

SWEDMA

SWEDMAs etiska regler

E-postmarknadsföring

2008-01-31

Innehåll

Erkännanden.....	3
1.0 Inledning	4
2.0 Insamling och hantering av data	5
2.1 Datainsamling.....	5
2.2 Datakvalitet.....	8
2.3 Användandet av data vid B2C Marknadsföring	8
2.4 Användandet av data vid B2B Marknadsföring.....	10
2.5 Användning av e-post distributör för leverans av e-post.....	11
2.6 Lägga till data	12
2.7 Marknadsföring till barn	13
3.0 Internationella frågor	13
3.1 Överföring av data utanför EES.....	13
3.2 e-post som tas emot utanför Sverige.....	14
BILAGA A. Juridiska och andra reglerande krav.....	16
i. Sammanfattning	16
ii. Bibliografi	17
BILAGA B. Ordlista	18

Stockholm 29 januari 2008

Erkännanden

Välkommen till SWEDMA:s nya och omarbetade etiska regler samt riktlinjer för bästa praxis vid marknadsföring med e-post. Jag vill passa på att tacka alla som har bidragit till att detta blivit ett omfattande och informativt dokument som kan hjälpa marknadsförare att få ut det mesta av en spännande och interaktiv marknadsföringskanal.

Jag vill särskilt tacka medlemmarna i Gruppen för DM i Digitala Medier:

- Anders Kasberg SWEDMA
- Anna-Maria Posse Relation & Brand AB
- Annette Huldborg Infodata Direct AB
- Björn Forssell Web Power Scandinavia AB
- Jacob Sjölander Web Power Scandinavia AB
- Johan Sagnert DirektMedia AB
- Johan Linder Netoptions
- Lars Hällås StroedeRalton
- Magnus Modin Relation & Brand AB
- Michael Schebesta IDG
- Peeter Somp PAR AB
- Robert Kimber Compost Marketing
- Ulf Persson PAR AB

Samt dess sekreterare:

Axel Tandberg SWEDMA

Thomas Otterlund

Strålfors

Ordförande för Gruppen för DM i Digitala Medier

1.0 Inledning

SWEDMA:s mål med utarbetandet av dessa riktlinjer är att

- stimulera en positiv utveckling av e-post som ett effektivt marknadsföringsmedium
- stärka kunskapen om de etiska och lagstiftningsfrågor som klienter bör vara medvetna om när de använder detta medium
- dela med sig av exempel och praktiska råd som visar hur klienter kan få ut mesta möjliga från detta medium
- genom detta bidra till förbättrad kvalitet i branschen och till bekämpandet av den ökade förekomsten av spam
- ge praktiska råd om tillämpning av arbetsmetoder och uppfyllande av normer för Internet.

Riktlinjerna behandlar främst marknadsföring med e-post som den normalt uppfattas, till skillnad från marknadsföring med text-, video- eller bildmeddelanden, och har sammanställts av Sveriges ledande företrädare för marknadsföring med e-post, vilka har delat med sig av sitt kunnande för att skapa ett ramverk och vägledning för effektiv och riktig marknadsföring med e-post.

Dessa riktlinjer ersätter inte relevanta regelverk, till exempel SWEDMA:s Generella etiska regler för direktmarknadsföring och Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler för reklam och marknadsföringsåtgärder. De är inte heller rådgivande om relevant lagstiftning, framför allt Personuppgiftslagen (PuL) och Marknadsföringslagen (MFL), som beskrivs närmare i bilagan. Allt detta måste naturligtvis efterlevas i alla fall och om medlemmar någonsin är osäkra på om aktuella normer eller lagar följs bör ytterligare information inhämtas. Det krävs/förväntas också att kontraktet med ISP-företaget och deras policy för godtagbar användning uppfylls.

Syftet med dessa riktlinjer är snarast att hjälpa marknadsförare att utnyttja detta ytterst effektiva marknadsföringsmedium så att högre mål uppnås.

För enkel referens finns en ordlista i slutet av dessa riktlinjer. I vissa fall inleds dessa definierade termer med versal. "Annonsör" definieras exempelvis som "en organisation som använder egna data eller data från andra källor för något direkt marknadsföringsändamål".

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

2.0 Insamling och hantering av data

Bra prospekt- och kunddata är mycket viktiga för en framgångsrik e-postkampanj. Det är dock mycket man måste tänka på för att man ska vara säker på att data samlas in och används på bästa sätt. Detta avsnitt behandlar dessa viktiga frågor.

Innan vi går in på detaljerna kan det dock vara praktiskt att studera den sammanfattande dataordlistan nedan:

Term	Definition
Annonsör	En organisation som använder egna data eller data från andra källor för något direktmarknadsföringsändamål.
Adressägare	En organisation som är ansvarig för insamling, förvaring och underhåll av e-postdata.
Kund	En individ som är subjekt för personuppgifter.
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 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 och/eller hanterar personuppgifter åt en Adressägare eller Personuppgiftsansvarig.

2.1 Datainsamling

Vid insamling av personuppgifter som innehåller en e-postadress måste Annonsören

- uppfylla kraven på att behandlingen är korrekt samt andra relevanta krav enligt PuL
- endast fråga efter information som är nödvändig för det ändamål som data ska användas för
- ha tydlig information om företagets säkerhets- och integritetspolicy och en länk till, eller fullständiga uppgifter om, dessa vid den tidpunkt då data samlas in
- uppfylla alla relevanta normer, inklusive men inte begränsat till SWEDMA:s Generella etiska regler för direktmarknadsföring och ICCs grundregler för reklam och marknadsföringsåtgärder

- inhämta samtycke från privatpersoner att få skicka icke begärda kommersiella e-postmeddelanden (till exempel med hjälp av en kryssruta), såvida inte soft opt-in enligt nedan kan tillämpas (se 2.1.2 nedan)
- till fullo uppfylla kraven nedan i 2.1.3 Säkerhets- och integritetspolicy.

Dessutom bör Annonsören skicka ett bekräftande e-post sedan en individ har samtyckt till att ta emot kommersiella e-post vilket a) tydligt bekräftar vad personen har samtyckt till och vilka data den har tillhandahållit, b) ger personen möjlighet att rätta felaktiga data och c) anger ungefär ”om du har samtyckt av misstag ska du göra så här” (t.ex. ett klick, lätt att utföra) för att annullera registreringen och d) innehåller ett telefonnummer att ringa (kundtjänstlinje) om abonnenten har några frågor.

Insamling av privatpersoners e-postadresser från webbplatser, e-post och andra offentliga källor utan att inhämta individuella medgivanden strider mot PuL och MFL. Detta gäller dock inte för e-postadresser till personer som kontaktas i sin yrkesroll, s.k. business-to-business e-post.

2.1.1 Avregistrering

Mottagaren måste erbjudas ett enkelt sätt att säga nej (utan kostnad bortsett från transmissionskostnaden) till att kontaktdata används för marknadsföringsändamål då dessa uppgifter samlas in första gången och om den möjligheten inte utnyttjas vid varje efterföljande kommunikationstillfälle.

Därför bör exempelvis en eller flera av följande metoder för avregistrering tillhandahållas med varje e-post:

- En URL-länk som kopplar till en avregistreringssida
- Svar på meddelandet genom en ”mailto: funktion” med avregistrering på ärenderaden
- Aktivering av ett nytt e-post som innehåller ett kundnummer samt meddelande om att denne vill avregistrera sig.

2.1.2 Soft opt-in

Soft opt-in innebär att e-post kan sändas till privatpersoner utan aktivt samtycke när alla följande villkor är uppfyllda:

1. e-postadressen har samlats in vid diskussioner om försäljning av en vara eller tjänst

Icke begärda kommersiella e-post får skickas till privatpersoner utan positivt medgivande om de är prospekt eller kunder hos Annonsören och e-postadressen har samlats in vid försäljning eller diskussioner inför en försäljning av en vara eller tjänst till prospekt eller kunden.

2. Konsumenten har fått besked om att e-postadressen kan användas för marknadsföringsändamål och har erbjudits möjlighet att avstå

Annonsören måste meddelat individen vid datainsamlingstillfället att han vill skicka e-post till individen för att marknadsföra egna "likartade varor eller tjänster". Individen måste ha fått möjlighet att avstå från detta vid datainsamlingstillfället och på varje efterföljande e-reklampost och valt att inte avstå.

3. Marknadsföringen avser varor och tjänster som liknar dem som den datainsamlade organisationen marknadsför

2.1.3 Säkerhets- och Integritetspolicy

Vid insamling av en e-postadress (online eller offline) måste information rörande företagets säkerhets- och integritetspolicy visas på ett framträdande sätt (som ett observandum) vid insamlingstillfället.

När en säkerhets- och integritetspolicy utarbetas bör följande beaktas:

- Policyn måste klart identifiera Annonsören med fullständigt företagsnamn och postadress. Den bör också innehålla följande, såvida inte denna information visas på annan plats på webbplatsen: det land där företaget är registrerat, momsregistreringsnumret och eventuellt medlemskap i handels- eller yrkesförbund.
- Meddelandet måste ge klara och otvetydiga upplysningar om det eller de syften för vilka e-postadressen (eller någon annan insamlad personuppgift) skall användas. Individerna bör särskilt uppmärksammas på varje planerat bruk av den tillhandahållna e-postadressen, inklusive avsikten att använda adressen för att skicka e-post för marknadsföring av andra varor och tjänster från Annonsören.
- Om det finns en önskan att förmedla den insamlade e-postadressen till andra delar av Annonsörens företag bör man beakta rimliga förväntningar hos individen.
 - Om ett företag handlar under flera olika namn, särskilt där dessa namn är starka varumärken, kan det inte antas att en kund som accepterar att få e-reklampost från ett varumärke inom koncernen också accepterar att få e-reklampost från andra varumärken. I dessa fall måste individen uppmärksammas på att den kommer att få kommersiella e-post från alla koncernens varumärken när den accepterar att ta emot marknadsföring från det företaget.
- Vid insamling av data i statistiksyfte från privatpersoner skall det klart framgå vad datan skall användas till, varför den samlas in och hur den kommer att användas.
- Ange om efterfrågade personuppgifter är nödvändiga för transaktionen mellan individen och Annonsören eller om de är frivilliga, och konsekvenserna av att inte tillhandahålla den begärda informationen.

- Hur det går till att begära borttagning från eventuella sändlistor.

Med tanke på policyns art är naturligtvis de upplysningar som föreslås ovan avsedda att åstadkomma öppenhet vid insamlingstillfället, liksom i fråga om den troliga framtida användningen av e-postadresser. Det finns otvivelaktigt andra dataskyddsrelaterade meddelanden som Annonsören måste skapa enligt lag och bör skapa för god sed.

Oavsett om data samlas in online eller offline måste säkerhets- och integritetspolicyn alltid förmedlas vid insamlingstillfället.

2.2 Datakvalitet

Bra tillsyn som säkerställer kvaliteten på kund- och prospektdata är viktig för konsumentförtroendet och gör det också lättare att förmedla meddelanden.

Annonsörerna bör utarbeta en datakvalitetspolicy som beskriver förfaranden i fråga om svarshantering, behandling av borttagningsbegäran, rätt hantering av returer, inklusive förmedling av tidsramar för borttagning till varje mottagare, undertryckning av kända ogiltiga adresser och verifiering av adressformat.

Målen med datakvalitetspolicy bör vara

- att minska felaktiga, ofullständiga eller inaktuella adresser till ett minimum
- att behandla borttagningsbegäran via nätet direkt
- att behandla borttagningsbegäran som tagits emot offline inom högst tio arbetsdagar, men i vart fall måste Annonsören undvika att skicka ytterligare e-reklampost till individer som begärt borttagning
- att underrätta de som begärt borttagning att deras begäran har tagits emot

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

2.3 Användandet av data vid B2C Marknadsföring

2.3.1 Egen data

Annonsör ska se till att de samlar in och sparar dataladdningsdatumet, dvs. det datum som datan lades in i databasen, och källan som data hämtas ifrån. Källinformation är särskilt viktigt om Annonsören får information från flera källor.

Annonsörerna bör vidare se till att privatpersonens e-postuppgifter läggs in på en intern spärrlista i stället för att raderas när en begäran om borttagning tas emot. Detta säkerställer att privatpersonens begäran om borttagning registreras, behålls och respekteras tills privatpersonen i fråga registrerar sig

igen, vilket eliminerar den tidigare begäran om borttagning. När en Annonsörer har skapat en intern spärrlista ska Annonsören vid varje e-postutskick jämföra e-postlistor mot den interna spärrlistan.

2.3.2. Hyrd data

En Adressägare eller Personuppgiftsansvarig kan hyra ut en lista med e-postadresser på flera sätt. Det är endast ett sätt som anses vara god sed och det kallas "host mailing".

Det innebär att en Adressägare eller ett Personuppgiftsbiträde, vanligtvis mot en avgift, skickar (eller aktiverar utskick genom sina normala kanaler enligt ett databehandlingsavtal) e-post till sin egen e-postdatabas med reklam för Annonsörens varor och tjänster.

I detta fall

- måste Adressägaren ha inhämtat positivt medgivande från de berörda privatpersonerna om genomförande av sådan "host mailing" (Adressägaren kan inte förlita sig på soft opt-in för denna typ av marknadsföring)
- vidarebefordras inte Adressägarens e-postdatabas till Annonsören annat än för borttagning av dubletter
- måste Adressägarens namn visas i e-postens Från-ruta som avsändare av e-posten
- måste Adressägaren, Personuppgiftsansvarig eller Personuppgiftsbiträdet hantera begäran om avregistrering enligt beskrivning under "Datakvalitet".

Det kan vara bra för Annonsören att kontrollera under vilka omständigheter e-postadresserna 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 säkerhets- och integritetspolicy som fanns vid insamlingstillfället (se 2.1.3).
- Vilka indikationer som gavs privatpersonerna när deras e-postadresser levererades i fråga om framtida e-reklampost till dem.
- Hur begäran om avregistrering, som tagits emot sedan listan började användas, har hanterats och hur relevanta adresser har undertryckts.
- Huruvida Personuppgiftsansvarig eller Personuppgiftsbiträdet på annat sätt har blivit juridiskt ansvariga i fråga om insamling och efterföljande användning av e-postadresserna.

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 data samlar in data från andra ska se till att de sparar dataladdningsdatumet och källan som data samlas in från kampanjen. Källinformation är särskilt viktigt om Annonsören får information från flera källor.

Annonsörerna ska jämföra hyrda e-postlistor mot den egna interna spärrlistan före varje e- postutskick

2.4 Användandet av data vid B2B Marknadsföring

En e-post som skickas till en adress som är direkt kopplad till ett företag, exempelvis info@swedma.se, är alltid att anse som ett buisness-to-business (B2B) e-post. Inom detta begrepp ingår 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 det kommersiella meddelandet är relevant för dennes yrkesroll.

2.4.1 Egen data

Annonsör ska se till att de samlar in och sparar dataladdningsdatumet, dvs. det datum som datan lades in i databasen, och källan som data hämtas ifrån. Källinformation är särskilt viktigt om Annonsören får information från flera källor.

Annonsörerna bör vidare se till att e-postuppgifter läggs in på en intern spärrlista i stället för att raderas när en begäran om borttagning tas emot. Detta säkerställer att begäran om borttagning registreras, behålls och respekteras tills personen i fråga registrerar sig igen, vilket eliminerar den tidigare begäran om borttagning. När en Annonsörer har skapat en intern spärrlista ska Annonsören vid varje e-postutskick jämföra e-postlistor mot den interna spärrlistan.

2.4.2 Hyrd data

En Annonsör eller Personuppgiftsansvarig kan hyra ut en lista med e-postadresser på flera sätt. Ett sätt är Annonsören får tillgång till adresserna och skickar kommersiell e-post till B2B adresserna på listan i eget namn.

Ett annat är att Annonsören använder sig av s.k. "host mailing". Host mailing innebär att en Adressägare eller ett Personuppgiftsbiträde, vanligtvis mot en avgift, skickar (eller aktiverar utskick genom sina normala kanaler enligt ett databehandlingsavtal) 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 Annonsören att kontrollera under vilka omständigheter e-postadresserna 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 säkerhets- och integritetspolicy 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.
- Huruvida Personuppgiftsansvarig eller Personuppgiftsbiträdet på annat sätt har blivit juridiskt ansvariga i fråga om insamling och efterföljande användning av e-postadresserna.

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

Annonssör som hyr data från andra ska se till att de sparar dataladdningsdatumet och källan som data hämtas ifrån. Källinformation är särskilt viktigt om Annonssören får information från flera källor.

2.5 Användning av e-post distributör 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 ett e-post distributörsföretag (EPD-företag).

I vissa fall kan det vara bättre för Annonssören att låta ett annat EPD-företag svara för överföringen eller utsändningen av e-posten. Skälen för detta kan vara dubbletthanteringen så att Annonssören kan följa kampanjen hos sitt eget EPD-företag genom att man känner till dess rapportering eller helt enkelt för att man vill ha full kontroll över tidsaspekten.

God sed medger att ett annat EPD-företag levererar e-posten så länge vissa kriterier uppfylls:

1. Det finns ett PuL-avtal mellan Annonssören eller Personuppgiftsbiträdet och Adressägaren.
2. Adressägarens mall för sidhuvud och sidfot används.
3. Adressägarens namn måste visas i e-postens Från-ruta som avsändare av e-posten, dock behöver inte namnet vara detsamma som adressägarens juridiska namn utan det räcker med det som används i dagligt bruk. Exempel: Adressägarens juridiska namn är ABC AB, men de kallas för ABC så räcker det med det står ABC i Från-rutan som avsändare av e-posten.
4. Anlitat EPD-företag ska ha förmåga att överlämna avregistreringar från kampanjen till Adressägaren eller Personuppgiftsbiträdet inom 48 timmar. Detta är ytterst viktigt för listkvalitet.

2.6 Lägga till data

Att lägga till är att koppla ytterligare information till ett kundregister, vilket är tillåtet. När det gäller e-postreklam kan det röra sig om bl.a. följande situationer:

- Att koppla demografiska data eller livsstilsdata till e-postregistret (förutsatt att du har ett namn och en adress som matchningsnyckel)
- Att koppla en e-postadress till en befintlig post med kundnamn och adress.

I första fallet är det samma sak att koppla ytterligare information till e-postregistret som att koppla demografiska data eller livsstilsdata till ett namn och en adress, men här råkar du ha deras e-postadress också. Detta är ett vanligt förfarande för marknadsförare och är lagligt så länge det utförs i enlighet med PuL och MFL.

Det andra fallet innebär inga problem när det gäller att lägga till information i B2B. Då är det tillåtet så länge som informationen som ska skickas kan vara av intresse för personen i sin yrkesroll, t.ex. skicka juridisk information till en advokat.

Rör det sig däremot om privatpersoner (B2C) blir det mer komplicerat och beror på vilka tillstånd som har beviljats:

1. Det är tillåtet att lägga till e-postadresser när privatpersonen har gett tredje parts tillstånd vid registreringstillfället, exempel "adressen får även användas av väl utvalda samarbetspartners". Då kan det insamlade företaget välja att antingen sälja informationen vidare eller byta den mot motsvarande information från annat företag.

Sedan ett medgivande om att e-postadressen får säljas vidare på detta sätt har inkommit är det bäst att privatpersonen får ett meddelande från endera

- a) Adressägaren som förklarar att e-postadressen vidarebefordras till klientföretaget och ger privatpersonen möjlighet att avvärja detta eller
 - b) klientföretaget tydligt anger adresskälla (företaget de hyrde adressen av) samt att e-postmeddelandet innehåller en enkel och fungerande metod för att tacka nej till framtida kontakt.
2. Det är också tillåtet att lägga till när en privatpersonen uttryckligen har registrerat sig för att få e-postreklam från ett visst företag via en e-post från den ursprungliga Adressägaren. Om detta tillstånd har getts kan en e-postadress läggas till.

Det som en Annonssör måste undersöka innan något läggs till är följande:

- Hur och när listan skapades. Om listan är en sammanställning av data från olika leverantörer måste man försäkra sig om vilken säkerhets-

och integritetspolicy som tillämpades av varje leverantör vid insamlingstillfället.

- Hur begäran om avregistrering har behandlats och hur relevanta adresser undertrycks.

Vidare bör Annonsören tillse att det är tillåtet att läsa på information i enlighet med PuL och MFL genom att följande beaktas

- Enligt god sed kan kunddata läggas till eftersom individen redan känner till dataanvändaren.
- Att 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 lätt kan begära att bli borttagen från Adressägarens lista.

2.7 Marknadsföring till barn

Ett annat område som har diskuterats mycket är marknadsföring till barn. En av svårigheterna 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 e-postreklam påverkas av deras ålder, erfarenhet och det sammanhang där meddelandet förmedlas; e-postreklam 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 e-postreklam, det är därför av största vikt att Annonsören så långt som det är möjligt informerar målsman om vilka uppgifter Annonsören 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 skadas av en sådan aktivitet.

3.0 Internationella frågor

3.1 Överföring av data utanför EES

Avsnitt 2.1 Datainsamling anger vilka säkerhets- och integritetspolicy och medgivanden som ska tillhandahållas om det finns någon möjlighet att datan, oavsett om det är B2B eller B2C, som har samlats in överförs för någon form av bearbetning utanför det Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), dvs. de 27 medlemsstaterna i Europeiska Unionen samt Island, Liechtenstein och Norge.

Eftersom alla sådana överföringar i alla fall strider mot PuL om inte vissa krav kan uppfyllas måste god sed vara att inhämta juridisk vägledning från SWEDMA eller en annan juridisk rådgivare om läget 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, t.ex:

- EU-kommissionen anser att överföringslandet har en "adekvat" dataskyddsnivå. Se den aktuella listan på http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/adequacy_en.htm
- Överföringen genomförs med ett arrangemang av typ "Safe Harbor" enligt amerikansk modell där enskilda företag registrerar sig för arbete under ett självreglerande system som grundas på EU:s 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 Annonssören eller för införande av förberedande åtgärder som vidtas som svar på en begäran från individen.
- Det finns ett skriftligt och undertecknat kontrakt mellan Annonssören 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 här.

Det bör också noteras att fysisk datasäkerhet anses vara ett krav för säker överföring av data. Det är till exempel Annonssörens 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 hackers. Annonssören är alltid ansvarig för åtgärder som någon anlitar Personuppgiftsbiträde vidtar, och lämpliga juridiska arrangemang, inklusive ett databehandlingsavtal, måste finnas.

3.2 e-post som tas emot utanför Sverige

Med tanke på vilket medium som används för e-postreklam finns det onekligen möjlighet att e-post tas emot utanför Sverige. I mottagarlandet kan de lagar och regler som gäller för innehållet i och förmedlandet av kommersiella e-post skilja sig från de svenska.

EUs direktiv om integritet och elektronisk kommunikation (infört i Sverige genom MFL) försöker harmonisera situationen inom hela EU när det gäller huruvida förhandsmedgivande behövs innan man skickar icke begärda kommersiella e-post.

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.

Internationellt finns det problem genom att USA:s statsdomstolar i vissa fall tillämpat lokala lagar på e-post som kommit från andra stater i USA och kan möjligen inta samma hållning när det gäller e-post som kommer från svenska Annonsör.

Det är hursomhelst klokt att begära vägledning från SWEDMA, FEDMA, andra juridiska rådgivare och/eller Datainspektionen kontor eftersom varje land kan ha något olika föreskrifter.

BILAGA A. Juridiska och andra reglerande krav

i. Sammanfattning

God sed i fråga om e-postreklam kräver som minimum att lagar och andra regler efterlevs.

Dessa innefattar:

- (a) Den generella dataskyddslagstiftningen som ingår i personuppgiftslagen (SFS 1998:204)
- (b) Den generella lagstiftningen som innefattar all marknadsföring samt specifika regler för marknadsföring via e-post i marknadsföringslagen (SFS 1995:450)
- (c) De specifika reglerna rörande distansförsäljning som återfinns i distans- och hemförsäljningslagen (SFS 2005:59)
- (d) SWEDMAs Regler för användningen av personuppgifter mm vid direktmarknadsföring för försäljnings-, insamlings-, medlemsvärningsändamål och liknande (Branschreglerna)
- (e) 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
- (f) Där marknadsföring via e-post tas emot utanför Sverige ska relevant lokal lagstiftning beaktas, till exempel USA-staternas lagstiftning om kommersiella e-brev, 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.

ii. Bibliografi

- 1) Personuppgiftslagen (SFS 1998:204)
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1998:204>
- 2) Marknadsföringslagen (SFS 1995:450)
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1995:450>
- 3) Distans- och hemförsäljningslagen (SFS 2005:59)
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2005:59>
- 4) SWEDMAs Regler för användningen av personuppgifter mm vid direktmarknadsföring för försäljnings-, insamlings-, medlemsvärningsändamål och liknande (Branschreglerna)
http://www.swedma.se/websites/webb_filer/filbank/Branschreglerna.pdf
- 5) Datainspektionen
<http://www.datainspektionen.se/>
- 6) 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
http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=sv&numdoc=31995L0046&model=guichett
- 7) 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)
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sv/oj/2002/l_201/l_20120020731sv00370047.pdf
- 8) FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing
http://web3.custompublish.com/getfile.php/342989.1014.xdpfdbpwd/Code_of_conduct_for_e-commerce.pdf?return=www.fedma.org
- 9) FEDMA European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing
<http://web3.custompublish.com/getfile.php/342991.1014.xacscqtseu/FEDMACodeEN.pdf?return=www.fedma.org>

Organisationerna ändrar ofta sidorna på sina webbplatser.

Ovanstående länkar var riktiga den 22 oktober 2007.

BILAGA B. Ordlista

Annonsör

En organisation som använder egna data eller data från andra källor för något direkt marknadsföringsändamål.

Auto förhandsgranskning

Den vy en e-postprogram låter en individ se utan att öppna meddelandet helt.

Avregistrera

Då en individ begär att inte bli införd i en e-postlista som han eller hon har registrerat sig för genom tidigare kommunikation. Detta kallas också opt-out.

Begärd e-post

När en individ aktivt har bett Annonsören skicka kommersiell e-post till individen.

Blockering

En e-post som blockeras behandlas inte genom ISP eller brandväggen och förhindras egentligen att nå adressaten.

Brandvägg

En brandvägg är ett sätt att hindra att spam, oönskat innehåll, virus osv. når användarens inkorg. Används normalt i företagssammanhang, men personliga brandväggar blir allt vanligare.

Celltest

När en lista delas in i ett antal diskreta celler som medger en ordentlig test med flera variabler. För bedömning av bästa möjliga svar mäts svarsfrekvenserna för varje cell.

Cookies

En "cookie" är en liten informationsbit som en webberver kan spara tillfälligt på användarens webbläsare. Den används för att webbläsaren ska komma ihåg viss information som webbservern kan hämta senare.

Huvudsyftet med cookies är att identifiera användare och eventuellt utforma anpassade webbsidor för dem. En individ som går in på en webbsida med cookies kan bli ombedd att fylla i ett formulär som ger sådan information som individens namn och intressen. Denna information förpackas i en cookie och skickas till individens webbläsare där den sparas för senare användning. Nästa gång samma webbplats besöks skickar webbläsaren cookien till webbservern. Servern kan använda denna information för att förse individen med kundanpassade webbsidor. I stället för att en allmän välkomstsida visas kan det innebära att en välkomstsida med individens namn visas.

CPA (Cost Per Action, på svenska - kostnad per aktivitet)

En betalningsmodell som innebär att betalningen grundas helt på kvalificerade åtgärder som försäljning eller registrering.

CPC (Cost Per Click, på svenska - kostnad per klick)

I stället för en kostnad per 1000 levererade e-post eller en kostnad per svar tar vissa leverantörer betalt för alla mottagare som klickar vidare på ett reklammeddelande.

CPM/CPT (Cost Per Thousand, på svenska -kostnad per tusen)

När det gäller marknadsföring med e-post avser CPM normalt kostnaden per 1000 namn på en viss hyrd lista.

CPR (Cost Per Resonse, på svenska - kostnad per svar)

Denna term används för spårning av svar där det önskade resultatet inte är köp, vidareklickning eller kostnad per antal e-post för kampanjen.

CRM (hantering av kundrelationer)

Beskriver en strategi och ett genomförande, inte bara ur marknadsföringssynpunkt, för hela hanteringen av Annonsörens relationer till kunderna.

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 direkt marknadsföringsändamål, 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 data 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.

Dataladdningsdatumet,

Det datum som datan lades in i databasen,

Distribution (brutto)

Totala antalet e-post som skickas som del av en enstaka kampanj/distribution till alla adresser (SMTP) på distributionslistan.

Distribution (netto)

Totala antalet e-post som skickas och levereras framgångsrikt som del av en enstaka kampanj/distribution till alla adresser (SMTP) på distributionslistan.

Dynamiskt innehåll

Variabelt innehåll i en e-post, inklusive text och bild, som visas med ledning av information som finns i en databas.

Duplicering

Flera poster i en databas om samma individ.

EES

De 27 medlemsstaterna i EU plus Island, Liechtenstein och Norge.

Email Preference Service

Ett amerikanskt DMA-register med individer som har registrerat en önskan att slippa ta emot icke begärda e-post. Denna tjänst behövs endast när man skickar sådana e-post utanför EES till personer som är mantalsskrivna utanför EES.

EPD

e-postdistributör.

Flerdelat e-post (Multipart)

Ett flerdelat e-post innehåller både en text- och en HTML-version och visar den lämpligaste versionen för den e-postklient som det skickas till.

GIF (Graphic Interchange Format)

Grafikformat som används mest på webbsidor och i e-reklampost. Visar 256 färger och har inbyggd komprimering som gör filstorleken mindre och laddningstiden kortare.

Hemfil

En lista som främst används och styrs av Annonsören.

HTML (hypertext markup language)

Språket som ger en webbläsare instruktioner om hur ett formaterat dokument ska visas i webbläsaren. HTML omfattar en specifik grupp med standarder som gör det universellt för alla datorer.

HTML-brev

Ett HTML-brev är grafiskt med färger och bilder, och det blir allt vanligare för marknadsföring med e-post. Marknadsföraren måste dock komma ihåg att vissa mottagare inte vill ha sina e-post i HTML. HTML-meddelanden orsakar dock ofta fler svar än rena textmeddelanden.

Icke begärd kommersiell e-post till privatpersoner

Se spam.

Individ

En person till vilken Annonsören vill skicka ett e-reklampost.

Integritetspolicy

En tydlig beskrivning av policyn på en webbplats eller hos en Annonsör när det gäller användning av information som samlats in från och om webbplatsbesökare, och vad man gör och inte gör med uppgifterna.

ISP (Internetoperatör)

Ett företag som kopplar användare till Internet.

Ingångssida

Den sida på en webbplats som besökaren kommer in på (kan ibland vara förstasidan). När det gäller en e-postkampanj kan man tänka sig ingångssidan som den sida till vilken e-posten styr prospekten via en länk.

JPEG (Joint Photographic Experts Group)

Ett av de många grafikformat som används för utformning av webbsidor och e-post. Ett komprimerat format som helst ska användas för fotografier och gråskalebilder.

Kund

En individ som är subjekt för personuppgifter.

Kundlista

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

Laddningstid

Den tid det tar för en sida att öppnas helt i webbläsarens fönster.

Lista

En databas med e-postadresser och alla andra personuppgifter som samlats in och lagrats för marknadsföringsändamål och besläktade syften.

Lägga till data

Sammanslagning av data om en individ från externa källor.

Länkar

Textlänkar, hyperlänkar, grafik eller bilder som, när de klickas på eller klistras in i webbläsaren, styr prospekten till en annan online-plats. För att de ska motivera en åtgärd så effektivt som möjligt måste länkarna vara uppenbara för besökaren eller mottagaren.

Läsbarhet

I vilken mån en text är välskriven och utformad för läsning på webben. Läsbarheten hos en text påverkas av många faktorer, till exempel följande: textens färg i förhållande till bakgrundsfärgen, typsnittet, utrymmet mellan orden och mellan textraderna, textradernas längd, hur täta styckena ser ut att vara, textens radfall, grammatikens komplexitet och publikens utbildningsnivå.

Marknadsföring med e-post

Direkt marknadsföring med e-post som leveransmetod. När det gäller dessa riktlinjer innefattar detta inte SMS, MMS etc.

Målgrupp

Se segmentering.

Navigering

Flikar, text och grafiska hyperlänkar som alltid ger individerna besked om var de befinner sig och vart de kan gå. Navigeringselement måste alltid vara tillgängliga och självklara. Välutformad navigering leder prospekten i avsedd riktning.

Opt-in (medgivande eller registrering)

Då en individ på ett positivt sätt indikerar att han eller hon vill ta emot e-reklampost.

Opt-out (avstående eller avregistrering)

Då en individ begär att inte införas på en e-postlista vid datainsamlingstillfället eller vid efterföljande kommunikation. Detta kallas också att avregistrera.

Ovanför vikningen

Den del av en e-post eller en webbsida som syns utan rullning.

Personlig utformning

Att skriva en e-post 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 e-postadresser 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).

Retur – hård/mjuk retur

En hård retur är en misslyckad leverans av en e-post till följd av ett permanent skäl, t.ex. en obefintlig adress. En mjuk retur är en misslyckad leverans av en e-post till följd av ett tillfälligt problem, t.ex. en full brevlåda eller en upptagen server.

Samtycke

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

Segmentering

Segmentering är att separera e-postlistan så att mottagarna får olika innehåll beroende på demografi, inköpsmönster, intressen osv.

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 den 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 den lämnar kan användas och fått möjlighet att avregistrera sig (se 2.1.2).

Spam

Spam är slumpmässiga, icke riktade massutskick av kommersiell e-post som mottagarna inte har begärt att få.

Sändlista

En uppsättning e-postadresser med mottagare av specifika e-post.

Textformat (som komplement till html)

Uppföljning

Insamling och utvärdering av statistik varmed man kan mäta effektiviteten hos en e-post eller en e-postkampanj.

URL

En URL (Uniform Resource Locator) eller webbadress är en teckensekvens enligt ett standardiserat format som används som referens till resurser (t.ex. dokument och bilder på [Internet](#)) genom deras placering, och den visas normalt i adressfältet högst upp i webbläsaren.

Vidareklickningstakt (CTR)

Det antal personer per 100 (uttryckt som en procentuell andel) som klickar vidare till en URL som är inbäddad i en e-post, en banner, text eller grafik, för visning av en viss webbsida. Vidareklickningstakten kan rapporteras i förhållande till totala antalet vidareklickningar (medger flera vidareklickningar från en IP-adress) eller i förhållande till antalet unika användare som klickar vidare.

Webbfyrar

En webbfyr är ett objekt som är inbäddat i en webbsida eller en e-post och är normalt osynligt för användaren men gör det möjligt att kontrollera att en användare har tittat på sidan eller e-posten. Kallas också webblus, spårlus, pixeltagg och clear-gif.

Åtgärdstakt

Nyckelmått för utvärdering av effektiviteten hos en begäran om åtgärd (ofta försäljning); återger hur många procent som blir köpare (eller utför den åtgärd som önskas) av det totala antal som får en åtgärdsbegäran. För webbplatser är åtgärdstakten det antal besökare som vidtar den önskade åtgärden dividerat med totala antalet besökare under en viss tidsrymd (vanligtvis en månad). För marknadsföring med e-post är åtgärdstakten den procentuella andel personer som vidtar en åtgärd av det totala antal personer som tar emot e-posten.

Åtkomstbegäran

En åtkomstbegäran är en begäran som en individ gjort skriftligt enligt S7 i PuL.

Ärenderad

Titelraden till en e-postkommunikation. Detta är ett av de första kommunikationselement som mottagarna ser när de tittar på sina e-post.

Ärvda data

Se hemfil.

Öppningstakt

Den procentuella andel e-post som öppnats under en viss e-postkampanj eller den procentuella andel som öppnats av det totala antalet levererade e-post.