

Etiska regler för telemarketing

INNEHÅLL

1. Inledning	3
1.1 Definitioner	3
2. Inför påringningen	3
2.1 Påringning till mobiltelefon	3
3. Vid påringning	3
3.1 Identifiering	3
3.2 Begränsningar i tid och antal samtal	3
3.2 Tysta samtal	4
4. Under pågående samtal	4
4.1 Villkor för samtalets genomförande	4
4.2 Vid köp	4
5. Efter samtal	5
6. Vid tvist	5
Appendix I: Stödmanuskript	6
Appendix II: Definition och förklaring av tysta samtal	6
Kontaktuppgifter	7

1. INLEDNING

Sveriges Callcenter Förening, SCCF, och SWEDMA har i samråd antagit att följande regler ska gälla vid samtal till konsument i marknadsföringssyfte.

1.1 Definitioner

Med "Företaget" avses den som genomför påringningen.

Med "Uppdragsgivaren" avses den som ger uppdraget till Företaget att genomföra en telemarketing-aktivitet.

Med "Konsument" avses den som tar emot samtalet av Företaget

Med "Operatör" avses den som genomför dialogen med Konsumenten för Företagets räkning.

2. INFÖR PÅRINGNINGEN

Företaget bör i uppdragsavtal klargöra att Uppdragsgivaren bär ansvar för efterlevnad av lag och etikregler och bör även klargöra på vilket sätt Företaget kan medverka till att säkerställa efterlevnad av till exempel Marknadsföringslagen, Personuppgiftslagen och NIX-regler.

2.1 Påringning till mobiltelefon

Påringning till mobilabonnemang är ej tillåtet med undantag av de tillfällen då Konsumenten aktivt har valt att ange sitt mobiltelefonnummer för kundkontakt eller vid kundförhållande.

3. VID PÅRINGNING

3.1 Identifiering

Vid påringning ska den uppringde kunna avläsa i eventuell nummerpresentatör från vilket nummer samtalet kommer och kunna ringa tillbaka till det uppringande Företaget för att få besked om vem som har sökt honom eller henne, eller fråga om anledningen till att påringning har skett. Vid aktiviteter där antalet påringningar totalt för aktiviteten överstiger 1 000 stycken samtal ska numret som visas i nummerpresentatören vara unikt. Detta innebär att information ges om vilket företag som är avsändare av produkten som marknadsförs. Se *Appendix I: Stödmanuskript*.

Skulle det uppringande Företagets nummer inte kunna avläsas i eventuell nummerpresentatör och en konsument måste begära spårning av samtalet för att ta reda på vem som initierat uppringningen, ska det uppringande Företaget ersätta konsumenten för utgifterna för spårningen om så begärs.

3.2 Begränsningar i tid och antal samtal

Under ett dygn (24 timmar räknat från klockan 00:00:00) får ett och samma företag till samma telefonnummer genomföra max tre påringningar inom samma kampanj med minst fyra timmar mellan varje påringning. Påringning får aldrig ske mellan klockan 21.00 och 08.00, oavsett dag. Det totala antalet påringningar inom samma kampanj får ej överstiga 30 stycken under en period av 30 dagar.

Vid påringning ska minst fem påringningssignaler gå fram innan påringningen får upphöra.

3.2 Tysta samtal

Vid påringning får Företaget inte använda sig av samtalsfördröjningar i sin systemteknik för att till exempel identifiera telefonsvarare.

Samtal som rings till Konsument bör tas hand av Operatör om inte annat har överenskommits i förväg. Om ett så kallat tyst samtal (enligt *Appendix II, punkt 2*) upptäcks av Företaget ska Företaget genomföra påringningen på nytt med den Operatör som närmast blir ledig för ett samtal. Uppringningen ska, oaktat vad som anges i punkten 3.1, ske i ett 1:1-förhållande, det vill säga där samtalet dedikerats till en avsedd Operatör. Operatören ska kunna informera Konsumenten om att samtalet har föregåtts av ett tyst samtal.

4. UNDER PÅGÅENDE SAMTAL

Den Operatör som genomför samtalet ska alltid presentera sig för Konsumenten med sitt namn och på vems uppdrag samtalet genomförs.

4.1 Villkor för samtalets genomförande

Operatören ska alltid på ett otvetydigt sätt kunna informera den uppringde om:

- Namnet på Företaget som han/hon representerar.
- Namnet på det företag han/hon är anställd av.
- Adresskällan, alltså var adressuttaget som den uppringdes adress ingår i kommer från.
- Ändamålet med samtalet.
- De övergripande reglerna för NIX-Telefon och hur Konsumenten går tillväga för att anmäla sig till spärregistret.

Operatören ska alltid informera sig om huruvida den uppringde har möjlighet att genomföra samtalet och alltid respektera den uppringdes önskan om att avsluta samtalet när så uttrycks av den uppringde.

Den Operatör som genomför samtalet ska alltid agera ärligt, lyhört och ha förståelse för Konsumentens bemötande samt vilja lösa eventuella problem som Konsumenten har.

4.2 Vid köp

Vid köp ska Operatören alltid verifiera att:

- Konsumenten är införstådd med vad köpet innebär.
- Övrig information som är relevant vid köpet noteras.

Vid köp ska en orderbekräftelse tydligt och i lugn takt läsas upp för Konsumenten. Orderbekräftelsen ska sammanfatta köpet och de övergripande köpvillkor som gäller. Operatören ska även förvissa sig om att Konsumenten är införstådd med dessa köpvillkor. Det åligger Företaget att i efterhand kunna påvisa att Konsumenten har varit införstådd med köpet och dess villkor.

5. EFTER SAMTAL

Det är det uppringande Företagets skyldighet att endast spara information om Konsumenten som är relevant för att säkerställa att uppföljning av genomförd aktivitet kan göras. Ej relevant information ska raderas eller avidentifieras ur företagets databaser i enlighet med Personuppgiftslagen.

6. VID TVIST

Vid en eventuell tvist kring resultatet av ett samtal ligger bevisbördan hos Företaget. Det är således Företaget som med underliggande material måste kunna motivera sitt agerande. Kan ej Företaget detta, tillfaller rätten till tolkning av ärendet Konsumenten.

APPENDIX I: STÖDMANUSKRIFT

Hej och välkommen till [CALLCENTER], medlem i Sveriges Callcenter Förening (alternativt SWEDMA)!

Vi har sökt dig i ett ärende åt [UPPDRAGSGIVARE]. Då du inte har varit anträffbar vid denna tidpunkt kommer vi att försöka att nå dig igen vid ett annat tillfälle.

Observera att vi endast ringer personer som inte är registrerade hos NIX Telefon. Om du är NIX-registrerad och trots detta blivit uppringd, beror detta på att du redan är kund eller har varit kund hos [UPPDRAGSGIVARE] de senaste 12 månaderna.

[CALLCENTER] är medlem i Sveriges Callcenter Förening (alternativt SWEDMA) som är en organisation som bland annat arbetar för trygg och kvalitativ telemarketing. Hör gärna av dig till oss genom att gå in på www.sccf.se (alternativt www.swedma.se).

Om du vill komma i kontakt med oss så ber vi dig maila till E-POSTADRESS. Du kan även skicka brev till oss på adressen: [CALLCENTER, ADRESS, POSTNUMMER, ORT].

Tack för påringningen!

APPENDIX II: DEFINITION OCH FÖRKLARING AV TYSTA SAMTAL

Ett tyst samtal är detsamma som att det för den som blivit uppringd inte finns någon att tala med då den uppringde svarar.

Ett tyst samtal kan uppstå vid följande situationer:

1. Att Företaget avslutar påringningen innan den uppringde svarar.
2. Vid användning av automatiska uppringningssystem (*dialers*) kan tysta samtal uppstå om det inte finns en ledig Operatör att koppla samtalet till då den uppringde svarar.
3. Tekniskt fel eller nätstörningar på förbindelsen som ligger utanför uppringarens kontroll.

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