

Etiska regler för adresserad dr

INNEHÅLL

1. Syfte och tillämplighet	3
2. Definition av ADR	3
3. Reklammarkering	3
4. Sändarangivelse	3
5. Adresskälla	3
6. Respekt för mottagarnas önskemål	3
7. NIX adresserat	4
8. Avsteg från dessa regler	4
Kontaktuppgifter	5

1. SYFTE OCH TILLÄMPLIGHET

SWEDMA fastställer följande regler som uttryck för god sed vid framställning och utdelning av adresserad direktreklam (ADR). Medlem i SWEDMA är skyldig att följa dessa regler. Företag som är associerade i SWEDMA uppmanas också att respektera reglerna. Reglerna gäller vid framställning och utsändning av ADR i Sverige. Vid framställning och utsändning av ADR till mottagare i andra länder kan andra regler vara tillämpliga.

2. DEFINITION AV ADR

Förutsatt att de inte är beställda räknas som ADR:

- personadresserade kommersiella meddelanden som sänds med vanlig betald post.
- kommersiella meddelanden som sänds med vanlig betald post som utan att vara personadresserade ändå anger en utdelningsadress (semiadresserad reklam).

3. REKLAMMARKERING

Alla meddelanden som sänds som ADR ska vara markerade så att mottagaren – utan att behöva ta del av innehållet – redan vid en flyktig anblick kan inse att meddelandet innehåller reklam. Om meddelandet är inneslutet i ett konvolut ska detta framgå redan av konvolutet.

4. SÄNDARANGIVELSE

Alla meddelanden som sänds ut som ADR ska innehålla uppgift om namnet på det företag vars produkter marknadsföringen avser samt om hur mottagaren kan komma i kontakt med företaget.

5. ADRESSKÄLLA

Med adresskälla avses det företag eller register varifrån marknadsföraren hämtat mottagaradressen.

ADR som sänds till konsumenter ska innehålla uppgift om adresskälla. Till uppgiften om adresskälla ska fogas uppgift om adress eller telefon till källan så att mottagaren kan kontakta denna. Uppgift om adresskälla behöver dock inte lämnas om marknadsföraren har befogad anledning att antaga att mottagaren inser varifrån adressen hämtats, till exempel till följd av kundförhållande, medlemskap, beställning av information eller liknande.

Utan att det är ett krav är det ändå god sed att lämna uppgift om adresskälla även för ADR till företag.

6. RESPEKT FÖR MOTTAGARNAS ÖNSKEMÅL

Den som framställer eller sänder ADR ska alltid sträva efter att tillgodose mottagarnas önskemål. Detta innebär bland annat att spärregistret NIX adresserat ska respekteras enligt nedan och att marknadsförare bör föra en egen förteckning över personer som anmält till företaget att de inte önskar få ADR.

7. NIX ADRESSERAT

Innan ADR sänds till konsumenter ska marknadsföraren undersöka huruvida adressatens namn finns i spärregistret NIX adresserat. Om adressatens namn finns i registret får ADR inte sändas till den personen. Om adressatens namn däremot inte finns i NIX adresserat får ADR sändas till personen under tre månader. Tiden räknas från datum för den version av NIX adresserat mot vilken kontrollen gjordes. Innan ADR sänds efter den tiden ska ny kontroll göras mot NIX adresserat.

I följande fall får emellertid ADR sändas till konsumenter även om mottagarens namn finns i NIX adresserat:

- Konsumenten har lämnat sitt uttryckliga medgivande till att ADR sänds till honom eller henne.
- Det föreligger ett etablerat kundförhållande (ingånget avtal) mellan marknadsföraren och konsumenten. Detta undantag får tillämpas endast om erbjudandet avser samma typ av varor eller tjänster. Ett kundförhållande ska anses bestå även en tid efter det att avtalsförpliktelseerna fullgjorts, men inte mer än tre år om inte särskilda skäl föreligger.
- Konsumenten har själv lämnat personuppgifter till marknadsföraren och därvid dels informerats om vilka kontaktvägar (brev, telefon, etc.) som marknadsföraren kan önska använda och dels givits möjlighet att avböja viss eller vissa kontaktvägar för marknadsföring.

I fråga om semiadresserade försändelser ska kontrollen avse den tilltänkte mottagaren. Om fler än en person är tilltänkta mottagare (till exempel två föräldrar) bör kontrollen avse samtliga. I sådant fall bör försändelsen inte sändas om någon av mottagarnas namn/adress finns i NIX adresserat.

8. AVSTEG FRÅN DESSA REGLER

Avsteg från dessa regler kan anmälas till Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden).

Om du har frågor eller funderingar kring dessa etiska regler, kontakta SWEDMA – intresseorganisationen för direktmarknadsföring:

SWEDMA
Box 5185
102 44 Stockholm

08 534 802 60 | direkt@swedma.se | www.swedma.se