

ÖVERENSKOMMELSE

Mellan Swedish Direct Marketing Association (Swedma) och Konsumentverket har följande överenskommelse träffats.

Swedma åtar sig att bland sina medlemmar, bl a genom information och i utbildning, verka för att de vid distribution av oadresserad kommersiell direktreklam ej utdelar eller låter utdela sådan reklam till hushåll som genom skylt på dörren eller på annat tydligt sätt klargjort att de inte önskar sådan reklam.

Konsumentverket åtar sig att till konsumenterna informera om möjligheten att avböja mottagande av oadresserad direktreklam.

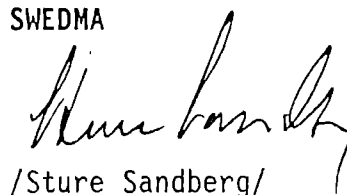
Överenskommelsen skall gälla från och med den 1 april 1990.

Stockholm den 28 februari 1990.

För
Konsumentverket/KO


/Axel Edling/

För
SWEDMA


/Sture Sandberg/

 **POSTEN**
BREV
 Brev-Handel
 Vår handläggare
 K-Å Nyberg

Direktelefon
 08-781 7471

Datum
 1990-02-19
 Er datum

Dnr 90/K758
 Vår beteckning
 Brev 1990-
 Er beteckning

Konsumentverket
 Box 503
 162 15 VÄLLINGBY

UTDELNING AV KOLLEKTIVT ADRESSERADE FÖRSÄNDELSE
S K GRUPPREKLAM.

Vi refererar till tidigare överenskommelse i ärendet och lämnar följande information om Postens åtgärder.

För att i möjligaste mån kunna tillmötesgå krav från främst enskilda hushåll att slippa ta emot oadresserad reklam inför vi den 1 april 1990 en differentierad gruppreklamtjänst. Det innebär att avsändarna av kollektivt adresserade försändelser kan välja mellan

- att försändelserna inte delas ut till mottagare med skyltar om att få slippa reklam eller
- att försändelserna delas ut till samtliga avlämningsställen.

Förändringen innebär följande ändrade produktvillkor av nuvarande "Postens Gruppreklam" fr o m 1990-04-01.

POSTENS GRUPPREKLAM är huvudalternativet för s k kommersiell reklam, vilket utgör merparten av alla Postens kollektivt adresserade försändelser. Försändelserna ska vara märkta enligt nu gällande regler och uppsatta skyltar om att få slippa reklam ska respekteras.

POSTENS GRUPPFÖRSÄNDELSE är främst avsett för information från statliga myndigheter, landsting, kommuner, politiska partier och ideella föreningar. Övriga kunder har dock rätt att använda sig av detta alternativ för t ex kommersiell reklam. Försändelserna ska vara märkta **POSTENS GRUPPFÖR-**

SÄNDELSER.

POSTENS GRUPPINFORMATION upphör samtidigt att gälla.

Posten kommer inte att tillhandahålla skyltar/anslag om att få slippa reklam.

Med vänlig hälsning

Torbjörn Karlsson

1990-04-09

Generaldirektör Ulf Dahlsten
Posten
105 00 STOCKHOLM

Broder,

För Din kännedom översänder jag en kopia på vår överenskommelse nyligen med Swedma angående oadresserad direktreklam. För att undvika eventuella missförstånd om vad som överenskommits med Posten i denna fråga tar jag mig friheten att tolka resultatet av våra överläggningar på följande sätt.

Från och med den 1 april 1990 har Posten åtagit sig att tillhålla ett distributionssystem som gör det möjligt för hushållen att få sin skylt "Nej tack till reklam" respekterad av landets brevbärare. Detta sker rent tekniskt på så sätt att Posten infört en differentierad gruppreklamtjänst från den 1 april 1990. Det innebär att avsändarna av kollektivt adresserade försändelser kan välja mellan Postens gruppreklam, där försändelserna inte delas ut till de som meddels skylt eller liknande visar att de tackat nej till reklam, eller Postens gruppförsändelser, där alla försändelser alltid delas ut.

Att reklamavsändarna sålunda kan välja distributionskanal kan naturligtvis leda till att systemet missbrukas. En rimlig bedömning är väl dock att missbruk sker endast i undantagsfall. Företagen har knappast något att vinna på att provocera dem som ogillar reklam i brevlådan och dessutom täcker ju vårt avtal med Swedma upp den här situationen ytterligare. Postens möjligheter att påverka sina kunder att endast välja gruppreklam om deras försändelser är av direkt kommersiell natur är - såvitt jag har förstått - mycket begränsade.

Med vänlig hälsning



Axel Edling

Till
Kommunala Konsumentverksamheten

Konsumentverket har som tidigare meddelats träffat en överenskommelse med Posten och SWEDMA, Swedish Direct Marketing Association, vilken innebär att konsumenten från och med den 1 april 1990 skall bli respekterad för sin önskan att slippa oadresserad direktreklam.

I pressmeddelandet 1990-02-08 "Överenskommelse om nej till reklam" nämndes att man kan kontakta DAFA/SPAR för att slippa adresserad direktreklam. För att underlätta något lämnas här fullständig adress, samt vilka uppgifter SPAR-nämnden vill ha för att ta emot ett avböjande av direktreklam.

Exempel på skrivelse med begäran att slippa direktreklam:

"Till SPAR-nämnden, Box 34107, 100 26 Stockholm.

Jag begär härmed markering i SPAR att jag ej önskar att uppgifter om mig utlämnas för direktreklamändamål.

namn, personnummer, adress, egenhändig namnteckning."

För att ytterligare gardera sig mot direktadresserad reklam finns möjlighet att på samma sätt som till SPAR-nämnden också tillskriva andra företag som för egna register, dessa är:

- DR-bolagen AB, Box 1522, 171 29 Solna
- Hallvigs Reklam AB, Box 33, 740 41 Morgongåva
- Micromedia AB, Box 1505, 171 29 Solna
- Postverket, Postens adressregister, Box 1, 101 20 Stockholm
- Televerket, 123 86 Farsta
- Trafiksäkerhetsverket, Registeravdelningen, 701 88 Örebro

I pressmeddelandet upplystes att man skall vända sig till bl.a. Länsstyrelsen om man ej vill ha adresserad reklam. Denna uppgift har visat sig föråldrad, istället skall man vända sig till Länskattemyndigheten där man bor.

Om Du har ytterligare frågor kontakta mig.

Hälsningar

Ingrid Söderquist, dirtn 759 84 37

Överenskommelse om nej till reklam

Nu ska det gå att säga nej till oadresserad reklam i brevlådan.

Det är innehållet i en överenskommelse som träffats mellan Konsumentverket, Posten och Swedma - branschorganisation för direktmarknadsföretagen.

- Ett stort framsteg, menar byråchef **Stig Håkansson** på Konsumentverket.

Sverige är det första landet i Norden som får sådana här regler för utdelning av direktreklam. Reglerna ska börja gälla från och med den 1 april.

- Vi inom Swedma har lovat att respektera alla slags skyltar som säger nej till reklamen vid brevlådorna. De behöver inte se ut på något särskilt sätt, bara det är begripliga. Dessutom måste de sättas upp individuellt, säger **Sture Sandberg**, vd på Swedma.

- Postens försändelser kommer dessutom att delas upp i "gruppreklam" och "gruppförsändelser", berättar avdelningsdirektör **Torbjörn Karlsson** på Posten. Den senare gruppen kommer framför allt att gälla information från myndigheter, kommuner, politiska partier, ideella föreningar etc. Den kommer att stoppas i alla brevlådor - även de som är märkta med en skylt som säger nej till reklam.

Orsaken till uppdelningen är att posten själva inte kan sortera reklam från annan information. Med det nya systemet blir det avsändarna som avgör om meddelandet ska kallas grupp-reklam eller gruppförsändelse. Någon risk att större mängder reklam "slinker med" gruppförsändelserna är det inte, enligt Posten, eftersom avsändarna knappast kan ha intresse av att tvinga sig på dem som tackat nej.

Stig Håkansson, liksom de övriga parterna, är mycket nöjda över enigheten om att de som inte vill ha reklam ska slippa det. - Det här har varit ett problem under en lång tid, säger Håkansson. Många har reagerat mot oönskad direktreklam. Nu har vi kommit överens med den stora gruppen reklamavsändare. Då blir det lättare att stoppa de få som kan tänkas missbruka systemet.

Överenskommelsen gäller oadresserad kommersiell reklam. Om man inte vill ha reklam som är adresserad så måste man vända sig till dem som säljer adresserna, det vill säga i första hand DAFA/Spar i Stockholm och länsstyrelsen där man bor.

Totalt bärs det ut ungefär två miljarder reklamförsändelser i Sverige om året. Det innebär runt 500 per hushåll.

KONTAKTPERSONER:

Nr 9/10

På **Konsumentverket**: Bo Werner och Ingrid Söderquist, tel 08-759 83 00.

På **Posten**: Torbjörn Karlsson tel 08-781 74 79

På **Swedma**: Sture Sandberg, tel 08-661 39 10