

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 tackas 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

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 dubbelthanteringen 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.

Individuellt 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