

# Norsk atferdsnorm: Frivillige organisasjoner og behandling av personopplysninger

Oppdatert med bestemmelsene i  
Personvernforordningen (GDPR)  
og ny Personopplysningslov fra sommeren 2018 og  
endringer i markedsføringsloven fra 1.1. 2018.

**Siste oppdatering: 20. januar 2023**



FUNDRAISING  
NORGE

## Innholdsfortegnelse

1. Innledende kommentarer .....	3
2. Etiske retningslinjer for innsamling.....	4
3. Fem viktige prinsipper for god innsamlingsskikk .....	5
4. Definisjon av begreper .....	6
5. De mest vanlige behandlinger i organisasjonen.....	9
6. Den registrertes rettigheter .....	12
7. Organisasjonens dokumentasjon og rutiner.....	17
8. Ulike henvendelser til den registrerte .....	19
9. Andre behandlinger i organisasjonen .....	24
10. Reservasjoner .....	30
11. Etterlevelse og kontroll .....	33
12. Vedlegg.....	34

### Avsenderen av dette forslag til atferdsnorm

Det er Fundraising Norge som har utarbeidet denne atferdsnorm, og normen er godkjent av **medlemsorganisasjonene** på medlemsmøte 13. mars 2018 med senere utvidelser og endringer i atferdsnormutvalget.

Les [Fundraising Norges vedtekter](#), som blant annet definerer organisasjonens formål.

Se [Fundraising Norge sin medlemsoversikt](#).

#### Kontaktinformasjon:

**Generalsekretær Siri Nodland**

[siri@fundraisingnorge.no](mailto:siri@fundraisingnorge.no)

Tlf +47 908 78 718

[www.fundraisingnorge.no](http://www.fundraisingnorge.no)

#### Besøksadresse:

**Øvre Slottsgate 3, 0157 Oslo**

#### Postadresse:

**Fundraising Norge c/o Sentralen**

**P.B. 183 Sentrum, 0102 Oslo**

Medlem av European Fundraising Association EFA.

# 1. Innledende kommentarer

## Formålet med atferdsnormen

Formålet med denne atferdsnormen er å sette en standard for hvordan frivillig sektor skal drive inntektsbringende arbeid og samtidig utøve godt personvern for medlemmer, frivillige og støttespillere. Dokumentet fastsetter hvordan personopplysningsloven/EUs Personvernforordning (GDPR) og markedsføringsloven skal etterleves og konkretiseres i den ideell/frivillig sektor.

Ved å følge atferdsnormen tar vi vårt personvernansvar på alvor, vi bidrar til ordnede forhold mellom organisasjonen og våre frivillige støttespillere, og vi gjør oss fortjent til den tillit vi trenger for å være positive samfunnsaktører.

## GDPR – personvernforordningen og markedsføringsloven

Fra sommeren 2018 er personvernforordningen gjeldende lov i Norge, og den tidligere personopplysningsloven blir erstattet med en ny og langt kortere lov.

Personvernforordningen kan på enkelte områder overstyre norsk særlovgivning. For innsamling og markedsføring er det særlig forholdet til markedsføringsloven som er viktig å avklare, men vi har ikke funnet eksempler hvor det er motstrid mellom disse lovene. På enkelte områder setter markedsføringsloven mer klargjørende rammer for de vurderinger som personvernforordningen pålegger organisasjonene å gjøre, bl.a. om i hvilke tilfeller det er anledning til å kontakte en giver på nytt uten samtykke.

## Frivillig sektor

Definisjonen av frivillig sektor i dette dokumentet følger definisjonen i FNs Håndbok (United Nations Nonprofit Handbook). I tråd med håndbokens definisjon består frivillig sektor av enheter som er:

- Organisasjoner
- Ikke har økonomisk vinning som formål og ikke utbetaler overskudd
- Institusjonelt atskilt fra staten
- Selvstyrt
- Frivillige, dvs. medlemskap eller deltakelse og bidrag av tid og penger er ikke påbudt, lovpålagt eller obligatorisk

## Forskjeller mellom frivilligheten og kommersiell sektor

Relasjonen mellom en frivillig organisasjon og dennes støttespillere er av en annen natur enn relasjonen mellom kunde og leverandør. Vi har derfor støtt på enkelte utfordringer når lovgivere tydelig har hatt kommersielle virksomheter i tankene.

Det ligger gjerne en avtale til grunn mellom en kunde og leverandør om levering av varer eller tjenester mot økonomisk vederlag. I frivillig sektor er derimot frivilligheten selve fundamentet for relasjonen. Privatpersoner deltar på ulike måter fordi de er personlig engasjert i, og ønsker å støtte opp under, et ideelt formål. Engasjementet kan skje gjennom ideologisk deltagelse (eksempelvis deltagelse i debatter, aktivisme og påvirkningsarbeid, utvikling av politisk, religiøs eller ideologisk tenkning), deltagelse ved møter, dugnader, vaffel- og loddsalg, innsamlingsaksjoner (av enten klær, «lopper», penger o.a.). De fleste som gir

økonomisk støtte har flere «hjertesaker» som de støtter sporadisk, men de ønsker selv å bestemme hvor ofte de vil støtte uten å inngå avtale om dette.

Når det ikke finnes juridiske avtaler og formelle samtykker å støtte seg til, vil denne atferdsnormen gi en veiledning i de vurderinger organisasjonene må gjøre for å avdekke så presist som mulig hva som vil være den registrertes forventning til videre oppfølging eller sletting.

## 2. Etske retningslinjer for innsamling

### Etiske retningslinjer for innsamling i Norge

Disse prinsippene er felles retningslinjer fra Fundraising Norge og Innsamlingskontrollen for all innsamling i Norge. Med *fundraiser* mener vi organisasjonen og alle som representerer denne organisasjonen.

#### 1. Ærlighet

Fundraiserne skal handle ærlig og sannferdig slik at givne ikke villedes.

#### 2. Respekt

Fundraiserne skal opptre med respekt for givere og mottakere og i henhold til formålet.

#### 3. Integritet

Fundraiserne skal være åpne om alle faktiske og/eller mulige interessekonflikter av personlig eller økonomisk art.

#### 4. Forståelse for giverens situasjon

Fundraiserne skal opptre i samsvar med god innsamlingsikk der det er lagt stor vekt på givers personvern og frihet til å velge.

#### 5. Åpenhet

Åpenhet er en forutsetning for å skape trygghet og tillit hos givne. Fundraiserne må være åpne om alle forhold om økonomi og det organisatoriske/styringsmessige som givne med rimelig grunn kan kreve innsyn i og opplysninger om.

Av regnskaper og rapporter som avgis skal det fremgå hvilket arbeid som utføres, måten de innsamlede midlene blir forvaltet og brukt, og opplysninger om øvrige inntekter og kostnader. Informasjonen skal presenteres på en nøyaktig og forståelig måte.



De etiske retningslinjene for innsamling i Norge er fastsatt av Fundraising Norge og Innsamlingskontrollen. Siste oppdatering: februar 2018.

Retningslinjene bygger på «[International Statement of Ethical Principles in Fundraising](#)».

### 3. Fem viktige prinsipper for god innsamlingskikk

Fundraising Norge setter standarder for frivillige organisasjoner og andre aktører som ønsker å samle inn penger til samfunnsnyttig arbeid på en seriøs måte. Her er våre fem viktigste prinsipper for god innsamlingskikk:

- 1. Respektet forbrukernes ønske om reservasjon mot henvendelser**
  - Vaske mot Brønnøysundregistret (Det Sentrale Reservasjonsregistret) senest én måned før henvendelser til alle som ikke har gitt uttrykkelig anmodning om videre kontakt eller ikke har et eksisterende giverforhold (giver, fadder, medlem med mer), se Atferdsnormen pkt. 10.2.
  - Ha vanntette rutiner for å fange opp og registrere avmelding eller direkte reservasjoner mot henvendelser fra organisasjonen, se Atferdsnormens pkt 10.1.
- 2. Gi god informasjon til nye støttespillere**
  - Ved rekruttering av nye støttespillere, skal det informeres tydelig om organisasjonens praksis når det gjelder fremtidige henvendelser for å gi informasjon og tilbud om deltagelse. Informasjonen kan f.eks. gis på baksiden av giroblanketter, på kuponger, på nettskjema, i rekrutteringsbrosjyrer o.l.
  - Når det ikke er mulig å gi slik informasjonen samtidig med at gaven blir gitt, er et viktig å informere i ettertid om praksis for videre henvendelser og mulighet for reservasjon. Dette gjelder støttespillere som gir sin første støtte gjennom nettbank, tv-innsamlinger, Vipps eller andre kanaler hvor standard informasjonstekst ikke kan presenteres.
  - Utfyllende informasjon skal gis på organisasjonens nettside.
- 3. La støttespillerne bestemme**
  - Ved utgående henvendelser skal det gis mulighet for avmelding gjennom samme kanal som henvendelsen ble rettet gjennom. Det betyr at det må være mulig å gi muntlig beskjed i en telefonsamtale, svare «stopp» på sms, at epost har informasjon om avmelding, at postale brev har returadresse osv.
  - I tilfeller hvor det er tvil om det juridiske grunnlaget for å rette en henvendelse, skal den registrertes forventning om å ha en relasjon og videre kontakt med organisasjonen legges til grunn. Derfor bør organisasjonen legge til rette for at den registrerte enkelt kan gi beskjed om hvilken relasjon de ønsker, og organisasjonen må ta vare på tilbakemeldinger.
- 4. Sørge for korrekt og oppdatert kontaktinformasjon**
  - Vaske adresseregisteret for å sikre korrekt kontaktinformasjon. Særlig viktig er det å fjerne døde fra registeret senest en måned før henvendelsen. Dette gir redusert risiko for feilhenvendelser og økt treff ved vask mot Brønnøysundregistret (Det Sentrale Reservasjonsregistret).

## 5. Samarbeid for å skape gode giveropplevelser

- Organisasjonene skal aktivt samarbeide gjennom Fundraising Norge for å forebygge negative opplevelser ved innsamlingsarbeid.
- Fundraising Norge samarbeider med:
  - Forbrukertilsynet ved å gjennomgå klager på innsamlingsarbeid og ta opp hver enkelt sak med den berørte organisasjonen for å hindre gjentakelse.
  - Datatilsynet for å sikre korrekt behandling og oppbevaring av personopplysninger.
  - Innsamlingskontrollen for å fjerne problemet med useriøse innsamlinger og sikre at det er trygt å gi til gode saker i Norge.

Oppdatert av Fundraising Norge 30. august 2017

## 4. Definisjon av begreper

### 4.1 Organisasjonen

Samlebegrep på organisasjoner som er tilsluttet FUNDRAISING NORGE. Med *organisasjon* menes en vilkårlig medlemsorganisasjon.

### 4.2 Atferdsnorm

Referer til denne atferdsnormen og hvordan ideell/frivillig sektor skal håndtere personopplysninger

### 4.3 Informasjonsformidling

Den del av organisasjonens virksomhet som sikter mot å gi informasjon (om for eksempel nyheter, helse, politiske standpunkter eller livssyn) til hele eller utvalgte deler av befolkningen i samsvar med organisasjonens formål.

Informasjonsformidling har ikke som mål å drive innsamling, selge varer, tjenester eller medlemskap.

### 4.4 Direktemarkedsføring

Kommunikasjon rettet mot enkeltindivider ved hjelp av for eksempel brev, telefon, kontakt ansikt til ansikt, gjennom sosiale medier, sms eller e-post mv. med det formål å tilby eller markedsføre et produkt, medlemskap, fast givertjeneste, enkeltbidrag, kurstilbud eller andre tjenester som krever betaling fra mottageren. Kommunikasjonen kan være fremmet av organisasjonen selv eller av andre på dennes vegne.

### 4.5 Personopplysninger

Enhver opplysning som direkte eller indirekte kan identifisere en fysisk person, for eksempel navn, identifikasjonsnummer (kontonummer, fødselsnummer, telefonnummer, IP-adresse etc.), postadresse, e-postadresse og bilder. Hele definisjonen finnes i Personvernforordningens artikkel 4 (1).

### 4.6 Grunndata

Grunndata om den registrerte er navn, adresse (også e-postadresse), telefonnummer og fødselsdato.

## 4.7 Særlige kategorier opplysninger (Sensitive personopplysninger)

Følgende opplysninger er definert som særlige kategorier opplysninger i GDPR art 9 og art 10. Dette er tidligere omtalt som sensitive personopplysninger:

- rasemessig eller etnisk opprinnelse
- politisk oppfatning
- religion, eller filosofisk overbevisning
- fagforeningsmedlemskap
- genetiske og biometriske opplysninger som kan entydig identifisere en fysisk person
- helseopplysninger
- opplysninger om en fysisk persons seksuelle forhold eller seksuelle orientering
- opplysninger om straffedommer
- opplysninger om lovovertridelser

## 4.8 Den registrerte

Den enkeltperson som en personopplysning kan knyttes til.

## 4.9 Behandlingsansvarlig

Fysisk eller juridisk person som bestemmer formålet med behandlingene av personopplysningene og hvilke hjelpemidler som skal brukes. Det vil normalt være organisasjonens administrative leder (generalsekretær), som er juridisk ansvarlig. Organisasjonen kan ikke delegere ansvaret, men det kan utnevnes en representant (for eksempel markedsansvarlig) som står for utførelsen og gjennomføringen.

## 4.10 Databehandler

En ekstern aktør som behandler personopplysninger på vegne av den behandlingsansvarlige, for eksempel et innleid datafirma, et TM/DM-selskap eller dataanalyse- og adresseringsvirksomhet.

## 4.11 Personvernombud

Personvernombudet er en person som oppnevnes av organisasjonen og skal være en rådgiver internt i organisasjonen og et kontaktpunkt for de registrerte. Vedkommende skal bidra til at regelverket blir fulgt. Organisasjoner av en viss størrelse og/eller som behandler større mengder sensitive data, bør ha personvernombud. Bestemmelsene står i GDPR artikkel 37-39.

## 4.12 Barn

Denne atferdsnormen definerer barn som en person som er under 18 år. Et unntak er aldersgrensen for samtykke til «informasjonssamfunnstjenester» (sosiale medier etc), som etter personopplysningsloven § 5 og GDPR art 8 nr 1 er satt til 13 år, se kapittel 8.5.

## 4.13 POL

Forkortelse for **P**erson**O**pplysnings**L**oven (Lov om behandling av personopplysninger). Denne loven fastsetter at EUs Personvernforordning gjelder i Norge, og har visse tilleggbestemmelser for Norge.

#### 4.14 Brønnøysundregisteret

Med «Brønnøysundregisteret» menes i denne atferdsnormen det sentrale reservasjonsregisteret i Brønnøysund.

#### 4.15 GDPR - Personvernforordningen

Forkortelse for General Data Protection Regulation, på norsk oversatt til «Generell Personvernforordning». Bestemmelsene i denne EU-forordningen er gjeldende som lov i Norge fra sommeren 2018, gjennom fornyet personopplysningslov. I dette dokumentet benevnes de bestemmelsene som gjelder etter sommeren 2018 som Personvernforordningen.

#### 4.16 Personvernerklæring

En redegjørelse for hvordan organisasjonen behandler personopplysninger som skal ligge åpent tilgjengelig på nettsiden. Den skal inneholde opplysninger om hvem som er behandlingsansvarlig, hva som er formålet og rettslig grunnlag for behandlinger, hvilke opplysninger som behandles og hvor de hentes fra, om det er frivillig å gi fra seg opplysningene, om de utleveres til andre, hvordan de arkiveres, sikres og slettes samt hvilke rettigheter den registrerte har.

#### 4.17 Register

Med register forstås enhver strukturert samling av personopplysninger som er lagret systematisk slik at opplysninger om den enkelte kan finnes igjen. De samme regler gjelder for manuelle og elektroniske registre. Merk at deltakerlister, lister over ansatte og frivillige etc. regnes som et register.

#### 4.18 Behandling

Med behandling av personopplysninger menes enhver formålsrettet bruk av personopplysninger, som navn, adresser, telefonnummer og giver-/aktivitetshistorikk og andre personopplysninger. Det kan være innsamling, bearbeiding, oppbevaring eller utlevering av personopplysninger eller en kombinasjon av disse bruksområdene.

Behandlingsbegrepet i denne atferdsnormen vil være det samme som er lagt til grunn i Personvernforordningen.

#### 4.19 Prospekt

En person som ut fra utvist interesse eller demografiske data er en potensiell, fremtidig giver eller medlem for organisasjonen.

#### 4.20 Støttespiller

En person som har vist støtte til organisasjonen enten økonomisk eller ved å delta i arrangementer, underskrive på opprop eller på annen måte har vist støtte til organisasjonens formål.

#### 4.21 «Berettiget interesse»

Berettiget interesse er et selvstendig behandlingsgrunnlag i Personvernforordningen art 6, nr 1 litra f. Med berettiget interesse menes at organisasjonen har en interesse i å fremme sitt formål, og derfor behandle personopplysninger som overstiger den registrertes rett og behov for personvern. Dette kan blant annet være en hjemmel for direkte markedsføring omtalt i forordningens foralepunkt 47. Prinsippet er at organisasjonens berettigede



interesse må veies opp mot den registrertes forventninger og personverninteresser. Se vedlegg 7 for nærmere vurdering av når berettiget interesse kan være hjemmel for direkte markedsføring i en frivillig organisasjon.

## 5. De mest vanlige behandlinger i organisasjonen

### 5.1 Behandlinger som er omfattet av denne atferdsnormen

Atferdsnormen gjelder bruk («behandling») av personopplysninger for giver- og medlemsoppfølging mv, informasjonsutsendelser og direkte markedsføring.

Nedenfor følger en gjennomgang av flere behandlinger som kan være aktuelt for en organisasjon. Gjennomgangen vil gi en konkretisering av hva som skiller en behandling fra en annen. En skjematisk oppstilling over behandlinger finnes i vedlegg 8. Hvilke behandlinger som faktisk gjøres i den enkelte organisasjon vil variere, gjennomgangen er således ikke uttømmende, og aktuelle behandlinger vil variere fra organisasjon til organisasjon.

Denne kan også benyttes som utgangspunkt for den enkelte forenings pålegg etter Personvernforordningen art 30, protokoll over behandlingsaktiviteter.

### 5.2 Henvendelser for å *rekruttere* nye eller *reaktivere* tidligere støttespillere

Om potensielle støttespillere kan det behandles opplysninger om vedkommendes navn, adresse, e-postadresse, telefonnummer, kjønn og fødselsdato (grunndata, ref kapittel 4.6) i henhold til Personvernforordningens artikkel 6 nr. 1f), forutsatt at organisasjonen gir informasjon slik som angitt i kapittel 6.5. Se for øvrig kapittel 8 om henvendelser fra den behandlingsansvarlige og kapittel 10 om reservasjoner.

Hvorvidt opplysninger om tidligere medlemmer/støttespillere kan behandles, må vurderes ut fra forholdet rundt oppsigelsen/avslutningen av medlems-/støtteforholdet. Kontakten med de som har sagt opp en tydelig avtale kan ikke baseres på tidligere samtykker som var gitt, fordi disse anses tilbakekalt da avtalen ble sagt opp.

Dersom den registrerte klart uttrykker at senere henvendelser ikke ønskes mottatt, må dette registreres i det interne reservasjonsregistret i organisasjonen. Ofte har ikke den utmeldte gitt noen beskjed, og Fundraising Norge anbefaler da å forsøke å avklare med den registrerte hvilken relasjon vedkommende ønsker videre. Dersom det ikke lar seg gjøre å få svar direkte fra den registrerte, må organisasjonen legge til grunn den statistikk og erfaring de har fra tilsvarende tilfeller.

Den generelle erfaring i innsamlingsbransjen er at mer enn halvparten av utmeldte givere / medlemmer kommer tilbake som givere / medlemmer i løpet av tre år. Et flertall av givene støtter flere formål år om annet, og veksler mellom hvilke organisasjoner som får støtte det enkelte året. Dette observerte givermønsteret støttes av intervjuundersøkelse fra Ipsos november 2015 i representativt utvalg av befolkningen og Questback for Norges Blindforbund desember 2015 blant passive givere der et flertall i begge undersøkelser oppgir at de fortsatt oppfatter seg som støttespillere til organisasjonen selv om de ikke har bidratt økonomisk de tre siste år. At betaling uteblir en periode kan derfor ikke tas

som et tegn på at engasjementet for organisasjonens formål har opphørt. Etter tre års opphold er erfaringen at kun et mindretall av givene vender tilbake.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler:*

- at organisasjonen kontakter personer som har avsluttet medlemskap eller et fast giverforhold for å avklare om vedkommende ønsker fortsatt kontakt med organisasjonen, for eksempel gjennom å stille spørsmål i et oppsigelsesbrev og be om tilbakemelding
- at tidligere givere / medlemmer som har vært passive i tre år og ikke har gitt beskjed om de ønsker fortsatt kontakt, anonymiseres jf. kapittel 9.3 eller overføres til prospektregister jf. kapittel 9.4.

### 5.3 Behandling av personopplysninger for å oppfylle ulike avtaler

I sitt arbeid vil organisasjonen inngå ulike «avtaler» med organisasjonens støttespillere. Et særtrekk ved frivillig sektor er imidlertid at slike avtaler normalt ikke inngås formelt fordi nettopp frivillighet er selve fundamentet for relasjonen. Det stiller et krav til organisasjonen om å gjøre en vurdering av hva som med rimelighet må antas å være den registrertes forventning om videre kontakt.

Noen «avtaler» er enklere å tolke enn andre. Det gjelder for eksempel når en person stiller opp som tillitsvalgt, kjøper et produkt som skal leveres, melder seg på et arrangement eller etablerer et fast giverforhold eller medlemskap. Dette er avtaler som tydelig krever en oppfølging. Oppfylging av avtalen med den registrerte innebærer at det må behandles personopplysninger om den registrerte (kunden, medlemmet mv).

I andre tilfeller er det ikke like tydelig hva støttespilleren forventer av oppfølging. Et eksempel på dette kan være at en person gir et enkeltbidrag. Det er vanlig i Norge at organisasjonen bekrefter at gaven er mottatt og gir informasjon om hvordan pengene blir brukt og hvordan den registrerte kan benytte seg av sin rett til skattefradrag. Slike henvendelser anses som en del av å oppfylle avtalen med den registrerte.

Når det dreier seg om et rent kommersielt produkt, er det ikke like relevant å anse at det å informere om hvordan «gaven» blir brukt er en del av det å oppfylle avtalen. Dersom en person kjøper et kommersielt produkt for eksempel i nettbutikken til organisasjonen, vil det å oppfylle avtalen begrense seg til å levere produktet. Er det derimot et rent støtteprodukt («Gi en geit») vil vurderingen av hva som anses å være innenfor oppfylging av avtalen bli den samme som når det gjelder rene pengebidrag.

Hjemmelen for å behandle personopplysningene for å oppfylle avtalen slik det er nevnt over, er Personvernforordningen artikkel 6, nr. 1 litra b)

Denne hjemmelen kan derimot ikke brukes til å tilby den registrerte å engasjere seg videre i organisasjonens formål. Normalt vil videre oppfølging kreve en hjemmel i Personvernforordningens artikkel 6, punkt 1f), som handler om 4.21 «Berettiget interesse», eller at den registrert gir samtykke eller annen uttrykkelig anmodning om videre kontakt, se kapittel 5.5 Henvendelser til sporadiske givere under.

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler:*

- at når en organisasjon mottar et enkeltbidrag, anses det som normal behandling for å oppfylle avtalen at organisasjonene bekrefter/takker for at gaven er mottatt, gir informasjon om hvordan pengene blir brukt og om hvordan den registrerte kan benytte seg av sin rett til skattefradrag
- at når organisasjonen mottar en enkeltbestilling av et kommersielt produkt, er det kun det å levere varen/tjenesten som anses som normal behandling for å oppfylle avtalen
- at organisasjon må gjøre en vurdering av hva som anses å være normal oppfyling av avtalen når de mottar bestilling på «produkter» som har en blanding av kommersiell verdi og et gaveelement. Ved et større gaveelement vil støttespillerens forventning om tilbakemeldinger og oppfølging fra organisasjonen bli høyere

## 5.4 Oppfølging av registrerte medlemmer og faste givere

Et medlemskap eller en fast giveravtale i en organisasjon vil normalt bygge på en mer tydelig form for avtale mellom organisasjonen og den enkelte. Behandlingen vil skille seg fra det å gi en gave eller kjøpe et støtteprodukt ved at medlems- eller giveravtalen vil ha et lenger perspektiv.

Hvilke opplysninger som kan behandles og hva opplysningene kan brukes til, vil være avhengig av avtalen som er inngått, ref. Personvernforordningens artikkel 6, punkt 1b). Siden det ikke er vanlig i frivillig sektor å ha formelle medlemsavtaler, finnes det sjelden noen konkret tekst å forholde seg til. Dialog og oppfølging av medlemmet vil ofte være en forutsetning for medlemskapet. Generelt vil det anses innenfor avtalen med et medlem å rette henvendelser om å gi støtte eller tilby produkter, tjenester, kursdeltagelse osv. som er relevante ut fra organisasjonens formål. Dersom opplysningene skal benyttes til noe som ikke er innenfor organisasjonens formål vil dette ikke være i samsvar med den registrertes forventning, og det må foreligge et samtykke fra medlemmet. Et eksempel på dette kan være å utlevere personopplysninger til en kommersiell leverandør som sender tilbud til den registrerte. Det vil kreve samtykke.

## 5.5 Henvendelser til sporadiske givere

Det er to vanlige hjemler for å kontakte en person som har gitt ett eller flere enkeltbidrag. Den ene er Personvernforordningens artikkel 6, punkt 1f), som handler om 4.21 «Berettiget interesse» og den andre hjemmelen er at den registrerte har gitt samtykke eller annen uttrykkelig anmodning om videre kontakt.

For en frivillig organisasjon vil den berettigede interessen være å arbeide for tilslutning til organisasjonens formål, ved å få støtte fra flere tilhengere, medlemmer eller givere. I fortalepunkt 47 i Personvernforordningen heter det at «behandling av personopplysninger i forbindelse med direkte markedsføring kan anses for å være en berettiget interesse». Forordningen understreker at dette krever en nøye vurdering av om den registrerte på det tidspunktet hvor personopplysningene ble gitt kunne forvente at organisasjonen ville ta kontakt i ettertid. Denne forventningen hos giveren vil være formet dels av hva som erfaringsmessig er normal oppfølging når man støtter en organisasjon i det norske markedet, og dels på hvilken konkret informasjon som ble gitt til den registrerte i forkant. Hvis organisasjonen planlegger å bruke berettiget interesse som hjemmel, er det viktig at det blir tydelig opplyst i forkant at personopplysningene vil bli brukt

til markedsføringshenvendelser slik det er beskrevet i kapittel 6.2 *Informasjon til nye registrerte*.

Organisasjonen må vurdere om den registrertes interesser, rettigheter og friheter må gå foran organisasjonens berettigede interesser. I denne vurderingen vil det ha betydning hvor aktiv og pågående markedsføringen er fra organisasjonens side, men også om organisasjonen legger til rette for at den registrerte enkelt kan reservere seg mot flere henvendelser. Se vedlegg 7 for nærmere vurdering av når berettiget interesse kan være hjemmel for direkte markedsføring i en frivillig organisasjon.

## 5.6 Utarbeidelse av statistikk

Informasjon som ikke direkte eller indirekte kan tilbakeføres til identifiserbare privatpersoner reguleres ikke av personopplysningsloven. Utarbeidelse av statistikk som ikke kan identifisere enkeltpersoner eller grupper på fem eller færre enkeltpersoner vil derfor ikke anses som behandling av personopplysninger.

## 5.7 Oppfyllelse av lovpålagte krav

Opplysninger som opprinnelig er innsamlet til bruk for medlems- eller giverbehandling, er i enkelte tilfeller nærmere regulert i særskilt lov. Lovkrav kan være krav om å behandle en del opplysninger som ellers ikke ville vært nødvendig eller det kan være krav om å oppbevare informasjon lenger enn det som er nødvendig ut fra opprinnelig formål.

Dette er særlig aktuelt i to tilfeller:

- krav i [bokføringslovens § 13](#) om å oppbevare regnskapsdokumentasjon i fem år
- plikt til å innrapportere gaver til skattemyndighetene for at giveren skal få fradrag. Organisasjonens opplysningsplikt følger av [skatteforvaltningsloven § 7-10 bokstav c](#), jf. [skatteforvaltningsforskriften §§ 7-10-9 til 7-10-12](#) og gjelder for «visse frivillige organisasjoner, tros- og livssynssamfunn mv.» som er godkjente etter [skatteloven § 6-50](#).

Videre er organisasjoner som mottar støtte fra Frifond er pålagt å [oppbevare dokumentasjon i fem år etter rapporteringsfristens utløp](#).

Behandling for å oppfylle lovkrav er tillatt etter Personvernforordningens artikkel 6 punkt 1c).

## 5.8 Registre og behandlinger som faller utenfor atferdsnormen

Annen behandling av personopplysninger enn informasjonsutsendelser og direkte markedsføring til enkeltpersoner, for eksempel registrering og behandling av opplysninger over bedrifter, over ansatte og over pasienter/klienter faller utenfor atferdsnormen.

# 6. Den registrertes rettigheter

Et hovedprinsipp i Personvernforordningen er at den registrerte skal ha kontroll med opplysninger om seg selv. Den registrerte har en rekke rettigheter. Disse rettighetene innebærer plikter for den behandlingsansvarlige i organisasjonen. I

det følgende presenteres hvordan organisasjonene skal legge til rette for at den registrerte kan utøve sine rettigheter på en enkel måte.

## 6.1 Den registrerte får reell mulighet til å bestemme selv

Organisasjonen skal selv aktivt informere gjennom utsendelser (post, e-post, sms), i telefonsamtaler og på nettsider om hvordan den registrerte kan bestemme sitt forhold til organisasjonen. Organisasjonen kan for eksempel individuelt regulere antall henvendelser pr år, om det kun ønskes henvendelser i bestemte kommunikasjonskanaler eller henvendelser av en viss type osv.

Et samtykke skal alltid være frivillig og skal kunne avgis uten at den registrerte føler seg presset. Det er viktig at samtykker ikke er generelle, men at det er tydelig hva man samtykker til.

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- At organisasjonene skal legge til rette for at hver enkelt person selv kan bestemme sin tilknytning til organisasjonen og hvor ofte og i hvilke kanaler de ønsker dialog.
- At det gis informasjon om hvordan man kan gi anonyme gaver til organisasjonen
- At støttespillere generelt får mulighet til å gi samtykke når de selv registrerer personopplysninger i web-skjemaer
- At organisasjoner som har «min side»-funksjonalitet på nettet gir mulighet for å gi og trekke tilbake samtykker på denne siden. Det er krav om at tidspunkter for endringer logges.
- At organisasjonene sørger for at utfyllende informasjon om hvordan organisasjonen behandler personopplysninger gjøres offentlig tilgjengelig på organisasjonens nettside, og at dette gis i et lett forståelig språk.

## 6.2 Informasjon til nye registrerte

Når det verves nye givere, medlemmer, loddkjøpere eller lignende skal det gis informasjon om organisasjonens behandling av personopplysninger allerede ved førstegangs kontakt. Slik førstegangs kontakt er for eksempel:

- respons på kampanjer – web-skjema eller app, sms, analog kupong, e-post, innringning og lignende hvor organisasjonen ikke har registrert opplysninger om vedkommende fra før, og personen selv velger å oppgi personopplysninger
- respons på adresserte, postale kampanjer hvor personopplysninger er hentet fra leide (eksterne) adresselister og forhåndsutfylt på kupong eller giroblankett
- Verving ansikt-til-ansikt (feltverving) der informasjon registreres på nettbrett eller papirskjema

I alle tilfellene skjer avgivelsen av personopplysninger først når den registrerte sender inn elektronisk skjema eller papirkupong, eller betaler giroblanketten.

Organisasjonen skal på eget initiativ informere om at personopplysningene vil bli registrert av organisasjonen når man gir respons på henvendelsen. Organisasjonen må gi følgende informasjon:

- navn og kontaktopplysninger på organisasjonen (den behandlingsansvarlige) som skal behandle opplysningene
- hva opplysningene skal brukes til, og henvisning til det rettslige grunnlaget for behandlingen (normalt artikkel 6 nr.1 b) bokstav b)
- om det er frivillig å gi fra seg opplysningene
- om opplysningene vil/kan bli utlevert til andre
- hvor den registrerte skal henvende seg for å få innsyn i registrerte opplysninger, rettet feil eller slettet/sperret sine personopplysninger
- hvordan opplysningene blir benyttet senere, for eksempel om organisasjonen har som praksis at givere får tilsendt informasjon om organisasjonens arbeid eller tilbud om å støtte det ideelle formålet en viss tid fremover. I dette tilfelles må det henvises til det rettslige grunnlaget i artikkel 6 nr.1, bokstav f).
- når personopplysningene blir slettet

Hvis det viser seg umulig eller krever uforholdsmessig stor innsats å gi all påkrevd informasjon når opplysningene hentes inn, skal det henvises til det stedet hvor utfyllende informasjon finnes. Dette kan gjelde ved tv-innsamling hvor det vises til sms-nummer for å gi støtte, i en telefonsamtale hvor det vil virke kunstig å lese opp så mye informasjon eller på en kupong/annonse hvor det er begrenset med plass.

Ved telefonhenvendelser til personer som ikke er registrert fra før, skal den registrertes krav på informasjon sikres ved at det gjøres oppmerksom på at navn, adresse og avtalens innhold må registreres for at avtalen kan oppfylles. Telefonavtaler skal bekreftes med en skriftlig utsendelse som også benyttes til å gi mer fullstendig informasjon. For mer informasjon om informasjonsplikt ved telefoniske henvendelser, se kapittel 8.3.

Fundraising Norge har utarbeidet et eksempel på en informasjonstekst som kan benyttes på kuponger, blanketter, nettsider etc. som krever at det avgis personopplysninger, se vedlegg 4.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler:*

- At organisasjonen viser til informasjon på nettsiden når det er umulig eller krever uforholdsmessig stor innsats å gi all påkrevd informasjon når opplysningene samles inn
- At organisasjonen senest én måned etter første bidrag fra en nyregistrert støttespiller opplyser hvor informasjon om behandling av personopplysninger er å finne, for eksempel i forbindelse med utsendelse av takkebrev, nyhetsbrev eller tilbud om fornyet støtte

### **6.3 Informasjon til de som allerede er registrert**

Alle som allerede er oppført i organisasjonens register skal ha informasjon om at de er registrert dersom disse opplysningene brukes til informasjonshenvendelser eller direkte markedsføring. Dette er en engangsjobb som må gjøres overfor dem som allerede er registrert. Det er ikke nødvendig å gi særskilt informasjon om registreringen dersom den registrerte allerede er kjent med det, for eksempel fordi han/hun er medlem, giver, abonnent, frivillig og lignende.

Det er ikke nødvendig å gi informasjon dersom registreringen ikke benyttes til direkte henvendelser til den registrerte, for eksempel dersom opplysningene kun benyttes til historiske eller statistiske formål eller benyttes som *sperrefil* for å hindre at vedkommende mottar henvendelser. Personopplysninger som behandles for dette formålet skal anonymiseres så langt det er mulig ut fra formålet med å oppbevare opplysningene.

Det er tilstrekkelig at informasjonen gis i forbindelse med at navn og adresse benyttes til informasjonshenvendelser eller direktemarkedsføring. Ved en skriftlig henvendelse kan dette gjøres gjennom informasjonstekst i utsendelsen (i brosjyre, i e-post, i giver-/medlemsblad eller på baksiden av responsblankett). Ved telefonhenvendelser kan det være uforholdsmessig vanskelig å gi så mye informasjon, men dersom den som kontaktes kan antas å ikke være kjent med at man er registrert, skal det tidlig i samtalen opplyses at man ringer for eksempel fordi den registrerte har gitt støtte til organisasjonen tidligere.

## 6.4 Rett til innsyn

Den registrerte har rett på innsyn om hva som er registrert. For å sikre mot misbruk skal det stilles krav om at begjæring om innsyn skal være skriftlig og undertegnet, og at vedkommende kan legitimere seg dersom det er usikkerhet om begjæringen kreves av riktig person. Rett til innsyn gjelder ikke personopplysninger som behandles utelukkende for historiske, statistiske eller vitenskapelige formål og når behandlingen ikke får noen direkte betydning den registrerte. Retten gjelder heller ikke tekst og notater som er utarbeidet for den interne saksforberedelse og som heller ikke er utlevert til andre.

Også personer som ikke er registrert, har rett på innsyn i hvilke behandlinger av personopplysninger organisasjonen foretar, for eksempel slik det er beskrevet i vedlagte *oversikt over behandlinger*. Denne retten gjelder innsyn i de generelle retningslinjer og prinsipper organisasjonen følger, og det er ikke krav om skriftlig begjæring for å anvende den generelle innsynsretten. Denne retten blir ivaretatt ved at opplysningene ligger offentlig tilgjengelig på organisasjonens nettsted.

## 6.5 Informasjon når personopplysninger hentes fra andre

Organisasjonen skal av eget tiltak gi informasjon til den registrerte når personopplysninger hentes fra andre kilder enn den registrerte selv. Det er tilstrekkelig at informasjonen gis samtidig med en henvendelse til den registrerte på grunnlag av opplysningene.

Dersom organisasjonen benytter leide (eksterne) adresser til skriftlige utsendelser, skal henvendelsen alltid merkes med kilde.

Kilden må også oppgis dersom en henvendelse har bakgrunn i personopplysningene som er gitt av andre privatpersoner, for eksempel gjennom *verv-en-venn*-kampanjer eller *tips-en-venn*-funksjoner på internett.

Informasjonsplikten omfatter ikke det å innhente og/eller oppdatere flere grunddata gjennom adressevask mot offentlige registre (definert i kapittel 4.6) på personer som allerede er registrert. Dette gjelder for eksempel dersom organisasjonen benytter telefonnummeret som giveren selv har samtykket i å gi fra seg gjennom sms-kampanjer til å hente inn navn og øvrige grunddata eller dersom organisasjonen benytter navn og adresseopplysninger til å hente inn

telefonnummer. Dersom det hentes inn mer informasjon om den registrerte enn kun grunddata, inntreer informasjonsplikten.

Det gjelder særlige krav for dem som kobler sammen informasjon for å danne *personprofiler* som er ment å beskrive atferd, preferanser, evner eller behov. I slike tilfeller må det også opplyses hvilke opplysningstyper som er anvendt og hvor opplysningene er hentet fra.

## 6.6 Rett til korrigering av opplysninger

I forbindelse med skriftlige utsendelser bør organisasjonen aktivt oppfordre den registrerte til å kontrollere om opplysningene er riktige og gi enkel mulighet til å korrigere feil pr. telefon, e-post, ved kupong, «min side» og lignende.

## 6.7 Sperring eller sletting av unødvendige opplysninger

Opplysninger skal som hovedregel bare oppbevares så lenge det er nødvendig for å gjennomføre formålet med behandlingen. I den grad organisasjonen trenger å oppbevare opplysninger av statistiske eller historiske grunner kan de sperres/anonymiseres eller overføres til historisk register (se kapittel 9.5).

## 6.8 Rett til sletting («retten til å bli glemt»)

Den registrerte har etter Personvernforordningens artikkel 17 rett til å få personopplysninger om seg selv slettet uten ugrunnet opphold. Normalt betyr dette at organisasjonen må påføre en sperrekode slik at man hindrer at vedkommende får flere henvendelser.

Dersom den registrerte forlanger fullstendig sletting («retten til å bli glemt») må alle opplysninger som kan identifisere enkeltpersonen slettes. Det gjelder også alle lenker til, kopier eller reproduksjon av personopplysningene. Slettingen må inkludere KID-nummer, kontonummer, IP-adresser etc. Merk at dette også innebærer en sletting av eventuelle reservasjoner mot å bli kontaktet.

Dersom organisasjonen er pålagt å oppfylle rettslige forpliktelser som for eksempel å beholde dokumentasjon for allerede innberettet skattefradrag, må et minimum av personopplysninger beholdes.

## 6.9 Rett til begrensning av behandling

Artikkel 18 i Personvernforordningen gir den registrerte rett til å kreve at behandlingen begrenses i spesielle tilfeller. Fundraising Norge anser at dette ikke er relevant for informasjonsmidling og innsamlingsarbeid, og anbefaler ikke at det lages rutiner rundt dette.

## 6.10 Rett til dataportabilitet

Artikkel 20 i Personvernforordningen gir den registrerte rett til å få overført personopplysninger til en annen behandlingsansvarlig, såkalt dataportabilitet. Lovgiver har her hatt kommersielle kundeforhold i tankene, og Fundraising Norge anser at dette ikke er relevant for informasjonsmidling og innsamlingsarbeid og anbefaler ikke at det lages egnet rutiner rundt dette. Rutinen rundt håndtering av krav om innsyn vil dekke behovet i tilfelle det skulle komme en anmodning om dette.

## 6.11 Rask respons



Den tidligere regelen om at svar på krav om innsyn eller sletting skal gis innen 30 dager er ikke med i Personvernforordningen. I stedet er kravet at svar skal gis «uten ugrunnet opphold».

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler:*

- At organisasjonen utarbeider standard funksjonalitet i sitt CRM-system/register for å utlevere alle registrerte opplysning elektronisk eller som en papirutskrift, etter giverens ønske.

## 6.12 Reservasjonsrett mot henvendelser

Hver organisasjon må ha rutiner for sletting eller sperring av både registrerte og uregistrerte som ønsker dette (se kapittel 10.1). I tillegg skal organisasjonen respektere reservasjoner i Brønnøysundregisteret (se kapittel 10.2) for enkeltpersoner som ikke har et etablert forhold (se *eksisterende kunde- eller giverforhold* kapittel 10.3) til organisasjonen.

## 7. Organisasjonens dokumentasjon og rutiner

Hver organisasjon er pålagt å utarbeide og holde à jour dokumentasjon om hvordan man oppfyller Personvernforordningen. Slike rutiner er en del av organisasjonens internkontrollsystem. Dokumentasjonen skal kunne fremvises når Datatilsynet kommer på inspeksjon. Punktene under gir en oppstilling over ni forhold som må dokumenteres skriftlig før organisasjonen kan behandle personopplysninger:

### 7.1 Behandlingsgrunnlaget

Personvernforordningen slår fast at det ikke er lov å behandle personopplysninger uten et *grunnlag*. For at det skal foreligge et *grunnlag* må det defineres både

- et formål (se kapittel 7.2) og
- en hjemmel (se Vedlegg 8 *Oversikt over behandlinger*)

Lovhjemmelen vil organisasjonene finne i Personvernforordningen artikkel 6, punkt 1b) (oppfylle en avtale) og 1f (interesseavveining mellom å ivareta organisasjonens interesser og den enkeltes personvern).

Å innhente samtykke fra den registrerte kan også være et viktig hjemmelsgrunnlag. Etter innføringen av Personvernforordningen er det ingen innskjerping av kravet til samtykke for tradisjonelle, analoge henvendelser, men det er blitt mer detaljerte krav til samtykke til digitale henvendelser.

### 7.2 Formålet med behandlingen

Organisasjonen må fastsette hva som er formålet med behandlingen og vurdere om dette er i samsvar med behandlingsgrunnlaget. For en organisasjon vil formålet med behandlingen ofte være å muliggjøre dialog med en enkeltperson som viser interesse for å fremme organisasjonens ideelle mål.

### 7.3 Behandlingsansvarlig i organisasjonen

Organisasjonen må bestemme hvem som er behandlingsansvarlig (definert i kapittel 9.4). Denne personen står juridisk ansvarlig for at lovens følges. Det normale vil være å velge organisasjonens generalsekretær (daglige leder), eller styreleder dersom organisasjonen ikke har en ansatt daglig leder. Organisasjonen

kan ikke delegere ansvaret, men utførelsen og gjennomføringen kan gis til andre i organisasjonen.

## 7.4 Personvernombud

Alle organisasjoner kan velge å ha eget personvernombud, og Datatilsynet anbefaler dette. Personvernombud kalles «personvernrådgiver» i den uoffisielle norske oversettelsen av personvernforordningen.

Personvernforordningens avsnitt 4 pålegger visse virksomheter å ha personvernombud. Det gjelder først og fremst organisasjoner som behandler sensitive personopplysninger i stor skala, men kan også være aktuelt dersom hovedvirksomheten for databehandlingen «består av behandlingsaktiviteter som på grunn av sin art, sitt omfang og/eller formål krever regelmessig og systematisk monitorering i stor skal av registrerte». Med monitorering menes bl.a. sporing av fysiske personer på internett med tanke på profilering for å forutsi vedkommendes personlige preferanser, atferd eller holdninger.

Det vises til [Datatilsynets veileder om personvernombud](#) for mer informasjon.

## 7.5 Personvernerklæring må utarbeides

Hver organisasjon må utarbeide en personvernerklæring som publiseres på hjemmesiden. Det skal være en lenke til erklæringen på alle undersider av hjemmesiden. I praksis kan det løses ved en lenke på sidenes footer eller header. Det er tatt inn flere eksempler på personvernerklæringer for frivillige organisasjoner i vedlegg 5. Her er [Datatilsynets personvernerklæring](#).

## 7.6 Meldeplikt og konsesjon er bortfalt

Melde- og konsesjonsplikten for registre bortfaller sommeren 2018. Det blir opp til organisasjonen å vurdere personvernkonsekvenser og eventuelt søke forhåndsdrøfting med Datatilsynet dersom man er i tvil.

## 7.7 Internkontroll

Organisasjonen skal skriftlig beskrive hvordan de interne rutinene er lagt opp for å sikre at Personvernforordningen blir oppfylt.

## 7.8 Sikring av personopplysninger

Organisasjonen skal beskrive hvordan den sikrer sine personopplysninger. Som et ledd i dette skal det gjennomføres risikovurderinger. Vurderingen skal identifisere hendelser som kan medføre risiko, vurdere sannsynlighet for uønsket hendelse og beskrive sikkerhetstiltak.

Beskrivelsen skal inneholde dokumentasjon av informasjonssystemet og informasjonssikkerhet, sikkerhetsledelse, risikovurdering, sikkerhetsrevisjon, avviksbehandling, organisering, personell, taushetsplikt, fysisk sikring, sikring av konfidensialitet, tilgjengelighet og integritet.

Risikovurdering av informasjonssystemet skal ikke være mer omfattende enn strengt nødvendig, se veiledning på Datatilsynets hjemmesider..

## 7.9 Krav til organisasjonens databehandler

De fleste organisasjoner benytter eksterne databehandlere (definert i kapittel 4.10) i større eller mindre grad. En databehandler behandler personopplysninger på vegne av organisasjonen. Det kan være en leverandør som skal vaske og oppdatere adresseregisteret, en leverandør som printer en skriftlig utsendelse for organisasjonen, en leverandør som gjør analyser av respons for organisasjonen osv.

For at den behandlingsansvarlige lovlig kan overlate personopplysninger til en databehandler, skal det på forhånd opprettes en skriftlig databehandleravtale. Avtalen skal inneholde en nærmere definisjon av hva databehandleren skal utføre. Databehandleren kan ikke behandle personopplysninger på en annen måte enn det som er skriftlig avtalt. Dersom databehandleren benytter en underleverandør må han på forhånd opplyse om dette, og det må godkjennes av organisasjonen. En veileder for avtale med databehandler er tatt inn som vedlegg 6.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler:*

- Vær nøye med å inngå databehandleravtale med alle som behandler data på organisasjonens vegne.
- Avtalen må være svært tydelig på hva som er databehandlerens ansvar og hva som er organisasjonens ansvar. For å unngå risiko for feil anbefaler vi ikke avtaler med delt behandlingsansvar.
- Det må gå tydelig frem av avtalen når dataene skal slettes.

## 8. Ulike henvendelser til den registrerte

### 8.1 Informasjonsformidling

Henvendelser fra organisasjonene har ofte til hensikt å gi informasjon i samsvar med organisasjonens ideelle formål. Denne informasjonsformidlingen (definert i kapittel 4.3) er ikke definert som markedsføring i norsk lov, og bestemmelsene i markedsføringsloven gjelder derfor ikke.

Personvernforordningens bestemmelser bl.a. om den registrertes rettigheter (jf. kapittel 6) og databehandlerens plikter, gjelder likevel.

En henvendelse fra organisasjonen kan ikke starte med å gi forbrukeren inntrykk av at det gjelder informasjonsformidling med glidende overgang til å handle om innsamling eller salg. I et slik tilfelle vil reglene i markedsføringsloven likevel gjelde. En slik praksis vil i tillegg være brudd på etisk regel nr. 1 om å opptre ærlig og sannferdig slik at givene ikke villedes, og etisk regel nr. 2 om å opptre med respekt for givere.

### 8.2 Henvendelser pr post

I postale henvendelser til organisasjonens støttespillere (aktive, passive eller prospektive) skal det opplyses hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen. Dersom informasjonsplikten i kapittel 6.2 og 6.3 er oppfylt, anses det ikke nødvendig å gi denne informasjonen på nytt ved hver henvendelse.

Dersom det er lenge siden organisasjonen har henvendt seg til den registrerte, bør det i teksten som sendes ut gis informasjon om at vedkommende er registrert.

Henvendelser på bakgrunn av leide (eksterne) registre skal alltid kildemerkes, jf. Kapittel 6.5.

### 8.3 Henvendelser pr telefon

Ved henvendelser pr. telefon skal telefonkonsulentene presentere seg, oppgi hvem de ringer på vegne av og formålet med samtalen. Oppringing kan kun skje mellom kl 0900 og 2100 på virkedager (mandag-fredag). Telefonkonsulentene skal straks respektere forbrukers ønske om å ikke fortsette samtalen.

#### *Informasjonsplikt ved telefonhenvendelser*

På samme måte som for henvendelser pr. post er det ikke nødvendig å informere særskilt om hvem som har gitt personopplysningene dersom henvendelsen skjer fra organisasjonens eget register, og informasjonsplikten til den registrerte er oppfylt.

Dette anses heller ikke nødvendig dersom det forut for henvendelsen kun er behandlet grunndata (se definisjon i kapittel 4.6) som er allment tilgjengelig. Eksempler på dette kan være lister fra adresseveglere som har åpne telefonnummerregistre som kilde.

Ved bruk av leide (eksterne) registre hvor det også er behandlet andre data enn grunndata, skal det ved starten av samtalen gis informasjon om hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen. Eksempler på dette kan være lister over abonnenter på blader, respondenter ved postordre osv.

#### *Konsulentenes kunnskap om personvern*

Konsulentene skal være kjent med hvem som er behandlingsansvarlig, hvilke opplysninger som er anvendt og skal kjenne den registrertes rettigheter til informasjon og reservasjon slik at det kan gis korrekt informasjon om dette i samtalen dersom den registrerte ønsker det.

#### *Særlige forsiktighetsregler ved telefonhenvendelser*

De nasjonale regler for god innsamlingsskikk og [Fundraising Norges retningslinjer for telefonbruk i fundraising](#) må følges, se vedlegg 2. Avtaler inngått på telefon skal gjentas for å unngå misforståelser. Det må utvises særlig forsiktighet dersom den registrerte virker svekket av sykdom, alder og lignende.

#### *Lydopptak*

For alle lydopptak av samtaler gjelder et generelt krav om at opptak bare kan gjøres dersom formålet er klart angitt, og det foreligger saklig grunn til å gjennomføre lydopptaket. Dersom hele eller deler av samtalen tas opp på bånd for dokumentasjon av avtalen i ettertid, skal det innhentes særskilt samtykke til dette. Dette samtykket kan gis muntlig i samtalen.

Dersom samtaler tas opp på bånd i opplæringsøyemed, skal den frivillige/ansatte være informert om dette på forhånd og opptaket kan kun avspilles for den frivillige/ansatte og dennes veileder/overordnede til undervisningsformål. Opptaket kan ikke benyttes til andre formål enn undervisning, og det er ikke anledning til å lagre eller oppbevare slike samtaler etter at formålet med opptaket er oppfylt. Organisasjonen må derfor etablere en rutine for å sikre at opptak blir slettet straks og senest innen én uke etter at formålet med opptaket er oppfylt.

Opptak som anonymiseres på en slik måte at den oppringte ikke kan identifiseres, anses ikke som behandling av personopplysninger og faller derfor utenfor lovens virkeområde.

Det er ikke tillatt å benytte automatiske oppringninger med avspilling av lydbånd til innsamling og salg.

Det vises også til [Forbrukertilsynets veiledning om «telefonsalg»](#).

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- At alle organisasjoner som bruker eksterne callsentre velger et callsenter som har dokumentert at de følger lovpålagte krav samt utøver god forretningsetikk og moral. Disse callsentrene er godkjent etter ordningen «Godkjent Callsenter» (se <http://www.godkjentcallcenter.no/> for mer informasjon)

## 8.4 Digitale henvendelser

**Dette kapitlet vil bli oppdatert når EUs ePrivacy-regulering er fastsatt.**

### *Kommersielle henvendelser krever samtykke*

Markedsføring av kommersielle produkter og tjenester gjennom e-post og sms krever at det er innhentet samtykke fra hver enkelt *fysisk person*. Begrepet *fysisk person* inkluderer også en identifisert enkeltperson i et firma (f.eks. ola.nordmann@firma.no), mens generelle henvendelser til et firma (for eksempel post@firma.no) ikke krever samtykke.

Krav om forhåndssamtykke gjelder ikke for *elektronisk post* (dvs. e-post, sms og mms) til registrerte med *eksisterende giverforhold* (jf. definisjonen i kapittel 10.3).

### *Ikke krav om samtykke for innsamling og informasjonsformidling*

Krav om samtykke for henvendelser på sms og e-post gjelder kommersiell markedsføring og ikke innsamling eller informasjonsformidling fra ideelle organisasjoner. Fundraising Norge s medlemmer har pålagt seg selv å utvise varsomhet og ivareta mottagernes personverninteresser når det gjelder utsendelse av spesielt sms til personer som ikke har gitt samtykke eller har et eksisterende giverforhold til organisasjonen.

Organisasjonen må påse at følgende to vilkår er oppfylt i forbindelse med digital kommunikasjon til fysiske personer i eget register:

- I forbindelse med at e-postadresse og/eller mobilnummer innhentes må det informeres om at opplysningene som innhentes skal benyttes til markedsføring, og det må være mulig for den registrerte å reservere seg for fremtidige henvendelser gjennom denne kanalen
- Hver gang den elektroniske adressen benyttes til markedsføring må det gis anledning til å reservere seg mot å motta flere markedsføringshenvendelser gjennom denne kanalen. For e-post kan dette gjøres ved en avmelding-/unsubscribe-lenke i e-posten. For sms kan det gjøres ved at det er mulig å svare «stopp» eller «avmeld» på sms-en.

### **ePrivacy-reguleringen kan fjerne unntaket fra krav om samtykke for e-post og sms**

ePrivacy-reguleringen er et tillegg til GDPR som spesifiserer kravene til elektronisk kommunikasjon. Den vil automatisk få effekt som lov i Norge når den er klar.

Det ligger an til at EUs ePrivacy-regulering artikkel 4 (f) vil endre definisjonen av «marketing», slik at den vil omfatte e-post og sms med «promotion of aims and ideals, including direct marketing by charities and political organisations (e.g. fund raising, etc.)». Denne reguleringen vil i så fall overstyre det unntaket frivillig sektor har fra kravet om samtykke i markedsføringsloven.

Det vil fortsatt være tillatt å sende sms og e-post uten samtykke til personer med eksisterende giverforhold iht. foreslått artikkel 16 (2) i ePrivacy-reguleringen.

Det debatteres fortsatt om «berettiget interesse» kan brukes som hjemmel for å sende sms og e-post til personer som ikke har samtykket og ikke har eksisterende kunde- eller giverforhold. Det mest sannsynlige utfallet ser ut for å være at dette ikke blir godkjent.

**Dermed må organisasjonene forberede seg på at det må innhentes samtykke for e-post og sms til personer uten eksisterende giverforhold. Denne reguleringen omfatter ikke utsendelse av tradisjonell post. Når det gjelder telefonhenvendelser forventes det at reguleringen vil vise nasjonale lover i land som har reservasjonsregister, slik at det ikke blir noen endringer.**

#### *Bruk av cookies (informasjonskapsler)*

En cookie er en liten tekstfil som lastes ned på din enhet når du besøker en nettside. Organisasjonen har etter dagens regler informasjonsplikt ved bruk av cookies på sine nettsider. Informasjon kan gis gjennom personvernerklæringen eller en egen «cookiepolicy». Denne informasjonen skal være tilgjengelig på hver underside av nettsiden.

Dersom cookiene innebærer behandling av personopplysninger vil imidlertid dette kreve samtykke etter reglene i GDPR.

Informasjonen om organisasjonens bruk av cookies som skal gis skal inneholde følgende informasjon:

- Hvilke cookies som brukes og hva disse gjør
- Hvilke opplysninger som behandles
- Formålet med behandlinger
- Hvem som behandler opplysningene

Du finner mer informasjon om dagens krav ved [bruk cookies på Nkoms nettside](#).

## **Nye regler er på vei – utkast til ny ekomlov og ePrivacy-reguleringen kan gi nye krav om informasjon og samtykke til cookies**

Det ventes at det vil komme nye krav til samtykke og informasjon ved bruk av informasjonskapsler. Utkast til ny ekomlov (som fortsatt er under behandling) foreslår at den enkelte må samtykke til bruk av cookies og at krav til samtykke vil gjelde for alle cookies uavhengig av om det behandles personopplysninger eller ikke.

Det fremkommer her også at slikt samtykke kan innhentes via en nettleser – dersom nettleseren oppfyller kravene til samtykke. Det er imidlertid usikkert om noen nettleser oppfyller disse kravene. Noe som da kan innebære at organisasjonen må innhente samtykke for bruk av cookies.

Tilsvarende regler forventes også å komme med ny e-privacy forordning. Denne er imidlertid fortsatt til behandling i EU.

Vi kan derfor oppsummere at rettsstilstanden rundt bruk av cookies pr i dag er under endring og uklar. Atferdsnormen vil bli oppdatert når de nye bestemmelsene er fastsatt.

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- At organisasjonene går nøye gjennom sin bruk av cookies og vurderer om disse innebærer behandling av personopplysninger.
- Gjennom personvernerklæringen gir informasjon om hvilke cookies som brukes på nettsiden, hva hver enkelt cookie gjør og hva som er konsekvensen av å avise eller godta cookies, forbereder seg på nye regler og setter seg inn i hva dette kan bety for organisasjonens bruk av cookies.
- At organisasjonene er tilbakeholdne med å sende sms til personer som ikke har samtykket til det eller som ikke har et eksisterende giverforhold. Det bør begrenses til tv-aksjoner, katastrofekampanjer og andre eksepsjonelle situasjoner.
- At organisasjonene forbereder seg på å måtte innhente samtykke for å sende e-post og sms til givere uten eksisterende kundeforhold

## **8.5 Henvendelser mot barn**

Flere organisasjoner har kontakt med barn (definert i kapittel 4.12 som personer under 18 år) som en naturlig del av sitt formål. Det må utvises særlig forsiktighet med behandling av personopplysninger om barn fordi barn i mindre grad enn voksne kan forventes å kunne ivareta sine personverninteresser selv.

Personopplysninger om barn kan brukes til informasjonsformidling (definert i kapittel 4.3) som er relevant for aldersgruppen, men ikke til direktemarkedsføring (definert i kapittel 4.4). Det vises for øvrig til [§§ 19 – 21 i markedsføringsloven](#).

Mindreårige som har fylt 13 år kan etter Personvernforordningen selv gi samtykke til innhenting og bruk av egne personopplysninger for «informasjonssamfunnstjenester» som for eksempel sosiale medier. For barn som er yngre enn 13 år, skal foresattes samtykke innhentes.

For administrasjon av konkurranser kan grunndata (definert i kapittel 4.6) behandles etter samtykke av barn. Forutsetningen for at barn kan samtykke, er at konkurransen er egnet for aldersgruppen, at opplysningene kun benyttes for administrasjon av konkurransen og at opplysningene slettes når konkurransen er gjennomført.

## 8.6 Utsendt materiale på vegne av andre

Organisasjonen har – på visse vilkår – anledning til å benytte registrerte personopplysninger til å sende ut markedsføring av annet enn egne produkter/tjenester. Utsendelsen av materialet må ikke være uforenelig med det opprinnelige formålet. Utsendelse for andre regnes som en egen behandling. Reglene som gjelder for dette er de samme som for adressemegling, med unntak av at det ikke er krav om kildemerking når organisasjonen selv er avsender av budskapet og dette klart fremgår for eksempel ved at organisasjonens konvolutter og brevark benyttes.

Innstikk i medlemsblad eller andre utsendelser regnes ikke som direkte markedsføring av tredjepartsprodukter. Slike innstikk kan derfor også sendes til for eksempel medlemmer og faste givere som har reservert seg i Brønnøysundregisteret mot henvendelser fra andre aktører.

## 8.7 Inngåelse av avtale

I sin relasjonsbygging med den registrerte inngår organisasjonene ofte ulike typer avtaler. Det kan være avtale om å motta informasjon, gi et bidrag, kjøpe lodd eller et annet produkt, medlemskap, delta på et kurs eller arrangement, delta som frivillig hjelper osv.

Oppfylging av avtalen med den registrerte innebærer oftest at det må behandles personopplysninger om den registrerte. Personvernforordningens artikkel 6 nr 1, bokstav b) gir hjemmel for å behandle personopplysningene dersom dette er nødvendig for å oppfylle avtalen. Dette er mer inngående behandlet i kapittel 5 De mest vanlige behandlinger i organisasjonen

Normalt vil data som er innhentet for å inngå en avtale kunne benyttes til informasjonsformidling (definert i kapittel 4.3) og direktemarkedsføring (definert i kapittel 4.4) med hjemmel i Personvernforordningens artikkel 6 nr 1, bokstav f).

# 9. Andre behandlinger i organisasjonen

## 9.1 Behandling av sensitive personopplysninger

Hovedregelen i Personvernforordningen er at behandling av sensitive personopplysninger (definert i kapittel 4.7) er forbudt. I Personvernforordningens artikkel 9 nr. 2 er det listet unntak fra forbudet.

Forordningens nr. 2 a) gir adgang til å behandle sensitive opplysninger når den registrerte har gitt samtykke til det.

Bokstav d) gir adgang for ideelle sammenslutninger og stiftelser til å behandle sensitive opplysninger om medlemmer, tidligere medlemmer og andre som organisasjonen kommer regelmessig i kontakt med på grunn av sitt formål. For en tros- eller livssynsorganisasjon kan hele medlemslisten og i noe mindre grad også



giverregisteret bli ansett som sensitiv. Det samme vil gjelde for organisasjoner der medlemskap kun er åpen for personer med bestemte sykdommer eller funksjonsnedsettelser, og politiske organisasjoner. Det er altså ikke krav om samtykke for å behandle personopplysninger i denne type organisasjoner, men opplysningene kan ikke utleveres til andre uten samtykke.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- Organisasjoner som behandler sensitive personopplysninger må i sin personvervklæring redegjøre særskilt for de vurderinger som er gjort og de garantier som gis for å verne interessene til medlemmer, tidligere medlemmer og givere. De må henvise til om hjemmel for behandlingen er kapittel 9 nr. 2, bokstav d) eller samtykke.

## 9.2 Overføring av personopplysninger til utlandet

Personvernforordningen behandler i kapittel 5, «Overføring av personopplysninger til tredjestater eller internasjonale organisasjoner». Se forordningen for nærmere informasjon.

#### *Hvis overføring er nødvendig for å oppfylle avtalen med den registrerte*

Organisasjoner kan ha behov for å overføre personopplysninger til utlandet. Dette gjelder for eksempel en internasjonal organisasjon som skal overføre medlemslister til hovedkontoret eller en fadderorganisasjon som skal overføre fadderoversikter til andre land. I slike tilfeller skjer overføringen for å oppfylle avtale med den registrerte med hjemmel i Personvernforordningen Artikkel 6, punkt 1b).

#### *Andre tilfeller av overføring av personopplysninger til utlandet*

Etter Personvernforordningen art 45 kan også opplysninger overføres til tredjestat eller en internasjonal organisasjon når Kommisjonen har fastslått at tredjestaten sikrer et tilstrekkelig beskyttelsesnivå. Se for øvrig nærmere om dette i Personvernforordningen kapittel 5.

For overføring til andre land kan standardavtale utarbeidet av EU benyttes for å sikre at mottager påtar seg ansvar tilnærmet likt forordningens krav for de personopplysninger som mottas.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- at organisasjoner som overfører personopplysninger til utlandet informerer om sin praksis i sin generelle redegjørelse om hvordan organisasjonen behandler personopplysninger.

## 9.3 Sletting/anonymisering av personopplysninger

Hovedregelen er at en personopplysning skal slettes når det ikke er nødvendig å oppbevare den lenger for

- å oppfylle avtale med den registrerte, eller for å utføre gjøremål etter den registrertes ønske før en slik avtale inngås (Artikkel 6 nr. 1, bokstav b))
- at organisasjonen skal kunne oppfylle en rettslig forpliktelse, for eksempel innrapportering av skattefradrag (Artikkel 6 nr. 1, bokstav c))
- å utføre en oppgave av allmenn interesse, for eksempel forskning (Artikkel 6 nr. 1e))
- at organisasjonen kan ivareta en berettiget interesse, og hensynet til den registrertes personvern ikke overstiger denne interessen (Artikkel 6, nr 1, bokstav f)

Når den registrerte selv aktivt avslutter relasjonen (for eksempel ved utmeldelse) må det gjøres en vurdering av om personopplysningene skal slettes eller oppbevares. Når forholdes termineres ved inaktivitet eller mangel på registrerbar respons, må organisasjonen ha rutiner for sletting. Organisasjonen må selv, ut fra virksomhetens art og kjennskap til hva som er i den registrertes interesse, fastsette retningslinjer for når det er naturlig å avvikle en aktiv relasjon til den registrerte og slette personopplysninger.

For frivillige og ideelle organisasjoner er det vanlig at givere og støttespillere veksler mellom flere organisasjoner som de gir støtte til år om annet. De fleste organisasjoner har erfart at det går en naturlig grense for når sporadiske givere ikke lenger anser seg som støttespiller til organisasjonen, og at denne grensen går ved tre år siden siste bidrag. Treårsgrensen er også nedfelt i markedsføringsloven i definisjonen av eksisterende giverforhold. Det vil derfor kun i helt særskilte tilfeller være saklig behov for lagring ut over tre år fra siste registrerte aktivitet uten at det er innhentet samtykke fra den registrerte. Et slikt særskilt tilfelle kan være store gaver, der giveren har en forventning om at organisasjonen husker den store gaven selv om det er gått flere år.

Dersom opplysninger fremdeles kan eller skal oppbevares av historiske hensyn eller i medhold av bokføringsloven, betyr dette at det opprinnelige formålet ikke er oppfylt og at sletteplikten ikke er inntrådt. Etter Bokføringsloven skal informasjon oppbevares i fem år.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- En veiledende regel for bransjen er at givere som ikke har vært aktive de siste tre år bør slettes eller anonymiseres. Disse kan overføres til et prospektregister dersom de ikke er reservert i Brønnøysundregisteret. Dersom de er reservert i Brønnøysundregisteret kan de ikke overføres til prospektregister.
- Organisasjonen må opplyse om sin praksis for sletting av personopplysninger i sin generelle redegjørelse (personvernerklæring) for hvordan organisasjonen behandler personopplysninger

## 9.4 Organisasjonens prospekter

Personopplysninger om registrerte som organisasjonen ikke lenger har en aktiv dialog med (for eksempel fordi de ikke har vært aktive siste tre år), kan overføres til prospektregister. Et prospektregister må ikke nødvendigvis være et eget fysisk dataregister, men kan skilles fra aktive registrerte gjennom påføring av statuskoder som for eksempel *tidligere medlemmer*, *tidligere loddkjøpere* eller *tidligere givere*. Unødvendige opplysninger skal i denne forbindelse slettes eller sperres. Organisasjonen kan dermed kun behandle grunndata og informasjon om hvor personopplysningene er hentet fra ved fremtidig målgruppeutvalg og direktemarkedsføring.

Dersom det senere skal rettes henvendelser fra et prospektregister, må det både vaskes mot Brønnøysundregisteret, og det må gis informasjon om hvor personopplysningene kommer fra (for eksempel *vi henvender oss til deg som var medlem hos oss tidligere*).

Behandlingsgrunnlaget er Personvernforordningen artikkel 6, punkt 1 bokstav f).

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- Dersom personopplysningene oppbevares lenger enn ett år i et prospektregister, må det gis en begrunnelse for dette, og FUNDRAISING NORGE anbefaler ikke at personopplysninger lagres i prospektregistre ut over tre år.
- at organisasjonen i sin generelle redegjørelse om hvordan organisasjonen behandler personopplysninger også informerer om praksis for sletting.

## 9.5 Oppbevaring av hensyn til historikk-/statistikk

Man trenger ikke å slette personopplysninger fysisk dersom man kun oppbevarer dem for statistiske formål. Det er imidlertid ikke lov å benytte disse personopplysningene til direkte markedsføring.

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- at eldre personopplysninger som ikke lenger er i aktivt bruk, flyttes til *historikk-/statistikkdatabaser* eller fjernes for innsyn og aktivt bruk ved hjelp av *sperre* koder. Kun medarbeidere i organisasjonen som har saklig behov for det, skal ha tilgang til disse opplysningene. Opplysningene bør anonymisere i så stor utstrekning som mulig ut fra hensikten med historikk-/statistikkdatabasen i samsvar med forordningens bestemmelser om innebygget personvern.
- Mange organisasjoner opplever at givere og frivillige ønsker et opphold i sin giverrelasjon, og at de kommer tilbake etter noen år. Ut fra hensynet til å betjene den registrerte best mulig, kan sperrekode fjernes eller (sammendrag av) tidligere giver-/aktivitetshistorikk overføres fra historisk database dersom giverforholdet til den registrerte blir reaktivert. Også i dette tilfellet er det naturlig med fysisk sletting etter tre år etter samme regler som i punkt 0.

## 9.6 Sperring for å begrense henvendelser

De fleste organisasjoner har historikk over medlemmer og givere som ikke har respondert på ulike henvendelser. Disse kan tildeles en *sperre* kode eller oppbevares i et *sperre* register. Det vil være i den registrertes interesse at denne informasjonen ikke slettes fordi det kan føre til at den registrerte får nye og uønskede henvendelser dersom organisasjonen benytter leide (eksterne) adresser.

Grunnlag for behandling av denne type sperre-/stoppinformasjon er Artikkel 6 nr. 1f).

Ved sperring for å begrense henvendelser er det kun grunndata som kan oppbevares samt hvilken type henvendelser sperringen gjelder for. Øvrig informasjon om den registrerte må slettes eller sperres slik at tilgangen til opplysningene begrenses til for eksempel kun databehandler.

## 9.7 Adressemekling

Adressemekling er når eieren av et adresseregister leier ut lister fra registeret til en annen aktør som vil rette direkte markedsføringshenvendelser til personene på listen. I andre land har frivillige organisasjoner deltatt i dette, blant annet ved å bytte lister.

Fundraising Norge anser ikke at dette er i samsvar med god innsamlingsskikk, og fraråder dette.

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- At frivillige organisasjoner IKKE utleverer personopplysninger til andre aktører som vil rette markedsføringshenvendelser til personene på listen.

## 9.8 Oppfyllelse av lovpålagte krav

Organisasjoner som gir rett til skattefradrag for mottatte pengegaver er pålagt å innrapportere gaver til skattedirektoratet. De større, regnskapspliktige organisasjonene er også omfattet av lovmessig krav om oppbevaring av regnskapsdata i fem år.

Det lovpålagte kravet om å oppbevare personopplysninger gjør at organisasjonen ikke fysisk kan slette grunndata og transaksjonsdata, men at det bør sperres eller overføres til historisk database (jf. Kapittel 9.5). Informasjon som oppbevares av slike grunner bør ikke gjøres tilgjengelig for andre i virksomheten enn de som har behov for det, og opplysningene kan ikke benyttes som grunnlag for henvendelser om direkte markedsføring.

Organisasjonen har plikt til å holde sine personopplysninger à jour og sørge for best mulig adressekvalitet. Dette innebærer bl.a. plikt til å vaske mot offentlige tilgjengelige registre over døde og *Brønnøysundregisteret* (jf. Kapittel 10.2).

## 9.9 Innhenting, oppbevaring og bruk av fødselsnummer

Hovedregelen i Personvernforordningens artikkel 87 er at fødselsnummer bare kan benyttes når det foreligger saklig behov for sikker identifisering og bruken av fødselsnummer er nødvendig for å oppnå slik identifisering.

For organisasjonene kan disse vilkårene være til stede ved flere anledninger:

- For å kunne utføre vask mot Brønnøysundregisteret må fødselsnummer benyttes for å oppnå sikker identifikasjon av hvem som er reservert ([markedsføringslovens § 13 a, 2. ledd](#)) Ved vask mot reservasjonsregisteret uten bruk av fødselsnummer vil flere av de registrerte ikke bli funnet og de vil dermed få et svekket personvern ved at de kan motta henvendelser til tross for reservasjon.
- Behandlingsansvarlige er pålagt å sikre at personopplysninger har tilstrekkelig kvalitet og er særskilt pålagt å utføre dødevaske. For å oppnå sikrest mulig identifisering, vil det være nødvendig å bruke fødselsnummer.
- Organisasjoner som er godkjent etter [skattelovens §6-50](#), som gir giverne fradrag for frivillige gaver, er pålagt å innrapportere fødselsnummer på hver bidragsyter. Den registrerte kan ikke selv innrapportere dette fradraget. Det gir hjemmel etter personvernforordningens artikkel 6 nr. 1c). I tillegg er det også hjemmel i norsk lov og forskrift til lov:
  - [Skatteforvaltningslovens § 7-10 punkt 1c\)](#) fastslår at organisasjonene har opplysningsplikt om gaver som gir rett til fradrag. Opplysningsplikten kan ikke fravikes med mindre giveren ikke ønsker innrapportering.
  - [Forskrift til skatteforvaltningsloven § 7-10-11](#) er det spesifisert at plikten gjelder «giverens fødselsnummer eller organisasjonsnummer, navn og adresse» samt «samlet gavebeløp fra giveren tidfestet i skattleggingsperioden».

### *Innhenting av fødselsnummer fra den registrerte*

Så langt det er mulig når det tas hensyn til merarbeid og kostnader til innhenting, bør fødselsnummer innhentes fra den registrerte selv. Det bør legges til rette for dette ved utforming av innmeldingsblanketter, internettskjemaer og kuponger hvor den registrerte selv avgir personopplysninger.

### *Innhenting av fødselsnummer fra Folkeregisteret*

Når giveren betaler forhåndsutfylte giroblanketter eller overfører gaven i sin nettbank, via Vipps, Facebookbetaling el.l. finnes det ikke systemer som kan innhente/avgis fødselsnummer sammen med at gaven gis. Fødselsnummer kan ikke innhentes via e-post. Dette gjør at det i mange tilfeller vil være behov for å innhente fødselsnummer fra Folkeregisteret. Hjemmel for dette finnes i [Skatteforvaltningslovens § 7-12 punkt 2](#) hvor det om fødselsnummer heter at organisasjonene «kan registrere slik identifikasjon også på grunnlag av opplysninger fra andre enn skattepliktig».

Innhenting av fødselsnummer fra andre enn den registrerte har dermed hjemmel i lov i tillegg til at det kan begrunnes ut fra forordningens artikkel 6.

### *Særlig sikring av fødselsnummer*

Fødselsnummer er ikke definert som *sensitiv personopplysning*. Organisasjonen skal likevel begrense tilgangen til informasjon om fødselsnummer – også internt i organisasjonen - til dem som har reelt og saklig behov for det. Organisasjonen må følge de krav Sentralkontoret for Folkeregistrering stiller for å sikre opplysningene mot misbruk eller at de kommer på avveie. Hvilke tiltak som er iverksatt for å sikre informasjon mot misbruk skal dokumenteres særskilt, slik det er beskrevet i kapittel 7.7, 7.8 og 7.9.

Merk at det er forbudt å sende fødselsnummer i e-post uten kryptering.

### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- at organisasjonen utarbeider rutiner for i størst mulig utstrekning å innhente fødselsnummer fra den registrerte selv
- at organisasjonen gir informasjon til giverne om hvordan man kan gi anonymt
- at organisasjoner som har tillatelse av Sentralkontoret for Folkeregistrering til å påføre fødselsnummer på sine lister må gi informasjon til den registrerte om sin praksis med å innhente fødselsnummer og innrapportere inntektsfradrag. Informasjonen skal gis i forkant, før innhenting foretas. Givere som ikke ønsker innrapportering av gavene må gis anledning til å reservere seg mot at fødselsnummer blir registrert og at skattefradrag blir innrapportert. Informasjon kan gis gjennom standard informasjonstekst (se vedlegg 4) og ved omtale i organisasjonens publikasjoner.
- at organisasjoner som innhenter fødselsnummer fra folkeregisteret må ha rutiner for permanent, fysisk sletting av nummeret dersom den registrerte ikke ønsker at det skal oppbevares og/eller at skattefradrag ikke ønskes innberettet.
- at organisasjoner inngår avtale om automatisk, periodisk oppdatering av grunndata fra Folkeregisteret ved dødsfall, nye reservasjoner i Brønnøysundregisteret, endring i postadresser etc for registrerte med fødselsnummer. Dette vil gi en vesentlig forbedring av adressekvaliteten og

må derfor anses å være både i den registrertes og i organisasjonens interesse.

- at organisasjonene begrenser bruk av fødselsnummer til der det er strengt nødvendig, og også begrenser tilgangen internt i organisasjonen gjennom CRM-systemet (innebygget personvern).

## 10. Reservasjoner

### 10.1 Interne reservasjoner

Organisasjonen er pålagt å ha rutiner for å slette/sperre personopplysninger fra registrerte som krever dette. Også personer som ikke er registrert av organisasjonen, har krav på å bli sperret slik at de ikke kan motta henvendelser fra organisasjonen for eksempel gjennom leide (eksterne) registre. FUNDRAISING NORGE anbefaler derfor at informasjon om registrerte som er sperret overføres til et eget sperreregister eller påføres sperrekoder som kan vaskes mot eksterne lister på et senere tidspunkt. Denne registreringen er hjemlet i Personvernforordningens artikkel 6, punkt 1b). Sperring/sletting gjelder inntil den registrerte selv ber om at dette oppheves eller den registrerte selv tar initiativ til et aktivt forhold til organisasjonen.

Organisasjonene kan i tillegg av eget tiltak velge å opprette flere sperrekoder/-registre for å oppfylle den registrerte ønske om å kun motta henvendelser gjennom enkelte kanaler (brev, telefon, e-post, sms) eller kun enkelte produkter og aktiviteter slik det er beskrevet i kapittel 6.1.

Beskjed om sletting/sperring skal gis av den registrerte selv eller dennes verge. Beskjed kan også gis gjennom signert fullmakt som er adressert til organisasjonen.

Krav om sletting/sperring kan også innebære utmelding, opphør av frivillig engasjement, oppsigelse av abonnement, fadderskap eller fast giveravtale. I slike tilfeller er det naturlig at begjæring om reservasjon er skriftlig og undertegnet for å sikre mot misbruk.

### 10.2 Det Sentrale Reservasjonsregisteret for direktemarkedsføring (Brønnøysundregisteret)

Markedsføringsloven gir forbrukerne rett til å reservere seg mot adressert post og/eller telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner, se mfl. §§ 12 – 16a. Reservasjonsregisteret i Brønnøysund gjelder reservasjon mot henvendelser om direkte markedsføring, som er definert som direkte henvendelser til enkeltpersoner for å selge varer, tjenester eller medlemskap.

Før det kan foretas henvendelser om direkte markedsføring plikter organisasjonen å oppdatere sitt adresseregister mot reservasjonsregisteret i Brønnøysund med mindre det foreligger avtale/samtykke med den registrerte (se punkt under) eller den registrerte har et *eksisterende kunde- eller giverforhold* (se punkt 10.3) til organisasjonen.

*Ikke vaskeplikt mot reservasjonsregisteret i Brønnøysund ved informasjonsformidling*

Informasjonsformidling (definert i kapittel 4.3) som ikke har til hensikt å drive innsamling eller selge varer, tjenester eller medlemskap, kan utføres uten å ta

hensyn til reservasjoner i Brønnøysundregisteret. Interne reservasjoner (beskrevet i kapittel 10.1) må likevel respekteres. Merk at «glidende overgang» fra informasjonsformidling til innsamling eller salg ikke skal forekomme, se punkt 8.2. siste avsnitt.

#### *Ikke vaskeplikt ved samtykke fra den registrerte*

Organisasjonen trenger ikke å vaske mot Brønnøysundregisteret ved direktemarkedsføring dersom organisasjonen har innhentet samtykke eller en uttrykkelig anmodning fra den registrerte til å:

- motta organisasjonens blader, aviser, publikasjoner, kalendere og andre henvendelser - uavhengig av om dette skjer mot vederlag
- stå i organisasjonens giver-, lotteri- og/eller informasjonsregister
- motta markedsføringshenvendelser fra organisasjonen

Samtykket eller anmodningen kan være muntlig eller skriftlig, men det skal være et klart, positivt utsagn fra den registrerte selv. For «uttrykkelig anmodning» er det et krav om at det må være rettet til en bestemt frivillig organisasjon.

#### *Vaskeplikt mot Brønnøysundregisteret ved direkte markedsføring*

Salg av lodd og andre produkter, verving av medlemmer og innsalg til fadderskap og faste givertjenester regnes som *direkte markedsføring* (definert i kapittel 4.4). Denne typen henvendelser pr. post eller telefon til enkeltpersoner krever at man på forhånd vasker personopplysningene som skal benyttes mot Brønnøysundregisteret. Denne vasken skal utføres for de registrerte som ikke har et *eksisterende kunde- eller giverforhold* til organisasjonen. Vask mot Brønnøysundregisteret må utføres før første gangs henvendelse og for øvrige henvendelser senest 30 dager før markedsføring utføres.

Vask skal skje mot registeret for *reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner*. Nærmere informasjon finnes på Brønnøysundregistrens nettside for [reservasjon mot telefonsalg og adressert reklame](#).

Flere organisasjoner henvender seg ikke til personer uten avtale/samtykke eller «eksisterende kunde- eller giverforhold» så ofte som månedlig. I disse tilfellene er det tilstrekkelig å foreta vask i forkant av hver henvendelse, men senest innen en måned før adressene benyttes til markedsføring.

Hovedregelen i Brønnøysundregisteret er personlig registrering, men det er også anledning til å registrere telefonnummer. Organisasjoner som benytter telefonmarkedsføring må altså vaske sin ringeliste både mot listen over reserverte telefonnummer og listen over telefonnummer som hentes fra det individbaserte registeret.

Den individbaserte registreringen benytter fødselsnummer som eneste sikre identifikasjon. Vask mot Brønnøysundregisteret uten fødselsnummer kan føre til et svekket personvern ved at enkeltpersoner ikke blir korrekt identifisert.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- at organisasjonene benytter fødselsnummer iht. kapittel 9.9 for å sikre best mulig kvalitet på vask mot reservasjonsregisteret i Brønnøysund.

### 10.3 Eksisterende giverforhold

Det fremgår av [markedsføringslovens §§ 12 og 13](#) at organisasjonen ikke trenger å vaske mot Brønnøysundregisteret når den registrerte har et *eksisterende kunde- eller giverforhold*. Dette er viktig for at for eksempel et medlemskap eller giverforhold ikke skal opphøre dersom forbrukeren reserverer seg i Brønnøysund. Nedenfor finnes noen eksempler som gir en veiledning om hva som kan anses som *eksisterende kunde- eller giverforhold*:

- Medlemskap (ordinært, familie- og støttemedlem)
- Fast giverforhold, fadderordning, loddabonnement eller annen forhåndsavtalt økonomisk støtte
- Aktiv frivillig deltagelse gjennom tillitsverv, medlem av organisasjonens råd og utvalg, kursdeltagelse eller annen frivillig innsats av en viss varighet og omfang siste tre år
- Gitt enkeltbidrag og/eller kjøpt produkter, lodd eller lignende der forbrukeren i tillegg har ytret ønske om å bli kontaktet igjen eller på annen måte gitt til kjenne en forventning om å ha en relasjon til organisasjonen.
- Den registrerte har anmodet – muntlig eller skriftlig – om å motta informasjon, bli kontaktet på nytt eller stå i organisasjonens register
- Giveren har gitt ett eller flere enkeltbidrag de tre siste år
- Abonnement på blader/aviser/publikasjoner – uavhengig om dette skjer mot vederlag. Å motta henvendelser er dermed en del av den avtalen den registrerte inngår når støtten gis, og hjemmelen for å behandle personopplysningene er personvernforordningens artikkel 6, punkt 1b). Det skal i så fall informeres om denne ytelsen på forhånd (jf. Kapittel 6.3) og det bør gis informasjon gjennom publikasjonen om organisasjonens behandling av personopplysninger og hvor man henvender seg for å bli slettet.

Det har tidligere vært vanskelig å avgjøre om det foreligger et eksisterende giverforhold eller ikke når en giver gir sporadiske bidrag – ofte med to-tre års mellomrom - uten å ønske å inngå en avtale. I sin innstilling til endringer i markedsføringsloven (Prop. 43 L 2016-2017) er Stortingets familie- og kulturkomité tydelige i sin uttalelse om at de ønsker en utvidelse av definisjonen sammenlignet med tidligere: «Det er komiteens oppfatning at tolkning av begrepet eksisterende giverforhold må kunne utvides til å gjelde sporadiske bidrag gitt innenfor en tre-års periode ...».

Fra 1.1. 2018 lyder markedsføringslovens § 12 siste ledd slik: «For frivillige organisasjoner skal et eksisterende giverforhold også anses å foreligge dersom giveren etter første bidrag har samtykket til eller bedt om å bli kontaktet ved en senere anledning, eller giveren innenfor en treårsperiode har ytet sporadiske bidrag.»

#### *Organisasjonen må gjøre en konkret vurdering*

Noen ganger kan det være vanskelig å avgjøre om en relasjon er et *eksisterende kunde- eller giverforhold* fordi organisasjonene er ulike når det gjelder egenart, aktivitetsnivå og metode for kontakt med de registrerte. Derfor må hver organisasjon utarbeide en skriftlig, begrunnet redegjørelse for hvordan begrepet *eksisterende kunde- eller giverforhold* er definert i forhold til ulike grupper registrerte i sin organisasjon. Denne redegjørelsen må være i samsvar med minstekravene som følger av punktene ovenfor.



En god, generell veiledning er å legge til grunn den registrertes forventning om å ha en relasjon og videre kontakt med organisasjonen. I vurderingen må det legges vekt på det formål og den egenart organisasjonen har og ut fra dette hvor hyppig det er naturlig å forutsette at den registrerte selv tar kontakt med organisasjonen. Organisasjonens eget aktivitetsnivå for henvendelser om *direkte markedsføring* (definert i kapittel 4.4) bør tillegges vekt fordi hyppige og systematiske henvendelser gir den registrerte flere anledninger til å tilkjenne sin interesse for å ha et fortsatt forhold til organisasjonen enn dersom organisasjonen sjelden foretar slike henvendelser. Av betydning for å vurdere den registrertes forventning er også hvor tydelig informasjon organisasjonen har gitt om hva en giver vil motta av tilbakemeldinger, informasjon og nye henvendelser. Redegjørelsen bør oppbevares sammen med øvrig dokumentasjon tilknyttet personvern og dermed gjøres tilgjengelig for Forbrukertilsynet.

I denne forbindelse vises også til kapittel 10.1 om interne reservasjoner hvor det presiseres at organisasjonen må ha gode rutiner for å sperre forbrukere som gir uttrykk for at de ikke ønsker henvendelser.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- Når organisasjonen mottar gaver, bestillinger el.l. fra en forbruker som ikke er registrert tidligere, skal det så langt det er praktisk mulig avklares om vedkommende ønsker å fortsette å motta henvendelser fra organisasjonen.

## 10.4 Reservasjoner for bedrifter i Foretaksregisteret

Brønnøysundregistrene tilbyr foretak en reservasjonsrett ved registrering i Foretaksregisteret. Det er ikke lovpålagt å vaske mot dette registeret ved henvendelse til bedrifter.

#### *FUNDRAISING NORGE anbefaler*

- at organisasjon som driver markedsføring overfor bedrifter vurderer om vask mot frivillige reservasjon er i foretaksregisteret kan innarbeides i organisasjonens rutiner.

## 11. Etterlevelse og kontroll

### 11.1 Innsamlingsorganisasjoners faglige utvalg for atferd og etikk

For å sikre overholdelse av Atferdsnormen er det etablert et normutvalg/kontrollorgan; *Innsamlingsorganisasjoners faglige utvalg for atferd og etikk* (IFU).

Det er søkt om godkjenning av rolle og mandat fra Datatilsynet.

IFU består av 3-5 personer som er utnevnt av Fundraising Norge s styre. Utvalget skal til sammen inneha solid kompetanse innenfor personvernrettslige emner generelt og bransjespesifikt for innsamling samt god kjennskap til innsamlingsfaglige spørsmål. Det er i tillegg ønskelig med generell kompetanse når det gjelder tilsyn, kontroll og revisjon.

Normutvalget er et frittstående organ og kan ikke instrueres av Fundraising Norge eller Fundraising Norge sitt styre i enkeltsaker.

## 11.2 Normutvalgets rolle og oppgaver

IFU skal påse og kontrollere at medlemmene av Fundraising Norge overholder atferdsnormen og følger de krav og anbefalinger som kommer frem i denne. Utvalget kan gjennomføre undersøkelser om et medlems bruk og overholdelse av denne normen. Slike undersøkelser kan igangsettes på eget initiativ eller basert på klager fra registrerte, andre organisasjoner eller Fundraising Norge.

Dersom utvalget finner en klage grunnløs, kan det fritt vurdere hvilke videre tiltak som skal igangsettes herunder også kunne avvise en klage.

## 11.3 Saksbehandling og myndighet

Dersom IFU kommer til at en medlemsorganisasjon ikke overholder krav i atferdsnormen, kan det treffe beslutning om egnede tiltak for å sikre overholdelse. Dersom medlemmet ikke etterlever anbefalinger om tiltak, kan utvalget be styret om å treffe beslutning om å suspendere eller utelukkelse fra Fundraising Norge i samsvar med Fundraising Norges vedtekter. Før beslutning om suspensjon eller utelukkelse kan treffes, må medlemmet ha blitt kontaktet og gitt mulighet til å kommentere og rette det eventuelle bruddet.

IFU vil vurdere rapportering til Datatilsynet dersom det mener at Personopplysningsloven og/eller personvernforordningen er brutt. Utvalget vil lage mer utdypende saksbehandlingsregler som skal godkjennes av Fundraising Norges styre. Disse vil være tilgjengelige for Fundraising Norge sine medlemmer og offentlig tilgjengelig gjennom Fundraising Norges nettside.

## 12. Vedlegg

Vedlegg 1: Kort presentasjon av FUNDRAISING NORGE

Vedlegg 2: Fundraising Norges retningslinjer for telefonbruk i fundraising

Vedlegg 3: Sjekkliste for GDPR

Vedlegg 4: Eksempel på standard informasjonstekst

Vedlegg 5: Eksempel på personvernerklæring for frivillig organisasjon

Vedlegg 6: Veileder for avtale med databehandler

Vedlegg 7: Bruk av «berettiget interesse» som hjemmel i en frivillig organisasjon

Vedlegg 8: Oversikt over aktuelle behandlinger og hjemler

Det blir utarbeidet et Vedlegg 9 med oppdatert versjon av «Godt digitalt vett» når ePrivacy-reguleringen er vedtatt.

## Vedlegg 1: Kort presentasjon av FUNDRAISING NORGE

FUNDRAISING NORGE ble stiftet 22.10 1996, organisasjonsnummer 984 596 014 med navn Frivillige organisasjoners råd for inntektsskapende aktiviteter (FIO). Navneendring ble vedtatt av Generalforsamlingen 19.05.2021.

Fundraising Norge er en politisk og religiøs uavhengig sammenslutning av norske frivillige organisasjoner og institusjoner som har humanitært, kulturelt, natur- og miljøfaglig, religiøst eller lignende formål og som regelmessig skaffer eller planlegger å skaffe midler til sin virksomhet gjennom innsamlinger.

Fundraising Norge har som oppgave å styrke frivillige organisasjoner ved å:

- Arbeide for økt forståelse blant allmennheten for humanitære og samfunnsnyttige organisasjoners inntektsskapende aktivitet – uten å motvirke statlig arbeid eller redusere myndighetenes ansvar
- Bedre rammevilkårene i relasjon til de frivillige organisasjoners inntektsskapende aktiviteter ved å være et talerør overfor myndighetene og større leverandører.
- Arbeide for en bærekraftig utvikling av inntektsskapende aktiviteten og motvirke usunne innsamlingsmetoder
- Fremme etiske normer for innsamling
- Heve den innsamlingsfaglige kompetansen blant medlemmene
- Være en sosial arena for bygging av nettverk organisasjonene imellom.

### Vårt mandat

Fundraising Norge har som hovedmål å arbeide med politiske rammebetingelser og økt kompetanse innen innsamling i Norge. Dette skal vi gjøre i dialog med våre medlemmer, samarbeidspartnere og andre som påvirker utvikling av feltet nasjonalt og internasjonalt. I tillegg ønsker vi å påvirke økt dokumentasjon av fagfeltet.

### Vår visjon: Fundraising på høyeste nivå

#### Overordnet mål: Vi gjør fundraising enklere

De fleste større innsamlingsorganisasjoner og mange mindre er medlem av Fundraising Norge. [Se Fundraising Norges medlemsliste.](#)

[Se Fundraising Norge sitt styre.](#)

## Vedlegg 2: Fundraising Norges retningslinjer for telefonbruk i fundraising

Fundraising Norge setter standarder for frivillige organisasjoner og andre aktører som ønsker å samle inn penger til samfunnsnyttig arbeid på en seriøs måte. Hele standarden finnes i vår atferdsnorm som kan lastes ned fra fundraisingnorge.no. Der finnes også kortversjonen med fem viktige prinsipper for «god innsamlingsskikk». «Retningslinjer for telefonbruk i fundraising» er bransjens felles standard for frivillige organisasjoners bruk av utgående telefonsamtaler til medlemskontakt, giverpleie, informasjon, salg og innsamling.

### 1. Respektere støttespillernes ønsker

- Aldri ringe personer som er reservert mot oppringninger i Brønnøysund (Det sentrale reservasjonsregisteret) med mindre de har et aktivt giverforhold eller har gitt samtykke / anmodet om ny kontakt.
- Aldri ringe personer som er reservert mot telefonhenvendelser direkte hos organisasjonen, selv om de har aktivt giverforhold.
- Ved oppringning til givere som ikke har et aktivt giverforhold eller ikke har samtykket / anmodet om kontakt, skal vi spørre om tillatelse til å ringe igjen. Organisasjonen skal loggføre anmodningen om ny kontakt. Et «nei» til å ringe igjen er å anse som en intern reservasjon i organisasjonen.

### 2. Vise respekt og god folkeskikk

- Alltid ringe fra et nummer som er synlig og søkbart
- Unngå «stumme» oppringninger dersom automatiske ringesystemer benyttes
- Presentere seg med eget navn og navnet på organisasjonen man ringer fra
- Respektere publikums ønske om å ikke fortsette samtalen
- Avslutte alle samtaler like hyggelig, enten de ender med avtale eller ikke
- Dersom eksterne registre ligger til grunn for telefonhenvendelsen, skal det i samtalen gis informasjon om hvem som har gitt personopplysningene

### 3. Ekstra varsomhet i visse tilfeller

- Det skal utvises særskilt varsomhet dersom den oppringte virker svekket av sykdom, høy alder eller lignende
- Telefoninnsamling fra mindreårige skal ikke forekomme

### 4. Kvalitetssikring

- Påse at den som ringer på vegne av organisasjonen har forsvarlig opplæring og kun gir opplysninger som er korrekte og dokumenterbare i samtalen
- Avtaler inngått på telefon skal kvalitetssikres ved at avtalen repeteres før samtalen avsluttes, og at organisasjonen ved oppfølging av avtalen bekrefter skriftlig hva som er avtalt
- Organisasjonen må ha rutiner som sikrer at kravene til «godt telefonvett» blir etterlevd av samtlige som representerer organisasjonen per telefon

### 5. Etterleve lover og retningslinjer for innsamling og salg gjennom telefon

- Personopplysningsloven, markedsføringsloven og angrerettloven
- Forbrukertilsynets retningslinjer for telefonsalg
- Atferdsnormen for frivillige organisasjoners behandling av personopplysninger
- Fundraising Norges og Innsamlingskontrollens etiske retningslinjer

## Vedlegg 3: Sjekkliste for GDPR

### – Hvordan sikre kontroll på organisasjonens bruk av data/personopplysninger

GDPR legger vekt på ansvarlighet og internkontroll hos virksomheten fremfor forhåndskontroll fra Datatilsynet. For en frivillig organisasjon betyr dette et ansvar for å sikre oversikt og planmessig tilnærming til de kravene som stilles i personopplysningsloven og i GDPR. I det følgende løftes noen sentrale spørsmål og forhold som organisasjonen må ta stilling til og sikre at oppfylles. For detaljer og utfylling vises det til atferdsnormen.

#### 1. Har du oversikt over dine behandlingsaktiviteter?

I henhold til GDPR art 30 skal virksomheter som behandler personopplysninger føre en protokoll over behandlingsaktivitetene som utføres under deres ansvar. [Les mer på Datatilsynets hjemmesider.](#)

Den behandlingsansvarliges protokoll skal inneholde følgende informasjon:

- ✓ Navn og kontaktopplysninger til den behandlingsansvarlige
- ✓ Eventuelt kontaktinformasjon på personvernombudet
- ✓ Formålet med behandlingen
- ✓ En beskrivelse av kategoriene av registrerte
- ✓ En beskrivelse av kategorien av personopplysninger
- ✓ Oversikt over eventuelle mottakere av personopplysninger utenfor organisasjonen
- ✓ Eventuelt oversikt over utlevering av opplysninger til tredjestater
- ✓ Hva er fristen for sletting av de ulike personopplysningene som behandles
- ✓ Om mulig – en generell beskrivelse av de tekniske og organisatoriske tiltakene

Det er ingen formkrav på en slik protokoll. [Datatilsynet har laget forslag til en mal som kan følges.](#) Se utklipp av eksempel fra Datatilsynet under. Oransje kolonner er obligatoriske:

Internt ansvarlig F.eks. avdeling, rolle, eller person	Funksjonsområde Hvilket overordnet funksjons- eller virksomhetsområde faller behandlingene	Hva gjelder behandlingen Virksomhetsområde, overordnet behandlingsaktivitet	Formål med behandlingen	Kategorier av registrerte	Kategorier av personopplysninger	Hvor kommer personopplysningene fra? (Kilde)	Kategorier av mottakere Dersom aktuelt også i tredjestater eller internasjonale
HR-direktør	Intern administrasjon og økonomi	Personal-administrasjon	Rekruttering	Tilsatte kandidater	Kontaktopplysninger	Den registrerte	–
HR-direktør	Intern administrasjon og økonomi	Personal-administrasjon	Rekruttering	Søkere som ikke har fått jobben	Søknad og CV	Den registrerte	–
HR-direktør	Intern administrasjon og økonomi	Personal-administrasjon	Personalmappe	Ansatte	Kontaktopplysninger	Den registrerte	–
HR-direktør	Intern administrasjon og økonomi	Personal-administrasjon	Rekruttering	Tilsatte kandidater	Kontaktopplysninger	Den registrerte	–
Lønningssjef	Intern administrasjon og økonomi	Lønn	Lønnskjøring og utbetaling	Ansatte	Skatt og arbeidsgiveravgift	Egen virksomhet	Regnskapsbyrået (lønnskjører)
Lønningssjef	Intern administrasjon og økonomi	Lønn	Lønnskjøring og utbetaling	Ansatte	Kontaktopplysninger	Den registrerte	Regnskapsbyrået (lønnskjører)
Salgsdirektør	Salg og kundekontakt	Salg	Direkte markedsføring	Eksisterende kunder	Kontaktopplysninger	Den registrerte	Databehandler, markedsføring
Salgsdirektør	Salg og kundekontakt	Salg	Direkte markedsføring	Potensielle kunder	Kontaktopplysninger	Adressemekler	Databehandler, markedsføring

Behandlingsgrunnlag artikkel 6	Rettslig forpliktelse, berettighet interesse mv Henvise til dersom beh.grunnlag er 6.1 c,e eller f	Behandlingsgrunnlag artikkel 9 eller 10 Med ev henvisning også til annen lovgivning Dersom relevant	I hvilke av våre systemer behandles opplysningene?	Planlagte tidsfrister for sletting Av de forskjellige kategorier av personopplysninger	Generell beskrivelse av tekniske og organisatoriske sikkerhetstiltak Som nevnt i artikkel 32, nr 1	Kan behandlingen innebære høy personvernrisiko? Blant annet med hensyn til ev gjennomføring av DPIA	Navn på databehandlere (Husk databehandler-avtale!)
Artikkel 6(1)(b) - avtale	-	-	Sak/arkiv	x måneder etter avslutning av	kryptert lagring, tilgangskontroll	Nei	-
Artikkel 6(1)(a) - samtykke	-	-	Sak/arkiv	x måneder etter avslutning av	Tilgangskontroll	Nei	-
Artikkel 6(1)(b) - avtale	-	-	Sak/arkiv	x år etter avslutning ar arbeidsforhold	tilgangskontroll	Nei	-
Artikkel 6(1)(b) - avtale	-	-	Sak/arkiv	x år etter avslutning ar arbeidsforhold	Kryptert lagring og overføring	Nei	-
Artikkel 6(1)(c) - rettslig forpliktelse	Skattebetalingsloven, A-meldingsloven	-	Employ	x år etter avslutning ar arbeidsforhold	Kryptert lagring og overføring	Nei	Lønnskjøring AS
Artikkel 6(1)(c) - rettslig forpliktelse	Skattebetalingsloven, A-meldingsloven	-	Employ	x år etter avslutning av arbeidsforhold	Kryptert lagring og overføring	Nei	Lønnskjøring AS
Artikkel 6(1)(a) - samtykke	-	-	CRM	Straks kundeforholdet er avsluttet	-	Nei	-
Artikkel 6(1)(a) - samtykke	-	-	CRM	x uker etter at kampanjen er avsluttet	-	Nei	-

## 2. Andre relevante hovedtemaer og spørsmål som bør vurderes

- ✓ Trenger dere et personvernombud?
- ✓ Har dere kontroll på «hjemmel» for behandling av opplysningene dere har, for eksempel innhenting av samtykke?
- ✓ For vurdering av risiko og personvernkonsekvenser – Lagrer dere opplysninger som medfører behov for ytterligere konsekvensvurdering?
- ✓ Har dere etablert gode rutiner for å gi informasjon til den registrerte om dennes rettigheter organisasjonens praksis for registrering av personopplysninger?
  - Personvernerklæring
  - Konkret bistand til innsyn
- ✓ Har dere gode rutiner for å holde opplysningene a jour, for eksempel gjennom vasking og oppdatering mot offentlige registre eks døde-vask?
- ✓ Har dere etablert rutiner for henvendelser fra de registrerte om rettelser og reservasjoner?
- ✓ Har dere etablert rutiner for vask mot Det sentrale reservasjonsregisteret, herunder organisasjonens definisjon av «eksisterende kundeforhold»?
- ✓ Har dere etablert rutiner for sletting av unødvendige opplysninger, herunder unødvendige opplysninger om barn?
- ✓ Ved avvik eller sikkerhetsbrudd – har dere varslingsrutiner?
- ✓ Informasjonssikkerhet – har dere etablert ansvar for arbeidet og nærmere rutiner rundt det?

## Vedlegg 4: Eksempel på standard informasjonstekst

I kapittel 7 behandles informasjonsplikten vi som innsamlere har, særlig overfor nye givere. Denne teksten er ment til bruk på kuponger eller på baksiden av en giroblankett ved nyrekruttering.

Vi behandler alle opplysninger om våre givere - som navn, adresse, telefonnummer, fødselsnummer og bidrag som er gitt – strengt konfidensielt. Opplysningene brukes til å oppfylle avtaler med deg som giver, til å oppfylle organisasjonens rettslige forpliktelser i forhold til skattelov og regnskapslov og til å fremme vår berettigede interesse i å drive informasjon og innsamling av midler for [organisasjon]. Behandlingen skjer i henhold til Personvernforordningens artikkel 6, punkt 1b) og 1 f).

Vi utleverer ikke personopplysninger til andre, med unntak av (frivillig) innrapportering av skattefradrag. Unødvendige opplysningene vil bli slettet når oppbevaring ikke lenger er nødvendig ut fra formålet med oppbevaringen. Behandlingsansvarlig er [generalsekretæren].

Det er frivillig å gi fra seg personopplysninger. Du kan ved skriftlig henvendelse kreve innsyn i hvilke opplysninger som er registrert og hvordan disse benyttes.

Du kan kontakte vår [giverservice] på tlf [12 34 56 78] dersom du vil rette feil i navn og adresse, vil endre type eller antall henvendelser, be om å bli slettet eller inngå faste giveravtaler. Vår personvernerklæring finnes her xxx.

---

Dersom organisasjonen har tillatelse til å innhente fødselsnummer fra Folkeregisteret, skal det informeres om dette på forhånd og den registrerte gis anledning til å reservere seg (se pkt. 9.9). Informasjonen kan gis i skriftlige utsendelser til den registrerte.

Organisasjonen kan vise til personvernerklæringen og annen informasjon om behandling om personopplysninger på organisasjonens nettsted. Her bør det også gis utdypende informasjon om praksis for sletting av personopplysninger jf. punktene 9.3 og 9.4.

## Vedlegg 5: Eksempler på personvernerklæring for en frivillig organisasjon

Kreftforeningen: <https://kreftforeningen.no/om-kreftforeningen/personvern/>

Sjømannskirken: <https://sjomannskirken.no/media/440033/personverneklæring-sjoemannskirken-2018.pdf>

Unicef: <https://www.unicef.no/personvernpolicy>

Redningsselskapet: <https://www.redningsselskapet.no/personvern/>

Her er lenke til [Datatilsynets veileder for hva en personvernerklæring må inneholde](#).

**Husk at lenke til personvernerklæring skal ligge på hver side på nettsiden. De fleste velger å legge den i nettsidens «footer».**



## Vedlegg 6: Veileder for avtale med databehandler

Fundraising Norge har tidligere utarbeidet en generell mal for avtale mellom organisasjon og de som behandler personopplysninger på organisasjonen vegne. I praksis opplever organisasjonene at våre leverandører forventer at vi skal bruke deres databehandleravtaler. Derfor er det mer nyttig med en veiledning om hva avtalen må inneholde.

Datatilsynet har laget en [veileder som fungerer godt til dette formålet](#). Denne veilederen vil også bli fortløpende oppdatert når det er behov for det. Veilederen oppfyller de kravene til databehandler som er opplistet i GDPR artikkel 28.

## Vedlegg 7: Balanseringstest: Bruk av «berettiget interesse» som hjemmel i en frivillig organisasjon

Ved bruk av «berettiget interesse» som hjemmel til å kontakte f.eks. passive givere eller nye personer som ikke har gitt tidligere, er organisasjonen pålagt å gjøre en «balanseringstest». Hensikten er å balansere organisasjonens interesser mot den registrertes personverninteresser. Teksten under besvarer de spørsmål og tilfredsstillende de formelle krav som stilles til en slik test.

Tanken er at organisasjonen kan vise til Fundraising Norge s balanseringstest for frivillige / ideelle organisasjoner, eller klippe fra redegjørelsen til organisasjonens egen redegjørelse.

[Her finnes formkravene til balanseringstest](#) (Gratis, men krever registrering).

### Frivillige organisasjoner har en «berettiget interesse».

En ideell organisasjon har en berettiget interesse i å samle støtte for sin sak og det ideelle formål den arbeider for. Det vil både inkludere informasjonsvirksomhet for å samle oppslutning om eller skape bevissthet rundt bestemte saker og å knytte kontakt med nye og tidligere støttespillere for å samle inn penger til å fremme formålet. Ideelle organisasjoners informasjonsarbeid og innsamling til ideelle formål ligger godt innenfor den rammen som er gitt i GDPR fortalepunkt 47.

Organisasjoner vil i mange tilfeller benytte berettiget interesse som hjemmel når man ikke har et samtykke eller hjemmel i å oppfylle en avtale. Det gjelder først og fremst nye givere som har gitt et enkeltbidrag, tidligere givere/medlemmer og utsendelser til personer som ikke har gitt tidligere på en leid adresseliste. Dataene som behandles er navn og adresse, og i noen tilfeller tidligere

giverhistorikk, e-postadresse og telefonnummer.

### Er det nødvendig å behandle personopplysninger for å forfølge den berettigede interessen?

For å forfølge den berettigede interessen uten å registrere personopplysninger, vil organisasjonene være henvist til å benytte massekommunikasjon. Erfaring med innsamlingsarbeid er at massekommunikasjon (annonsering, utdeling i postkasser etc) er så lite effektivt at det ikke gir tilstrekkelige inntekter til å dekke kostnadene. Denne metoden er derfor ikke et alternativ siden det vil tappe organisasjonen for midler i stedet for å styrke organisasjonen.

For en frivillig organisasjon handler det om å bruke kommunikasjonsmetoder som engasjerer flest mulig av de som kan ha interesse for saken, og å gjøre dette på en kostnadseffektiv måte slik at det blir mest mulig overskudd til å fremme det ideelle formålet. Dette er en felles interesse for både organisasjonen og dens registrerte støttespillerne.

Dette målet kan bare oppnås ved at det registreres opplysninger om de som har valgt å støtte saken – enten støtten er økonomisk, i form av å gi tilslutning til formålet eller ved annet engasjement – og ha en dialog med disse for å dele informasjon, gi tilbud om deltagelse og fremme formålet videre. På denne måten kan informasjon formidles målrettet på en rimelig måte gjennom brev, e-post, publikasjoner og lignende til de som har vist interesse fremfor å bruke

massekommunikasjon som både er dyrere og som ikke treffer de interesserte på en like god måte.

### **De registrertes forventning til videre kontakt**

Forventningen hos giveren vil være formet dels av hva som erfaringsmessig er normal oppfølging når man støtter en organisasjon i det norske markedet, og dels på hvilken konkret informasjon som ble gitt til den registrerte i forkant. Det er lang tradisjon i Norge for at et ideelt formål man har gitt støtte til, vil følge opp med å takke og gi informasjon og tilbud om deltagelse og engasjement. Organisasjoner som følger atferdsnormen vil gi informasjon om dette når gaven blir gitt.

Personopplysningene er gitt av den registrerte selv.

Forventningen til oppfølging fra en frivillig organisasjon er annerledes enn i et kommersielt avtaleforhold. I frivillig sektor bygger relasjon nettopp på frivillighet, og sjelden på formelle avtaler. Den økonomiske transaksjonen handler ikke om å levere et produkt eller tjeneste til kunden, men at kunden gir sin støtte til en sak eller formål som giveren er engasjert i. Dette gjør at giverens forventning til oppfølging ved å motta mer informasjon om tilbud om deltagelse, er annerledes enn ved kommersielt kjøp. Dette tilfører verdi til giveren som har signalisert at organisasjonen arbeider for en god sak.

Norske organisasjoner har i en årrekke praktisert å gi informasjon og tilbud til tidligere støttespillere, og dette har så å si ikke ført til klager fra de registrerte. I praksis opplever vi at de registrerte ser positivt på at de får informasjon om en sak de støtter opp under, og at det å støtte er viktig for den enkelte. Undersøkelser viser at de fleste registrerte ser positivt på å få tilbakemeldinger om effekten av støtten de har gitt, og at de setter stor pris på å få mulighet til å gjøre noe for en utsatt gruppe eller en sak som er viktig for dem.

Mange givere har en forventning om at organisasjonen skal innrapportere skattefradrag for gaver, og det krever registrering av personopplysninger.

### **Mulige negative følger for den registrerte**

Behandlingen av personopplysninger vil ikke føre til at den registrerte mister kontroll på sine personlige data. Organisasjoner som følger atferdsnormen vil ikke utlevere opplysningene til andre, og den registrerte kan når som helst kreve opplysninger rettet eller slettet, og kan også bestemme hvilken kontakt i hvilke kanaler som er ønskelig. Den registrertes rettigheter blir ikke svekket eller berørt på annen måte.

Organisasjonene vasker alltid listene mot reservasjonsregisteret før de brukes til markedsføring.

Det vil alltid være noen som ikke ønsker å motta «reklame». Den negative følgen for disse, er begrenset til at de mottar én henvendelse og kan melde seg av enkelt og gratis ved å kontakte organisasjonen. Dette må karakteriseres som en liten ulempe. Basert på mange års erfaring gjelder det kun et lite antall givere. Denne ulempen skal veies opp mot den interessen organisasjonen har av å fremme sitt samfunnsnyttige formål og interessen som flertallet av støttespillere har av å ha en jevnlig forbindelse til «sin» organisasjon.

Til de som ønsker å støtte uten å bli registrert i det hele tatt, kan organisasjonene tilby å gi anonymt.

### **Konklusjon på vurderingen**

Det er avgjørende for organisasjonene å ha anledning til å holde kontakt med tidligere støttespillere for å få økonomisk støtte og tilslutning til det samfunnsnyttige formålet. Å kontakte tidligere støttespillere for å informere og engasjere dem videre i organisasjonens formål er i samsvar med den informasjon som gis i forkant av at gaven gis, og i samsvar med forventningen til et klart flertall av giverne. Dette er en videreføring av en praksis gjennom flere tiår nærmest uten klager fra de registrerte.

Etter å ha gjennomført balanseringstesten mener vi at de retningslinjer og prosedyrer som er gitt i atferdsnormen for behandling av personopplysninger i frivillig sektor vil sikre at våre berettigede interesser ikke overstyrer rettighetene til de registrerte.

## Vedlegg 8: Aktuelle behandlinger i en organisasjon

<b>Person-opplysninger som samles inn:</b>	<b>Er de sensitive ?</b>	<b>Formål og grunnlag for behandling</b>	<b>Lagring</b>	<b>Sikkerhets-tiltak</b>	<b>Behandlings-ansvarlige</b>	<b>Data-behandlere</b>	<b>Utlevering</b>	<b>Risiko -kartlegging</b>
Faste givere: *navn *adresse *e-post *tlf *bankkontonr *fødselsnummer *transaksjoner i avtalen *samtykker *preferanser *historikk (utgående og inng. henvend.)	Nei	* Skape gode giveropplevelser og utvikle en langvarig relasjon:  *Oppfylle avtalen om faste gaver, GDPR art 6, 1 b)  *Skatterapport GDPR art 6, 1c)	*Organisasjonens CRM-system *Egen server – (innenfor brannmur)	*Passord *rolle-tildeling *tilgangskontroll	*general-sekretæren	*Systemleverandør as * Folke-registeret *Bisnode (analyser og adr. oppdat.) *Print og pakk as (prod. DM)	Rapportere r gaver til Skatte-etaten hvis den registrerte ikke har reservert seg mot det	Ny i 2018
Sporadiske givere: *navn *adresse *e-post *tlf *fødselsnummer *samtykker/ preferanser *historikk (utsendelser og betalinger)	Nei	Takke for gave, oppfylle info-plikt, rapportere om pengebruk: *Oppfylle avtalen om gave, GDPR art 6, 1 b)  *Utvikle og utvide giver-relasjonen:	*Organisasjonens CRM-system *Egen server (innenfor brannmur)	*Passord *rolle-tildeling *tilgangskontroll	*general-sekretæren	*Ansatte i innsamlings-avdelingen *Systemleverandør as * Folke-registeret *Bisnode (analyser og adr. oppdat.)	Rapportere r gaver til Skatte-etaten hvis den registrerte ikke har reservert seg mot det	Ny i 2018

		*Berettiget interesse, GDPR art 6, 1f) eller samtykke				*Print og pakk as (prod. DM)		
Prospects (leide adr): *navn *adresse *tlf *fødselsdato	Nei	*Direkte markedsføring for å rekruttere nye givere * Berettiget interesse (interesse-aveiing), GDPR art 6, nr 1f)	*Organisasjonens CRM-system *egen server (innenfor brannmur)	*Passord *rolle-tildeling *tilgangs-kontroll	*general-sekretæren	*Ansatte i innsamlings-avdelingen *System-leverandør as * Bisnode (adresser) *Mail4You	NEI	Ny i 2018
Evergiving: *navn *adresse *telefon *e-post *kontonr *underskrift	Nei	*Registrere avtale med personer besøkt ansikt til ansikt: *Oppfylle avtalen om faste gaver, GDPR art 6, 1 b)	*Evergiving «skytjeneste»	*Passord inn på iPad *passord inn i Evergiving *tilgangs-kontroll	*general-sekretæren	*Evergiving	Nei	Ny i 2018
Abonnementer til e-nyhetsbrev *navn *adresse *e-post	Nei	*Nyhetsbrev på e-post *Samtykke eller GDPR art 6, nr 1b	*Organisasjonens CRM-system (innenfor brannmur)	*Passord *rolle-tildeling * tilgangs-kontroll	*general-sekretæren	*Mail-service as	NEI	Ny i 2018