

Etiska regler för marknadsföring till privatpersoner 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	5
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
7. Marknadsföring till barn	7
8. Internationella frågor	7
8.1 Överföring av uppgifter utanför EES	7
8.2 E-post som tas emot utanför Sverige	8
9. Ordlista	9

Detta dokument uppdaterades senast i augusti 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 privatpersoner. Tänk på att reglerna för e-postkommunikation till privatpersoner skiljer sig från de som gäller för sådan kommunikation till företag, och att det inte är tillåtet att skicka information eller reklam via e-post till privatpersoner utan att man har inhämtat deras samtycke. Det är dessutom avgörande att alltid arbeta med en uppdaterad adressdatabas och att budskapet är relevant för mottagaren. 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

Genom att göra ett e-brev personligt får avsändaren möjlighet att kommunicera med individer på ett mer förtroligt sätt. Detta är något som dessutom underlättas eftersom de flesta program för e-postdistribution medger att personliga uttryck läggs in var som helst i texten, liksom på ärenderaden.

För att göra ett e-brev personligt använder man sig av olika relevanta data – vilka förutom personuppgifter kan omfatta inköphistorik, förfrågningar eller individuella preferenser – varav en del kan omfattas av de uppgifter som samlas in vid ett positivt medgivande. Genom att hänvisa till dessa i e-brevet kan annonsören öka relevansen för mottagaren.

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 avanmälningsslänk 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 en privatperson som samtyckt att bli kontaktad av andra än den som samlade in hans eller hennes uppgifter, 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.

Huvudregeln är att man som företag endast får skicka kommersiell e-post till privatpersoner som i förväg samtyckt till detta och det åligger företaget att inhämta ett sådant samtycke. Dock finns det ett undantag till denna regel, så kallade soft opt-in (se 4.1.1 nedan). 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.

Tänk på att insamling av privatpersoners e-postadresser från webbplatser, e-post och andra offentliga källor inte är tillåten.

4.1.1 Soft Opt-in

Soft opt-in innebär att icke begärd kommersiell e-post kan sändas till privatpersoner utan att denne i förväg samtyckt.

Soft opt-in får endast användas om samtliga villkor nedan är uppfyllda:

1. E-postadressen har samlats in i samband med försäljning av en vara eller tjänst från det avsändande företaget.
2. Mottagaren är kund eller har varit kund inom de senaste 12 månaderna.
3. Mottagaren har informerats om att e-postadressen kan användas för marknadsföringsändamål och har erbjudits möjlighet att avstå framtida kontakt.
4. Marknadsföringen får endast avse egna likartade varor och tjänster.

ANTECKNINGAR

8.2 E-post som tas emot utanför Sverige

Kom ihåg att e-post kan tas emot utanför Sverige och att de lagar och regler som gäller för innehållet i och förmedlandet av kommersiell e-post i mottagarlandet, kan skilja sig från de svenska. Det krävs exempelvis inget aktivt samtycke för att skicka e-postreklam riktad till privatpersoner i USA.

EUs direktiv om integritet och elektronisk kommunikation (infört i Sverige genom MFL) innehåller bland annat regler när det gäller hur förhandsmedgivande ges av en privatperson innan man skickar icke begärd kommersiell e-post.

EUs medlemsstater har dock fått viss frihet i införandet av direktivets bestämmelser när det gäller om de vill utöka det skydd som erbjuds till individer. Till följd av detta, språkskillnader och olika praxis i medlemsstaterna, finns det små men tämligen viktiga skillnader i medlemsstaternas sätt att införliva direktivet i sin egen lagstiftning.

Internationellt finns det problem genom att USAs delstatsdomstolar i vissa fall tillämpat lokala lagar på kommersiell e-post som kommit från andra delstater i USA. De kan möjligen inta samma hållning när det gäller e-post som kommer från svenska annonsörer.

Det är hur som helst klokt att begära vägledning från SWEDMA, FEDMA, andra juridiska rådgivare eller Datainspektionen eftersom varje land kan ha något olika föreskrifter.

9. 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 förfoga 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