

SWEDMA

Etiska regler för marknadsföring till företag via e-post

Detta dokument uppdaterades senast i mars 2021.

SWEDMA

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 omfattar inte den behandling av personuppgifter som är nödvändig för att kunna skicka e-post. Här hänvisas till avsnitt 1 i Svensk Branschkod för integritetsskydd vid marknadsföring.

SWEDMA

E-postreklam till företag

Till skillnad från vad som gäller vid e-postreklam till konsumenter krävs inget samtycke på förhand vid e-postreklam till företag.

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.

Relevant budskap för mottagaren

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.

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 nej tack 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.

Spärrlista

Inför varje e-postutskick ska annonsören jämföra sina e-postlistor mot den interna spärrlistan och plocka bort de spärrade adresserna.