

Etiska regler för oadresserad dr

INNEHÅLL

1. Syfte och tillämplighet	3
2. Definition av ODR	3
3. Respekt för mottagarnas önskemål	3
3.1 Nej Tack-skyltar	3
3.2 Undantag från Nej Tack-skylt	3
4. Reklammarkering	4
5. Sändarangivelse	4
6. Konvenansregler	4
6.1 Utdelning på natten bör undvikas	4
6.2 Enheterna får inte lämnas synliga	4
7. Övriga normer	4
8. Avsteg från dessa regler	4
Kontaktuppgifter	5

1. SYFTE OCH TILLÄMPLIGHET

SWEDMA fastställer följande regler som ett uttryck för god sed vid framställning och distribution i Sverige av oadresserad direktreklam (ODR) och semiadresserade försändelser. Medlem i SWEDMA är skyldig att följa dessa regler. Företag som är associerade i SWEDMA uppmanas också att respektera reglerna.

2. DEFINITION AV ODR

Vid tillämpningen av dessa regler ska som ODR anses:

- oadresserade meddelanden som är avsedda att delas ut i mottagarnas brevinkast/postlåda
- meddelanden som har en utdelningsadress men ingen uppgift om adressatens namn (så kallad fastighetsselekterad eller semiadresserad reklam).

3. RESPEKT FÖR MOTTAGARNAS ÖNSKEMÅL

3.1 Nej Tack-skyltar

Vid framställning och distribution av ODR är det en grundläggande princip att meddelandena inte ska delas ut till hushåll som vid sitt brevinkast/postlåda satt upp en Nej Tack-skylt.

Med en Nej Tack-skylt avses ett tydligt anslag vid ett hushålls brevinkast/postlåda varigenom hushållet på ett enkelt och tydligt sätt avböjer ODR, till exempel genom texten "Ingen reklam, tack", "Reklam Nej tack" eller motsvarande. Skyltar med ytterligare budskap är olämpliga som Nej Tack-skylt och det ytterligare budskapet behöver inte respekteras.

Det strider mot god sed för företag att tillhandhålla hushåll Nej Tack-skyltar med olämplig tilläggsinformation enligt ovan.

Det strider vidare mot god sed att medvetet utforma ODR med syfte att distributionen inte ska hindras av Nej Tack-skyltar.

3.2 Undantag från Nej Tack-skylt

Undantag för kravet på att undvika utdelning till hushåll med Nej Tack-skylt gäller för:

- icke kommersiella meddelanden, till exempel information från myndigheter och annan samhällsinformation samt politisk information.
- periodisk skrift (gratistidningar/publikationer) med mer än en obetydlig mängd redaktionell text och för vilken finns utgivningsbevis.
- samproducerade delar av eller kommersiella bilagor till en periodisk skrift (enligt närmast föregående punkt) som har samma format eller papperskvalitet och som tydligt kan anses vara en del av den periodiska skriften.

4. REKLAMMARKERING

Företag som marknadsför produkter genom ODR ska se till att mottagaren – utan att behöva ta del av innehållet – redan vid en flyktig anblick kan inse att meddelandet avser marknadsföring.

5. SÄNDARANGIVELSE

Företag som marknadsför produkter genom ODR ska se till att det framgår av meddelandena vem som svarar för marknadsföringen.

6. KONVENANSREGLER

6.1 Utdelning på natten bör undvikas

ODR ska normalt inte delas ut till hushåll på natten, dvs 22.00 – 06.00.

6.2 Enheterna får inte lämnas synliga

Vid utdelning av ODR ska enheten införas helt i brevinkastet/postlådan så att den inte är synlig utifrån.

7. ÖVRIGA NORMER

Företag som framställer ODR ska tillse och ansvara för att innehållet är förenligt såväl med ICC:s Grundregler för reklam, Regler för direktmarknadsföring och övriga tillämpliga regler från ICC som med marknadsföringslagen och annan tillämplig svensk lagstiftning.

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