
RIKTLINJER FÖR DIREKTMARKNADSFÖRING

Antagen av styrelsen för Dentalum Group AB 2025-12-16

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	INLEDNING	1
2.	VIKTIGA BEGREPP	1
3.	STÖD OCH ANSVAR	1
4.	BEHANDLING AV PERSONUPPGIFTER	2
5.	MARKNADSFÖRINGEN	4
6.	AVREGISTRERING	5
7.	LEVERANTÖRER OCH TREDJE PARTER	5
8.	UTBILDNING	6
9.	BILAGOR	6
	VIKTIG INFORMATION AVSEENDE DIREKTMARKNADSFÖRING	7

1. INLEDNING

1.1 Denna riktlinje ("Riktlinjen") ger vägledning om Dentalum Group AB:s ("Dentalum") och respektive kliniks ("Klinik/Klinikerna") hantering av direktmarknadsföring och personuppgifter i CRM-system. Syftet är att säkerställa att all direktmarknadsföring och personuppgiftshantering kopplat till detta sker i enlighet med gällande lagstiftning och etiska riktlinjer, att skydda patienternas och kontakternas integritet samt upprätthålla koncernens anseende.

1.2 Riktlinjen är framförallt baserad på EU:s allmänna dataskyddsförordning ("GDPR"), Marknadsföringslagen (2008:486), SWEDMA:s branschkod för integritetsskydd vid marknadsföring och Sveriges Tandläkarförbunds etiska riktlinjer. Dentalum har även en särskild personuppgiftspolicy för koncernen och Klinikernas behandling av personuppgiftsbehandling.

2. VIKTIGA BEGREPP

"Direktmarknadsföring": Kommunikation riktad direkt till en patient eller möjlig patient i syfte att marknadsföra tjänster, produkter eller erbjudanden. Detta kan inkludera e-post, SMS, postutskick, och riktad online-marknadsföring.

"Opt-in" och "Opt-out": Opt-in innebär att individen själv aktivt väljer att delta eller ge sitt samtycke, till exempel markerar en kryssruta eller fyller i ett formulär. Opt-out innebär att mottagaren av exempelvis ett nyhetsbrev eller e-posterbjudande på ett enkelt sätt kan välja att tacka nej till fortsatta utskick eller en specifik typ av utskick.

"Personuppgifter": Information som kan identifiera en individ, såsom namn, adress, e-postadress, telefonnummer, personnummer, IP-adress.

"Personuppgiftsansvarig" är den organisation som ensam eller tillsammans med andra bestämmer ändamålen och medlen för behandlingen av personuppgifter.

"Personuppgiftsbiträde" är den organisation som behandlar personuppgifter för den personuppgiftsansvariges räkning.

3. STÖD OCH ANSVAR

3.1 Respektive Klinik har ett självständigt ansvar för att följa dessa riktlinjer. Detta inkluderar att ha relevanta rutiner, processer och dokumentation på plats. Respektive Klinik är personuppgiftsansvarig för behandlingen av personuppgifter som sker i samband med direktmarknadsföringen.

3.2 Vid osäkerhet avseende tillämpningen av denna riktlinje, eller för råd och stöd, kontakta din närmsta chef eller Dentalums chefsjurist.

4. BEHANDLING AV PERSONUPPGIFTER

4.1 Grundläggande principer

Följande principer gäller för all behandling av personuppgifter i CRM-systemet:

- **Laglighet, korrekthet och öppenhet** – Skyldighet att säkerställa en laglig grund för behandlingen (se avsnitt 4.2 nedan). Det måste även vara tydligt för individen att och hur dennes personuppgifter behandlas

Exempel: Informationstext för Klinikerna att använda finns i bilaga 1.

- **Ändamålsbegränsning** – Skyldighet att säkerställa att ändamålet med behandlingen av personuppgifterna är preciserat, tydligt och att personuppgifterna inte behandlas utöver vad som krävs för att uppfylla ändamålet.

Exempel: Om CRM-systemet ska användas för andra ändamål än marknadsföring, exempelvis att bedöma kundernas kreditvärdighet eller registrera patientfeedback så behöver särskild rättslig grund utredas och information ges om även dessa ändamål.

- **Uppgiftsminimering** – Skyldighet att säkerställa att personuppgifterna som behandlas är relevanta och inte för omfattande i förhållande till ändamålet.

Exempel: För att kunna skicka digital marknadsföring behövs som utgångspunkt endast namn, e-post och telefonnummer (även IP-adress vid online-annonsering). Andra uppgifter såsom personnummer eller adress behövs inte för ändamålet och ska inte samlas in. Undersök om tekniska begränsningar kan införas direkt i CRM-systemet.

- **Riktighet** – Skyldighet att säkerställa att personuppgifterna som behandlas är korrekta och uppdaterade.

Exempel: CRM-systemet är konfigurerat för att automatiskt kontrollera om vissa typer av personuppgifter, såsom e-postadresser eller telefonnummer, är korrekt formaterade och inte innehåller uppenbara fel. Årliga revisioner av CRM-databasen sker för att identifiera och åtgärda felaktig, inaktuell eller dubblad data.

- **Lagringsminimering** – Skyldighet att säkerställa att personuppgifter inte lagras under en längre tid än vad som är nödvändigt för ändamålet.

Exempel: Fastställ en lagringstid utifrån senaste interaktionen. CRM-systemet är konfigurerat för att automatiskt radera eller anonymisera kunduppgifter som har överstigit den fastställda lagringstiden. Komplettera med manuell kontroll årsvis. Möjliggör enkel avregistrering (se avsnitt 6 nedan om avregistrering).

- **Integritet och konfidentialitet** – Skyldighet att behandla personuppgifter på ett sätt som säkerställer lämplig säkerhet och konfidentialitet för personuppgifterna och förhindrar otillbörlig åtkomst (såsom dataintrång) eller oavsiktlig förlust av uppgifter.

Exempel: Se nedan under avsnitt 7.2 om säkerhet.

- **Ansvarsskyldighet** – Den som behandlar personuppgifter måste kunna visa att skyldigheterna i punkterna ovan efterlevs.

Exempel: Se avsnitt 3.1 ovan om ansvar.

4.2 Laglig grund vid digital marknadsföring

4.2.1 Samtycke

Som huvudregel är det inte tillåtet att skicka reklam till privatpersoner via digital direktmarknadsföring utan att först inhämta mottagarens samtycke (opt-in). Vid formulär på hemsida, på surfplatta eller fysiskt formulär på Klinik måste individen till exempel aktivt klicka i en kryssruta som anger ”Jag godkänner att ta emot nyhetsbrev”, eller ”Genom att klicka på skicka godkänner jag utskick/erbjudanden från Klinik X”.

Som undantag från huvudregeln kan dock avsändaren använda sig av en s.k. soft opt-in. ***Det innebär att digital direktreklam får skickas utan samtycke om samtliga villkor nedan är uppfyllda:***

1. Kontaktuppgiften (t.ex. e-postadress/telefonnummer) har samlats in från mottagaren själv i samband med försäljning av en vara eller tjänst från det avsändande företaget,
2. mottagaren har i samband med försäljning informerats om att kontaktuppgiften kan användas för marknadsföringsändamål och har erbjudits möjlighet att avstå framtida kontakt,
3. mottagaren är kund eller har varit kund inom de senaste 12-36 månaderna,
4. marknadsföringen avser egna likartade varor och tjänster.

4.2.2 Intresseavvägning

I situationer där undantaget från samtycke används kan en så kallad intresseavvägning tillämpas som laglig grund. En intresseavvägning enligt GDPR för direktmarknadsföring innebär att organisationen balanserar sitt legitima intresse av att marknadsföra sina tjänster mot individens rätt till integritet. Processen kräver dokumentation, genomtänkta skyddsåtgärder och respekt för individens rättigheter, inklusive rätten att invända mot fortsatt behandling. Inom ramen för intresseavvägningen har beaktan tagits för den besöksfrekvens som patienter normalt haft på den enskilda Kliniken.

Dentalum har en mall för genomförandet av en intresseavvägning (se bilaga 2).

4.2.3 Online-annonsering och cookies

Vid användning av cookies, pixlar eller liknande trackers krävs samtycke enligt lagen om elektronisk kommunikation och GDPR. Information om detta ska framgå av Klinikens cookie-banner på hemsidan.

4.3 Analog reklam (vanlig post)

4.3.1 Adresserad direktreklam (ADR)

Alla meddelanden som sänds som ADR ska vara markerade så att mottagaren, utan att behöva ta del av innehållet, med ett minimum av ansträngning kan identifiera utskicket som reklam och vem som skickat det. Mottagaren ska t.ex. inte behöva öppna ett kuvert utan det ska framgå redan på kuvertets utsida. Om direktreklam skickas till personer som inte är patienter behöver registret ”NIX-adresserat” undersökas innan utskicket görs. Vi

respekterar också alltid patienter som kontaktar Kliniken direkt och begär att inte få mer reklam (såväl digital som analog).

4.3.2 Oadresserad direktreklam (ODR)

Med ODR menas reklam som utan att vara försedda med uppgifter om mottagarens namn delas ut direkt i mottagarens brevinkast/postlåda eller till vissa geografiska områden (inte skickad med posten). Alla meddelanden som sänds som ODR ska vara markerade så att mottagaren, utan att behöva ta del av innehållet, med ett minimum av ansträngning kan identifiera utskicket som reklam och vem som skickat det. Mottagaren ska t.ex. inte behöva öppna ett kuvert utan det ska framgå redan på kuvertets utsida. Om mottagaren tydligt motsatt sig att bli kontaktad genom ODR så ska Kliniken respektera det. Det sker genom att hushållet vid eller på sitt brevinkast satt upp en skylt/dekal eller liknande som visar att man tackar nej till reklam, en så kallad Nej-tack-skylt.

5. MARKNADSFÖRINGEN

5.1 **Förbud mot vilseledande marknadsföring och god marknadsföringssed**

Enligt marknadsföringslagen är all marknadsföring som är vilseledande förbjuden. Detta omfattar felaktig eller ofullständig information om pris, tjänsternas art, omfattning, kvalitet, eller andra väsentliga egenskaper. Marknadsföringen får inte heller vilseleda genom underlåtenhet att lämna väsentlig information eller använda bristande prisjämförelser gentemot konkurrenter.

Marknadsföringen ska också vara förenlig med god marknadsföringssed, det vill säga den allmänna uppfattningen om vad som är god affärssed och branschspecifika regler. För tandläkare tillämpas Tandläkarförbunds etiska riktlinjer (se bilaga 3). Det är viktigt att Kliniken och eventuell leverantör som anlitas för framtagande av marknadsföringen går igenom de etiska riktlinjerna noggrant innan en marknadsföringsaktivitet inleds.

5.2 **Frekvens**

Det finns inga specifika lagstadgade begränsningar beträffande marknadsföringens frekvens. Däremot är det viktigt att säkerställa att den inte uppfattas som påträngande eller störande. Dentalum förespråkar en måttfullhet och relevans i detta avseende. En rimlig frekvens kan vara att göra utskick några gånger per år, exempelvis vid särskilda erbjudanden, påminnelser om undersökningar, eller nyhetsbrev.

6. AVREGISTRERING

Det ska alltid finnas en möjlighet att avregistrera sig från fortsatta utskick. I nyhetsbrev och reklammeddelanden ska det tydligt framgå hur detta kan ske, till exempel, om utskicket sker per e-post, via en länk eller, om utskicket sker per SMS, genom att skicka ett svarsmeddelande med ”Stop” eller liknande. Utöver dessa möjligheter ska det också gå att kontakta Kliniken direkt med en begäran. Praktisk information avseende avregistrering ska framgå av informationstexten till individen (se exempel i informationstexten i bilaga 1). Alla meddelanden som sänds ut som ADR skall innehålla uppgift om hur mottagaren kan komma i kontakt med Kliniken.

7. LEVERANTÖRER OCH TREDJE PARTER

7.1 Allmänt

7.1.1 När Dentalum och Klinikerna använder leverantörer som behandlar personuppgifter för deras räkning ska hanteringen regleras genom ett bindande avtal (personuppgiftsbiträdesavtal). Dentalums mallar kan användas av Klinikerna för ingåendet av personuppgiftsbiträdesavtal, men leverantörens eget personuppgiftsbiträdesavtal kan också användas efter samråd med Dentalums chefsjurist. Ibland hänvisar leverantörerna till sitt eget personuppgiftsbiträdesavtal digitalt i sina allmänna villkor, privacy information eller liknande.

7.1.2 Vid användning av molntjänster, till exempel CRM-system och verktyg för utskick av nyhetsbrev och reklam, krävs särskilda överväganden i fråga om dataskydd då det är leverantören av molntjänsten som kontrollerar IT-utrustningen som hanterar och lagrar informationen. Det innebär en risk för att leverantören med personal och eventuella underleverantörer kan ta del av den. Dessutom kan informationen komma att behandlas i länder utanför EU med andra lagar och sämre integritetsskydd. Det är därför viktigt att Klinikerna gör medvetna val vid användandet av molntjänster, ingår personuppgiftsbiträdesavtal med leverantörerna och frågar Dentalums chefsjurist vid osäkerhet.

7.2 Säkerhet

7.2.1 Personuppgifter i ett CRM-system måste skyddas tekniskt och organisatoriskt:

- Inför användarbegränsningar så att endast behörig personal har tillgång till systemet och enbart de uppgifter och funktioner som behövs. Se till att behörigheterna hålls uppdaterad och tas bort från personal som har slutat eller bytt tjänst.
- Använd starka lösenord för inloggning i systemet och dela inte dessa med andra. Aktivera tvåfaktorsautentisering om möjligt. Använd personliga konton (inte gäst-konton eller liknande) så att det går att logga och koppla användningen till viss person.
- CRM-systemet bör uppdateras regelbundet för att skydda mot kända sårbarheter och säkerhetshot.
- Kliniken ska ha en plan för hur person- och/eller säkerhetsincidenter som dataintrång ska hanteras. Detta innefattar snabb identifiering, rapportering, och åtgärdande av incidenten (för mer information om personuppgiftsincidenter se Dentalums personuppgiftspolicy).

8. UTBILDNING

Utbildning om dataskyddsfrågor hålls för anställda på behovsbaserad basis. Sådan utbildning ska även omfatta information om innehållet i dessa riktlinjer.

9. BILAGOR

Bilaga 1 – Informationstext/privacy notice till klinik

Bilaga 2 – Intresseavvägning

Bilaga 3 – Tandläkarförbunds etiska riktlinjer

VIKTIG INFORMATION AVSEENDE DIREKTMARKNADSFÖRING

Direktmarknadsföring kan vara ett bra verktyg för kliniker som vill nå sina patienter och kontakter på ett personligt och effektivt sätt. Däremot är det viktigt att marknadsföringsinsatsen sker i enlighet med gällande lagstiftning och etiska riktlinjer så att patienternas och kontakternas integritet samt klinikens och koncernens anseende upprätthålls.

Innan ni inleder en marknadsföringskampanj ska ni tänka på följande:

- Läs igenom Dentalums riktlinjer om direktmarknadsföring (finns på intranätet)
- Ta fram skriftliga rutiner för hur ni ska arbeta med CRM-systemet och administrationen av utskick. Inga uppgifter om hälsa eller specifika behandlingar får föras in i CRM. Dessa uppgifter ska ligga kvar i journalsystemet.
- Patienter som besökt kliniken under de senaste två åren får kontaktas utan särskilt samtycke (under förutsättning att de fått skriftlig information om detta vid besöket, t.ex. vid inskrivning). Säkerställ att så skett och använd gärna Dentalums standardiserade informationstext. Publicera den även på er eventuella hemsida.
- Stäm av marknadsföringsmeddelandena mot Tandläkarförbundets etiska riktlinjer.
- Alla digitala meddelanden ska innehålla tydlig länk för möjlighet till avregistrering. Marknadsföring per post ska innehålla kontaktuppgifter.
- Börja i mindre skala och öka stegvis – er första marknadsföringsinsats bör avgränsas och inte inkludera alla aktiva patienter på en gång. Utvärdera därefter.

För råd och stöd, kontakta din närmsta chef eller Dentalums chefsjurist.