



Schweizer Dialogmarketing Verband

# CODE ÉTHIQUE 2012

VERSION RÉVISÉE APPROUVÉE LE 2 DÉCEMBRE 2011

PAR L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE. La version allemande du texte fait foi.



---

## TABLE DES MATIÈRES

I. GÉNÉRALITÉS	3
Art. 1. Préambule	3
Art. 2. Dispositions générales	3
Art. 3. Principes	3
Art. 4. Destinataires de la publicité	4
Art. 5. Relation avec le donneur d'ordre	4
Art. 6. Collaborateurs	5
Art. 7. Concurrents	5
Art. 8. Respect du code éthique	5
II. PRESTATAIRE DE MARKETING DE BASE DE DONNÉES	7
Art. 9. Sécurité des données	7
Art. 10. Protection des données	7
III. PUBLIPOSTAGES NON ADRESSÉS	8
Art. 11. Dispositions générales	8
Art. 12. Destinataires de la publicité	8
Art. 13. Donneur d'ordre	9
Art. 14. Contrôle	9
IV. TÉLÉMARKETING DANS LE DOMAINE PRIVÉ (B2C)	10
Art. 15. Dispositions générales	10
Art. 16. Dispositions particulières en matière de communication personnelle	10
Art. 17. Responsabilité de tiers	11
Art. 18. Sanctions	11
V. E-MAIL, SMS, FAX	12
Art. 19. Dispositions générales	12
Art. 20. Destinataires de la publicité	12
Art. 21. Cadre juridique	12
Art. 22. Privacy Statement	13
VI. VENTE DIRECTE (DIRECT SALES)	14
Art. 23. Dispositions générales	14
Art. 24. Destinataire de la publicité	14
Art. 25. Collaborateurs	15
VII. STANDS PROMOTIONNELS/ÉVÉNEMENTS/SALONS	16
Art. 27. Donneur d'ordre	16
Art. 28. Promoteurs	16
Art. 29. Concurrents	17

## ART. 1. PRÉAMBULE

1. La SDV considère la publicité comme un élément indispensable de l'économie libérale et est consciente de sa responsabilité particulière et de sa mission au sein de la société d'information moderne.
2. Les membres de la SDV (ci-après «membres SDV» ou «membres») s'engagent dans le cadre de leurs activités de marketing de dialogue à adopter envers tous les donneurs d'ordre, clients, collaborateurs, prestataires de services, concurrents et autres parties prenantes (ci-après «parties prenantes») un comportement toujours loyal et équitable en accord avec les valeurs de la société.
3. Les termes suivants sont employés:  
membre = membre de la SDV;  
donneur d'ordre = donneur d'ordre publicitaire ou client du membre;  
destinataire de la publicité = personne à laquelle s'adresse la publicité et consommateur.
4. Il va de soi que les membres respectent toutes les lois en vigueur. Ils respectent les principes de loyauté dans la communication commerciale de la Commission suisse pour la loyauté. Ils s'imposent en outre d'observer des règles de conduite supplémentaires définies dans le code éthique.
5. Les membres SDV adoptent donc le code éthique suivant:

## ART. 2. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

## A. Rapports avec la SDV et affiliation

1. En adhérant à la SDV, chaque membre s'engage à respecter le code éthique.
2. Les modifications du code sont approuvées par demande à l'assemblée générale.
3. Les présentes règles de conduite s'appliquent à toutes les activités des membres.

## B. Rapport à la loi

1. Le but du présent code est de fixer des règles de conduite allant au-delà du droit en vigueur et auxquelles les membres doivent se référer pour leur activité commerciale.
2. Si certaines dispositions de ce code éthique sont en contradiction avec le droit en vigueur, les membres ne peuvent pas invoquer le code vis-à-vis de la SDV ou des autres membres, ni en appeler à ces règles contraires à la loi vis-à-vis de tiers. Si le code éthique se révèle en contradiction avec la loi, le comité directeur l'adapte aussi rapidement que possible par une demande à l'assemblée générale.

## ART. 3. PRINCIPES

## A. Respectabilité

1. Dans leurs relations avec l'ensemble des parties prenantes, les membres s'engagent à tout faire pour promouvoir la respectabilité des membres SDV, de la SDV et de la branche, et renforcer la confiance du public dans la communication marketing en général et le marketing direct en particulier. Ils évitent par ailleurs tout ce qui pourrait nuire à cette respectabilité et cette confiance.
2. Ils s'engagent à faire preuve de la plus grande diligence et de la plus grande fiabilité pour toutes leurs prestations de services, et imposent cette même obligation à leurs collaborateurs et à leurs prestataires externes au moyen d'accords contractuels.
3. Ils font tout ce qui est en leur pouvoir pour améliorer sans cesse leurs connaissances, leurs compétences et leurs techniques de travail.

## B. Protection des données

1. Les membres s'engagent à respecter la législation sur la protection des données.
2. Ils ne collaborent qu'avec des donneurs d'ordres et des prestataires externes qui garantissent eux aussi le respect de la législation sur la protection des données.
3. Ils traitent les données de toutes les parties prenantes avec le maximum de confidentialité et de diligence, et s'engagent en particulier à utiliser pour la transmission de ces données les moyens techniques nécessaires garantissant une transmission sûre.

4. Ils s'informent eux-mêmes de la législation actuelle en matière de protection des données et forment régulièrement leurs collaborateurs pour garantir que ceux-ci connaissent et respectent les dispositions légales.

#### ART. 4. DESTINATAIRES DE LA PUBLICITÉ

##### A. Respect du destinataire de la publicité

1. Les membres respectent les destinataires de la publicité en tant que partenaires de marché majeurs, éclairés et libres de leurs décisions.
2. Ils s'engagent à respecter sans exception les deux listes Robinson de la SDV pour la publicité adressée et pour la vente en porte à porte (ci-après «listes Robinson»), la liste de blocage télémarketing de CallNet.ch (ci-après «adresses avec astérisque») ainsi que les autocollants de type «Stop! Pas de publicité» sur les boîtes aux lettres (ci-après «autocollants stop») pour les formes correspondantes de marketing de dialogue.
3. Ils ne collaborent qu'avec des donneurs d'ordre et des prestataires externes qui respectent également, sans exception et pour toutes les formes de marketing de dialogue, les listes Robinson, les adresses avec astérisque et les autocollants stop.
4. En plus de respecter les listes Robinson, les adresses avec astérisque et les autocollants stop, ils s'engagent à répondre rapidement, avec prévenance et de manière exhaustive à toutes les demandes des destinataires de publicité en matière de renseignement, de correction, de suppression ou de blocage de données, et à en informer sans tarder leurs collaborateurs, donneurs d'ordres et prestataires externes.
5. Ils n'acceptent pas d'ordres ayant pour objet des jeux du type «Tout le monde gagne» ou contrevenant d'une manière ou d'une autre à l'art. 3 let. t LCD. Il s'agit notamment de toutes les pratiques visant à faire croire aux destinataires d'une publicité qu'un tirage au sort et/ou un sweepstake leur a par chance d'ores et déjà attribué un lot.
6. Ils s'engagent, dès que les destinataires de publicité en font la demande expresse, à:
  - a) cesser immédiatement et avec obligeance le contact;
  - b) renoncer à soumettre une offre;
  - c) remettre à plus tard la soumission d'une offre.
7. Ils s'engagent, dès que les destinataires de publicité en font la demande expresse ou si ce souhait ressort des circonstances, à:
  - a) renoncer à toute autre prise de contact par le même canal de communication;
  - b) renoncer à toute nouvelle prise de contact via l'ensemble des canaux de communication;
  - c) prendre immédiatement les mesures nécessaires, notamment en complétant la liste d'adresses ou leur liste noire.
8. Transparence
  - a) Pour toutes les formes de marketing de dialogue, les membres veillent à ce que les destinataires ne puissent avoir aucun doute sur le but de la prise de contact ou l'identité du membre, du donneur d'ordre ou du prestataire de services externes.
  - b) Ils s'engagent à informer en toute honnêteté et de manière exhaustive les destinataires de publicité concernant les produits et services proposés, les conditions contractuelles et notamment l'éventuel droit de rétractation légal ou contractuel.
  - c) Ils mènent des activités dans le cadre d'enquêtes de marché, d'opinion, sociales ou autres exclusivement en tant que telles, sans chercher à en profiter pour vendre, à moins que le destinataire de la publicité ait été informé clairement dès les premiers instants du contact de cette intention.
  - d) Si la prise de contact est effectuée par un prestataire externe, les membres obligent contractuellement ce dernier à respecter lui aussi ces règles de conduite.

#### ART. 5. RELATION AVEC LE DONNEUR D'ORDRE

##### A. Information du donneur d'ordre

1. Les membres ont pour objectif à travers l'ensemble de leur activité d'augmenter l'efficacité des mesures de communication pour leur donneur d'ordre.
2. Ils s'engagent à n'accepter d'ordres que s'ils disposent des compétences, de l'expérience, des collaborateurs, des équipements techniques et des autres ressources nécessaires à une exécution irréprochable de l'ordre.
3. Ils examinent d'un œil critique l'efficacité des mesures de communication en tenant compte des besoins du donneur d'ordre et de la situation du marché, et ne recommandent à leurs donneurs d'ordres que les mesures qui, selon une évaluation objective de la situation, ont une chance réaliste d'atteindre leur objectif.

## B. Offres

1. Les membres soumettent à leurs donneurs d'ordres des offres écrites ou leurs remettent tout au moins une confirmation de commande écrite mentionnant tous les éléments essentiels du contrat.
2. Les membres s'engagent à rédiger leurs offres de contrat de manière claire, notamment
  - a) en veillant à ce que leurs donneurs d'ordres voient clairement l'étendue des prestations et les coûts;
  - b) en déclarant explicitement en tant que telles les prestations qui ne sont pas contenues dans l'offre mais qui, du point de vue du donneur d'ordre, font partie de l'étendue des prestations;
  - c) en proposant une planification réaliste des prestations, des délais et des coûts pour leurs propres prestations comme pour celles réalisées sous leur direction;
  - d) en n'introduisant pas de clauses inhabituelles désavantageuses pour le donneur d'ordre dans les offres ou les conditions contractuelles s'y rattachant.
3. Le point précédent s'applique par analogie aux confirmations d'ordre.

## ART. 6. COLLABORATEURS

1. Les collaborateurs au sens du présent article sont les personnes physiques qui entretiennent un rapport de travail dépendant avec le membre et perçoivent en échange un salaire. La désignation et la configuration en droit civil de rapports contractuels en tant que mandats ou autres contrats ne changent rien à la qualification de collaborateur lorsque les critères susmentionnés sont satisfaits. Ces règles de conduite s'appliquent par analogie aux collaborateurs externes, promoteurs et autres prestataires de services.
2. Les membres veillent à ce que leurs collaborateurs agissent en conformité avec le code éthique et les règles de conduite en vigueur qui y sont énoncées. A cette fin, ils concluent des contrats adéquats avec les collaborateurs et mettent en place des mécanismes de formation, de perfectionnement et de contrôle appropriés.
3. Pour les projets donnant lieu au décompte d'une commission pour les collaborateurs, ils prennent des mesures de contrôle particulières afin d'empêcher des pratiques contraires au code éthique.
4. Pour protéger leurs collaborateurs, ils leur garantissent un traitement correct à tout point de vue, et conviennent notamment avec eux d'un système de rémunération équitable et transparent dont la part fixe et l'éventuelle part variable sont facilement compréhensibles.

## ART. 7. CONCURRENTS

1. Les membres sont soumis à la concurrence dans le but de promouvoir activement une croissance qualitative et quantitative dans le secteur de la communication.
2. Non seulement ils respectent le droit de la concurrence, mais ils acceptent les règles éthiques et les limites nécessaires à une coexistence commerciale équitable et observent les principes d'une concurrence loyale. Ils renoncent à ce propos à débaucher de manière agressive des collaborateurs.
3. Ils s'engagent notamment à ne faire que des allégations conformes à la vérité pour leur propre publicité et pour l'acquisition de clients.
4. Ils renoncent en particulier aux comparaisons déloyales avec leurs concurrents et à toute autre mesure de prospection du marché nuisant à leur propre respectabilité ainsi qu'à celle de leurs concurrents, de la SDV et de ses membres ou de la branche.

## ART. 8. RESPECT DU CODE ÉTHIQUE

### A. Logos

1. La SDV met à la disposition de ses membres un logo portant l'inscription «Membre de la SDV». Les membres peuvent utiliser ce logo pour leurs activités publicitaires et de relations publiques.
2. En quittant la SDV, les membres perdent le droit d'utiliser le logo.

### B. Constatation d'infractions

1. Le comité directeur de la SDV est responsable du respect du code éthique par les membres, leurs collaborateurs et leurs prestataires externes.
2. Chacun, qu'il soit ou non personnellement concerné, est autorisé à signaler une infraction. Le comité directeur peut entreprendre lui-même d'agir s'il discerne une possible infraction.
3. En cas de signalement ou de découverte par le comité directeur d'une possible infraction, le comité directeur entend le membre et décide ensuite de l'existence ou non d'une infraction.

4. Si le comité directeur conclut que le membre ou ses collaborateurs ont enfreint un code de la SDV, le comité directeur le fait savoir par écrit au membre et l'invite à mettre un terme sans tarder à cette infraction et à ses effets.
5. Si l'infraction est commise par un prestataire externe du membre, le comité directeur invite le membre à mettre en œuvre avec ce prestataire les mesures qui sont en son pouvoir. Le point précédent s'applique par ailleurs par analogie.
6. Le membre doit entreprendre sans tarder tout ce qui est en son pouvoir pour mettre un terme à cet état de fait ou à ses conséquences.

#### C. Sanctions

1. Si les effets d'une infraction ne peuvent plus être corrigés ou que le membre néglige de mettre un terme à l'infraction ou à ses effets dans le délai imparti, le comité directeur transmet le cas à une commission de recours indépendante composée de 3 membres, qu'il convoque et qui peut décider des sanctions suivantes:
  - a) rappel à l'ordre écrit;
  - b) exclusion de la SDV;
  - c) publication de l'infraction et/ou de la (des) sanctions(s) dans les médias appropriés;
  - d) les exclusions ne sont prononcées qu'en cas d'infractions graves ou répétées au code éthique.

#### D. Dénonciations spontanées

1. Les membres ont la possibilité de dénoncer eux-mêmes au comité directeur les infractions au code commises par leurs collaborateurs ou leurs prestataires externes, ce dans les 30 jours suivant le moment où ils ont eu connaissance de l'infraction; le comité directeur convoque alors immédiatement une commission de recours.
2. Dans le cas d'une auto-dénonciation, la commission de recours élabore avec le membre des mesures pour mettre fin à l'infraction et à ses conséquences et convient d'un délai. Si le membre met en œuvre les mesures convenues dans le délai imparti, la commission de recours renonce à prononcer des sanctions.
3. Si le membre a déjà mis fin à l'infraction et à ses conséquences au moment de l'auto-dénonciation ou qu'il y met fin avant qu'un accord au sens de l'alinéa précédent ait été conclu, la commission de recours renonce à prononcer des sanctions.
4. Si, malgré tous les efforts de la commission de recours, l'infraction ne peut être résolue dans le cadre de la procédure d'auto-dénonciation, c'est la procédure normale de traitement des infractions qui s'applique.

#### E. Effet juridique contraignant

1. Les membres reconnaissent qu'en dépit du terme de «code éthique» employé, ils sont tenus de respecter les règles de conduite et de procédure du code éthique de la SDV non seulement d'un point de vue éthique et moral, mais aussi d'un point de vue juridique vis-à-vis de la SDV.

## ART. 9. SÉCURITÉ DES DONNÉES

## A. Dispositions générales

1. Comprend toutes les mesures et précautions entourant les données du donneur d'ordre afin d'empêcher la perte et l'utilisation abusive des données, et notamment la confidentialité absolue vis-à-vis de tiers.
2. Les mesures et précautions comprennent la sécurité lors de la transmission, de l'accès, de l'enregistrement, de la sauvegarde, du traitement et de la destruction des données.

## B. Transmission

1. Les membres s'entendent avec le donneur d'ordre et organisent avec lui la forme que prendra l'échange de données en ce qui concerne la transmission physique et électronique (formes de transmission).
2. Pour toutes les formes de transmission, la question de la sécurité est clarifiée préalablement et les mesures de précaution définies par le donneur d'ordre sont respectées.

## C. Accès

1. Le membre garantit par des mesures appropriées que seules des personnes autorisées définies auront accès aux données du donneur d'ordre. Le donneur d'ordre doit à tout moment pouvoir comprendre qui a accès à ses données.
2. A sa demande, les membres mettent à la disposition du donneur d'ordre leur concept d'accès IT.

## D. Enregistrement de données

1. Les membres s'assurent que les données du donneur d'ordre ne sont enregistrées que sur des appareils de stockage de masse spécialement dédiés, qui ne peuvent être consultés par des tiers ou des personnes non autorisées.
2. La diffusion de données n'est en particulier pas autorisée.

## E. Sauvegarde de données

1. Les données du donneur d'ordre sont régulièrement sauvegardées et protégées ainsi contre la perte.
2. Le membre s'assure que les données enregistrées sont stockées de manière sûre et protégées contre l'accès de tiers et les phénomènes physiques comme par exemple les dommages naturels.

## F. Destruction

1. Le membre et son donneur d'ordre se mettent d'accord concernant la destruction ou la sauvegarde et la restitution des données une fois l'ordre exécuté. Normalement, les données sont supprimées.
2. Dans le cas normal, des données sauvegardées existent et doivent donc être conservées à l'abri de l'accès de tiers. La conservation se fait habituellement en un lieu sûr comme un coffre-fort ou un compartiment de coffre-fort à la banque.
3. Le matériel informatique sur lequel peuvent se trouver des données est dévalorisé physiquement lors de sa mise au rebut, c'est-à-dire que la mise au rebut est effectuée par des spécialistes. Il faut notamment veiller à ce que les médias de stockage soient détruits physiquement et mis au rebut séparément.

## ART. 10. PROTECTION DES DONNÉES

## A. Traitement

1. Lors de la production physique, les données ne sont enregistrées sur les machines correspondantes que pour le temps de la production réelle et sont ensuite immédiatement effacées.
2. Les collaborateurs chargés de la production physique doivent recevoir des instructions leur précisant que ces données sont confidentielles et ne doivent en aucun cas être transmises sous une forme ou une autre. A la demande du donneur d'ordre, ce point fait l'objet d'un accord écrit.
3. Les salles de production doivent être protégées contre l'accès non autorisé de tiers par des mesures de sécurité appropriées.
4. Le membre veille à ce que les productions d'essai ou erronées soient éliminées de manière sûre.

## ART. 11. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

1. Cette partie du code éthique concerne l'activité des membres dans le domaine de l'envoi d'imprimés et d'échantillons de marchandises non adressés.
2. Sont désignés par le terme de personnel les collaborateurs au sens de la partie générale du code éthique mais aussi les prestataires de services externes et sous-traitants qui s'occupent de la distribution des envois non adressés.

## ART. 12. DESTINATAIRES DE LA PUBLICITÉ

## A. Respect du destinataire de la publicité

1. Les membres veillent à ce que leur personnel agisse conformément aux directives existantes et prenne en compte comme il se doit les souhaits des destinataires de la publicité. En particulier, il doit:
  - a) insérer convenablement les envois dans les boîtes aux lettres;
  - b) déposer dans la boîte de dépôt les envois volumineux, par ex. les échantillons de marchandises;
  - c) les envois ne doivent en principe être déposés que dans des boîtes aux lettres et boîtes de dépôt ne portant pas d'autocollant «Stop - pas de publicité» ou d'inscription analogue;
  - d) si aucun dépôt correct n'est possible, il convient de renoncer à remettre le publipostage.
2. En cas de dépôt d'imprimés et d'échantillons en dehors de la boîte aux lettres (par ex. poignée de porte, etc.), il faut également tenir compte des autocollants stop.
3. Les membres n'acceptent pas de distribuer des imprimés ou des échantillons au contenu répréhensible. Les lois en vigueur et les dispositions des sociétés de distribution sont déterminantes.
4. La distribution d'envois au format inhabituel n'est possible qu'après accord avec l'entreprise de distribution chargée de l'exécution.

## B. Autocollants stop

1. Une distinction est faite entre les envois «commerciaux» et les envois «officiels».
2. Les envois «commerciaux» ne sont pas distribués dans les boîtes aux lettres portant un autocollant stop.
3. Les envois «officiels» sont distribués dans toutes les boîtes aux lettres. Il s'agit notamment des envois suivants:
  - a) envois des autorités, de l'administration et des entreprises publiques de la Confédération, des cantons et des communes, dès lors que l'expéditeur de ces envois non adressés ne poursuit pas principalement un objectif commercial;
  - b) journaux d'annonces officiels et autres organes de publication officiels;
  - c) envois de partis politiques;
  - d) envoi de comités interpartis en lien avec des élections et votations à venir;
  - e) envois de nature non commerciale qui visent à répondre au besoin d'information d'un vaste public (par exemple appels aux dons de sang, informations sur des projets de construction, manifestations régionales non commerciales, etc.);
  - f) envois d'entreprise d'élimination des déchets et de recyclage (sacs à habits et chaussures, boîtes à piles, etc.);
  - g) envois avec appels aux dons de leveurs de fonds et d'organisations caritatives certifiés par la fondation ZEWO (Service suisse de certification pour les organisations d'utilité publique qui récoltent des dons; [www.zewo.ch](http://www.zewo.ch)); mais pas de prospectus commerciaux avec articles commerciaux;
4. les journaux gratuits avec un contenu rédactionnel important peuvent être assimilés à des envois «officiels».
5. La distribution dans les boîtes aux lettres portant un autocollant stop se fait sous réserve que le produit soit accepté par le destinataire de la publicité et qu'aucun intérêt supérieur ou changement des exigences envers les envois bruts ne l'empêche.
6. Les sociétés de distribution garantissent explicitement que les destinataires de la publicité qui refusent un tel journal gratuit ne reçoivent pas ce produit.

---

## ART. 13. DONNEUR D'ORDRE

### A. Information du donneur d'ordre

1. Le membre s'engage à assurer un envoi aussi complet que possible. Toutefois, une distribution absolument exempte de lacunes ne peut en aucun cas être garantie.
2. Le membre s'engage à mettre à disposition des chiffres régulièrement actualisés pour la planification et la préparation des distributions.
3. Le membre veille à ce que les délais de distribution convenus soient respectés.

### Art. 14. Contrôle

1. Les membres s'engagent à faire contrôler en permanence la qualité de la distribution par du personnel de contrôle spécialement formé, dans l'intérêt des destinataires de la publicité et des donneurs d'ordres.
2. Une entreprise externe neutre peut en outre être chargée de réaliser régulièrement des contrôles représentatifs de la qualité de la distribution. Les résultats sont publiés régulièrement.
3. Si des données concrètes existent, les réclamations sont clarifiées immédiatement et la personne ayant élevé la réclamation est informée du résultat. Si nécessaire, des mesures appropriées sont mises en œuvre.

Cette partie du code éthique a été élaborée en collaboration avec CallNet.ch et est donc intégrée telle quelle au code éthique de la SDV. Il peut en résulter des redites avec d'autres parties.

#### ART. 15. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

1. Les membres de CallNet.ch et de la SDV qui pratiquent le télémarketing se donnent avec le présent code éthique un cadre réglementaire pour leurs activités de télécommunication.
2. Ils s'engagent à respecter les dispositions légales en vigueur, en particulier la réglementation en matière de concurrence (LCD et principes de la fondation pour la loyauté dans la communication commerciale) et la protection des données.
3. Ils s'engagent à adopter un comportement honnête en matière de publicité et de démarchage.
4. Ils n'acceptent que les mandats pour lesquels ils possèdent les compétences, l'expérience, le personnel et l'infrastructure technique requis.
5. Ils s'appliquent à améliorer en permanence leurs connaissances, leurs compétences et leurs procédés, ainsi qu'à offrir des performances, des délais et des devis réalistes et à les respecter.
6. Ils traitent avec la plus grande confidentialité tous les processus et informations internes des donneurs d'ordres qui leur sont communiqués dans le cadre de leur activité.
7. Ils s'engagent à conseiller leurs donneurs d'ordres de manière professionnelle et compétente.
8. Ils refusent les mandats dont la forme, le contenu ou tout autre aspect apparent est contraire à la loi, ou va à l'encontre des principes éthiques et moraux.

#### ART. 16. DISPOSITIONS PARTICULIÈRES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION PERSONNELLE

##### A. Principes de vérité et de clarté

1. Au début de chaque appel effectué, l'agent doit décliner son nom, la raison sociale du donneur d'ordre ainsi que la raison de son appel. Le numéro de téléphone ne peut être masqué. Chaque campagne téléphonique, de quelque sorte que ce soit, est soumise aux principes de vérité et de clarté. En particulier, aucune campagne téléphonique ne peut être effectuée sous le faux prétexte d'un sondage ou d'une enquête de marché, d'un sondage d'opinions ou encore d'une enquête sociale lorsque le but de l'appel est de vendre quelque chose ou de favoriser une vente.
2. Le numéro de téléphone utilisé pour une campagne doit être rendu public. De plus, le nom de l'entreprise de télémarketing et/ou du donneur d'ordre doit être cité.

##### B. Protection des données

1. Ils s'engagent à traiter et à utiliser les données collectées et les données mises à leur disposition uniquement dans le cadre du contrat en cours et conformément à la loi sur la protection des données. Lors de l'obtention d'adresses et de la récolte de numéros de téléphone, ils s'assurent que les adresses et les numéros de téléphone contenant la mention « pas de publicité » dans les Directories de Swisscom ne soient pas utilisés. Cette mesure ne s'applique pas aux campagnes au cours desquelles des clients existants doivent être contactés.
2. Ils soutiennent activement, et ce dans l'intérêt des destinataires de la publicité et des utilisateurs du marketing direct, l'utilisation de la liste Robinson de la SDV. De plus, ils s'engagent à traiter de manière correcte et exhaustive les requêtes des personnes concernées, que ce soit au niveau de l'information, de la correction, de la suppression ou du blocage de données.
3. Ils s'engagent, ainsi que leurs collaborateurs, à respecter la protection des données. L'obligation de confidentialité de leurs collaborateurs continue après la fin de l'activité elle-même. A la fin du projet, le mandataire remet au donneur d'ordre tous les documents (adresses, procès-verbaux des conversations téléphoniques, etc.). Si le donneur d'ordre ne désire pas recevoir ces documents, le mandataire les détruira conformément à la réglementation en vigueur sur la protection des données.

##### C. Protection de la sphère privée

1. Les contacts téléphoniques avec des personnes privées n'ont lieu qu'à des heures convenables: en général pas avant 8 heures, ni après 20 heures 30; le samedi, pas avant 9 heures, ni après 16 heures; le dimanche et les jours fériés nationaux, aucun appel téléphonique n'est effectué.

##### D. Comportement au téléphone

1. Le personnel de télémarketing ne peut utiliser aucune technique de vente ou formulation jugée trop suggestive ou agressive. Toutes les règles de politesse doivent être respectées lors des appels téléphoniques.

2. Les mandats de télémarketing doivent être préparés de manière conceptuelle. Les appels sont menés avec l'aide d'un guide de conversation et d'un argumentaire. Les contacts téléphoniques qui dévient substantiellement du guide de conversation ne sont pas tolérés. Les résultats sont évalués au moyen de statistiques et sont mis à disposition du donneur d'ordre.
- E. Confirmation de la conclusion d'un contrat
1. La conclusion du contrat doit être confirmée par écrit par le donneur d'ordre / le centre d'appels. La rétractation d'une des parties contractantes effectuée dans les 7 jours sera acceptée.
- F. Choix et formation du personnel
1. Seuls des employés formés peuvent prendre part aux campagnes téléphoniques et mener des conversations.
  2. Pour la formation, les exigences minimales suivantes ont été définies:
    - a) formation comportementale, dès l'entrée dans l'organisme de télémarketing, comprenant des informations sur les prescriptions légales, sur le comportement au téléphone, ainsi que des exercices pratiques avec un simulateur d'appels téléphoniques;
    - b) formation dédiée à une campagne, dont la durée dépend de ladite mission;
    - c) formation continue pour le personnel de télémarketing s'occupant de gestion, de monitoring, d'organisation et de mise en œuvre.
- G. Rémunération
1. Les collaborateurs et collaboratrices sont principalement rémunérés «au temps». Une rémunération supplémentaire basée sur les performances est possible. Aucune rémunération basée uniquement sur un système de commissions n'est pratiquée. Lors de projets comprenant une rémunération supplémentaire par commissions, des mesures de contrôles particulières sont à appliquer afin d'éviter l'emploi de techniques de conversation contraires au présent code éthique.
- H. Contrôle
1. Les contrôles effectués auprès des agents téléphoniques doivent pouvoir être réalisés et vérifiés à tout moment. Les prestataires possèdent des places de travail pour les agents téléphoniques qui autorisent un contrôle direct ou indirect efficace de la qualité des conversations. En collaboration avec la direction de l'entreprise, la supervision et la formation, des mesures appropriées sont prises afin d'assurer la qualité. Elles sont développées et contrôlées en permanence.
- I. Composeur automatique (dialer)
1. L'utilisation de composeurs automatiques (dialers) est autorisée. La présence en tout temps d'un collaborateur pouvant mener l'entretien doit cependant être garantie. Par jour, trois tentatives d'appel au maximum peuvent être effectuées.

#### ART. 17. RESPONSABILITÉ DE TIERS

1. Les organisations de télémarketing s'engagent à assurer le respect du présent code éthique par leurs sous-traitants et leurs donneurs d'ordres. Ceux-ci sont en particulier responsables de la légalité de la collecte des données.

#### ART. 18. SANCTIONS

1. Les transgressions notoires aux principes du présent code éthique seront examinées par CallNet.ch et l'Association Suisse de Marketing Direct (SDV) dans le cadre d'une commission commune. La commission peut demander aux comités directeurs d'exclure l'entreprise de leur association et placer l'entreprise sur une liste noire.

## ART. 19. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

1. Cette partie du code éthique définit le comportement des membres concernant les messages transmis par une technique de télécommunication. Il s'agit des e-mails, SMS, MMS, fax et autres.
2. Les membres n'envoient pas de spam.
3. Les membres respectent les dispositions légales en vigueur.
4. Les membres observent le principe du «permission based marketing».

## ART. 20. DESTINATAIRES DE LA PUBLICITÉ

## A. Accord

1. Pour obtenir l'accord du destinataire concernant la réception de publicité électronique, il existe trois possibilités:
  - a) variante A (opt-in): le membre demande la permission hors ligne, par exemple à l'occasion d'un salon. L'important est que la date et le lieu de l'autorisation soient bien notés afin de pouvoir être renseignés en cas de doute;
  - b) variante B (confirmed opt-in): le membre demande la permission en ligne. Pour cela, il met en ligne sur son site web un formulaire d'inscription à sa newsletter électronique. Le destinataire de la publicité doit y accepter explicitement de recevoir des informations publicitaires. Le nouvel abonné (destinataire de la publicité) reçoit ensuite une confirmation d'inscription;
  - c) variante C (double opt-in): le membre demande la permission de la même manière qu'avec la variante B. Mais après réception de l'e-mail de confirmation, le nouvel abonné doit confirmer encore une fois en cliquant sur un lien ou en renvoyant l'e-mail qu'il souhaite bien recevoir ces informations.

## ART. 21. CADRE JURIDIQUE

## A. Loi sur les télécommunications (784.10)

1. Chapitre 1: Dispositions générales; Art. 1 But
- 2 [La loi] doit en particulier:
  - d. protéger les utilisateurs des services de télécommunication contre la publicité de masse déloyale (l'art. 45a LTC renvoie à l'art. 3 let. o LCD) et les services à valeur ajoutée abusifs.

## 2. Art. 2 Objet

La présente loi règle la transmission d'informations au moyen de techniques de télécommunication, y compris la transmission de programmes de radio et de télévision, pour autant que la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (LRTV) n'en dispose pas autrement.

## 3. Art. 3 Définitions

Au sens de la présente loi, on entend par:

- c. transmission au moyen de techniques de télécommunication: l'émission ou la réception d'informations, sur des lignes ou par ondes hertziennes, au moyen de signaux électriques, magnétiques ou optiques ou d'autres signaux électromagnétiques;

## 4. Art. 45a Publicité de masse déloyale

- 1 Les fournisseurs de services de télécommunication luttent contre la publicité de masse déloyale au sens de l'art. 3, let. o, de la loi fédérale du 19 décembre 1986 contre la concurrence déloyale.

## B. Ordonnance sur les services de télécommunication (784.101.1)

Chapitre 9: Secret des télécommunications et protection des données, Art. 88 Annuaire

- 1 Les clients figurant dans un annuaire ont le droit d'y faire mentionner clairement qu'ils ne souhaitent pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données les concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

Remarque de la SDV: cette disposition concerne la transmission au moyen de techniques de télécommunication conformément à la définition (A. 3. Art. 3 Définitions).

### C. Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD, 241)

#### 1. Art. 3 Méthodes déloyales de publicité et de vente et autres comportements illicites

Agit de façon déloyale celui qui, notamment:

- o. envoie ou fait envoyer, par voie de télécommunication, de la publicité de masse n'ayant aucun lien direct avec une information demandée et omet de requérir préalablement le consentement des clients, de mentionner correctement l'émetteur ou de les informer de leur droit à s'y opposer gratuitement et facilement; celui qui a obtenu les coordonnées de ses clients lors de la vente de marchandises, d'œuvres ou de prestations et leur a indiqué qu'ils pouvaient s'opposer à l'envoi de publicité de masse par voie de télécommunication n'agit pas de façon déloyale s'il leur adresse une telle publicité sans leur consentement, pour autant que cette publicité concerne des marchandises, œuvres et prestations propres analogues.
- s. propose des marchandises, des œuvres ou des prestations au moyen du commerce électronique sans remplir les conditions suivantes: <0}
  - 1. indiquer de manière claire et complète son identité et son adresse de contact, y compris pour le courrier électronique,
  - 2. indiquer les différentes étapes techniques conduisant à la conclusion d'un contrat,
  - 3. fournir les outils techniques appropriés permettant de détecter et de corriger les erreurs de saisie avant l'envoi d'une commande,
  - 4. confirmer sans délai la commande du client par courrier électronique;
- t. dans le cadre d'un concours ou d'un tirage au sort, promet un gain dont la validation est liée au recours à un numéro payant de service à valeur ajoutée, au versement d'une indemnité pour frais, à l'achat d'une marchandise ou d'un service, à la participation à une manifestation commerciale ou à un voyage publicitaire ou à la participation à un autre tirage au sort;
- u. ne respecte pas la mention contenue dans l'annuaire indiquant qu'un client ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données le concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

#### Art. 22. Privacy Statement

- 1. La SDV recommande à ses membres de publier un Online Privacy Statement. Ils montrent ainsi qu'ils se préoccupent de la sphère privée des destinataires de la publicité et des personnes intéressées, et qu'ils souhaitent la préserver.
- 2. Une Privacy Policy devrait comporter les points suivants:
  - a) type de données personnelles collectées;
  - b) explication des raisons pour lesquelles l'organisation collecte de telles informations, et ce qu'elle fait avec;
  - c) conditions selon lesquelles des informations peuvent éventuellement être transmises à des tiers;
  - d) engagement de protéger les données collectées;
  - e) structures organisationnelles en plus de la Policy (par exemple, existence d'un responsable de la protection des données);
  - f) contrôle de la mise en œuvre et gestion des éventuelles réclamations.

## ART. 23. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

1. Le terme de vente directe s'applique dans cette partie du code éthique à la vente de marchandises et de services aux destinataires de la publicité suite à un conseil individuel réalisé par un conseiller à la clientèle à un domicile privé ou dans une entreprise, sur le poste de travail ou en tout endroit autre que les propres locaux commerciaux («porte à porte»).
2. L'activité du membre est soumise au présent code si le membre:
  - a) fait appel à une organisation de vente directe pour vendre des marchandises ou des services; ou
  - b) fait appel à une organisation de vente directe pour un donneur d'ordre ou un partenaire.
3. Les conseillers à la clientèle au sens du présent code sont les personnes qui appartiennent à l'organisation de vente directe d'un membre. Il s'agit notamment des représentants de commerce, représentants salariés, franchisés, courtiers, négociants pour compte propre et autres partenaires contractuels.
4. Le donneur d'ordre est celui qui utilise l'organisation de vente directe d'un membre pour vendre ses marchandises et ses services.

## ART. 24. DESTINATAIRE DE LA PUBLICITÉ

## A. Respect du destinataire de la publicité

1. Les membres s'engagent à rédiger les contrats avec leurs conseillers à la clientèle et de former et de surveiller les conseillers de telle sorte que leur comportement envers les destinataires de la publicité soit toujours correct, prévenant et discret.
2. Les membres veillent notamment à ce que leurs conseillers à la clientèle ne fassent de visites qu'aux heures suivantes:
  - a) les jours ouvrés de 9 h 00 à 12 h 00 et de 13 h 30 à 19 h 00 au plus tard;
  - b) le samedi de 13 h 30 à 18 h 00 au plus tard;
  - c) aucune visite le dimanche ni les jours fériés régionaux et nationaux.
3. Les membres veillent notamment à ce que leurs conseillers à la clientèle fassent attention à leur apparence et produisent une bonne impression.

## B. Transparence

1. Les membres veillent à ce que leurs conseillers à la clientèle, afin de pouvoir être identifiés par les consommateurs, respectent les règles suivantes:
  - a) avant un entretien de conseil, se présenter spontanément et sans mentir en déclinant son nom et en mentionnant le donneur d'ordre;
  - b) en cas de contact non annoncé, présenter bien visiblement une pièce d'identité avec photo et se présenter explicitement;
  - c) en cas de contact annoncé, présenter sur demande une pièce d'identité avec photo.
2. Les membres veillent notamment à ce que les conseillers à la clientèle informent de manière complète et honnête les destinataires de la publicité concernant les marchandises ou services proposés et répondent de la même manière à leurs questions, de telle sorte que les destinataires de la publicité puissent réfléchir à leur décision pendant le délai de rétractation en disposant de toutes les informations nécessaires. Le devoir d'information concerne notamment:
  - a) le but d'utilisation, le mode d'emploi et les caractéristiques des produits proposés;
  - b) l'étendue de la prestation proposée, y compris le service à la clientèle;
  - c) les prix et les conditions;
  - d) le droit de rétractation prévu par la loi, qui ne doit toutefois pas être utilisé ou mis en avant comme argument de vente;
  - e) l'étendue de la garantie et de la responsabilité;
  - f) les délais et les conditions de livraison.
3. Les membres veillent en particulier à ce que les conseillers à la clientèle n'utilisent que des documents publicitaires et des documents d'information non modifiés du donneur d'ordre et ne s'en servent pas pour induire en erreur le destinataire de la publicité concernant le produit, son prix, le canal de distribution ou d'autres points du contrat.
4. Les membres veillent notamment à ce que les conseillers à la clientèle ne citent de références que lorsque celles-ci sont autorisées, vérifiables et exactes et n'induisent pas en erreur les destinataires de la publicité.

### C. Conclusion du contrat

1. Les membres veillent à ce que leurs conseillers à la clientèle ne soumettent aux destinataires de la publicité en vue de la conclusion d'un contrat que des formulaires de commande complets et lisibles.
2. Les membres garantissent que leurs conseillers à la clientèle ne demandent de signer les formulaires de commande qu'à des personnes autorisées et renoncent à toute manipulation par des personnes non autorisées. En cas de manquement volontaire des conseillers à la clientèle à ces règles, les membres doivent procéder à leur licenciement immédiat, lequel devrait être prévu dans les contrats de travail conclus avec les conseillers à la clientèle, et déposer plainte.
3. Les membres doivent veiller à ce que leurs conseillers à la clientèle traitent avec égards les destinataires de la publicité peu familiarisés avec les pratiques commerciales, et ne profitent en aucun cas de leur âge, de leur maladie, de leur moindre capacité de jugement, de leurs problèmes de compréhension linguistiques et autres facteurs pour les inciter à conclure un contrat.
4. Les membres veillent à ce que leurs conseillers à la clientèle tiennent compte de la capacité financière des destinataires de la publicité, en renonçant notamment à inciter des personnes visiblement en situation de faiblesse sociale de conclure des contrats excédant leurs capacités financières ou ne correspondant pas à leurs besoins.

## ART. 25. COLLABORATEURS

### A. Conseillers à la clientèle

1. Les conseillers à la clientèle sont considérés comme des collaborateurs même lorsqu'ils exercent cette activité en tant qu'indépendants.
2. Pour protéger leurs conseillers à la clientèle, les membres prennent les précautions suivantes:
  - a) Ils informent en détail leurs conseillers à la clientèle de leurs droits et obligations contractuels et légaux résultant de leur statut de conseiller à la clientèle salarié ou indépendant.
  - b) Ils informent de manière exhaustive et fidèle à la vérité leurs conseillers à la clientèle des possibilités de chiffre d'affaires et de gain ainsi que des coûts et des dépenses habituels.
  - c) Dans tous les cas, ils concluent un contrat écrit de coopération, en particulier s'il s'agit de conseillers à la clientèle indépendants.
  - d) Ils renoncent à tous les accords et autres mesures entraînant une exploitation commerciale de la sphère privée ou une dépendance personnelle au sens d'un accaparement complet de la personnalité du conseiller.
  - e) Le montant de la contribution financière qu'ils demandent à leurs conseillers à la clientèle pour adhérer ou avoir le droit de participer au système de distribution doit être raisonnablement en rapport avec la contreprestation attendue.
  - f) Ils facturent les formations, le matériel de formation et le matériel publicitaire à leurs conseillers au maximum au prix de revient.
  - g) Ils fournissent régulièrement à leurs conseillers à la clientèle des décomptes détaillés qui contiennent des indications exhaustives sur l'ensemble des rémunérations et toutes les autres informations utiles.

## ART. 26. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

1. La présente partie du code éthique s'applique aux activités des membres dans le domaine de la réalisation ou de l'organisation de stands promotionnels, événements et autres actions publicitaires avec un contact personnel avec les destinataires de la publicité en des lieux publics ou lors de salons et autres manifestations similaires publiques ou privées («promotions personnelles» ou «actions promotionnelles»).

## ART. 27. DONNEUR D'ORDRE

## A. Orientation vers la clientèle

1. Dans l'intérêt de leur donneur d'ordre, les membres s'engagent à faire tout ce qui est en leur pouvoir pour présenter l'entreprise, ses marques, ses marchandises et ses services sur le marché de telle sorte qu'ils soient perçus positivement à tout point de vue par les clients privés, commerciaux et institutionnels du donneur d'ordre existants et potentiels (ci-après «destinataires de la publicité») ainsi que par toutes les autres parties prenantes telles que les collaborateurs ou les concurrents.
2. Les membres renoncent à tout ce qui pourrait nuire à la respectabilité des donneurs d'ordres, de leur branche et de leurs associations.
3. Les membres veillent à disposer de toutes les ressources nécessaires pour fournir à leurs clients des services complets, comprenant notamment les éléments suivants:
  - a) un conseil compétent, objectif et indépendant;
  - b) la planification et la réalisation de projets;
  - c) la garantie de la qualité pendant les différentes phases d'un projet;
  - d) des corrections efficaces et efficaces pendant chaque phase du projet.
4. Les membres documentent régulièrement par écrit la satisfaction des clients de leur donneur d'ordre si l'étendue de la coopération permet une telle évaluation.

## B. Transparence

1. Les membres veillent au respect de l'ensemble des points du contrat, et en particulier du budget, au moyen d'enregistrements appropriés et de contrôle sur place. Ils font part immédiatement au donneur d'ordre, par écrit, des éventuels écarts.
2. Les membres vérifient en permanence que les objectifs de l'action promotionnelle sont respectés. Pour cela, ils utilisent un système de reporting approprié qui comprend par exemple des rapports sur l'action promotionnelle et des justificatifs d'activité.
3. Les membres informent les donneurs d'ordre de manière exhaustive et fidèle à la vérité de la réussite des objectifs de l'action promotionnelle. Ils remettent notamment au donneur d'ordre les rapports susmentionnés.

## ART. 28. PROMOTEURS

## A. Généralités

1. Sont considérées comme des promoteurs au sens de cet article toutes les personnes auxquelles les membres ont recours dans le cadre de promotions personnelles pour le contact avec les destinataires de la publicité, qu'elles soient employées comme salariées ou mandatées en tant qu'indépendantes par le membre ou par des prestataires externes.
2. Les promoteurs sont considérés indépendamment de leur statut comme des collaborateurs au sens du présent code éthique.

## B. Sélection et formation

1. Les membres s'engagent à ne collaborer qu'avec des promoteurs qui répondent aux exigences élevées des donneurs d'ordre en termes de qualification, de présentation et de capacités de communication.
2. Les membres sélectionnent les promoteurs pour les actions promotionnelles d'un donneur d'ordre en tenant scrupuleusement compte du profil d'exigences élaboré avec le donneur d'ordre.
3. Si cela est utile pour le succès d'une action promotionnelle, les membres réalisent avec les promoteurs un training portant sur cette action promotionnelle et veillent, dans le cas d'une action promotionnelle de longue durée, à assurer une formation continue appropriée.

### C. Contrats

1. Les membres obligent les promoteurs au moyen de contrats écrits à respecter l'ensemble des prestations, délais et autres points importants du contrat convenus avec le donneur d'ordre dans le cadre de l'action promotionnelle.
2. Cette disposition s'applique aussi explicitement aux promoteurs se trouvant dans un rapport de travail indépendant avec le membre ou un prestataire externe.
3. Dans les contrats écrits avec les promoteurs, les membres précisent notamment les points suivants, tant dans l'intérêt du donneur d'ordre que pour protéger les promoteurs:
  - a) client (donneur d'ordre);
  - b) mandataire (membre);
  - c) désignation de l'action promotionnelle;
  - d) durée de l'action promotionnelle et délais;
  - e) désignation de la prestation;
  - f) honoraires (pour les promoteurs indépendants et pour les salariés recevant une rémunération distincte pour chaque action).
4. Les membres engagent par écrit les promoteurs à réaliser et actualiser scrupuleusement les rapports pour le donneur d'ordre.

### ART. 29. CONCURRENTS

1. Les membres s'engagent lorsqu'ils font leur propre publicité à ne citer comme références actuelles que des donneurs d'ordres et des marques/produits pour lesquels ils ont actuellement une relation contractuelle directe ou ont eu une telle relation dans les deux dernières années. Lorsqu'ils citent des références plus anciennes, ils doivent indiquer l'année de la collaboration.