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-post-kommunikation 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 nejtack kallas också "opt-out". Vanligtvis görs det via en avanmälningslänk 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

kontaktas 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 privapersonen 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.

hämtas ifrån.

- 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 skadeersättningar bör inte annonsören använda adressägarens data.

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

5. REGISTERKVALITET

Bra rutiner och skötsel av ett register som innehåller kund- och prospektdata är viktigt för mottagarens förtroende och gör det också enklare att förmedla meddelanden.

För registerkvaliteten bör annonsörerna utarbeta riktlinjer som beskriver hur man ska tiil väga med svarshantering, borttagningsbegäran, returhantering samt förmedling av tidsramar för borttagning av mottagare, borttagandet av kända ogiltiga adresser och verifiering av adressformat.

Syftena med företagets riktlinjer för registerkvalitet bör vara:

- att minska felaktiga, ofullständiga eller inaktuella adresser så mycket som är möjligt.
- att behandla avanmälan via nätet direkt.
- att behandla avanmälan som tagits emot offline inom högst tio arbetsdagar, men åtminstone så snabbt att annonsören undviker att skicka ytterligare e-postreklam till den som begärt borttagning.
- att underrätta den som begärt att bli borttagen från sändlistan att avanmälan har tagits emot.

Annonsörerna ska se till att det finns system som stödjer policyn.

5.1. Lägga till data

Att lägga till data är att koppla ytterligare information till ett register, vilket är tillåtet. När det gäller e-postreklam kan det röra sig om bland annat följande situationer:

- Att koppla demografiska data eller företagsinformation till e-postregistret.
- Att koppla en e-postadress till en befintlig post med kundnamn och adress.

6. ANVÄNDANDET AV ADRESSER OCH DATA (UTSKICK)

Inför varje utskick är det viktigt att annonsören går igenom registret som man tänker använda och kontrollerar att det är uppdaterat med alla ändringar som gjorts sedan det senaste utskicket, det vill säga eventuella adressändringar och spärrar till de som inte vill ha fler utskick.

Detta gäller oavsett om utskicket görs via det egna registret eller via ett hyrt register. Om annonsören har hyrt ett register ska registret inför varje utskick kontrolleras och uppdatering garanteras av det företag som hyr ut registret.

6.1. Användning av e-postdistributör för leverans av e-post

Som ett led i den host mailing-tjänst som erbjuds av adressägare för kommersiella e-postkampanjer kan adressägaren erbjuda en sändningslösning med en e-postdistributör (EPD).

NTECKNINGAR

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 dubbletthanteringen 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 mässa, 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,

ITECKNINGAR	

där enskilda företag registrerar sig för arbete under ett självreglerande system som grundas på EUs riktlinjer. US Safe Harbor Scheme gäller dock inte inom alla sektorer för närvarande; amerikanska finansiella organisationer kan till exempel inte vara med.

- Överföringen är nödvändig för ett kontrakt mellan individen och annonsören eller för införande av förberedande åtgärder som vidtas som svar på en begäran från individen.
- Det finns ett skriftligt och undertecknat kontrakt mellan annonsören och mottagaren av data som säkerställer en adekvat dataskyddsnivå. Det finns rekommenderade standardtermer som är lämpliga för detta ändamål. SWEDMA eller en annan juridisk rådgivare kan hjälpa till.

Det bör också noteras att fysisk datasäkerhet anses vara ett krav för säker överföring av data. Det är till exempel annonsörens ansvar att se till att oavsett vart data överförs ska lämpliga tekniska och organisatoriska åtgärder vidtas så att data inte utsätts för fysisk stöld eller för hackers. Annonsören är alltid ansvarig för åtgärder som ett anlitat personuppgiftsbiträde vidtar, och lämpliga juridiska arrangemang, inklusive ett databehandlingsavtal, måste finnas.

7.2 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.

ANTECKNINGAR			

8. ORDLISTA

Term Definition

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