

Etiska regler för marknadsföring till företag via e-post

INNEHÅLL

Inledning	3
1. Relevant budskap för mottagaren	3
2. Avanmälan (Opt-Out)	3
3. Adresskälla	3
4. Adressinsamling	4
4.1. Insamling	4
4.2. Riktlinjer för datasäkerhet och -integritet	4
4.3. Användande av egen data	5
4.4. Användande av data insamlad av annan	5
5. Registerkvalitet	6
5.1. Lägga till data	6
6. Användandet av adresser och data (utskick)	6
6.1. Användning av e-postdistributör för leverans av e-post	6
6.2 E-post till enskild näringsidkare	7
7. Internationella frågor	7
7.1 Överföring av uppgifter utanför EES	7
7.2 E-post som tas emot utanför Sverige	8
8. Ordlista	9

Detta dokument uppdaterades senast i april 2013.

INLEDNING

SWEDMAs syfte med dessa riktlinjer är att:

- stimulera en positiv utveckling av e-post som en effektiv marknadsföringskanal.
- stärka kunskapen om de etiska och lagstiftningsrelaterade frågor som klienter bör vara medvetna om när de använder e-post som marknadsföringskanal.
- dela med sig av exempel och praktiska råd som visar hur klienter kan få ut mesta möjliga från denna kanal.
- bidra till förbättrad kvalitet i branschen och till motarbetandet av den ökade förekomsten av oönskade massutskick (så kallad skräppost eller spam).
- ge praktiska råd om tillämpning av arbetsmetoder och uppfyllande av normer för internet.

Riktlinjerna behandlar främst marknadsföring via e-post som den normalt uppfattas, till skillnad från marknadsföring till mobiltelefoner via exempelvis SMS eller MMS. Riktlinjerna har sammanställts av Sveriges ledande företrädare för marknadsföring via e-post, vilka har delat med sig av sitt kunnande för att skapa ett ramverk och en vägledning för effektiv och etiskt riktig marknadsföring via e-post.

Dessa riktlinjer sammanfattar de viktigaste punkterna som rör e-postmarknadsföring till privatpersoner och fungerar som ett komplement till andra relevanta regelverk, till exempel SWEDMAs "Generella etiska regler för direktmarknadsföring" och Internationella Handelskammarens (ICC) "Grundregler för reklam och marknadsföringsåtgärder". SWEDMAs riktlinjer ersätter inte relevant lagstiftning, som till exempel Personuppgiftslagen (PuL) och Marknadsföringslagen (MFL), vilka beskrivs närmare i bilagan. Vidare krävs det att kontraktet med internetleverantören (ISPn) och deras riktlinjer för godtagbar användning av deras nät uppfylls.

Det underlättar för dig som läsare att förstå och ta till dig dessa riktlinjer om du börjar med ordlistan som återfinns i slutet av detta dokument, under pkt 9.

Dessa riktlinjer berör endast dig som jobbar med att skicka e-post till företag. Tänk på att reglerna för e-postkommunikation till företag skiljer sig från de som gäller för sådan kommunikation till privatpersoner, och att det är tillåtet att skicka relevant information eller reklam via e-post till personer knutna till företag som inte är kunder. Det är dock avgörande att alltid arbeta med en uppdaterad adressdatabas och att budskapet är relevant för mottagaren i dennes yrkesutövning. Nedan listar vi ett antal punkter som du speciellt bör tänka på samt vilka lagar och rekommendationer vi anser är tillämpliga.

1. RELEVANT BUDSKAP FÖR MOTTAGAREN

Ett e-postutskick som skickas till en adress som är tydligt kopplad till ett företag, exempelvis info@firma.se, är alltid att betrakta som riktad till företag.

Till begreppet e-postmarknadsföring till företag räknas även den situation där en person kontaktas i sin yrkesroll. I sådana fall krävs det inte ett aktivt samtycke från företaget eller personen, så länge det kommersiella meddelandet är relevant för mottagarens yrkesroll. Relevansen bör vara uppenbar – du kan skicka e-post med information rörande utvecklingen av ett nytt CRM-system till en kundansvarig men inte reklam om städprodukter till samma person.

Observera att det inte är tillåtet enligt marknadsföringslagen (MFL) att skicka e-post som riktas till personen som privatperson utan att denne har aktivt samtyckt till detta i förväg.

2. AVANMÄLAN (OPT-OUT)

Enligt MFL ska varje e-postmeddelande erbjuda mottagaren en möjlighet att tacka nej till ytterligare e-postutskick från den aktuella avsändaren. Ett sådant nej tack kallas också "opt-out". Vanligtvis görs det via en avanmälningssida som syns tydligt i e-postmeddelandet. Denna länk bör vara en URL-länk som leder till en avregistreringssida.

3. ADRESSKÄLLA

Om det inte finns ett etablerat kundförhållande och du skickar e-post till ett företag eller en person som

kontakts i sin yrkesroll, ska du enligt marknadsföringslagen ange adresskälla. En adresskälla ska innehålla namnet på företaget som adresserna härstammar från samt en adress eller ett telefonnummer så att mottagaren på ett enkelt sätt kan kontakta källan.

4. ADRESSINSAMLING

4.1. Insamling

Företag som samlar in e-postadresser för vidareförsäljning eller nyttjande i egen verksamhet bör tänka på att begränsningar för detta finns i både PuL och MFL. Man ska dessutom se till att:

- personuppgiftsregistret uppdateras regelbundet.
- syftet med insamlingen tydligt framgår vid själva insamlingstillfället.
- man inte samlar in mer personuppgifter än nödvändigt.
- det finns en personuppgiftsansvarig eftersom e-postadresser räknas som personuppgift.
- det finns en rutin för borttagning av uppgifter som gäller den som till adresskällan anmäler en önskan om att bli borttagen ur registret, en så kallad intern spärrlista.
- annonsören lägger in e-postuppgifter på en intern spärrlista i stället för att radera uppgifterna när en begäran om borttagning tas emot, så att begäran registreras, behålls och respekteras tills dess privatpersonen ifråga registrerar sig igen, vilket annullerar den tidigare begäran om borttagning.
- det i efterhand går att kontrollera när och hur en kontaktuppgift har samlats in, till exempel genom att i registret ange när uppgifterna lades in i registret och vilken källa de hämtades från.
- tydligt informera om företagets riktlinjer för datasäkerhet och -integritet (se nedan) och en länk till, eller fullständiga uppgifter om, de riktlinjer som gällde vid tillfället för insamlandet.

Insamling av företags e-postadresser från webbplatser, e-post och andra offentliga källor är tillåten så länge den e-post som skickas ut är relevant för mottagarens yrkesroll.

4.2. Riktlinjer för datasäkerhet och -Integritet

När man samlar in en e-postadress (online eller offline) ska information om företagets riktlinjer för datasäkerhet och -integritet visas på ett framträdande sätt (minst som ett påpekande).

När man skriver sina riktlinjer för datasäkerhet och -integritet bör man ta hänsyn till följande punkter:

- Riktlinjerna ska klart identifiera annonsören med fullständigt företagsnamn och postadress. Om det inte framgår av webbplatsen i övrigt bör riktlinjerna även innehålla uppgifter om:
 - » landet där företaget är registrerat.
 - » företagets momsregistreringsnummer.
 - » eventuellt medlemskap i handels- eller yrkesförbund.
- Riktlinjerna måste tydligt och klart upplysa om de syften för vilka e-postadressen (eller andra personuppgifter) ska användas, till exempel att man avser att skicka marknadsföring för företagets övriga varor och tjänster.

ANTECKNINGAR

- I riktlinjerna ska även framgå om efterfrågade personuppgifter är nödvändiga för transaktionen mellan individen och annonsören, eller om de är frivilliga, samt konsekvenserna av att inte tillhandahålla den begärda informationen.
- Riktlinjerna ska redogöra för hur man begär borttagning från eventuella sändlistor.

En policy ska vara lättförståelig och spegla de intentioner företaget har för den framtida användningen av de uppgifter man samlar in.

Oavsett om uppgifterna samlas in online eller offline ska en länk till eller information om riktlinjerna för datasäkerhet och -integritet alltid förmedlas vid insamlingstillfället.

4.3. Användande av egen data

Inför varje e-postutskick ska annonsören jämföra sina e-postlistor mot den interna spärrlistan och plocka bort de spärrade adresserna.

4.4. Användande av data insamlad av annan

En adressägare kan hyra ut en lista med e-postadresser på flera sätt.

Ett sätt är att Annonsören får tillgång till adresserna och skickar kommersiell e-post till de företagsrelaterade adresserna i listan i eget namn.

Ett annat är att annonsören använder sig av ”host mailing”. Det innebär att en adressägare eller ett personuppgiftsbiträde skickar e-post till sin egen e-postdatabas med reklam för annonsörens varor och tjänster.

Oavsett vilken modell som annonsören väljer att använda sig av kan det vara lämpligt för denne att kontrollera under vilka omständigheter e-postadresserna kom i adressägarens ägo. Det är klokt att ha ett skriftligt avtal mellan annonsör och adressägare.

Annonsören bör bl.a. undersöka med Adressägaren före ett eventuellt samarbete:

- Hur och när listan skapades.
- Vilka riktlinjer för datasäkerhet och -integritet som fanns vid insamlingstillfället.
- Hur begäran om avregistrering (opt-out) hanteras och behandlas.
- Säkerställa att listan inte innehåller e-postadresser till privatpersoner.

Om adressägaren inte kan tillhandahålla denna information och lämna lämpliga verifieringar, kontraktsgarantier och skadeersättning bör inte annonsören använda adressägarens data.

Annonsör som använder data från andra ska se till att de sparar dataladdningsdatumet och källan som data hämtas ifrån.

ANTECKNINGAR

I vissa fall kan det vara bättre för annonsören att låta en annan EPD svara för överföringen eller utsändningen av e-posten. Skälet för detta kan vara dubblethandlingen så att annonsören kan följa kampanjen hos sin egen EPD genom att man känner till dess rapportering eller helt enkelt för att man vill ha full kontroll över tidsaspekten.

God sed medger att en annan EPD levererar e-posten så länge vissa kriterier uppfylls:

1. Det finns ett avtal, som beskriver vad man får och inte får göra med adressuppgifterna, mellan annonsören och adressägaren.
2. Anlitad EPD ska ha kunna överlämna avregistreringar från kampanjen till adressägaren inom 48 timmar. Detta är ytterst viktigt för registerkvaliteten.

6.2 E-post till enskild näringsidkare

E-postutskick till enskilda näringsidkare får endast ske om företaget/personen aktivt har gett sitt medgivande (även kallat "opt-in"). Medgivande anses ha getts om företaget självt:

- registrerar sin adress för att ta emot till exempel nyhetsbrev eller lämnar uppgifter vid en mäsas utställning eller liknande.
- uppger sin adress vid förfrågan vid till exempel enkäter eller telefonintervjuer.
- marknadsför sin adress som kontaktväg i exempelvis annonser.

7. INTERNATIONELLA FRÅGOR

7.1 Överföring av uppgifter utanför EES

De riktlinjer för dataintegritet som meddelas vid insamling av personuppgifter ska även innehålla ett samtycke till att föra ut uppgifterna ur landet om det finns någon möjlighet att uppgifterna som har samlats in överförs för någon form av bearbetning utanför det Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES, de 27 medlemsstaterna i Europeiska Unionen samt Island, Liechtenstein och Norge).

Eftersom alla sådana överföringar strider mot PuL om inte vissa krav kan uppfyllas, anses god sed vara att man inhämtar juridisk vägledning från SWEDMA eller en annan juridisk rådgivare medan man överväger en överföring.

Nedanstående kan ge lite idéer om hur restriktionerna fungerar.

Individuell förhandsmedgivande måste inhämtas om det inte finns någon annan lagenlig grund för överföringen, till exempel:

- EU-kommissionen anser att överföringslandet har en "adekvat" dataskyddsnivå. En lista över länder som anses uppfylla kriteriet finns på http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/international-transfers/adequacy/index_en.htm
- Överföringen genomförs med ett arrangemang av typ "Safe Harbor" enligt amerikansk modell,

ANTECKNINGAR

8. ORDLISTA

<i>Term</i>	<i>Definition</i>
Annonsör	En organisation som använder egna uppgifter eller data från andra källor för något marknadsföringsändamål.
Adressägare	En organisation som är ansvarig för insamling, förvaring och underhåll av e-postuppgifter.
E-brev	Ett enskilt e-postmeddelande.
EPD	E-postdistributör.
ISP	Internetleverantör.
Kund	En individ som är subjekt för personuppgifter.
Personuppgifter	Information som gör att en individ kan identifieras, antingen från informationen ensamt eller i kombination med annan information som en personuppgiftsansvarig förfogar över eller sannolikt kommer att föfoga över.
Personuppgiftsansvarig	En person eller organisation som, antingen ensam eller gemensamt, bestämmer för vilket syfte och på vilket sätt personuppgifter får eller ska behandlas (inklusive en listmäklare/handläggare).
Personuppgiftsbiträde	En person som samlar in, förvarar eller hanterar personuppgifter åt en adressägare eller personuppgiftsansvarig.

Om du har frågor eller funderingar kring dessa etiska regler, kontakta

Ett medlemskap
som ger effekt | **SWEDMA**

Box 22500, 104 22 Stockholm
08 53 48 02 60 | direkt@swedma.se | swedma.se