

Etiska regler för mobil marknadsföring

INNEHÅLL

1. Inledning	3
2. Insamling och hantering av data	4
2.1 Datainsamling	4
2.1.1 Avregistrering	4
Kommunikation som sänds via SMS eller liknande service	4
Kommunikation som sänds via en app eller liknande funktion	5
2.1.2 Soft opt-in	5
2.1.3 Gallring av data	5
2.1.4 Riktlinjer för datasäkerhet och integritet	5
2.2 Datakvalitet	6
2.3 Använda data vid marknadsföring till privatpersoner (B2C)	7
2.3.1 Egen data	7
2.3.2 Hyrd data	7
2.4 Använda data vid marknadsföring till företag (B2B)	8
2.4.1 Egen data	8
2.4.2 Hyrd data	9
2.5 Viral direktmarknadsföring	10
2.6 Använda distributör för leverans av mobila reklammeddelanden	10
2.7 Lägga till data	10
2.8 Marknadsföring riktad till barn	11
3.0 Internationella frågor	12
3.1 Överföring av data utanför EES	12
3.2 Mobila reklammeddelanden som tas emot utanför Sverige	12
BILAGA A. Juridiska och andra reglerande krav	14
Sammanfattning	14
Bibliografi	14
BILAGA B. Ordlista	15

Detta dokument uppdaterades senaste i augusti 2013.

1. INLEDNING

Mobil direktmarknadsföring ställer höga krav på avsändaren och kräver kunnande och förståelse för hur mottagaren reagerar på meddelandet. En mobil enhet upplevs oftast som något väldigt personligt och meddelanden skickade till den kan väcka starka positiva eller negativa reaktioner. Det är viktigt att främja förtroende för mobil direktmarknadsföring genom att vara öppen gentemot mottagaren och låta dem veta:

- Vem som samlar in och använder sig av personuppgifter.
- Varför personuppgifterna används.
- Vilka personuppgifter som säljs vidare, till vem och för vilka ändamål.

Observera att dessa riktlinjer endast gäller individualiserad kommunikation och att webbaktiviteter och betaltjänster därmed inte omfattas. Samtal till mobiltelefoner i marknadsföringssyfte omfattas inte heller av dessa riktlinjer, de omfattas i stället av riktlinjerna för telemarketing.

SWEDMAs mål med dessa riktlinjer är att:

- stimulera en positiv utveckling av mobil direktmarknadsföring som en effektiv marknadsföringskanal.
- stärka kunskapen om de etiska frågor och lagstiftningsfrågor som annonsörer bör vara medvetna om när de använder denna kanal.
- dela med sig av exempel och praktiska råd som visar hur annonsörer kan få ut mesta möjliga av denna kanal.
- ge praktiska råd om tillämpning av arbetsmetoder och uppfyllande av normer för mobil direktmarknadsföring.
- genom detta bidra till förbättrad kvalitet i branschen och till bekämpandet av förekomsten av oönskade kontakter via mobila enheter.

Riktlinjerna behandlar främst direktmarknadsföring via mobila enheter och har sammanställts av Sveriges ledande företrädare för direkt mobil marknadsföring, vilka har delat med sig av sitt kunnande för att skapa ett ramverk och vägledning för effektiv och etiskt riktig mobil direktmarknadsföring.

Dessa riktlinjer ersätter inte relevanta regelverk, till exempel SWEDMAs generella etiska regler för direktmarknadsföring och Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler för reklam och marknadsföringsåtgärder.

Riktlinjerna är inte heller rådgivande om relevant lagstiftning, till exempel Personuppgiftslagen (PuL) och Marknadsföringslagen (MFL). Lagar och regler måste naturligtvis efterlevas och tillämpas parallellt med etiska riktlinjer, och om läsaren är osäker på om aktuella normer eller lagar följs, bör ytterligare information inhämtas. Det krävs och förväntas också att ett eventuellt kontrakt med mobiloperatör och riktlinjer för dess godtagbara användning uppfylls.

För enkel referens finns en ordlista i slutet av detta dokument. Dess avsikt är att skapa gemensam förståelse för de grundläggande begreppen i detta dokument. I ordlistan definieras till exempel begreppet "Annonsör" som "en organisation som använder egna data eller data från andra källor för något direktmarknadsföringsändamål".

Läsaren kan snabbare förstå och ta till sig dessa riktlinjer genom att börja med ordlistan.

Dessutom får Adressägarens identifikationsdatabas inte vidarebefordras till Annonsören annat än för borttagning av dubletter.

Annonsören bör kontrollera under vilka omständigheter mobilnumret kom i Adressägarens ägo. Det är klokt att ha ett skriftligt avtal. Bland de områden som Annonsören bör undersöka med Adressägaren eller Personuppgiftsbiträdet före ett eventuellt samarbete finns följande:

- Hur och när listan skapades.
- Vilka riktlinjer för datasäkerhet och integritet som fanns vid insamlingstillfället (se 2.1.4).
- Vilken information som gavs till privatpersonerna när deras identifikationsdata samlades in i fråga om framtida reklammeddelanden till dem.
- Hur begäran om avregistrering, som tagits emot sedan listan började användas, har hanterats och hur avregistrerade mobiltelefonnummer har blockerats.
- Att Personuppgiftsansvarig eller Personuppgiftsbiträdet även i övrigt behandlat uppgifterna i fråga om insamling och efterföljande användning enligt lag och god sed och utan att ådra sig något rättsligt anspråk.

Om Adressägaren eller Personuppgiftsbiträdet inte kan tillhandahålla denna information och lämna lämpliga verifieringar och kontraktsgarantier och skadeersättningar bör inte Annonsören hyra dessa data.

Annonsör som genom användningen av hyrd identifikationsdata samlar in data från andra ska se till att dataladdningsdatumet och källan som data samlas in från kampanjen sparas. Källinformation är särskilt viktigt om Annonsören får information från flera källor.

Inför varje SMS-utskick ska Annonsörerna se till att den hyrda identifikationsdatan jämförs mot den egna interna spärrlistan. Skickar Annonsören ut sin kommunikation via en app så raderas de aktuella utskicken där samtycket raderats automatiskt av kommunikationsplattformen.

2.4 Använda data vid marknadsföring till företag (B2B)

Reklammeddelanden som skickas till en mobil enhet som är direkt kopplad till ett företag, exempelvis när ett mobiltelefonnummer används som växelnummer eller går till en viss avdelning, är alltid att anse som marknadsföring till företag, så kallad B2B. Hit räknas även de tillfällen då en person kontaktas i sin yrkesroll. I dessa fall krävs det inte ett aktivt samtycke från företaget eller personen, så länge marknadsföringen är relevant för mottagaren i dennes yrkesroll.

2.4.1 Egen data

Annonsören ska se till att dataladdningsdatumet, det vill säga det datum som datan lades in i databasen, och uppgift om källan som data hämtas från, samlas in och sparas. Källinformation är särskilt viktig om Annonsören får information från flera källor.

ANTECKNINGAR

Annonsören bör vidare se till att identifikationsdata läggs in på en intern spärrlista i stället för att raderas när en begäran om att numret inte ska användas för marknadsföring tas emot. Detta säkerställer att begäran registreras, behålls och respekteras tills personen i fråga registrerar sig igen, vilket eliminerar den tidigare begäran.

Om Annonsören ska göra ett SMS-utskick ska Annonsören jämföra identifikationsuppgifterna mot den interna spärrlistan. Om Annonsören skickar ut sin kommunikation via en app raderas de aktuella utskicken där samtycket raderats automatiskt av kommunikationsplattformen.

2.4.2 Hyrd data

En Annonsör eller Personuppgiftsansvarig kan hyra ut en lista med identifikationsdata på flera sätt. Ett sätt är att Annonsören får tillgång till adresserna och skickar reklammeddelanden till dem i eget namn.

Ett annat är att en Adressägare eller ett Personuppgiftsbiträde, vanligtvis mot en avgift, skickar (eller aktiverar utskick genom sina normala kanaler enligt ett databehandlingsavtal) reklammeddelanden till sin egen databas över identifikationsdata med reklam för Annonsörens varor och tjänster.

Oavsett vilken modell som Annonsören väljer att använda sig av kan det vara lämpligt för Annonsören att kontrollera under vilka omständigheter mobiltelefonnumren kom i Adressägarens ägo. Det är klokt att ha ett juridiskt bindande avtal.

Bland de områden som Annonsören bör undersöka med Adressägaren eller Personuppgiftsbiträdet före ett eventuellt samarbete finns följande:

- Hur och när listan skapades.
- Vilka riktlinjer för datasäkerhet och integritet som fanns vid insamlingstillfället (se 2.1.3).
- Hur begäran om avregistrering som tagits emot sedan listan började användas, har hanterats och hur relevanta adresser har registrerats på den interna spärrlistan.
- Att Personuppgiftsansvarig eller Personuppgiftsbiträdet även i övrigt behandlat uppgifterna i fråga om insamling och efterföljande användning enligt lag och god sed och utan att ådra sig något rättsligt anspråk.
- Att uppgifterna i listan underhålls på ett sådant sätt att den endast innehåller aktiva identifikationsuppgifter.

Om Adressägaren eller Personuppgiftsbiträdet inte kan tillhandahålla denna information och lämna lämpliga verifieringar, kontraktsgarantier och skadeersättningar bör inte Annonsören hyra dessa data.

Annonsör som genom användningen av hyrd data samlar in data från andra ska se till att dataladdningsdatumet och uppgift om källan som data samlas in från sparas. Källinformation är särskilt viktigt om Annonsören får information från flera källor.

ANTECKNINGAR

1. En privatperson har gett samtycke beträffande utlämnande av information till tredje part vid registreringstillfället. Observera att företaget som köpt informationen tydligt ska ange adresskälla (det vill säga företaget de hyrde adressen av) samt ska förse det mobila reklammeddelandet med en enkel och fungerande metod för att tacka nej till framtida kontakt.
2. När en privatperson uttryckligen har registrerat sig för att få mobila reklammeddelanden från ett visst företag hos den ursprungliga Adressägaren.

Innan Annonssören använder sig av en lista som skapats av någon annan måste följande kontrolleras:

- Hur och när listan skapades. Om listan är en sammanställning av data från olika leverantörer måste Annonssören försäkra sig om vilka riktlinjer för datasäkerhet och integritet som tillämpades av respektive leverantör vid insamlingstillfället.
- Hur begäran om avregistrering har behandlats och hur relevanta adresser blockeras.

Vidare bör Annonssören säkerställa att det är tillåtet att lägga till information i enlighet med PuL och MFL genom att följande beaktas:

- Individen känner redan till dataanvändaren och kunddatan kan då läggas till enligt god sed.
- Individen underrättas om vad som händer med dennes data, förstår varifrån det ursprungliga medgivandet kommer, kan se ett sekretessbesked från dataanvändaren och har möjlighet att tacka nej innan några data vidarebefordras till dataanvändaren.
- Att individen enkelt kan begära att bli borttagen från Adressägarens lista.

2.8 Marknadsföring riktad till barn

En svårighet när det gäller marknadsföring till barn är att det inte finns någon universellt accepterad definition av åldersgränsen för barn i detta sammanhang – definitioner från under 12 upp till 18 år förekommer.

Hur barn uppfattar och reagerar på mobila reklammeddelanden påverkas av deras ålder, erfarenhet och det sammanhang där meddelandet förmedlas. Mobila reklammeddelanden som är godtagbar för unga tonåringar är inte nödvändigtvis godtagbar för yngre barn. Utan hjälp av föräldrar eller förmyndare finns det ingen möjlighet att kontrollera åldern på ett barn som registrerar sig för mobila reklammeddelanden. Det är därför av största vikt att Annonssören så långt som det är möjligt informerar målsman om vilka uppgifter Annonssören har samlat in för att kunna kommunicera med barnet.

Med tanke på hur känsligt det är att marknadsföra till barn måste företagen beakta allmänhetens uppfattning och hur varumärket kan påverkas av en sådan aktivitet.

Observera att man enligt lag inte får skicka direkta köpuppsmaningar till barn.

ANTECKNINGAR

behövs innan man skickar icke begärda kommersiella mobila meddelanden. EU:s medlemsstater har dock fått viss frihet i införandet av direktivets bestämmelser när det gäller om de vill utöka det skydd som erbjuds till individer även till näringsidkare. Till följd av detta, språkskillnader och olika praxis i medlemsstaterna finns det otvivelaktigt små men tämligen viktiga skillnader i medlemsstaternas sätt att införliva direktivet i sin egen lagstiftning.

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

ANTECKNINGAR

BILAGA A. JURIDISKA OCH ANDRA REGLERANDE KRAV

Sammanfattning

God sed i fråga om mobil marknadsföring kräver som minimum att lagar och andra regler efterlevs.

Dessa innefattar:

- Den generella dataskyddslagstiftningen som ingår i personuppgiftslagen (SFS 1998:204).
- Den generella lagstiftningen som innefattar all marknadsföring samt specifika regler för marknadsföring via e-post i marknadsföringslagen (SFS 1995:450).
- De specifika reglerna rörande distansförsäljning som återfinns i distans- och hemförsäljningslagen (SFS 2005:59).
- SWEDMAs *Regler för användningen av personuppgifter mm vid direktmarknadsföring för försäljnings-, insamlings-, medlemsvärningsändamål och liknande* (Branschreglerna).
- Vid marknadsföring inom EES, bör FEDMAs *Code on E-Commerce & Interactive Marketing* samt *European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing* beaktas.
- Där marknadsföring via SMS/MMS tas emot utanför Sverige ska relevant lokal lagstiftning beaktas, till exempel USA-staternas lagstiftning om kommersiella SMS/MMS, och statliga lagar och föreskrifter i andra EU-stater där dessa kan gälla och avvika från motsvarigheterna i Sverige.

Detta är endast avsett som allmän vägledning och ska inte betraktas som juridisk rådgivning inför någon planerad kampanj med e-postreklam. I sådana fall ska alltid oberoende råd inhämtas så att lagar och regler efterlevs.

Bibliografi

- **Personuppgiftslagen (SFS 1998:204):** www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Personuppgiftslag-1998204_sfs-1998-204/?bet=1998:204
- **Marknadsföringslagen (SFS 2008:486):** www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/?bet=2008:486
- **Distans- och hemförsäljningslagen (SFS 2005:59):** www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Distans--och-hemforsaljningsla_sfs-2005-59/?bet=2005:59
- **SWEDMAs Regler för användningen av personuppgifter mm vid direktmarknadsföring för försäljnings-, insamlings-, medlemsvärningsändamål och liknande (Branschreglerna):** media.swedma.se/2011/09/Branschreglerna.pdf
- **Datainspektionen:** www.datainspektionen.se/
- **Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter:** eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1995:281:0031:0050:SV:PDF
- **Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation):** eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sv/oj/2002/l_201/l_20120020731sv00370047.pdf
- **FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing:** www.fedma.org/fileadmin/documents/SelfReg_Codex/FEDMA_Code_of_conduct_for_e-commerce.pdf
- **FEDMA European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing:** www.fedma.org/fileadmin/documents/SelfReg_Codex/FEDMACodeEN.pdf
- **FEDMA European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing - Electronic Communications Annex (the On-line Annex):** www.fedma.org/fileadmin/documents/SelfReg_Codex/Online_Annex_adopted_version.pdf

Organisationerna ändrar ofta sidorna på sina webbplatser.
Ovanstående länkar var riktiga den 15 november 2012.

BILAGA B. ORDLISTA

Annonsör

En organisation som använder egna data eller data från andra källor i direktmarknadsföringssyfte.

Avregistrera

När en individ begär att inte längre vara införd i en lista med identifikationsuppgifter som han eller hon har registrerat sig i genom tidigare kommunikation. Detta kallas också opt-out.

Begärda mobila reklammeddelanden

När en individ aktivt har bett Annonsören att skicka mobila reklammeddelanden till individen.

Data

Information som:

- behandlas, eller registreras med avsikt att behandlas, med hjälp av utrustning som arbetar automatiskt med ledning av instruktioner som ges för något direktmarknadsföringsändamål, oavsett hur den nås och oavsett om den är i form av en lista eller inte.
- registreras som del av ett relevant arkivsystem eller med avsikten att den ska utgöra en del av ett relevant arkivsystem (dvs manuella data där datan är strukturerade så att specifik information som rör en viss individ är lätt åtkomliga).

Databehandling

Insamling och lagring av information eller data, eller genomförandet av operationer med information eller data.

Dataladdningsdatum

Det datum som datan lades in i databasen.

Distribution (brutto)

Totala antalet mobila reklammeddelanden som skickas som del av en enstaka kampanj eller distribution till alla mobiltelefonnummer på distributionslistan.

Distribution (netto)

Totala antalet mobila reklammeddelanden som skickas och levereras framgångsrikt som del av en enstaka kampanj eller distribution till alla mobiltelefonnummer på distributionslistan.

EES

Medlemsstaterna i EU plus Island, Liechtenstein och Norge.

Icke begärd mobil kommersiell kommunikation till privatpersoner

Se *Spam*.

Identifikationsdata, identifikationsuppgift

Mobiltelefonnummer eller annan uppgift som identifierar användarens mobila enhet.

Individ

En person till vilken Annonsören vill skicka ett mobilt reklammeddelande i marknadsföringssyfte.

Integritetspolicy, -riktlinjer

En tydlig beskrivning på en wapsida, en webbplats eller hos en Annonsör av vad man gör och inte gör med de personliga uppgifter som samlas in.

Kund

En individ som är subjekt för personuppgifter.

Kundlista

En lista med prospekt eller en målgrupp med mottagare som har gått med på att ta emot information om vissa ämnen.

Lista

En databas med mobiltelefonnummer eller andra personuppgifter som samlats in och lagrats för marknadsföringsändamål eller besläktade syften.

Lägga till data

Sammanslagning av data från externa källor om en individ.

Mobil marknadsföring

Reklam eller marknadsföring som skickats riktat, oavsett överföringsmetod eller -kanal, till en mottagares mobila enhet, till exempel en mobiltelefon, en sk smartphone, en läs- eller surfplatta med möjlighet att ta emot samma typer av kommunikation som en mobiltelefon, eller liknande elektronisk enhet avsedd att ta emot eller sända mobil kommunikation. Exempel på mobil marknadsföring kan vara ett sms som skickats i kommersiellt syfte. Röstsamtal räknas inte till den mobila marknadsföringen.

Målgrupp

Se *Segmentering*.

Opt-in (medgivande eller registrering)

Då en individ indikerar att han eller hon vill ta emot mobila reklammeddelanden.

Opt-out (avstående eller avregistrering)

Då en individ begär att inte införas i en lista med identifikationsuppgifter vid datainsamlingstillfället eller vid efterföljande kommunikation. Detta kallas också att avregistrera.

Personlig utformning

Att utforma ett mobilt reklammeddelande så att mottagaren uppfattar det som mer personligt och har skickats speciellt till henne eller honom. Det kan vara att använda mottagarens namn i hälsningsfrasen eller på ärenderaden, att hänvisa till tidigare köp eller korrespondens, eller att rekommendera något med ledning av tidigare inköpsmönster.

Personuppgifter

Information som gör att en individ kan identifieras, antingen från informationen ensam eller i kombination med annan information som Personuppgiftsansvarige förfogar över eller sannolikt kommer att förfoga över. Man ska vara medveten om att information kan vara personuppgifter även om en individ inte är namngiven om det är möjligt att identifiera personen med hjälp av information som hämtas från andra källor. Affärsinformation och mobiltelefonnummer som gör att en individ kan identifieras betraktas också som personuppgifter och omfattas av dessa regler.

Personuppgiftsansvarig

En person eller organisation som, antingen ensam eller gemensamt, bestämmer för vilket syfte och på vilket sätt personuppgifter får eller ska behandlas.

Personuppgiftsbiträde

En person som samlar in, förvarar och hanterar personuppgifter åt en Personuppgiftsansvarig (inklusive en listmäklare/handläggare).

Prospekt

En person som inte är en kund för närvarande, men anses befinna sig inom rätt målgrupp för en vara eller tjänst som marknadsförs eftersom han/hon har lämnat ett relevant medgivande.

Registrering

Se *Opt-in (medgivande eller registrering)*

Samtycke

Varje frivilligt avgiven specifik och medveten indikering om en individs önskemål genom vilken individen bekräftar en överenskommelse.

Segmentering

Att separera eller dela upp en lista så att mottagarna får olika innehåll beroende på demografi, inköpsmönster, intressen eller liknande.

Sekretess

Förhållande som gör att man slipper obehöriga intrång. Kommunikationen ska försäkra prospekten genom tydliga, tillgängliga och förstärkta meddelanden så att han/hon känner sig trygg när han/hon överlämnar information och genomför affärer.

Soft opt-in

När en individ anses ha lämnat medgivande genom att han eller hon lämnat sin e-postadress under en försäljning eller under förhandlingen inför en försäljning då andra villkor är uppfyllda, inklusive att individen har upplysts om hur den information han eller hon lämnar kan användas och fått möjlighet att avregistrera sig (se 2.1.2).

Spam

Spam är slumpmässiga, icke riktade massutskick av mobila reklammeddelanden som mottagarna inte har begärt att få.

Om du har frågor eller funderingar kring dessa etiska regler, kontakta SWEDMA – intresseorganisationen för direktmarknadsföring:

SWEDMA
Box 22500
104 22 Stockholm

08 534 802 60 | direkt@swedma.se | www.swedma.se