



Schweizer Dialogmarketing Verband

EHRENKODEX

REVIDIERTE FASSUNG, DIE AM 2. DEZEMBER 2011 VON DER
GENERALVERSAMMLUNG DES SDV GENEHMIGT WURDE



INHALTSVERZEICHNIS

I. ALLGEMEINER TEIL	3
Art. 1. Präambel	3
Art. 2. Allgemeine Bestimmungen	3
Art. 3. Grundsätze	3
Art. 4. Werbeempfänger	4
Art. 5. Beziehung zu Auftraggeber	4
Art. 6. Mitarbeitende	5
Art. 7. Mitbewerber	5
Art. 8. Einhaltung des Ehrenkodex	5
II. DATABASE-MARKETING DIENSTLEISTER	7
Art. 9. Datensicherheit	7
Art. 10. Datenschutz	7
III. UNADRESSIERTE MAILINGS	8
Art. 11. Allgemeine Bestimmungen	8
Art. 12. Werbeempfänger	8
Art. 13. Auftraggeber	9
Art. 14. Kontrolle	9
IV. TELEFONMARKETING IM PRIVATBEREICH (B2C)	10
Art. 15. Allgemeine Bestimmungen	10
Art. 16. Besondere Bestimmungen im Bereich der persönlichen Kommunikation	10
Art. 17. Verantwortung Dritter	11
Art. 18. Sanktionen	11
V. E-MAIL, SMS, FAX	12
Art. 19. Allgemeine Bestimmungen	12
Art. 20. Werbeempfänger	12
Art. 21. Rechtlicher Rahmen	12
Art. 22. Privacy Statement	13
VI. DIRECT SALES	14
Art. 23. Allgemeine Bestimmungen	14
Art. 24. Werbeempfänger	14
Art. 25. Mitarbeitende	15
VII. PROMOSTÄNDE/EVENTS/MESSEN	16
Art. 26. Allgemeine Bestimmungen	16
Art. 27. Auftraggeber	16
Art. 28. Promoter	16
Art. 29. Mitbewerber	17

ART. 1. PRÄAMBEL

1. Der SDV versteht Werbung als unverzichtbaren Bestandteil der freien Marktwirtschaft und ist sich sowohl seiner besonderen Verantwortung als auch seiner Mission innerhalb der modernen Informationsgesellschaft bewusst.
2. Die Mitglieder des SDV (nachstehend «SDV-Mitglieder» bzw. «Mitglieder») verpflichten sich im Rahmen ihrer Tätigkeiten im Bereich des Dialogmarketings gegenüber sämtlichen Auftraggebern, Kunden, Mitarbeitenden, Dienstleistungsunternehmen, Konkurrenten und anderen Anspruchsgruppen (nachstehend «Anspruchsgruppen») zu einem jederzeit fairen und loyalen Verhalten im Sinne der jeweiligen Wertvorstellungen der Gesellschaft.
3. Es gelten die folgenden Begrifflichkeiten:
Mitglied = Mitglied des SDV;
Auftraggeber = Werbeauftraggeber oder Kunde des Mitglieds;
Werbeempfänger = Adressat der Werbung und Konsument.
4. Die Einhaltung aller geltenden Gesetze ist für die Mitglieder selbstverständlich. Sie beachten die Grundsätze der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Darüber hinausgehend verschreiben sie sich der Beachtung zusätzlicher, im Ehrenkodex definierter Verhaltensregeln.
5. In diesem Sinne geben sich die SDV-Mitglieder nachfolgenden Ehrenkodex:

ART. 2. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

A. Verhältnis zum SDV und Mitgliedschaft

1. Jedes SDV-Mitglied verpflichtet sich durch seinen Beitritt zur Einhaltung des Ehrenkodex.
2. Änderungen des Kodex werden per Antrag an die Generalversammlung genehmigt.
3. Die vorliegenden Verhaltensregeln gelten für sämtliche Tätigkeiten der Mitglieder.

B. Verhältnis zum Gesetz

1. Dieser Kodex hat zum Ziel, über das geltende staatliche Recht hinausgehende Verhaltensregeln aufzustellen, welche den Mitgliedern als Massgabe ihres geschäftlichen Handelns dienen.
2. Sollten einzelne Bestimmungen des Ehrenkodex dennoch geltendem Recht widersprechen, so können sich die Mitglieder weder gegenüber dem SDV noch gegenüber den anderen Mitgliedern des Kodex oder Dritten auf die rechtswidrigen Verhaltensregeln berufen. Der Vorstand passt den Ehrenkodex bei Widersprüchen zu staatlichem Recht so schnell wie möglich durch Antrag an die Generalversammlung an.

ART. 3. GRUNDSÄTZE

A. Ansehen

1. Die Mitglieder verpflichten sich, im Umgang mit allen Anspruchsgruppen alles zu unternehmen, um das Ansehen der SDV-Mitglieder, des SDV und der Branche zu fördern sowie das öffentliche Vertrauen in die Marketing-Kommunikation im Allgemeinen und in das Dialogmarketing im Besonderen zu stärken. Gleichzeitig unterlassen sie alles, was diesem Ansehen bzw. diesem Vertrauen schaden könnte.
2. Sie verpflichten sich, bei der Erfüllung aller Leistungen ein Höchstmass an Sorgfalt und Zuverlässigkeit aufzubringen, und übertragen diese Pflicht auch mittels vertraglicher Abmachungen an ihre Mitarbeitenden und ihre externen Dienstleister.
3. Sie unternehmen alle Anstrengungen, um ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Arbeitstechniken ständig zu verbessern.

B. Datenschutz

1. Die Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung der Datenschutzgesetzgebung.
2. Sie arbeiten nur mit Auftraggebern und externen Dienstleistern zusammen, welche ebenfalls für die Beachtung des Datenschutzrechts Gewähr leisten.
3. Sie behandeln die Daten aller Anspruchsgruppen jederzeit mit der grösstmöglichen Vertraulichkeit und Sorgfalt und verpflichten sich insbesondere, bei der Übermittlung von Daten mit den nötigen technischen Mitteln für eine sichere Übertragung zu sorgen.

4. Sie informieren sich selbstständig über das jeweils aktuelle Datenschutzrecht und schulen ihre Mitarbeitenden regelmässig, um zu gewährleisten, dass diese die gesetzlichen Vorschriften kennen und einhalten.

ART. 4. WERBEEMPFÄNGER

A. Respekt vor dem Werbeempfänger

1. Die Mitglieder respektieren die Werbeempfänger als mündige, aufgeklärte und selbstbestimmende Marktpartner.
2. Sie verpflichten sich zur ausnahmslosen Beachtung der beiden Robinsonlisten des SDV für adressierte Werbung und für Tür-zu-Tür-Verkauf (nachfolgend «Robinsonlisten»), der Telefonsperlliste von CallNet.ch (nachfolgend «Sterneinträge») sowie der «Stopp! – Keine Werbung»- und ähnlicher Aufkleber an Briefkästen (nachfolgend «Stopp-Kleber») bei den entsprechenden Formen des Dialogmarketings.
3. Sie arbeiten nur mit Auftraggebern oder externen Dienstleistern zusammen, welche die Robinsonlisten, die Sterneinträge und die Stopp-Kleber ebenfalls ausnahmslos und bei sämtlichen Formen des Dialogmarketings respektieren.
4. Sie verpflichten sich über die Beachtung der Robinsonlisten, der Sterneinträge und der Stopp-Kleber hinaus, allen Wünschen von Werbeempfängern nach Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Sperrung von Daten schnell, zuvorkommend und abschliessend nachzukommen und umgehend für die erforderliche Information an Mitarbeitende, Auftraggeber und externe Dienstleister zu sorgen.
5. Sie übernehmen keine Aufträge, welche Gewinnspiele des Typs «Jedermann gewinnt» zum Gegenstand haben oder sonst gegen Art. 3 lit. t UWG verstossen. Hierunter fallen unter anderem alle Arten von Praktiken, welche dazu geeignet oder konzipiert sind, die Werbeempfänger glauben zu lassen, sie hätten unter Zuhilfenahme des Zufalls einen Verlosungs- und/oder Sweepstake-Gewinn bereits zugesprochen erhalten.
6. Sie verpflichten sich, auf ersten ausdrücklichen Wunsch von Werbeempfängern:
 - a) den Kontakt umgehend und zuvorkommend abubrechen;
 - b) auf das Unterbreiten eines Angebots zu verzichten;
 - c) das Unterbreiten des Angebots auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben.
7. Sie verpflichten sich, auf ersten ausdrücklichen Wunsch von Werbeempfängern oder wenn sich dieser Wunsch aus den Umständen ergibt:
 - a) von weiteren Kontaktaufnahmen auf dem gleichen Kommunikationskanal abzusehen;
 - b) von einem erneuten Kontakt auf sämtlichen Kommunikationskanälen abzusehen.
 - c) Sie sorgen umgehend für die entsprechenden Massnahmen, namentlich für eine Ergänzung der Adressliste bzw. einer Blacklist.
8. Transparenz
 - a) Die Mitglieder sorgen bei allen Formen des Dialogmarketings dafür, dass bei den Werbeempfängern keine Zweifel über den Zweck der Kontaktaufnahme oder die Identität des jeweiligen Mitglieds, des Auftraggebers oder des externen Dienstleisters aufkommen.
 - b) Sie verpflichten sich, die Werbeempfänger wahrheitsgetreu und vollständig über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, die Vertragsbedingungen und insbesondere auf das allfällige gesetzliche oder vertragliche Widerrufsrecht hinzuweisen.
 - c) Sie führen Tätigkeiten im Rahmen von Markt-, Meinungs-, Sozial- oder anderer Forschung ausschliesslich als solche durch und unterlassen die Nachlagerung eines Verkaufs, ausser der Werbeempfänger wurde zu Beginn der Kontaktaufnahme gut erkennbar auf den nachgelagerten Verkauf aufmerksam gemacht.
 - d) Wenn die Kontaktaufnahme durch einen externen Dienstleister vorgenommen wird, verpflichten die Mitglieder diesen vertraglich dazu, diese Verhaltensregeln ebenfalls einzuhalten.

ART. 5. BEZIEHUNG ZU AUFTRAGGEBER

A. Auftraggeberorientierung

1. Die Mitglieder verfolgen mit ihrer gesamten Tätigkeit das Ziel, die Effektivität der Kommunikationsmassnahmen für ihre Auftraggeber zu steigern.
2. Sie verpflichten sich, nur Aufträge für Auftraggeber zu übernehmen, für deren einwandfreie Ausführung sie über die erforderlichen Fähigkeiten, Erfahrungen, Mitarbeitenden, technischen Einrichtungen und weiteren nötigen Ressourcen verfügen.
3. Sie prüfen die Effektivität der Kommunikationsmassnahmen unter Berücksichtigung der Auftraggeberbedürfnisse und des jeweiligen Marktumfelds kritisch und empfehlen ihren Auftraggebern nur solche Massnahmen, die nach einer objektiven fachlichen Beurteilung eine realistische Chance haben, ihr Ziel zu erreichen.

B. Offerten

1. Die Mitglieder unterbreiten ihren Auftraggebern schriftliche Offerten oder erteilen zumindest eine schriftliche Auftragsbestätigung mit allen wesentlichen Vertragsbestandteilen.
2. Die Mitglieder verpflichten sich, ihre Vertragsofferten klar zu gestalten, indem sie insbesondere:
 - a) dafür sorgen, dass ihre Auftraggeber den Leistungsumfang und die Kosten eindeutig erkennen;
 - b) Leistungen, welche nicht im Angebot enthalten sind, aber aus Sicht des Auftraggebers zum Aufgabenumfang gehören, eindeutig als solche deklarieren;
 - c) realistische Leistungs-, Termin- und Kostenplanungen für eigene und vermittelte bzw. Regieleistungen abgeben;
 - d) keine ungewöhnlichen, für den Auftraggeber nachteiligen Klauseln in Offerten oder dazugehörigen allgemeinen Geschäftsbedingungen verwenden.
3. Die voranstehende Ziffer ist auf Auftragsbestätigungen analog anwendbar.

ART. 6. MITARBEITENDE

1. Mitarbeitende im Sinne dieses Titels sind natürliche Personen, welche mit dem Mitglied in einem unselbstständigen Arbeitsverhältnis stehen und hierfür einen Lohn beziehen. Die Bezeichnung und die zivilrechtliche Ausgestaltung von Vertragsverhältnissen als Aufträge oder andere Verträge ändern nichts an der Qualifikation als Mitarbeitende, wenn die genannten Kriterien erfüllt sind. Diese Verhaltensregeln gelten sinngemäss auch für externe Mitarbeiter, Promoter und andere Dienstleister.
2. Die Mitglieder sorgen dafür, dass ihre Mitarbeitenden nach dem Ehrenkodex handeln und dessen jeweils gültige Verhaltensregeln einhalten. Hierfür schliessen sie zweckmässige Verträge mit den Mitarbeitenden und richten geeignete Aus- und Weiterbildungs- sowie Kontrollmechanismen ein.
3. Sie treffen für Projekte, die durch Provisionszahlungen mit Mitarbeitenden abgerechnet werden, besondere Kontrollmassnahmen, um dem Ehrenkodex widersprechende Praktiken zu unterbinden.
4. Sie gewährleisten zum Schutz der Mitarbeitenden eine in jeder Hinsicht korrekte Behandlung und vereinbaren mit ihnen insbesondere ein faires und transparentes Vergütungssystem, dessen fixe und allenfalls variable Bestandteile leicht verständlich sind.

ART. 7. MITBEWERBER

1. Die Mitglieder stellen sich dem Wettbewerb in der Absicht und mit dem Ziel, qualitatives und quantitatives Wachstum in der Kommunikationsbranche aktiv zu fördern.
2. Sie beachten hierbei nicht nur das Wettbewerbsrecht, sondern erkennen die ethischen Regeln und Grenzen an, wie sie im fairen kaufmännischen Miteinander erforderlich sind, und halten sich an die Prinzipien der loyalen und lauterer Konkurrenz. Dabei wird Wert darauf gelegt, auf eine aggressive Abwerbung von Mitarbeitern zu verzichten.
3. Sie verpflichten sich insbesondere, zur Eigenwerbung und Akquisition nur wahrheitsgemässe Angaben zu machen.
4. Sie verzichten insbesondere auf unfaire Vergleiche mit Mitbewerbern und auf jegliche andere Massnahmen der Marktbearbeitung, welche das eigene Ansehen, dasjenige von Mitbewerbern, des SDV und seiner Mitglieder oder der Branche gefährden.

ART. 8. EINHALTUNG DES EHRENKODEX

A. Signete

1. Der SDV stellt seinen Mitgliedern ein Signet mit dem Schriftzug «Mitglied des SDV» zur Verfügung. Die Mitglieder dürfen dieses in Werbe- und PR-Aktivitäten verwenden.
2. Mit dem Austritt aus dem SDV erlischt das Recht zur Verwendung von SDV-Signetten.

B. Feststellung von Verstössen

1. Der Vorstand des SDV ist für die Einhaltung des Ehrenkodex durch die Mitglieder sowie ihre Mitarbeitenden und externen Dienstleister verantwortlich.
2. Zur Anzeige eines Verstosses ist jedermann berechtigt, gleichgültig ob er persönlich betroffen ist oder nicht. Der Vorstand kann von sich aus aktiv werden, wenn er selbst mögliche Verstösse wahrnimmt.
3. Im Falle einer Anzeige bzw. der Entdeckung eines möglichen Verstosses durch den Vorstand hört der Vorstand das Mitglied an und entscheidet anschliessend über das Vorhandensein eines Verstosses.

4. Kommt der Vorstand zum Schluss, dass ein Verstoss des Mitglieds oder seiner Mitarbeitenden gegen einen SDV-Kodex vorliegt, zeigt der Vorstand dem Mitglied dies schriftlich an und fordert es zur unverzüglichen Beseitigung des Verstosses bzw. der Wirkungen des Verstosses auf.
5. Geht der Verstoss von einem externen Dienstleister des Mitglieds aus, fordert der Vorstand das Mitglied auf, die ihm möglichen Schritte einzuleiten. Im Übrigen gilt die vorstehende Ziffer sinngemäss.
6. Das Mitglied hat unverzüglich alles Zumutbare zu unternehmen, um die Beseitigung des Misstandes oder dessen Wirkungen zu erreichen.

C. Sanktionen

1. Kann die Wirkung eines Verstosses nachträglich nicht mehr beseitigt werden oder unterlässt das Mitglied die Beseitigung des Verstosses bzw. der Wirkungen des Verstosses innert der angesetzten Frist, so übergibt der Vorstand den Fall an eine durch ihn einzuberufende, unabhängige Beschwerdekommision, bestehend aus 3 Mitgliedern, welche die folgenden Sanktionen auslösen kann:
 - a) schriftlicher Verweis;
 - b) Ausschluss aus dem SDV;
 - c) Publikation des Verstosses und/oder der Sanktion(en) in geeigneten Medien.
 - d) Ausschlüsse werden nur in Fällen schwerer oder wiederholter Verstösse gegen den Ehrenkodex ausgesprochen.

D. Selbstanzeigen

1. Die Mitglieder haben die Möglichkeit, Verstösse gegen den Kodex, welche von ihren Mitarbeitenden oder ihren externen Dienstleistern begangen wurden, innert 30 Tagen nach Bekanntwerden dem Vorstand anzuzeigen, der sofort eine Beschwerdekommision einsetzt.
2. Die Beschwerdekommision erarbeitet im Falle der Selbstanzeige zusammen mit dem Mitglied Massnahmen zur Behebung der Verstösse bzw. ihrer Auswirkungen und vereinbart eine Frist. Setzt das Mitglied die vereinbarten Massnahmen fristgerecht um, sieht die Beschwerdekommision von der Verhängung von Sanktionen ab.
3. Hat das Mitglied die Verstösse bzw. ihre Auswirkungen zum Zeitpunkt der Anzeige bereits behoben oder behebt es sie, bevor eine Einigung nach den vorstehenden Ziffern zustande gekommen ist, so sieht die Beschwerdekommision von der Verhängung von Sanktionen ab.
4. Scheitert die Erledigung von Verstössen im Selbstanzeigeverfahren trotz ernsthafter Bemühungen der Beschwerdekommision, gilt das gewöhnliche Verfahren für die Behandlung von Verstössen sinngemäss.

E. Rechtliche Bindungswirkung

1. Die Mitglieder erkennen an, dass sie trotz der Bezeichnung als «Ehrenkodex» an die Verhaltens- und Verfahrensregeln des SDV-Ehrenkodex nicht nur ethisch und moralisch, sondern gegenüber dem SDV auch rechtlich gebunden sind.

ART. 9. DATENSICHERHEIT

A. Allgemeine Bestimmungen

1. Umfasst alle Massnahmen und Vorkehrungen im Umgang mit Daten des Auftraggebers zur Verhinderung von Datenverlust und -missbrauch, insbesondere die absolute Vertraulichkeit gegenüber Dritten.
2. Massnahmen und Vorkehrungen umfassen die Sicherheit bei der Übermittlung, dem Zugriff, der Speicherung, der Sicherung, der Verarbeitung und der Vernichtung von Daten.

B. Übermittlung

1. Die Mitglieder vereinbaren und organisieren mit dem Auftraggeber die Form des Datenaustausches bei physischer und elektronischer Übermittlung (Übermittlungsformen).
2. Bei allen Übermittlungsformen wird die Sicherheitsfrage vorgängig geklärt und die entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen des Auftraggebers werden eingehalten.

C. Zugriff

1. Das Mitglied stellt mit geeigneten Massnahmen sicher, dass nur berechtigte und definierte Personen Zugriff auf die Daten des Auftraggebers haben. Es muss jederzeit für den Auftraggeber nachvollziehbar sein, wer auf seine Daten Zugriff hat.
2. Die Mitglieder stellen dem Auftraggeber auf Wunsch das IT-Zugriffskonzept zur Verfügung.

D. Speicherung von Daten

1. Die Mitglieder stellen sicher, dass Daten des Auftraggebers auf nur speziell dedizierten Massenspeicherungsgeräten gespeichert werden, die nicht von Dritten oder unberechtigten Personen eingesehen werden können.
2. Insbesondere die weitere Verteilung von Daten ist nicht zulässig.

E. Sicherung von Daten

1. Daten des Auftraggebers werden regelmässig gesichert und so vor Verlust geschützt.
2. Das Mitglied stellt sicher, dass die gespeicherten Daten sicher vor Zugriff von Drittpersonen gelagert und gegen physische Einflüsse wie beispielsweise Elementarschäden gesichert sind.

F. Vernichtung

1. Das Mitglied und sein Auftraggeber einigen sich über die Vernichtung oder Sicherung resp. Übergabe der Daten nach Auftragsende. Im Normalfall werden die Daten gelöscht.
2. Sicherungen von Daten bleiben im Normalfall vorhanden und sind deshalb sicher vor Drittzugriff aufzubewahren. Dies erfolgt im Normalfall mit der Aufbewahrung an einem sicheren Ort wie einem Tresor oder Banksafe.
3. IT-Hardware, auf der Daten vorhanden sein können, wird bei der Entsorgung physisch entwertet, d. h. von Spezialisten entsorgt. Es ist insbesondere darauf zu achten, dass Speichermedien physisch separat zerstört und entsorgt werden.

ART. 10. DATENSCHUTZ

A. Verarbeitung

1. Daten werden bei der physischen Produktion nur für die Zeit der echten Produktion auf entsprechenden Maschinen gespeichert und danach sofort gelöscht.
2. Mitarbeiter, die mit der physischen Produktion betraut sind, sind mit entsprechenden Instruktionen zu versehen, dass diese Daten vertraulich sind und in keiner Form weitergegeben werden dürfen. Auf Wunsch des Auftraggebers wird dies schriftlich vereinbart.
3. Produktionsräume sind mit geeigneten Sicherheitsmassnahmen vor unberechtigtem Zugang durch Drittpersonen zu schützen.
4. Das Mitglied sorgt dafür, dass Einricht- und Fehlproduktionen sicher entsorgt werden.

ART. 11. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

1. Dieser Ehrenkodex-Teil gilt für die Tätigkeit der Mitglieder im Bereich Zustellung von unadressierten Drucksachen und Warenmustern.
2. Unter den Begriff des Personals fallen sowohl Mitarbeitende im Sinne des allgemeinen Ehrenkodex-Teils als auch externe Dienstleister und Subunternehmer, welche die Zustellung unadressierter Sendungen besorgen.

ART. 12. WERBEEMPFÄNGER

A. Respekt vor dem Werbeempfänger

1. Die Mitglieder sorgen dafür, dass ihr Personal gemäss den bestehenden Weisungen handelt und die Wünsche der Werbeempfänger entsprechend berücksichtigt. Insbesondere:
 - a) Sendungen ordentlich in die Briefkästen einsteckt;
 - b) voluminöse Sendungen, z. B. Warenmuster, ordentlich in die Ablagekästen legt.
 - c) Die Zustellung der Sendungen erfolgt grundsätzlich ausschliesslich in Brief- und Ablagekästen ohne Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbare Beschriftungen.
 - d) Falls eine ordentliche Zustellung bzw. Deponierung nicht möglich ist, wird auf die Zustellung verzichtet.
2. Bei der Deponierung von Drucksachen und Warenmustern ausserhalb des Briefkastens (z. B. Türhänger o. ä.) sind Stopp-Kleber ebenfalls zu berücksichtigen.
3. Die Mitglieder nehmen keine Drucksachen- und Warenmustersendungen mit anfechtbarem Inhalt zur Verteilung an. Massgeblich sind die geltenden Gesetze und die Bestimmungen der Zustellfirmen.
4. Die Zustellung aussergewöhnlich gestalteter Sendungen ist nur nach Absprache mit dem ausführenden Zustellunternehmen möglich.

B. Stoppleber

1. Grundsätzlich werden «kommerzielle» und «offizielle» Sendungen unterschieden.
2. «Kommerzielle» Sendungen werden nicht in Briefkästen zugestellt, die mit einem Stopp-Kleber versehen sind.
3. «Offizielle» Sendungen werden in alle Briefkästen zugestellt. Insbesondere fallen darunter:
 - a) Sendungen von Behörden, von Verwaltung und öffentlichen Unternehmen des Bundes, von Kantonen und Gemeinden, soweit diese Absender mit ihren unadressierten Sendungen nicht vorwiegend kommerzielle Zwecke verfolgen;
 - b) amtliche Anzeiger und andere amtliche Publikationsorgane;
 - c) Sendungen von politischen Parteien;
 - d) Sendungen von überparteilichen Komitees, die in einem konkreten Zusammenhang mit bevorstehenden Wahlen und Abstimmungen stehen;
 - e) Sendungen nicht kommerzieller Natur, die dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen (beispielsweise Blutspendeaufrufe, Informationen über Bauvorhaben, nicht kommerzielle regionale Anlässe o. ä.);
 - f) Sendungen von Entsorgungs-/Recyclingunternehmen (Kleider- und Schuhsäcke, Batteriebags usw.);
 - g) Sendungen mit Spendenaufrufen von Fundraisern und karitativen Organisationen, die von der Stiftung ZEWO (Fachstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen) zertifiziert sind (www.zewo.ch); nicht aber kommerzielle Prospekte mit Shopartikeln.
4. Gratiszeitungen, welche einen wesentlichen redaktionellen Anteil aufweisen, können den «offiziellen» Sendungen gleichgestellt werden.
5. Die Zustellung an die Briefkästen mit einem Stopp-Kleber erfolgt unter dem Vorbehalt, dass das Produkt von den Werbeempfängern akzeptiert wird und dass keine übergeordneten Interessen oder veränderten Anforderungen an die Bruttostellungen dies verunmöglichen.
6. Die Verteilfirmen bieten ausdrücklich Gewähr dafür, dass Werbeempfänger, welche die Zustellung einer solchen Gratiszeitung ablehnen, nicht mit diesem Produkt bedient werden.

ART. 13. AUFTRAGGEBER

A. Auftraggeberorientierung

1. Das Mitglied verpflichtet sich, eine möglichst vollständige Zustellung sicherzustellen. Es kann jedoch in keinem Fall eine absolut lückenlose Bedienung garantiert werden.
2. Das Mitglied verpflichtet sich, regelmässig aktualisiertes Zahlenmaterial für die Planung und Vorbereitung der Verteilungen bereitzustellen.
3. Das Mitglied sorgt dafür, dass die vereinbarten Zustelltermine eingehalten werden.

ART. 14. KONTROLLE

1. Die Mitglieder verpflichten sich, die Qualität der Verteilung durch speziell geschultes Kontrollpersonal im Interesse der Werbeempfänger und Auftraggeber laufend zu überwachen.
2. Zusätzlich kann ein neutrales externes Unternehmen mit der Durchführung regelmässiger repräsentativer Kontrollen der Zustellqualität beauftragt werden. Die entsprechenden Ergebnisse werden regelmässig publiziert.
3. Reklamationen werden, sofern die entsprechenden konkreten Angaben vorhanden sind, umgehend abgeklärt und der Reklamant über das Ergebnis informiert. Soweit nötig werden entsprechende Massnahmen eingeleitet.

Dieser Ehrenkodex-Teil wurde in Zusammenarbeit mit CallNet.ch erstellt und wird deshalb als Ganzes in den Ehrenkodex des SDV integriert. Es ergeben sich dadurch Überschneidungen mit anderen Teilen.

ART. 15. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

1. Die CallNet.ch- und SDV-Mitglieder, die Telefonmarketing betreiben, schaffen sich mit diesem Ehrenkodex einen Ordnungsrahmen für ihre Telekommunikationsaktivitäten.
2. Sie verpflichten sich, die jeweils geltenden gesetzlichen Vorschriften zu achten – insbesondere die Wettbewerbsregeln (UWG und die Grundsätze der Stiftung für die Lauterkeit in der Werbung) und den Datenschutz.
3. Sie verpflichten sich zu einem seriösen Verhalten bei der eigenen Werbung und bei der Akquisition.
4. Sie übernehmen nur Aufträge, für deren Bearbeitung die erforderlichen Fähigkeiten, Erfahrungen, Mitarbeiter und technischen Einrichtungen bereitgestellt werden können.
5. Sie unternehmen alle Anstrengungen, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Verfahrenstechniken ständig zu verbessern sowie realistische Leistungs-, Termin- und Kostenangebote abzugeben und einzuhalten.
6. Sie behandeln alle internen Vorgänge und Informationen von Auftraggebern, die ihnen durch ihre Tätigkeit bekannt werden, streng vertraulich.
7. Sie verpflichten sich zu fachkundiger und kompetenter Beratung gegenüber den Auftraggebern.
8. Sie lehnen Aufträge ab, welche nach Form, Inhalt oder in anderer erkennbarer Hinsicht mit dem Gesetz nicht zu vereinbaren sind oder ethische und moralische Grundsätze verletzen.

ART. 16. BESONDERE BESTIMMUNGEN IM BEREICH DER PERSÖNLICHEN KOMMUNIKATION

A. Wahrheits- und Klarheitsgrundsätze

1. Bei Beginn ausgehender Telefongespräche ist der Name des Anrufers, die Firmenbezeichnung des Auftraggebers sowie der Zweck des Anrufs zu nennen. Die Telefonnummer darf nicht unterdrückt werden. Für Telefonaktionen aller Art gelten die Wahrheits- und Klarheitsgrundsätze. Insbesondere darf in keiner Telefonaktion eine Umfrage oder Aufgabe der Markt-, Meinungs- oder Sozialforschung vorgetäuscht oder als Gesprächsbegründung benutzt werden, wenn der Zweck des Anrufs darin besteht, etwas zu verkaufen oder einen Verkauf einzuleiten.
2. Die für die einzelne Kampagne verwendete Telefonnummer muss öffentlich zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich zur Nummer muss der Name der Telemarketing-Firma und/oder des Auftraggebers erwähnt werden.

B. Datenschutz

1. Sie verpflichten sich, die zur Verfügung gestellten und gewonnenen Daten nur im Vertragsumfang und innerhalb der Grenzen des Datenschutzgesetzes zu verarbeiten oder zu nutzen. Bei der Beschaffung von Adressen und der Anreicherung mit Telefonnummern wird sichergestellt, dass weder Adressen noch Telefonnummern mit entsprechenden Sperrvermerken in den Swisscom-Directories verwendet werden. Dies gilt nicht für Kampagnen, in welchen Adressen mit einer bestehenden Kundenbeziehung kontaktiert werden.
2. Sie unterstützen aktiv im Interesse der Werbeempfänger und der Direktmarketing-Anwender den Einsatz der SDV-Robinsonliste. Sie verpflichten sich darüber hinaus, alle Wünsche Betroffener nach Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Sperrung von Daten korrekt und vollständig zu bearbeiten.
3. Ebenso verpflichten sie sich und ihre Mitarbeiter zur Einhaltung des Datenschutzes. Die Verpflichtung der Mitarbeiter erstreckt sich auch auf den Zeitraum nach Beendigung der Tätigkeit. Alle Unterlagen (Adressmaterial, Telefonprotokolle usw.) übergibt der Auftragnehmer nach Abschluss des Projektes dem Auftraggeber. Für den Fall, dass der Auftraggeber diese Unterlagen nicht erhalten möchte, werden sie vom Auftragnehmer nach den geltenden Datenschutzbestimmungen vernichtet.

C. Schutz der Privatsphäre

1. Telefonkontakte mit Privatpersonen erfolgen nur in einer für diese zumutbaren Zeit; in der Regel nicht vor 8 Uhr und nach 20.30 Uhr, an Samstagen nicht vor 9 und nach 16 Uhr. An Sonntagen und nationalen Feiertagen werden keine aktiven Telefonanrufe durchgeführt.

D. Verhalten am Telefon

1. Das Telefonmarketing-Personal darf sich keiner Verkaufstechniken oder Formulierungen bedienen, die zu suggestiv oder aggressiv wirken. Alle Regeln der Höflichkeit sind beim Telefonieren zu beachten.

2. Telefonmarketing-Aufträge müssen konzeptionell vorbereitet werden. Die Anrufe werden mithilfe eines Gesprächsleitfadens und Argumentariums geführt. Telefonkontakte, die substantiell vom Gesprächsleitfaden abweichen, sind unzulässig. Die Ergebnisse werden statistisch ausgewertet und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.
- E. Bestätigung eines Vertragsabschlusses
1. Der Vertragsabschluss muss schriftlich vom Auftraggeber/Callcenter bestätigt werden. Ein allfälliger Widerruf des Vertragspartners innert 7 Tagen wird akzeptiert.
- F. Personalauswahl und Personalschulung
1. Zur Gesprächsführung dürfen bei Telefonaktionen nur geschulte Mitarbeiter eingesetzt werden.
 2. Für die Schulung werden folgende Mindestanforderungen definiert:
 - a) Verhaltenstraining bei Eintritt in die Telefonmarketing-Organisation mit Informationen über die gesetzlichen Vorschriften, die Verhaltensweisen am Telefon sowie mit der Absolvierung praktischer Übungen mit einer Telefon-Trainingsanlage;
 - b) aktionsbezogenes Training, bei dem sich die Dauer je nach Aufgabenstellung erstreckt;
 - c) permanente Fortbildung des mit der Führung, Steuerung, Organisation und Durchführung befassten Telefonmarketing-Personals.
- G. Entlohnung
1. Die Entlohnung der Mitarbeiter/-innen erfolgt grundsätzlich auf Zeitbasis. Zusätzliche Leistungskomponenten sind möglich. Eine reine Entlohnung auf Provisionsbasis wird nicht angewandt. Bei Projekten, die durch zusätzliche Provisionszahlungen entschädigt werden, sind besondere Kontrollmassnahmen zu treffen, um Gesprächspraktiken, die im Widerspruch zu diesem Ehrenkodex stehen, zu unterbinden.
- H. Kontrolle
1. Die Kontrolle des Telefonpersonals muss jederzeit sichergestellt und überprüfbar sein. Die Dienstleister verfügen über Telefonarbeitsplätze, welche eine direkte oder indirekte und effiziente Qualitätskontrolle der Gespräche ermöglichen. In stetiger Zusammenarbeit zwischen Firmenleitung sowie Supervision und Schulung werden geeignete Massnahmen zur Qualitätssicherung getroffen. Diese werden laufend überprüft und weiterentwickelt.
- I. Wählhilfen (Dialer)
1. Der Einsatz von Wählhilfen (Dialer) ist erlaubt. Jedoch muss gewährleistet werden, dass jederzeit ein Mitarbeiter zur Verfügung steht, um das Gespräch durchzuführen. Pro Tag dürfen maximal drei Anrufversuche durchgeführt werden.

ART. 17. VERANTWORTUNG DRITTER

1. Die Telefonmarketing-Organisationen sind verpflichtet, die Einhaltung dieses Ehrenkodex durch ihre Unterlieferanten und Auftraggeber sicherzustellen. Insbesondere sind diese ebenfalls dafür verantwortlich, dass die Datenbeschaffung rechtmässig erfolgt.

ART. 18. SANKTIONEN

1. Bekannt gewordene Verstösse gegen die Grundsätze dieses Ehrenkodex werden von CallNet.ch und dem SDV in einer gemeinsamen Kommission untersucht. Die Kommission kann bei den Vorständen den Ausschluss aus den entsprechenden Verbänden beantragen und diese Unternehmen in einer schwarzen Liste aufführen.

ART. 19. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

1. Dieser Ehrenkodex-Teil definiert das Verhalten der Mitglieder im Bereich fernmeldetechnisch übermittelte Nachrichten. Hierzu zählen E-Mail, SMS, MMS, Telefax und andere.
2. Die Mitglieder verschicken kein Spam.
3. Die Mitglieder halten sich an die geltenden rechtlichen Bestimmungen.
4. Die Mitglieder orientieren sich am Grundsatz des Permission based Marketing.

ART. 20. WERBEEMPFÄNGER

A. Einwilligung

1. Um die Einwilligung des Empfängers für den Empfang von elektronischer Werbung zu erhalten, stehen drei Möglichkeiten zur Verfügung:
 - a) Variante A (opt-in): Das Mitglied holt die Permission offline ein – zum Beispiel anlässlich einer Messe. Wichtig ist, dass dabei das Datum und der Ort der Einwilligung genau vermerkt wird, um im Zweifelsfall darüber Auskunft geben zu können.
 - b) Variante B (confirmed opt-in): Das Mitglied holt die Permission online ein. Dazu platziert es auf seiner Website ein Anmeldeformular für seinen Online-Newsletter. Darauf muss der Werbeempfänger seine ausdrückliche Zustimmung für den Erhalt von werblichen Informationen geben. Danach erhält der neue Abonnent (Werbeempfänger) eine Bestätigung seiner Anmeldung.
 - c) Variante C (double opt-in): Das Mitglied holt die Permission wie bei Variante B ein. Der neue Abonnent muss aber nach Erhalt der Bestätigungsmail mittels Klick auf einen Link oder durch Zurücksenden der E-Mail noch einmal bestätigen, dass er die Informationen wünscht.

ART. 21. RECHTLICHER RAHMEN

A. Fernmeldegesetz (784.10)

1. 1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen; Art. 1 Zweck
 - 2 Es soll insbesondere:
 - d. die Benutzerinnen und Benutzer von Fernmeldediensten vor unlauterer Massenwerbung (FMG Art. 45a verweist auf UWG Art. 3 lit. o) und vor Missbrauch durch Mehrwertdienste schützen.
2. Art. 2 Gegenstand
Das Gesetz regelt die fernmeldetechnische Übertragung von Informationen, einschliesslich der Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen, soweit das Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG) nichts anderes bestimmt.
3. Art. 3 Begriffe
In diesem Gesetz bedeuten:
 - c. fernmeldetechnische Übertragung: elektrisches, magnetisches, optisches oder anderes elektromagnetisches Senden oder Empfangen von Informationen über Leitungen oder Funk.
4. Art. 45a Unlautere Massenwerbung
 - 1 Die Anbieterinnen von Fernmeldediensten bekämpfen die unlautere Massenwerbung (Art. 3 Bst. o des BG vom 19. Dez. 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb).

B. Verordnung über Fernmeldedienste (784.101.1)

9. Kapitel: Fernmeldegeheimnis und Datenschutz, Art. 88 Verzeichnisse
 - 1 Die in einem Verzeichnis aufgeführten Kundinnen und Kunden sind berechtigt, eindeutig kennzeichnen zu lassen, dass sie keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchten und dass ihre Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen.
Anmerkung SDV: Dies betrifft die fernmeldetechnische Übertragung gemäss der Begriffserklärung (A. 3. Art. 3 Begriffe).

C. Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG, 241)

1. Art. 3 Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten

Unlauter handelt insbesondere, wer:

- o. Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet;
- s. Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt:
 - 1. klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen,
 - 2. auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinzuweisen,
 - 3. angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können,
 - 4. die Bestellung des Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen (ab 1.4.12 in Kraft);
- t. im Rahmen eines Wettbewerbs oder einer Verlosung einen Gewinn verspricht, dessen Einlösung an die Inanspruchnahme einer kostenpflichtigen Mehrwertdienstnummer, die Leistung einer Aufwandsentschädigung, den Kauf einer Ware oder Dienstleistung oder an die Teilnahme an einer Verkaufsveranstaltung, Werbefahrt oder einer weiteren Verlosung gebunden ist (ab 1.4.12 in Kraft);
- u. den Vermerk im Telefonbuch nicht beachtet, dass ein Kunde keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchte und dass seine Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen (ab 1.4.12 in Kraft).

ART. 22. PRIVACY STATEMENT

- 1. Der SDV empfiehlt seinen Mitgliedern die Publikation eines Online Privacy Statements. Damit zeigen die Mitglieder, dass ihnen die Privatsphäre ihrer Werbeempfänger und Interessenten ein Anliegen ist und sie diese wahren möchten.
- 2. Folgende Punkte sollte eine solche Privacy Policy enthalten:
 - a) Art der personenbezogenen Daten, die gesammelt werden;
 - b) eine Begründung, warum die Organisation solche Informationen sammelt und was sie damit tut;
 - c) die Bedingungen, unter denen Informationen allenfalls an Dritte weitergegeben werden;
 - d) eine Verpflichtung, die gesammelten Daten zu schützen;
 - e) organisatorische Strukturen, die über die Policy hinausgehen (wie etwa das Einbeziehen des Datenschutzbeauftragten);
 - f) Kontrolle der Umsetzung und Umgang mit eventuellen Beschwerden.

ART. 23. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

1. Unter Direct Sales wird in diesem Ehrenkodex-Teil der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen an Werbeempfänger nach persönlicher Beratung durch einen Kundenberater im Bereich einer Privatwohnung oder eines Betriebs, am Arbeitsplatz oder an anderen Orten ausserhalb eigener Geschäftsräume verstanden («Door-to-Door»).
2. Die Tätigkeit eines Mitglieds untersteht diesem Kodex, wenn das Mitglied:
 - a) eine Direct-Sales-Organisation zum Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen einsetzt oder
 - b) eine Direct-Sales-Organisation für einen Auftraggeber bzw. Partner einsetzt.
3. Kundenberater im Sinne dieses Kodex sind Personen, welche der Direct-Sales-Organisation eines Mitglieds angehören. Darunter fallen namentlich Handelsvertreter, angestellte Vertreter, Franchisenehmer, Kommissionäre sowie Eigenhändler und andere Vertragspartner.
4. Als Auftraggeber gilt, wer sich der Direct-Sales-Organisation eines Mitglieds bedient, um seine Waren und Dienstleistungen zu vertreiben.

ART. 24. WERBEEMPFÄNGER

A. Respekt vor dem Werbeempfänger

1. Die Mitglieder verpflichten sich, die Verträge mit Kundenberatern so auszugestalten und die Kundenberater so zu instruieren, aus- und weiterzubilden und zu überwachen, dass ihr Verhalten dem Werbeempfänger gegenüber jederzeit korrekt, unaufdringlich und zuvorkommend ist.
2. Die Mitglieder stellen insbesondere sicher, dass ihre Kundenberater die Besuche nur während der folgenden Zeiten durchführen:
 - a) an Werktagen von 9.00 bis 12.00 Uhr und von 13.30 bis spätestens 19.00 Uhr;
 - b) an Samstagen von 13.30 bis spätestens 18.00 Uhr.
 - c) An Sonntagen, nationalen und lokalen Feiertagen werden keine Besuche durchgeführt.
3. Die Mitglieder sorgen namentlich dafür, dass ihre Kundenberater auf ihr äusseres Erscheinungsbild und ein seriöses Auftreten achten.

B. Transparenz

1. Die Mitglieder sorgen dafür, dass die Kundenberater zwecks Identifikation durch die Konsumenten:
 - a) sich vor einem Beratungsgespräch unaufgefordert und wahrheitsgemäss mit ihrem vollen Namen vorstellen und den Auftraggeber nennen;
 - b) bei unangemeldeter Kontaktaufnahme einen Ausweis mit Foto sichtbar tragen und explizit präsentieren;
 - c) bei angemeldeter Kontaktaufnahme einen Ausweis mit Foto auf Verlangen präsentieren.
2. Insbesondere sorgen die Mitglieder dafür, dass die Kundenberater die Werbeempfänger umfassend und wahrheitsgemäss über die angebotenen Waren oder Dienstleistungen informieren bzw. die Fragen der Werbeempfänger entsprechend beantworten, sodass diese in der Lage sind, ihre Entscheidungen noch während laufender Widerrufs- bzw. Rückgabefristen wohlinformiert überdenken zu können. Die Informationspflicht bezieht sich namentlich auf:
 - a) Verwendungszweck, Verwendungsweise und Beschaffenheit der angebotenen Produkte;
 - b) Umfang der angebotenen Leistungen einschliesslich des Kundendienstes;
 - c) Preise und Konditionen;
 - d) das gesetzliche Widerrufsrecht, wobei dieses nicht als Kaufargument verwendet oder sonstwie werberisch angepriesen werden darf;
 - e) Umfang der Gewährleistung oder Garantie sowie Haftung;
 - f) Lieferzeiten und -bedingungen.
3. Insbesondere sorgen die Mitglieder dafür, dass die Kundenberater ausschliesslich unverändertes Werbe- und Informationsmaterial des Auftraggebers verwenden und dieses nicht zur Irreführung der Werbeempfänger hinsichtlich Produkt, Preis, Vertriebsweg oder anderer Vertragspunkte verwenden.
4. Insbesondere sorgen die Mitglieder dafür, dass die Kundenberater gegenüber den Werbeempfängern nur dann auf Referenzen Bezug nehmen, wenn diese autorisiert, belegbar und zutreffend sind und die Werbeempfänger nicht irreführen.

C. Vertragsabschluss

1. Die Mitglieder sorgen dafür, dass ihre Kundenberater dem Werbeempfänger ausschliesslich leserliche und vollständige Auftragsformulare für Vertragsabschlüsse unterbreiten.
2. Die Mitglieder leisten dafür Gewähr, dass ihre Kundenberater ausschliesslich Unterschriften auf Auftragsformularen von dazu autorisierten Personen einholen und jede Manipulation durch nicht autorisierte Personen unterlassen. Bei vorsätzlichem Fehlverhalten von Kundenberatern in diesem Bereich sprechen die Mitglieder eine fristlose Kündigung aus, welche in den Verträgen mit den Kundenberatern vorgesehen sein sollte, und erstatten Strafanzeige.
3. Die Mitglieder sorgen dafür, dass ihre Kundenberater auf kaufmännisch unerfahrene Werbeempfänger Rücksicht nehmen und keinesfalls deren Alter, Krankheit, beschränkte Urteilsfähigkeit, sprachliche Verständnisprobleme und ähnliche Faktoren ausnutzen, um sie zum Abschluss von Verträgen zu veranlassen.
4. Die Mitglieder stellen sicher, dass ihre Kundenberater Rücksicht auf die finanzielle Leistungsfähigkeit von Werbeempfängern nehmen, indem sie es namentlich unterlassen, erkennbar sozial schwache Werbeempfänger zum Abschluss von ihre Verhältnisse übersteigenden oder nicht bedarfsgerechten Verträgen zu veranlassen.

ART. 25. MITARBEITENDE

A. Kundenberater

1. Kundenberater gelten auch dann als Mitarbeitende im Sinne des allgemeinen Teiles, wenn sie in selbstständiger Stellung tätig sind.
2. Zum Schutz ihrer Kundenberater treffen die Mitglieder folgende Vorkehrungen:
 - a) Sie informieren ihre Kundenberater umfassend über ihre vertraglichen und gesetzlichen Rechte und Pflichten, welche sich aus ihrem Status als unselbstständige oder selbstständige Kundenberater ergeben.
 - b) Sie informieren ihre Kundenberater wahrheitsgemäss und vollständig über die Umsatz- und Verdienstmöglichkeiten sowie die gewöhnlich anfallenden Kosten und Aufwendungen.
 - c) Sie schliessen in jedem Fall schriftliche Verträge über die Zusammenarbeit, insbesondere bei selbstständigen Kundenberatern.
 - d) Sie unterlassen alle vertraglichen Abreden und sonstigen Massnahmen, welche zu einer kommerziellen Ausnutzung der Privatsphäre oder zu einer persönlichen Abhängigkeit im Sinne einer umfassenden Vereinnahmung der Persönlichkeit der Kundenberater führen.
 - e) Sie verlangen von ihren Kundenberatern für den Eintritt bzw. für das blosse Recht der Teilnahme am Vertriebssystem finanzielle Leistungen höchstens zu einem Betrag, welcher in einem angemessenen objektiven Verhältnis zur Gegenleistung steht.
 - f) Schulungen, Schulungs- und Werbematerial stellen sie ihren Kundenberatern höchstens zu Selbstkosten in Rechnung.
 - g) Sie bedienen ihre Kundenberater in regelmässigen Zeitabständen mit detaillierten Abrechnungen, welche die vollständigen Angaben zu sämtlichen Vergütungen sowie alle sonstigen relevanten Angaben enthalten.

ART. 26. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

1. Dieser Ehrenkodex-Teil gilt für Tätigkeiten der Mitglieder im Bereich des Betriebs bzw. der Organisation von Promotionsständen, Events und anderen Werbeaktionen mit persönlichem Kontakt mit Werbeempfängern an öffentlichen Orten sowie an Messen und ähnlichen privaten oder öffentlichen Veranstaltungen (gesamthaft «Personalpromotion» bzw. «Aktion»).

ART. 27. AUFTRAGGEBER

A. Kundenorientierung

1. Die Mitglieder verpflichten sich im Interesse ihrer Auftraggeber, höchste Anstrengungen zu unternehmen, um deren Firma, Marken, Waren und Dienstleistungen am Markt so zu platzieren, dass sie von den bestehenden und potenziellen privaten, Firmen- und institutionellen Kunden des Auftraggebers (nachstehend «Werbeempfänger») sowie allen weiteren relevanten Anspruchsgruppen wie Mitarbeitenden oder Mitbewerbern in jeder Hinsicht positiv wahrgenommen werden.
2. Die Mitglieder unterlassen alles, was dem Ansehen der Auftraggeber, ihrer Branche und ihren Verbänden schaden könnte.
3. Die Mitglieder sorgen dafür, dass ihnen alle notwendigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um für ihre Kunden umfassende Dienstleistungen zu erbringen, welche insbesondere folgende Bereiche umfassen:
 - a) kompetente, objektive und unabhängige Beratung;
 - b) Planung und Realisierung von Projekten;
 - c) Qualitätssicherung während der verschiedenen Phasen eines Projekts;
 - d) effektive und effiziente Korrekturen in jeder Projektphase.
4. Die Mitglieder dokumentieren regelmässig schriftlich die Kundenzufriedenheit ihrer Auftraggeber, sofern der Umfang der Zusammenarbeit eine Bewertung erlaubt.

B. Transparenz

1. Die Mitglieder sorgen durch geeignete Aufzeichnungen und Kontrollen vor Ort für die Einhaltung sämtlicher Vertragsbestandteile, insbesondere des Budgets. Allfällige Abweichungen zeigen sie dem Auftraggeber umgehend schriftlich an.
2. Die Mitglieder überprüfen die Einhaltung der Aktionsziele laufend. Hierfür benutzen sie ein geeignetes Reporting-System, welches z. B. Aktionsberichte und Tätigkeitsnachweise umfasst.
3. Die Mitglieder informieren die Auftraggeber wahrheitsgetreu und vollständig über die Erreichung der Aktionsziele. Insbesondere händigen sie dem Auftraggeber die Reports gemäss der vorstehenden Ziffer aus.

ART. 28. PROMOTER

A. Allgemeines

1. Als Promoter im Sinne dieses Titels gelten alle Personen, welche von den Mitgliedern im Rahmen der Personalpromotion für den Kontakt mit Werbeempfängern eingesetzt werden, unabhängig davon, ob sie vom Mitglied oder von externen Dienstleistern als Unselbstständige angestellt oder als Selbstständige beauftragt werden.
2. Die Promoter gelten, unabhängig von ihrem Status, als Mitarbeitende im Sinne dieses Ehrenkodex.

B. Auswahl und Schulung

1. Die Mitglieder verpflichten sich, nur mit Promotern zusammenzuarbeiten, welche den hohen Anforderungen der Auftraggeber bezüglich der Qualifikation, des Erscheinungsbilds und der Kommunikationsfähigkeiten genügen.
2. Die Mitglieder treffen die Auswahl der Promoter für die Aktionen eines Auftraggebers unter sorgfältiger Beachtung eines mit dem Auftraggeber erarbeiteten Anforderungsprofils.
3. Soweit dies für den Erfolg einer Aktion nützlich ist, führen die Mitglieder ein aktionsbezogenes Training mit den Promotern durch und sorgen bei Langzeitaktionen für eine angemessene Fortbildung.

C. Verträge

1. Die Mitglieder verpflichten die Promoter mittels schriftlicher Verträge zur Einhaltung sämtlicher im Rahmen der jeweiligen Aktion mit dem Auftraggeber vereinbarten Leistungen, Termine und sonstiger wesentlicher Vertragsbestandteile.
2. Die vorstehende Ziffer gilt ausdrücklich auch für Promoter, welche in einem unselbstständigen Arbeitsverhältnis zum Mitglied oder zu einem externen Dienstleister stehen.
3. Insbesondere halten die Mitglieder in den schriftlichen Verträgen mit den Promotern sowohl im Interesse der Auftraggeber als auch zum Schutz der Promoter folgende Punkte fest:
 - a) Kunde (Auftraggeber);
 - b) Auftragnehmer (Mitglied);
 - c) Aktionsbezeichnung;
 - d) Aktionslaufzeit und Termine;
 - e) Bezeichnung der Leistung;
 - f) Honorierung (bei selbstständigen Promotern sowie bei Angestellten, welche separate Vergütungen pro Aktion erhalten).
4. Die Mitglieder verpflichten die Promoter schriftlich zur gewissenhaften Erstellung und Aktualisierung der Reporte für die Auftraggeber.

ART. 29. MITBEWERBER

1. Die Mitglieder verpflichten sich, bei Eigenwerbung nur Auftraggeber als aktuelle Referenzen anzugeben bzw. Marken/Produkte anzuführen, mit welchen bzw. mit deren Eigentümer/Hersteller ein direktes Vertragsverhältnis besteht oder während der letzten zwei Jahre bestand. Bei der Angabe älterer Referenzen geben sie das Kalenderjahr der Zusammenarbeit an.