# Direkte markedsføring

## – kort fortalt



Denne korte vejledning giver et overblik over de væsentligste databeskyttelsesregler for direkte markedsføring. Den bygger på Datatilsynets vejledning "Direkte markedsføring" og erstatter ikke den fulde vejledning, hvor du finder uddybende juridiske forklaringer, konkrete eksempler og en nærmere gennemgang af reglerne.

DATATILSYNET

## 1. Hvad er direkte markedsføring?

Direkte markedsføring er markedsføring, hvor du henvender dig til en eller flere bestemte personer med et kommercielt formål. Det kan f.eks. være personligt adresserede breve, e-mails, sms'er, telefonopkald eller målrettede annoncer på sociale medier. Det er ikke afgørende, om personens navn fremgår af markedsføringen.

Markedsføring til en ubestemt kreds, f.eks. adresseløse reklamer eller annoncer, der vises til alle besøgende på en hjemmeside, er derimod ikke direkte markedsføring.

Reglerne omfatter også den behandling af personoplysninger, der går forud for henvendelsen. Det kan være indsamling af kontaktoplysninger, udvælgelse af modtagere, profilering og videregivelse til andre virksomheder med henblik på markedsføring.

## 2. Hvilke regler skal du overholde?

Når du behandler personoplysninger til direkte markedsføring, skal du overholde GDPR og de øvrige databeskyttelsesregler. Afhængigt af aktiviteten kan du også være omfattet af markedsføringsloven, forbrugeraftaleloven, cookiebekendtgørelsen og reglerne om reklamebeskyttelse i CVR.

Et gyldigt behandlingsgrundlag efter GDPR giver ikke i sig selv lov til at kontakte personer i strid med markedsføringsloven. Omvendt betyder en lovlig markedsføringshenvendelse ikke automatisk, at behandlingen af personoplysninger er lovlig.

*Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven.*

## 3. Planlæg behandlingen, før du begynder

Du skal kortlægge, hvilke markedsføringsaktiviteter du vil gennemføre, hvilke oplysninger du har brug for, hvor de kommer fra, og hvilket behandlingsgrundlag du vil anvende. Du skal indrette behandlingen med databeskyttelse for øje fra begyndelsen og ikke bruge flere oplysninger end nødvendigt.

Formålet skal være konkret og afgrænset. Det vil ofte ikke være tilstrækkeligt blot at angive "markedsføring". Beskriv eksempelvis, om oplysningerne bruges til udsendelse af tilbud, profilering på baggrund af købshistorik eller målrettede annoncer.

Navn, kontaktoplysninger, onlineidentifikatorer og søge- eller købshistorik kan være personoplysninger. Vær særligt opmærksom på følsomme oplysninger, herunder oplysninger, som faktisk udledes ved profilering. Behandling af følsomme oplysninger kræver både et behandlingsgrundlag efter GDPR artikel 6 og en undtagelse fra forbuddet i artikel 9. For oplysninger om strafbare forhold gælder særskilte regler.

## 4. Vælg et gyldigt behandlingsgrundlag

Ved direkte markedsføring er navnlig samtykke og interesseafvejningsreglen relevante. Du skal vurdere grundlaget for den konkrete behandling, inden den begynder.

### Samtykke

Et samtykke skal være frivilligt, specifikt, informeret og udtryk for en utvetydig viljestilkendegivelse. Personen skal have et reelt valg, kende de konkrete formål og aktivt acceptere behandlingen. Tavshed, passivitet og forudafkrydsede felter er ikke tilstrækkelige.

Hvis du behandler oplysninger til flere forskellige formål på baggrund af et samtykke, skal personen kunne vælge mellem dem. E-mail, sms og app-notifikationer udgør efter Datatilsynets opfattelse ikke i sig selv forskellige behandlingsformål efter GDPR, men du skal fortsat overholde eventuelle særskilte samtykkekrav efter markedsføringsloven.

Personen skal b.la. have oplyst den dataansvarliges identitet, formålene, hvilke personoplysninger der behandles, og retten til at trække samtykket tilbage. Samtykket skal kunne trækkes tilbage til enhver tid og lige så let, som det blev givet.

### Interesseafvejningsreglen

Du kan i visse tilfælde anvende GDPR artikel 6, stk. 1, litra f, hvis du eller en tredjemand har en legitim interesse, behandlingen er nødvendig for at varetage den, og personens interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder ikke vejer tungere.

Vurder b.la. personens rimelige forventninger, et evt. kundeforhold, oplysningernes karakter, behandlingens omfang og konsekvenser samt mulighederne for mindre indgribende fremgangsmåder. Et eksisterende kundeforhold kan tale for visse former for markedsføring, men giver ikke i sig selv en generel tilladelse.

Omfattende sporing og profilering på tværs af hjemmesider, tjenester eller fysiske lokationer vil normalt være vanskelig at basere på interesseafvejningsreglen.

## 5. Særligt om forskellige markedsføringsformer

E-mail og sms: Markedsføringslovens § 10 kræver som udgangspunkt forudgående samtykke til markedsføring via elektronisk post. Der findes en undtagelse for visse henvendelser om egne tilsvarende produkter til tidligere kunder, hvis lovens betingelser er opfyldt. Når markedsføringsloven kræver samtykke, bør du efter Datatilsynets opfattelse tilsvarende indhente samtykke efter GDPR til behandlingen af personoplysninger.

Telefon og brevpost: Du skal overholde de relevante regler om henvendelser til forbrugere, herunder reklamebeskyttelse. Behandling af begrænsede kontaktoplysninger kan efter en konkret vurdering ske på baggrund af interesseafvejningsreglen. Ved adresserede reklamebreve skal du b.la. være opmærksom på Robinsonlisten.

Sociale medier: Hvis du bruger pixels til at følge adfærd på din hjemmeside og derefter vise målrettede annoncer på sociale medier, vil samtykke efter Datatilsynets opfattelse være det mest passende behandlingsgrundlag. Anvendelse af en eksisterende kundeliste til annoncering for egne tilsvarende produkter kan efter omstændighederne ske efter interesseafvejningsreglen.

Sporing i nyhedsbreve og fysiske butikker: Pixels og lignende teknologier kan være omfattet af cookiereglerne. Omfattende sporing af kunders bevægelser i butikker eller på tværs af tjenester kræver særlig opmærksomhed på behandlingens indgribende karakter.

VIDEREGIVELSE

Hvis du videregiver personoplysninger til andre virksomheder til direkte markedsføring, kræver det et gyldigt behandlingsgrundlag og overholdelse af b.la. oplysningspligten og retten til indsigelse.

Det tidligere særlige krav i databeskyttelseslovens § 13 om udtrykkeligt samtykke til videregivelse blev ophævet den 1. januar 2024. Ophævelsen ændrer ikke på kravene efter GDPR eller markedsføringsloven.

Efter databeskyttelseslovens § 13 skal en virksomhed i de omfattede situationer undersøge CPR's reklamebeskyttelse, inden den videregiver oplysninger om en forbruger eller bruger dem på en anden virksomheds vegne.

## 6. Børn og profilering

Børn har særlig beskyttelse. Ved markedsføring rettet mod børn skal du tage højde for, at de kan have vanskeligere ved at forstå brugen af deres oplysninger og konsekvenserne af behandlingen. Det gælder både ved samtykke og ved interesseafvejning.

BØRNS SAMTYKKE TIL DIGITALE TJENESTER

Ved informationssamfundstjenester, der tilbydes direkte til børn, gælder særlige regler, når behandlingen bygger på samtykke. Efter de danske regler er aldersgrænsen 15 år fra den 1. januar 2024.

For børn under aldersgrænsen skal forældremyndighedsindehaveren give eller godkende samtykket. For samtykker afgivet før den 1. januar 2024 gælder de hidtidige regler. Aldersgrænsen gælder ikke generelt for alle former for behandling af børns oplysninger.

Profilering er automatisk behandling af personoplysninger for at evaluere personlige forhold, f.eks. interesser og præferencer. Profilering kræver et gyldigt behandlingsgrundlag og overholdelse af de grundlæggende databeskyttelsesprincipper. Du skal b.la. vurdere omfang, konsekvenser, oplysningernes rigtighed og eventuelle følsomme oplysninger.

GDPR artikel 22 indeholder særlige regler om afgørelser, der alene er baseret på automatisk behandling af personoplysninger. Reglerne gælder, når afgørelsen har retsvirkning på personen eller på tilsvarende vis påvirker personen betydeligt. Almindelig målrettet annoncering vil ofte falde udenfor disse regler, men det afhænger af de konkrete konsekvenser.

## 7. Retten til indsigelse

En person kan til enhver tid gøre indsigelse mod behandling af sine personoplysninger til direkte markedsføring, herunder profilering i forbindelse med sådan markedsføring. Hvis personen gør indsigelse, må oplysningerne ikke længere behandles til dette formål.

Du skal senest ved den første kommunikation tydeligt og særskilt gøre opmærksom på retten til indsigelse og sikre, at indsigelser kan håndteres.

## 8. Dokumentér dine vurderinger

Du skal kunne dokumentere, at behandlingen overholder databeskyttelsesreglerne. Hvis du anvender samtykke, skal du kunne påvise, at der er givet et gyldigt samtykke, og hvilken information personen fik.

Hvis du anvender interesseafvejningsreglen, skal du kunne dokumentere din legitime interesse, nødvendigheden, de mulige konsekvenser, afvejningen af interesser og rettigheder samt eventuelle beskyttelsesforanstaltninger.

### Kort tjek før du går i gang

- ✓ Har du afgrænset aktiviteterne og de konkrete formål?
- ✓ Ved du, hvilke personoplysninger der bruges, og hvilke regler der gælder?
- ✓ Har du valgt og dokumenteret et gyldigt behandlingsgrundlag?
- ✓ Har du vurderet sporing, profilering og særlige hensyn til børn?
- ✓ Har du undersøgt relevant reklamebeskyttelse og gjort det let at gøre indsigelse?