



## KODEKS ETYCZNY SMB

Opracowaniu i przyjęciu przez członków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (zwanego dalej SMB) niniejszego Kodeksu Etycznego przyświecały następujące cele:

- a) wniesienie wkładu w poprawę ochrony konsumentów,
- b) ochrona interesów członków SMB przed osobami fizycznymi i prawnymi prowadzącymi niezgodną z prawem lub dobrymi obyczajami handlowymi działalność gospodarczą,
- c) promowanie najwyższej jakości usług w każdej sferze działalności członków SMB.

### I. CZĘŚĆ OGÓLNA

#### §1

#### Obowiązki członków

1. Wszyscy członkowie SMB zobowiązują się bez żadnych zastrzeżeń przestrzegać wszystkich postanowień Kodeksu Etycznego (zwanego dalej Kodeksem), który nakłada na nich odpowiedzialność za podejmowane decyzje oraz współpracujące z nimi instytucje i osoby prawne.
2. Przyjęcie i przestrzeganie postanowień niniejszego Kodeksu oraz Regulaminu Listy Robinsona są warunkami członkostwa w SMB.
3. Przyjęcie i przestrzeganie postanowień niniejszego Kodeksu upoważnia wszystkich członków SMB do używania nazwy, symboli i skrótu SMB w swoich materiałach reklamowych.
4. Do szczególnych obowiązków członków SMB należy:
  - a) przestrzeganie prywatności i respektowanie osobistych preferencji konsumentów,
  - b) przestrzeganie zakazu produkcji i dystrybucji jakichkolwiek materiałów, które są nieuczciwe i nielegalne,
  - c) przestrzeganie zakazu kopiowania materiałów będących cudzą własnością bez uzyskania zgody właściciela w celu zachowania wiarygodności na arenie publicznej.
5. Dla potwierdzenia swej obecności na rynku i zaistnienia w świadomości konsumentów, członkowie Stowarzyszenia komunikując się z konsumentami powinni uwzględnić symbol SMB.



---

## II. WYKORZYSTYWANIE LIST I DANYCH OSOBOWYCH

### §2

#### Definicje pojęć

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Lista - zbiór danych pozwalający zidentyfikować osobę lub adres. Lista nie powinna zawierać informacji uchybiających etyce zawodowej lub zakazanych przez ustawodawstwo krajowe lub międzynarodowe.
- b) Właściciel listy - strona, która dysponuje danymi osobowymi zarejestrowanymi na liście.
- c) Pośrednik (broker) list - negocjator zawierający transakcje w imieniu jednego lub kilku właścicieli list albo na swój rachunek albo na rachunek użytkownika-klienta.
- d) Użytkownik-klient: strona, która porozumiewa się z osobami/adresami figurującymi na liście.
- e) Zwrot przesyłki (adresat nieznany) - przesyłka odesłana nadawcy z powodu nieprawidłowego adresu lub faktu, że adresat już nie mieszka pod tym adresem.
- f) Lista Robinsona (znana w niektórych krajach pod nazwą „Mailing Preference Service lub MPS) - lista osób, które wyraziły sprzeciw wobec otrzymywania reklam adresowych (Direct Mail).
- g) Czyszczenie - wykonanie życzenia osób, które chcą być usunięte z listy adresowej w drodze deduplikacji automatycznej oraz sprawdzenie i dokonanie wszystkich możliwych technicznie poprawek danych adresowych.
- h) „Pułapki” lub adresy kontrolne - adresy dołączone do wykorzystywanych list w celu kontrolowania nadużyć.
- i) Nadużycie - wykorzystanie niezgodne z prawem, z niniejszym Kodeksem lub innymi przepisami. Dotyczy również wszelkiego wykorzystania sprzecznego z umowami zawartymi pomiędzy właścicielem i pośrednikiem list, z jednej strony, i pomiędzy pośrednikiem i użytkownikiem list, z drugiej strony.

### §3

#### Ogólne zasady postępowania

1. Członkowie SMB działający jako pośrednicy list zobowiązują się działać w zgodzie z przepisami i duchem niniejszego Kodeksu.
2. W celu ochrony życia prywatnego konsumentów, pośrednik list gwarantuje, w miarę możliwości, że listy, które wynajmuje zawierają tylko informacje zgodne z niniejszym Kodeksem i wymienione w rozdziale „Definicje pojęć”.



3. Właściciel list dostosowuje każdą listę udostępnioną osobie trzeciej do ostatniej Listy Robinsona, chyba że jest to technicznie niemożliwe. W tym przypadku, pośrednik list zaleci użytkownikowi-klientowi dokonanie zmian przed dokonaniem wysyłki.
4. Pośrednik list jest zobowiązany pomagać użytkownikowi-klientowi, tak aby zidentyfikował on każdy adres prywatny właściciela pierwotnego.
5. Pośrednik list dba o interes właściciela list i użytkownika.
6. Dane są chronione przed wszelkim użyciem lub czynnością nie uzgodnioną z właścicielem.

#### **§4**

##### **Zasady postępowania pośrednika list w stosunku do właściciela list**

1. Pośrednik list informuje właściciela list o tożsamości użytkownika oraz o charakterze działalności, w której lista ma zostać wykorzystana.
2. Właściciel list ma prawo odmówić wykorzystania listy zaproponowanemu użytkownikowi-klientowi, bez podania przyczyny.
3. Czynności pomiędzy pośrednikiem list i właścicielem list są w sposób wyraźny określone na piśmie. Właściciel list jest odpowiedzialny za jakość danych dostarczonych użytkownikowi-klientowi, zgodnie z warunkami mającymi zastosowanie do właściciela i pośrednika list.
4. Pośrednik list dołoży wszelkich starań, aby zagwarantować, że listy będą wykorzystane zgodnie z pisemnymi ustaleniami zawartymi z właścicielem list.
5. Pośrednik list zobowiązuje się uzyskać od właściciela list możliwie jak najwięcej informacji o aktualnym stanie listy, która ma być wykorzystana.
6. Odpowiedzialność pośrednika list w sprawie płatności zobowiązań wynikających z transakcji musi być określona w pisemnej umowie zawartej pomiędzy pośrednikiem a właścicielem list, przy wzięciu pod uwagę ewentualnych przypadków siły wyższej.
7. Dostarczenie listy osobie trzeciej na próbę zapewnia jej możliwość wyboru tej listy do działalności określonej w punkcie 1. Wybór ten zobowiązuje użytkownika do wykorzystania listy zgodnie z charakterem zaproponowanej działalności.
8. Pośrednik list dołoży wszelkich starań, by zwroty „adresat nieznany” dotarły do właściciela listy, zaraz po zwrocie list przez użytkownika-klienta.
9. Pośrednik złoży oficjalną skargę na użytkownika-klienta, na pierwsze żądanie właściciela list, jeśli okaże się, że dostarczone informacje zostały wykorzystane niezgodnie z umową.
10. Bezprawne wykorzystanie list zostaje stwierdzone w przypadku, gdy wskazuje na to weryfikacja adresów „pułapek” oficjalnie wprowadzonych na listę.



---

## §5

### **Zasady postępowania pośrednika list w stosunku do najemcy list**

1. Pośrednik list zagwarantuje swojemu klientowi, że jest upoważniony przez właściciela list do działania w charakterze pośrednika list.
2. Pośrednik list jest zobowiązany poinformować użytkownika o nazwisku właściciela listy oraz o tożsamości listy.
3. Pośrednik list jest zobowiązany przekazać użytkownikowi-klientowi wszelkie posiadane informacje na temat aktualnego stanu listy, którą ma udostępnić użytkownikowi.
4. Czynności pomiędzy pośrednikiem list i użytkownikiem list są określone w pisemnym porozumieniu zabraniającym użytkownikowi, w szczególności, przekazywania informacji dotyczących uzgodnionych czynności osobom trzecim, w całości lub w części.
5. Pośrednik list ma prawo sprawdzić zgodność materiału adresowego z modelem lub opisem, na podstawie którego umowa została zawarta. W ten sposób zostanie on przedłożony do akceptacji pośrednika list przed wysłaniem. W przypadku niezgodności, pośrednik list będzie musiał natychmiast poinformować o tym właściciela list.
6. Właściciel list sprawdzi zgodność materiału faktycznie użytego przy pomocy różnych adresów kontrolnych (adresy-pułapki). Jeśli jakkolwiek różnica zostanie stwierdzona, właściciel i pośrednik zastosują procedurę reklamacyjną określoną w paragrafie 8 niniejszego Kodeksu.
7. W przypadku skargi na nieprzestrzeganie warunków przez użytkownika-klienta lub na błędne wykonanie zamówienia, właściciel i pośrednik list nie będą odpowiedzialni za straty pośrednie lub inne przekraczające wartość najmu konkretnego zamówienia.

## §6

### **Obowiązki właściciela list w stosunku do konsumentów**

Właściciel list ma obowiązek przestrzegać przepisów ustawy o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 roku, a w szczególności następujących zasad:

1. Zgłoszone wnioski o skorygowanie danych osobowych muszą być jak najszybciej wykonane przez właściciela list.
2. Wnioski skierowane przez osoby, które nie chcą otrzymywać adresowych ofert reklamowych muszą być jak najszybciej wykonane przez właściciela list.
3. Informacja o źródle listy musi zostać jak najszybciej dostarczona przez pośrednika list, właściciela list i użytkownika-klienta osobie, której nazwisko zostało z tej listy wybrane, a która życzy sobie poznać źródło tej listy.



## §7

### Wykorzystywanie listy

Wszystkie spółki udostępniające swe listy osobom trzecim i wszyscy pośrednicy działający w ich imieniu są zobowiązani zbadać cele i tożsamość potencjalnego użytkownika przed upoważnieniem go do wykorzystania list. Potencjalni użytkownicy list muszą dokładnie określić swoje uzasadnione cele przed uzyskaniem zgody na wykorzystanie tych list.

## §8

### Procedura reklamacyjna

1. Skargi skierowane przeciwko pośrednikowi list, właścicielowi list lub użytkownikowi-klientowi będą przekazywane do Biura Skarg i Wniosków SMB, które je bezpośrednio rozpatrzy w oparciu o niniejszy Kodeks.
2. Rozpatrywane mogą być jedynie skargi sformułowane pisemnie oraz udokumentowane.

## III. SPRZEDAŻ WYSYŁKOWA I KATALOGOWA

## §9

### Definicje pojęć

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Towary uszkodzone - towary, które klient otrzymał uszkodzone.
- b) Towary nie zamówione - towary, które klient otrzymał, a których nie zamawiał.
- c) Firma powinna ... - firma powinna dążyć do tego, aby zalecana procedura stała się standardem.
- d) Firma musi ... - firma zobowiązuje się do przestrzegania zalecanych procedur.

## §10

### Oferty

1. Wszelkie przygotowane przez członków oferty muszą być legalne, uczciwe i wiarygodne. Każda z nich powinna być sporządzona w sposób uwzględniający ogólnie przyjęte normy społeczne i uczciwą konkurencję. Oferty powinny być prezentowane w sposób jasny i przejrzysty, tak aby respondenci wiedzieli dokładnie jaki towar jest reklamowany i jakie są warunki oferty.
2. Oferta musi jasno określać cenę brutto towaru lub usługi.
3. Oferta powinna zawierać nazwę, pełny adres do korespondencji lub numer telefonu (dane umożliwiające kontakt z nadawcą). Podanie numeru skrytki pocztowej jest niewystarczające.
4. Oferta powinna zawierać informacje dotyczące następujących kwestii:



- a) przejrzysty, rzetelny i zgodny z prawdą opis głównych cech oferowanego towaru lub usługi w pełni przedstawiający ich jakość, cechy zewnętrzne oraz przeznaczenie,
  - b) warunki zapłaty za towar lub usługę ze szczegółową informacją o jakichkolwiek dodatkowych kosztach, np. opłatach pocztowych za doręczenie lub opakowanie do celów wysyłki,
  - c) informacje dotyczące zwrotu towaru lub odwołania zamówienia,
  - d) warunki i czas dostarczenia towaru.
5. Oferta musi być przedstawiona w sposób, który nie pozwala wykorzystywać ewentualnego braku wiedzy klienta (np. na temat obliczeń dodatkowych kosztów kredytu itp.)

## **§11**

### **Oferty Klubowe**

Klienci muszą zostać dokładnie poinformowani o sposobach i możliwościach wycofania się z klubów, o ile wypełnią zobowiązania wynikające z kontraktu.

## **§12**

### **Warunki sprzedaży**

1. Warunki sprzedaży stosowane przez każdego przedsiębiorcę są bezwzględnie wiążące. Warunki te muszą odpowiadać następującym zasadom:
  - a) być zgodne z obowiązującym prawem,
  - b) pozostawiać konsumentowi prawo podejmowania decyzji o zakupie,
  - c) być zgodne z niniejszym Kodeksem.
2. Cena musi być adekwatna do wartości towaru lub świadczonej usługi oraz nie może w sposób rażący przekraczać standardu europejskiego.
3. Konsument podejmuje decyzję o zakupie z własnej, niczym nie przymuszonej woli. W żadnym wypadku nie wolno dostarczać konsumentowi towarów, których w sposób nie pozostawiający wątpliwości uprzednio nie zamówił. Jedynym odstępstwem od tej zasady może być dostarczenie bezpłatnych próbek lub podarunków promocyjnych, nie zobowiązujących odbiorcy w żaden sposób do zakupu.
4. Każda oferta zakupów ratalnych musi być zgodna z obowiązującymi przepisami i w sposób szczególnie precyzyjny informować o dodatkowych kosztach. Wszystkie dodatkowe koszty muszą być adekwatne do ceny towaru.
5. Przedsiębiorcy dołożą wszelkich starań, by poinformować konsumentów o nieprzewidzianych opóźnieniach w dostawach towarów. W przypadku takich opóźnień konsument ma prawo wycofać swoje zamówienie.



6. Klient ma prawo do zwrócenia towaru, żądania jego wymiany, a nawet żądania zwrotu pieniędzy, o ile towar zwrócony zostanie sprzedającemu w stanie nie wskazującym na użycie i zgodnie z zasadami stosowanymi przez sprzedającego.
7. Wszelkie uzasadnione roszczenia klientów będą rozpatrzone. Klientowi przysługuje prawo otrzymania stosownego zadośćuczynienia.

### **§13**

#### **Promocja i reklama**

1. Przedsiębiorcy, którzy w ramach oferty reklamowej prowadzą sprzedaż premiowaną (konkursy, losowania, etc.) zobowiązują się do przestrzegania wszelkich regulacji prawnych dotyczących tego typu działalności. Obowiązkiem przedsiębiorcy jest jasne i precyzyjne określenie wszelkich warunków, na jakich taka sprzedaż jest prowadzona.
2. Branie udziału w konkursach i losowaniach z nagrodami nie powinno być uwarunkowane kupnem towaru.
3. Jeżeli odesłanie odpowiedzi łączy się z udziałem w konkursie, oferta powinna zawierać dokładnie określony termin nadsyłania odpowiedzi umożliwiający wzięcie udziału w konkursie.
4. Termin przysyłania zgłoszeń powinien być ustalony przynajmniej na miesiąc od wysłania oferty.
5. Wszyscy uczestnicy muszą mieć równe szanse na zwycięstwo w loterii.
6. Zwycięzcy muszą otrzymać nagrodę w ciągu sześciu tygodni od dnia zakończenia promocji, o ile nie zostali wcześniej poinformowani o innym terminie. Firmy powinny dążyć do tego, by nagroda lub informacja o jej wygraniu została przesłana w ciągu trzech tygodni od daty zakończenia konkursu lub loterii.
7. Wszystkie ograniczenia w dostępności nagród powinny być prawdziwe i uzasadnione.
8. Przedsiębiorcy zobowiązują się nie stosować promocji typu "Wygrywa każdy". Pod tym hasłem rozumie się wszelkie bezpłatne loterie i losowania, w których konsument jest informowany o rzekomym, przypadkowym wylosowaniu nagrody.
9. Czynnikiem decydującym jest los. W przypadku, gdy przedsiębiorca postanowi obdarować wszystkich konsumentów lub ich większość takimi samymi lub podobnymi dobrami, w stosunku do dóbr tych i faktu obdarowania nie wolno używać takich określeń, jak: "nagrada", "wygrałeś", "najprawdopodobniej wygrałeś" lub "sprawdź, czy wygrałeś", itp. Dobra te należy nazywać "prezentami dla każdego", a nie "nagrodami".



---

## §14

### Realizacja zamówienia

1. Firmy powinny się starać przetworzyć przysłane zamówienia możliwie jak najszybciej, najlepiej w ciągu 5 dni od daty otrzymania. Jeśli jakiegoś towaru nie ma w magazynie w momencie przetwarzania zamówienia i nie należy spodziewać się jego dostawy w ciągu najbliższych 7 dni, klient powinien zostać o tym poinformowany, aby miał możliwość zmienić zamówienie lub je wycofać.
2. Klient powinien się spodziewać otrzymania towaru w terminie do 14 dni od daty przyjęcia zamówienia przez firmę. Jeśli jest to niemożliwe, termin ten nie powinien przekraczać 30 dni. Dotyczy to towarów znajdujących się w magazynach firmy. Jeśli oferta dotyczy towarów sprowadzanych na zamówienie, powinno to być wyraźnie określone w ofercie, jeśli to możliwe razem, z przewidywanym terminem realizacji.
3. Firma powinna zdecydować zgodnie z własną polityką handlową, jak traktować zamówienia na dwa lub więcej towarów stanowiących komplet, jeśli któregoś z nich nie ma w magazynie.

## §15

### Zwrot towarów

1. Firmy powinny, przed lub w momencie przyjmowania zamówienia, jasno przedstawić klientowi warunki dokonywania zwrotów. Jednakże, firma musi przyjąć zwroty niechcianych, niezniszczonych towarów odesłanych w ciągu 7 dni od daty ich otrzymania przez klienta. Nie dotyczy to przypadków, gdy towary:
  - a) są zrobione na miarę, nie mogą być zwracane ze względu na swoją specyfikę lub łatwo się psują, czy też mają krótki okres ważności (np. kolczyki, lokówki, środki higieny osobistej itp.),
  - b) to nagrane nośniki audio, video lub programy komputerowe, gazety, magazyny lub periodyki, które zostały przez klienta rozpakowane z oryginalnego, zabezpieczonego opakowania.
2. W każdym przypadku klient ma prawo do zwrotu (bez dodatkowych opłat) towarów, które otrzymał uszkodzone lub są niezgodne z opisem przesłanym w ofercie.
3. Firmy nie powinny stosować w polityce handlowej metod prowadzących do ograniczenia możliwości zwrotu towarów lub jego całkowitego zakazu.

## §16

### Metody płatności

1. Firmy powinny dokładnie przedstawiać metody płatności, które akceptują. Nie powinny zachęcać klientów do przesyłania gotówki pocztą.
2. Firmy nie powinny obciążać konta klientów do czasu realizacji zamówienia. Należy się starać, by w takim przypadku zamówienie było realizowane bez zbędnej zwłoki. Jeśli





---

możliwa jest realizacja tylko części zamówienia, firma powinna obciążać konto klienta w takich częściach, w jakich realizuje zamówienie. Nie dotyczy to płatności czekami.

3. Jeśli firma oferuje kredytowanie zamówienia, musi przedstawić dokładne warunki kredytu w momencie przesłania oferty.
4. Każda firma ma prawo do ustalania lub zmian limitów kredytu.
5. We wszystkich reklamach należy zaznaczyć, że decyzja o przyznaniu lub odmowie kredytu należy do firmy.

## §17

### **Listy ponagające spłatę zaległych płatności**

1. Wszystkie listy ponagające spłatę zaległych płatności powinny odzwierciedlać specyfikę poszczególnych sytuacji.
2. Wszystkie listy ponagające spłatę zaległych płatności powinny zawierać wskazówkę dotyczącą sposobu spłaty zaległości.
3. Każdy list ponagający spłatę zaległych płatności powinien zawierać informacje o kwocie zaległości.
4. O ile zostało to ustalone w warunkach kredytu, każda firma ma prawo do obciążania klienta kosztami listów ponagających spłatę zaległych płatności. Koszty te powinny być dokładnie określone. To samo dotyczy prawa do obciążania klienta karnymi odsetkami.
5. W interesie wszystkich firm leży wymiana informacji na temat złych długów oraz oszustw.

## §18

### **Odbieranie długów**

1. Firmy są odpowiedzialne za to, by ściganie długów za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji nie nadszarpnęło reputacji członków SMB.
2. Firmy nie powinny korzystać z pośrednictwa agencji ściągających długi, jeśli zaległość jest niewielka i czas od ostatecznego terminu spłaty nie jest zbyt długi. Jakkolwiek każda firma prowadzi swoją politykę ściągania długów, zaleca się, by nie podejmować prawnych kroków zanim nie wyśle się 3 listów ściągających zaległe płatności (np. do 90 dni od upływu terminu płatności).
3. Firma powinna poinformować klienta, że zleciła ściganie długu agencji podając, o ile to możliwe, nazwę, adres oraz telefon tej agencji.
4. Firmy powinny się upewnić, że sposoby ściągania długów stosowane przez wynajętą agencję nie narażą na szwank dobrego imienia członków SMB (tzn. będą zgodne z prawem i dobrymi obyczajami).
5. Firmy muszą się upewnić, że w swojej bazie posiadają bieżące dane o długach ściąganych przez agencje w ich imieniu.



---

## §19

### Zwrot pieniędzy

1. Wszystkie firmy muszą zwrócić pieniądze, zapłacone z góry, za towary zamówione, których nie ma w magazynie, a klient nie zgadza się czekać na nową dostawę.
2. Zwrot powinien być dokonany w ciągu 7 dni od prośby klienta lub zostać zdjęty z kredytu w ciągu 3 dni.
3. Jeśli tylko część zamówienia została zrealizowana, a w magazynie nie ma towarów na jego pełną realizację, klient powinien dostać zwrot za nie otrzymane towary, o ile nie zgodzi się na przesłanie substytutu lub oczekiwanie na dostawę brakujących towarów.
4. Firmy muszą dokonać pełnych zwrotów pieniędzy za towary uszkodzone lub nie zamówione.

## §20

### Obsługa posprzedażna

1. Firmy muszą dokładać wszelkich starań, by zapewnić pełną, miłą i kompetentną obsługę posprzedażną. Jeśli firma współpracuje z agentem prowadzącym za nią obsługę posprzedażną, to firma jest w pełni odpowiedzialna za jakość świadczonych przez tego agenta usług.
2. Firmy muszą mieć odpowiedni system przetwarzania danych dotyczących płatności oraz monitorowania reklamacji i czasu oczekiwania na realizację zamówienia.
3. Firmy powinny podawać do wiadomości klientów numer telefonu i/lub adres do kontaktu w sprawie reklamacji i pytań.
4. Firmy powinny cały czas starać się dostarczać klientom bieżących informacji dotyczących warunków sprzedaży, ich zmian oraz stanu zobowiązań czy statusu klienta.

## §21

### Reklamacje

1. Firmy muszą załatwiać reklamacje w ciągu 5 dni roboczych. Jeśli reklamacja jest skomplikowana lub nie może być zrealizowana w ciągu 5 dni z innych przyczyn, klient powinien zostać o tym poinformowany.
2. Jeśli reklamacja jest uzasadniona, firma powinna ją załatwić szybko, efektywnie i uprzejmie. Jeśli reklamacja jest nieuzasadniona należy to grzecznie wytłumaczyć klientowi wraz z uzasadnieniem. Jeśli są wątpliwości co do zasadności reklamacji, firma powinna uznać racje klienta.
3. Jeśli klient nie jest zadowolony z załatwienia reklamacji, firma powinna go skierować do odpowiednich organów SMB.



---

## §22

### **Skargi dotyczące niedostarczenia towarów**

W normalnych warunkach prowadzenia sprzedaży, jeśli klient skarży się, że nie otrzymał towaru, firma powinna uznać jego skargę. Nie dotyczy to jedynie wypadków, gdy historia współpracy z danym klientem wskazuje, że jego skarga może być nieuzasadniona.

## **IV. TELEMARKETING**

### §23

#### **Zakres**

Działalność telemarketingowa obejmuje zarówno działalność centrów telemarketingu na zlecenie, jak i wewnętrznych działów telemarketingu, telefonicznej sprzedaży i telefonicznej obsługi klienta.

### §24

#### **Połączenia telefoniczne**

Telemarketerzy mogą kontaktować się z rozmówcami między godziną 8:00 i 21:00, bez niedziel i świąt, a w soboty między godziną 10:00 i 21:00, chyba że rozmówca wcześniej zażyczył sobie inaczej.

Urządzenia do automatycznego wybierania numerów mogą być wykorzystywane jedynie do dokonywania połączeń z firmami i osobami znajdującymi się w bazie danych teleadresowych.

Jeśli telefony są odbierane automatycznie i ustawiane w kolejce, klient powinien zostać poinformowany o tym, czy ponosi koszty oczekiwania. Ponadto, klient nie powinien czekać dłużej niż 30 sekund bez informacji o możliwości oddzwonienia lub prośby o dalsze oczekiwanie.

### §25

#### **Przebieg rozmowy**

1. Telemarketer dzwoniący do klienta na początku rozmowy przedstawia się z imienia i nazwiska oraz podaje nazwę firmy, w imieniu której dzwoni. Na życzenie rozmówcy jest także zobowiązany podać numer telefonu lub adres, pod którym można się skontaktować z nim lub firmą, w imieniu której dzwoni.
2. Telemarketer upewnia się, że rozmawia z osobą, która jest w stanie przeprowadzić rozmowę (np. unika rozmów z osobami niepełnoletnimi).
3. Telemarketer jasno określa cel rozmowy.
4. Telemarketer upewnia się, że może kontynuować rozmowę i jest przygotowany na zakończenie rozmowy, jeżeli rozmówca tego sobie zażyczy.



- 
5. Jeśli to konieczne, na zakończenie rozmowy telemarketer upewnia się, że rozmówca jest świadom wzajemnych zobowiązań i tego, co ma nastąpić w wyniku rozmowy.

#### **§26**

##### **Kontakty faksowe**

1. Przy wysyłce nie zamówionych faksów zaleca się staranny dobór adresatów oraz przygotowywanie krótkich komunikatów faksowych.
2. Każdy faks musi zawierać nazwisko nadawcy, numer telefonu, pod którym nadawca jest osiągalny oraz datę i godzinę przesłania.

#### **§27**

##### **Monitorowanie rozmów**

1. Firma zatrudniająca telemarketerów ma obowiązek monitorowania rozmów prowadzonych przez telemarketerów, aby podnosić jakość prowadzonych rozmów telefonicznych i chronić rozmówców przed nieetycznym zachowaniem telemarketerów.
2. Monitorowanie rozmów służbowych telemarketera nie narusza prawa pracownika do prywatności.
3. Akceptacja monitorowania rozmów winna być potwierdzona przez pracownika na piśmie.
4. Dostępny pracownikom regulamin monitorowania rozmów winien regulować sposób i częstość monitorowania rozmów telefonicznych oraz opisywać sposób informowania pracowników o wykorzystaniu wyników monitorowania rozmów.

#### **§28**

##### **Lista Robinsona**

Telemarketerzy respektują Listę Robinsona, czyli nie kontaktują się z osobami, które tego sobie nie życzą.

## **V. DYSTRYBUCJA MASOWA**

#### **§29**

##### **Definicje pojęć**

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Dystrybucja masowa – działalność polegająca na roznoszeniu ulotek, próbek produktów lub innych materiałów reklamowych do firm lub gospodarstw prywatnych.
- b) Firma dystrybucyjna – agencja lub firma oferująca w swojej działalności usługi dystrybucji masowej.
- c) Dystrybutor – osoba zatrudniona w firmie dystrybucyjnej, zajmująca się odpłatnie roznoszeniem materiałów dystrybucyjnych.



- d) Akcja dystrybucyjna – działalność prowadzona przez dystrybutora na zlecenie firmy dystrybucyjnej polegająca na roznoszeniu materiałów dystrybucyjnych w danym rejonie dystrybucji.
- e) Materiały dystrybucyjne – ulotki, broszury, próbki produktów, katalogi, książki i inne produkty roznoszone przez dystrybutorów w ramach akcji dystrybucyjnej.
- f) Rejon dystrybucji – ściśle określone terytorium, na którym prowadzona jest akcja dystrybucyjna oraz kontrola dystrybucji.
- g) Zleceniodawca akcji dystrybucyjnej (zwany dalej Zleceniodawcą) – firma lub osoba prywatna zlecająca wykonanie akcji dystrybucyjnej.
- h) Kontrola dystrybucji – działalność prowadzona przez upoważnione do tego osoby w firmie dystrybucyjnej lub wyspecjalizowaną firmę z zewnątrz mającą na celu sprawdzenie efektywności wykonania zlecenia przez dystrybutorów.

### **§30**

#### **Etyka dystrybutorów**

Dystrybutorzy powinni sumiennie i uczciwie wykonywać swoje obowiązki, a w szczególności:

- a) dokonywać dystrybucji w miejscach i obszarach ustalonych ze Zleceniodawcą,
- b) respektować zasady dobrych obyczajów oraz przestrzegać porządku w miejscach dystrybucji,
- c) respektować sprzeciw lokatorów lub pracowników ochrony nie wyrażających zgody na wejście dystrybutora do klatki schodowej lub na teren zamkniętego osiedla mieszkaniowego,
- d) na życzenie, informować lokatorów o celu akcji dystrybucyjnej oraz treści roznoszonych materiałów reklamowych,
- e) realizować akcję dystrybucyjną zgodnie z sugestiami lokatorów, administracji budynku oraz pracowników ochrony,
- f) działać uczciwie oraz prowadzić rzetelne statystyki potwierdzające faktycznie wykonaną pracę,
- g) wykonywać usługę dystrybucji masowej zgodnie ze wszystkimi ustaleniami zawartymi w zleceniu lub w umowie.

### **§31**

#### **Inne powinności**

1. Dystrybutorzy wykonujący akcję w terenie powinni być oznakowani w sposób wskazujący na tożsamość ich pracodawcy oraz Zleceniodawcy.
2. W przypadku, gdy dystrybutorzy zauważą, że akcja dystrybucyjna firmy konkurencyjnej wykonana jest w sposób nierzetelny, mogą poinformować o tym w



---

pierwszej kolejności wykonawcę, tak by mógł on naprawić ewentualne szkody i usprawnić swoje działania w przyszłości.

### **§32**

#### **Unifikacja rejonów dystrybucji**

1. Firmy dystrybucyjne mogą dokonać unifikacji rejonów dystrybucji oraz określić przybliżoną ilość gospodarstw domowych w poszczególnych rejonach.
2. Poszczególne rejon dystrybucji będą poddane ciągłej aktualizacji (nowe osiedla, bloki i domy wolnostojące) w porozumieniu z firmami dystrybucyjnymi i innymi podmiotami mogącymi wnieść wkład w ten proces.

### **§33**

#### **Rejony utrudnionej dystrybucji**

1. W przypadku rejonów utrudnionej dystrybucji (zamknięte osiedla, niechętni lokatorzy) firmy dystrybucyjne mogą stworzyć bazę takich rejonów, co umożliwi opracowanie wspólnej polityki działania w podobnych sytuacjach.
2. Firmy dystrybucyjne powinny dążyć do określenia alternatywnego modelu dotarcia do rejonów utrudnionej dystrybucji (instalowanie pojemników, pudełek, specjalnych skrzynek na ulotki itp.).

### **§34**

#### **Jednolite standardy kontroli**

Firmy dystrybucyjne powinny działać na podstawie jednolitych standardów kontroli akcji dystrybucyjnej. Takie ustalenia nie mogą być sprzeczne z wewnętrznymi standardami obowiązującymi w każdej z firm członkowskich. Rozwiązanie takie nie stanowi zagrożenia dla tajemnicy handlowej dotyczącej wewnętrznych procedur w każdej z firm, a może je także usprawnić.

## **VI. HANDEL ELEKTRONICZNY (E – HANDEL)**

### **§35**

#### **Definicje Pojęć**

##### **Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:**

- a) Handel Elektroniczny (e–handel) - wszelkie transakcje prowadzone w części lub w całości drogą elektroniczną, w wyniku których handlowcy internetowi dostarczają towary lub usługi – klientom.
- b) Handlowiec internetowy - jakikolwiek podmiot oferujący sprzedaż towarów i/lub usług poprzez internet i/lub zajmujący się reklamą elektroniczną i marketingiem elektronicznym.
- c) Regulacje wewnętrzne - normy (standardy, reguły zachowania) opracowane, przyjęte i stosowane przez tych, którzy biorą udział w jakiejś działalności, np. przemysłowej lub handlowej.



- d) Nie wywołana komunikacja handlowa – potencjalna komunikacja handlowa, skierowana do osób nie mających wcześniejszych związków z handlowcem.

### **§36**

#### **Informacje o handlowcu**

1. Wszelkie informacje, dostarczone przez handlowca, muszą być jasne, rzetelne, zgodne z prawdą i prawem.
2. Handlowcy powinni na stałe umieścić na swoich witrynach następujące informacje:
  - a) Nazwę, pod którą firma jest zarejestrowana lub jakiegokolwiek inne nazwy lub numery, dzięki którym firma/usługa mogłaby być zidentyfikowana i odnaleziona w rejestrze handlowym.
  - b) Poprawne adresy i numery, pod którymi firma jest dostępna w sieci i poza nią. Należy również podać stały adres pocztowy, główny adres e-mailowy, i adres e-mailowy, który pozwalałby klientom na: dostęp do usług po dokonaniu zakupu, składanie próśb o usunięcie danych z list marketingowych oraz kierowanie do firmy zapytań i dostęp do wszelkich usług oferowanych przez firmę.

### **§37**

#### **Bezpieczeństwo transakcji w sieci**

1. Handlowcy winni zdawać sobie sprawę, że internetowi klienci działają w poczuciu zaufania do ich firmy oraz oferowanych przez nią produktów i/lub usług. Powinni więc dołożyć wszelkich starań, by klienci byli zadowoleni z bezpieczeństwa przebiegu transakcji.
2. Handlowcy powinni zapewnić klientom bezpieczne i nieskomplikowane mechanizmy płatności oraz dołożyć starań, by być na bieżąco z postępem technicznym w tej dziedzinie.
3. Handlowcy powinni upewnić się, że w ich firmach stosowane są właściwe i godne zaufania systemy bezpieczeństwa, dzięki którym pewność, integralność oraz poufność transakcji i płatności, dokonywanych przez klientów, nie zostanie naruszona. Przed zawarciem umowy klient powinien zostać powiadomiony o poziomie ochrony danych finansowych, jaki może mu zapewnić handlowiec. Handlowcy winni podać klientom ogólne informacje na temat - stosowanych w ich firmach - technik ochrony transmisji, przetwarzania i/lub przechowywania danych finansowych, np. użycie technologii szyfrowania danych przy transakcjach, do których użyte są karty kredytowe.
4. Handlowcy powinni zapewnić klientom pozbawioną skomplikowanych technicznych terminów informację, dotyczącą wszelkich technologii zbierania i wyszukiwania danych, nie pozwalających na identyfikację konkretnych osób, na przykład



---

posługiwanie się „cookie”. Handlowiec stosujący technologie typu „cookie” powiadomi klientów o celu jej stosowania.

### **§38**

#### **Komunikacja Handlowa**

1. Wszelka komunikacja handlowa powinna być jako taka łatwo rozpoznawalna. Osobę rozpoczynającą taką komunikację – czy to osobę fizyczną czy prawną – powinno być łatwo zidentyfikować. Przepis ten odnosi się bez wyjątku również do nie wywołanej komunikacji handlowej, odbywającej się przy pomocy poczty elektronicznej.
2. Wszelkie promocyjne oferty i konkursy będą jako takie łatwo rozpoznawalne. Warunki uczestnictwa winny być opisane w sposób jasny, niedwuznaczny i precyzyjny.
3. Technologia internetowa nie powinna być używana dla wprowadzania klientów w błąd co do natury produktu lub usługi w promocji czy ofercie. Dodatkowo handlowcy nie powinni zwodniczo ograniczać możliwości opuszczenia strony internetowej przez klienta oraz winni dołożyć wszelkich starań, by kryteria wyszukiwania rzetelnie odzwierciedlały zawartość strony.
4. Porównania cen nie powinny wprowadzać klientów w błąd. Wszelkie porównania, odnoszące się do ofert specjalnych, winny wskazywać daty rozpoczęcia i zakończenia takich ofert oraz wszelkie inne ich szczególne warunki.

## **VII. POSTĘPOWANIE WOBEC DZIECI**

### **§39**

#### **Definicja**

Dzieci – osoby, które nie ukończyły 13 roku życia.

### **§40**

#### **Ochrona danych osobowych**

1. Podczas gromadzenia danych osobowych dzieci, właściciel listy powinien dołożyć starań mających na celu potwierdzenie, że dziecko i/lub rodzic zostali prawidłowo poinformowani o celu przetwarzania danych dziecka.
2. W szczególności, podczas wykorzystywania materiałów handlowych skierowanych do dzieci lub świadomego gromadzenia danych osobowych dzieci w inny sposób, teksty informacyjne powinny być przejrzyste i napisane w sposób przystępny i zrozumiały dla dzieci.
3. W sytuacjach, kiedy przetwarzanie danych osobowych wymaga zgody osoby zainteresowanej, właściciel listy musi uzyskać zgodę rodzica dziecka w sposób zgodny z obowiązującym prawem. Właściciel listy powinien dołożyć starań mających





---

na celu potwierdzenie, że osoba, która udzieliła zgody, jest rodzicem lub prawnym opiekunem dziecka.

4. Właściciel listy nie powinien uzależniać udziału dziecka w grze, przyznania nagrody lub innego działania prowadzącego do uzyskania korzyści od ujawnienia przez dziecko więcej danych, niż jest to niezbędne do udziału w akcji.

#### **§41**

##### **Oferty**

1. Oferty kierowane do dzieci nie powinny wykorzystywać ich łatwowierności i braku doświadczenia. Niedopuszczalne są działania mogące narazić dziecko na uszczerbek emocjonalny, moralny lub psychiczny lub takie, które podważają lojalność wobec rodzica.
2. Przedsiębiorcy powinni oznaczać materiały przeznaczone tylko dla osób dorosłych.
3. Przedsiębiorcy kierujący oferty do dzieci powinni:
  - a) Zachęcać dzieci do uzyskania zgody rodzica przed przekazaniem informacji i dołożyć starań w celu upewnienia się, że taka zgoda została udzielona.
  - b) Dostarczać rodzicom informacje na temat sposobów ochrony prywatności dziecka.
  - c) Zachęcać rodziców do udziału i/lub nadzorowania komunikacji marketingowej, w której uczestniczy dziecko, a zwłaszcza działań podejmowanych przez dziecko „on-line”.

### **VIII. PRZEPISY KOŃCOWE**

#### **§42**

##### **Realizacja postanowień Kodeksu**

1. Wszelkie sprawy związane z naruszeniem przepisów niniejszego Kodeksu rozstrzygane są przez Zarząd SMB.
2. Każde naruszenie postanowień niniejszego Kodeksu może być zgłoszone do Biura Skarg i Wniosków przez dowolną osobę fizyczną lub prawną. Zgłoszenie takie powinno mieć formę pisemną i zawierać wszelką przydatną dokumentację naruszenia postanowień Kodeksu.
3. O toczącym się postępowaniu musi być poinformowany zainteresowany podmiot.
4. W przypadku stwierdzenia przez Zarząd naruszenia postanowień Kodeksu przez przedsiębiorcę, Zarząd wyznaczy przedsiębiorcy odpowiedni termin ostatecznego odstąpienia od praktyk naruszających Kodeks. W przypadku notorycznego naruszania Kodeksu przez przedsiębiorcę, Zarząd może pozbawić go członkostwa w SMB. Przedsiębiorca ma prawo przedstawić swe racje przed Zebraniem Członków.



---

5. Pozwany przedsiębiorca zostanie poinformowany o orzeczeniu Zarządu oraz o nałożonych na niego ewentualnych sankcjach. Informacje te zostaną również podane do wiadomości wszystkich członków SMB.

#### **§43**

#### **Zmiany Kodeksu**

Walne Zebranie Członków SMB może wprowadzić zmiany i poprawki do niniejszego Kodeksu w dowolnym czasie.