

Etiska regler för försäljning och marknadsföring via telefon till konsument

INNEHÅLL

Inledning	3
1. Definitioner	3
2. Inför påringningen	3
3. Vid Påringning	3
3.1 Identifiering	3
3.2 Begränsningar i tid och antal samtal	4
3.3 Tysta samtal	4
4. Under pågående samtal	4
4.1 Villkor för samtalets genomförande	4
4.2 Vid köp	4
4.3 Inspelning av samtal	4
4.4 Bevisning	5
5. Efter samtal	5
6. Ansvar	5
BILAGA 1 – Exempel på automatiskt svarsmeddelande vid motringning	5

Detta dokument är senast reviderat i januari 2014 och gäller från den 1 februari 2014.

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

INLEDNING

Dessa riktlinjer avseende god sed vid försäljning och marknadsföring över telefon till konsument har tagits fram av SWEDMA (Swedish Direct Marketing Association) och Kontakta (Föreningen Kontakta Sverige).

De etiska reglerna ska tillämpas av SWEDMAs och Kontaktas medlemmar samt anses som praxis vid all typ av försäljning och marknadsföring över telefon till konsument (enligt god marknadsföringssed § 5 och § 6 i Marknadsföringslagen) i Sverige. De etiska reglerna gäller också i tillämpliga delar vid penninginsamling, kläd- och annan lösöreinsamling, försäljning av varor och tjänster, och insamling med gåvobevis för humanitärt, välgörande, kulturellt eller annat allmännyttigt ändamål via telefon.

1. DEFINITIONER

Med "företaget" avses den som genomför en påringning.

Med "konsument" eller "kund" avses den som tar emot ett samtal av företaget.

Med "marknadsföring" avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja av-sättningen av och tillgången till produkter, inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsument eller näringsidkare.

Med "operatör" avses den som genomför dialogen med konsumenten eller kunden för företagets räkning.

Med "påringning" avses ett försök till eller genomförande av telefonkontakt, inkluderat de försök till telefonkontakt som resulterar i upptagetton.

Med "samtal" avses påringning som resulterar i uppkopplat samtal där kontakt med konsument sker.

Med "tyst samtal" avses det tillfälle när det inte finns någon operatör att tala med då konsumenten eller kunden svarar under påringning.

Med "uppdrag" avses ett projekt eller en kampanj som är begränsad i tid och omfattning.

Med "uppdragsgivaren" avses den som ger ett uppdrag till företaget att genomföra försäljning eller marknadsföring per telefon.

2. INFÖR PÅRINGNINGEN

Telefonsamtal i försäljnings- eller marknadsföringssyfte är inte tillåtet till konsument som är registrerade i spärregistret NIX-Telefon.

Oavsett stycket ovan är det alltid tillåtet att ringa:

- a. konsumenter som lämnat sitt samtycke till att bli kontaktad enligt § 10 Personuppgiftslagen (PuL). (Ex: det finns en befintlig kundrelation eller personen har anmält sig till en tävling på internet och lämnat medgivande till kontakt).
- b. när en kundrelation finns.
- c. efter avslutad kundrelation, i normalfallet upp till 12 månader.

3. VID PÅRINGNING

3.1 Identifiering

Vid påringning ska den uppringde kunna avläsa från vilket nummer samtalet kommer. Det ska gå att ringa tillbaka till det uppringande företagets telefonnummer, så kallad motringning, för att få besked om vem som har sökt konsumenten och i vilket ärende påringningen har skett. Vid motringning ska ett automatiskt svarsmeddelande läsas upp som anger namn på det företag som genomfört påringningen samt på vilket sätt företaget kan nås, se exempel i bilaga 1. Det ska alltid tydligt framgå på företagets webbsida hur konsumenter kommer i kontakt med företaget via e-post och bemannad telefon under kontorstid.

Vid uppdrag där antalet påringningar totalt för uppdraget överstiger 1 000 samtal ska numret som avläses vara unikt. Detta innebär att information ska ges om vem uppdragsgivaren är.

Skulle det påringande företagets nummer inte kunna avläsas och konsumenten måste begära spårning av samtalet för att ta reda på vem som initierat påringningen, ska det påringande företaget om så begärs, ersätta konsumenten för utgifterna för spårningen.

3.2 Begränsningar i tid och antal samtal

Under ett dygn (24 timmar räknat från klockan 00:00) får ett och samma företag till samma telefonnummer genomföra max tre påringningar inom samma uppdrag med minst fyra timmar mellan varje påringning. Det totala antalet påringningar inom samma uppdrag får inte överstiga 20 stycken under en period av 30 dagar.

Påringning får inte ske måndag till fredag mellan klockan 21.00 och 08.00 eller lördagar och söndagar mellan klockan 18.00 och 10.00. Påringning får inte heller ske under julafton, påskafton eller midsommarafton.

Vid påringning ska minst sex telefonsignaler gå fram innan påringningen upphör eller avslutas.

3.3 Tysta samtal

Vid påringning får företaget inte använda sig av samtalsfördröjningar i sin systemteknik eller så kallad "pingning" för att till exempel identifiera telefonsvarare.

Påringning till konsument ska ombesörjas av operatör om inte annat har överenskommits i förväg. När ett tyst samtal upptäcks av företaget ska företaget genomföra påringningen på nytt med den operatör som närmast blir ledig för ett samtal. Uppringningen ska, oaktat vad som anges i punkten 3.1, ske i ett 1:1-förhållande, det vill säga där samtalet dedikerats till en avsedd operatör. Operatören ska kunna informera konsumenten om att samtalet har föregåtts av ett tyst samtal.

4. UNDER PÅGÅENDE SAMTAL

4.1 Villkor för samtalets genomförande

Operatören ska alltid på ett otvetydigt sätt informera den uppringde om:

- Sitt namn.
- Namnet på uppdragsgivaren som han eller hon representerar.
- Ändamålet med samtalet.

Operatören ska alltid på ett otvetydigt sätt även kunna informera om:

- Namnet på det företag han eller hon är anställd av.
- Adresskällan, alltså var adressuttaget som den uppringdes telefonnummer ingår i kommer ifrån.
- De övergripande reglerna för NIX-Telefon samt hur konsumenten går tillväga för att anmäla sig till spärregistret.

Operatören ska alltid informera sig om huruvida den uppringde kan genomföra samtalet och alltid respektera den uppringdes önskan om att avsluta samtalet när så uttrycks av den uppringde.

Den Operatör som genomför samtalet ska alltid agera ärligt, lyhört och ha förståelse för konsumentens bemötande. Operatören ska även ha övergripande kunskap om NIX-Telefons etiska regler.

4.2 Vid köp

Vid köp ska operatören:

- Alltid verifiera att konsumenten är införstådd med vad köpet innebär.
- Alltid säkerställa att all information som är relevant vid köpet noteras.
- Läs upp en orderbekräftelse tydligt och i lugn takt för konsumenten.
- I orderbekräftelsen sammanfatta köpet och de övergripande köpevillkor som gäller.
- Förvissa sig om att konsumenten är införstådd med gällande köpevillkor.
- Stämma av med konsumenten om denne önskar göra något tillägg utöver den av operatören lämnade sammanfattningen.

4.3 Inspelning av samtal

Den del av samtalet som innehåller överenskommelsen om träffat avtal kan spelas in och då med beaktande av Personuppgiftslagen (PuL) samt Kontakts policy för inspelning av samtal.

4.4 Bevisning

Generellt gäller att den part som påstår att avtal ingåtts har att bevisa detta. När det gäller avtal mellan näringsidkare och en konsument finns därutöver vissa bevislättnader för konsument. Detta innebär i praktiken att det i normala fall är upp till företaget att vidta åtgärder som gör det möjligt att i efterhand visa såväl att avtal har träffats som innehållet i avtalet. Vid en eventuell tvist avseende vad som har diskuterats under samtalet ligger bevisbördan därmed normalt hos uppdragsgivaren.

5. EFTER SAMTAL

Det är det uppringande företagets skyldighet att endast spara sådan information om konsumenten som är relevant för att säkerställa att uppföljning av träffat avtal kan göras. Information som inte är relevant för detta ändamål ska raderas eller avidentifieras ur företagets databaser i enlighet med Personuppgiftslagen (PuL).

6. ANSVAR

Uppdragsgivaren bär det yttersta ansvaret för efterlevnad av lagar och etiska regler. Uppdragsgivaren och företaget ska klargöra detta i ett samarbetsavtal vilket säkerställer efterlevnad av till exempel Marknadsföringslagen, Distans- och hemförsäljningslagen, Personuppgiftslagen, NIX-Telefons regler samt andra tillämpliga etiska regler.

Mellan uppdragsgivare och företag ska ett personuppgiftsbiträdesavtal tecknas angående hantering av personuppgifter enligt Personuppgiftslagen (PuL).

BILAGA 1 – Exempel på automatiskt svarsmeddelande vid motringning

Hej och välkommen till [Företaget]!

Vi har sökt dig i ett ärende åt [Uppdragsgivare om ej egna Företaget]. Då du inte har varit anträffbar vid denna tidpunkt kommer vi att försöka att nå dig igen vid ett annat tillfälle.

Observera att vi endast ringer personer som inte är registrerade hos NIX-Telefon eller till de som samtyckt att bli uppringda. Om du trots att du är registrerad i NIX-Telefon har blivit uppringd, beror detta på att du redan är kund eller har varit kund hos [Företaget alt Uppdragsgivare] de senaste 12 månaderna.

Om du vill komma i kontakt med [Företaget] ber vi dig e-posta till [e-postadress]. Du kan även skicka brev till oss på adressen: [Företag, Adress, Postnummer, Ort].

[Företag] är medlem i SWEDMA. SWEDMA är en organisation som arbetar för bland annat trygg och kvalitativ telefonförsäljning. Vill du veta mer om SWEDMA, besök webbsidan www.swedma.se.

Tack för ditt samtal!

ANTECKNINGAR

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