

(25 maj 2018, version 1.0)

## SIS riktlinjer för direktmarknadsföring via e-post

Dessa riktlinjer beskriver vilka regler som gäller inom SIS för direktmarknadsföring till företag via e-post (och alltså inte marknadsföring via mobiltelefoner, exempelvis SMS eller MMS). I SIS:s riktlinjer för gallring och ändring av personuppgifter regleras under vilka omständigheter personuppgifter som används för direktmarknadsföring ska tas bort eller ändras. Vänligen se dessa riktlinjer för mer information om ändring och gallring av personuppgifter som används för direkt marknadsföring.

Reglerna för e-post kommunikation till företag skiljer sig från de regler som gäller för sådan kommunikation till privatpersoner. Det är tillåtet att skicka relevant information eller reklam via e-post till personer knutna till företag som inte är kunder. Det är dock viktigt och avgörande att alltid arbeta med en uppdaterad adressdatabas och att budskapet är relevant för mottagaren i dennes yrkesutövning. Nedan listas ett antal punkter som är viktigt att tänka på och som uppfyller relevant lagstiftning på detta område.

Ansvarig för Kommunikationsavdelningen är ansvariga för att riktlinjerna i detta dokument implementeras, fullföljs och efterlevs.

### 1. Rättsliga grunden för direktmarknadsföring

Det kan vara tillåtet för SIS att behandla personuppgifter för direktmarknadsföring riktat till ett företag efter en **intresseavvägning**. Det krävs då att personuppgiftsbehandlingen är nödvändig för berättigade intressen och att den registrerades intresse av skydd för sina personuppgifter inte väger tyngre. Direktmarknadsföring kan anses som ett berättigat intresse då den registrerade alltid kan motsätta sig behandling av direktmarknadsföring i efterhand.

Det är normalt tillåtet enligt en intresseavvägning att behandla personuppgifter för att:

- framställa adressbärare för utskick av direktadresserat reklammaterial i reklamkampanj
- upprätta listor över telefonnummer för telefonförsäljning
- skicka ut direktreklam via branschregister
- följa upp direkt reklamkampanjer genom statistisk bearbetning

Normalt kan en intresseavvägning INTE ge stöd för att:

- spara ett tillfälligt inhämtat register för direktmarknadsföring för nya utskick
- lämna ut sitt kundregister till andra företag som inte har liknande verksamhet
- lämna ut sitt medlemsregister. (För medlemsregister är marknadsföring inte ett naturligt ändamål. Ett sådant register bör därför inte lämnas ut utan att medlemmarnas har fått information om utlämnandet)

- fördjupa registerinnehåll genom sambearbetning av uppgifter från olika personregister, till exempel genom att registrera kreditupplysningsinformation
- lämna ut uppgift om vem som har motsatt sig personuppgiftsbehandling.

Ovan situationer som en intresseavvägning inte ger stöd för kräver skriftligt samtycke av den registrerade. Om personuppgifterna behandlas för direkt marknadsföring ska den registrerade ha rätt att när som helst invända mot SIS behandling av personuppgifter som avser honom eller henne för sådan marknadsföring, vilket inkluderar profilering i den utsträckning som denna har ett samband med sådan direkt marknadsföring. Om den registrerade invänder mot en pågående behandling som sker för direkt marknadsföring måste SIS som behandlar personuppgifterna göra en ny intresseavvägning och omgående upphöra med personuppgiftsbehandlingen om inte det finns tvingande berättigade skäl.

Registrering av en kunds inköpsvanor för att ta fram kundprofiler för inköpsbaserad marknadsföring kräver att kunden har skriftligen samtyckt till sådan personuppgiftsbehandling. För att ett samtycke ska vara giltigt krävs att samtycket är frivilligt samt att information har getts om den planerade inköpsbaserade marknadsföringen till den kunden. Samtycket är ogiltigt om informationen är bristfällig. Om SIS köper e-postlistor från en extern leverantör är det fortfarande SIS som är ansvarig för erhållandet av att få rätt samtyckesinformation, även om det är den externa leverantören som har varit ansvarig för insamlingen av persondata.

## 2. 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 ett 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 att skicka e-post som riktas till personen som privatperson utan att denne har aktivt skriftligen samtyckt till detta i förväg.

## 3. Registrerades avanmälan till direktmarknadsföring (Opt-Out)

Varje e-postmeddelande med direktmarknadsföring från SIS ska erbjuda mottagaren en möjlighet att tacka nej till ytterligare e-postutskick. Ett sådant nej-tack kallas också "opt-out". Vanligtvis görs detta via en avanmälningslänk som ska syns tydligt i e-postmeddelandet som skickas från SIS till den person man skickar direktmarknadsföring till. Denna länk bör vara en URL-länk som leder till en avregistreringssida.

## 4. Adresskälla

SIS måste ange en adresskälla i e-målet som går ut med direktmarknadsföring om det inte finns ett etablerat kundförhållande mellan SIS och det företag SIS skickar marknadsföringen till. Adresskällan ska innehålla namnet på företaget ifråga som adresserna man skickar till härstammar ifrån samt telefonnummer och adress till företaget så att mottagaren på ett enkelt sätt kan kontakta adresskällan som uppges i e-målet. Kommer adressen ifråga från SIS bör alltså SIS adress och kontaktuppgifter stå med och kommer adressen ifråga från tredje part bör tredje parts adress stå med i e-målet.

## 5. Adressinsamling

## 5.1 Insamling

När SIS samlar in e-postadresser för nyttjande i sin egen verksamhet bör man tänka på de begränsningarna som finns avseende detta både i Personuppgiftslagen och i Marknadsföringslagen.

### Följande bör tas i beaktande:

- registret för direktmarknadsföring bör uppdateras regelbundet där man tar bort de adresser som ej är aktuella och ändrar felaktiga adresser.
- syftet med insamlingen av adressuppgifter i registret bör tydligt framgå vid själva insamlingstillfället.
- SIS bör inte samla in mer personuppgifter än nödvändigt.
- att det finns en rutin för borttagning av uppgifter som gäller den som till adresskällan anmäler en, (en s.k. intern spärrlista).
- att 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.

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.

## 5.2 Användande av egna adresslistor

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

## 5.3 Användande av adresslistor från tredje part/adressägaren

SIS bör ha ett skriftligt avtal med den tredje part som SIS fått adresslistorna ifrån.

### SIS bör reglera med den tredje parten följande:

- Hur och när adresslistan skapades.
- Vilka riktlinjer för datasäkerhet och -integritet som fanns vid insamlingstillfället hos tredje parten.
- Hur begäran om avregistrering (opt-out) hanteras och behandlas med tredje parten.
- Säkerställa att adresslistan inte innehåller e-postadresser till privatpersoner.

Om tredje Part inte kan tillhandahålla denna information och lämna lämpliga verifieringar, kontraktsgarantier och skadeersättningar bör inte SIS använda tredje parts data. SIS ska alltid se till att spara dataladdningsdatumet och källan som datan hämtades ifrån.

## 6. Upprätthålla registerkvalitet

Ansvarig för Kommunikationsavdelningen bör upprätta riktlinjer som beskriver hur man upprätthåller kvalitén i dessa adressregister. Ansvariga för kunddata på SIS är även ansvariga för att se till att skapa interna riktlinjer som gör att SIS kan upprätthålla en registerkvalitet.

Riktlinjerna för att upprätthålla registerkvalitet bör beskriva hur man ska gå tillväga med bl.a.:

- Svarshanteringen
- Borttagningsbegäran
- Returhantering
- Förmedling av tidsramar för borttagning av mottagare
- Borttagande av kända ogiltiga adresser och verifiering av adressformat.

Syftet med SIS:s riktlinjer för registerkvalitet bör vara:

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

## **7. Användandet av adresser och datautskick**

Inför varje utskick av direktmarknadsföring är det viktigt att ansvarig för kunddataregistret går igenom registret som man tänker använda och kontrollerar att det är uppdaterat med alla ändringar som gjorts sedan det senaste utskicket, d.v.s. eventuella adressändringar och spärrar till de som inte vill ha fler utskick. Detta gäller oavsett om utskicket görs via SIS egna register eller via ett hyrt/köpt register. Om SIS har hyrt eller köpt ett register ska registret inför varje utskick kontrolleras och uppdatering garanteras av det företag som hyr ut eller sålt registret till SIS.

### **7.1 Användning av e-postdistributör för leverans av e-post**

Vissa adressägare erbjuder direktmarknadsförare en sändningslösning med en e-postdistributör (EPD). God sed medger att en annan EPD levererar e-posten så länge vissa kriterier uppfylls: Det finns ett avtal, som beskriver vad man får och inte får göra med adressuppgifterna, mellan 1. annonsören och adressägaren. Anlitad EPD ska ha kunnat överlämna avregistreringar från kampanjen till adressägaren inom 48 2. timmar. Detta är ytterst viktigt för registerkvaliteten.

### **7.2 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") till SIS.

Medgivande anses ha getts om företaget självt:

- registrerar sin adress för att ta emot nyhetsbrev
- uppger sin adress vid förfrågan vid till exempel enkäter eller telefonintervjuer.
- marknadsför sin adress som kontaktväg i exempelvis annonser.