

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. Övriga normer	4
9. Avsteg från dessa regler	4
Kontaktuppgifter	5

Detta dokument uppdaterades senast i augusti 2012.

1. SYFTE OCH TILLÄMPLIGHET

SWEDMA har beslutat att följande regler ska gälla som uttryck för god sed vid produktion och distribution av adresserad direktreklam (ADR). Medlemmar och associerade medlemmar i SWEDMA är skyldiga att följa dessa regler. Reglerna gäller vid produktion och distribution av ADR i Sverige. Vid produktion och distribution av ADR till mottagare i andra länder kan andra regler gälla.

2. DEFINITION AV ADR

Med ADR menas personadresserade kommersiella meddelanden som sänds med vanlig betald post och som inte är beställda av mottagaren.

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 förstå att meddelandet innehåller reklam. Om meddelandet ligger i ett kuvert eller annat som omsluter det, ska det redan på utsidan framgå att innehållet är reklam.

4. SÄNDARANGIVELSE

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

5. ADRESSKÄLLA

Med adresskälla menas det företag eller register varifrån marknadsföraren hämtat mottagaradressen. ADR som sänds till konsumenter ska innehålla information om adresskälla. I informationen ska uppgifter om adress och telefon till adresskällan finnas med så att mottagaren kan kontakta källan. Kontaktuppgifter behöver dock inte finnas med om det finns anledning för marknadsföraren att anta att mottagaren förstår varifrån adressen har hämtats, till exempel till följd av kundförhållande, medlemskap, beställning av information eller liknande.

Även vid ADR till företag är det god sed, men inte ett krav, att lämna uppgift om adresskällan.

6. RESPEKT FÖR MOTTAGARNAS ÖNSKEMÅL

Den som producerar eller skickar ut ADR ska alltid sträva efter att tillgodose mottagarnas önskemål. Det innebär bland annat att spärregistret NIX adresserat ska respekteras (enligt pkt 7) och att marknadsförare bör ha en egen förteckning över personer som anmält att de inte vill ha ADR från företaget ifråga.

7. NIX ADRESSERAT

Innan ADR sänds till konsumenter ska marknadsföraren undersöka om 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, räknat från det datum då kontrollen utfördes. Efter tre månader från utförd kontroll ska ny kontroll mot NIX adresserat utföras innan ADR får fortsätta skickas till mottagaren.

I följande fall får ADR skickas även om mottagarens namn finns i NIX adresserat:

- Konsumenten har lämnat sitt uttryckliga medgivande till att ADR skickas till honom eller henne.
- Det finns 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 avtalsförpliktelserna fullgjorts, men inte mer än tre år om inte särskilda skäl föreligger.
- Konsumenten har själv lämnat personuppgifter till marknadsföraren och i samband med det fått information om dels vilka kontaktvägar (brev, telefon, etc.) som marknadsföraren vill använda sig av, dels fått möjlighet att tacka nej till marknadsföring via en eller flera angivna kontaktvägar.

8. ÖVRIGA NORMER

Företag som producerar ADR ska säkerställa och ansvara för att innehållet är förenligt med ICCs grundregler för reklam, ICCs regler för direktmarknadsföring och övriga tillämpliga regler från ICC såväl som med marknadsföringslagen och annan tillämplig svensk lagstiftning.

9. 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