret, fra den tidligere grænse på 13 år til den nu fastsatte grænse på 15 år.

Denne ændring er sket på baggrund af rapporten *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"* foretaget af en ekspertgruppe, fastsat af Justitsministeriet, hvis formål er at understøtte regeringens arbejde med at håndtere problemstillinger forbundet med tech-giganternes dagsorden i et nationalt samt internationalt perspektiv.¹⁵³ Tech-giganterne er de teknologiske virksomheder der igennem deres platforme og tjenester har opnået særlig og/eller dominerende status på centrale samfundsområder; virksomheder der i varierende grad bygger deres forretningsmodel på indsamlingen af enorme mængder persondata til anvendelse og videreformidling til brug af annoncering, herunder markedsføring.¹⁵⁴ Tech-giganternes

¹⁴⁹ Em.dk (2023): *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"*. Sidst set maj 2025

¹⁵⁰ Datatilsynet.dk (2024): *"Børns Vilkårs henvendelse om en række sociale medier"*. Sidst set maj 2025

¹⁵¹ Datatilsynet.dk (2024): *"Børns Vilkårs henvendelse om en række sociale medier"*. Sidst set maj 2025

¹⁵² Datatilsynet.dk (2024): *"Børns Vilkårs henvendelse om en række sociale medier"*. Sidst set maj

¹⁵³ Retsinformation.dk (2023): *"Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister"*. Sidst set maj 2025

¹⁵⁴ Em.dk (2023): *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"*. Sidst set maj 2025

forretningsmodeller er i høj grad baseret på at skulle fastholde brugerne foran skærmen, gennem algoritmer som en del af deres markedsføringsstrategi.¹⁵⁵

Det blev i forbindelse med den tidligere fastsættelse af aldersgrænsen på 13 år for børns samtykke på informationssamfundstjenester tillagt vægt fra Justitsministeriet, at danske børn i høj grad var medievante, og at adgangen til informationer gennem søgemaskiner og deltagelse i online-aktiviteter havde stor social og samfundsmæssig betydning for børn og unge. At børn og unge fra 13 år kunne anvende tjenesterne, var med til at skabe og fastholde kontakt til venner samt give børnene muligheden for at deltage i forskellige fora.¹⁵⁶ Justitsministeriet tillagde yderligere vægt på:

”at en høj aldersgrænse for, hvornår et barn gyldigt kan give samtykke til behandling af personoplysninger, kan føre til, at børn og unge udelukkes fra informationssamfundstjenester, hvis forældremyndighedsindehaveren ikke vil give samtykke til behandling af personoplysninger, ligesom det blev påpeget, at en høj aldersgrænse eventuelt vil kunne medføre, at børn og unge ved brug af informationssamfundstjenester vil udgive sig for at være ældre, end de rent faktisk er.”¹⁵⁷

Denne udtalelse lægger op til at behandlingen af personoplysninger for at kunne indtræde på informationssamfundstjenester begrundes i samtykke, hvilket ikke altid er tilfældet. Som tidligere nævnt i *J.nr. 2024-45-0098*¹⁵⁸ benytter de fleste informationssamfundstjenester sig af kontrakt som behandlingsgrundlag, hvorved de fastsatte aldersgrænser i GDPR art. 8, stk. 1 og DBL § 6, stk. 2 ikke finder anvendelse, da samtykke ikke er behandlingsgrundlaget.

I denne sammenhæng kan der underes over hvorfor aldersgrænsen så egentlig blevet sat op?

I forbindelse med ekspertgruppens undersøgelser af problemstillingerne forbundet med tech-giganterne, kom ekspertgruppen med 13 anbefalinger vedrørende tech-giganternes forretningsmodeller.¹⁵⁹ En af de anbefalinger, ekspertgruppen kom med, var at hæve aldersgrænsen for samtykke på informationssamfundstjenester.¹⁶⁰ Hertil mener ekspertgruppen at en ændring af

¹⁵⁵ Gapsolutions.dk (2024): ”Artikel Ændringer i databeskyttelsesloven”. Sidst set maj 2025

¹⁵⁶ Retsinformation.dk (2023): ”Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister”. Sidst set maj 2025

¹⁵⁷ Retsinformation.dk (2023): ”Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister”. Sidst set maj 2025

¹⁵⁸ Datatilsynet.dk (2024): ”Børns Vilkårs henvendelse om en række sociale medier”. Sidst set maj 2025

¹⁵⁹ Em.dk (2023): ”DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER”. Sidst set maj 2025

¹⁶⁰ Retsinformation.dk (2023): ”Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister”. Sidst set maj 2025

aldersgrænsen for børns samtykke, vil det skabe nogle klare valg i forhold til tech-giganternes datahøst, og begrænse denne.¹⁶¹ I denne kontekst anbefalede ekspertgruppen således, at regeringen skulle tage hul på diskussionen om, hvorvidt de gældende regler var indrettet efter brugerens behov og rettigheder i tilstrækkelig grad.¹⁶² Et af formålene med at hæve aldersgrænsen ville være at samtykket i en længere periode skulle indhentes fra indehaveren af forældremyndigheden, hvorved børn i denne periode ikke selv skulle tage stilling til de risici og konsekvenser der er forbundet med samtykket. Yderligere vil flere børn i denne forlængede periode kunne nyde godt af den særlige beskyttelse som GDPR giver.¹⁶³

Ekspertgruppen anbefaler efter deres undersøgelser, at aldersgrænsen sættes op fra de førhen 13 år, til en ny aldersgrænse på 16 år. Denne anbefaling sker med henvisninger til andre medlemslande samt med EU's anbefaling i GDPR art. 8, stk. 1.¹⁶⁴ Ekspertgruppens anbefaling om ændringen af aldersgrænsen kan yderligere ses i sammenhæng med deres anbefaling om aldersbekræftelse, da effektive aldersverifikationer er afgørende for at minimere mængden af mindreårige, der får adgang til tjenester, som de ikke er gamle nok til at færdes på, og hermed give samtykke de ikke er i stand til.¹⁶⁵ Idet en større del af børn og unges liv foregår online, herunder på informationssamfundstjenester, og at børn og unge er mindre beviste om de risici og konsekvenser, der kan være forbundet med at give samtykke til behandling af personoplysninger, er der et behov for at finde løsninger på hvordan børn og unge beskyttes bedre på internettet.¹⁶⁶

Børn har dermed et særligt behov for beskyttelse på informationssamfundstjenesterne, herunder på tech-giganternes indbyggede funktioner, som anvendes til at forudsige og påvirke brugerens adfærd.¹⁶⁷

Efter ekspertgruppens afrapportering foretog Justitsministeriet vurderingen, at aldersgrænsen for børns samtykke på informationssamfundstjenester skulle hæves til 15 år, med den begrundelse at denne aldersgrænse *"bedst harmonerer med de øvrige aldersgrænser, der gælder i Danmark for unge."*¹⁶⁸ Justitsministeriet siger hertil at formålet med at hæve aldersgrænsen er at øge bevidstheden

¹⁶¹ Em.dk (2023): "DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER". Sidst set maj 2025

¹⁶² Em.dk (2023): "DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER". Sidst set maj 2025

¹⁶³ Retsinformation.dk (2023): "Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister". Sidst set maj 2025

¹⁶⁴ Em.dk (2023): "DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER". Sidst set maj 2025

¹⁶⁵ Em.dk (2023): "DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER". Sidst set maj 2025

¹⁶⁶ Retsinformation.dk (2023): "Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister". Sidst set maj 2025

¹⁶⁷ Retsinformation.dk (2023): "Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister". Sidst set maj 2025

¹⁶⁸ Grakom.dk (2023): "Aldersgrænsen for samtykke af personoplysninger forslås ændret fra 13 til 15?". Sidst set maj 2025

hos børn og unge, men også hos indehaveren af forældremyndigheden, angående de risici, der kan være forbundet med adgangen til behandling af personoplysninger på informationssamfundstjenester, samt at øge eftertænkksomheden i samme forbindelse.¹⁶⁹

Denne ændring af aldersgrænsen på informationssamfundstjenester finder kun anvendelse når samtykke anvendes som behandlingsgrundlag, og dermed vil ændringen ikke nødvendigvis påvirke selve adgangen til informationssamfundstjenesterne, idet tech-giganterne kan anvende et andet behandlingsgrundlag. Som det fremgår af *J.nr. 2024-45-0098*¹⁷⁰ har størstedelen af informationssamfundstjenester fastsat en aldersgrænse for adgangen til tjenesten på 13 år, og denne aldersgrænse vil ikke ændre sig, blot fordi der er sket ændring af aldersgrænsen i DBL § 6, stk. 2. Dette skyldes at de fleste informationssamfundstjenester anvender kontrakt som behandlingsgrundlag efter GDPR art. 6, stk. 1 litra b, og ikke samtykke efter GDPR art. 6, stk. 1 litra a. Dermed vil aldersgrænsen for indtræden på informationssamfundstjenesterne ikke skulle ændres i forbindelse med den nye aldersgrænse fastsat i DBL § 6, stk. 2. Dog kan ændringen af aldersgrænsen få betydning for andre elementer af behandlingen på informationssamfundstjenesterne, herunder markedsføringen på tjenesterne.

3.1.3 Delkonklusion

Efter ændringen af aldersgrænsen i DBL § 6, stk. 2, kan børn i Danmark give samtykke til behandling af deres personoplysninger på informationssamfundstjenester i en alder af 15 år. Denne ændring af alderen fra 13 år til 15 år vil ikke påvirke aldersgrænsen for indtræden på informationssamfundstjenester, medmindre tjenesten benytter samtykke som behandlingsgrundlaget for oprettelsen hertil, jf. GDPR art. 8, stk. 1 og DBL § 6, stk. 2.

Børn og unge vil dermed stadig i praksis kunne oprette brugere på informationssamfundstjenester som Instagram og Facebook i en alder af 13 år, idet tech-giganten Meta benytter sig af kontrakt efter GDPR art. 6, stk. 1 litra b som behandlingsgrundlag, hvorved aldersgrænsen fremsat i GDPR art. 8, stk. 1 og DBL § 6, stk. 2. ikke finder anvendelse. Hvilket efter Justitsministeriets udtalelser; at hævelsen af aldersgrænsen skal øge bevidstheden hos børn og indehaveren af forældremyndigheden angående behandlingen af personoplysninger på informationssamfundstjenester.¹⁷¹ Dog vil denne

¹⁶⁹ Retsinformation.dk (2023): ”Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister”. Sidst set maj 2025

¹⁷⁰ Datatilsynet.dk (2024): ”Børns Vilkårs henvendelse om en række sociale medier”. Sidst set maj 2025

¹⁷¹ Retsinformation.dk (2023): ”Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister”. Sidst set maj 2025

ændring hverken retlig eller i praksis ændre på tilgangen til informationssamfundstjenester som Facebook og Instagram, idet behandlingsgrundlaget for denne behandlingsaktivitet er opfyldelse af kontrakt og ikke samtykke, jf. GDPR art. 6, stk. 1, litra b og a.

Dog vil elementer af kontrakten være omfattet af samtykke, og derfor vil aldersgrænsen på 15 år i Danmark finde anvendelse i alle behandlinger på informationssamfundstjenester hvor samtykke benyttes som behandlingsgrundlag, jf. DBL § 6, stk. 2, hvilket er tilfældet i markedsføringsdelen af kontrakten.

3.2 Direkte markedsføring

Når det kommer til markedsføring, er det som udgangspunkt Markedsføringsloven som finder anvendelse, jf. MFL § 1, stk. 1. Dog regulerer GDPR også markedsføring i tilfælde hvor personoplysninger anvendes med henblik på at rette direkte henvendelse til brugeren, hermed den såkaldte "direkte markedsføring".¹⁷² Begrebet direkte markedsføring er ikke defineret i databeskyttelsesretten, dog har EU-domstolen udtalt i sammenhæng med direkte markedsføring, at det afgørende er, at der foreligger en kommunikation med et kommercielt formål, som der direkte og individuelt henvender sig til en eller flere brugere.¹⁷³ Ved direkte markedsføring skal det således forstås, at den dataansvarlige henvender sig til en eller flere bestemte personer i et kommercielt øjemed. Dette kan eksempelvis ske gennem markedsføring på sociale medier, hvor tjenesten, herunder den dataansvarlige, skaber reklamer målrettet til en bestemt person, på baggrund af forskellige målretningskriterier.¹⁷⁴ Når den dataansvarlige benytter sig af direkte markedsføring, er der nogle målretningskriterier som kan benyttes, herunder de leverede oplysninger fra den registrerede og de observerede oplysninger.¹⁷⁵ Med de observerede oplysninger sker markedsføringen efter de oplysninger som den registrerede afgiver gennem sin brug af tjenesten. Dette kan være gennem brugerens aktiviteter på tjenesten, herunder hvad personen ser, synes godt om m.m.¹⁷⁶ Yderligere benyttes de oplysninger som den registrerede selv har afgivet til den dataansvarlige i sin brugerprofil. Den direkte markedsføring omfatter den behandling af personoplysninger, som gør den dataansvarlige i stand til at henvende sig til de pågældende

¹⁷² Datatilsynet.dk (2023): "Markedsføring, profilering og big data". Sidst set maj 2025

¹⁷³ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁷⁴ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁷⁵ Edpb.europa.eu (2021): "Retningslinjer 8/2020 vedrørende målretning mod brugere af sociale medier". Sidst set maj 2025

¹⁷⁶ Edpb.europa.eu (2021): "Retningslinjer 8/2020 vedrørende målretning mod brugere af sociale medier". Sidst set maj 2025

personer.¹⁷⁷ Det er i denne forbindelse vigtigt at den dataansvarlige har tænkt over hvilke oplysninger, som skal indgå i den direkte markedsføring, før markedsføringsaktiviteter påbegyndes.¹⁷⁸ Med markedsføring for øje, vil det ofte være formålet at indsamle en lang række oplysninger med henblik på profilering for at udlede brugernes eventuelle interesser for bedre at kunne målrette markedsføringen specifikt til dem.¹⁷⁹ Selve begrebet profilering dækker over de tilfælde, hvor indsamlede oplysninger anvendes til at lave ”profiler” til at forudsige fremtidige behov og dermed skaber en algoritme til den bestemte bruger.¹⁸⁰ Profilering kan dermed benyttes som *”[...]værktøj til at forudsige personlige præferencer hos kunder for at gøre markedsføring mere personlig og tilpasset til den enkelte og dermed øge chancerne for, at personen, som markedsføringen er rettet mod, aftager de(t) markedsførte produkt(er).”*¹⁸¹

Når det kommer til selve behandlingen af personoplysninger i forbindelse med markedsføring, kræver dette et retlig behandlingsgrundlag, jf. GDPR art. 6, stk. 1. Dog er der specifikt to behandlingsgrundlag som er relevante når det drejer sig om markedsføring, navnlig samtykke efter GDPR art. 6, stk. 1, litra a, og legitime interesser efter litra f.¹⁸² Det er i nogle sager, herunder Meta-dommen, som bliver gennemgået i afsnit 3.2.3, blevet efterprøvet hvorvidt behandling af personoplysninger med henblik på direkte markedsføring overfor den registrerede kan ske på grundlag af kontrakt, efter GDPR art. 6, stk. 1, litra b.¹⁸³ Dog vil denne behandling af personoplysninger i markedsføringsøjemed sjældent være nødvendig for opfyldelsen af kontrakten, jf. Meta-dommen nedenfor.

3.2.1 Samtykkebetinget markedsføring

Behandling af personoplysninger til direkte markedsføring kan ske, hvis den registrerede har givet samtykke til dette efter GDPR art. 6, stk. 1, litra a.¹⁸⁴ Det fremgår af MFL § 10, stk. 1 at erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse ved brug af elektronisk post m.m. med henblik på direkte markedsføring, uden at forbrugerens udtrykkelige samtykke hertil forud for markedsføringen.¹⁸⁵ Begrebet elektronisk post, skal forstås som værende *”Enhver meddelelse i form*

¹⁷⁷ Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁷⁸ Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁷⁹ Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁸⁰ Datatilsynet.dk (2023): ”Markedsføring, profilering og big data”. Sidst set maj 2025

¹⁸¹ Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁸² Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁸³ Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁸⁴ Datatilsynet.dk (2023): ”Vejledning om direkte markedsføring”. Sidst set maj 2025

¹⁸⁵ Datatilsynet.dk (2023): ”Markedsføring, profilering og big data”. Sidst set maj 2025

af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet [...]”, jf. MFL § 2, nr. 15. Dette omfatter også reklamer i de sociale medier, hvis meddelelsen sendes til brugerens elektroniske adresse.¹⁸⁶ Hermed vil forbuddet om direkte markedsføring uden samtykke efter MFL § 10, stk. 1, kun finde anvendelse til direkte henvendelser til forbrugers besked-funktion på det sociale medie, hvorved reklamer for produkter på brugerens startside ikke vil være omfattet af forbuddet.¹⁸⁷

Dog vil reglerne i GDPR finde anvendelse, så længe behandlingen omhandler personoplysninger. Derfor skal den dataansvarlige i forbindelse med behandlingen af brugerens personoplysninger til den direkte markedsføring overholde de krav som er forbundet med samtykket efter GDPR art. 4, nr. 11 og art. 7. Kravene forbundet med samtykket til markedsføring, vil blive gennemgået i afsnit 3.3.2.1.

3.2.2 Markedsføring til børn

Når det kommer til markedsføring over for børn, kan dette resultere i betydelige skader. Den dataansvarlige skal derfor være forsigtig når markedsføringsaktiviteter planlægges, som er målrettet børn.¹⁸⁸ Dermed skal den dataansvarlige inden behandlingen af markedsføringsaktiviteterne foretage en risikovurdering af brugen af børns personoplysninger i markedsføringsøjemed, og derefter foretage en konsekvensanalyse. Børn har ikke de samme egenskaber som voksne og vil derfor ikke være lige så tilbøjelige til at se formålet med behandlingen, og konsekvenserne ved at afgive deres personoplysninger.¹⁸⁹ Børn har yderligere svært ved at forholde sig kritisk til indholdet af markedsføringen, hvorved dette kan skabe betydelig skade overfor barnet.¹⁹⁰ Typisk vil denne skade være i form af ideelle skader, som dækker over alle former for negativ påvirkning af den registrerede, som ikke er fysisk eller økonomisk.¹⁹¹

Datatilsynet understreger dermed vigtigheden af, at den dataansvarlige følger en tilgang, som er bygget på databeskyttelse gennem design, og udarbejder en plan for at gennemføre markedsføringsaktiviteterne overfor børn.¹⁹²

¹⁸⁶ Karnovs noter 112 Markedsføringsloven

¹⁸⁷ Karnovs noter 112 Markedsføringsloven

¹⁸⁸ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁸⁹ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁹⁰ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁹¹ Udsen, Henrik: Databeskyttelsesret, s. 270

¹⁹² Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

Benytter den dataansvarlige samtykke til behandlingen af personoplysninger, skal den dataansvarlige være opmærksom på, om barnet forstår hvad der gives samtykke til, og dermed ikke udnytter magtbalancen mellem den registrerede og den dataansvarlige. Der skal her yderligere tages højde for, at der er fastsat en aldersgrænse for samtykke på 15 år, efter DBL § 6, stk. 2, hvis behandlingen sker på en informationssamfundstjeneste.¹⁹³ Det er derfor vigtigt at den dataansvarlige benytter sig af en eller flere metoder til at verificere alderen på den registrerede, således det passer til de risici der er ved behandlingen, og den dataansvarlige ikke foretager direkte markedsføring på baggrund af et ugyldigt samtykke.¹⁹⁴

Dette fremgår yderligere af MFL § 11, stk. 3, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører børn under 15 år. Det vil her bero på en konkret vurdering om en profil tilhører et barn under 15 år, hvorved der lægges vægt på, hvilket indhold og oplysninger der fremgår af den pågældende profil.¹⁹⁵

3.2.3 Markedsføring på sociale medier

De sociale medietjenester som Meta, påpeger at de benytter opfyldelse af kontrakt som behandlingsgrundlaget for at kunne tilgå deres tjenester. Dog er EU-domstolen i forbindelse med afgørelsen kommet frem til at kontrakt som behandlingsgrundlag ikke kan benyttes til alle elementer af behandlingen.

*Meta-dommen - sag C-252/21*¹⁹⁶

EU-Domstolen traf den 4. juli 2023 afgørelse angående beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandlingen af personoplysninger mod Meta Platforms Ireland (herefter Meta), som driver det sociale medie Facebook, samt Instagram i hele Unionen.¹⁹⁷ Meta-koncernens økonomiske model er baseret på onlinereklamefinansiering, som tilpasses den individuelle bruger af koncernens sociale netværk. Dette sker gennem den registreredes forbrugsmønster, interesser, købekraft og livssituation. Gennem indsamlingen af den registreredes personoplysninger kan Meta-koncernen udarbejde en individualiseret tilpasset markedsføring, hvilket er gjort teknisk muligt gennem den automatiske

¹⁹³ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁹⁴ Datatilsynet.dk (2023): "Vejledning om direkte markedsføring". Sidst set maj 2025

¹⁹⁵ Karnovs noter 147 Markedsføringsloven

¹⁹⁶ Eur-lex.europa.eu (2023): "Sag C-252/21, Meta Platforms m.fl. (Almindelige betingelser for anvendelse af et socialt netværk)". Sidst set maj 2025

¹⁹⁷ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 26.

oprettelse af de detaljerede profiler som brugerne af netværket opretter, og af de onlinetjenester som Meta-koncernen tilbyder. Gennem disse oplysningers samlede indhold kan Meta-koncernen drage detaljerede konklusioner vedrørende deres brugeres præferencer og interesser og dermed skabe personaliseret markedsføring til den enkelte bruger.¹⁹⁸

Når det kommer til behandlingen af disse oplysninger, benytter Meta sig af brugskontrakter, som koncernen indgår med brugerne af de sociale platforme, når de trykker på knappen "Opret ny profil", hvorved den nu registrerede accepterer koncernens almindelige betingelser.¹⁹⁹ For at kunne tilgå Metas tjenester skal den registrerede give samtykke til de almindelige betingelser for at kunne anvende de sociale netværk, herunder Facebook. Meta indsamler herefter personoplysninger om brugeren og brugerens aktivitet inden og uden for det sociale netværk og tilknytter dem brugerens konti. Hvad angår de oplysninger, som samles uden for det pågældende netværk, menes oplysninger indsamlet ved besøg og anvendelse på tredjepartstjenester, som er forbundet med Meta gennem programmeringsgrænseflader.²⁰⁰

I denne forbindelse har den tyske forbundskonkurrencemyndighed i februar 2019 pålagt Meta-koncernen at tilpasse deres almindelige betingelser, således det fremgår tydeligt heraf, at de registreredes oplysninger hverken indsamles, tilknyttes brugerens konti eller anvendes uden den pågældende brugers samtykke.²⁰¹ For at den registrerede vil kunne give et gyldigt samtykke, skal de fastsætte krav i GDPR art. 4 nr. 11 angående et samtykke være opfyldt, som tidligere beskrevet i afsnit 2.3.1.1. Disse krav mener den tyske forbundskonkurrencemyndighed ikke er opfyldt, idet et samtykke ikke er gyldigt, når samtykke er en betingelse for anvendelsen af de sociale netværk.²⁰² Meta indførte herefter i juli 2019 nogle nye almindelige betingelser, hvorefter det udtrykkeligt fremgår, at brugerne kan betale for brugen af produkterne eller afgive samtykke til visning af annoncer.²⁰³ På denne måde har brugeren et valg mellem at betale for ikke at modtage markedsføring, eller at give sit samtykke til personaliseret markedsføring, hvorved brugeren ikke betaler penge for at benytte Metas tjenester, men i stedet benytter sine personoplysninger som betalingsmiddel, for at skaffe sig adgang til tjenesterne.

¹⁹⁸ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 27

¹⁹⁹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 28

²⁰⁰ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 28

²⁰¹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 29

²⁰² Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 29

²⁰³ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 32

EU-domstolen er herefter blevet forelagt syv præjudicielle spørgsmål, hvoraf det tredje, fjerde og sjette spørgsmål vil have betydning for projektet.

Det tredje spørgsmål omhandler, hvorvidt virksomheder som Meta, der driver et annoncefinansieret og digitalt socialt netværk, og som tilbyder personaliseret indhold og markedsføring m.m., kan påberåbe sig begrundelsen, at behandlingen er nødvendig af hensyn til opfyldelsen af kontrakt efter GDPR art. 6, stk. 1, litra b, eller om det er nødvendigt for at forfølge legitime interesser efter GDPR art. 6, stk. 1 litra f.²⁰⁴

I det fjerde spørgsmål omhandlende det forhold, at brugerne er mindreårige, af hensyn til persontilpasning af indhold og markedsføring, produktforbedring, netværkssikkerhed og ikkemarkedsføringsmæssig kommunikation med brugeren, i en sådan situation udgør en legitim interesse som omhandlet i GDPR art. 6, stk. 1, litra f.²⁰⁵

Det sjette spørgsmål omhandler, hvorvidt der kan gives et gyldigt samtykke, navnlig i henhold til GDPR art. 4, nr. 11 om frivilligt samtykke som omhandlet i GDPR art. 6, stk. 1, litra a over for en markedsdominerende virksomhed som Meta.²⁰⁶

Det tredje og fjerde spørgsmål blev forelagt til EU-domstolen, idet den tyske forbundskonkurrencemyndighed ikke mente at brugerne af det sociale netværk Facebook, kunne anses for at have givet samtykke til behandlingen af deres personoplysninger, som omhandlet i GDPR art. 6, stk. 1 litra a, og art. 9, stk. 2, litra a. EU-domstolen skulle derfor efterprøve, om behandlingen svarer til betingelserne for lovlighed, omhandlet efter kontrakt i GDPR art. 6, stk. 1 litra b.²⁰⁷

EU-domstolen understregede i denne forbindelse, at efter GDPR art. 6, stk. 1. litra a, er *"[...]behandling af personoplysninger lovlig, såfremt og i det omfang den registrerede har givet samtykke til et eller flere specifikke formål"*.²⁰⁸ Hermed menes at samtykke kun er lovligt hvis det er givet til de specifikke formål, og samtykket er foretaget med en granulering.

Når der ikke foreligger gyldigt samtykke, vil behandlingen alligevel kunne begrundes med andet behandlingsgrundlag, hvis det opfylder et af de krav om nødvendighed efter et af de andre behandlingsgrundlag i GDPR art. 6, stk. 1.²⁰⁹ EU-domstolen præciserer yderligere, at den

²⁰⁴ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 35

²⁰⁵ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 35

²⁰⁶ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 35

²⁰⁷ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 88

²⁰⁸ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 91

²⁰⁹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 92

dataansvarlige skal kunne bevise at den registreredes personoplysninger indsamles efter de fastlagte udtrykkelige og legitime formål, og at disse behandles lovligt, rimeligt og på en gennemsigtig måde overfor den registrerede, som fastsat efter GDPR art. 5.²¹⁰ Yderligere skal den dataansvarlige, som nævnt tidligere i afsnit 2.4, oplyse den registrerede om formålene med behandlingen, og om hvilke oplysninger der behandles, og hvilket retsgrundlag behandlingen sker på.²¹¹

Efter EU-domstolen havde fastsat de ovenfor nævnte indledende bemærkninger til det tredje og fjerde spørgsmål, påbegyndtes besvarelsen.

Meta-koncernen begrundet deres behandling af de registreredes personoplysninger efter GDPR art. 6, stk. 1 litra b, som er opfyldelse af en kontrakt. For at dette behandlingsgrundlag anses for lovligt, skal behandlingen være nødvendig af hensyn til opfyldelsen af en kontrakt, som den registrerede er part i eller af hensyn til gennemførelse efter den registreredes anmodning forud for indgåelse.²¹² For at behandlingen i denne henseende kan anses for at være nødvendig, skal behandlingen af personoplysninger være objektivt uundværlig for at kunne gennemføre et formål, som er en integreret del af den kontraktlige ydelse til den registrerede. Meta vil hermed som den dataansvarlige skulle påvise, at kontraktens hovedformål ikke vil kunne opfyldes uden pågældende behandling.²¹³ Hvis ikke behandlingen af den registreredes personoplysninger er uundværlig for at kunne gennemføre formålet med kontrakten, vil behandling efter GDPR art. 6, stk. 1, litra b ikke finde anvendelse, hvorved andet behandlingsgrundlag skal benyttes for at gøre behandlingen lovlig.

EU-domstolen lægger i denne forbindelse vægt på den personlige tilpasning af indholdet på Metas tjenester, og selvom disse personlige tilpasninger er nyttige for brugeren af tjenesterne, forholder det sig således at den personlige tilpasning af indhold ikke anses for værende nødvendig for at tilbyde brugeren Metas sociale medietjenester. Metas tjenester vil eventuelt kunne leveres til brugerne uden tjenesten indebærer personlig tilpasning, hvorved denne form for tilpasning ikke er objektivt uundværlig for formålet med kontrakten.²¹⁴

Udover kontrakt efter GDPR art. 6, stk. 1, litra b, begrundet Meta yderligere deres behandling af brugernes personoplysninger efter GDPR art. 6, stk. 1, litra f, legitime interesser. For at denne

²¹⁰ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 95

²¹¹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 95

²¹² Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 97

²¹³ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 98

²¹⁴ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 102

behandling anses for lovlig, skal behandlingen være nødvendig for den dataansvarlige eller en tredjemand, for at kunne forfølge en legitim interesse, medmindre den registreredes ” [...] *interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder, der kræver beskyttelse af personoplysninger, går forud herfor, navnlig hvis den registrerede er et barn.*”.²¹⁵ Ligesom med kontraktbaseret behandling, har den dataansvarlige, her Meta, ansvaret for at den registrerede oplyses om behandlingen, og at de legitime interesser forfølges.²¹⁶ For at legitime interesser kan benyttes som behandlingsgrundlag skal der ikke med rimelighed kunne benyttes et anden lige så effektivt middel, som vil være mindre indgribende overfor den registreredes grundlæggende rettigheder, herunder beskyttelsen af den registreredes personoplysninger.²¹⁷ Det fremgår direkte af ordlyden i GDPR art. 6, stk. 1, litra f, at der som led i afvejningen af de legitime interesser skal tages særligt hensyn, hvis den registrerede er et barn. Dette stemmer godt overens med det i præambelbetragtning 38 fastsatte krav, angående børns særlige beskyttelse ved behandling af deres personoplysninger, særligt hvad angår markedsføring eller oprettelse af personligheds- eller brugerprofiler.²¹⁸

Til dette har EU-domstolen tillagt begrundelsen, at personlige tilpassede reklamer som udgangspunkt godt kan behandles efter de legitime interesser, også når det gælder behandling af direkte markedsføring.²¹⁹ Dette kræver imidlertid at denne behandling er nødvendig for at opfylde interessen, og at den registreredes rettigheder ikke går forud for denne interesse. Der skal således tages hensyn til den registreredes rimelige forventninger og omfanget af behandlingen samt behandlingens indvirkning på den registrerede.²²⁰ EU-domstolen tillægger det her vægt at selvom Metas sociale netværkstjenester er gratis, kan brugerne af tjenesterne ikke med rimelighed forvente, at Meta uden brugerens samtykke kan behandle deres personoplysninger med henblik på tilpasning af reklame, herunder markedsføring.²²¹ EU-domstolen fastslår her, at ”*en sådan brugers interesse og grundlæggende rettigheder går forud for denne operatørs [Meta] interesse i en sådan personlig tilpasning af reklamer*”.²²² Idet Meta finansierer sin virksomhed gennem personaliseret markedsføring med reklamer og algoritmer, vil behandlingen overstige det som anses nødvendigt for behandlingen, når behandlingsgrundlaget er legitime interesser efter GDPR art. 6, stk. 1, litra f.

²¹⁵ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 105

²¹⁶ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 107

²¹⁷ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 108

²¹⁸ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 111

²¹⁹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 115

²²⁰ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 116.

²²¹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 117

²²² Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 117

Hertil siger EU-domstolen at det er tvivlsomt om formålet om forbedringer af varen med hensyn til behandlingen af de personoplysninger, som brugeren ikke med rimelighed kan forventes behandles til det givende formål, kan gå forud for brugerens interesser og grundlæggende rettigheder, særligt når brugeren er et barn.²²³

Dette understreger at behandlingen angående tilpasningen af personaliserede reklamer, herunder markedsføringen på Metas tjenester, ikke kan behandles gennem kontrakt eller legitime interesser, men i stedet kræver samtykke fra den registrerede, jf. GDPR art. 6, stk. 1, litra a. Dog kan den resterende behandling af tjenesten godt finde anvendelse gennem Metas anvendte behandlingsgrundlag kontrakt og legitime interesser.

Med det sjette spørgsmål ønsker retten nærmere bestemt oplyst, om samtykke efter GDPR art. 6, stk. 1, litra a, og art. 9, stk. 2, litra a, skal fortolkes således at en bruger af sociale onlinenetværk ved samtykke til operatøren, her Meta, kan anses for at opfylde kravene for gyldigt samtykke, navnlig betingelsen om samtykket skal gives frivilligt, når operatøren har en dominerende stilling på marked.²²⁴

Det følger her af GDPR præambelbetragtning 42, at samtykke ikke bør anses for være givet frivilligt, hvis den registrerede ikke har haft et reelt eller frit valg, og samtykket ikke kan afvises eller tilbagetrækkes uden det er til skade for den pågældende.²²⁵ Yderligere fremgår det af GDPR præambelbetragtning 43, at et samtykke ikke bør anses for givet frivilligt, hvis samtykket er retsgrundlaget for behandling af personoplysninger, når der fremgår en klar skævhed mellem dataansvarlige og registrerede.²²⁶ Med dette menes at den dataansvarlige ikke må have en magt over den registrerede, hvorved den registrerede ikke føler der er et valg angående samtykket.

Som det er gennemgået i afsnit 2.3.1.2 er der i GDPR art. 7, stk. 4, nogle hensyn som ved vurderingen af samtykkets frivillighed skal tages højde for. Dette gælder blandt andet ved opfyldelse af kontrakt, herunder om en tjenesteydelse er gjort betinget af samtykke til behandling af personoplysninger, som ikke er nødvendig for opfyldelse af kontrakten, hvilket er tilfældet med markedsføringen hos Meta.²²⁷

²²³ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 123

²²⁴ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 140

²²⁵ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 143

²²⁶ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 144

²²⁷ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 145

Meta har en dominerende stilling på markedet, dog fastslår EU-domstolen at der ikke som sådan er noget til hinder for, at brugerne af Metas tjenester kan give gyldigt samtykke efter GDPR art. 4, nr. 11.²²⁸ Det tillægges dog vægt at der skal tages hensyn til omstændighederne ved vurderingen af brugerens samtykke, om det er gyldigt og afgivet frivilligt, da omstændighederne ved samtykket kan påvirke det frie valg for brugeren, som ikke kan afvise eller tilbagetrække samtykke uden det er til skade for den pågældende.²²⁹

EU-domstolen udleder hermed at Meta angående den personaliserede reklame, herunder markedsføring, skal være baseret på samtykke efter GDPR art. 6, stk. 1, litra a, for at kunne være et gyldigt behandlingsgrundlag, da denne del af behandlingen ikke er nødvendig med henblik på opfyldelsen af kontrakten mellem Meta og brugeren.²³⁰

Brugeren skal dermed som led i den kontraktlige proces frit kunne afvise at give samtykket til den særlige behandling af personaliserede reklamer, uden at give fuldt afkald på anvendelsen af tjenesten som Meta udbyder. Meta har her valgt at brugeren kan afvise samtykke til personaliseret markedsføring, mod et passende vederlag.²³¹ Tvisten angående vederlaget vil blive gennemgået nærmere i afsnit 3.3.2.1.1 nedenfor.

3.3.2.1 Kumulative krav for gyldigt samtykke til personaliseret markedsføring

Som beskrevet ovenfor i afsnit 2.3.1.1, er der fire kriterier som skal opfyldes for at der foreligger et gyldigt samtykke: *Frivilligt*, *Specifikt*, *Informeret* og *Utvetydig viljeserklæring* som anført i GDPR art. 4, nr. 11.

For at et samtykke er afgivet frivilligt, indebærer dette at den registrerede har haft et frit valg og kontrollen over sine personoplysninger. Den registrerede må derfor ikke være forpligtet eller føle sig bundet til at afgive samtykke eller undlade at trække det tilbage.²³² Den dataansvarlige må dog gerne i et vist omfang motivere og skabe incitament til de registrerede for at afgive deres samtykke gennem fordele forbundet med samtykket.²³³

²²⁸ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 147

²²⁹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 148

²³⁰ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 149

²³¹ Meta-dommen - sag C-252/21 - Præmis 150

²³² Datatilsynet.dk (2023): "Markedsføring, profilering og big data". Sidst set maj 2025

²³³ Datatilsynet.dk (2023): "Markedsføring, profilering og big data". Sidst set maj 2025

Der er dog særligt i forbindelse med frivilligheden til samtykke skabt tvivl om, hvorvidt samtykket til direkte markedsføring er afgivet frivilligt, idet konsekvensen ved den registreredes afvisning af samtykke vil være ikke at kunne tilgå tjenesten, eller at den registrerede skal betale et gebyr for at kunne tilgå tjenesten. Denne tvivl har skabt begrebet ”*Pay or okay*”.

3.3.2.1.1 *Pay or Okay*

Pay or Okay eller Samtykke eller Betal, er en type samtykkeanmodning, som benyttes på forskellige platforme, hvor det koster penge for brugeren at afvise samtykke til behandling af personoplysninger, hvorimod tjenesten med samtykke er gratis.²³⁴ Denne Pay or Okay-model valgte Meta at indføre i deres koncern tilbage i november 2023, hvorefter flere europæiske tilsynsmyndigheder sammen har anmodet om EDPBs mening angående Pay or Okay-modellen.²³⁵

I henvendelsen til EDPB angående Pay or Okay-modellen, tillægger tilsynsmyndighederne vægt at de er bekymrede angående befolkningens fundamentale ret til databeskyttelse, idet brugerne/de registrerede mister deres frie valg til at acceptere eller afvise behandlingen af deres personoplysninger. Med Pay or Okay-modellen vil tjenester som Meta sætte en pris på deres muligheder for afvisning, hvorved de sikrer at størstedelen af brugerne vil acceptere behandlingen af deres persondata til formålet, eller betale et gebyr.²³⁶ Denne tilgang benyttes dermed hovedsageligt som et værktøj til at holde samtykkeraterne oppe.²³⁷ Pay or Okay har resulteret i en endnu højere samtykkeprocent på mere end 99,9 procent, hvorved tilsynsmyndighederne ikke kan se, hvordan opkrævning af betaling for at afvise samtykke er lovligt, og sammenligner dette med forud afkrydsede felter som ikke er lovligt.²³⁸ GDPR tillader ikke, at de dataansvarlige anvender forud afkrydsede felter, eller fravalgsformuleringer, idet det kræver en handling fra den registreredes side at forhindre samtykket, jf. Præambelbetragtning 32, dog skal den registrerede ved Pay or Okay enten give samtykke eller foretage handlingen at oprette et abonnement for at afvise samtykke. Dette mener tilsynsmyndighederne er at underminere den registreredes frie valg og tilføjer til dette, at fundamentale rettigheder ikke er forbeholdt mennesker som har råd til det.²³⁹ Pay or Okay-modellen fremmer privatliv som en betalt service, og normaliserer at EU's borgere ikke har ret til

²³⁴ Noyb.eu (2025): ”*Frequently asked questions about Pay or Okay*”. Sidst set maj 2025

²³⁵ Noyb.eu (2024): ”*Pay or okay – the end of a ‘genuine and free choice’*”. Sidst set maj 2025

²³⁶ Noyb.eu (2024): ”*Pay or okay – the end of a ‘genuine and free choice’*”. Sidst set maj 2025

²³⁷ Noyb.eu (2024): ”*Pay or okay – the end of a ‘genuine and free choice’*”. Sidst set maj 2025

²³⁸ Noyb.eu (2024): ”*Pay or okay – the end of a ‘genuine and free choice’*”. Sidst set maj 2025

²³⁹ Noyb.eu (2024): ”*Pay or okay – the end of a ‘genuine and free choice’*”. Sidst set maj 2025

databeskyttelse, medmindre brugerne køber deres fundamentale rettigheder.²⁴⁰ Tilsynsmyndighederne tilsiger at dette påtvinger en forretningsmodel, hvor privatlivets fred bliver en luksus i stedet for en grundlæggende rettighed. Til slut i henvendelsen til EDPB opfordrer tilsynsmyndighederne, at EDPB og alle andre tilsynsmyndigheder modsætter sig Pay or Okay, for ikke at skabe et smuthul i GDPR, og dermed sikre sig at de registrerede har et reelt frit valg hvad angår behandlingen af deres personoplysninger.²⁴¹

Det fremgår af GDPR art. 64, stk. 2, at EDPB efter henvendelse fra tilsynsmyndighederne, skal drøfte spørgsmålet, med henblik på en udtalelse.

*EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne"*²⁴²

Efter anmodningen fra tilsynsmyndighederne, vedtog EDPB den 17. april 2024 en udtalelse omhandlende *"gyldigheden af samtykke til behandling af personoplysninger med henblik på adfærdsbaseret annoncering i forbindelse med [Pay or Okay], der anvendes på store onlineplatforme"*.²⁴³ Det er i denne forbindelse vigtigt at vurdere om de registrerede, der præsenteres for Pay or Okay-modeller, er i stand til at foretage et reelt valg under hensyn til risiko for vildledning, intimidering, tvang eller væsentlige negative konsekvenser, som giver den registrerede manglede mulighed for at udøve egen fri vilje.²⁴⁴

I denne forbindelse definerer EDPB Pay or Okay som værende en model, hvor den dataansvarlige tilbyder de registrerede et valg mellem mindst to muligheder for at få adgang til en social medietjeneste, som den dataansvarlige leverer. Den registrerede har her valgmuligheden at give sit samtykke til behandling af sine personoplysninger til et bestemt formål. Dette formål vil oftest være i forbindelse med personaliseret markedsføring, eller at betale et gebyr og få adgang til tjenesten uden at den registreredes personoplysninger behandles til et sådan formål.²⁴⁵

Ved den første mulighed kan den registrerede kun tilgå tjenesten, hvis der gives samtykke til at den dataansvarlige kan spore og henvende sig til den registrerede med henblik på adfærdsbaseret annoncering, som er form for personaliseret markedsføring. Her finansieres den dataansvarliges

²⁴⁰ Noyb.eu (2024): "Pay or okay" – the end of a 'genuine and free choice'. Sidst set maj 2025

²⁴¹ Noyb.eu (2024): "Pay or okay" – the end of a 'genuine and free choice'. Sidst set maj 2025

²⁴² Edpb.europa.eu (2024): "Udtalelse 8/2024 om gyldigt samtykke i forbindelse med giv samtykke eller betal-modeller, der anvendes af store onlineplatforme". Sidst set maj 2025

²⁴³ Edpb.europa.eu (2024): "DATABESKYTTELSESRÅDET: Modellerne "samtykke eller betal" bør give et reelt valg". Sidst set maj 2025

²⁴⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne - Præmis 4

²⁴⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne - Præmis 14

forretningsmodel normalt gennem onlineannoncering baseret på den registreredes personoplysninger.²⁴⁶

Når den registrerede i stedet benytter sig af muligheden hvor der betales et gebyr for at kunne tilgå tjenesten, vil dette ikke være omfattet af behandlingen af brugerens personoplysninger med henblik på den personaliserede markedsføring.²⁴⁷

EDPB udtaler i denne forbindelse at de er enige med de anmodende tilsynsmyndigheder i, at "[Pay or Okay-modellen] set ud fra et databeskyttelsesperspektiv rejser grundlæggende spørgsmål, navnlig med hensyn til fortolkningen og anvendelsen af begrebet samtykke[...]".²⁴⁸ Med henblik på denne udtalelse mener EDPB, at de mest relevante bestemmelser i GDPR, i forhold til vurderingen af Pay or Okay, omfatter art. 4 og art. 7.²⁴⁹ Yderligere tillægges beskyttelse gennem design og standardindstillinger i GDPR art. 25 også vægt i forbindelse med Pay or Okay.²⁵⁰

EDPB understreger i den forbindelse, at indhentningen af den registreredes samtykke ikke fritager den dataansvarlige for at overholde principperne i GDPR art. 5, og at selv om behandlingen er baseret på samtykke, berettiger dette ikke til indsamling af personoplysninger som går ud over, hvad der er nødvendigt for det angivne formål.²⁵¹ Når indsamlingen sker på baggrund af personaliseret markedsføring, kan dette indebære indsamling af så mange personoplysninger som muligt om de registrerede og deres aktiviteter, og potentielt overvågning af deres liv på platformen. Det er her vigtigt at den dataansvarlige tager GDPR art. 5, stk. 1, litra c, angående dataminimering, til vurdering, således at reglerne om overdreven indsamling ikke overskrides.²⁵² Den dataansvarlige skal derfor i overensstemmelse med GDPR art. 25, stk. 1, overholde princippet om beskyttelse gennem design. Dette betyder at den dataansvarlige skal indføre passende tekniske og organisatoriske foranstaltninger, som er designet med henblik på at implementere databeskyttelsesprincipperne.²⁵³ Yderligere skal den dataansvarlige i overensstemmelse med GDPR art. 25, stk. 2, overholde princippet om databeskyttelse gennem standardindstillinger, hvilket betyder at de skal stå til ansvar for at gennemføre forudindstillinger og valgmuligheder på en sådan måde at der kun foretages

²⁴⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 15

²⁴⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 16

²⁴⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 29

²⁴⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 34

²⁵⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 36

²⁵¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 57

²⁵² EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 59

²⁵³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 62

behandling af det der er strengt nødvendigt for at opfylde det fastlagte lovlige formål, som standard.²⁵⁴ Hermed vil den dataansvarlige ikke automatisk indsamle flere oplysninger end nødvendigt, og behandle de indsamlede oplysninger til mere end hvad der er nødvendigt til formålet uden særskilt samtykke.²⁵⁵ EDPB understreger i denne sammenhæng at børn skal nyde særlig beskyttelse, især i forbindelse med profilering og markedsføringsformål, og at børn ikke bør være genstand for personaliseret markedsføring, og at de i forlængelse heraf ikke bør konfronteres med Pay or Okay, som søger samtykke til en sådan behandling.²⁵⁶ Det er i denne henseende vigtigt at princippet om ansvarlighed i GDPR art. 5, stk. 2, overholdes, hvorved den dataansvarlige er ansvarlig for at kunne påvise at alle principperne for behandling overholdes.²⁵⁷ Som EU-domstolen påpegede i Metadommen, skal den dataansvarlige kunne bevise at den registreredes samtykke var givet frit i lyset af omstændighederne af behandlingen, og at alle betingelserne for gyldigt samtykke var opfyldt.²⁵⁸

EDPB har herefter med henblik på at besvare det omhandlende spørgsmål, behandlet hvert af de kumulative krav, der udgør et samtykke i henhold til GDPR art. 4, nr. 11.²⁵⁹

Kriteriet angående frivilligt samtykke, er centralt for forståelsen af samtykke som retsgrundlag for behandlingen af personoplysninger²⁶⁰ og er det kriterie som der særligt er fokus på i tvisten angående Pay or Okay. Det særlige ved samtykke som retsgrundlag for behandling er, at det er den registreredes afgørelse, samt vedkommendes valgfrihed til at træffe afgørelsen som er afgørende for behandlingens lovlighed.²⁶¹ Det er her den dataansvarliges opgave at sikre den registrerede har reel valgfrihed, når der anmodes om samtykke til behandling, samt ikke begrænse den registreredes autonomi gennem vanskeliggørelse af at afslå samtykke. For at et samtykke kan gives frit, skal den registrerede være i kontrol over sine personoplysninger, og dermed selv kunne afgøre om behandlingen skal finde sted.²⁶² Hvis den registrerede ikke er i stand til at foretage et reelt valg, fordi vedkommende føler sig tvunget, eller hvis det vil få negative konsekvenser at afvise, vil den registrerede ikke kunne give et gyldigt samtykke, idet vedkommende ikke har haft et reelt valg.²⁶³ Det skal her tages i betragtning ved

²⁵⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 63

²⁵⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 63

²⁵⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 64

²⁵⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 65

²⁵⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 65

²⁵⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 66

²⁶⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 67

²⁶¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 67

²⁶² EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 68

²⁶³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 69

vurderingen af et samtykkes gyldighed, hvorvidt den registrerede ville lide skade ved ikke at give samtykke eller ved at trække samtykket tilbage, om der foreligger magtubalance, og om samtykket er påkrævet for at få adgang til tjenesten.²⁶⁴ Som beskrevet ovenfor skal den registrerede have et reelt valg, når der anmodes om samtykke, og i denne sammenhæng afhænger valgfriheden også af de muligheder som den registrerede tilbydes.²⁶⁵

Den dataansvarlige bør ikke kun tilbyde et betalt alternativ til tjenesten som omfatter behandling af personoplysninger med henblik på personaliseret markedsføring. Her bør den dataansvarlige udvikle et alternativ, som ikke medfører betaling af et gebyr, men også et gratis alternativ uden personaliseret markedsføring,²⁶⁶ for at sikre et reelt valg og undgå at give de registrerede et binært valg.²⁶⁷ Dette alternativ må heller ikke medføre nogen behandling med henblik på personaliseret markedsføring, men kan være en version, hvor anden form for annoncering hvor der behandles færre eller ingen personoplysninger.²⁶⁸ Efter EDPBs udtalelse er det en vigtig faktor, om der tilbydes et gratis alternativ til personaliseret markedsføring, når det vurderes om den registrerede har foretaget et reelt valg.²⁶⁹ Dette gratis alternativ spiller en væsentlig rolle, med hensyn til at reducere den skade, der kan opstå for de registrerede, som ikke er indforstået med at skulle betale et gebyr eller ikke at kunne tilgå tjenesten.²⁷⁰

Når de registrerede får forelagt de forskellige valgmuligheder, bør den dataansvarlige sikre, at de registrerede forstår hvad de enkelte muligheder indebærer med hensyn til behandlingen og konsekvenserne forbundet hermed, hvilket har stor sammenhæng med informeret samtykke.²⁷¹ Ved ikke at give den registrerede alternative muligheder med henblik på personaliseret markedsføring, ud over betaling af gebyr, vil dette give den registrerede en økonomisk konsekvens i forbindelse med afvisning af samtykke, idet den registrerede er "tvunget" til at betale et gebyr for at kunne bruge tjenesten.²⁷² For at undgå økonomisk skade og sikre den registreredes frie valg, bør mulighederne være af en sådan art, hvor den registrerede ikke hindres i at træffe et frit valg, fordi de registrerede skubbes mod samtykket. Et gebyr som alternativ mulighed bør derfor ikke være urimeligt højt, således at den registrerede stadig kan træffe et frit valg.²⁷³ Gebyret burde derfor være proportionelt i

²⁶⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 70

²⁶⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 72

²⁶⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 73

²⁶⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 74

²⁶⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 75

²⁶⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 77

²⁷⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 78

²⁷¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 81

²⁷² EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 84

²⁷³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 85

forhold den ydelsen som erstattes gennem betalingen. Under anmodningen til EDPB tillagde tilsynsmyndighederne vægt, at prisen på daværende gebyrer var så høje at privatlivet ville blive en luksusvare i stedet for en fundamentalrettighed.²⁷⁴

Den registrerede kan lide skade, hvis det bliver umuligt for vedkommende at anvende en tjeneste, der er en del af ens dagligdag.²⁷⁵ Vælger den registrerede så at afvise eller trække sit samtykke tilbage og ikke betaler det krævede gebyr, kan den registrerede ikke tilgå tjenesten, hvilket kan være til skade for den registrerede.²⁷⁶ Den tjeneste, som den dataansvarlige udbyder, kan have stor betydning for hvilken effekt de forskellige valgmuligheder har for den registrerede. Et eksempel på dette er sociale medietjenester som kan være afgørende for de registreredes deltagelse i det sociale liv. Med den hurtige teknologiske innovation, og det faktum at sociale medier spiller en stor del af menneskers liv, bør den rolle som sociale medietjenester som Meta, herunder Facebook og Instagram, ikke undervurderes.²⁷⁷ Mange registrerede er afhængige af disse sociale platforme, som middel til at holde kontakten med venner og familie.²⁷⁸ Hvis den registrerede ved afvisning af samtykke bliver nægtet adgang til en stor onlineplatform, kan dette skabe fastlåsnings- eller netværkseffekter, hvilket er skadelige konsekvenser for den registrerede, særligt hvis Pay or Okay ikke blev anvendt fra start, men er blevet indført efterfølgende.²⁷⁹

Netværkseffekter kan gøre det svært for de registrerede at vælge at de ikke vil anvende tjenesten, uden at de oplever negative konsekvenser i form af tab af brugergeneret indhold og interaktion mellem brugerne.²⁸⁰ Ved fastlåsningseffekten vil de registrerede ikke føle at tjenesten kan forlades, uden at dette har negative konsekvenser, idet de allerede har etableret sig i onlinetilstedeværelse på platformen.²⁸¹ Denne effekt forstærkes, når en bruger har brugt meget tid på platformen; hvorved en sådan bruger som bliver bedt om at betale et gebyr, eller give samtykke til behandling af personoplysninger med henblik på personaliseret markedsføring, for fortsat at kunne benytte tjenesten, med størst sandsynlighed vil acceptere vilkårene for ikke at miste adgangen.²⁸²

I lyset af det ovenstående vil der med sandsynlighed opstå skade, hvis store onlineplatforme anvender en Pay or Okay-model til at indhente samtykke til behandling. Hvorvidt den dataansvarlige her

²⁷⁴ Noyb.eu (2024): ”Pay or okay – the end of a ‘genuine and free choice’”. Sidst set maj 2025

²⁷⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 87

²⁷⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 86

²⁷⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 88

²⁷⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 88

²⁷⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 90

²⁸⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 91

²⁸¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 92

²⁸² EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 92

tilbyder et yderligere gratis alternativ uden personaliseret markedsføring, vil spille en relevant rolle med hensyn til at reducere den skade som kan opstå ved Pay or Okay-modellen.²⁸³

Når store onlineplatforme anvender Pay or Okay skal der yderligere være fokus på om der er magtubalance, da denne kan være stærkt forbundet med skade ved vurderingen af om et samtykke er givet frit.²⁸⁴ Navnlig kan eksistensen af netværks- eller fastlåsnings effekter, gøre det svært eller urealistisk for de registrerede at vælge en anden tjeneste, særligt hvis platformen har en større brugerbase. Den registrerede kan dermed føle sig tvunget til at blive på den oprindelige platform.²⁸⁵

*”En dataansvarlig kan dog argumentere for, at de registrerede ikke er tvunget til at give samtykke eller betale. De kan vælge ikke at bruge tjenesten overhovedet eller at bruge en anden tjeneste, som ikke behandler personoplysninger på samme måde som den dataansvarlige.”*²⁸⁶

En vigtig del af vurderingen, om samtykke er givet frit, er at der tages hensyn til, om anmodningen om samtykke skal bruges til en behandlingsaktivitet, som ikke er objektivt nødvendig for opfyldelse af kontrakt til adgangen til tjenesten.²⁸⁷ EU-domstolen udtalte i Meta-dommen, at når behandlingen af oplysninger ikke er strengt nødvendige for opfyldelsen af kontrakten, skal det frit kunne afvises at give samtykke til en sådan behandling, uden at give afkald på at anvende tjenesten.²⁸⁸ EU-domstolen nævner i denne forbindelse den dataansvarliges forpligtelse til at tilbyde, ”[...]et tilsvarende alternativ, som ikke ledsages af sådanne behandlinger af oplysninger[...]”, EU-domstolen tilføjer her at dette alternativ kan ske mod et i givet fald passende vederlag.²⁸⁹ EU-domstolen tilkendegiver hermed at Pay or Okay-modellen i princippet ikke er forbudt.²⁹⁰ EDPB præciserer herefter, at den registrerede, der vælger ikke at give samtykke, skal tilbydes et tilsvarende alternativ, hvorved den registrerede ikke bliver konfronteret med en betingelse, der fører til ugyldigt samtykke.²⁹¹ I denne forbindelse ønsker EDPB at opstille kriterier, der kan bidrage til at vurdere, om den alternative version kan anses for at svare til den version af tjenesten, der leveres på betingelse af samtykke til personaliseret markedsføring. Hertil understreger EDPB at de to tjenester skal være helt identiske at benytte for den registrerede.²⁹² Desto mere den alternative version adskiller sig fra versionen med

²⁸³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 95

²⁸⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 107

²⁸⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 108

²⁸⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 113

²⁸⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 114

²⁸⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 116

²⁸⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 116

²⁹⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 117

²⁹¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 117

²⁹² EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne” - Præmis 119

personaliseret markedsføring, desto mindre er sandsynligheden for at denne version kan betragtes som et reelt tilsvarende valg.²⁹³ Idet behandlingen af samtykke med henblik på personaliseret markedsføring ikke er nødvendig for leveringen af tjenesten, skal den alternative behandling undlade dette. Dette begrænser dog ikke den dataansvarlige for at lave et alternativ med markedsføring, denne skal blot ikke være baseret på den registreredes personoplysninger som vedrører den personaliserede markedsføring.²⁹⁴ Når den dataansvarlige skal foretage alternative muligheder til samtykket, skal der yderligere foretages en vurdering af, om et gebyr overhovedet er passende, og hvilket beløb som vil være passende under de givne omstændigheder.²⁹⁵ Når den dataansvarlige herefter tilbyder en betalt tjeneste som alternativ til tjenesten, som indebærer personaliseret samtykke, bør det sikres at gebyret ikke forhindrer den registrerede i at tilbageholde samtykke, eller tvinger den registrerede til at give samtykke. En pålæggelse af gebyr bør respektere den registreredes autonomi, og stadig give den registrerede et reelt valg angående samtykke.²⁹⁶

En anden betingelse for at samtykket er givet frit, er granularitet, hvorved formålene er tilstrækkeligt adskilt, således den registrerede frit kan vælge hvilke formål vedkommende vil acceptere behandling til.²⁹⁷ Dette spiller godt sammen med kravet angående specifikt samtykke. Granularitet af samtykke i forbindelse med personaliseret annoncering på store onlineplatforme fortjener særlig opmærksomhed, tilføjer EDPB. Idet der er betydelige udfordringer ved den komplekse dynamik.²⁹⁸ Det skal i denne forbindelse bemærkes, at store onlineplatforme som Meta, der er involveret i personaliseret markedsføring, anvender tekniske avancerede infrastrukturer, som ofte er en del af et digitalt økosystem, hvor flere datapunkter kombineres og analyseres. Den dataansvarlige kan dermed ikke forelægge den registrerede et generelt samtykke til en række forskellige formål, herunder personaliseret indhold, personaliseret reklamer, udvikling og forbedring af tjenester m.m.²⁹⁹

Kriteriet angående specifikt samtykke skal i henhold til GDPR art. 6, stk. 1, litra a, gives til et eller flere specifikke formål, og hermed være granuleret. At et samtykke skal være specifikt, er yderligere tæt forbundet med kravet om samtykket skal være informeret. For at et samtykke kan være specifikt, bør de store onlineplatforme definere et specifikt, udtrykkeligt og legitimt formål med behandlingen

²⁹³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 124

²⁹⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 127

²⁹⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 132

²⁹⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 134

²⁹⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 139

²⁹⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 140

²⁹⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 140

hvor samtykket indhentes, hvortil den registrerede skal gives tilstrækkelige oplysninger angående denne behandling.³⁰⁰ Det er her vigtigt at den dataansvarlige vurderer og dokumentere, om leveringen af personaliseret markedsføring indebærer, at behandlingen af personoplysninger sker til forskellige formål, og kræve særskilt samtykke til disse formål.³⁰¹ EU-domstolen fremhævede også i Meta-dommen at *"samtykke ikke formodes at være givet frivilligt, hvis det ikke er muligt at give særskilt samtykke til forskellige behandlingsaktiviteter vedrørende personoplysninger[...]"*.³⁰²

Kriteriet om informeret samtykke, er til for at sikre den registrerede kender til omstændighederne ved samtykket. Når en dataansvarlig benytter sig af Pay or Okay-modellen, skal der tages særligt hensyn til gennemsigtigheden, rimeligheden og ansvarligheden for at vurdere om samtykket er gyldigt.³⁰³ EDPB understreger at det er vigtigt at de store onlineplatforme i forbindelse med brugen af Pay or Okay afgøre, hvilke oplysninger den registrerede skal gives om behandlingen af deres personoplysninger med henblik på personaliseret markedsføring. Det er den dataansvarliges ansvar at opbygge og dokumentere informationsprocessen, som gør det muligt for den registrerede at have en fuldstændig og klar forståelse af værdien, omfanget og konsekvenserne af deres mulige valg.³⁰⁴ Det er således i forbindelse med personaliseret markedsføring vigtigt, at den registrerede gives tilstrækkeligt detaljerede oplysninger, således de kan forstå hvilke aspekter af tjenesten de samtykker til, samtidig med at muligheden for at afvise samtykke bevares.³⁰⁵ De store onlineplatforme bør derfor på en rimelig og udførlig måde beskrive formålet med indhentningen af samtykke, hvortil de ikke begrænser beskrivelsen af formålet med behandlingen til fordele som det vil give de registrerede. Beskrivelsen skal både indeholde de fordele, og de konsekvenser der kan være forbundet med samtykket, for at dette kan være informeret.³⁰⁶ Dette gælder særligt ved Pay or Okay, idet det skal være klart for den registrerede, hvad de præcist betaler et gebyr for, og hvordan dette påvirker den pågældende behandling af deres persondata.³⁰⁷

Det er yderlige et krav for informeret samtykke, at de store onlineplatforme følger retningslinjerne for gennemsigtighed, særligt når der anvendes Pay or Okay.³⁰⁸

³⁰⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 161

³⁰¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 163

³⁰² EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 54

³⁰³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 144

³⁰⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 145

³⁰⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 148

³⁰⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 149

³⁰⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 150

³⁰⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 156

Det sidste kriterie i GDPR art. 4, nr. 11 angående utvetydig viljestilkendegivelse, tager form i forbindelse med den registreredes erklæring eller klare bekræftelse omkring deres accept til behandlingen af deres personoplysninger, som vedrør det specifikke formål.³⁰⁹ Dette betyder at den registrerede tydeligt har givet samtykke til behandlingen gennem en handling.³¹⁰ Det kan her ikke anses som værende en handling at den registrerede ikke har fjernet en afmærkning, eller ikke betaler et gebyr.³¹¹ Den registrerede bliver i forbindelse med Pay or Okay anmodet om at give samtykke til visse behandlingsaktiviteter for at få adgang til tjenesten uden at betale et gebyr. Det er her vigtigt for at samtykket er givet med utvetydig viljeserklæring, at den registrerede ikke udsættes for vildledende designmønstre, og at de forskellige muligheder er præsenteret ligeligt.³¹² Når den dataansvarlige benytter Pay or Okay, er det derfor vigtigt at den registrerede ikke bliver vildledt til at give samtykke, fordi den dataansvarlige giver tvetydige oplysninger. Alle mulighederne for at kunne tilgå tjenesten bør derfor formuleres på en præcis og gennemsigtig måde, således den registrerede kan foretage sit valg frit, og uden at samtykke bliver præsenteret som den eneste mulighed for at undgå at betale gebyr.³¹³

Udover de ovenfor nævnte kriterier, skal den dataansvarlige yderligere oplyse om tilbagetrækning af samtykke, for at dette kan gives gyldigt, jf. GDPR art. 7, stk. 3. Den registrerede skal dermed altid kunne tilbagetrække sit samtykke uden det er til skade for den registrerede.³¹⁴ Når der anvendes Pay or Okay skal der yderligere sondres mellem udøvelsen af retten til at trække samtykke tilbage og brugerens ønske om fortsat at benytte tjenesten efter tilbage trækning. Det er vigtigt at den dataansvarlige på en gennemsigtig og klart genkendelig måde oplyser den registrerede om hvordan retten til tilbagetrækning af samtykke kan udøves, uden at give indtryk af dette automatisk vil føre til tegning af betalt abonnement. Hvis ikke den registrerede har andre valgmuligheder end samtykke eller abonnement, vil de ved tilbagetrækning af samtykke, stå med samme valg, enten af give samtykke med henblik på personaliseret markedsføring eller at betale gebyret, hvorved den registrerede ikke alligevel har et reelt valg.³¹⁵ Konsekvensen ved Pay or Okay vil i dette tilfælde være den registrerede ikke kan foretage et frit valg, hvorved samtykket ikke vil være gyldigt. For at kunne anvende Pay or Okay-modellen burde den dataansvarlige dermed indføre et tredje valg, hvorved

³⁰⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 164

³¹⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 164

³¹¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 173

³¹² EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 167

³¹³ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 168

³¹⁴ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 171

³¹⁵ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 172

samtykke kan gives uden den personaliserede markedsføring, for at den registrerede kan foretage et reelt valg, her må samtykket stadig indeholde markedsføring.³¹⁶

EDPB konkludere ud fra dette, at store onlineplatforme i de fleste tilfælde ikke kan overholde kravene for et gyldigt samtykke i GDPR art. 4, nr. 11, hvis de anvender Pay or Okay-modellen, idet den registrerede her står med et binært valg, mellem samtykke til personaliseret markedsføring, og betaling af et gebyr.³¹⁷ Hertil minder EDPB om, at personoplysninger ikke kan betragtes som en handelsvare, hvorved de store onlineplatforme bør tage hensyn til nødvendigheden af at forhindre, at de registreredes grundlæggende ret til databeskyttelse omdannes til en handelsvare, som den registrerede skal betale for at nyde godt af.³¹⁸ For at den dataansvarlige kan benytte sig af Pay or Okay, skal de tage højde for hvilke tilsvarende alternativer der tilbyde til den registrerede, og at disse alternativer overholder kriterierne for at et gyldigt samtykke kan gives. Den dataansvarlige skal herunder tage højde for at den registrerede ikke lider skade, gennem fastlåsnings- eller netværkseffekter, samt at det pålagte gebyr ikke forhindre den registrerede i at foretage et reelt valg eller skubber dem mod samtykke til personaliseret markedsføring.³¹⁹ Den dataansvarlige skal yderligere sikre at den registrerede er informeret tilstrækkeligt omkring valgmulighederne, samt præcisere og afgrænse formålene med behandlingsaktiviteterne som kræver samtykke.³²⁰ Til sidst skal den dataansvarlige omhyggeligt udforme den måde hvorpå de registrerede anmodes om samtykke på, for at sikre de registrerede ikke udsættes for vildledende designmønstre, således de registrerede kan se og forstå alle sine valgmuligheder, og dermed træffe en fri beslutning og give sin utvetydige viljeserklæring.³²¹

Meta - Pay or Okay

Meta, som har nogle af de største sociale onlineplatforme, understreger i deres "*Politik om beskyttelse af personoplysninger*" at de benytter opfyldelse af kontrakt for at kunne tilgå deres tjenester, men samtykke som behandlingsgrundlag til tilpasningen af annoncer i Meta-produkterne.³²² Denne tilpasning af annoncer sker efter den registreredes aktivitet på Metas platforme, samt gennem de informationer den registrerede angiver på sin konti. Meta indsamler alle de informationer der er

³¹⁶ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 172

³¹⁷ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 179

³¹⁸ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 180

³¹⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 182

³²⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 182

³²¹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 182

³²² Facebook.com (2025): "*Politik om beskyttelse af personoplysninger*". Sidst set maj 2025

tilgængelige gennem den registreredes bevægelser på tjenesten herunder brugen af apps og funktioner, transaktioner og de hashtags som den registrerede benytter.³²³ Gennem disse oplysninger benytter Meta deres annoncesystem til at prioritere, hvilke annoncer der skal vises til den registrerede, og matcher dermedannoncen til personen ud fra deres interesser.³²⁴

Efter EDPBs udtagelser, som nævnt ovenfor, har Meta foretaget nogle ændringer i forhold til deres Pay or Okay-model. Meta har blandt andet foretaget en reduktion af prisen på abonnementer uden annoncer med 40 procent.³²⁵ Yderligere vil borgere bosiddende i EU, have muligheden for at vælge mellem at abonnere for en annoncefri tjeneste eller fortsætte med at benytte tjenesten gratis. Vælger den registrerede at benytte Metas tjenester gratis, kan den registrerede vælge mindre personalisere annoncer, dog skal den registrerede stadig give samtykke til en form for personaliseret markedsføring for at kunne tilgå tjenesterne gratis.³²⁶ Meta tillægger her vægt at Pay or Okay er blevet en veletableret forretningsmodel og et gyldigt juridisk samtykkevalg, der er understøttet af EU-domstolen efter afgørelsen angående Meta-dommen,³²⁷ som er gennemgået afsnit 3.2.3.

Meta har i *"Abonnement uden annoncer"* beskrevet de valgmuligheder den registrerede har for at kunne benytte Metas tjenester. Det fremgår heraf at, den registrerede overordnet set har to valgmuligheder; enten kan den registrerede abonnere for at tilgå Metas tjenester uden annoncer, eller den registrerede kan give samtykke til gratis at anvende tjenesterne med personaliseret markedsføring.³²⁸ Meta tilføjer hertil at *"[den registrerede] er påkrævet at træffe dette valg for fortsat at bruge vores produkter."*³²⁹ Den registrerede er i dette tilfælde tvunget ud i at skulle træffe et valg angående "Pay or Okay".

Vælger den registrerede at afvise samtykke og anvende abonnement, vil den registrerede ikke modtage personaliseret markedsføring på sine konti. Den registrerede skal dog her betale et gebyr for at afvise sit samtykke til personaliseret markedsføring, og denne pris afhænger af antallet af konti den registrerede har, og hvor de abonnere igennem.³³⁰

³²³ Facebook.com (2025): "Politik om beskyttelse af personoplysninger". Sidst set maj 2025

³²⁴ Facebook.com (2025): "Politik om beskyttelse af personoplysninger". Sidst set maj 2025

³²⁵ About.fb.com (2024): "Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe". Sidst set maj 2025

³²⁶ About.fb.com (2024): "Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe". Sidst set maj 2025

³²⁷ About.fb.com (2024): "Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe". Sidst set maj 2025

³²⁸ Facebook.com (2025): "Abonnement uden annoncer". Sidst set maj 2025

³²⁹ Facebook.com (2025): "Abonnement uden annoncer". Sidst set maj 2025

³³⁰ Facebook.com (2025): "Abonnement uden annoncer". Sidst set maj 2025

Vælger den registrerede ikke at abonnere, kan de i stedet vælge at give samtykke til at benytte Metas produkter med annoncering. Meta anmoder her de registrerede om samtykke til behandlingen af deres personoplysninger til personaliseret annonceringsformål. Meta understreger her at den registrerede til når som helst kan trække sit samtykke tilbage.³³¹

Meta har dog i november 2024 tilføjet valget at den registrerede kan vælge ”mindre personlige annoncer”, hvorved de behandler færre af den registreredes data til en stadig personaliseret markedsføring.³³² Ved denne mindre indgribende behandling af den registrerede personoplysninger, baseres annoncerne udelukkende på kontekst, altså hvad den registrerede ser i bestemte sessions på deres tjenester, samt et ”minimalt” sæt datapunkter, herunder alder, placering, køn og hvordan personen interagerer med annoncerne.³³³ Meta fastslår her at det efter deres synspunkt giver den bedste oplevelse for den registrerede at modtage de personaliserede annoncer, og har en forventning om at de fleste af deres brugere vil vælge deres personligt tilpassede annoncetjenester.³³⁴

Meta tilføjer til valget mellem de alternative muligheder at den registreredes privatliv er vigtigt for dem, og at de beskytter den registreredes personoplysninger, uanset valget mellem annoncering eller betaling af abonnement.³³⁵ Meta tilføjer tilslut at de håber de registrerede accepterer disse vilkår, her menende accept af samtykke eller betaling af gebyr, og fortsat vil benytte sig af Meta-produkterne. Ønsker den registrerede ikke at give samtykke til personaliseret markedsføring, eller at betale for gebyr, tilsiger Meta at det står den registrerede frit at forlade deres tjenester.³³⁶

Ønsker den registrerede hermed at afvise, eller trække sit samtykke tilbage, ender de dog i en situation, hvor de skal tage stilling til om de vil forlade tjenesten, betale for at kunne tilgå den eller give samtykke til behandlingen af deres personlige oplysninger til personaliseret markedsføring, hvorved de kan ende i en fastlåsnings-effekt.

³³¹ Facebook.com (2025): ”Abonnement uden annoncer”. Sidst set maj 2025

³³² About.fb.com (2024): ”Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe”. Sidst set maj 2025

³³³ About.fb.com (2024): ”Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe”. Sidst set maj 2025

³³⁴ About.fb.com (2024): ”Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe”. Sidst set maj 2025

³³⁵ Facebook.com (2025): ”Abonnement uden annoncer”. Sidst set maj 2025

³³⁶ Facebook.com (2025): ”Abonnement uden annoncer”. Sidst set maj 2025

3.2.4 Delkonklusion

Efter EU-domstolens afgørelse i Meta-dommen (C-252/21),³³⁷ står det klart at hverken opfyldning af kontrakt efter GDPR art. 6, stk. 1, litra a, eller legitime interesser efter GDPR art. 6, stk. 1, litra f, som behandlingsgrundlag for personaliseret markedsføring på sociale medieplatforme. EU-domstolen fastslår i denne forbindelse at det eneste gyldige behandlingsgrundlag for sådanne behandlingsaktiviteter er samtykke efter GDPR art. 6, stk. 1, litra a. Der blev i forbindelse med domsafgørelsen skabt tvivl angående frivilligheden ved samtykket til den personaliserede markedsføring i forbindelse med Pay or Okay-modellen.

Med den Pay or Okay-model som Meta benytter, har de registrerede mulighederne enten at give samtykke til behandling af personaliseret markedsføring eller betale et gebyr for at kunne tilgå deres tjenester.³³⁸ Det vurderes ud fra EDPBs udtagelse (8/2024)³³⁹ at denne model i de fleste tilfælde ikke kan sikre et gyldigt samtykke, idet de registrerede, ikke har et reelt valg, og bliver fanget i en fastlåsnings effekt. EDPB understregede yderligere at børn skal nyde særlig beskyttelse, særligt i forbindelse med profilering og markedsføringsformål, og at børn derfor ikke bør være genstand for personaliseret markedsføring, og dermed ikke bør konfronteres med Pay or Okay-modellen, som specifikt søger samtykke til disse former for behandling.³⁴⁰ Når børn er en del af den dataansvarliges målgruppe, skærpes kravene for samtykke, idet børn skal nyde særlig beskyttelse under GDPR, jf. præambelbetragtning 38. For at et barns samtykke er gyldigt, skal det først og fremmest være frivilligt, informeret, specifikt og utvetydigt, samt muligt at tilbagetrække samtykket jf. GDPR art. 4, nr. 11 og art. 7. Yderligere skal aldersgrænsen for børns samtykke overholdes for at dette vil være gyldigt, jf. DBL § 6, stk. 2. Dette betyder at selvom børn må tilgå de sociale medier i en alder af 13 år, skal enhver markedsføring rettet mod et barn på disse platforme, tage højde for aldersgrænsen på de 15 år, og sikre dette gennem valid aldersverifikation.

³³⁷ Eur-lex.europa.eu (2023): ”Sag C-252/21, Meta Platforms m.fl. (Almindelige betingelser for anvendelse af et socialt netværk)”. Sidst set maj 2025

³³⁸ Facebook.com (2025): ”Abonnement uden annoncer”. Sidst set maj 2025

³³⁹ Edpb.europa.eu (2024): ”Udtalelse 8/2024 om gyldigt samtykke i forbindelse med giv samtykke eller betal-modeller, der anvendes af store onlineplatforme”. Sidst set maj 2025

³⁴⁰ EDPBs udtalelse 8/2024 angående ”Pay or Okay-modellerne - Præmis 64

Kapitel 4

4.1 Metas sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af børn

For at en behandling vil betragtes som værende gyldig, skal denne ske med integritet og fortrolighed efter GDPR art. 5, stk. 1, litra f. Den dataansvarlige skal derfor ud fra denne lov, iværksætte sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af de registrerede og deres personoplysninger mod at blive misbrugt eller anden ulovlig form for behandling.³⁴¹ Når dataansvarlige som Meta udbyder deres tjenester til børn, skal de derfor være særligt opmærksomme på sikkerhedsforanstaltninger som er beskyttende overfor denne særligt beskyttede persongruppe.

Det kan i sammenhæng med GDPR art. 5, stk. 1, litra f, samt art. 25, være relevant at diskutere ekspertgruppens anbefaling angående krav på aldersverifikationer på sociale medier. I forbindelse med ændringen af aldersgrænsen, tog ekspertgruppen yderligere stilling til andre problematikker forbundet med børns tilgang til sociale medier, herunder problematikken angående ineffektive aldersverificeringer. I rapporten *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"* anbefalede ekspertgruppen at, der skal udvikles effektive aldersverificerende værktøjer, så børn og unge kun kan få adgang til tjenester med aldersvarende indhold.³⁴² Ved opførelse af effektiv aldersverificering og design, vil den dataansvarlige kunne fremstille et rum, hvorved registrerede, som er børn, ikke får tilgang til indhold eller forretningsmodeller som ikke er egnet til børn. Ekspertgruppen henviser her til andre EU-lande som Frankrig og Tyskland, som stiller krav til sociale medieplatforme ved login skal have aldersverifikation, som de pågældende myndigheder vurderer effektive, hvorved platformene blokeres hvis ikke udbyderne efterlever dette krav.³⁴³ I denne sammenhæng benytter Tyskland sig af det godkendte aldersverificerende værktøj Yoti, som udbyder ansigtskendelsesværktøjer der anvender kunstig intelligens til at estimere alderen.³⁴⁴ Efter rapportens udgivelse, er Meta som koncern begyndt at anvende Yoti i forbindelse med verificering af alderen på deres tjenester, når dette anses for nødvendigt. Dette kan være tilfælde hvor den registrerede forsøger at ændre deres alder til over 18 år gennem indstillinger, eller forsøger adgang til en funktion eller produkt hos Meta som udbydes til voksne, vil den registrerede anmodes om oplysninger til at verificere alderen.³⁴⁵ Gennem Yoti

³⁴¹ Udsen, Henrik: *Databeskyttelsesret*, s. 146

³⁴² Em.dk (2023): *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"*. Sidst set maj 2025

³⁴³ Em.dk (2023): *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"*. Sidst set maj 2025

³⁴⁴ Em.dk (2023): *"DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER"*. Sidst set maj 2025

³⁴⁵ https://www.facebook.com/help/1386337538619854?helpref=faq_content

anvender Meta to måder til at verificere de registreredes alder; gennem overførelse af ID eller gennem videoselfies, hvortil verificering sker gennem ansigtstræk.^{346,347} Det kan dog være tvivlsomt hvor effektiv aldersverificering gennem ansigtstræk hos unge kan være, idet unge kan fremstå ældre end deres faktiske alder. Hertil understreger Yoti, at deres rate for korrekt estimering af 13-17-årige som er under 21 år, er på 99,3 procent.³⁴⁸ Dog vil Meta skulle benytte aldersverificering fra børn under 13 år, samt børn under 15 år og 18 år, for at kunne overholde deres egne organisatoriske foranstaltninger, jf. GDPR art, 25, stk. 1, samt de øvrige fastsatte regler i GDPR og DBL.

Meta har gennem deres organisatoriske foranstaltninger fastsat en aldersgrænse for tilgang til deres tjenester på 13 år, hvortil den første aldersverificering burde finde anvendelse. Yderligere burde der i forbindelse med samtykket til markedsføringen på informationssamfundstjenesten verificeres, idet børn ikke kan give gyldigt samtykke før de er 15 år, jf. DBL § 6, stk. 2.

Ved at benytte aldersverificering, mindsker Meta sandsynligheden for at Børn under 13 år, tilgår deres tjenester, samt sandsynligheden for behandling af samtykke hos personer under 15 år, hvorved behandlingsgrundlaget ikke vil være gyldigt. Det kan dog diskuteres om anvendelsen af aldersverifikationer er tilstrækkelige til den særlige beskyttelse som børn bør få. Efter DBL § 6, stk. 2, kan børn give samtykke til behandling af deres personoplysninger på informationssamfundstjenester, der fremgår dog ikke heraf nogle krav til hvad behandlingen omhandler. Hos Meta anvenders de registreredes samtykke i forbindelse med deres Pay or Okay-model til personaliseret markedsføring. Dette betyder at et barn på 15 år, skal tage stilling til om de vil afgive deres samtykke til personaliseret markedsføring, eller om de vil betale et gebyr for at kunne tilgå Metas tjenester. Dog har EDPB udtalt, at børn ikke bør konfronteres med Pay or Okay-modellen, idet børn efter præambelbetragtning 38 skal nyde særlig beskyttelse, især i forbindelse med profilering og markedsføring, og derfor ikke bør være genstand for personaliseret markedsføring i kontekst til Pay or Okay.³⁴⁹

Det kan dermed diskuteres hvorvidt børn er tilstrækkeligt beskyttede gennem anvendelsen af Metas tjenester; selvom der anvendes aldersverificering, som er tiltænkt at skulle øge børns beskyttelse

³⁴⁶ https://www.facebook.com/help/671565971895323/?helpref=related_articles&locale=da_DK

³⁴⁷ https://www.facebook.com/help/1386337538619854?helpref=faq_content

³⁴⁸ [https://www.yoti.com/blog/yoti-age-estimation-white-](https://www.yoti.com/blog/yoti-age-estimation-white-paper/?fbclid=IwY2xjawKRYGVleHRuA2FlbQlXMAbicmlkETBRaVEyWk0xeFZGStHmVVM2AR4NLQa-YOMkhKMYqIUIEjJwLBAIVaXqXggat3Fhb9qylhUBvD-sFBR-jptvIg_aem_Vq1hC0vmUI_ukh_KT-00rg)

[paper/?fbclid=IwY2xjawKRYGVleHRuA2FlbQlXMAbicmlkETBRaVEyWk0xeFZGStHmVVM2AR4NLQa-YOMkhKMYqIUIEjJwLBAIVaXqXggat3Fhb9qylhUBvD-sFBR-jptvIg_aem_Vq1hC0vmUI_ukh_KT-00rg](https://www.yoti.com/blog/yoti-age-estimation-white-paper/?fbclid=IwY2xjawKRYGVleHRuA2FlbQlXMAbicmlkETBRaVEyWk0xeFZGStHmVVM2AR4NLQa-YOMkhKMYqIUIEjJwLBAIVaXqXggat3Fhb9qylhUBvD-sFBR-jptvIg_aem_Vq1hC0vmUI_ukh_KT-00rg)

³⁴⁹ EDPBs udtalelse 8/2024 angående "Pay or Okay-modellerne" - Præmis 64

online; Idet benytter Meta sig af en forretningsmodel, som sætter børn i en situation hvortil deres oplysninger benyttes på en sådan måde at den særlige beskyttelse mister noget af dens værdi.

4.2 Konklusion

Dette speciale har haft til formål at analysere de retlige og praktiske udfordringer forbundet med børns samtykke til behandling af personoplysninger på sociale medier, særligt i forhold til markedsføring og brugen af forretningsmodellen Pay or Okay. Projektet har udgangspunkt i den retsdogmatiske metode, som analysere retstilstanden og præcisere gældende ret, ud fra retskilderne.

Specialet viser, at GDPR generelt er udformet med voksne som udgangspunkt, hvilket har medført betydelige udfordringer i forhold til børn som registrerede. Børn kan savne de nødvendige handleevner til at forholde sig til den komplekse virkelighed, og dermed behandlingen der gives samtykke til. Dette er særligt problematisk på sociale medier, hvor indhold og markedsføring ofte er personaliseret og algoritmestyrer, hvilket kan influere børn til at træffe valg de ikke ellers ville have truffet.

Det fremgår, at børns samtykke, i forbindelse med den personaliserede markedsføring, bliver en handelsvare, hvor den registrerede, ofte uden tilstrækkelig forståelse, udveksler personoplysninger for adgang til sociale medietjenester. Dette underminerer de kumulative krav i GDPR art. 4, nr. 11, idet et samtykke ikke anses for værende gyldigt, hvis den registrerede føler sig tvunget til at acceptere behandlingen af deres personoplysninger, for at tilgå adgang til en ydelse, medmindre denne behandling er nødvendig for leveringen af tjenesten. Dog er dette ikke tilfældet hvad angår personaliseret markedsføring på tjenesterne ejet af Meta.

Det kan i forbindelse med Pay or Okay-modellen konkluderes at denne i praksis sjældent overholder kravene for et samtykke er gyldigt. Ved den registrerede fratages deres reelle valg, idet valgmulighederne mellem betaling eller accept af samtykke til personaliseret markedsføring indebærer uligevægtig udveksling, særligt for børn. EDPB og flere tilsynsmyndigheder har kritiseret denne tilgang for at gøre privatliv til en betalt luksus, hvilket strider mod GDPR's grundlæggende principper.

Det kan ud fra det ovenstående konkluderes, at sociale medier, herunder Meta, i de fleste tilfælde ikke overholder kravene angående lovlig markedsføring rettet mod børn, idet samtykket ikke kan anses for værende gyldigt i forbindelse med kravene fremsat i GDPR art. 4, nr. 11 og art. 7.

Svagheder blandt de dataansvarliges ineffektive aldersverifikationer og utilstrækkelige konsekvensanalyser, øges risikoen for, at børn giver samtykke uden forståelse og bliver eksponeret for indhold og behandlinger, som kan være til skade for barnet, særligt i forbindelse med Pay or Okay-modellen.

Det samlede resultat af undersøgelsen viser, at børn i praksis ikke er tilstrækkeligt beskyttet i forhold til samtykke til databehandling og markedsføring på sociale medier. Den nuværende retstilstand tillader fortolkning og fleksibilitet, som sociale medieplatforme, herunder Meta, udnytter til at omgå GDPR's samtykkekrav; særligt gennem brug af alternative behandlingsgrundlag og design af forretningsmodellen, der ikke sikrer gennemsigtighed eller reelt frit valg for den registrerede.

Litteraturliste

Bøger:

- Blume, Peter, Personen i persondataret, 1. udgave, 1 oplag, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, København, 2019.
- Christensen, T. K. (2024). Samtykke i databeskyttelsesretten. I M. Jull Sørensen, & T. Kammersgaard Christensen (red.), Samtykke (1 udg., s. 161-200). Ex Tuto Publishing.
- Kristoffersen, Sonny, Kend databeskyttelsesreglerne, 1. Udgave, 1. oplag, Samfundslitteratur, 2019.
- Kuner, Christopher & Bygrave, Lee A. & Docksey, Christopher, The EU General Data Protection Regulation GDPR A Commentary, 1. udgave, 13 oplag, Oxford University Press, 2020.
- Munk-Hansen, Carsten, Den Juridiske Løsning, 1. udgave, 2. oplag, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, København, 2017.
- Munk-Hansen, Carsten, Retsvidenskabsteori, 2. udgave, 1. oplag, Djøf Forlaget, København, 2018.
- Motzfeldt, Hanne Marie, Grundlæggende databeskyttelsesret, 1. udgave, 1. oplag, Djøf Forlaget, København, 2022.
- Nielsen, Ruth og Tvarnø, Christina D, Retskilder og retsteori, 5. reviderede udgave, 1. oplag, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, København, 2017.
- Neergaard, Ulla og Nielsen, Ruth, EU, 8. udgave, 1. oplag, Karnov Group Denmark, København, 2020.
- Udsen, Henrik, Databeskyttelsesret, version 0.1, www.databeskyttelsesret.dk, 2022.

Web kilder:

- *Børns vilkår (Maj 2023). "NY RAPPORT: NÆSTEN HVERT ANDET BARN MENER, AT DET SELV BÆRER ANSVARET FOR UBEHAGELIGE OPLEVELSER ONLINE"*.: <https://bornsvilkar.dk/nyheder/ny-rapport-naesten-hvert-andet-barn-mener-at-det-selv-baerer-ansvaret-for-ubehagelige-oplevelser-online/>
- *Danmarks Statistik (August 2023). "Danmark bruger sociale medier mest i EU"*.: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>
- *Datatilsynet (2023). "Markedsføring, profilering og big data"*.: <https://www.datatilsynet.dk/regler-og-vejledning/markedsfoering-profilering-og-big-data?utm>

- Datatilsynet (April 2024). "Børns Vilårs henvendelse om en række sociale medier": <https://www.datatilsynet.dk/Media/638501550348383386/Brev%20til%20børns%20vilår.pdf>
- Datatilsynet (Juni 2023). "Vejledning om direkte markedsføring": <https://www.datatilsynet.dk/Media/638237218449834564/Vejledning%20om%20direkte%20markedsføring.pdf>
- Datatilsynet (Maj 2021). "Vejledning - Samtykke": [https://www.datatilsynet.dk/Media/0/C/Samtykke%20\(3\).pdf](https://www.datatilsynet.dk/Media/0/C/Samtykke%20(3).pdf)
- DPO Danmark (December 2024). "Ændringer i databeskyttelsesloven fra": <https://dpo-danmark.dk/aendringer-i-databeskyttelsesloven-2024/>
- EDPB (April 2021). "Retningslinjer 8/2020 vedrørende målretning mod brugere af sociale medier": https://www.edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_da_0.pdf
- EDPB (April 2024). "DATABESKYTTELSESRÅDET: Modellerne "samtykke eller betal" bør give et reelt valg": https://www.edpb.europa.eu/news/news/2024/edpb-consent-or-pay-models-should-offer-real-choice_da
- EDPB (April 2024). "Udtalelse 8/2024 om gyldigt samtykke i forbindelse med giv samtykke eller betal-modeller, der anvendes af store onlineplatforme": https://www.edpb.europa.eu/system/files/2024-11/edpb_opinion_202408_consentorpay_da.pdf
- Erhvervsministeriet (Juni 2023). "DEMOKRATISK KONTROL MED TECH-GIGANTERNES FORRETNINGSMODELLER": <https://www.em.dk/Media/638259804674509194/anbefalinger-fra-tech-ekspertgruppe.pdf>
- Erhvervsministeriet (Juni 2023). "Demokratisk kontrol med tech-giganternes forretningsmodeller": <https://www.em.dk/Media/638259804674509194/anbefalinger-fra-tech-ekspertgruppe.pdf>
- EUR-Lex (Juli 2023). "Sag C-252/21, Meta Platforms m.fl. (Almindelige betingelser for anvendelse af et socialt netværk)": <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX:62021CA0252>
- European Data Protection Board (April 2022). "Formandskabet for EDPB": https://www.edpb.europa.eu/about-edpb/who-we-are/european-data-protection-board_da
- Facebook (2025). "Abonnement uden annoncer": https://www.facebook.com/help/1241090626576242?helpref=faq_content

- Facebook (April 2025). "Politik om beskyttelse af personoplysninger".: <https://www.facebook.com/privacy/policy>
- GapSolutions (Marts 2024). "Artikel Ændringer i databeskyttelsesloven".: <https://gapsolutions.dk/artikel-aendringer-i-databeskyttelsesloven/>
- GDPR.DK (2024). "Databeskyttelsesforordningen".: <https://gdpr.dk/databeskyttelsesforordningen/>
- GDPR.DK (2024). "Præambel 38 – Særlig beskyttelse af børns persondata".: <https://gdpr.dk/databeskyttelsesforordningen/pracambel/pracambel-38-saerlig-beskyttelse-af-borns-persondata/>
- Grakom Kommunikationsindustrien (Oktober 2023). "Aldersgrænsen for samtykke af personoplysninger forslås ændret fra 13 til 15".: <https://grakom.dk/nyheder/aldersgraensen-for-samtykke-af-personoplysninger-forslaas-aendret-fra-13-til-15/>
- ICO. Information Commissioner Office (2023). "What are the rules about an ISS and consent?".: <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/children-and-the-uk-gdpr/what-are-the-rules-about-an-iss-and-consent/>
- ICO. Information Commissioner Office (2023). "What if we want to target children with marketing?".: <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/children-and-the-uk-gdpr/what-if-we-want-to-target-children-with-marketing/>
- Institut for menneskerettigheder (Maj 2018). "Retten til privatliv og databeskyttelse".: https://menneskeret.dk/files/media/dokumenter/udgivelser/faktaark_qa/faktaark_om_databeskyttelse_og_rettet_til_privatliv.pdf
- Mediet Markedsføring (Marts 2023). "Danske unge bruger dagligt over to timer på TikTok".: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/danske-unge-bruger-dagligt-over-to-timer-paa-tiktok/>
- Meta (November 2024). "Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe".: <https://about.fb.com/news/2024/11/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/>
- NOYB (Februar 2024). "‘Pay or okay’ – the end of a ‘genuine and free choice’".: https://noyb.eu/sites/default/files/2024-02/Pay-or-okay_edpb-letter_v2.pdf
- NOYB (Marts 2025). "Frequently asked questions about Pay or Okay".: <https://noyb.eu/en/frequently-asked-questions-about-pay-or-okay>

- *Red Barnet (September 2024). "NY UNDERSØGELSE: TO UD AF TRE BØRN OG UNGE OPLEVER DIGITALE KRÆNKELSER".: <https://redbarnet.dk/nyheder/ny-undersogelse-to-ud-af-tre-born-og-unge-oplever-digitale-kraenkelser/>*
- *Retsinformation (November 2023). "Lov om ændring af databeskyttelsesloven og lov om Det Centrale Personregister".: <https://www.retsinformation.dk/eli/ft/202312L00079>*
- *SletDet Rådgivning - Red Barnet (September 2024). "Børn og unges erfaringer med digitale krænkelse og andre ubehagelige oplevelser online".: <https://sletdet.redbarnet.dk/wp-content/uploads/2024/09/Boern-og-unges-erfaringer-med-digitale-kraenkelser-og-andre-ubehagelige-oplevelser-online-rapport-2024.pdf>*



Bilag

Bilag 1 - Skærmpoint af antal tegn

Bilag 2 - Procesplan

Bilag 3 - Procesafsnit