



DATAOMBUDSMANNENS BYRÅ

DATASKYDDET VID DIREKTMARKNADSFÖRING

Uppdaterad 16.06.2011

www.tietosuoja.fi

Innehåll:

1. Inledning.....	3
2. Direktmarknadsföring till en privatperson.....	3
2.1. förmedlad per telefonsamtal och brev.....	3
2.2. elektroniskt förmedlad	4
2.3. När behövs inte samtycke på förhand till elektronisk direktmarknadsföring?.....	4
3. Förbuds rätt och skyldighet att informera vid direktmarknadsföring.....	6
4. Riktande av elektronisk direktmarknadsföring med e-post till jobbadress eller sammanslutning	7
5. Angivande av adresskälla och innehållet i direktmarknadsföringsmeddelanden.....	8
6. Typer av direktmarknadsföringsregister.....	9
7. Varifrån och hur kan uppgifter samlas för direktmarknadsföringssyften?.....	11
8. Vad skall beaktas när direktmarknadsföring utkontrakteras?.....	12
9. Vad skall beaktas när privatpersoner profileras för riktande av direktmarknadsföring?.....	13
10. Vad är direktmarknadsföring?.....	13
10.1. Är kundkommunikation direktmarknadsföring?.....	14
10.2. Anses marknads- och opinionsundersökningar samt annat uttyckande av åsikt vara direktmarknadsföring?.....	14
10.3. Är det vid "Tipsa en vän" tjänster på internet fråga om direktmarknadsföring?.....	14

1. Inledning

Lyckad marknadsföring förverkligas även för dataskyddets del lagenligt. Denna guide ger en allmän uppfattning av de krav som dataskyddslagstiftningen ställer på direktmarknadsföringen. Guiden har utarbetats särskilt för företag men också andra sammanslutningar (så som föreningar) kan ha nytta av den vid direktmarknadsföring. Genom att redan i förhand utreda de krav som lagstiftningen ställer samt genom att planera behandlingen av personuppgifter kan utövaren av direktmarknadsföring främja förverkligandet av kommersiella mål och undvika flera problem.

Guiden behandlar utövande av direktmarknadsföring med beaktande av personuppgiftslagen och lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation(1). Dataombudsmannen ger anvisningar och övervakar iakttagandet av direktmarknadsföringsbestämmelserna i dessa lagar. Guiden omfattar ovan nämnda lagar jämte regeringspropositioner, dataombudsmannens ställningstaganden och i rättslitteratur framfört. Då direktmarknadsföring planeras bör man dock alltid beakta den aktuella lagstiftningen i sin helhet och således även konsumentskyddslagen(2) samt eventuell övrig speciallagstiftning. Det är viktigt att envar utövare av direktmarknadsföring vet vilka olika lagar som gäller vid verksamheten.

Utöver denna guide fås mera information om dataskyddet t.ex. från avgöranden som publicerats på internetsidan www.tietosuoja.fi samt av dataombudsmannens byrås telefonrådgivning.

2. Direktmarknadsföring till en privatperson

2.1. förmedlad per telefonsamtal och brev

Till en privatperson får riktas direktmarknadsföring med hjälp av telefonsamtal eller brev ifall han inte har förbjudit att hans personuppgifter används för detta ändamål. Denna princip är känd under benämningen opt-out. Förbudsrätten och informeringsplikten vid direktmarknadsföring behandlas mera vid punkt 3.

Även om det är möjligt att utöva telefon och brevmarknadsföring utan en privat persons samtycke på förhand, bör behandlingen av personuppgifter vid direktmarknadsföring vara till alla delar sakligt motiverad och behövlig, så att verksamheten också som helhet är behövlig. Detta betyder bl.a. att en utövare av direktmarknadsföring bör ha fått personuppgifterna i sitt bruk lagenligt och denne bör även ha en grund för behandlingen (så som för bruk och lagring). Annars kan uppgifterna inte heller användas lagenligt vid direktmarknadsföring.

1 Personuppgiftslag (PuppL, 523/1999) och lag om dataskydd vid elektronisk kommunikation (LDSEK, 516/2004) hittas i sin helhet t.ex. ur Finlex-författningsdatabasen, www.finlex.fi.

2 Iakttagandet av konsumentskyddslagen (38/1978) övervakas av Konsumentverket/konsumentombudsmannen.

Av en privat person kan också alltid ombes samtycke till att till denne riktas direktmarknadsföring per telefon eller brev. Då samtycke bes kan anvisningarna som guiden "Behandling av personuppgifter med den berördas samtycke" innehåller(3). Det är viktigt att ett företag planerar sitt verksamhetssätt redan i förväg och beslutar på vilka grunder det kommer att utöva direktmarknadsföring.

2.2. elektroniskt förmedlad

Elektronisk direktmarknadsföring får som regel riktas endast till sådana privatpersoner som på förhand har gett sitt samtycke till detta (den s.k. opt-in -principen). Med elektronisk direktmarknadsföring avses direktmarknadsföring som bedrivs med hjälp av följande hjälpmedel eller kombinationer av dem: elektronisk post, talmeddelanden, ljudmeddelanden, bildmeddelanden, telefax och automatiserade uppringningssystem. (4)

Det samtycke som ges till direktmarknadsföring skall vara en frivillig, specificerad och medveten viljeyttring. När samtycket begärs skall åt personen ges tillräckligt detaljerad information om den direktmarknadsföring som är avsedd att riktas till honom. I praktiken innebär detta att åt personen skall åtminstone berättas vem som kommer att bedriva direktmarknadsföring och på vilket sätt. Den person som ger sitt samtycke skall alltså veta, vad han samtycker till.

De förfaringsätt som anknyter till begäran om samtycke bör vara sådana, att personen uttryckligen aktivt väljer/godkänner att elektronisk direktmarknadsföring bedrivs. Om samtycke ombes via internet skall alternativrutorna som gäller ärendet eller dylika inte vara färdigt ikryssade som alternativ som godkänner direktmarknadsföring. Möjligheten att förbjuda riktande av direktmarknadsföring till en själv betyder inte givande av samtycke.

Samtycke som getts till elektronisk direktmarknadsföring kan när som helst återtas. Det är således inget avtalsvillkor. Också i sådana tjänster som finansieras med reklam och som således förutsätter samtycke till direktmarknadsföring måste samtycket vara en frivillig, individualiserad och medveten viljeyttring, som konsumenten om denne så vill kan återkalla.

Vid begäran om det samtycke som behövs för elektronisk direktmarknadsföring kan man följa de anvisningar som finns i dataombudsmannens byrås broschyr "Behandling av personuppgifter med den berördas samtycke".(5)

2.3. När behövs inte samtycke på förhand till elektronisk direktmarknadsföring?

En tjänsteerbjudare eller försäljare av produkt kan med vissa förutsättningar skicka till sin konsument-kund elektronisk direktmarknadsföring utan dennes förhandssamtycke. Samtycke behövs inte då alla följande förutsättningar uppfylls:

1. Den som tillhandahåller en tjänst eller som säljer en produkt får av en fysisk person som är kund kontaktinformation som ansluter sig till elektronisk post eller till text-, tal-,

3 Se <http://www.tietosuoja.fi/27255.htm>

4 LDSEK 26 §

5 Se <http://www.tietosuoja.fi/27255.htm>

röst- eller bildmeddelande i samband med försäljningen av produkten eller tjänsten och använder denna kontaktinformation vid direktmarknadsföring av sina egna produkter och tjänster som hör till samma produktgrupp eller som annars är av motsvarande slag.
(6)

Den som tillhandahåller en tjänst eller säljer en produkt får av konsumentkunden kontaktinformation som ansluter sig till elektroniskt medium (t.ex. textmeddelande eller elektronisk post) i samband med försäljningen av produkten eller tjänsten i de fall, när kunden köper varan eller tjänsten genom att använda ifrågavarande medium/sätt för kommunikation. För att till konsumenten-kunden skall kunna riktas direktmarknadsföring förmedlad med textmeddelande utan samtycke på förhand, bör han köpa produkten eller tjänsten med textmeddelande. Ifall kunden gör sin beställning t.ex. per brev och i detta brev meddelar sitt telefonnummer och sin e-postadress, får säljaren då inte denna kontaktinformation på det sätt som skulle berättiga direktmarknadsföring utan samtycke.(7) I detta fall kan pappersblankett utnyttjas så att konsumenten i blanketten ombes ge sitt samtycke till elektronisk direktmarknadsföring.

Innehållet i begreppet ”produkter och tjänster som hör till samma produktgrupp eller som annars är av motsvarande slag” har inte definierats i lagen. När man bedömer likartadheten beaktas särdragen på respektive ifrågavarande affärsområde och dess hävdvunna tolkningar. Kanalen för leverans av en produkt eller tjänst avgör inte likartadheten. T.ex. alla med textmeddelande levererade tjänster är inte automatiskt likartade. Likartadheten bestäms av tjänstens innehåll eller produktens användningsändamål, inte av det verktyg som har använts vid köptillfället eller när tjänsten har levererats.

2. Den som tillhandahåller tjänsten eller säljer produkten ger åt den fysiska person som är kund möjligheten att utan särskild avgift och lätt förbjuda att kontaktinformationen används vid direktmarknadsföring 1) i samband med att uppgifter insamlas och 2) i samband med varje elektronisk post och med varje text-, tal-, röst- och bildmeddelande.

När kontaktinformation inhämtas skall åt kunden på ett klart och urskiljbart sätt meddelas att den kommer att användas framöver vid direktmarknadsföring. Också om förbudsmöjligheten skall informeras klart. Den som tillhandahåller tjänsten eller säljer produkten bör förverkliga den elektroniska kommunikationstjänsten så, att kunden redan när han beställer en produkt eller tjänst kan förbjuda att hans kontaktinformation används vid direktmarknadsföring.

3. När personuppgifter (t.ex. telefonnummer och e-postadresser) behandlas beaktas också de krav som personuppgiftslagen ställer på verksamheten t.ex. i fråga om informationsskyldigheten.

6 Observera att telefaxapparater och automatiserade ringningssystem inte faller inom tillämpningsområdet för 26.3 § i LDSEK. Det vill säga direktmarknadsföring som utförs med hjälp av dem behöver alltid samtycke på förhand av en privatperson.

7 Se Helopuro – Perttula – Ristola: Sähköisen viestinnän tietosuoja, s. 222. Helsinki 2009.

Personuppgiftslagen förutsätter att den registeransvarige vid insamling av personuppgifter skall se till att den registrerade kan få uppgift om den registeransvarige och vid behov om dennes företrädare, ändamålet med behandlingen av personuppgifterna samt vart uppgifter i regel lämnas ut, liksom om de uppgifter som behövs för att utöva den registrerades rättigheter vid behandlingen av personuppgifter. Uppgifterna skall ges då personuppgifter samlas in och registreras eller, om uppgifterna samlas in hos någon annan än den registrerade själv och avsikten är att lämna ut uppgifterna, senast då uppgifterna första gången lämnas ut. (8)

Det som har föreskrivits om informationsskyldigheten, i personuppgiftslagen och lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation, innebär i praktiken, att en kund som har registrerats i ett kundregister eller motsvarande, och åt vilken man avser att rikta direktmarknadsföring utan samtycke på förhand, bör vara medveten om att

- 1) han har registrerats i detta register, dvs. är kund,
- 2) hans uppgifter kan användas vid elektronisk (t.ex. med textmeddelanden förverkligad) direktmarknadsföring och att
- 3) han om han så önskar har rätt att förbjuda att sådan marknadsföring riktas till honom.

3. Förbuds rätt och skyldighet att informera vid direktmarknadsföring

Enligt personuppgiftslagen har den registrerade rätt att förbjuda den registeransvarige att behandla (t.ex. använda och utlämna) uppgifter som gäller honom själv för direktreklam, distansförsäljning och annan direktmarknadsföring. (9)

Det i personuppgiftslagen baserade förbudet mot behandling av personuppgifter för direktmarknadsföring är ett s.k. generellt förbud, dvs. det gäller direktmarknadsföring som bedrivs i alla medier. Förbuds rätten gäller också direktmarknadsföring som ett företag riktar till sin kund. Till en person som utövat sin förbuds rätt skall huvudsakligen inte heller riktas sådan direktmarknadsföring som denne tidigare har gett sitt samtycke till. Förbuds rätten kan utövas i varierande utsträckning. En person kan således om han så önskar förbjuda all behandling av personuppgifterna för direktmarknadsföringsändamål eller avgränsa förbudet till att gälla endast t.ex. att uppgifter lämnas ut för direktmarknadsföringsändamål.

Om det är oklart för den registeransvarige i vilken utsträckning och till vilken del den registrerade vill utöva sin förbuds rätt, skall denne vid behov utreda ärendet med den behöriga personen. Detta är ändamålsenligt med beaktande av båda parter intressen. (10)

8 PuppL 24 §

9 PuppL 30 §. Till förbuds rätten i personuppgiftslagen hänvisas även i 26.2 § i LDSEK. Registrerad är den som personuppgiften gäller. Registeransvarig är t.ex. det företag som har inrättat ett personregister för eget bruk och som har rätt att bestämma över dess användning.

10 PuppL 5 §

För meddelande om förbud mot direktmarknadsföring får inte debiteras någon särskild avgift. Meddelande av förbudet får kosta t.ex. grundavgiften för ett telefonsamtal eller brevporto.

För att en person om han så önskar skall kunna utöva sin rätt att förbjuda direktmarknadsföring, bör han veta att hans personuppgifter kan behandlas för direktmarknadsföringsändamål och att han om han så önskar har rätt att förbjuda detta. I personuppgiftslagen stadgas om en skyldighet åt den registeransvarige att informera de registrerade om ovan nämnda ärenden. Informeringen skall huvudsakligen sörjas för då personuppgifterna samlas in.

Ifall ett företag har för avsikt att bedriva direktmarknadsföring, bör det på förhand planera den behandling av personuppgifter som är förenad med direktmarknadsföringen bl.a. för att säkerställa att den förpliktelse som gäller informationen blir uppfylld. Uppgifter i ett personregister får inte behandlas vid direktmarknadsföring, om den registrerade inte på ovan framfört sätt är medveten om denna behandling och om den förbuds rätt som han har.

Ett företag skall beakta de direktmarknadsföringsförbud som denne tillställts utan oskäligt dröjsmål. Om ett företag använder vid förverkligandet av direktmarknadsföring sk. underleverantörer (d.v.s. uppdragstagare), skall det sörja för att anmälningar om förbud tillställs underleverantörerna utan dröjsmål, så att inte de heller riktar direktmarknadsföring till personer som utövat sin förbuds rätt.

Om en konsument meddelar om ett direktmarknadsföringsförbud till en underleverantör t.ex. under ett marknadsföringsamtal, skall underleverantören förmedla ärendet till uppdragsgivaren (d.v.s. den registeransvarige) utan dröjsmål. Uppdragsgivaren skall sörja för att förbudet sparas i det egna systemet, så att direktmarknadsföring inte riktas till personer som förbjudit detta.

4. Riktande av elektronisk direktmarknadsföring med e-post till jobbadress eller sammanslutning

Direktmarknadsföring till sammanslutningar (så som företag eller föreningar) får bedrivas, om dessa inte uttryckligen har förbjudit detta. En sammanslutning skall emellertid ges möjlighet att lätt och utan särskild avgift förbjuda användningen av sin kontaktinformation i samband med varje meddelande som skickas i avsikt att bedriva direktmarknadsföring. Den som bedriver direktmarknadsföring skall tydligt meddela om möjligheten till förbud.⁽¹¹⁾ Om en sammanslutning utövar sin förbuds rätt, skall utövaren av direktmarknadsföring beakta förbudet utan oskäligt dröjsmål.

Direktmarknadsföring riktas till en sammanslutning tydligast i de fall där sammanslutningens allmänna kontaktuppgifter (t.ex. info@företagx.fi) används vid sändandet. Under vissa förutsättningar kan direktmarknadsföring som riktas till en sammanslutning sändas till en enskild arbetstagares jobb e-postadress utan dennes samtycke på förhand. Utgångspunkten gällande en arbetstagares jobb e-postadress är

11 LDSEK 27 §

dock att adressen är en fysisk persons adress till vilken direktmarknadsföring inte får sändas utan mottagarens samtycke på förhand.

Före direktmarknadsföring sänds till jobbadresser bör utövaren av marknadsföring fästa uppmärksamhet vid följande ärenden:

- 1) Är avsikten i e-postmeddelandet att marknadsföra sådana saker eller tjänster som erbjuds till den organisation som arbetstagaren representerar? Eller är det fråga om förnödenheter som erbjuds till arbetstagaren som privat person?
- 2) Om det är fråga om erbjudande av förnödenheter till den organisation som arbetstagaren representerar, anknyter sig meddelandet på ett väsentligt sätt till den mottagande arbetstagarens arbetsuppgifter?

Om det är frågan om direktmarknadsföring till en sammanslutning, vilken skulle riktas till en arbetstagare vars arbetsuppgifter sakerna eller tjänsterna som marknadsförs väsentligt gäller, skulle arbetstagarens samtycke på förhand inte behövas. Direktmarknadsföring är då möjligt om inte sammanslutningen som är föremål för det har förbjudit det.⁽¹²⁾ Utan samtycke på förhand är det t.ex. möjligt att skicka reklam om kontorstillbehör till den arbetstagares e-postadress vilken svarar för anskaffandet av kontorstillbehör.

Om det i meddelandet erbjuds saker och tjänster åt en arbetstagare som privatperson, förutsätter direktmarknadsföringen mottagarens samtycke på förhand. Förhandssamtycke förutsätts även då saker och tjänster erbjuds till den organisation som arbetstagaren representerar, men meddelandet trots det inte anknyter på ett väsentligt sätt till mottagarens arbetsuppgifter. Endast det att meddelandet på något sätt anknyter till mottagarens arbete räcker inte för att direktmarknadsföring skall vara möjligt utan förhandssamtycke, utan den erbjudna förnödenheten bör på ett väsentligt sätt vara anknuten till dennes arbetsuppgifter. Då det bedöms huruvida ett meddelande anknyter till arbetsuppgifterna bör uppmärksamhet fästas vid i fråga varande persons ställningsfullmakt d.v.s. till det i vilka ärenden denne har befogenhet att verka som representant för sammanslutningen.

Det är direktmarknadsföringens utövaras ansvar att direktmarknadsföring som avses skickas till sammanslutningen inte skickas utan förhandssamtycke till sådana arbetstagare till vars arbetsuppgifter meddelandet inte med tanke på innehållet väsentligt anknyter. Utövaren av direktmarknadsföring bör sörja för detta även då den mottar arbetstagarnas kontaktuppgifter av en annan registeransvarig.

Enbart på basis av en arbetstagares titel eller yrkesbenämning kan det inte i alla situationer och allomfattande avgöras vilka arbetsuppgifter som tillhör denne. Användningen av enbart titeln eller yrkesbenämningen vid utredning av ställningsfullmakten kan leda till ett felaktigt slutresultat, och det kan inte således anses vara ett tillräckligt handlings sätt. En enskild arbetstagares arbetsuppgifter bestäms från fall till fall och på basis av arbetsgivarens arbetsledningsrätt eftersom arbetsgivaren har rätt att besluta vilket jobb envar utför.

5. Angivande av adresskälla och innehållet i direktmarknadsföringsmeddelanden

I direktmarknadsföring samt andra därmed jämförbara adresserade försändelser, för vilka någons namn och kontaktinformation har förvärvats ur ett personregister, skall i fråga om

¹² LDSEK 27 §

detta personregister uppges dess benämning samt den registeransvarige och hans kontaktinformation. Vid telefonförsäljning skall motsvarande uppgifter ges på begäran.(13)

Syftet med att anmäla adresskällan är att berätta åt mottagaren av direktmarknadsföring varifrån uppgifterna har fåtts för direktmarknadsföring. Syftet är även att göra det möjligt för mottagaren att ställa ett förbud mot direktmarknadsföring åt de parter som uppehållit adresskällan, om personen vill utnyttja sin förbuds rätt.

Om de använda personuppgifterna har utlämnats åt utövaren av direktmarknadsföring av en annan registeransvarig, meddelas som adresskälla det register varifrån uppgifterna har utlämnats. Om den registeransvarige har samlat personuppgifter i internet och sparat dem i sitt eget direktmarknadsföringsregister, bör det i adresskällan beskrivas från vilka internet-sidor uppgifterna har samlats.

Vid elektronisk direktmarknadsföring bör man dessutom sörja för att meddelandena kan identifieras som marknadsföring i ett tillräckligt tidigt skede. Vid e-post bör man fästa uppmärksamhet vid meddelandenas rubricering, och textmeddelanden bör genast kunna identifieras som direktmarknadsföring på basis av innehållet. Dessutom är det förbjudet att skicka sådana för direktmarknadsföring avsedda e-post- och textmeddelanden 1) där identiteten hos den avsändare som meddelandet har skickats för är täckt eller dold, 2) där det inte finns någon giltig adress dit mottagaren kan skicka en begäran om att kommunikationen i fråga avslutas, 3) där mottagaren uppmanas besöka webbsidor som strider mot 2 kap. i konsumentskyddslagen.(14)

Vid all direktmarknadsföring bör man dessutom alltid beakta de övriga krav som lagstiftningen i sin helhet ställer på verksamheten. Beaktas bör t.ex. konsumentskyddslagen, som ställer krav på bl.a. identifieringen av marknadsföringen och annat innehåll.

6. Typer av direktmarknadsföringsregister

Direktmarknadsföring kan utövas genom att utnyttja olika typer av register. Personuppgiftslagen möjliggör att ett direktmarknadsföringsregister inrättas med de registrerades samtycke eller att uppgifterna i ett företags kundregister behandlas också vid direktmarknadsföring till kunderna. Personuppgiftslagens föreskriver dessutom om de övriga förutsättningar, under vilka personuppgifter får samlas in och lagras i ett personregister som används för direktreklam, distansförsäljning eller annan direktmarknadsföring eller andra därmed jämförbara adresserade försändelser.(15)

Det är viktigt för en marknadsförare att märka att personuppgiftslagen gäller huvudsakligen all automatisk behandling av personuppgifter, d.v.s. behandling som sker med hjälp av adb. Dataskyddsbestämmelserna omfattar således inte enbart elektroniskt och manuellt material som ordnats till "traditionella" register utan oftast även postningslistor som bildats i e-postsystem samt samling av personuppgifter via internet. All automatisk behandling av personuppgifter skall ha en saklig grund och vid det skall personuppgiftslagens krav beaktas i enlighet med hurdan typs verksamhet det är frågan om (jmf. med första kolumnen i tabellen nedan). Över all behandling av personuppgifter

13 PuppL 25.3. §

14 LDSEK 28 § ([8.4.2011/365](#))

15 PuppL 8.1.1. §, 8.1.5. § och 19 §

som sker i direktmarknadsföringssyfte skall utarbetas en register- eller dataskyddsbeskrivning.(16)

Följande tabell sammanfattar de registertyper som personuppgiftslagen möjliggör:

Register	Allmänt	Datainnehåll	Anmälningar till dataombudsmannen(17)	Laggrund
<u>Register med grund i samtycke</u>	Personerna ger sitt samtycke till behandling av personuppgifter. Samtycket skall vara en frivillig, individualiserad, och medveten viljeyttring (t.ex. i internet skall inte användas färdigt ifyllda samtyckesklausuler). Om en person drar tillbaka sitt samtycke (eller använder sin förbuds rätt), skall direktmarknadsföringen avslutas.	Uppgifterna skall vara sakligt motiverade och behövliga med hänsyn till registrets ändamål.	Ingen anmälningsplikt vid grundande av register. Bör meddelas ifall behandlingen av uppgifter utkontrakteras.	PuppL 6 §, 8.1.1. §, 9 §, 24 §, 30 §, 36 §
<u>Kundregister</u>	Direktmarknadsföring kan definieras som ett ändamål med behandlingen av personuppgifter. Kunderna skall informeras på förhand om detta ändamål och den förbuds rätt de har. Förbud skall iaktas. Då ett kundförhållande har avslutats kan en persons uppgifter flyttas till något av de nedan nämnda separata direktmarknadsföringsregister, om företaget informerar om förflyttningen och förbuds rätten gällande direktmarknadsföring samt personen inte använder förbuds rätten	Uppgifterna skall vara sakligt motiverade och behövliga med hänsyn till registrets ändamål.	Ingen anmälningsplikt vid grundande av register. Bör meddelas ifall behandlingen av uppgifter utkontrakteras.	PuppL 6 §, 8.1.5. §, 9 §, 24 §, 30 §, 36 §

16 PuppL 2 §, 6 §, 10 §. En dataskyddsbeskrivning är en sammansatt registerbeskrivning och informeringshandling, se <http://www.tietosuoja.fi/50001.htm>.

17 I PuppL 36-37 § stadgas om anmälningsplikten till dataombudsmannen. Anmälningsplikten behandlas närmare i broschyren "Anmälningsplikt enligt personuppgiftslagen", se <http://www.tietosuoja.fi/27255.htm>.

<u>Kampanjregister</u>	För en på förhand individualiserad och kortvarig kampanj kan ett register grundas. Den registeransvarige bör på förhand definiera användningstiden för uppgifterna och utplåna dem sedan. Uppgifter får dock inte samlas till ett register eller användas för direktmarknadsföring om personen har förbjudit det.	Namn, titel eller yrke, ålder, kön och modersmål, en identifieringsuppgift som kan hänföras till honom samt kontaktinformation. Vid behov övriga sådana uppgifter som är nödvändiga vid förverkligandet av kampanjen.	Anmälningssplikt gällande grundandet av registret. Bör meddelas ifall behandlingen av uppgifter utkontrakteras.	Puppl 6 §, 19.1.1. §, 30 §, 36 §
<u>Permanent register</u>	Uppgifter får samlas till ett s.k. permanent register och användas för direktmarknadsföring om personen inte har förbjudit det.	Max. namn, titel eller yrke, ålder, kön och modersmål, en identifieringsuppgift som kan hänföras till honom samt kontaktinformation.	Anmälningssplikt gällande grundandet av registret. Bör meddelas ifall behandlingen av uppgifter utkontrakteras.	Puppl 6 §, 19.1.2. §, 30 §, 36 §
<u>Register som används till att sända information som ansluter sig till den registrerades arbete</u>	Uppgifter får samlas och sparas i ett register om personen inte har förbjudit det. Vid sändande av information gällande arbetsuppgifter finns t.ex. business-to-business – marknadsföring.	Sakligt motiverade och behövliga uppgifter gällande en persons uppgifter och ställning i näringslivet eller ett offentligt uppgift.	Anmälningssplikt gällande grundandet av registret. Bör meddelas ifall behandlingen av uppgifter utkontrakteras.	Puppl 6 §, 19.1.3. §, 30 §, 36 §

7. Varifrån och hur kan uppgifter samlas för direktmarknadsföringssyften?

För att direktmarknadsföringsverksamhet skall som helhet vara lagenligt bör personuppgifterna skaffas lagligt. Om personuppgifterna har skaffats för direktmarknadsföring på ett lagstridigt sätt kan behandlingen av dem vid direktmarknadsföring eller i något annat syfte inte vara lagenligt.

Förutom att personuppgifter samlas direkt från de berörda personerna kan uppgifter också utlämnas till direktmarknadsföring av andra registeransvariga. Förutsättningarna för utlämnande av personuppgifter bör alltid bedömas från fall till fall. Före uppgifterna utlämnas bör den utlämnande registeransvarige försäkra sig om att denne har rätt att utlämna uppgifterna.

Allmänt taget är det möjligt att för direktmarknadsföringsändamål lämna ut personuppgifter som har lagrats i ett personregister, om:

- 1) den registrerade har gett sitt samtycke till detta eller
- 2) det är uppenbart att den registrerade vet att hans personuppgifter lämnas ut för direktmarknadsföringsändamål och han inte har förbjudit att hans uppgifter lämnas ut eller
- 3) om rätten att lämna ut uppgifterna har föreskrivits i lag.

Känsliga personuppgifter får lämnas ut för direktmarknadsföringsändamål endast med den registrerades uttryckliga (skriftliga) samtycke. Känsliga personuppgifter är bl.a. uppgifter som gäller medlemskap i fackförbund samt uppgifter som beskriver en persons hälsotillstånd eller sjukdom.

Ur myndigheternas personregister får lämnas ut personuppgifter för direktmarknadsföring endast om den registrerade har gett sitt samtycke till detta eller om utlämnandet särskilt har föreskrivits i lag.(18)

Personuppgifter som används vid direktmarknadsföring skall vara felfria samt uppdaterade och vid skaffandet av dem bör tillförlitliga uppgiftskällor användas. Därför bör personuppgifter (så som telefonnumror och e-postadresser) inte skapas enbart genom att anta, härleda eller på annat sätt slumpmässigt generera.(19)

8. Vad skall beaktas när direktmarknadsföring utkontrakteras?

Den registeransvarige kan om den så vill utkontraktera behandlingen av personuppgifter som anknyter till direktmarknadsföringen helt och hållet eller ge uppdrag t.ex. åt andra företag. Trots utkontraktering förblir uppdragsgivaren registeransvarig och svarar för att uppgifter som härstammar från dennes personregister behandlas lagligt. Ansvaret gällande lagenligheten vid direktmarknadsföring kan således inte utkontrakteras till t.ex. en reklambyrå. Uppdragstagarens ansvar bestäms långt som ett avtalsansvar, vid sidan av vilket denne har en självständig skyldighet att behandla uppgifterna aktsamt och försäkra deras skydd.(20)

Då personuppgifter utkontrakteras är det viktigt att det uppgörs ett skriftligt avtal över uppdraget, i vilket uppdragets innehåll definieras även med hänsyn till behandlingen av personuppgifter. Mera information om ämnet fås ur guiden "Utkontraktering av personuppgiftsbehandling, gemensamma datasystem, samverkan i nätverk och tillhörande avtal"(21). Till utkontrakteringen av behandling av personuppgifter anknyts alltid skyldigheten att anmäla det på förhand till dataombudsmannen. Den registeransvarige är skyldig att göra en registeranmälan gällande utkontrakteringen. Uppdragstagaren skall å sin sida göra en verksamhetsanmälan.(22)

18 Lag om offentlighet i myndigheters verksamhet (621/1999) 16.3. §

19 PuppL 5 §, 6 §, 9 §

20 PuppL 3 §, 5 §, 8.1.7. §, 32 §

21 Se <http://www.tietosuoja.fi/27255.htm>

22 PuppL 36-37 §. Om saken berättas mera i broschyren "Anmälningsplikt enligt personuppgiftslagen". Se <http://www.tietosuoja.fi/27255.htm>

9. Vad skall beaktas när privatpersoner profileras för riktande av direktmarknadsföring?

Profilering(23) är bl.a. sådan verksamhet där ett företag samlar uppgifter om sina kunder och definierar sen på basis av dem målgrupper för att noggrannare rikta sin direktmarknadsföring. Till profilering anknyts ofta eftersträvan att förutspå en persons kommande (köpe)beteende på basis av det hur denne tidigare har handlat. Genom att profilera kan det hända att uppgifter också samlas för skaffande av nya kunder.

Alltid då uppgifter gällande identifierbara privatpersoner samlas, analyseras eller för övrigt utnyttjas vid profilering av konsumenter är det fråga om behandling av personuppgifter. Då skall personuppgiftslagens bestämmelser beaktas. Till dessa hör bland annat följande:

1. Behandlingen av personuppgifter vid profilering bör planeras redan i förhand, Behandlingen skall vara sakligt motiverad och behövlig (både allmänt och objektivet bedömt).
2. Då profilering övervägs bör beaktas vilka användningsändamål som definierats till registret vars uppgifter skulle användas vid profileringen. Ett personregisters uppgifter får inte behandlas i strid med dess användningsändamål och denna princip bör iaktas även vid profilering. Om t.ex. ett företags kundregisters användningsändamål är skötsel och utveckling av kundförhållande, får profilering inte utföras i strid med detta användningsändamål.
3. Med beaktande av den registeransvariges informeringsskyldighet får en konsument i princip aldrig profileras utan att denne åtminstone är medveten om det.
4. Alltid då rättsgrunden för behandling av personuppgifter är den registrerades samtycke, bör samtycket gälla alla syften med behandlingen av personuppgifter (så som profilering) vilka den registeransvarige har gett uppgifterna och om vilka denne har informerat de registrerade.
5. Personuppgifterna som används vid profileringen skall vara tillräckliga med hänsyn till deras användningsändamål, men uppgifter får trots det inte behandlas onödigt brett(24).
6. De uppgifter som behandlas bör vara tidsenliga och felfria.
7. Den person som är föremål för profilering har i första hand rätt att granska alla uppgifter som sparats i personregistret om honom själv. Denna rättighet sträcker sig också till en uppgift som skapats genom profilering.(25)

10. Vad är direktmarknadsföring?

Direktmarknadsföring anses vara marknadskommunikation med vilken eftersträvas främjandet av försäljning av saker eller tjänster. Direktmarknadsföring riktas till mottagarna t.ex. per telefon, brev eller m.h.a. elektroniska medel. För att riktandet skulle vara möjligt förut-

23 I denna broschyr används begreppet "profilering", vilket också används t.ex. i Europarådets rekommendation om profilering CM/Rec(2010)13.

24 Se även 3:e kolumnen i tabellen på sid 10 gällande krav som ställs på datainnehållet i register.

25 PuppL 3 §, 6-9 §, 24 §, 26-27 §.

sätter särskilt den direktmarknadsföring som riktas till konsumenter i praktiken att deras personuppgifter behandlas(26).

Definitionen av direktmarknadsföring grundar sig på en vedertagen tolkning – begreppet direktmarknadsföring har inte separat definierats i lagstiftningen. I konsumentskyddslagen har definierats begreppet marknadsföring. Därför är Konsumentverket/Konsumentombudsmannen behörig att bedöma begreppet direktmarknadsföring i flertydiga fall. I sista hand avgör domstolarna vilken kommunikation är direktmarknadsföring.

10.1. Är kundkommunikation direktmarknadsföring?

Kundkommunikation anses inte utgöra direktmarknadsföring då ändamålet är att uppehålla kontakt för att sköta redan existerande kundrelationer och då ingen marknadsföring ingår. Kundkommunikation är t.ex. sådan kommunikation där kunden får information om läget, kontinuitet eller ändringar i fråga om en tjänst som han eller hon valt. Kännetecknande för kundkommunikationen är att den sker närmast av en skyldighet (lag eller avtal eller då det är fråga om en tjänst som kanske förutsätter eller till vilken anknyts kommunikation riktad till kunden) som kan observeras objektivt. Förbud mot direktmarknadsföring gäller inte kundkommunikation men företag bör dock kunna motivera på vad behovet av kundkommunikation grundar sig.

Om det till konsumenten riktas kommunikation som innehåller både kundkommunikation och direktmarknadsföring bör det i denna kommunikation fästas uppmärksamhet till de krav som ställs på utövande av direktmarknadsföring.

10.2. Anses marknads- och opinionsundersökningar samt annat uttryckande av åsikt vara direktmarknadsföring?

Kontakt som tas vid marknads- och opinionsundersökningar anses inte vara direktmarknadsföring om det inte innehåller marknadsföring. Gällande marknads- och opinionsundersökningar bör dock märkas att den registrerade alltid har rätt att förbjuda behandlingen av sina personuppgifter för utförandet av ifrågavarande undersökningar. Marknads- och opinionsundersökningar får således inte riktas mot personer som förbjudit detta.(27)

Inte heller uttryckning av politiska eller andra åsikter anses vara direktmarknadsföring om det inte händer i kommersiellt syfte.

10.3. Är det vid "Tipsa en vän" tjänster på internet fråga om direktmarknadsföring?

Sättet på vilket "Tipsa en vän" tjänsten har förverkligats avgör huruvida de e-postmeddelanden eller textmeddelanden som skickats via den anses vara direktmarknadsföring av tjänsteerbjudaren eller kommunikation mellan två privatpersoner. "Tipsa en vän" tjänsten kan vara förverkligad så att den möjliggör kommunikation och växling av åsikter mellan endast privatpersoner. Då är de meddelanden som skickas via tjänsten inte elektronisk direktmarknadsföring till vilken behövs mottagarens samtycke på

26 Alltid då personuppgifter behandlas vid direktmarknadsföring, skall alla tillämpliga bestämmelser i personuppgiftslagen beaktas, och inte endast den speciallagstiftning som reglerar direktmarknadsföring.

27 PuppL 30 §

förhand. Det faktiska syftet med tjänsten kan också vara marknadsföring av sammanslutningens förnödenheter, vilket leder till att bestämmelser om direktmarknadsföring blir tillämpliga. Direktmarknadsföring som skickas per e-post eller textmeddelande till en privatperson förutsätter huvudsakligen mottagarens samtycke på förhand.

I "Tipsa en vän" tjänster är kännetecknen för kommunikation och växling av åsikter mellan två privatpersoner bl.a. följande:

1. Meddelandenas huvudsakliga syfte och egentliga innehåll är kommunikation mellan användarna och växling av åsikter. Om det är fråga om ett företags färdiga meddelande, som en kompis enbart vidareförmedlar, förutsätts mottagarens samtycke på förhand alltid.
2. För sändandet av meddelandet till kompisen erbjuds ingen förmån och av sändandet eller om man låter bli att sända meddelandet uppkommer inga konsekvenser. För avsändarens del är slutresultatet endast sändning av ett meddelande. Sändningen av meddelandet till en kompis får inte vara en förutsättning för t.ex. deltagande i lotteri, förbättring av vinstmöjligheter eller erhållande av någon penningförmån.
3. Personen som skickar meddelandet känner till innehållet i meddelandet.
4. Meddelandet är också med hänsyn till avsändaruppgifterna och meddelandets rubrik kommunikation mellan två privatpersoner.

Mera information om dataombudsmannens och konsumentverkets gemensamma linjedragningar gällande "Tipsa en vän" tjänster fås på internetsidan www.tietosuoja.fi/42170.htm.