

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
2.1.2 Soft opt-in	4
2.1.3 Säkerhets- och integritetspolicy	5
2.2 Datakvalitet	6
2.3 Att använda data vid marknadsföring till privatperson (B2C)	6
2.3.1 Egen data	6
2.3.2. Hyrd data	7
2.4 Att använda data vid marknadsföring till företag (B2B)	8
2.4.1 Egen data	8
2.4.2 Hyrd data	8
2.5 "Kompis-till-kompis-kampanjer"	9
2.6 Att använda distributör för leverans av mobila reklammeddelanden	9
2.7 Lägga till data	10
2.7.1 Egen data	10
2.7.2 Hyrd data	10
2.8 Marknadsföring riktad till barn	11
3.0 Internationella frågor	11
3.1 Överföring av data utanför EES	11
3.2 Mobila reklammeddelanden som tas emot utanför Sverige	12
BILAGA A. Juridiska och andra reglerande krav	13
i. Sammanfattning	13
ii. Bibliografi	13
BILAGA B. Ordlista	15
Kontaktuppgifter	19

1. INLEDNING

Mobil marknadsföring ställer höga krav på avsändaren och kräver kunskap om och förståelse för hur mottagaren reagerar på budskapet. Mobiltelefonen upplevs oftast som personlig och marknadsföringen skapar därför ofta antingen en tydlig positiv eller en tydlig negativ reaktion.

Observera att dessa riktlinjer endast gäller individualiserad kommunikation och att webbaktiviteter och betaltjänster (som exempelvis ringsignaler) inte omfattas. Marknadsföringsamtal till mobiltelefoner omfattas inte heller av dessa riktlinjer. De sorterar i stället under riktlinjerna för telemarketing.

SWEDMAs mål med dessa riktlinjer är att:

- stimulera en positiv utveckling av mobil marknadsföring 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 från denna kanal.
- ge praktiska råd om tillämpning av arbetsmetoder och uppfyllande av normer för mobil marknadsföring.
- bidra till förbättrad kvalitet i branschen och till bekämpandet av förekomsten av oönskade kontakter via mobiltelefon.

Riktlinjerna behandlar marknadsföring via mobiltelefon och har sammanställts av Sveriges ledande företrädare för marknadsföring via mobiltelefon. De har delat med sig av sitt kunnande för att skapa ett ramverk och en vägledning för effektiv och etiskt riktig marknadsföring via mobiltelefon.

Dessa riktlinjer ersätter inte relevanta regelverk, till exempel SWEDMAs generella etiska regler för direktmarknadsföring eller Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler för reklam och marknadsföringsåtgärder. De är inte heller rådgivande om relevant lagstiftning, till exempel Lagen om elektronisk kommunikation (LEK), Personuppgiftslagen (PuL) och Marknadsföringslagen (MFL). Lagar och regler måste naturligtvis efterlevas och tillämpas parallellt med etiska regler. Om osäkerhet uppstår om huruvida aktuella normer eller lagar följs, bör ytterligare information inhämtas. Det krävs och förväntas även att eventuella kontrakt med mobiloperatör och riktlinjer för godtagbar användning uppfylls.

I slutet av detta dokument finns en ordlista som förklarar och definierar vissa av dess grundläggande begrepp. Till exempel definieras "Annonsör" som "en organisation som använder egna data eller data från andra källor för något direktmarknadsföringsändamål". Att börja med ordlistan underlättar förståelsen av dessa riktlinjer.

2. INSAMLING OCH HANTERING AV DATA

2.1 Datainsamling

Vid insamling av personuppgifter som innehåller ett mobiltelefonnummer måste Annonsören:

- inhämta ett aktivt samtycke från privatpersoner om att få skicka kommersiella meddelanden till mobiltelefonen, som exempelvis ett SMS, såvida inte soft opt-in enligt punkten 2.1.2 nedan kan tillämpas.
- uppfylla kraven på att behandlingen är korrekt samt andra relevanta krav enligt PuL.
- endast fråga efter information som är nödvändig för det ändamål som datan ska användas för.
- ha tydlig information om företagets säkerhets- och integritetspolicy och en länk till, eller fullständiga uppgifter om, dessa vid den tidpunkt då datan samlas in.
- uppfylla alla relevanta normer, inklusive men inte begränsat till SWEDMAs generella etiska regler för direktmarknadsföring och ICCs grundregler för reklam och marknadsföringsåtgärder.
- till fullo uppfylla kraven nedan i punkten 2.1.3 Säkerhets- och integritetspolicy.

Dessutom bör Annonsören skicka ett bekräftande meddelande till individens mobiltelefon efter det att denne har samtyckt till att ta emot kommersiella meddelanden. Ett sådant meddelande bör:

- a. tydligt bekräfta vad personen har samtyckt till och vilka data denne har tillhandahållit.
- b. tillhandahålla en avregistreringsmöjlighet för de fall då samtycket skett av misstag.
- c. innehålla information om hur abonnenten kan kontakta Annonsören.

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

2.1.1 Avregistrering

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

2.1.2 Soft opt-in

Huvudregeln är att en privatperson måste samtycka på förhand (opt-in) för att marknadsföring ska få ske till dennes mobiltelefon. Soft opt-in är ett undantag, som innebär att marknadsföringsmeddelanden kan sändas till privatpersoner utan sådant samtycke när samtliga följande villkor är uppfyllda:

1. Kontaktinformationen från privatpersonen har samlats in vid diskussioner om försäljning eller vid försäljning av en vara eller tjänst (*se även punkten 2.7*).
2. Kunden har fått besked om att kontaktinformationen kan användas för marknadsföring.
3. Marknadsföringen avser endast Annonsörens egna likartade varor och tjänster.
4. Utskicket innehåller en enkel avregistreringsmöjlighet genom vilken kunden kan avsäga sig framtida kontakt.

Observera att Annonsörer till tredje part inte får vidareförmedla de kontaktuppgifter som de har låtit komplettera med soft opt-in.

2.1.3 Säkerhets- och integritetspolicy

Vid insamling av mobiltelefonnummer (online eller offline) måste information rörande företagets säkerhets- och integritetspolicy visas på ett framträdande sätt (som ett särskilt påpekande).

När en säkerhets- och integritetspolicy utarbetas bör följande beaktas:

- Policyn måste klart identifiera Annonsören med fullständigt företagsnamn och postadress. Den bör också innehålla uppgift om, 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 mobiltelefonnumret (eller någon annan insamlad personuppgift) ska användas. Privatpersoner bör särskilt uppmärksammas på varje planerat bruk av tillhandahållna mobiltelefonnummer, inklusive avsikten att använda numren för mobil marknadsföring av andra varor och tjänster från Annonsören.
- Policyn ska 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.
- Om det finns en önskan att förmedla det insamlade mobilnumret till andra delar av Annonsörens företag eller Annonsörens partners bör man beakta rimliga förväntningar hos individen.
 - » Om ett företag marknadsför produkter under flera olika namn, särskilt där dessa namn är starka varumärken, kan det inte antas att en kund som accepterar att få mobila reklammeddelanden från ett varumärke inom koncernen också accepterar att få mobila reklammeddelanden från andra varumärken. I dessa fall måste individen uppmärksammas på att den kommer att få kommersiella meddelanden från alla koncernens varumärken när den accepterar att ta emot marknadsföring från det företaget.
- Vid insamling av data i statistisyfte från privatpersoner ska det klart framgå vad datan ska användas till, varför den samlas in och hur den kommer att användas.
- Policyn ska ange hur det går till att begära borttagning från eventuella sändlistor.

Med tanke på policyns art är de upplysningar som föreslås ovan avsedda att åstadkomma öppenhet vid insamlingstillfället, liksom i fråga om den troliga framtida användningen av mobiltelefonnummer. Det finns även andra personuppgiftsrelaterade meddelanden som Annonssören måste skapa enligt lag och bör skapa för god sed.

Oavsett om data samlas in online eller offline måste säkerhets- och integritetspolicy 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.

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

Målen med datakvalitetspolicy bör vara att

- minimera antalet felaktiga, ofullständiga eller inaktuella mobiltelefonnummer.
- behandla borttagningsbegäran direkt.
- behandla borttagningsbegäran som tagits emot offline inom högst tio arbetsdagar, samt undvika att skicka ytterligare mobil marknadsföring till individer som begärt borttagning.
- underrätta de som begärt borttagning att deras begäran har tagits emot.

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

2.3 Att använda data vid marknadsföring till privatperson (B2C)

2.3.1 Egen data

Annonssören ska säkerställa att information om dataladdningsdatumet, det vill säga det datum som datan lades in i databasen, och om källan som datan hämtades från samlas in och sparas. Källinformation är särskilt viktig om Annonssören får information från flera källor.

När det gäller soft opt-in får Annonssören endast marknadsföra egna likartade varor och tjänster. Meddelanden ska dessutom innehålla en enkel och tydlig avregistreringsmöjlighet.

När en begäran tas emot om att en privatpersons mobiltelefonnummer inte ska användas för marknadsföring, bör Annonssören vidare se till att numret läggs in i en intern spärrlista i stället för att raderas. Detta säkerställer att privatpersonens begäran registreras, behålls och respekteras tills privatpersonen

i fråga registrerar sig igen, vilket eliminerar den tidigare begäran om borttagning. När en Annonsör har skapat en intern spärrlista ska Annonsören vid varje utskick jämföra mobiltelefonnummerlistan mot den interna spärrlistan.

2.3.2. Hyrd data

En Adressägare eller Personuppgiftsansvarig kan hyra ut en lista med mobiltelefonnummer på flera sätt. God sed anses det däremot endast vara när en Adressägare eller ett Personuppgiftsbiträde, vanligtvis mot en avgift, skickar mobila meddelanden (eller aktiverar utskick genom sina normala kanaler enligt ett databehandlingsavtal) till sin egen databas med mobiltelefonnummer med reklam för Annonsörens varor och tjänster.

I detta fall:

- måste Adressägaren ha inhämtat positivt medgivande från de berörda privatpersonerna om genomförande av sådan marknadsföring (Adressägaren kan *inte* förlita sig på soft opt-in för denna typ av marknadsföring).
- får Adressägarens mobilnummerdatabas inte vidarebefordras till Annonsören annat än för borttagning av dubletter.
- måste Adressägarens namn eller telefonnummer visas som avsändare av det mobila reklammeddelandet.
- måste Adressägaren, Personuppgiftsansvarig eller Personuppgiftsbiträdet hantera begäran om avregistrering enligt beskrivning under rubriken "Datakvalitet".

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 samt med vilken frekvens den har använts.
- Vilken säkerhets- och integritetspolicy som fanns vid insamlingstillfället (se 2.1.3).
- Vilken information som gavs till privatpersonerna när deras mobiltelefonnummer samlades in i fråga om framtida reklammeddelanden till dem.
- Hur begäran om avregistrering som tagits emot sedan listan började användas har hantearats och hur relevanta 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 data av dem.

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

Annonsörerna ska jämföra hyrda mobiltelefonnummerlistor mot den egna interna spärrlistan före varje utskick.

2.4 Att använda data vid marknadsföring till företag (B2B)

Mobila reklammeddelanden som skickas till ett mobiltelefonnummer som är direkt kopplat till ett företag, exempelvis när ett mobiltelefonnummer används som växelnummer eller går till en viss avdelning till skillnad från en viss person, är alltid att anse som marknadsföring till företag, så kallad B2B. 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 marknadsföringen är relevant för mottagarens 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 datan hämtas från, samlas in och sparas. Källinformation är särskilt viktigt om Annonsören får information från flera källor.

Annonsören bör vidare se till att mobiltelefonnummer 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. När Annonsören har skapat en intern spärrlista ska Annonsören vid varje utskick jämföra mobiltelefonnummer mot den interna spärrlistan.

2.4.2 Hyrd data

En Annonsör eller Personuppgiftsansvarig kan hyra ut en lista med mobiltelefonnummer 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 reklammeddelanden (eller aktiverar utskick genom sina normala kanaler enligt ett databehandlingsavtal) till sin egen databas över mobiltelefonnummer 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 skriftligt avtal.

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

- Hur och när listan skapades samt med vilken frekvens den har använts.
- Vilken säkerhets- och integritetspolicy som fanns vid insamlingstillfället (se 2.1.3).
- Hur begäran om avregistrering, som tagits emot sedan listan började användas, har hantearats 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 så att endast aktiva telefonnummer erbjuds av adressägaren genom att felande nummer tas bort.

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

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

2.5 "Kompis-till-kompis-kampanjer"

Om Annonssören skapar en kampanj som bygger på att reklamen kommer att skickas mellan vänner så är det av yttersta vikt att avsändaren inte är Annonssören utan den person som vill dela med sig av budskapet med sina vänner. Detta eftersom Annonssören inte har möjlighet att införskaffa samtycke från de personer som meddelandet skickas till.

2.6 Att använda distributör för leverans av mobila reklammeddelanden

Utskick kan även göras genom att en Adressägare eller Annonssör använder en sändningslösning med ett distributörsföretag för mobila reklammeddelanden. God sed medger att ett distributörsföretag levererar mobila reklammeddelanden så länge dessa kriterier uppfylls:

1. Det finns en PuL-klausul i avtalet mellan Annonssören/Adressägaren och distributörsföretaget.
2. Annonssörens eller Adressägarens namn eller telefonnummer måste finnas med i det mobila reklammeddelandets avsändarinformation om möjligt, annars inne i själva meddelandet. Även företagets populärnamn anses tillräckligt för att upprätthålla god sed.
3. Anlitat distributörsföretag ska ha förmåga att överlämna avregistreringar från kampanjen till Annonssören, Adressägaren eller Personuppgiftsbiträdet inom 48 timmar. Detta är ytterst viktigt för att upprätthålla hög datakvalitet.

2.7 Lägga till data

2.7.1 Egen data

Att lägga till är att koppla ytterligare information till ett kundregister, vilket är tillåtet i många fall. När det gäller mobila reklammeddelanden kan det exempelvis röra sig om följande situationer:

1. Att koppla demografiska data eller livsstilsdata till mobiltelefonnummer (förutsatt att det finns ett namn och en adress som matchningsnyckel).
2. Att koppla ett mobiltelefonnummer till en befintlig post med kundnamn och adress.

Detta är ett vanligt förfarande för marknadsförare och är lagligt så länge det utförs i enlighet med PuL och MFL.

2.7.2 Hyrd data

När det gäller att lägga till information i B2B-situationer innebär det inte några problem. Då är det tillåtet så länge som marknadsföringen som ska skickas kan vara av intresse för mottagaren i dennes yrkesroll, till exempel att skicka juridisk information till en advokat.

Rör det sig däremot om privatpersoner (B2C) blir det mer komplicerat och beror på vilka samtycken som finns. Det är tillåtet att lägga till ett mobiltelefonnummer när:

1. En privatperson har gett samtycke beträffande utlämnande av information till tredje part vid registreringstillfället. Sedan ett medgivande inkommit om att mobiltelefonnummer får säljas vidare på detta sätt bör privatpersonen informeras enligt ett av följande alternativ:
 - a. Adressägaren informerar om att mobiltelefonnumret vidarebefordras och till vem, och ger privatpersonen möjlighet att avböja detta.
 - b. Företaget som köpt informationen anger tydligt adresskälla (företaget de hyrde adressen av) samt förser det mobila reklammeddelandet med en enkel och fungerande metod för att tacka nej till framtida kontakt.
2. En privatperson uttryckligen har registrerat sig för att få mobila reklammeddelanden från ett visst företag hos den ursprunglige Adressägaren.

Innan något läggs till måste Annonsören undersöka:

- 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 blockeras.

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

- Att individen förstår varifrån det ursprungliga medgivandet kommer, 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 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 påverkas av en sådan aktivitet.

3.0 INTERNATIONELLA FRÅGOR

3.1 Överföring av data utanför EES

Avsnitt "2.1 Datainsamling" anger vilken säkerhets- och integritetspolicy och vilka medgivanden som ska tillhandahållas om det finns någon möjlighet att datan, oavsett om den är relaterad till privatpersoner, till enskilda personer i en yrkesroll eller till företag, som har samlats in överförs för någon form av bearbetning utanför det Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), dvs medlemsstaterna i Europeiska Unionen samt Island, Liechtenstein och Norge.

Eftersom sådana överföringar strider mot PuL, om inte ett särskilt samtycke inhämtats vid datainsamlingstillfället, måste god sed vara att inhämta juridisk vägledning från SWEDMA eller en annan juridisk rådgivare om läget medan man överväger en överföring.

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. 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 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 fastställda 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 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 hackers. Annonsören är alltid ansvarig för åtgärder som något anlitad Personuppgiftsbiträde vidtar, och lämpliga juridiska arrangemang, inklusive ett databehandlingsavtal, måste finnas.

3.2 Mobila reklammeddelanden som tas emot utanför Sverige

I mottagarlandet kan de lagar och regler som gäller för innehållet i och förmedlandet av kommersiella SMS/MMS skilja sig från de svenska. EU:s 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 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 hur som helst klokt att begära vägledning från SWEDMA, FEDMA, andra juridiska rådgivare eller Datainspektionen eftersom varje land kan ha något olika föreskrifter.

BILAGA A. JURIDISKA OCH ANDRA REGLERANDE KRAV

i. Sammanfattning

God sed i fråga om mobila reklammeddelanden 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 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 en planerad kampanj med e-postreklam. I sådana fall ska alltid oberoende råd inhämtas så att lagar och regler efterlevs.

ii. Bibliografi

- a. Personuppgiftslagen (SFS 1998:204) – <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1998:204>
- b. Marknadsföringslagen (SFS 1995:450) – <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1995:450>
- c. Lagen om elektronisk kommunikation (SFS 2003:389) – <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2003:389>
- d. Distans- och hemförsäljningslagen (SFS 2005:59) – <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2005:59>
- e. 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
- f. Datainspektionen – <http://www.datainspektionen.se/>
- g. 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
- h. 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

- i. FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing – http://web3.custompublish.com/getfile.php/342989.1014.xdpffdbpwd/Code_of_conduct_for_e-commerce.pdf?return=www.fedma.org
- j. 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 15 augusti 2009.*

BILAGA B. ORDLISTA

Annonsör

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

Avregistrera

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

Begärda mobila reklammeddelanden

När en individ aktivt har bett Annonsören 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 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 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.

Dynamiskt innehåll

Variabelt innehåll i ett mobilt reklammeddelande, 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

Medlemsstaterna i EU plus Island, Liechtenstein och Norge.

Hemfil

En lista som främst används och styrs av Annonsören.

Icke begärd mobil kommersiell kommunikation till privatpersoner

Se *Spam*.

Individ

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

Integritetspolicy

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.

Marknadsföring via SMS/MMS

Direktmarknadsföring med mobila reklammeddelanden som leveransmetod.

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 på en mobiltelefonnummerlista 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 en Personuppgiftsansvarig 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 eller 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 en lista så att mottagarna får olika innehåll beroende på demografi, inköpsmönster, intressen eller liknande.

Sekretess

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

Soft opt-in

När en individ anses ha gjort ett medgivande genom att lämna sina kontaktuppgifter under en försäljning eller under förhandlingen inför en försäljning. Även andra villkor ska vara uppfyllda, bland annat att individen har upplysts om hur den information som lämnas kan användas, och fått möjlighet att avregistrera sig (se punkten 2.1.2).

Spam

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

Sändlista

En uppsättning mobiltelefonnummer med mottagare av specifika mobila reklammeddelanden.

Åtkomstbegäran

En åtkomstbegäran är en begäran som en individ gjort skriftligt enligt §7 i PuL.

Ärvda data

Se Hemfil.

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

SWEDMA
Box 5185
102 44 Stockholm

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