



Vejledning om direkte markedsføring

Datatilsynet

Juni 2023



DATATILSYNET

Indhold

1.	Indledning	3
1.1	Hvilke regler finder anvendelse?	3
1.2	Hvad er <i>direkte markedsføring</i> ?	4
2.	Kortlæg dine markedsføringsaktiviteter	6
2.1	Hvordan griber man det an?	6
2.2	Hvilke typer af oplysninger skal bruges?	7
2.2.1	Særligt om børn	7
2.3	Hvilket retligt grundlag kan man basere sine markedsføringsaktiviteter på?	8
2.3.1	Samtykke	9
2.3.2	Legitime interesser	11
2.4	Typeeksempler på markedsføringsaktiviteter	15
2.4.1	Telefonisk markedsføring	15
2.4.2	Elektronisk henvendelse (e-mails, sms mv.)	17
2.4.3	Brevpost	19
2.4.4	Sociale medier	20
2.4.5	Digital markedsføring "i den virkelige verden"	21
2.5	Segmentering, profilering og automatiske afgørelser	22
2.5.1	Om segmentering og profilering	22
2.5.2	Grundlæggende principper	22
2.5.3	Behandlingsgrundlag	23
2.5.4	Automatiske afgørelser	27
3.	Dokumentation	29
3.1	Generelt om dokumentation og princippet om ansvarlighed	29
3.2	Dokumentation for samtykke	29
3.3	Dokumentation for legitim interesse	30

1. Indledning

Markedsføring spiller en væsentlig rolle for størstedelen af danske virksomheder og organisationer. Markedsføring kan bidrage til vækst og skabe værdi. En stor del af markedsføringsaktiviteter er imidlertid i dag datadrevne, idet markedsføringen tilrettelægges på baggrund af data og i nogle tilfælde også målrettes ved hjælp af data. Når sådanne data er personoplysninger, har virksomhederne en række forpligtelser, der følger af databeskyttelsesreglerne.

Som virksomhed er det vigtigt at have styr på sine markedsføringsaktiviteter. Ved at gennemføre markedsføring – og særligt direkte markedsføring – på en ansvarlig måde kan du skabe gode kundeoplevelser og dermed opnå kundernes tillid og tiltro til dit brand og virksomhed.

I nogle tilfælde kan direkte markedsføring resultere i betydelig skade. For eksempel kan en person i økonomiske vanskeligheder, som regelmæssigt bliver udsat for markedsføring af kviklån, være mere tilbøjelig til at optage sådanne lån. Det kan potentielt medføre en større – og måske uoverkommelig – gæld for vedkommende. Det er skadeligt for dem, der bliver påvirket, og det skaber i sidste ende en negativ opfattelse af din virksomhed.

Formålet med vejledningen er at tydeliggøre, hvilke databeskyttelsesretlige regler der er særligt relevante, når personoplysninger behandles i markedsføringsøjemed, samt at give Datatilsynets umiddelbare vurdering af en række gængse markedsføringsaktiviteter.

Vejledningens primære fokus er behandling af personoplysninger, som foretages med henblik på direkte markedsføring. Det skyldes, at direkte markedsføring er en af de mest udbredte former for markedsføring, og at direkte markedsføring næsten altid indebærer behandling af personoplysninger.

Vejledningens målgruppe er primært rådgivere, advokater, juridiske medarbejdere og andre med erfaring med databeskyttelse. Når Datatilsynet har besluttet at udarbejde en vejledning til denne målgruppe skyldes det et ønske om at italesætte og klarlægge, hvordan en lang række af databeskyttelsesreglerne skal forstås i en markedsføringskontekst.

Datatilsynet vil tilstræbe at udarbejde yderligere vejledning om markedsføring, som er målrettet marketingsmedarbejdere, reklamebureauer mv.

1.1 Hvilke regler finder anvendelse?

Når direkte markedsføring indebærer behandling af personoplysninger, er aktiviteten omfattet af databeskyttelsesreglerne. Det kan f.eks. ske ved, at tilrettelæggelsen af markedsføringsaktiviteten sker ved brug af personoplysninger, eller ved at aktiviteten målrettes enkeltpersoner ved brug af personoplysninger.

Når du som den dataansvarlige behandler personoplysninger i markedsføringsøjemed, kan der være en række yderligere regler, som du skal være opmærksom på. Det drejer sig bl.a. om markedsføringsloven¹, forbrugeraftaleloven² og cookiebekendtgørelsen³.

Retter du henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, skal du være opmærksom på reglerne i markedsføringsloven.

Retter du telefonisk eller personlig henvendelse til en forbruger, skal du være opmærksom på reglerne i forbrugeraftaleloven.

1 Lovbekendtgørelse nr. 866 af 15. juni 2022 om markedsføring.

2 Lov nr. 1457 af 17. december 2013 om forbrugeraftaler med senere ændringer.

3 Bekendtgørelse nr. 1148 af 9. december 2011 om krav til information og samtykke ved lagring af eller adgang til oplysninger i slutbrugeres terminaludstyr.

Det er Forbrugerombudsmanden, der fører tilsyn med markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Hvis du er i tvivl om, hvorvidt dine aktiviteter er omfattet af disse regelsæt, skal du rette henvendelse til Forbrugerombudsmanden.

Gennemfører du direkte markedsføring på baggrund af personoplysninger, som du indsamler ved brug af cookies og lignende teknologier, skal du være opmærksom på reglerne i cookiebekendtgørelsen. Det er Digitaliseringsstyrelsen, der fører tilsyn med bekendtgørelsens overholdelse.

Datatilsynet bemærker dog, at der ved brug af cookies mv. ofte sker indsamling og behandling af yderligere oplysninger, end blot de oplysninger, der måtte være omfattet af cookiebekendtgørelsens regler, ligesom enhver videre behandling af personoplysninger er omfattet af de generelle databeskyttelsesregler. Du bør derfor også altid forholde dig til databeskyttelsesreglerne, når du indsamler oplysninger via cookies og lignende teknologier.

Gennemfører du direkte markedsføring på baggrund af oplysninger, som du indsamler fra Det Centrale Virksomhedsregister (CVR), skal du også være opmærksom på reglerne om reklamebeskyttelse i CVR-loven⁴.

Uanset ovennævnte regelsæt skal du altid være opmærksom på at overholde databeskyttelsesreglerne, hvis dine markedsføringsaktiviteter indebærer behandling af personoplysninger.

1.2 Hvad er direkte markedsføring?

Begrebet *direkte markedsføring* er ikke defineret i databeskyttelsesforordningen eller databeskyttelsesloven.

EU-Domstolen har imidlertid haft anledning til at udtale sig om begrebet direkte markedsføring. I sagen C-102/20, *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH*, har EU-domstolen udtalt, at det afgørende er, at der foreligger en kommunikation med kommercielt formål, der direkte og individuelt henvender sig til en eller flere brugere (registrerede). Det er i den forbindelse ikke afgørende, om reklamemeddelelser er rettet til en på forhånd udpeget, individuel modtager, eller om der er tale om en omfattende og tilfældig udbredelse til mange modtagere.⁵

Selvom sagen vedrører fortolkningen af artikel 13, stk. 1, i direktiv 2002/58 (ePrivacy direktivet), der er implementeret i dansk ret ved bl.a. markedsføringslovens § 10, bidrager sagen efter Datatilsynets opfattelse til forståelsen af begrebet direkte markedsføring, som det er anvendt i databeskyttelsesforordningen.

Ved direkte markedsføring forstås således, at du som den dataansvarlige henvender dig til en eller flere bestemte personer i et kommercielt øjemed.⁶ Det kunne eksempelvis være:

- personligt adresseret post,
- e-mails sendt til en bestemt e-mailadresse,
- opkald til et bestemt telefonnummer,
- online markedsføring, der er rettet mod en bestemt bruger (f.eks. på baggrund af browsing-historik, købshistorik eller lignende), og
- markedsføring på sociale medier, der er målrettet en bestemt person (f.eks. på baggrund af besøgs- og adfærdshistorik, gennem direkte beskeder eller ved at tage en bestemt person i et reklameopslag).

I modsætning hertil står markedsføring, der henvender sig til en ubestemt kreds af personer. Det kunne eksempelvis være:

- adresseløse forsendelser,
- tilbudsaviser,
- online reklamer, der vises til alle som besøger en hjemmeside,

4 Bekendtgørelse nr. 1052 af 16. oktober 2019 af lov om Det Centrale Virksomhedsregister.

5 Se EU-Domstolens dom i sagen C-102/20, *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH*, præmis 47-51.

6 Se bl.a. Justitsministeriets betænkning nr. 1565/2017, s. 366, samt lovforslag L 40 til lov om markedsføring, FT 2016-17.

- reklameopslag på sociale medier, der vises for alle følgere af en bestemt bruger eller for alle brugere på platformen.

Det er ikke udslagsgivende, om personens navn fremgår af markedsføringsmaterialet. Hvis materialet henvender sig til en bestemt person, er der fortsat tale om direkte markedsføring.

Det bemærkes samtidig, at direkte markedsføring dermed omfatter en lang række aktiviteter, der – foruden databeskyttelsesreglerne – er omfattet af det såkaldte spamforbud i markedsføringslovens § 10. Forbuddet indebærer, at erhvervsdrivende ikke må sende mails, sms'er og anden elektronisk post til nogen med henblik på markedsføring til bestemte modtagere, medmindre modtageren har givet sit samtykke til henvendelsen.⁷

Datatilsynet har ikke kompetence til at vejlede og rådgive om, hvorvidt en given markedsføringsaktivitet er omfattet af spamforbuddet. For spørgsmål herom og nærmere om spamforbuddet generelt henvises til Forbrugerombudsmanden.

Direkte markedsføring omfatter dog efter Datatilsynets opfattelse også andre behandlingsoperationer end den blotte fremsendelse af markedsføring til de registrerede. Det omfatter også den behandling af personoplysninger, som gør den dataansvarlige i stand til at henvende sig til de pågældende personer. Det omfatter f.eks. (i) indsamling af oplysninger med henblik på at rette henvendelse, (ii) udvælgelse af personer blandt større datasæt med henblik på at rette henvendelse, (iii) deling af oplysninger med tredjeparter med henblik på, at disse kan rette henvendelse, og (iv) profilering med henblik på at udvælge modtagere mv.

Der er således også en lang række forberedende aktiviteter, som indebærer behandling af personoplysninger, og som er omfattet af begrebet direkte markedsføring.

⁷ Forbrugerombudsmandens vejledning om spamforbuddet, december 2018, opdateret den 25. juni 2021, s. 7.

2. Kortlæg dine markedsføringsaktiviteter

2.1 Hvordan griber man det an?

Du skal planlægge dine markedsføringsaktiviteter, så du kan tage højde for databeskyttelsesreglerne, før aktiviteterne påbegyndes. I den forbindelse skal du følge en tilgang, som bygger på databeskyttelse gennem design og gennem standardindstillinger, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 25, og som tager højde for databeskyttelsesreglerne allerede fra begyndelsen. Det indebærer bl.a., at du allerede fra start skal overveje, hvordan du tilrettelægger din markedsføringsaktivitet, så du opnår dit formål ved behandling af færrest muligt personoplysninger, samt overveje hvordan du faciliterer de registreredes mulighed for at gøre indsigelse.

Planlægger du ikke dine markedsføringsaktiviteter behørigt, risikerer du ikke at overholde kravet om databeskyttelse gennem design og gennem standardindstillinger, ligesom du risikerer ikke at overholde andre materielle databeskyttelsesregler.

Inden du påbegynder dine markedsføringsaktiviteter, skal du derfor navnlig overveje, (i) hvilke oplysninger der er nødvendige at bruge, herunder om det omfatter særlige kategorier af oplysninger og/eller oplysninger om børn eller andre sårbare grupper, og (ii) hvilke konkrete markedsføringsaktiviteter oplysningerne skal bruges til.

At kunne svare på disse to spørgsmål er en forudsætning for at kunne iagttage de relevante databeskyttelsesregler og eventuelle andre lovregler.

I den forbindelse skal du også danne dig et overblik over hvilken øvrig relevant lovgivning, der finder anvendelse i forhold til den markedsføringsaktivitet, du ønsker at gennemføre. Der henvises særligt til de regler, som er omtalt ovenfor i afsnit 1.1. Det skyldes ikke mindst, at behandling af personoplysninger, der sker i strid med anden lovgivning, almindeligvis også vil være i strid med databeskyttelsesreglerne, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 5, stk. 1, litra a, om lovlighed, rimelighed og gennemsigtighed.

Når du behandler personoplysninger, skal du også indtænke og efterleve de øvrige generelle principper for behandling af personoplysninger, som fremgår af forordningens artikel 5.

Med hensyn til behandling af personoplysninger i markedsføringsøjemed betyder det særligt, at du udtrykkeligt skal angive, hvordan personoplysninger behandles i markedsføringsøjemed. Det skyldes, at begrebet markedsføring i almindelighed omfatter en lang række behandlingsaktiviteter og (del)formål. Det vil derfor oftest ikke være tilstrækkeligt alene at angive markedsføring som formål.

Der henvises bl.a. til Datatilsynets afgørelse i sagen 2018-41-0012 (Club Matas). Heraf fremgår bl.a. følgende:

”Uanset at Matas forretningsmæssige sigte med Club Matas overordnet er markedsføring, er det Datatilsynets opfattelse, at Matas i databeskyttelsesretlig sammenhæng behandler medlemmernes personoplysninger til flere og andre formål end dette ene formål.

Formålet skal endvidere være veldefineret og afgrænset, så der skabes tilstrækkelig klarhed og åbenhed om behandlingen og angivelsen af markedsføring som det eneste formål indebærer efter Datatilsynets opfattelse en upræcis beskrivelse af de formål, der er knyttet til de behandlinger, som Matas foretager ved brug af medlemmernes oplysninger.”

Det er derfor nødvendigt, at du nævner de enkelte markedsføringsaktiviteter, som din behandling af personoplysninger omhandler. Det kan f.eks. være (i) tilbud og særlige kampagner via e-mail og sms, (ii) profilering på baggrund af søge- og købshistorik med henblik på markedsføring af lignende produkter via kundeklubben, og (iii) behandling af browsing-historik med henblik på markedsføring af lignende produkter via sociale medier mv.

2.2 Hvilke typer af oplysninger skal bruges?

Du skal tænke over, hvilke oplysninger der skal indgå i din direkte markedsføring, før du begynder på dine markedsføringsaktiviteter.

Databeskyttelsesreglernes definition af personoplysninger er bred. Foruden gængse oplysninger som navn og adresse, vil oplysninger såsom et identifikationsnummer, lokaliseringsdata, en onlineidentifikator være omfattet.⁸ Det gælder også adfærdsoplysninger såsom søgehistorik og købshistorik, hvis det er muligt at udpege personen ud fra sådanne oplysninger.

Databeskyttelsesforordningen fremhæver specifikt i sin præambel⁹ den omstændighed, at oplysninger, som gør det muligt at udpege en person, udgør personoplysninger. Generelt kan en fysisk person således anses for at være identificeret, når vedkommende individ kan adskilles fra alle andre blandt en større kreds af personer.

I tillæg hertil skelner databeskyttelsesreglerne mellem forskellige kategorier af personoplysninger. Inddeling af personoplysninger i kategorier er udtryk for, at personoplysninger har forskellige beskyttelsesbehov, og at der derfor stilles skærpede krav til behandling af visse kategorier af personoplysninger.

Databeskyttelsesreglerne skelner mellem tre kategorier:

- Personoplysninger (navn, adresse, telefonnummer, e-mail, alder, køn mv.)
- Oplysninger om strafbare forhold (straffedomme og lovovertrædelser)
- Særlige kategorier af personoplysninger (race og etnisk oprindelse, politisk overbevisning, religiøs eller filosofisk overbevisning, fagforeningsmæssige tilhørsforhold, genetiske data, biometriske data med henblik på entydig identifikation, helbredsoplysninger og seksuelle forhold eller seksuel orientering)

Det er særligt sidstnævnte kategori, der tiltrækker sig opmærksomhed i kontekst af behandling af oplysninger i markedsføringsøjemed.

I visse tilfælde og under visse omstændigheder kan personoplysninger anses som særlige kategorier af personoplysninger, selvom oplysningerne ikke almindeligvis skal anses som sådanne. Det gælder bl.a., hvis oplysningerne via en intellektuel refleksion, fx deduktion, kan afsløre særlige kategorier af personoplysninger om en person. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvor en persons navn, der ikke i sig selv er en følsom personoplysning, fremgår af en oversigt over patienter, der er indlagt på onkologisk afdeling.

Det er dog – efter Datatilsynets opfattelse – ikke tilfældet, hvis det forudsætter gennemførelse af analyser eller lign. for at udlede særlige kategorier af personoplysninger, fx oplysninger om religiøs overbevisning ud fra oplysninger om elforbrug mv., hvis sådanne analyser ikke faktisk gennemføres som led i den pågældende behandlingsaktivitet.¹⁰

I markedsføringsøjemed vil det imidlertid ofte være formålet at indsamle en lang række oplysninger med henblik på profilering for at udlede vedkommendes eventuelle interesse(r) for bedre at kunne målrette sin markedsføring. I den kontekst skal man være opmærksom på, om der udledes særligere kategorier af personoplysninger. Der henvises til mere om brugen af særlige kategorier af oplysninger i markedsføringsøjemed i afsnit 2.5.3 nedenfor.

2.2.1 Særligt om børn

Markedsføring over for børn kan resultere i betydelig skade. Derfor skal du være særligt forsigtig, når du planlægger markedsføringsaktiviteter, som er målrettet børn.

8 Præambelbetragtning nr. 30 til databeskyttelsesforordningen.

9 Præambelbetragtning nr. 26 til databeskyttelsesforordningen.

10 Datatilsynets afgørelse i sagen med j.nr. 2021-31-5478.

Du skal tage højde for de risici, der er ved at bruge personoplysninger om børn i markedsføringsøjemed og overveje, hvordan du kan mitigere disse risici. Børn vil f.eks. være tilbøjelige til ikke:

- at indse, at du ønsker at bruge deres oplysninger i markedsføringsøjemed,
- at forstå hvad direkte markedsføring er, eller hvordan det fungerer,
- at være bevidste om konsekvenserne af, at de afgiver oplysninger til din virksomhed,
- at kunne forholde sig kritisk til indholdet af markedsføringen (som f.eks. at blive påvirket til at træffe usunde madvalg)¹¹

Dette understreger vigtigheden af, at du følger en tilgang, som bygger på databeskyttelse gennem design og gennem standardindstillinger, når du planlægger at gennemføre markedsføringsaktiviteter over for børn. Læs nærmere herom i vejledningens afsnit 2.1.

Hvis du planlægger at behandle personoplysninger om børn på baggrund af *interesseafvejningsreglen*, skal du identificere risici og konsekvenser ved behandlingen. Læs nærmere om interesseafvejningsreglen i vejledningens afsnit 2.3.2.

Planlægger du at behandle personoplysninger om børn på baggrund af *samtykke*, skal du navnlig være opmærksom på, om barnet forstår, hvad han eller hun giver samtykke til, og at du ikke udnytter magtbalancen mellem dig og barnet. Læs nærmere om samtykke i vejledningens afsnit 2.3.1.

Udbyder du en informationssamfundstjeneste direkte til børn på baggrund af samtykke, er behandling af personoplysninger om et barn derudover kun lovlig, hvis barnet er mindst 13 år. Er barnet under 13 år, er behandlingen kun lovlig, hvis og i det omfang samtykke gives eller godkendes af barnets forældremyndighedsindehaver.¹²

Hvis du tilbyder sådanne tjenester, er det derfor vigtigt, at du gør brug af en eller flere metoder til aldersverifikation, der passer til de risici, der er ved behandlingen. Sådanne metoder kan variere fra, at brugeren selv tilkendegiver sin alder, hvis behandlingen er forbundet med en lav risiko, til tekniske indretninger eller validering af konkrete identifikationsoplysninger, som hindrer falske aldersangivelser, hvis behandlingen er forbundet med en høj(ere) risiko. Hvis der opstår tvivl, bør du som dataansvarlig revidere din metode til aldersverifikation. En sådan aldersverifikation bør imidlertid ikke medføre uforholdsmæssig behandling af personoplysninger.

Derudover er der også særlige regler i markedsføringsloven om reklamer, der er rettet mod børn og unge under 18 år, som du skal være opmærksom på.¹³

2.3 Hvilket retligt grundlag kan man basere sine markedsføringsaktiviteter på?

Behandling af personoplysninger i markedsføringsøjemed kræver et retligt grundlag. Databeskyttelsesforordningens artikel 6 indeholder en række retlige grundlag. For så vidt angår markedsføringsaktiviteter er særligt to retlige grundlag relevante. Det drejer sig om den registreredes samtykke (artikel 6, stk. 1, litra a) samt den dataansvarliges legitime interesser (artikel 6, stk. 1, litra f).

Datatilsynet bemærker i den forbindelse, at det efter tilsynets opfattelse ikke vil være relevant at vurdere, hvorvidt behandling af personoplysninger med henblik på direkte markedsføring over for den registrerede selv kan ske på grundlag af artikel 6, stk. 1, litra b (nødvendig for at opfylde en kontrakt med den registrerede), idet behandling af personoplysninger i

¹¹ Det følger af præambelbetragtning 38 til databeskyttelsesforordningen, at børn "[...] ofte er mindre bevidste om de pågældende risici, konsekvenser og garantier og deres rettigheder for så vidt angår behandling af personoplysninger [...]", og at "En sådan særlig beskyttelse bør navnlig gælde for brug af børns personoplysninger med henblik på markedsføring eller til at oprette personligheds- eller brugerprofiler og indsamling af personoplysninger vedrørende børn, når de anvender tjenester, der tilbydes direkte til et barn."

¹² Databeskyttelseslovens § 6, stk. 2-3.

¹³ Se markedsføringslovens § 3, stk. 2, og § 11. Du kan læse mere om markedsføring, der er rettet mod børn og unge på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

markedsføringsøjemed sjældent vil være nødvendigt i forhold til indgåelse og/eller opfyldelse af en kontrakt.¹⁴

2.3.1 Samtykke

Du kan behandle personoplysninger i markedsføringsøjemed, hvis den registrerede har givet samtykke til behandling af sine personoplysninger til et eller flere markedsføringsformål, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra a.

Samtykket skal være frivilligt, specifikt, informeret og udtryk for en utvetydig viljestilkendegivelse, for at samtykket kan anses for gyldigt, jf. forordningens artikel 4, nr. 11, ligesom samtykket skal opfylde de krav, der fremgår af forordningens artikel 7. Det indebærer bl.a., at den registrerede skal kunne trække sit samtykke tilbage, og at den registrerede skal informeres om denne ret.

Frivillighed indebærer, at den registrerede har et frit valg og kontrol over personoplysninger om sig selv. Vedkommende må ikke være forpligtet eller føle sig bundet til at afgive samtykke eller til at undlade at trække det tilbage.

Du kan i et vist omfang skabe et incitament og motivere de registrerede til at give samtykke ved at lade en fordel være forbundet med at samtykke. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, om manglende samtykke (eller en tilbagetrækning heraf) medfører negative konsekvenser for de registrerede, f.eks. i form af meromkostninger.¹⁵

Et samtykke skal derudover granuleres (opdeles).¹⁶ Hvis du vil behandle personoplysninger til flere formål, skal den registrerede frit kunne vælge mellem disse formål. Du skal give den registrerede mulighed for at give samtykke til et formål, men ikke til andre formål. Opdelingen af formål kan eksempelvis ske sådan:

- Tilbud og særlige kampagner via e-mail og sms
- Profilering på baggrund af søge- og købshistorik med henblik på markedsføring af lignende produkter via kundeklubben
- Behandling af browsing-historik med henblik på markedsføring af lignende produkter via sociale medier mv.

Det er i den forbindelse Datatilsynets opfattelse, at kommunikationsformer såsom e-mail, sms og app-notifikationer ikke udgør selvstændige (del)formål, som den dataansvarlige skal indhente særskilt samtykke til.¹⁷

Samtykke skal endvidere være specifikt. Heri ligger et krav om, at samtykket ikke må være generelt udformet eller uden præcis angivelse af behandlingsformålene, og hvilke personoplysninger der behandles til de(t) pågældende formål.¹⁸ Som nævnt ovenfor i afsnit 2.1 vil begrebet *markedsføring* i almindelighed vedrøre en række forskellige behandlingsaktiviteter i databeskyttelsesretlig henseende. Det vil derfor oftest ikke være tilstrækkeligt alene at angive *markedsføring* som formål.

Samtykket skal også være informeret. Det indebærer, at den registrerede skal være klar over, hvad vedkommende samtykker til. Den registrerede skal derfor som minimum gives følgende

14 Se EDPB's bindende afgørelse af 5. december 2022, hvor EDPB konkluderede, at Meta ikke kunne bruge databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra b, som retligt grundlag for behandling af personoplysninger med henblik på adfærdsbaseret markedsføring. EDPB's bindende afgørelser kan læses her: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/consistency-findings/binding-decisions_en

15 EDPB's retningslinjer nr. 5/2020 vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, pkt. 3.1.4., og Datatilsynets vejledning om samtykke, s. 8.

16 Se EDPB's retningslinjer nr. 5/2020 vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679, s. 13.

17 Læs også Datatilsynets afgørelse i sagen om SmartResponse, hvor tilsynet fandt at virksomhedens behandling af personoplysninger skete i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra a.

18 For mere information se Datatilsynets sag 2018-41-0014 (Club Matas), Datatilsynets vejledning om samtykke samt Artikel 29-gruppens udtalelse nr. 03/2013 om formålsbegrænsning (WP 203), s. 15f.

informationer, som skal sikre, at den registrerede på et oplyst grundlag kan beslutte, om den pågældende ønsker at give samtykke eller ej:

- Din identitet (som den dataansvarlige),
- formålet/formålene med din behandling,
- hvilke oplysninger du påtænker at behandle, og
- retten til at trække samtykke tilbage.

Anmodningen om samtykke skal være formuleret i et lettilgængeligt og forståeligt sprog og være adskilt fra virksomhedens eventuelle privatlivspolitik.

Hvis du indhenter samtykke til, at du kan videregive oplysningerne til tredjeparter med henblik på disses markedsføringsaktiviteter, skal du angive, hvilke organisationer det drejer sig om.

EU-Domstolen har i den såkaldte *Proximus*-sag udtalt, at en virksomhed kan indhente samtykke til behandling af oplysninger til f.eks. offentliggørelse i en fortegnelse. Dette samtykke kan også omfatte videregivelse af de samme oplysninger til tredjeparter til samme formål. I så fald kræver tredjeparternes behandling af oplysningerne ikke et selvstændigt samtykke, forudsat de pågældende oplysninger ikke kan anvendes til andre formål end dem, der lå til grund for deres indsamling.¹⁹

Samtidig præciserede EU-Domstolen, at det følger af databeskyttelsesforordningens artikel 5, stk. 2, og artikel 24, sammenholdt med forordningens artikel 19, at en dataansvarlig skal gennemføre passende tekniske og organisatoriske foranstaltninger med henblik på at underrette de andre eventuelle tredjeparter, som den pågældende har videregivet oplysninger til, om, at den registrerede har trukket sit samtykke tilbage.

Det følger heraf, at hvis den dataansvarlige kan påberåbe sig et samtykke til behandling af oplysninger, som den registrerede eventuelt har givet en anden dataansvarlig til samme formål, skal den registrerede med henblik på at trække sit samtykke tilbage kunne henvende sig til en hvilken som helst af de dataansvarlige, der behandler oplysninger udelukkende på grundlag af den pågældendes samtykke.

Med andre ord:

- Du kan indhente et samtykke til behandling af personoplysninger til brug for egne markedsføringsaktiviteter samt til brug for andres markedsføringsaktiviteter til samme formål
- Du skal træffe tekniske og organisatoriske foranstaltninger, hvorefter du – i tilfælde af, at samtykket bliver trukket tilbage – er i stand til at underrette modtagerne af oplysningerne om, at et samtykke er trukket tilbage. Det kan f.eks. være en fordel at føre interne fortegnelser over, hvilke modtagere du har videregivet oplysningerne til

Samtykke skal herudover være udtryk for den registreredes utvetydige viljestilkendegivelse. Det betyder, at der ikke må være tvivl om, at der er givet samtykke og til hvad.

En utvetydig viljestilkendegivelse kan bestå i, at den registrerede ved en erklæring eller ved en aktiv handling klart tilkendegiver en accept af, at personoplysninger om vedkommende behandles. Tavshed, forudafkrydsede felter eller inaktivitet er dermed ikke tilstrækkeligt til at udgøre en utvetydig viljestilkendegivelse.

Databeskyttelsesreglerne fastsætter ikke, hvor længe et samtykke er gyldigt. Efter Datatilsynets opfattelse kan et samtykke imidlertid bortfalde som følge af passivitet.

Det beror på en konkret vurdering, om et samtykke kan anses for bortfaldet.²⁰ I vurderingen indgår bl.a. den registreredes forhold til den dataansvarlige samt den registreredes forventninger. Hvis du f.eks. har indhentet samtykke til en markedsføringsaktivitet, der efter sit indhold

19 EU-Domstolens dom i sagen C-129/21, *Proximus*, præmis 49.

20 Datatilsynet har ikke tidligere truffet afgørelse om bortfald af samtykke som følge af passivitet. Der kan imidlertid henvises til Forbrugerombudsmandens afgørelse i sag 14/11402 af 31. januar 2017, hvor Forbrugerombudsmanden fandt, at et samtykke bortfalder ved passivitet efter et år. Afgørelsen kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

klart fremstår som en enkeltstående aktivitet, vil det pågældende samtykke ikke gælde alle eventuelle fremtidige markedsføringsaktiviteter. Tilsvarende kan der f.eks. gå lang tid fra, at et samtykke bliver indhentet, til at virksomheden kontakter den registrerede. I så fald vil vedkommende få en forventning om, at virksomheden alligevel ikke vil kontakte vedkommende.

Hvis du behandler oplysninger på baggrund af et samtykke, kan du ikke efterfølgende skifte til et andet retsgrundlag, da det vil være urimeligt over for den registrerede, jf. forordningens artikel 5, stk. 1, litra a, om rimelighed. Hvis vedkommende trækker sit samtykke tilbage, kan du derfor ikke fortsætte med at behandle vedkommendes oplysninger på baggrund af en legitim interesse.

For yderligere information om kravene til et samtykke kan Datatilsynet henvise til EDPB's retningslinjer om samtykke og Datatilsynets vejledning om samtykke.²¹

2.3.2 Legitime interesser

Du kan også behandle personoplysninger, hvis behandling er nødvendig for, at du eller en tredjemand (f.eks. en samarbejdspartner) kan forfølge en legitim interesse, medmindre den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder går forud herfor, navnlig hvis den registrerede er et barn, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra f.

Du skal som den dataansvarlige afveje forskellige interesser og rettigheder. Du skal derfor sikre dig, at tre betingelser er opfyldt, før du kan behandle personoplysninger i markedsføringsøjemed på baggrund af interesseafvejningsreglen.

For at opfylde de tre betingelser skal du²²:

- Identificere en legitim interesse, fx din egen eller en tredjemands interesse i at markedsføre dine eller tredjemands produkter,
- vise at det er nødvendigt at behandle de pågældende oplysninger for at forfølge denne interesse, og
- afveje din eller tredjemandens interesse over for de registreredes interesse og rettigheder.

Den dataansvarliges eller tredjemands legitime interesse

Såvel den dataansvarliges som en tredjemands legitime interesse kan begrunde anvendelsen af forordningens artikel 6, stk. 1, litra f.

Direkte markedsføring som legitim interesse

Det fremgår af præambelbetragtning nr. 47, at: "behandling af personoplysninger til direkte markedsføring kan anses for at være foretaget i en legitim interesse."

Betragtning nr. 47 fastslår dermed, at direkte markedsføring er en legitim interesse, men bidrager derudover kun i et begrænset omfang til at forstå de nærmere rammer for anvendelse af interesseafvejningsreglen som behandlingsgrundlag til direkte markedsføring.

Artikel 29-gruppens udtalelse om legitime interesser nævner traditionel direkte markedsføring og andre former for markedsføring eller annoncering som eksempler på behandlingsaktiviteter, der kan udgøre en legitim interesse, og som efter en konkret afvejning kan ske på baggrund af interesseafvejningsreglen.

21 Datatilsynets vejledning om samtykke, maj 2021, og EDPB's retningslinjer nr. 5/2020 vedrørende samtykke i henhold til forordning 2016/679.

22 Se herom EU-Domstolens dom af 4. maj 2017, C-13/16, *Rigas satiksmē*, og dom af 11. december 2019, C-708/18, *Sociatia de Proprietari bloc M5A-ScaraA*. Se også EU-Domstolens dom i sag C-40/17 af 29. juli 2019, *Fashion ID*, præmis 95.

Den legitime interesse, du forfølger, skal også være tilstrækkelig specifikt defineret, og den skal repræsentere en reel og aktuel interesse. Din legitime interesse må derfor ikke have en spekulativ eller hypotetisk karakter på tidspunktet for din behandling.²³

Nødvendig

Kravet om nødvendighed betyder, at behandlingen, som du ønsker at foretage, skal være nødvendig i forhold til den pågældende interesse. Der skal være en forbindelse mellem behandlingen og de(n) interesse(r), der forfølges.

Derfor skal du overveje, om der findes andre mindre omfattende og mindre indgribende måder at gennemføre markedsføring. Du skal i den forbindelse inddrage princippet om dataminimering.²⁴ Det kan bl.a. være, at markedsføringsformålet kan opnås på anden vis, eksempelvis uden behandling af personoplysninger. Kan dit markedsføringsformål opnås på anden og mindre indgribende vis skal du gå frem efter denne mindre indgribende fremgangsmåde.

Du skal dokumentere og kunne påvise, herunder over for Datatilsynet, nødvendigheden af at behandle de specifikke personoplysninger, som du benytter til direkte markedsføring.

Den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder

Med den sidste betingelse i bestemmelsen er der lagt op til en afvejning af eventuelt modstående interesser; din og/eller tredjemands legitime interesse over for den registreredes interesser eller grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder.

Du skal i den forbindelse være opmærksom på, at den registreredes interesser skal forstås bredere end din og/eller tredjemands, da der i forhold til den registrerede ikke stilles krav om, at interessen skal være "legitim".

Interesseafvejningen

Når du har identificeret de registreredes interesser og grundlæggende rettigheder, som er i spil, skal du afveje din legitime interesse i at foretage direkte eller indirekte markedsføring over for de registreredes interesser og rettigheder.

Der er tale om en helhedsvurdering, hvor du bl.a. skal overveje:

- a) Styrken eller intensiteten af den legitime interesse,
- b) konsekvenserne for de registrerede ved, at du behandler deres oplysninger,
- c) hvad de registrerede med rimelighed kan forvente i situationen,
- d) den registreredes status, f.eks. barn, ældre eller anden sårbar person,
- e) karakteren af personoplysningerne,
- f) måden, hvorpå oplysningerne behandles, og
- g) om du har etableret ekstra privatlivsfremmende foranstaltninger, f.eks. pseudonymiseret oplysningerne.

Ad a)

Det er Datatilsynets overordnede opfattelse, at det er muligt at anvende databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra f, til behandling af personoplysninger i markedsføringsøjemed, jf. også præambelbetragtning nr. 47.

Du skal som den dataansvarlige imidlertid være opmærksom på, at styrken af den legitime interesse er i "den lavere ende", idet markedsføring generelt sker i den dataansvarliges (egen) forretningsmæssige interesse. Heroverfor står interesser, som også varetager bredere samfundsinteresser, f.eks. bekæmpelse af svindel og hvidvask.

²³ Artikel 29-gruppens udtalelse 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, side 27 og EU-Domstolens dom af 11. december 2019 i sagen C-708/18, præmis 44.

²⁴ EU-Domstolens dom i sagen C-708/18, *Sociatia de Proprietari bloc M5A-ScaraA*, præmis 47 og 48.

Ad b)

Som et afgørende kriterie står på den anden side af afvejningen konsekvenserne for de registrerede ved, at du behandler deres oplysninger. I den forbindelse skal der tages højde for både positive og negative konsekvenser. Af negative konsekvenser kan nævnes situationer, hvor behandlingen kan føre til udelukkelse eller forskelsbehandling af den registrerede, eller hvor den registreredes omdømme eller forhandlingsevne skades.

Som den dataansvarlige skal du imidlertid også tage hensyn til følelsesmæssige indvirkninger i et bredere perspektiv. Det kunne f.eks. være irritation, frygt og angst, der opstår som følge af, at den registrerede mister kontrollen over sine personoplysninger, eller at oplysningerne bliver misbrugt eller kompromitteret på internettet. I markedsføringsammenhæng vil navnlig indvirkningen af konstant overvågning og sporing skulle tages i betragtning.

Det er Datatilsynets opfattelse, at der ved "konsekvenserne for de registrerede" skal forstås enhver mulig – potentiel eller faktisk – konsekvens af behandlingen af personoplysninger. Det dækker over de forskellige måder, hvorpå en person kan blive berørt – både positivt og negativt – af behandlingen af vedkommendes personoplysninger.

Det afgørende er, at behandlingen af personoplysninger kun må foretages, hvis det ikke medfører en risiko, eller kun en meget lav risiko for uforholdsmæssige negative konsekvenser.

I denne forbindelse kan der være hjælp at hente i metoden til en risikovurdering. Risikoen for den registreredes rettigheder og frihedsrettigheder bliver oftest udtrykt som et produkt af alvoren af *konsekvensen* for den registreredes rettigheder og *sandsynligheden* for, at den pågældende konsekvens indtræder.

Det skal bemærkes, at denne metode ikke kan foretages slavisk i denne sammenhæng, men elementerne – *sandsynlighed* og *konsekvens* – kan indgå som bidrag til den samlede vurdering af risikoen for negative konsekvenser ved, at du behandler de registreredes oplysninger.²⁵

Ad c)

I afvejningen skal du også inddrage den registreredes rimelige forventning på baggrund af dit og/eller tredjemands forhold til den registrerede. Et relevant og passende forhold mellem dig og den registrerede, f.eks. i form af et tidligere eller aktuelt kundeforhold, vil i højere grad kunne berettige behandling af personoplysninger end et fjernt og accessorisk forhold.

Herudover skal det indgå i vurderingen, om oplysningerne, som du ønsker at behandle, er offentligt tilgængelige. Der findes en lang række offentligt tilgængelige registre, hvor lovgiver har vurderet, at hensynet til, at offentligheden kan få kendskab til oplysningerne, overstiger hensynet til den enkelte registrerede. Hvis oplysningerne stammer fra sådanne registre – eller i øvrigt er blevet offentliggjort af den registrerede selv – kan det tale i retning af, at du kan behandle oplysningerne efter interesseafvejningsreglen. Reglen er dog ikke en generel tilladelse til at behandle sådanne oplysninger i markedsføringsøjemed.

Ad d)

Et andet element, som du skal tage højde for, er den registreredes status – altså hvem eller hvilken målgruppe, du planlægger at markedsføre dig over for. Det kunne f.eks. være børn, ældre eller en anden sårbar befolkningsgruppe. Det kan også være et spørgsmål om, hvorvidt den registrerede er ansat, studerende eller patient. Det afgørende er, om der består en ulighed i forholdet mellem den registrerede og dig som den dataansvarlige.²⁶

Som udgangspunkt skal afvejningstesten gennemføres med udgangspunkt i en gennemsnitsperson, men der kan være situationer, hvor afvejningen skal være mere konkret. Det kunne f.eks. være relevant i en situation, hvor målgruppen for en markedsføringsaktivitet er børn. Det er vigtigt at vurdere den konkrete behandlingsaktivitets betydning for de specifikke personer.

²⁵ Artikel 29-gruppens udtalelse 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, s. 39f.

²⁶ Læs nærmere herom i vejledningens afsnit 2.2., herunder særligt om børn.

I denne sammenhæng skal det understreges, at ikke alle negative konsekvenser for de registrerede er lige tungtvejende. Formålet med afvejningstesten i henhold til interesseafvejningsreglen er ikke at forhindre enhver negativ konsekvens for den registrerede. Formålet med afvejningen er at forhindre uforholdsmæssige konsekvenser. I vejledningens afsnit 2.4. har Datatilsynet oplistet en række typeeksempler på markedsføringsaktiviteter, herunder eksempler på aktiviteter, som efter omstændighederne vil kunne rummes inden for interesseafvejningsreglen.²⁷

Ad e og f)

Du vil først skulle vurdere, om dine behandlingsaktiviteter omfatter særlige kategorier af oplysninger²⁸, eller om du behandler andre oplysninger, der kræver særlig beskyttelse, som f.eks. lokationsoplysninger. Visse oplysninger anses – henset til deres karakter – som mere beskyttelsesværdige end andre. Det skyldes, at risiciene for de registrerede ved behandling af sådanne oplysninger sædvanligvis er højere.

Jo mere beskyttelsesværdige oplysninger det drejer sig om, desto flere og/eller mere negative konsekvenser kan behandlingen indebære for den registrerede. I den henseende kan det være relevant, om oplysningerne allerede er blevet offentliggjort af den registrerede eller af tredje mand, som nævnt ovenfor.

Selv oplysninger, der isoleret set forekommer uskadelige, kan, afhængigt af hvordan de behandles, have betydelige konsekvenser for de registrerede. Det gælder navnlig, når sådanne oplysninger behandles i stort omfang og i kombination med andre oplysninger, hvilket kan medføre, at der kan drages konklusioner om mere beskyttelsesværdige oplysninger. Det kan bl.a. forekomme ved profileringsaktiviteter og AI-teknologi, som kan udnyttes til at "skabe" nye oplysninger om den registrerede.²⁹

Sådanne analyser kan føre til overdrevne, uventede og unøjagtige forudsigelser, f.eks. vedrørende den pågældende persons adfærd eller præferencer.

I forhold til digital direkte markedsføring kan behandlingsaktiviteterne have en særligt indgribende karakter, fordi den registrerede sjældent har eller får tilstrækkelig mulighed for at gøre sig bekendt med eller forstå måden, hvorpå personoplysninger behandles, herunder de mulige påvirkninger og/eller konsekvenser, som markedsføringsaktiviteterne kan have i forhold til den enkelte.

Som eksempel på en forholdsvis indgribende og uigennemsigtig behandlingsaktivitet kan nævnes sporing på tværs af websteder med henblik på målrettet markedsføring som led i såkaldt *real time bidding*. Det vil derfor være begrænset i hvilket omfang, du som dataansvarlig kan behandle personoplysninger med henblik denne type af målrettet markedsføring på baggrund af interesseafvejningsreglen.

Ad g)

Endelig kan du som dataansvarlig i nogle situationer forskyde afvejningen ved at gøre brug af en eller flere privatlivsfremmende foranstaltninger. Som eksempel på relevante foranstaltninger kan nævnes omgående sletning af oplysninger efter anvendelse og øget gennemsigtighed. Sådanne tiltag følger allerede af de grundlæggende principper i databeskyttelsesforordningen, men de vil ofte kunne skaleres, og dermed efterlade et vist rum for dig som dataansvarlig til at sikre en endnu bedre beskyttelse af de registrerede.

Du kan også gennemføre en række mere tekniske foranstaltninger, såsom:

- anvendelse af anonymiseringsteknikker, f.eks. aggregering af oplysninger, og

²⁷ Artikel 29-gruppens udtalelse nr. 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, s. 43.

²⁸ Læs nærmere herom i vejledningens afsnit 2.2.

²⁹ Artikel 29-gruppens udtalelse nr. 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, s. 42.

- pseudonymisering og kryptering af oplysninger.

Fælles for alle de nævnte foranstaltninger er, at de kan nedbringe risici for negative konsekvenser for den registrerede og dermed påvirke balancen ved afvejningen til fordel for dig som dataansvarlig. Det beror på en helhedsvurdering, om afvejningen i sidste ende kan accepteres.³⁰

2.4 Typeeksempler på markedsføringsaktiviteter

2.4.1 Telefonisk markedsføring

Eksempel 1

Elselskabet Go' Vind har et mål om at hverve nye kunder. Go' Vind ønsker at rette telefonisk henvendelse og indgå el-aftaler. Go' Vind indsamler oplysninger om en række navne og telefonnumre fra et teleselskab. Teleselskabet har indhentet samtykke fra de registrerede til at blive kontaktet af Go' Vind med henblik på at modtage et tilbud på en el-aftale. Samtykket er indhentet ved, at de registrerede har deltaget i en konkurrence afholdt af teleselskabet, hvor deltagerne tydeligt er gjort opmærksom på, at de til enhver tid kan frabede sig opkaldende.

Go' Vind skal først og fremmest være opmærksom på, om reglerne i forbrugerftaleloven er overholdt, hvorefter forbrugeren skal have afgivet en udtrykkelig og utvetydig anmodning om at blive ringet op.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal forbrugerftalelovens krav om en forudgående anmodning, jf. forbrugerftalelovens § 4, stk. 1, i det væsentligste forstås i overensstemmelse et markedsføringsretligt samtykke. Idet de forbrugerftaleretlige regler stiller krav om et forudgående samtykke, bør behandlingen af personoplysningerne til dette formål også ske efter et samtykke, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra a, artikel 4, nr. 11 og artikel 7, jf. artikel 5, stk. 1, litra a.

Henset til, at samtykke efter markedsføringsreglerne og databeskyttelsesreglerne i vidt omfang skal opfylde samme krav, kan dette samtykke indhentes på samme tid.

Eksempel 2

Forsikringssselskabet Livrem & Seler ønsker at ringe ud til potentielle kunder med henblik på at sælge forsikringsaftaler. Livrem & Seler indsamler i den forbindelse navne og telefonnumre fra 118.dk med henblik på at ringe ud til potentielle kunder i lokalområdet. Virksomhedens legitime interesse består i at formidle forsikringsaftaler med fordelagtige vilkår til en god pris.

Personalet er udstyret med budskaber om nødvendig information, herunder at den registrerede til enhver tid kan frabede sig opkaldende, og en henvisning til virksomhedens hjemmeside, hvor den registrerede kan (gen)finde informationen og finde yderligere information.

Idet Livrem & Seler påtænker at ringe ud for at formidle forsikringsaftaler, kan det ske uden forudgående anmodning fra forbrugeren, jf. forbrugerftalelovens § 4, stk. 2. Bestemmelsen suppleres imidlertid af markedsføringslovens § 10, stk. 4³¹, hvorfor

³⁰ Artikel 29-gruppens udtalelse nr. 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, s. 44f.

³¹ Markedsføringslovens § 10, stk. 4, indeholder særlige regler om ikke-elektroniske henvendelser med henblik på direkte markedsføring. Det følger heraf, at det som udgangspunkt er tilladt, medmindre forbrugeren har frabedt sig direkte

Livrem & Seler alligevel ikke må ringe op, hvis virksomheden er bekendt med, at den registrerede (i) har frabedt sig direkte markedsføring i CPR, (ii) allerede har frabedt sig opkaldene over for forsikrings-selskabet eller (iii) er registreret på den såkaldte Robinsonliste.

Det er Datatilsynets opfattelse, at forsikrings-selskabets indsamling af oplysningerne om de registrerede kan ske inden for rammerne af interesseafvejningsreglen, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra f, forudsat at kravene i forbrugeraftaleloven og markedsføringsloven er overholdt. Det skyldes navnlig, at der indsamles en begrænset mængde personoplysninger til et konkret og afgrænset formål, og de registrerede klart bliver gjort opmærksom på, at de til enhver tid kan frabede sig opkaldende, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 21, stk. 4.

Eksempel 3

It-virksomheden Sikker Server ønsker at ringe ud til andre erhvervsdrivende, herunder enkeltmandsvirksomheder, for at sælge it-sikkerhedsløsninger. Sikker Server foretager udtræk fra CVR over enkeltmandsvirksomheder, som kunne være interessante at kontakte. Sikker Servers legitime interesse består i at sælge løsninger, der skal højne it-sikkerhedsniveauet hos andre virksomheder.

Personalet hos Sikker Server er udstyret med budskaber om nødvendig information, herunder at den registrerede til enhver tid kan frabede sig opkaldende, og en henvisning til virksomhedens hjemmeside, hvor den registrerede kan (gen)finde informationen og finde yderligere information.

Efter Datatilsynets opfattelse kan Sikker Server indsamle og bruge oplysninger om enkeltmandsvirksomhederne inden for rammerne af interesseafvejningsreglen, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra f. Det skyldes navnlig, at der indsamles en begrænset mængde personoplysninger til et konkret og afgrænset formål, og de registrerede klart bliver gjort opmærksom på, at de til enhver tid kan frabede sig opkaldende, jf. forordningens artikel 21, stk. 4. Der er dog særlige krav i henholdsvis markedsføringsloven og CVR-loven, som Sikker Server skal være opmærksom på. Hvis disse krav ikke overholdes, vil behandlingen som udgangspunkt også være i strid med databeskyttelsesreglerne.

Idet markedsføringslovens § 10, stk. 4, gælder for enhver (bestemt) fysisk person, herunder erhvervsdrivende personer, f.eks. en enkeltmandsvirksomhed, skal it-virksomheden være opmærksom herpå. Hvis personens virksomhed eksempelvis drives fra en adresse, der er registreret på Robinsonlisten, vil opkaldet som udgangspunkt være ulovligt. Har enkeltmandsvirksomheden imidlertid givet samtykke til at blive ringet op af it-virksomheden, vil opkaldet være lovligt, også selvom enkeltmandsvirksomheden er registreret på Robinsonlisten, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 5.

I henhold til CVR-lovens § 19 kan virksomheder også registrere, at de ønsker reklamebeskyttelse, hvilket offentliggøres i CVR. Hvis dette er tilfældet, må kontaktoplysningerne fra CVR ikke benyttes med henblik på direkte markedsføring.³²

markedsføring fra den erhvervsdrivende eller er registreret på Robinsonlisten. Du kan læse mere om markedsføringslovens § 10, stk. 4, på Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk.

32 Forbuddet mod direkte markedsføring i CVR-lovens § 19 gælder alle kommunikationsformer. Du kan læse mere og reglerne i CVR-loven på Erhvervsstyrelsens hjemmeside www.erhvervsstyrelsen.dk og på Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk

2.4.2 Elektronisk henvendelse (e-mails, sms mv.)

Eksempel 4

Bjarne har på det seneste overvejet at købe en parfume hos virksomheden Dejlig Duft, hvor han ikke har handlet før. Dejlig Duft udgiver et nyhedsbrev, som man kan skrive sig op til på virksomhedens hjemmeside ved at indtaste e-mail og acceptere at modtage nyhedsbreve. Indholdet i nyhedsbrevene vil have karakter af markedsføring, f.eks. tilbud på parfumer.

Sådanne markedsføringsmails til potentielle kunder kræver et samtykke efter markedsføringslovens § 10, stk. 1. Henset til kravet om et forudgående samtykke efter markedsføringsreglerne bør behandling af personoplysningerne til dette formål – i dette tilfælde en e-mailadresse – efter Datatilsynets opfattelse også ske på baggrund af et samtykke, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra a, artikel 4, nr. 11, og artikel 7, jf. artikel 5, stk. 1, litra a. Det indebærer bl.a., at kunden skal præsenteres for et afkrydsningsfelt (som ikke må være udfyldt på forhånd), før samtykket kan anses for frivilligt.³³

Henset til at samtykke efter markedsføringsreglerne og databeskyttelsesreglerne i vidt omfang skal opfylde samme krav, kan samtykket med fordel indhentes samtidigt med, at virksomheden anmoder om Bjarnes samtykke til direkte markedsføring via e-mail.

Eksempel 5

Agnete har i lidt over et år købt foder til sine to kanariefugle via virksomheden Dyremads webshop.

I forbindelse med sit første køb oplyste Agnete sin e-mailadresse. Under købsflowet blev hun præsenteret for følgende valgmulighed:

Hvis du ikke ønsker at modtage gode tilbud eller nyheder om foder og tilsvarende produkter fra Dyremad, kan du sige nej ved at sætte kryds i feltet.

Dyremad anvendte efterfølgende oplysningerne til at sende Agnete tilbud mv. om tilsvarende produkter.

Sådanne direkte markedsføringsmails til en (tidligere) kunde kan være omfattet af undtagelsen til spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 2, og kan derfor ske uden samtykke. Behandling af oplysningerne – i dette tilfælde kundens e-mail – kan efter Datatilsynets opfattelse ske efter artikel 6, stk. 1, litra f. Butikken har en legitim interesse i at markedsføre tilsvarende produkter til sine tidligere kunder. Behandling af personoplysningerne forudsætter dog, at reglerne i markedsføringslovens § 10, stk. 2, er overholdt.

Hvis Dyremad bliver opmærksom på, at Agnete har frabedt sig henvendelserne efter markedsføringslovens § 10, stk. 2, vil Dyremad ikke kunne fortsætte sin behandling af personoplysningerne efter databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra f. I så fald må Agnetes frabedelse også forstås som en indsigelse mod, at hendes oplysninger behandles til direkte markedsføring, jf. forordningens artikel 21, stk. 3.

Datatilsynet bemærker, at der gælder en række betingelser for at gøre brug af undtagelsen i markedsføringslovens § 10, stk. 2. For nærmere information herom henvises til Forbrugerombudsmanden.

³³ For mere information om frivillighedskravet se f.eks. Datatilsynets afgørelse i sagen med j.nr. 2018-41-0012 (Club Matas).

Eksempel 6

It-virksomheden Sikker Server får den idé at sende e-mails ud til de enkeltmandsvirksomheder, som de har fundet frem til via CVR. På den måde kan Sikker Server på en effektiv måde løbende sende gode tilbud på smarte og sikre it-løsninger.

Sikker Server skal være opmærksom på, at markedsføringslovens § 10, stk. 1, stiller krav om et forudgående samtykke til direkte markedsføring ved brug af elektronisk post. Dette samtykke kan f.eks. indhentes via en formular på virksomhedens hjemmeside, som kan udfyldes frivilligt af de kunder, der er interesserede. Virksomheden kan evt. oplyse om denne mulighed i forbindelse med et (lovligt) opkald.

Foruden et gyldigt samtykke, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 1, skal Sikker Server også være opmærksom på reglerne om reklamebeskyttelse i CVR-lovens § 19, der gælder alle former for direkte markedsføring.

Eftersom de pågældende markedsføringsmails kræver et samtykke efter markedsføringsloven, bør Sikker Server tilsvarende indhente de registreredes samtykke til behandling af oplysningerne, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra a, artikel 4, nr. 11, og artikel 7, jf. artikel 5, stk. 1, litra a. Sikker Server kan med fordel indhente samtykket samtidigt med, at virksomheden anmoder om samtykke til markedsføringsmails via formularen på hjemmesiden.

Eksempel 7

Virksomheden Vin, vin & vin udgiver et nyhedsbrev, som kunder kan skrive sig op til på virksomhedens hjemmeside ved at indtaste e-mail og acceptere at modtage nyhedsbreve. Indholdet i nyhedsbrevet vil have karakter af markedsføring, og virksomheden har derfor sørget for at indhente samtykke til direkte markedsføring efter markedsføringsloven.

For at kunne optimere indholdet i sine nyhedsbreve, bruger virksomheden såkaldte pixels. De er små (ofte gennemsigtige) billeder, der indlejres i de nyhedsbreve, der sendes til kunderne. Virksomheden indsamler først og fremmest oplysning om, hvorvidt nyhedsbrevet er blevet åbnet og læst, og om modtageren har interageret med nyhedsbrevet (f.eks. åbnet links). Der indsamles derudover bl.a. oplysninger om, hvilke konkrete links den enkelte kunde klikker på i nyhedsbrevet. Denne viden kan virksomheden bruge til at tilrettelægge og optimere fremtidige nyhedsbreve.

Vin, vin & vin skal for det første være opmærksom på kravene i cookiebekendtgørelsen. Det skyldes, at brug af pixels efter Digitaliseringsstyrelsens vurdering er omfattet af cookiebekendtgørelsen. Det kræver derfor et samtykke efter cookiereglerne at bruge pixels.

Hvis Vin, vin & vin ikke har indhentet et gyldigt samtykke efter cookiereglerne, kan oplysningerne heller ikke behandles lovligt efter databeskyttelsesreglerne. En sådan videre behandling vil stride imod princippet i forordningens artikel 5, stk. 1, litra a, om lovlighed.

Et samtykke kan f.eks. indhentes samtidigt med, at virksomheden anmoder om kundens samtykke til direkte markedsføring, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 1, samt samtykke til behandling af oplysninger om e-mailadressen, jf. artikel 6, stk. 1, litra a.

I det omfang indsamling af oplysningerne ikke er omfattet af cookiebekendtgørelsen, men alene de generelle databeskyttelsesregler, kan behandlingen bl.a. ske på baggrund af interesseafvejningsreglen, jf. artikel 6, stk. 1, litra f. Det skyldes navnlig den begrænsede mængde oplysninger, der behandles til statistiske formål, f.eks. om

nyhedsbrevet er blevet åbnet, og i givet fald hvornår, samt hvilke emner i nyhedsbrevet modtageren har interesseret sig for.

2.4.3 Brevpost

Eksempel 8

Detailkæden Tilbud ønsker at markedsføre tilbud til kunder, som har foretaget et køb via virksomhedens webshop inden for den seneste måned, pr. brevpost. Virksomheden har registreret kundernes navne og adresser i forbindelse med deres køb. Tilbud gør i den forbindelse kunderne særskilt opmærksomme på, at deres navn- og adresseoplysninger vil blive anvendt til at reklamere for produkter. Det fremgår tydeligt i forbindelse med købsflowet. Kunderne bliver samtidig gjort opmærksomme på, at de til enhver tid kan gøre indsigelse mod at modtage reklame fra Tilbud, jf. forordningens artikel 21, stk. 4, ligesom de orienteres om, hvordan Tilbud kan kontaktes med henblik på en indsigelse.

Tilbud skal derudover være opmærksom på, om kunderne har frabedt sig markedsføringen på forhånd eller er registreret på Robinsonlisten eller i CPR. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 4. Endvidere skal kunderne – første gang, Tilbud retter henvendelse – klart og utvetydigt oplyses om retten til at frabede sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 10, stk. 6.

Tilbuds legitime interesse består i at markedsføre sine produkter til tidligere kunder. Oplysningerne om navn og adresse er nødvendige for at sende brevpost, og virksomheden har vurderet, at markedsføringsaktiviteten ikke er nævneværdigt indgribende over for de registrerede. Endelig har virksomheden overvejet kundernes rimelige forventninger, dvs. om kunderne kan forvente, at deres navn og adresse bliver brugt til markedsføring. Her kan Tilbud henvise til, at kunderne udtrykkeligt er blevet informeret herom i forbindelse med deres køb.

Det er Datatilsynets opfattelse, at Tilbud kan foretage den omhandlede markedsføringsaktivitet inden for rammerne af interesseafvejningsreglen, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra f.

Eksempel 9

En virksomhed ønsker at markedsføre sine produkter over for potentielle kunder. Ud fra en række statistiske oplysninger udvælger virksomheden nogle geografiske områder, hvor kunderne antages at være interesserede i virksomhedens produkter. Med henblik på at udsende markedsføringsmateriale om produkterne, indsamler virksomheden offentligt tilgængelige oplysninger fra 118.dk om navn og adresse på de personer, der bor i de udvalgte områder.

Virksomhedens legitime interesse består i at markedsføre sine produkter til kunderne.

Oplysninger om navn og adresse er nødvendige for at sende brevpost, og virksomheden har vurderet, at denne metode i den pågældende situation er den mindst indgribende. Behandlingen er derfor nødvendig.

Endelig har virksomheden overvejet kundernes rimelige forventninger, dvs. om kunderne kan forvente, at deres navn og adresse bruges af en virksomhed til at sende nyhedsmateriale om virksomhedens produkter. Virksomheden har lagt vægt på, at oplysningerne er offentligt tilgængelige, og at de registrerede derfor med rimelighed

kan forvente at modtage adresseret markedsføring. Registrerede, der ikke ønsker at modtage markedsføring, har mulighed for at frabede sig dette på forhånd, eller registrere sig på Robinsonlisten eller i CPR. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 4.

Virksomheden kan også overveje, om virksomheden kan mindske det ubehag, som nogle måtte føle ved at modtage sådanne forsendelser ved at sikre, at virksomheden tydeligt fremgår som afsender, og at der er mere information om, hvorfor vedkommende modtager nyhedsmaterialet, som kan findes på virksomhedens hjemmeside.

Behandlingen af kunders oplysninger kan ske efter interesseafvejningsreglen, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra f, forudsat at kravene i markedsføringsloven er overholdt.

2.4.4 Sociale medier

Eksempel 10

Fru Larsen søger på nettet, fordi hun vil købe træningsudstyr. Hun besøger detailkæde Træn Tungts hjemmeside og kigger på forskelligt træningsudstyr, men beslutter sig for ikke at købe noget alligevel. Træn Tungt ønsker at gennemføre markedsføring over for brugere af et socialt medie, som har besøgt virksomhedens hjemmeside uden at foretage et køb. Derfor integrerer virksomheden en pixel på sin hjemmeside, som stilles til rådighed af udbyderen af det sociale medie. Efter at have forladt Træn Tungts hjemmeside og logget ind på sin konto på det sociale medie, begynder Fru Larsen at se reklamer for det træningsudstyr, som hun så på Træn Tungts hjemmeside.

Træn Tungt skal for det første være opmærksom på kravene i cookiebekendtgørelsen i forbindelse med brug af pixels.

Det er derudover Datatilsynets opfattelse, at det mest passende behandlingsgrundlag derfor vil være samtykke, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra a, artikel 4, nr. 11, samt artikel 7. Det skyldes bl.a., at den direkte markedsføring beror på overvågning af Fru Larsens adfærd på tværs af websteder ved hjælp af sporingsteknologier.³⁴ Træn Tungt skal derfor indhente Fru Larsens samtykke i forbindelse med hendes besøg på hjemmesiden til at foretage målrettet markedsføring over for hende på det sociale medie. Det kan f.eks. ske i forbindelse med det generelle samtykke, der oftest indhentes til brug af cookies mv.

Eksempel 11

Fru Larsen har været kunde hos delikatesseforretningen Frisk Fisk i næsten et år. Da Fru Larsen blev kunde, oplyste hun sin e-mailadresse. På dette tidspunkt underrettede forretningen hende om, (i) at hendes e-mailadresse ville blive anvendt til at reklamere for tilbud på egne tilsvarende produkter på sociale medier, og (ii) at hun til enhver tid kan gøre indsigelse mod behandlingen, jf. forordningens artikel 21, stk. 4.

Frisk Fisk har tilføjet Fru Larsens e-mailadresse til sin database over kunders e-mailadresser. Forretningen giver herefter en udbyder af et socialt medie adgang til

³⁴ De observerede oplysninger via sporingsteknologien, kan bl.a. anvendes til at tilføje en bruger af det sociale medie til en bestemt målgruppe.

databasen for at matche forretningens liste over e-mailadresser med de adresser, som den sociale medieplatform ligger inde med. Forretningen kan på den måde målrette markedsføring af tilsvarende produkter til Fru Larsen på det sociale medie.³⁵

Det er Datatilsynets opfattelse, at Frisk Fisks behandling af oplysninger om Fru Larsen kan ske inden for rammerne af interesseafvejningsreglen, jf. forordningens artikel 6, stk. 1, litra f. Det skyldes, at (i) Fru Larsen blev informeret om, at hendes e-mailadresse ville blive brugt til at reklamere for tilsvarende produkter på sociale medier, (ii) reklamerne vedrører produkter, som svarer til det, Fru Larsen allerede har købt hos virksomheden, og (iii) Fru Larsen blev oplyst om mulighed for at gøre indsigelse på det tidspunkt, hvor oplysningerne om hende blev indsamlet.

2.4.5 Digital markedsføring ”i den virkelige verden”

Eksempel 12

Fødevarerbutikken GladForMad vil gerne skræddersy sin markedsføring og sine tilbud til butikkens enkelte kunder.

Butikken udvikler derfor en app, som kan håndtere betaling og gemme kvitteringer, samt sende tilbud direkte til kunden.

Kunder skal for at anvende butikkens app oprette en brugerprofil og i den forbindelse samtykke til direkte markedsføring via e-mail og gennem appen.

For at skræddersy sin markedsføring og tilbud til den enkelte kunde indsamler butikken en række oplysninger om kunden i forbindelse med indkøb i den fysiske butik. Det omfatter oplysninger om varekøb, tidspunkter for indkøb samt kundens bevægelsesmønster i butikkens lokaler ved brug af beacons³⁶. Disse personoplysninger indsamles med henblik på at skabe individuelle profiler om købsvaner og -præferencer, således at kunderne kan få tilpassede tilbud.

Kunden informeres om behandlingen i butikkens privatlivspolitik, som kunden modtog som led i sin brugeroprettelse. Af privatlivspolitikken fremgår også, at kunden kan gøre indsigelse mod denne behandling.

Det er Datatilsynets opfattelse, at indsamling og skabelse af profiler om en kundes indkøbsvaner og -præferencer, som det er tilfældet i eksemplet, ikke kan foretages på baggrund af interesseafvejningsreglen, jf. artikel 6, stk. 1, litra f, idet omfanget og detaljeringsgraden af behandlingsaktiviteten er for indgribende over for butikkens kunder. At kunderne spores på deres færd rundt i butikken er ikke gennemsigtigt eller noget, som kunderne med rimelighed kan forvente. Behandlingen vil derfor kræve, at der indhentes et samtykke fra kunderne.³⁷

35 Dette er et eksempel på såkaldt "listebaseret" re-targeting, som er et udtryk for, at en afsender uploader eksisterende lister over personoplysninger (såsom e-mailadresser eller telefonnumre) til en udbyder af et socialt medie, så udbyderen kan matche disse oplysninger mod eksisterende oplysninger på sin platform.

36 "Beacons" er små sendere, som vekselvirker med bluetooth-enheder, f.eks. smartphones, i nærheden. Senderne bruges bl.a. i butikker til at spore kundens færden i butikken.

37 For mere information se bl.a. Datatilsynets sag 2020-431-0075 (SmartResponse A/S).

2.5 Segmentering, profilering og automatiske afgørelser

2.5.1 Om segmentering og profilering

Begrebet "profilering" er defineret i databeskyttelsesforordningens artikel 4, nr. 4. I generelle vendinger er profilering en fremgangsmåde, som omfatter en række statistiske antagelser om en eller flere personer. Profilering bruges ofte til at foretage forudsigelser om en person. Det sker ved at udlede forhold om den pågældende person ud fra de statistiske fællestræk, som vedkommende har med lignende personer.

I databeskyttelsesreglerne er profilering med andre ord en særlig form for behandling af personoplysninger, som består af tre elementer:

- Den skal være en automatisk form for behandling (uden menneskelig indblanding)
- Den skal udføres på grundlag af personoplysninger
- Formålet med profileringen skal være at vurdere personlige forhold vedrørende den fysiske person

En forudsigelse af en kundes præference på grundlag af selv ganske få variable kan falde inden for databeskyttelsesforordningens definition af profilering. Det afgørende for, om der er tale om profilering frem for segmentering er ikke antallet af variable, men at der anvendes personoplysninger til at evaluere bestemte personlige forhold vedrørende kunden, f.eks. for at kunne forudsige sandsynligheden for, at vedkommende vil købe et bestemt produkt.

Formålet med segmentering er derimod ikke at evaluere personlige forhold, men alene at opdele en gruppe af individer i forskellige kategorier. Ved segmentering forstås en simpel klassificering af de registrerede baseret på allerede kendte karakteristika som f.eks. alder eller køn. Sker klassificeringen ikke med henblik på at drage konklusioner om de pågældende personer, men f.eks. få et bedre indblik i sin kundesammensætning, vil der være tale om segmentering.

I markedsføringsøjemed kan profilering bl.a. benyttes som et 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).

Hvis du som dataansvarlig benytter eller overvejer at benytte profilering i forbindelse med markedsføring, skal du generelt være opmærksom på, at profilering kan udgøre en væsentlig risiko for den registreredes rettigheder og frihedsrettigheder.

Profilering indebærer bl.a. en risiko for at fastholde stereotyper, ligesom profilering kan fastlåse personer i bestemte kategorier og begrænse dem til deres foreslåede præferencer. Det kan have indflydelse på og eventuelt underminere deres frihed til at vælge eller fravælge bestemte produkter. I andre tilfælde kan profilering også føre til, at de registrerede nægtes adgang til tjenester eller varer eller endda føre til urimelig forskelsbehandling.³⁸

Nedenfor er omtalt en række bestemmelser, som du særligt skal være opmærksom på, hvis du ønsker at benytte profilering som led i din markedsføring.

2.5.2 Grundlæggende principper

Først og fremmest skal du som den dataansvarlige være opmærksom på de generelle principper for behandling af personoplysninger i databeskyttelsesforordningens artikel 5.

Du skal navnlig være opmærksom på princippet om gennemsigtighed, da profilering ofte er en uigennemsigtig behandlingsaktivitet. Du vil derfor som led i oplysningspligten, eller når der indhentes samtykke, skulle give den registrerede forståelig og fyldestgørende information om profileringsaktiviteten.

³⁸ Artikel 29-gruppens retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering, s. 6.

Herudover skal du være opmærksom på, at personoplysninger, som oprindeligt er indsamlet til andre formål, alene kan anvendes til profilering i markedsføringsøjemed, hvis profileringsformålet ikke er uforeneligt med de(t) oprindelige formål.³⁹

I den forbindelse skal du også være opmærksom på forpligtelsen i databeskyttelsesforordningens artikel 13, stk. 3, og artikel 14, stk. 4, da viderebehandling af personoplysninger til et andet formål end det oprindelige forudsætter, at du iagttager oplysningspligten på ny.

Du skal endvidere være særligt opmærksom på princippet om dataminimering. Henset til profileringens karakteristika – desto flere oplysninger, jo bedre – skal du som dataansvarlig altid være i stand til at forklare nødvendigheden af de oplysninger, der indsamles og anvendes til brug for profilering.

Det er også væsentligt, at du sikrer den datakvalitet, som indgår i profileringsaktiviteterne, idet urigtige oplysninger medfører fejlbehæftede profileringer. Du skal derfor indføre robuste foranstaltninger for løbende at kontrollere og sikre, at oplysninger, som indgår i profileringen, er korrekte og ajourførte.

Som dataansvarlig skal du endelig vurdere, hvor længe det er nødvendigt at opbevare de pågældende oplysninger – både oplysningerne, som indgår i profileringen, og "resultatet" af profileringen. I tilfælde, hvor den registrerede har frabedt sig markedsføring eller har trukket et samtykke tilbage i forhold hertil, vil det eksempelvis sjældent være nødvendigt fortsat at opbevare de pågældende oplysninger.⁴⁰

2.5.3 Behandlingsgrundlag

På samme vis som ordinær direkte markedsføring kræver profilering et behandlingsgrundlag efter forordningens artikel 6, stk. 1. Også i den forbindelse er det særligt den registreredes samtykke, jf. artikel 6, stk. 1, litra a, samt interesseafvejningsreglen, jf. artikel 6, stk. 1, litra f, der er relevante.

Vurderingen af, hvilket behandlingsgrundlag der er mest passende, beror på, hvor indgribende behandlingsaktiviteten er for den registrerede. En praktisk fremgangsmåde kan i den forbindelse være først at vurdere, om – og i hvilket omfang – den pågældende profilering kan ske på baggrund af interesseafvejningsreglen. Hvis det ikke er tilfældet, kan du vurdere, om profileringen og den efterfølgende markedsføring skal ske på baggrund af den registreredes samtykke.

Interesseafvejningsreglen

Hvis du ønsker at foretage profilering med henblik på markedsføring på baggrund af din legitime interesse i at markedsføre dine varer eller tjenester, skal du foretage den interesseafvejning, der er forudsat i artikel 6, stk. 1, litra f. Der henvises i øvrigt til afsnit 2.3.2 ovenfor for en overordnet gennemgang af brugen af interesseafvejningsreglen.

I afvejningen af din legitime interesse – markedsføring af dine varer eller tjenester – over for den registreredes interesser, rettigheder og frihedsrettigheder, skal du særligt inddrage følgende momenter:

- mængden af personoplysninger, som inddrages,
- profilens detaljeringsgrad; inddeles de registrerede i større grupper eller profileres den registrerede på individniveau,
- profilens omfang og dermed (potentielt) indgribende karakter; beskriver profilen et mindre væsentligt forhold eller tegner profilen et mere omfattende billede,
- profilens indvirkning på den registrerede; hvilke virkninger/påvirkninger har profilen på den registrerede,

³⁹ Du bør inddrage databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 4, i vurderingen af, om dit nye formål er foreneligt med dit oprindelige formål.

⁴⁰ Artikel 29-gruppens retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering, s.10ff.

- er der implementeret sikkerhedsforanstaltninger, som sikrer rimelighed og rigtighed i profileringen samt forhindrer forskelsbehandling.

Det bemærkes i den forbindelse, at EDPB tidligere har udtalt, at "det ville være vanskeligt for de dataansvarlige at henholde sig til legitime interesser som et retligt grundlag for indgribende profilerings- og sporingspraksis i markedsførings- eller reklameøjemed, f.eks. praksis, der involverer sporing af enkeltpersoner på flere forskellige websteder, lokaliteter, enheder, tjenester eller datamægling."⁴¹

Eksempel 13

Virksomheden Dejlilg Duft indsamler og registrerer oplysninger om sine kunder i en køberdatabase. Oplysningerne i databasen består udelukkende af oplysninger afgivet af kunderne i forbindelse med et køb. Dejlilg Duft indsamler således oplysninger om navn, adresse, telefonnummer, e-mailadresse, købshistorik, herunder produktkategori og brand. Dejlilg Duft danner profiler af kunderne på baggrund af oplysningerne med henblik på at vise dem bannerreklamer på sin hjemmeside om egne tilsvarende produkter baseret på kundernes præferencer. Som led i hvert køb bliver kunderne klart og tydeligt gjort opmærksom på muligheden for at gøre indsigelse mod behandlingen, og hvordan dette gøres.

Det er Datatilsynets opfattelse, at profilering med henblik på direkte markedsføring, som beskrevet i eksemplet, kan ske inden for rammerne af interesseafvejningsreglen. Det skyldes navnlig, (i) at Dejlilg Dufts profilering ikke indebærer sporing af online adfærd på tværs af websteder eller sporing af fysisk adfærd, (ii) at det indebærer en begrænset mængde oplysninger, der stammer fra virksomheden selv, (iii) og at kunderne er gjort tydeligt opmærksom på muligheden for at gøre indsigelse (og hvordan).

Samtykke

Hvis du vurderer, at din profilering med henblik på markedsføring ikke kan ske på baggrund af interesseafvejningsreglen, jf. artikel 6, stk. 1, litra f, kan du vurdere, om du kan indhente samtykke til den pågældende aktivitet.

Du bør give den registrerede meningsfulde oplysninger om profileringen, betydningen heraf og de forventede konsekvenser af profileringsaktiviteten. Det er vigtigt, at den registrerede sikres en grad af brugerkontrol og gennemsigtighed i forhold til profileringen.

Eksempel 14

En bank profilerer sine kunder med henblik på direkte markedsføring. Banken baserer denne behandling på samtykke fra kunderne. Banken behandler i den sammenhæng oplysninger om kundernes ID-nummer, fødselsdato, boligforhold, postnummer, nationalitet, alder, civilstatus, løn, job, kundeforholdets varighed, bankens egen risikoscore af kunden mm. Banken giver ikke de registrerede tilstrækkelig information om profileringens detaljegråd, og den information, der er tilgængelig, er placeret i vilkårene for kundens kreditaftale. På denne baggrund får kunderne ikke information om, hvilke oplysninger der indgår i profileringen, hvor detaljeret profileringen er, ligesom de ikke får klar information om, at de vil modtage markedsføring fra andre virksomheder.

⁴¹ Artikel 29-gruppens retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering, s. 15.

Hvis kunden ikke har fået tilstrækkelig specifik information om, hvad der gives samtykke til, kan kunden ikke træffe beslutning på et oplyst grundlag, hvilket medfører, at samtykket er ugyldigt.⁴²

Eksempel 15

Virksomheden Dyremad har et ønske om at få endnu flere kunder til at samtykke til markedsføring via e-mail.

Dyremad skaber derfor kundeklubben Dyrevenner. Melder kunderne sig ind i Dyrevenner, kan kunderne, hvis kunderne giver samtykke til at modtage markedsføring pr. e-mail, modtage særlige rabatter baseret på kundens tidligere købshistorik.

Kunderne præsenteres ved indmeldelse for følgende valgmulighed:

Jeg ønsker at modtage personaliseret henvendelser via e-mail, SMS og i Dyrevenner-appen med nyheder, tilbud, kampagner vedrørende produkter og services, som Dyremad tilbyder.

Markedsføringen skræddersyes personligt til mig på baggrund af mine kontaktoplysninger, produkter, jeg viser interesse for hos Dyremad (besøgs- og søgehistorik), samt på baggrund af tidligere køb (købshistorik).

Jeg kan altid trække mit samtykke tilbage på dyremad.dk eller via Dyrevenner-appen. Mit medlemskab af Dyrevenner ophører dog, hvis jeg trækker mit samtykke tilbage.

Hvis kunden ikke melder sig ind i Dyrevenner, har kunden fortsat mulighed for at handle på almindelige vilkår, samt gøre brug af generelle tilbud.

Samtykket vil i denne situation fortsat være frivilligt, da kunder, som ikke ønsker at samtykke til markedsføring, ikke pålægges en ekstra pris, og i øvrigt fortsat kan handle virksomhedens produkter på almindelige vilkår.

Datatilsynet bemærker, at behandlingen af oplysninger om medlemmerne af kundeklubben ikke kan ske på baggrund af databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra b. Det skyldes, at behandling af personoplysninger med henblik på personaliserede rabatter ikke objektivt set er nødvendig af hensyn til at drive medlemsklubben.

Særlige kategorier af personoplysninger

Du skal derudover, i tilfælde hvor særlige kategorier af oplysninger er omfattet, sikre en passende undtagelse i artikel 9 til den omhandlede profilering.⁴³

Det er i den forbindelse Datatilsynets opfattelse, at det navnlig er undtagelserne om den registreredes udtrykkelige samtykke, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 9, stk. 2, litra a, eller hvor oplysningerne tydeligvis er offentliggjort af den registrerede selv, jf. forordningens artikel 9, stk. 2, litra e, der er relevante med hensyn til profilering med henblik på markedsføring.⁴⁴

42 Den spanske tilsynsmyndighed har truffet afgørelse i en sag, der minder om eksemplet (sagsnummer PS/00500/2020, offentliggjort den 21. oktober 2021).

43 Tilsvarende gør sig gældende ved behandling af oplysninger om strafbare forhold, jf. databeskyttelseslovens § 8.

44 Som dataansvarlig skal du både identificere et behandlingsgrundlag efter databeskyttelsesforordningens artikel 6, samt en undtagelse i forordningens artikel 9, stk. 2, til det generelle forbud mod behandling af særlige kategorier af oplysninger i forordningens artikel 9, stk. 1. Læs mere herom på Datatilsynets hjemmeside: <https://www.datatilsynet.dk/presse-og-nyheder/nyhedsarkiv/2019/nov/behandling-af-foelsomme-oplysninger>.

Det omfatter såvel behandling af særlige kategorier af personoplysninger med hensyn til profilering med henblik på markedsføring som særlige kategorier af oplysninger, der er udledt på baggrund af den omhandlede profilering, jf. nærmere herom nedenfor.

Du skal således være opmærksom på, at der ved brugen af profilering kan "opstå" særlige kategorier af oplysninger. Det er et særligt karakteristika ved profilering, at det er muligt at udlede et eller flere forhold om den registrerede, der profileres. Det indebærer, at der kan gøres antagelse eller drages konklusioner om den pågældende person. Disse antagelser kan udgøre særlige kategorier af personoplysninger om den pågældende. Det kan f.eks. være antagelser om den registreredes helbredsmæssige forhold på baggrund af vedkommendes købshistorik hos en helsebutik.

At målrette markedsføring ud fra særlige kategorier af personoplysninger rejser efter Datatilsynets opfattelse væsentlige spørgsmål om rimelighed, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 5, stk. 1, litra a. Personoplysninger skal behandles rimeligt, og målrettet markedsføring på baggrund af særlige kategorier af personoplysninger er indgribende og kan være diskriminerende.

Derudover skal oplysninger være tilstrækkelige og relevante i forhold til formålet. Med undtagelse af oplysninger om helbredsmæssige forhold står det ikke Datatilsynet klart, under hvilke omstændigheder det kan være nødvendigt at behandle særlige kategorier af personoplysninger med henblik på at markedsføre varer og tjenester.

Det indebærer ikke, at du som den dataansvarlige er udelukket fra at foretage profilering med henblik på markedsføring, som omfatter særlige kategorier af personoplysninger efter artikel 9. Du skal imidlertid være i stand til fyldestgørende at kunne dokumentere, i hvilket omfang dette er tilstrækkeligt og relevant i forhold til dine markedsføringsaktiviteter, jf. også proportionalitetsprincippet i artikel 5, stk. 1, litra c.

Eksempel 16

En onlineforhandler sælger sundhedsrelaterede ydelser og produkter. En kunde køber en række kosttilskud i onlineforhandlerens sortiment. På denne baggrund profilerer onlineforhandleren den pågældende kunde ved at udlede (antage) en bestemt helbredstilstand om kunden ud fra kundens specifikke køb af kosttilskud, f.eks. pollenallergi. Det sker med henblik på at målrette specifikke produkter og ydelser til kunden, der relaterer sig til denne helbredstilstand, f.eks. allergiprodukter. Forhandleren har ikke indhentet kundens udtrykkelige samtykke forinden.

Idet onlineforhandleren ikke har indhentet kundens udtrykkelige samtykke forud for sammenstillingen af oplysninger om køb af bestemte produkter med henblik på at udlede en bestemt helbredstilstand om kunden (profileringen), har onlineforhandleren ikke sikret sig en undtagelse fra forbuddet mod at behandle særlige kategorier af personoplysninger.⁴⁵

Særligt om børn

Endelig skal du udvise særlig opmærksomhed, hvis du ønsker at behandle oplysninger om børn med henblik på profilering til brug for markedsføring.

Der gælder ikke et absolut forbud mod at foretage behandling af personoplysninger med henblik på profilering af børn. Børn bør imidlertid ikke underlægges sådanne indgribende behandlingsaktiviteter.⁴⁶ Der henvises bl.a. til følgende afsnit fra Artikel 29-gruppens retningslinjer om automatiske afgørelser og profilering:

⁴⁵ Se hertil afgørelse fra Information Commissioner's Office (ICO) af 4. oktober 2022, der minder om eksemplet.

⁴⁶ Se præambelbetragtning 71 til databeskyttelsesforordningen.

"Da børn udgør en mere sårbar samfundsgruppe, bør organisationer generelt afstå fra at profilere dem med henblik på markedsføring. Børn kan være særlig modtagelige i online-miljøet og være lettere at påvirke gennem adfærdsbaseret annoncering. Inden for online-spil kan profilering f.eks. bruges til at sætte fokus på spillere, som ifølge algoritmen med større sandsynlighed bruger penge på spillet, og til at vise flere personaliserede reklamer. Barnets alder og modenhed kan påvirke dets evne til at forstå motivationen bag denne type markedsføring eller konsekvenserne heraf."⁴⁷

Tilsvarende gælder efter Datatilsynets opfattelse i forhold til andre sårbare befolkningsgrupper, der er særligt sårbare på grund af f.eks. mental, fysisk eller psykisk svaghed, alder eller af økonomiske årsager.

2.5.4 Automatiske afgørelser

I databeskyttelsesforordningens artikel 22 findes en særlig bestemmelse om automatiske individuelle afgørelser, herunder profilering. Bestemmelsen fastslår, at den registrerede har ret til ikke at være genstand for en afgørelse, der alene er baseret på automatisk behandling, herunder profilering, som har retsvirkning eller på tilsvarende vis betydeligt påvirker den pågældende.

Forbuddet udspringer af de risici for fysiske personers rettigheder og frihedsrettigheder, der kan opstå ved denne form for behandling af personoplysninger. Forbuddet gælder også for profilering, hvis profileringen resulterer i en afgørelse, der har retsvirkning eller på tilsvarende vis betydeligt påvirker den pågældende. Det skyldes, at risici kan opstå, hvis personlige forhold evalueres, navnlig analyse eller forudsigelse af forhold vedrørende indsats på arbejdspladsen, økonomisk situation, helbred, personlige præferencer eller interesser, pålidelighed eller adfærd eller geografisk position eller bevægelser, med henblik på at oprette eller anvende personlige profiler.⁴⁸

Forbuddet gælder, når der er tale om (i) afgørelser, der alene er baseret på automatisk behandling, der har (ii) retsvirkning eller på tilsvarende vis betydeligt påvirker den pågældende.⁴⁹

Profilering med henblik på direkte markedsføring vil ikke nødvendigvis resultere i en afgørelse, der har retsvirkning eller på tilsvarende vis betydeligt påvirker den pågældende.

Det kan imidlertid ikke udelukkes, at behandling af personoplysninger til profilering med henblik på direkte markedsføring kan resultere i en afgørelse, som *på tilsvarende vis betydeligt påvirker* den registrerede. Du skal derfor være bevidst om de eventuelle konsekvenser, profileringen medfører, og om profileringsaktiviteten er omfattet af forordningens artikel 22.

Datatilsynet henviser i den forbindelse til Artikel 29-gruppens retningslinjer om automatiske afgørelser⁵⁰, hvoraf følgende fremgår:

"Dette fører til spørgsmålet om annoncering på internettet, som i stigende grad er baseret på værktøjer og individuelle afgørelser, der alene er baseret på automatisk behandling. [...]

I mange typiske tilfælde vil afgørelsen om målrettet annoncering baseret på profilering ikke på tilsvarende vis betydeligt påvirke enkeltpersoner, f.eks. en reklame for et almindeligt lagervare med modetøj på internettet baseret på en simpel demografisk profil: "kvinder i Bruxelles-regionen mellem 25 og 35 år, der kan tænkes at være interesseret i mode og visse beklædningsgenstande".

Det er dog muligt, afhængigt af sagens særlige karakter, herunder:

- graden af indvirkningen forbundet med profileringen, herunder sporingen af enkeltpersoner på tværs af forskellige websteder, enheder og tjenester
- de berørte personers forventninger og ønsker
- annonceringsmåden eller

47 Artikel 29-gruppen WP251rev.01 "Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, side 30.

48 Se bl.a. præambelbetragtning nr. 71 og nr. 75.

49 For nærmere generel information om databeskyttelsesforordningens artikel 22 henvises til Artikel 29-gruppen, WP251rev.01, Retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering i henhold til forordning 2016/679, s. 20ff.

50 Artikel 29-gruppens retningslinjer om automatiske individuelle afgørelser og profilering, s. 23.

- anvendelse af viden om de pågældende registreredes sårbarheder.

Behandling, der påvirker enkeltpersoner i begrænset omfang, kan faktisk påvirke visse samfundsgrupper betydeligt, f.eks. minoritetsgrupper eller sårbare voksne. F.eks. vil en person, der med sikkerhed eller sandsynligvis er i finansielle vanskeligheder, og som regelmæssigt modtager målrettet annoncering vedrørende lån med høj rente, muligvis acceptere disse tilbud og potentielt pådrage sig yderligere gæld.

Automatiske afgørelser, der resulterer i differentierede priser baseret på personoplysninger eller personlige forhold, kan også have en betydelig indvirkning, hvis f.eks. uoverkommeligt høje priser i realiteten betyder, at en person ikke har adgang til visse varer eller tjenesteydelser.”

Eksempel 17

Person P har på et socialt medie markeret, at vedkommende ”synes godt om” en række sportssider. Vedkommende har også downloadet en app på sin telefon, som giver et overblik over status for igangværende fodboldkampe, seneste resultater mv. Endelig besøger P i tide og utide forskellige online væddemålssider på sin tablet og på sin bærbare computer.

Udbyderen af det sociale medie sporer P’s onlineaktivitet på tværs af de forskellige hjemmesider og på tværs af P’s mobiltelefon, tablet og bærbar. På baggrund af P’s aktivitet, og de oplysninger, som P har afgivet ved sin brug af det sociale medie, kan udbyderen af det sociale medie udlede, at P sandsynligvis er interesseret i online væddemål. Udbyderen af det sociale medie har desuden udviklet en række kriterier med henblik på, at virksomheder kan målrette markedsføring mod personer, som har en lav indkomst og er tilbøjelige til at være impulsive.

Onlinevæddemålsselskabet HurtigBet ønsker at foretage direkte markedsføring mod brugere, der er interesserede i sport og online væddemål, og som sandsynligvis vil foretage mange væddemål. HurtigBet udvælger på den baggrund en række af de kriterier, som det sociale medie tilbyder og målretter reklamer mod blandt andre P.

Under de omstændigheder, som er beskrevet ovenfor, kan visningen af reklamer om online væddemål falde ind under anvendelsesområdet for artikel 22 i databeskyttelsesforordningen, da der sker målrettet markedsføring mod en person, som kan være økonomisk sårbar, interesseret i væddemål, og hvor reklamen kan have en betydelig påvirkning på vedkommende, herunder vedkommendes økonomiske situation (i en negativ retning).

Det bemærkes, at eksemplet alene er medtaget for at illustrere en situation, hvor markedsføringsaktiviteter omfattes af forbuddet mod automatiske afgørelser efter forordningens artikel 22. Ovennævnte eksempel kan foruden at være omfattet af forbuddet i artikel 22 være i strid med markedsføringslovens regler om god markedsføringskik.

3. Dokumentation

3.1 Generelt om dokumentation og princippet om ansvarlighed

Princippet om ansvarlighed og din evne til at kunne dokumentere dette⁵¹ er et væsentligt element inden for databeskyttelsesretten. Dokumentationen skal afspejle de overvejelser og valg og fravalg, som du har foretaget i databeskyttelsesretlig henseende. Den skal bl.a. bruges til at kunne påvise over for Datatilsynet, at du med hensyn til din behandlingsaktivitet har vurderet, hvad dit behandlingsgrundlag er og baggrunden herfor.

Hvis du behandler særlige kategorier af oplysninger, skal du dels identificere og dokumentere et behandlingsgrundlag, dels en undtagelse til forbuddet mod behandling af særlige kategorier af oplysninger.

3.2 Dokumentation for samtykke

Databeskyttelsesreglerne stiller krav om, at du skal kunne påvise, at den registrerede har givet samtykke til behandling af sine personoplysninger.⁵² Betingelsen om at kunne påvise, at den registrerede har givet sit samtykke, gælder dog kun så længe, du behandler oplysninger om vedkommende.

Når du ophører med at behandle oplysningerne, f.eks. fordi vedkommende har trukket sit samtykke tilbage, er du altså ikke forpligtet til at kunne dokumentere, at vedkommende havde givet sit samtykke. Du skal således ikke opbevare en kopi af det samtykke, som vedkommende havde givet, eller de oplysninger, du behandlede på baggrund af vedkommendes samtykke.

Databeskyttelsesreglernes dokumentationskrav bør i stedet opfyldes ved såkaldt *systemdokumentation*. For at opfylde databeskyttelsesreglernes dokumentationskrav om samtykke skal du derfor kunne:

- Dokumentere dine procedurer omkring indhentelse af samtykket, herunder hvilke oplysninger de pågældende personer blev præsenteret for, da de gav deres samtykke
- Dokumentere, at procedurerne opfyldte alle betingelserne for et gyldigt samtykke.

Det betyder også, at de oplysninger, du har indsamlet på baggrund af den pågældendes samtykke, herunder selve samtykket, som udgangspunkt skal slettes i umiddelbar forlængelse af, at du ikke længere har et formål med oplysningerne. Det kan bl.a. være, hvis den registrerede trækker sit samtykke tilbage, og du ikke forfølger et andet formål med oplysningerne, f.eks. fortsat opbevaring af hensyn til opfyldelse af bogføringsloven, myndighedskrav eller lign.

Du skal være opmærksom på, at anden lovgivning end databeskyttelsesreglerne kan indeholde skærpede dokumentationskrav, som nødvendiggør opbevaring af f.eks. konkrete samtykkeerklæringer.⁵³ Det gælder særligt, hvor sådanne dokumenter er den eneste måde at dokumentere sin overholdelse af disse regler. Det kan derfor være berettiget at opbevare samtykket og den begrænsede mængde personoplysninger, der fremgår heraf, med det formål at kunne dokumentere erklæringen og dens indhold, hvis det er nødvendigt af hensyn til den konkrete lovgivning. Som et eksempel kan bl.a. nævnes opbevaring af oplysninger om navn og e-mailadresse, som fremgår af et markedsføringsretligt samtykke, i 2 år fra sidste

51 Se databeskyttelsesforordningens artikel 24 og artikel 5, stk. 2.

52 Se databeskyttelsesforordningens artikel 7, stk. 1.

53 For eksempel følger det af bemærkningerne til markedsføringslovens § 2, nr. 14, at bevisbyrden for, at der foreligger et samtykke, der opfylder markedsføringslovens krav, påhviler den erhvervsdrivende. Det fremgår også af bemærkningerne til markedsføringslovens § 37, stk. 4, at Forbrugerombudsmandens bødeberegningsmodel hviler på hver enkelt overtrædelse af spamforbuddet. Det nødvendiggør efter Forbrugerombudsmandens opfattelse dokumentation for samtykket til hver konkret henvendelse, herunder f.eks. den e-mailadresse, som samtykket vedrører. Tilsvarende gælder for så vidt angår konkrete telefonnumre i forbindelse med et samtykke til telefonisk markedsføring efter forbrugeraftaleloven.

henvendelse med henblik på at dokumentere sin overholdelse af markedsføringsloven.⁵⁴ Hvis samme samtykkeerklæring udgør behandlingsgrundlaget efter databeskyttelsesreglerne, stiller Datatilsynet dog ikke krav om, at erklæringen opbevares i 5 år under henvisning til databeskyttelsesloven.⁵⁵

3.3 Dokumentation for legitim interesse

Inden du påbegynder en behandling på grundlag af interesseafvejningsreglen, har du som dataansvarlig et ansvar for at vurdere, (i) om du har en legitim interesse, (ii) om behandlingen er nødvendig for den pågældende legitime interesse, og (iii) om den legitime interesse, du forfølger, går forud for de registreredes interesser og rettigheder i det konkrete tilfælde. På den måde er interesseafvejningsreglen tæt knyttet til princippet om ansvarlighed.

Du skal med andre ord gennemføre en grundig afvejning forud for behandlingsaktiviteten, som tager højde for de konkrete omstændigheder. Afvejningen skal dokumenteres på en detaljeret og gennemsigtig måde, så du kan påvise, herunder over for Datatilsynet, at testen er gennemført grundigt og korrekt.⁵⁶

Detaljegraden af afvejningen beror efter Datatilsynets opfattelse på, hvor indgribende en behandlingsaktivitet, der er tale om. Hvis der er tale om en ikke-indgribende behandlingsaktivitet, f.eks. telefonisk salg på baggrund af offentligt tilgængelige oplysninger, kan afvejningen beskrives relativt kort. Er der derimod tale om en mere indgribende behandlingsaktivitet, f.eks. profilering med henblik på målrettet markedsføring, vil det være nødvendigt at beskrive i større detaljegråd, hvordan afvejningen er foretaget og på baggrund af hvilke momenter.

Princippet om ansvarlighed er nært beslægtet med princippet om gennemsigtighed. For at de registrerede skal kunne være i stand til at udøve deres rettigheder, bør du på en klar og forståelig måde kunne forklare de registrerede, hvorfor du mener, at dine interesser går forud for deres, ligesom du skal kunne forklare hvilke foranstaltninger du har gennemført for at beskytte deres oplysninger, f.eks. en fravalgsfunktion, der er meget let anvendelig. Skjuler du vigtige oplysninger, f.eks. om en uventet videre behandling af oplysningerne, vil det ikke være i overensstemmelse med interesseafvejningsreglens krav om hensyntagen til den registreredes rimelige forventninger ved den samlede afvejning. Desuden kan det være i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 6 og forbrugerbeskyttende regler om urimelige aftalevilkår.⁵⁷

Det er vigtigt, at du løbende genbesøger din afvejning og opdaterer den, hvis der sker ændringer i din behandlingsaktivitet.

I korte træk, vil det sige, at du skal:

- Gennemføre de tre trin, der følger af interesseafvejningsreglen, inden du påbegynder den pågældende behandlingsaktivitet,
- Dokumentere din beslutning og den afvejning, som du har foretaget, samt
- Genbesøge din afvejning løbende og opdatere den, hvis der sker ændringer i din behandlingsaktivitet.

⁵⁴ Behandlingen af personoplysninger, som fremgår af samtykkeerklæringen, vil i givet fald ske til dokumentationsformål på baggrund af databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra f.

⁵⁵ Der henvises bl.a. til afsnit 3.3.3.2 i Datatilsynets sag med j.nr. 2020-431-0075 (SmartResponse)

⁵⁶ Artikel 29-gruppens udtalelse nr. 6/2014 om den registeransvarliges legitime interesser som omhandlet i artikel 7 i direktiv 95/46/EF, s. 46.

⁵⁷ Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med markedsføringsloven og andre forbrugerbeskyttende regler. Du kan læse mere om forbuddet mod vildledende markedsføring og urimelige aftalevilkår på Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk

Vejledning om direkte markedsføring

© 2023 Datatilsynet

Eftertryk med kildeangivelse er tilladt

Udgivet af:
Datatilsynet
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
T 33 19 32 00
dt@datatilsynet.dk
datatilsynet.dk

Foto: Stock

ISBN (www): Klik og skriv ISBN-nummer

Datatilsynet

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

T 33 19 32 00

dt@datatilsynet.dk

datatilsynet.dk