



Bonuskort och personuppgiftslagen

Datainspektionens rapport 2005:2

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 2 |
| 2. Sammanfattande synpunkter | 4 |
| 3. Vilka uppgifter får registreras när kunderna använder sitt bonuskort? | 6 |
| 3.1. Iakttagelser | 6 |
| 3.2. Vad säger personuppgiftslagen? | 6 |
| 3.3. Slutsatser och rekommendationer | 6 |
| 4. Måste bonuskunderna lämna sitt samtycke till inköpsbaserad reklam? | 8 |
| 4.1. Iakttagelser | 8 |
| 4.2. Vad säger personuppgiftslagen? | 8 |
| 4.3. Slutsatser och rekommendationer | 8 |
| 5. Vilken information måste bonuskunderna få? | 10 |
| 5.1. Iakttagelser | 10 |
| 5.2. Vad säger personuppgiftslagen? | 10 |
| 5.3. Slutsatser och rekommendationer | 11 |
| 6. Får uppgifter om bonuskunderna lämnas ut? | 12 |
| 6.1. Iakttagelser | 12 |
| 6.2. Vad säger personuppgiftslagen? | 12 |
| 6.3. Slutsatser och rekommendationer | 12 |
| 7. Hur länge får uppgifterna sparas? | 13 |
| 7.1. Iakttagelser | 13 |
| 7.2. Vad säger personuppgiftslagen? | 13 |
| 7.3. Slutsatser och rekommendationer | 13 |
| 8. Personuppgiftslagen | 14 |
| 8.1 Allmänt | 14 |
| 8.2. Definitioner | 15 |

Bilagor

1. Inledning

Det blir allt mer vanligt att sälj företag erbjuder sina kunder bonuskort. Med bonuskort/kundkort menas i det följande ett kort varigenom kunden samlar bonuspoäng genom att låta sina inköp bli registrerade. Kunden får därigenom olika förmåner som särskilda erbjudanden, rabatter och återbäring i form av premiecheckar.

Bonuskortet ger upphov till omfattande uppgiftssammanställningar om ett stort antal människor. De största registren innehåller flera miljoner kunder. När kunden använder bonuskortet registreras ofta detaljerad information om kundens inköp. Informationen ligger till grund för bonuspoäng. Uppgifterna ger samtidigt en kundprofil som kan användas för *inköpsbaserad reklam*. Detta betyder att bonuskunderna får riktade erbjudanden som bygger på tidigare inköp, exempelvis vilka produkter som kunden har handlat. Av uppgifterna kan man ibland dra slutsatser om kundens livsstil och intressen. Informationen är därför typiskt sett integritetskänslig.

För ett tiotal år sedan gjorde Datainspektionen en bredare undersökning när det gällde registrering av elektroniska spår, bland annat genom detaljhandels kundkort. Datainspektionen fann då att tekniken och möjligheterna till att göra kundprofiler redan fanns, men att detaljhandeln valde att avstå från att utnyttja uppgifterna för inköpsbaserad reklam. Anledningen till detta var att handeln inte ville riskera att stöta bort kunderna genom att göra något som kunde uppfattas som ett integritetsintrång. För att följa utvecklingen tittade vi år 2003 närmare på två stora aktörer på marknaden, Ica och KF. Det visade sig att Ica, men inte KF, hade börjat använda sig av inköpsbaserad reklam. Frågeställningarna fick stort genomslag i massmedia. Datainspektionen kontaktades också av andra aktörer på området. Vi hade därför anledning att tro att fler hade börjat använda sig av inköpsbaserad reklam.

Datainspektionen har därför under 2005 genomfört ett tillsynsprojekt i syfte att kontrollera hur personuppgifter behandlas när kunderna använder bonuskort. Kontrollen har i huvudsak omfattat vilka uppgifter som samlas in, om bonuskunderna får inköpsbaserad reklam, om kunderna lämnar sitt samtycke, vilken information som bonuskunderna får, om uppgifter lämnas ut och hur länge uppgifterna sparas.

Inom ramen för projektet har Datainspektionen kontrollerat 28 företag som erbjuder sina kunder bonuskort (se förteckning över företagen i bilaga 1). Projektet inleddes med en enkätundersökning (se enkäten i bilaga 2), samtidigt som de tidigare besluten mot Ica och KF (numera Medmera AB) följdes upp. Därefter genomförde Datainspektionen inspektioner på plats beträffande fem av företagen.

I denna rapport redovisar vi våra allmänna iakttagelser vid tillsynen. Under olika rubriker tas olika frågeställningar upp utifrån våra iakttagelser. I anslutning till detta påpekar vi vad som gäller enligt bestämmelserna i personuppgiftslagen samt redogör för våra slutsatser och rekommendationer. Avslutningsvis finns en kort redogörelse för personuppgiftslagen och definitioner av grundläggande begrepp som används i lagen.

Stockholm i september 2005

2. Sammanfattande synpunkter

För att kontrollera hur personuppgifter hanteras när kunder använder bonuskort har Datainspektionen granskat ett antal sälj företag. Av särskilt intresse från integritetssynpunkt har varit att undersöka i vilken omfattning som kundernas köpvanor kartläggs i syfte att ge riktade erbjudanden som bygger på kundens tidigare inköp, s.k. inköpsbaserad reklam. Till följd av granskningen har vi gjort ett antal påpekanden till företagen om brister i hanteringen av personuppgifter. Syftet med rapporten är att ge råd och vägledning till företag som vill använda bonuskort för inköpsbaserad reklam, men också att uppmärksamma enskilda på vad man bör vara medveten om när man skaffar ett bonuskort och vilka rättigheter som personuppgiftslagen ger i detta sammanhang.

Bonuskortet ger upphov till omfattande uppgiftssammanställningar om ett stort antal människor. De granskade företagen hade allt från sju tusen till tre miljoner bonuskunder. Det var inte ovanligt att man hade flera hundra tusen bonuskunder. Det visade sig att detaljerad information om vad kunderna handlat ofta registrerades när de använde bonuskortet, i princip samma information som framgår av kassakvittot. Ungefär hälften av företagen sade sig i dagsläget använda sig av inköpsbaserad reklam, och några stod i begrepp att börja med detta. Inköpsbaserad reklam innebär en kartläggning av exempelvis kundens matvanor, fritidsintressen eller resvanor.

Datainspektionen anser att det är tillåtet att registrera vilka produkter kunderna handlar och att skicka inköpsbaserad reklam, om kunderna har lämnat sitt samtycke efter att ha fått klar och tydlig information om att detta görs. Om informationen är otydlig på dessa punkter har kunderna inte heller samtyckt till detta och behandlingen är då olaglig. Datainspektionen har konstaterat att flera företag lämnar otydlig information i dessa avseenden. Dessa företag måste därför se till att förbättra informationen till nya bonuskunder samt komplettera informationen till sina befintliga bonuskunder. I annat fall är det inte tillåtet att använda sig av inköpsbaserad reklam. Kunderna har, även om de har bonuskort, alltid rätt att säga nej till den riktade reklamen.

Kunder som överväger att skaffa bonuskort har alltså anledning att ta del av informationen om hur deras personuppgifter kommer att användas och ta ställning till om de vill ha bonuskortet på dessa villkor och om de vill ha riktad reklam. Av intresse för kunden att ta reda på kan exempelvis vara om företaget i detalj registrerar vilka produkter som kunden köper, om uppgifterna analyseras för att ge riktade erbjudanden, eller vad uppgifterna annars används till och hur länge uppgifterna sparas.

Datainspektionen rekommenderar att företagen även efter information respektive samtycke begränsar den information som registreras och att företagen, när

det gäller detaljerad inköpsinformation, strävar efter en så kort bevarandetid som möjligt. Kunderna måste informeras om hur länge företaget sparar inköpsinformation på artikel- eller varugruppernivå och därefter samtycka. Datainspektionen anser att det är tveksamt om sådana uppgifter behöver sparas längre än 1 år. Datainspektionen anser vidare att det inte är tillåtet att spara uppgifterna för all framtid, eller på obestämd tid, exempelvis så länge som kunden använder kortet eller är bonuskund.

3. Vilka uppgifter får registreras när kunderna använder sitt bonuskort?

3.1. Iakttagelser

Vid användning av bonuskortet registrerades uppgifter om kortnummer, tidpunkt, belopp och inköpsställe. Dessutom registrerades ofta uppgift om typ av vara eller tjänst som inhandlats. 13 företag av 28 registrerade artikeldata, det vill säga exakt vilken vara som kunden köpt. Andra uppgifter som registrerades var kvitto- eller kassanummer, rabatter, bonusinlösen och resmål (av reseföretag).

13 företag uppgav att bonus kunderna får inköpsbaserad reklam. Av dessa registrerade nio företag artikeldata.

15 företag uppgav att deras bonus kunder inte får inköpsbaserad reklam. Av dessa registrerade åtta företag ändå uppgifter om vilka varor som bonus kunderna köper, varav hälften på artikelnivå, det vill säga på detaljnivå.

Flera företag samlade in uppgifter på artikelnivå, men framhöll att inköpsbaserad reklam endast görs efter analys på varugruppernivå, alltså inte på lika detaljerad nivå.

3.2. Vad säger personuppgiftslagen?

Enligt de grundläggande kraven i personuppgiftslagen får personuppgifter samlas in bara för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål. Uppgifterna får sedan inte behandlas för något ändamål som är oförenligt med det ändamål för vilket uppgifterna samlades in. Uppgifterna ska vara adekvata och relevanta i förhållande till ändamålen med behandlingen. Fler uppgifter får inte behandlas än som är nödvändigt med hänsyn till ändamålen med behandlingen (9 §)

Utgångspunkten i personuppgiftslagen är att personuppgifter får behandlas om den registrerade har lämnat sitt samtycke till behandlingen (10 §).

Om känsliga personuppgifter behandlas, till exempel som rör hälsa, måste samtycket vara uttryckligt (13- 15 §§).

3.3. Slutsatser och rekommendationer

När kunden använder bonuskortet får säljföretagen som regel tillgång till detaljerad information om vad kunden har köpt, ibland samma uppgifter som framgår av kassakvittot. Så detaljerad information krävs normalt inte för att beräkna bonuspoäng. Däremot behövs uppgifterna om företaget vill använda

sig av inköpsbaserad reklam. Köpinformation på artikel- eller varugruppernivå gör det möjligt att ta fram detaljerade kundprofiler.

Datainspektionen anser att sälj företagen måste bestämma dels vad uppgifterna som samlas in om bonus kunderna ska användas till (ändamålet), dels vilka uppgifter som behövs för detta ändamål. Informationen som registreras om kunden bör inte vara mer detaljerad än nödvändigt.

Om företaget inte använder sig av inköpsbaserad reklam finns det inte någon anledning att samla in information om vilka varor som bonus kunderna har köpt. Detsamma gäller om detaljerad information om kundernas inköp samlas in, trots att kundanalysen inte görs på motsvarande detaljerad nivå.

Det är alltid tillåtet att registrera och spara köpinformation på ett sådant sätt att uppgifterna inte längre kan kopplas till den enskilde bonus kunden, exempelvis för aidentifierad statistik och analyser.

För att företag ska ha rätt att registrera ner på detaljnivå måste kunderna informeras och godkänna detta. Om känsliga personuppgifter behandlas, till exempel som rör hälsa, måste det särskilt anges.

Se närmare om samtycke och information i avsnitt 4 och 5.

4. Måste bonuskunderna lämna sitt samtycke till inköpsbaserad reklam?

4.1. Iakttagelser

13 av 28 företag skickade inköpsbaserad reklam till bonuskunderna. Ytterligare tre företag stod i begrepp att börja med detta.

Av dessa 13 företag uppgav alla utom ett att kunderna hade fått information om och lämnat sitt samtycke till hur deras personuppgifter används. I det fall där kunderna varken fått information eller samtyckt, registrerades inte uppgift om vad kunden handlat.

Samtycket lämnades oftast genom att kunderna vid ansökningstillfället fick skriftlig information om hur personuppgifterna behandlas och samtyckte till behandlingen genom sin underskrift.

Datainspektionen har konstaterat att informationen till kunderna i flera fall inte uppfyller kraven i personuppgiftslagen. Se närmare i avsnitt 5 vilken information som ska lämnas.

4.2. Vad säger personuppgiftslagen?

Utgångspunkten i personuppgiftslagen är att personuppgifter bara får behandlas om den registrerade har lämnat sitt samtycke till behandlingen (10 §).

Med samtycke menas enligt personuppgiftslagen varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, *efter att ha fått information*, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne (3 §).

4.3. Slutsatser och rekommendationer

Allt fler företag använder sig av inköpsbaserad reklam. Datainspektionen anser att detta är tillåtet under förutsättning av att bonuskunden har lämnat sitt samtycke. Se även avsnitt 3.

Samtycket kan lämnas på olika sätt, exempelvis genom att kunden skriver under ansökan med villkoren, eller att kunden fyller i en ansökan på nätet efter att ha fått information om att kunden därigenom samtycker till den beskrivna användningen av personuppgifterna.

För att samtycket ska vara giltigt krävs att bonuskunden har fått tillräcklig information om hur personuppgifterna används. Kunden måste få del av informationen innan samtycket lämnas. Se även avsnitt 5.

Om informationen är bristfällig måste företagen dels förbättra informationen till nya bonuskunder, dels skicka ut kompletterande information till sina befintliga bonuskunder. I annat fall är det inte tillåtet att använda sig av inköpsbaserad reklam.

Kunderna har, även om de har bonuskort, alltid rätt att säga nej till den riktade reklamen. Se avsnitt 5.

5. Vilken information måste bonuskunderna få?

5.1. Iakttagelser

Samtliga företag som registrerade uppgift om vilka varor som bonuskunderna köpt i syfte att skicka inköpsbaserad reklam, uppgav att de informerade kunderna om detta.

Informationen till kunderna uppfyllde dock sällan kraven som ställs enligt personuppgiftslagen. Av informationen framgick inte klart att detaljerad information om vilka varor som kunden köper registrerades, att uppgifterna analyserades och användes för riktad reklam eller hur länge uppgifterna spardes. Kunderna fick normalt sett inte heller information om att de har rätt att säga nej till reklam.

5.2. Vad säger personuppgiftslagen?

Informationen ska omfatta

- uppgift om den personuppgiftsansvariges identitet,
- uppgift om ändamålen med behandlingen, och
- all övrig information som behövs för att den registrerade ska kunna ta till vara sina rättigheter i samband med behandlingen (25 §).

Med personuppgiftsansvarig menas den som ensam eller tillsammans med andra bestämmer ändamålen med och medlen för behandlingen av personuppgifter (3 §).

De rättigheter enligt personuppgiftslagen som kunderna ska informeras om är rätten att säga nej till reklam, efter ansökan få information om vilka uppgifter om honom eller henne som finns registrerade (registerutdrag) och få rättelse om uppgifter har behandlats i strid med personuppgiftslagen (11§, 26 § och 28 §)

Personuppgifter får inte behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling (11 §).

Den personuppgiftsansvarige är skyldig att till var och en som ansöker om det en gång per kalenderår gratis lämna besked om personuppgifter som rör den sökande behandlas eller ej. Behandlas sådana ska skriftlig information lämnas också om

- vilka uppgifter om den sökande som behandlas,
- varifrån dessa uppgifter har hämtats,
- ändamålen med behandlingen, och

- till vilka mottagare eller kategorier av mottagare som uppgifterna lämnas ut.

En ansökan ska göras skriftligen hos den personuppgiftsansvarige och vara undertecknad av den sökande själv. Information ska normalt lämnas inom en månad från det att ansökan gjordes (26 §).

Den personuppgiftsansvarige är skyldig att på begäran av den registrerade snarast rätta, blockera eller utplåna sådana personuppgifter som inte har behandlats i enlighet med personuppgiftslagen (28 §).

5.3. Slutsatser och rekommendationer

Bonuskunderna har rätt att få veta vilka uppgifter om dem som registreras, hur uppgifterna används, hur länge de sparas (se om hur länge uppgifterna får sparas i avsnitt 7), vilka rättigheter de har enligt personuppgiftslagen och vilket företag (namn, organisationsnummer, adress) som är ansvarigt för att personuppgiftslagen följs.

Om företaget vill använda sig av inköpsbaserad reklam måste bonuskunderna få klar och tydlig information om detta innan samtycket lämnas. Detsamma gäller om detaljerad inköpsinformation registreras. Kunderna kan exempelvis informeras om att de uppgifter om köpta varor som framgår av kassakvittot registreras och sparas en viss angiven tid, analyseras och används för riktad reklam som bygger på kundens tidigare inköp.

Av informationen ska dessutom tydligt framgå att kunden har rätt att avstå från direkt marknadsföring, exempelvis erbjudanden som bygger på tidigare inköp. Denna rättighet enligt personuppgiftslagen kan inte avtalas bort. Däremot finns det ingenting som hindrar att företagen erbjuder bättre villkor, exempelvis att det är tillräckligt att muntligen anmäla att man vill avstå. Detta får anses gälla om företaget för detta ändamål hänvisar bonuskunden till att ta kontakt med exempelvis kundtjänsten per telefon.

Om uppgifter om bonuskunderna lämnas ut ska bonuskunderna få information om vilka uppgifter som lämnas ut, till vilka mottagare eller kategorier av mottagare som detta görs, och för vilka ändamål. Ett exempel är att inköpsinformation om kunderna kan lämnas ut och användas av andra företag för deras egen marknadsföring, exempelvis inom en koncern. Däremot behöver företagen inte informera kunderna om att ett personuppgiftsbiträde, exempelvis ett tryckeri (se definitioner i avsnitt 8.2.) kan komma att anlitas.

Bonuskunderna ska också få information om sina rättigheter enligt personuppgiftslagen att få ett så kallat registerutdrag, och få rättelse om personuppgifter har behandlats i strid med lagen. Exempel på när rättelse ska göras är om någon uppgift är felaktig, eller om uppgifter om kunden finns kvar trots de borde ha tagits bort (se avsnitt 7).

6. Får uppgifter om bonuskunderna lämnas ut?

6.1. Iakttagelser

Nästan alla de kontrollerade företagen uppgav att de inte lämnar ut uppgifter om sina bonuskunder. Det förekom dock att uppgifterna lämnades ut och användes inom en koncern.

6.2. Vad säger personuppgiftslagen?

Personuppgifter får inte behandlas för något ändamål som är oförenligt med det för vilket uppgifterna samlades in (9 §).

6.3. Slutsatser och rekommendationer

Med utlämnande av personuppgifter menas att uppgifterna lämnas ut till någon annan än säljföretaget, som tänker använda uppgifterna för sin egen räkning, det vill säga utanför säljföretagets kontroll och ansvar.

För att avgöra om ett utlämnande är tillåtet får man titta på vilken information som bonuskunden har fått om hur uppgifterna ska användas.

Ett utlämnande av personuppgifterna måste alltid vara förenligt med de ursprungliga ändamålen. Detta betyder att säljföretagen måste ta reda på vad den som vill ha ut uppgifterna ska använda dem till och jämföra den avsedda användningen med de ursprungliga ändamålen.

Uppgifterna kan givetvis lämnas ut och användas för ett nytt ändamål, om kunderna får information om detta och samtycker till det.

7. Hur länge får uppgifterna sparas?

7.1. Iakttagelser

Ungefär hälften av de kontrollerade företagen uppgav att uppgifter om vilka varor eller tjänster som en viss kund har köpt sparas i 1-2 år. Övriga företag uppgav att uppgifterna sparas i alltifrån 3 år till över 10 år. Två företag uppgav att uppgifterna sparas så länge som kunden är aktiv, eller tills medlemskapet avslutas. I ett fall framkom det att ingen gallring av uppgifter gjorts sedan bonuskortet började användas år 1992.

7.2. Vad säger personuppgiftslagen?

Personuppgifter får inte bevaras under en längre tid än vad som är nödvändigt med hänsyn till ändamålen med behandlingen (9 §) .

7.3. Slutsatser och rekommendationer

Datainspektionen kan konstatera att uppgifter om vilka produkter som bonuskunderna har handlat ofta sparas under lång tid. Sådana uppgifter är integritets känsliga och ska inte bevaras under längre tid än vad som är nödvändigt. Varje företag måste ta ställning till hur länge uppgifterna behöver sparas och sträva efter en så kort bevarandetid som möjligt. När det gäller detaljerad inköpsinformation måste, som tidigare framgått, kunderna informeras om hur länge företaget sparar uppgifterna på artikel- eller varugrupsnivå och därefter samtycka till detta. Datainspektionen anser att det är tveksamt om sådana uppgifter behöver bevaras längre tid än ett år.

Datainspektionen anser att det inte är tillåtet att bevara uppgifterna för all framtid eller på obestämd tid, exempelvis så länge som kunden är bonuskund.

Se även kapitel 3 och 4 om när det är lagligt att registrera uppgifter om vilka produkter som kunderna har handlat.

Andra uppgifter om bonuskunden – exempelvis namn, adress och bonuspoäng – får bevaras så länge kunden är bonuskund och under den tid som bonusen kan utnyttjas. Det är alltså avtalsvillkoren som avgör detta. Det är därför lämpligt att ha tydliga regler för detta i avtalsvillkoren. Datainspektionen anser dock att uppgifter om passiva kunder inte bör sparas under en alltför lång tid. Om kunden slutar att använda bonuskortet bör samtliga uppgifter om kunden tas bort efter en viss i förväg bestämd tid som kunderna har fått information om. Denna tid bör enligt Datainspektionens uppfattning inte överstiga 1-2 år.

8. Personuppgiftslagen

8.1 Allmänt

Personuppgiftslagens (1998:204) syfte är att skydda enskilda personer mot att deras behandling kränks genom behandling av personuppgifter. Lagen är huvudsakligen tillämplig på behandling av personuppgifter som utförs helt eller delvis med hjälp av datorer.

I lagen finns vissa grundläggande krav på den som behandlar personuppgifter, till exempel att personuppgifter bara får samlas in för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål (9 §). I personuppgiftslagen anges också när behandling av personuppgifter över huvud taget är tillåten. Utgångspunkten är att personuppgifter bara får behandlas om den registrerade har lämnat sitt samtycke till behandlingen (10 §).

För känsliga personuppgifter gäller särskilt stränga regler (13-20 §§). Med känsliga personuppgifter menas till exempel sådana personuppgifter som rör hälsa eller sexualliv. Huvudregeln är att det är förbjudet att behandla känsliga personuppgifter om inte den registrerade har lämnat sitt uttryckliga samtycke till behandlingen.

Personuppgiftslagen innehåller även regler om information till de registrerade (23-27 §§). Om den registrerades samtycke krävs för att behandlingen av hans eller hennes personuppgifter ska vara tillåten, måste samtycket alltid föregås av information. Den registrerade har också rätt att gratis, en gång per kalenderår, efter skriftligt undertecknad ansökan, få besked om vilka personuppgifter om honom eller henne som behandlas och hur uppgifterna behandlas (registerutdrag).

Den registrerade har rätt att på begäran få rättelse om personuppgifterna inte har behandlats i enlighet med bestämmelserna i personuppgiftslagen, det vill säga om uppgifterna är felaktiga eller om personuppgiftsbehandlingen på något annat sätt strider mot lagen (28 §).

Personuppgiftslagen innehåller även regler om säkerhet vid behandlingen av personuppgifterna (30-32 §§). Den personuppgiftsansvarige är skyldig att vidta tekniska och organisatoriska åtgärder för att skydda personuppgifterna och därmed åstadkomma en lämplig säkerhetsnivå. Om den ansvarige anlitar ett personuppgiftsbiträde för att utföra behandling av personuppgifter, ska det finnas ett särskilt avtal som särskilt reglerar säkerhetsfrågorna (personuppgiftsbiträdesavtal).

Datainspektionen ska i egenskap av tillsynsmyndighet enligt personuppgiftslagen kontrollera att bestämmelserna i lagen följs av företag och andra som har att se till att personuppgifter behandlas på ett lagligt sätt.

Ett företag som behandlar personuppgifter i strid med personuppgiftslagen kan bli skadeståndsskyldig gentemot den registrerade (48 §). Lagen innehåller även bestämmelser om straff för den som bryter mot vissa bestämmelser i lagen, till exempel genom att lämna osann information till de registrerade eller till Datainspektionen (49 §).

8.2. Definitioner

Personuppgifter – all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet, till exempel uppgifter om inköp som kan kopplas till en enskild person via kortnummer.

Den registrerade – den som en personuppgift avser.

Personuppgiftsansvarig – den som ensam eller tillsammans med andra bestämmer ändamålen med och medlen för behandlingen av personuppgifter, till exempel ett företag eller annan juridisk person som kan bli skadeståndsskyldig.

Personuppgiftsbiträde – den som behandlar personuppgifter för den personuppgiftsansvariges räkning, till exempel ett tryckeri som på uppdrag behandlar adresser för utskick av reklam.

Samtycke – varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne.

Behandling av personuppgifter – varje åtgärd eller serie av åtgärder som vidtas i fråga om personuppgifter, vare sig det sker på automatisk väg eller inte, till exempel insamling, registrering, organisering, lagring, bearbetning eller ändring, återvinning, inhämtande, användning, utlämnande genom översändande, spridning eller annat tillhandahållande av uppgifter, sammanställning eller samkörning, blockering, utplåning eller förstöring.

Mottagare – den till vilken personuppgifter lämnas ut.

Bilaga 1

Tillsynsobjekt

H & M Hennes & Mauritz AB i Stockholm

Åhléns Aktiebolag i Stockholm

MQ Sweden Aktiebolag i Borås

Polarn O. Pyret AB i Stockholm

RNB Retail AB i Stockholmholm

Aktiebolag Lindex i Göteborg

JC Aktiebolag i Mölnlycke

Wedins Skor & Accessoarer Aktiebolag i Bromma

Scandinavian Airlines System Denmark Norway Sweden i Stockholm

Vivo Stockholm ekonomisk förening i Solna

Statoil Detaljhandel AB i Stockholm

OK-Q8 AB i Stockholm

AB Svenska Shell i Bromma

Apoteket AB i Stockholm

Kicks Kosmetikkedjan AB i Stockholm

Power Hemelektronik i Sverige AB i Upplands Väsby

Ica Sverige AB i Solna

Medmera AB i Stockholm

Allround AB i Stockholm

Stadium Aktiebolag i Norrköping

Intersport Sverige Aktiebolag i Jönköping

TT-Line AB i Trelleborg

Resia AB i Göteborg

Best Western Hotels Sverige Ekonomisk förening i Solna

Siba Aktiebolag i Göteborg

Expert Konto Aktiebolag i Linköping

KappAhl Aktiebolag i Mölndal

Akademibokhandelsgruppen AB i Stockholm

Fakta om bonuskortet

1. Vilket namn är det på bonuskortet som ni erbjuder era kunder?
2. Ungefär hur många kunder har ert bonuskort? Antal:.....
3. Vilket företag/organisation är ansvarig för hur personuppgifter behandlas när kunden använder bonuskortet?

Information till kunden

4. a) Hur lämnas information om hur personuppgifter behandlas när bonuskortet används?
 Skriftlig information
 Muntlig information
 Annat sätt. Ange vilket:
.....
.....
 Ingen information *Gå till fråga 5*

Bifoga informationen med denna enkät!

Om ja:

- b) När lämnas informationen till kunden?
 Vid ansökningstillfället
 När bonuskortet levereras
 Annan tidpunkt. Ange när:
.....
.....

5. a) Samtycker bonuskunden till hur personuppgifter behandlas när bonuskortet används?
 Ja
 Nej *Gå till fråga 6*

Om ja:

- b) Hur inhämtas samtycke?

- c) När inhämtas samtycke?

Bifoga samtyckesblanketten med denna enkät!

Registrerade uppgifter

6. Vilka uppgifter registreras när kunden använder bonuskortet?

Flera svar kan markeras

- Kortnummer
- Typ av vara/tjänst
- Pris på vara/tjänst
- Tidpunkt för inköp
- Inköpsställe
- Artikeldata
- Varuområden
- Totala köpesumman
- Annat, nämligen

.....

.....

7. a) Används de registrerade uppgifterna till att analysera bonuskundens köpbeteende?

- Ja
- Nej *Gå till fråga 8a*

Om ja:

- b) Får bonuskunden riktade erbjudanden som bygger på tidigare köpbeteenden, s.k. inköpsbaserad reklam?

- Ja
- Nej

8. a) Bearbetas köp/bonusuppgifter med andra uppgifter om kunden?

- Ja
- Nej *Gå till fråga 9a*

Om ja:

- b) Vilka andra uppgifter rör det sig om?

.....

.....

- c) Från vilka källor inhämtas uppgifterna?

- Andra kundregister
- Spar
- Annat, nämligen.....

.....

.....

.....

9. a) Registreras uppgifter om bonuskundens intressen/livsstil? Ja Nej *Gå till fråga 10*

Om ja:

- b) Varifrån hämtas uppgifterna?

.....
.....

10. a) Lämnas uppgifter ut till andra företag/organisationer? Ja Nej *Gå till fråga 11a*

Om ja:

- b) Vilka uppgifter?

.....
.....

- c) Till vilka mottagare?

.....
.....

11. a) Lämnas uppgifter ut till andra länder? Ja Nej *Gå till fråga 12*

- b) Vilka länder?

.....
.....
.....

Sparade uppgifter

12. Hur länge sparas uppgifter om vilka varor/tjänster som en viss kund har köpt? Mindre än 3 mån 3-6 mån 6 mån-12 mån 1-2 år Annat, nämligen.....

.....
.....

13. Hur länge sparas övriga uppgifter från kundens köp med bonuskort?

- Mindre än 3 mån
- 3-6 mån
- 6 mån-12 mån
- 1-2 år
- Annat, nämligen.....

.....

.....

14. Vad är det som styr hur länge uppgifterna om bonuskunden sparas?

.....

.....

.....

15. Har du andra synpunkter att framföra till Datainspektionen?

.....

.....

.....

Företag

Kontaktperson

Telefonnummer

E-post

Bilaga 1Information

Bilaga 2Samtyckesblankett



Datainspektionen

Postadress: Box 8114, 104 20 Stockholm

Besöksadress: Fleminggatan 14, plan 9

Beställningar: 08-657 61 42 (telefonsvarare)

E-post: datainspektionen@datainspektionen.se

Telefon: 08-657 61 00 Fax: 08-652 86 52

Webbplats: www.datainspektionen.se

Pris: 50 kr + moms

Bonus cards and the Personal Data Act

Report 2005: Summary in English

It is getting increasingly common that companies offer their customers bonus cards. Bonus cards/customer reward cards are here referred to as a card that the customer uses to collect bonus points by letting his purchases be registered. The card gives the customer different benefits such as special offers, discounts and refunds in the form of vouchers.

The bonus cards give rise to extensive registers that contain data of a large number of people. The largest registers contain several million customers. When the customer uses the bonus card, detailed information about the customer's purchase is often being registered. That information is the basis for bonus points. At the same time the data gives a customer profile that can be used for *advertising based on purchases*. This means that the bonus customers receive directed offers based on previous purchases, for example the same kind of products already purchased by the customer. It is sometimes possible to draw conclusions about the customer's lifestyle and hobbies from the data. Therefore this kind of data is often regarded as sensitive data.

Some ten years ago, the Data Inspection Board carried out an extensive investigation regarding registration of electronic footprints, for example by the customer reward cards of the retail trade. It was then discovered by the Data Inspection Board that the technology and possibilities of creating customer profiles already existed, but that the retail trade chose to refrain using the data for advertising based on purchases. The reason for this was that the companies did not want to risk pushing the customers away by doing something that could be considered as an invasion of personal privacy. In order to follow the development, in 2003 the Data Inspection Board had a closer look at two major companies in the market, Ica and KF. It appeared that Ica, but not KF, had begun to use advertising based on purchases. The issue had a huge impact in the mass media. The Data Inspection Board was also contacted by other companies in the field and therefore had the reason to believe that more companies had begun to use advertising based on purchases.

Therefore, during 2005, the Data Inspection Board has carried out a project with the purpose of checking how personal data is processed when the customers use bonus cards. The focus of the inspection has mainly been what kind of data that is being collected, whether or not the bonus customers receive advertising based on purchases, if consent is obtained from the customers, what kind of information the bonus customers are provided with, whether or not data is being shared and for how long the data is being stored.

In order to check how personal data is being processed when customers use bonus cards, the Data Inspection Board has investigated a number of companies. Regarding personal privacy interests, it has been particularly interesting to investigate to what extent the customers' purchasing habits are being mapped out with the purpose of providing the customers with directed offers that are based on previous purchases. As a result of the investigation, the Data Inspection Board has made a number of remarks to the companies regarding deficiencies in the processing of personal data. The purpose of the report is to give advice and guidance to companies that want to use bonus cards for advertising based on purchases, but also to draw individuals' attention to what one should be aware of when getting a bonus card and what rights the Personal Data Act provides.

The bonus cards give rise to extensive registers containing data of a large number of people. The companies that were investigated had between seven thousand and three million customers with bonus cards. It was not unusual that they had several hundred thousand bonus customers. It was evident that detailed information about what the customers had purchased often was registered when they used the bonus card, fundamentally the same kind of information that appears on the cash receipt. Approximately half of the companies stated that they use advertising based on purchases at present, and a few others stated that they were about to begin doing that. Advertising based on purchases implies mapping out for example the customer's eating habits, hobbies or travelling habits.

In the opinion of the Data Inspection Board, it should be permitted to register what products the customers purchase and to use advertising based on purchases, if consent has been obtained from the customers after they have been provided with clear and distinct information on what is being done. If the information is unclear in these respects it means that the customers have not given their consent, which makes the processing unlawful. The Data Inspection Board has noted that several companies provide the customers with unclear information in these respects. These companies must therefore make sure that they improve the information given to new bonus customers and they must also complete the information provided to the bonus customers they already have. Otherwise it is not permitted to use advertising based on purchases. Even if the customers have bonus cards they always have the right to reject directed advertising.

Thus, customers who consider applying for a bonus card have reason to study the information on how their personal data will be used and decide on whether or not they want to have the bonus card on these conditions, and if they want to receive directed advertising. For example it could be of interest for the customer to find out if the company registers in detail what products that are being purchased by the customer, if the data is being analysed in order to send out directed offers, or for what other reasons the data might be collected, and for how long the data is stored.

The Data Inspection Board recommends that the companies even after having provided the customers with information, and consent has been obtained, restrict the information that is registered. When it comes to detailed information about the purchase, the companies should aim at keeping the data as short time as possible. The customers must be informed of for how long the company stores detailed information regarding the purchase and then give their consent. In the opinion of the Data Inspection Board it is doubtful whether such data needs to be stored for longer than one year. Furthermore, The Data Inspection Board does not consider it to be permitted to store the data for all time, or indefinitely, for example as long as the customer uses the card or is a bonus customer.