

Grundsätze Ehrenkodex



Inhalt

1.	Vorwort	1
2.	Grundsätze für Adressenmanagement, Adressenberatung, Listbroker	1
3.	Grundsätze der Briefumschlag- und Mailinghersteller, Druckereien, Lettershops	2
4.	Grundsätze der Vertragungs-Organisationen (Verteiler von unadressierten Mailings)	3
5.	Grundsätze der Database-Marketing-Dienstleister	4
6.	Grundsätze der Unternehmen im Bereich Telekommunikation	5
7.	Grundsätze der Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing ..	7
8.	Grundsätze für Anwender (Benützer von Dienstleistungen, Auftraggeber)	11
9.	Grundsätze für Spendensammlungen (Spendenwerbung)	12
10.	E-Mail-Marketing	13
11.	Überwachung	15
12.	Signet	16

1. Vorwort

Die Mitglieder des SDV verpflichten sich, die ethischen Prinzipien und die Normen der loyalen Konkurrenz zu beachten.

Grundlage ihres Wirkens bilden ausserdem die aktuellen Gesetze und alle zukünftigen einschlägigen Folgeerlasse betreffend unlauteren Wettbewerb, Persönlichkeitsrechte und Datenschutz, Teilzahlung, Sonderverkäufe, Durchführung von Wettbewerben usw.

Die Mitglieder des SDV entfalten ihre Aktivität in Übereinstimmung mit den Verbandsstatuten sowie im Rahmen dieser Grundsätze und verpflichten sich, Verstösse zu vermeiden.

Sie haben sich deshalb auf die nachstehenden Grundsätze (Ehrenkodex) festgelegt, die sich auf die folgenden Tätigkeitsgebiete beziehen:

- Adressenmanagement, Adressenberatung, Listbroker
- Briefumschlag- und Mailinghersteller, Druckereien, Lettershops
- Vertragungs-Organisationen (Verteiler von unadressierten Mailings)
- Database- Marketing- Dienstleister
- Telekommunikations- Unternehmen
- Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing
- Anwender (Benützer von Dienstleistungen, Auftraggeber)
- Spendensammlungen (Spendenwerbung)

2. Grundsätze für Adressenmanagement, Adressenberatung, Listbroker

- 2.1 Das Beschaffen, Nachführen und die Auswahl des angebotenen Adressmaterials werden mit aller Sorgfalt und Zuverlässigkeit vorgenommen.
- 2.2 Ungenaue oder fehlerhafte Angaben, unzutreffende Beschreibungen der Eigenschaften der angebotenen Lieferungen und Leistungen unterbleiben.
- 2.3 Verfügt der Adressenverlag nur über ein unzulängliches Adressmaterial, so macht er den Kunden ausdrücklich darauf aufmerksam. In keinem Fall darf ein Adressangebot als absolut vollständig und fehlerfrei offeriert werden.

- 2.4 Lieferbedingungen und Angebote werden korrekt abgefasst, unmissverständlich für den Kunden und frei von wettbewerbswidrigen Formulierungen.
- 2.5 Im Rahmen seiner Sorgfaltspflicht lehnt der Adressenverleger die Lieferung von Adressen zum Versand von Mailings (Werbematerial) mit anfechtbarem Inhalt ab.
- 2.6 Der Listbroker ist für die ihm anvertrauten Daten voll verantwortlich. Er trifft die nötigen Vorkehrungen, damit kein Adressmaterial in die Hände von Unbefugten gelangt und dass die Adressen nur zum vereinbarten Zweck verwendet werden.
- 2.7 Bei Abgleichen machen Verleger und Broker den Kunden bei Bedarf darauf aufmerksam, dass die Liste der Empfänger, die keine Post zu erhalten wünschen (Robinson-Liste), in die Verarbeitung eingespielt und die entsprechenden Adressen eliminiert werden.
- 2.8 Adressenverleger und Listbroker sichern dem Auftraggeber über Inhalt, Zeitpunkt und Zielpublikum seiner Sendungen volle Diskretion zu, beraten ihn aber auch in diesen Belangen.
- 2.9 In Fragen der Persönlichkeitsrechte und des Datenschutzes halten sich Verleger und Broker an die gesetzlichen Vorschriften.
- 2.10 Auf die Sicherheit im Datenaustausch wird höchster Wert gelegt.

3. Grundsätze der Briefumschlag- und Mailinghersteller, Druckereien, Lettershops

- 3.1 Rechenzentren und Dienstleistungsbetriebe behandeln die ihnen erteilten Aufträge, den Zeitpunkt und Inhalt von Sendungen sowie die ihnen anvertrauten Daten (Namen, Adressen usw.) streng vertraulich,
- 3.2 Sie lehnen die Entgegennahme, Verarbeitung und/ oder Versendung von Mailings usw. mit rechtswidrigem Inhalt in Übereinstimmung mit den geltenden Post-Vorschriften ab.
- 3.3 Sie haften für das ihnen übergebene, von ihnen entgegengenommene Material jeder Art (Kuverts, Drucksachen usw.) bis zur Postaufgabe. Restbestände halten sie zur Verfügung des Auftraggebers.
- 3.4 Retouren sowie Mutationen im Adressenbestand bearbeiten sie prompt und zuverlässig gemäss den Weisungen des Auftraggebers.

- 3.5 Bei der Verarbeitung von Bestellungen, Kundenzahlungen, Vornahme von Inkassi usw. nehmen sie die Interessen der Auftraggeber voll wahr.
- 3.6 In Fragen der Persönlichkeitsrechte und des Datenschutzes halten sie sich an die geltenden gesetzlichen Vorschriften.
Der Datensicherung schenken sie ihre ganz besondere Aufmerksamkeit.

4. Grundsätze der Verarbeitungs-Organisationen (Verteiler von unadressierten Mailings)

- 4.1 Drucksachen und Warenmustersendungen mit anfechtbarem Inhalt werden nicht zur Verteilung angenommen. Massgeblich sind die Bestimmungen der Post sowie kantonale Bestimmungen.
- 4.2 Drucksachen müssen, was Format, Gewichte usw. anbelangt, für die Zustellung in den Postgebieten den postalischen Vorschriften entsprechen.
- 4.3 Unsere Zustellorganisationen sorgen dafür, dass die mit der Post und den privaten Kunden vereinbarten Zustelltermine eingehalten werden, sofern nicht höhere Gewalt die ordentliche Zustellung beeinträchtigt.
- 4.4 Unsere Zustellorganisationen gewährleisten im Rahmen ihrer Möglichkeiten und der geltenden Postnormen eine lückenlose Bedienung der Haushaltungen im Zustellgebiet. Bei geschlossener Haustüre werden die Drucksachen und Warenmuster ordentlich und geschützt deponiert.
- 4.5 Wir stellen grundsätzlich nicht in Brief- oder Ablagekästen zu, welche mit Stopplebern oder gleichlautenden Hinweisen versehen sind. Amtliche oder andere im öffentlichen Interesse stehende Mitteilungen hingegen werden in sämtliche Brief- oder Ablagekästen zugestellt.
- 4.6 Die Zustellung in den einzelnen Gebieten und auf den entsprechenden Zustellrouten wird durch speziell geschultes und ortskundiges Kontrollpersonal überwacht (Qualitätskontrollen). In keinem Fall kann eine absolut fehlerfreie Bedienung garantiert werden.
- 4.7 Reklamationen werden, sofern wir im Besitz von konkreten Angaben sind, sofort abgeklärt und die notwendigen Massnahmen ergriffen.
- 4.8 Die Zustellorganisationen sichern dem Auftraggeber volle Diskretion zu.

5. Grundsätze der Database-Marketing-Dienstleister

Auftraggeber, welche mit einem Dienstleister zusammenarbeiten, der dem SDV (Fachgruppe Database-Marketing) angeschlossen ist, sollen über folgende Punkte Gewähr haben:

5.1 Physische Datensicherheit

- Der Dienstleister gewährt physische Sicherheit des Datenmaterials.
- Die Produktionsräume sind durch geeignete physische Massnahmen vor unberechtigtem Zutritt geschützt.
- Die Funktion und Stellung eines Mitarbeiters bestimmt seine Zutritts- und Zugriffsberechtigung.
- Der Dienstleister verpflichtet sich, das ihm übertragene Datenmaterial nach der Verarbeitung zu löschen, und gibt es auf Wunsch zurück (Kopien, Sicherungen, Diskette, Bänder usw.).
- Für Datenbank- und Systemlösungen verpflichtet sich der Dienstleister, die Daten auch ausser Haus gesichert zu lagern.
- Die Kunden der Dienstleister wissen auch im Katastrophenfall (Wasser, Brand usw.), wo sich eine Kopie des überlassenen Datenmaterials befindet.

5.2 Organisatorische Datensicherheit

- Die Mitarbeiter werden betreffend die angeordneten Sicherheitsmassnahmen, die Schweigepflicht und das Datenschutzgesetz regelmässig unterrichtet.
- Sollten für die Einhaltung des Datenschutzgesetzes Anpassungen an die bestehenden Mitarbeiterverträge notwendig sein, ergänzt der Dienstleister die bestehenden Verträge.
- Der Dienstleister legt bei allfälligen Leistungsunterbrüchen offen dar, welche Arbeiten bereits und welche Arbeiten noch nicht durchgeführt worden sind.

5.3 Sicherheit im Datenaustausch

- Alle externen Anschlüsse erfolgen über Mietleitungen oder persönlich anzumeldende Wahlleitungen, die von Fall zu Fall freigegeben werden müssen.
- Für die Dauer der Anlieferung oder Übermittlung von Daten obliegt deren Sicherheit dem Absender.

- Daten, welche vom Dienstleister via POST verschickt werden, müssen als eingeschriebene Sendung aufgegeben werden.
- Daten, welche per Kurier überbracht werden, müssen vom Empfänger unter Namengebung unterschrieben werden.

5.4 Datenschutz

- Der Dienstleister stellt sicher, dass das Datenschutzgesetz (DSG) eingehalten wird. Er überträgt die Verpflichtung, sich an die Gesetzesregeln zu halten, an seine MitarbeiterInnen.
- Der Dienstleister gewährt, dass ohne entsprechende Legitimation keine Datenmerkmale auf eigene Datenbestände oder auf Datenbestände Dritter übertragen werden.
- Dem Dienstleister übergebene Datenbestände werden treuhänderisch verwaltet.
- Der Dienstleister verarbeitet wissentlich keine Aufträge mit gesetzwidrigem Inhalt.

5.5 Ort der Leistungserbringung

- Alle Tätigkeiten, die nicht ausschliesslich durch den Dienstleister erbracht werden, können Leistungen sein, die das Grundangebot ergänzen, wie z. B. Akzidenzaufträge. Bei Aufträgen, die an Dritte vergeben werden, gelten ebenfalls die «Allgemeinen Geschäftsbedingungen» des Dienstleisters. Wenn möglich werden bei Untervergaben SDV-Mitgliederfirmen berücksichtigt.

6. Grundsätze der Unternehmen im Bereich Telekommunikation

6.1 Marketing per Telefon

6.1.1 Sympathische Anrufe

Die Anrufe sind in freundlichem Ton und in zuvorkommender Weise auszuführen. Jede Aufdringlichkeit ist zu vermeiden. Die Anrufe dürfen nicht lästig fallen oder unangenehm wirken. Gibt die angerufene Person zu erkennen, dass ihr das Gespräch respektive das Angebot unerwünscht ist, so wird der telefonische Kontakt rasch, doch freundlich beendet.

6.1.2 Interessenswahrung

Aufträge, welche nach Form, Inhalt oder in anderer erkennbarer Hinsicht mit den Interessen des Zielpublikums nicht zu vereinbaren sind, werden abgelehnt.

6.1.3 Zweck des Anrufs

Jeder Anruf wird mit Nennung des persönlichen Namens, des Namens des Auftraggebers und dem Zweck des Anrufs eingeleitet.

6.1.4 Transparenz

Es dürfen keine Markt-, Meinungs- oder Sozialumfragen oder andere fiktive Gründe für den Anruf vorgetäuscht werden.

6.1.5 Klares Konzept

Telefonmarketing-Aufträge müssen konzeptionell vorbereitet werden. Die Anrufe werden mit Hilfe eines Gesprächleitfadens und Argumentariums geführt. Die Ergebnisse werden statistisch ausgewertet und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

6.1.6 Sorgfaltspflicht

Kundendaten sind ausschliesslich Eigentum des Auftraggebers. Das Telemarketing-Unternehmen und seine Mitarbeiter behandeln ihre Kenntnisse und Erfahrungen über alle Geschäftsbelange des Auftraggebers streng vertraulich, und zwar auch nach Beendigung des Auftrages.

6.1.7 Qualitätskontrolle

Jede SDV-Mitgliederfirma verfügt über zentrale, das heisst innerhalb der Firma bestehende Telefonarbeitsplätze, welche eine direkte und effiziente Qualitätskontrolle der Gespräche ermöglicht.

6.1.8 Schulung und Support

Alle eingesetzten Telemarketer werden vor jedem Auftrag spezifisch geschult und während der Durchführung laufend unterstützt. Das Ziel ist, engagierte, qualifizierte und vor allem sympathische Kontakte zu schaffen.

6.1.9 Faire Entlohnung

Die Entlohnung der MitarbeiterInnen erfolgt grundsätzlich auf Zeitbasis. Zusätzliche Leistungskomponenten sind möglich.

6.1.10 Anrufzeiten

Privatpersonen werden ausschliesslich innerhalb folgender Zeiten aktiv kontaktiert: Montag bis Freitag 8.00 Uhr bis 20.30 Uhr; Samstag 9.00 Uhr bis 16.00 Uhr. An Sonn- und Feiertagen werden keine aktiven Anrufe durchgeführt.

6.1.11 Spendensammeln

Im Privatbereich werden ausschliesslich GönnerInnen angerufen, welche bereits mit dem betreffenden gemeinnützigen Werk in Kontakt stehen.

Um Irreführungen zu vermeiden, werden alle Gespräche mit dem Hinweis: «Ich rufe Ihnen im Auftrag...» und dem Namen des betreffenden gemeinnützigen Werks eröffnet. Auf Nachfrage wird auch der Name der ausführenden Telefonmarketing-Agentur bekannt gegeben.

6.2 Marketing per Telefax

6.2.1 Persönliche Adressierung

Die SDV-Mitglieder führen ausschliesslich persönlich adressierte Marketingaktionen per Telefax durch. Auf die Durchführung von so genannten 'Junk Fax' Rundfaxe an nicht personalisierte Adressen - wird verzichtet.

6.2.2 Privatpersonen nur bei Geschäftsbeziehung

Telefax-Marketing an Privatpersonen ist nur dann statthaft, wenn der betreffende Auftraggeber bereits eine Geschäftsbeziehung zu diesen Personen hat oder diese ein entsprechendes Interesse bekundet haben.

7. Grundsätze der Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing

Ehrenkodex der Fachgruppe Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing im SDV

Die im SDV, dem Schweizer Direktmarketing Verband, zusammengeschlossenen Mitglieder der Fachgruppe Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing stellen ihre Tätigkeit unter den folgenden Ehrenkodex, der gleichzeitig integrierender Bestandteil der Aufnahme-kriterien ist:

Prolog

Die Gemeinschaft der Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing im SDV versteht Werbung als unverzichtbaren Bestandteil der freien Marktwirtschaft und ist sich sowohl ihrer besonderen Verantwortung als auch ihrer Mission innerhalb der modernen Informationsgesellschaft bewusst.

Die Mitglieder stellen sich dem Wettbewerb in der Absicht und mit dem Ziel, qualitatives und quantitatives Wachstum in der Kommunikations-

branche aktiv zu fördern. Gleichzeitig anerkennen sie Regeln und Grenzen, wie sie im fairen kaufmännischen Miteinander erforderlich sind. Im Rahmen ihrer Tätigkeit orientieren sich die Werbeagenturen an den Wertvorstellungen der Gesellschaft und respektieren den Verbraucher als mündigen und aufgeklärten Marktpartner.

7.1 Grundsatzklausel

7.1.1 Die Werbung eines Mitglieds der Fachgruppe Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing im SDV befindet sich im Einklang mit der gültigen Rechtsprechung, soweit deren Kenntnis der Werbeagentur zumutbar ist. Sie berücksichtigt Rahmenbedingungen und allgemeine Grundlagen des fairen Wettbewerbs.

7.1.2 Über den ökonomischen Aspekt ihrer Tätigkeit hinaus ist es ein besonderes Anliegen der Werbeagenturen für Dialogmarketing im SDV, das Ansehen der Branche und das öffentliche Vertrauen in die Marketing-Kommunikation im Allgemeinen sowie in das Dialogmarketing im Besonderen zu rechtfertigen.

7.2 Kundenorientierung

7.2.1 Jedes Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing ist gehalten, das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis für die eigene Arbeit sowie für die von ihm einzukaufenden oder zu vermittelnden Leistungen zu gewährleisten.

7.3 Fachliche Kompetenz

7.3.1 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing erbringt eigenständig und/ oder begleitet folgende Leistungen:

- Strategische und konzeptionelle Beratung mit speziellem Know-how im Bereich Dialogmarketing.
- Kreative Lösungsfindung/ Entwicklung/Umsetzung von Kampagnen und einzelnen Werbekonzepten.
- Planung, Steuerung und Überwachung der Durchführung der Kommunikationsmassnahmen.

7.3.2 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing übernimmt nur Mandate, für die es über die erforderlichen Fähigkeiten und Mitarbeiter bzw. Netzwerke verfügt.

7.3.3 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich, an Erhaltung und Verbesserung der Leistungsstandards unserer Branche aktiv mitzuwirken.

7.3.4 Zur Erhaltung und Verbesserung des Leistungsstandards werden Mitarbeiter und Nachwuchs weitgehend in den internen Kommunikationsfluss eingebunden und aktiv gefördert.

7.4 Effektivität

7.4.1 Die Arbeit eines Mitglieds der Fachgruppe Werbeagenturen und -berater für Dialogmarketing hat das Ziel, die Effektivität der Kommunikationsmassnahmen für seine Kunden zu steigern und kritisch zu prüfen.

7.4.2 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing empfiehlt seinen Kunden nur solche Massnahmen, die nach der fachlichen Beurteilung eine realistische Chance haben, ihr Ziel zu erreichen.

7.4.3 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing gibt realistische Leistungs-, Termin- und Kostenplanungen für eigene und vermittelte bzw. Regieleistungen ab.

7.5 Objektivität und Angebotsklarheit

7.5.1 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing bemüht sich um objektive Beratung und spricht auch Schwachstellen einer Aufgabe offen an.

7.5.2 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich, klare Angebote für alle Leistungen zu erstellen. Im Angebot nicht enthaltene, aber zum Aufgabenumfang gehörende Leistungen sind eindeutig zu deklarieren.

7.6 Wettbewerb

7.6.1 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing bejaht den leistungsbezogenen Wettbewerb. Dabei sollen die Gebote der wirtschaftlichen Vernunft und der Fairness beachtet werden.

7.6.2 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing erbringt keine unentgeltlichen Vorleistungen im Rahmen von Akquisitionsmassnahmen und verzichtet insbesondere auf visualisierte Vorschläge. Die so genannte kostenlose Wettbewerbspräsentation ist ausdrücklich ausgeschlossen.

7.7 Mitgliederversammlung

7.7.1 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing setzt sich möglichst offensiv für die Politik des SDV im Allgemeinen und die Interessen der Werbeagenturen und -berater im Besonderen ein. Dazu

gehört auch, aktiv bei Mitbewerbern für Beitritt und Mitgliedschaft im SDV zu werben, weil sich Innovation und Ideenreichtum nur in einem starken, nach allen Seiten offenen SDV entfalten können.

7.7.2 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing versteht sich seinen Auftraggebern gegenüber auch als Botschafter zur Erhöhung des Ansehens von Direktmarketing. Jedes Mitglied nutzt die Möglichkeit, insbesondere Auftraggeber auf die Vorteile der Mitgliedschaft in der Fachgruppe G/Anwender hinzuweisen.

7.8 Vertraulichkeit

7.8.1 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing behandelt alle Vorgänge und Informationen des Kunden mit absoluter Vertraulichkeit. Auftragsbezogene Unterlagen werden nicht an Dritte weitergegeben, sofern das nicht explizit mit dem Kunden vereinbart ist.

7.8.2 Alle Mitarbeiter eines Mitglieds der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing sind schriftlich zur Einhaltung der Vertraulichkeit zu verpflichten.

7.8.3 Im Falle eines vereinbarten Konkurrenzausschlusses bezieht sich dieser nur auf die Produkte und Dienstleistungen, die das Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing für seinen Kunden betreut, und nicht auf den gesamten Tätigkeitsbereich des Kunden.

7.9 Ziel und Sinn der SDV-Mitgliedschaft

7.9.1 Es ist das Ziel der Mitglieder der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing, das Image der Direktmarketing-Branche und die Voraussetzung für eine effektive, wirtschaftliche Kundenbetreuung zu pflegen und zu verbessern.

7.9.2 Es ist deshalb nötig, das Gemeinwohl der Direktmarketing-Branche zu beachten und danach zu handeln.

7.9.3 Jedes einzelne Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich, diese Grundsätze zu beachten und zu verwirklichen.

7.9.4 Jedes Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing hinterlegt den unterschriebenen Ehrenkodex.

7.10 Verpflichtungen der Mitglieder der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing

7.10.1 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich zur Teilnahme an vom SDV initiierten Befragungen und

Erhebungen, die zur Unterstützung der Verbands- und Fachgruppenziele dienen und deren Ergebnisse den Fachgruppen-Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden.

7.10.2 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich, die für die Erhebung des Mitgliederbeitrages benötigten Kriterien der SDV-Geschäftsstelle zu melden.

7.10.3 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich insbesondere zur Einhaltung der in Punkt 7.6.2. festgehaltenen Grundsätze über die Erbringung unentgeltlicher Vorleistungen.

7.10.4 Die SDV-Geschäftsstelle und die Vorsitzenden der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing garantieren absolut vertrauliche Behandlung der ihr überlassenen Daten und verfahren allein nach Beschlussfassung der Fachgruppe.

7.10.5 Ein Mitglied der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing verpflichtet sich, die vom Verband initiierten und durch die Fachgruppe geförderten Aktionen - wie z. B. die Lancierung eines schweizerischen Direktmarketing -/ Dialogmarketing-Preises aktiv zu unterstützen.

7.11 Ahndung von Verstößen

7.11.1 Bekannt gewordene Verstöße gegen die Grundsätze dieses Ehrenkodexes werden von der Schiedsstelle der Fachgruppe Werbeagenturen für Dialogmarketing des SDV untersucht.

7.11.2 Die Schiedsstelle hat die Möglichkeit, ein Verfahren einzustellen, eine Verwarnung auszusprechen oder beim Vorstand den Ausschluss eines Mitglieds schriftlich zu beantragen.

8. Grundsätze für Anwender (Benützer von Dienstleistungen, Auftraggeber)

8.1 Die Beschreibung der angebotenen Artikel und Dienstleistungen muss wahrheitsgemäss, klar und genau sein.

Der Preis muss angemessen, marktkonform und darf nicht übersetzt sein.

Der Verbraucher muss seine Wahl völlig frei treffen können. Es sollen ihm keine Produkte unaufgefordert zugesandt werden, mit Ausnahme von Werbegeschenken, die er gratis und ohne Kaufzwang erhält. Das Angebot darf nicht gegen die Moral und die guten Sitten verstossen.

8.2 Die Werbung muss mit den internationalen Richtlinien für die Werbepaxis» und den Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission konform sein.

Die Unternehmen verpflichten sich, das Mögliche zu unternehmen, um kein Verkaufs- und Werbematerial an Personen zu senden, die diesen Wunsch äussern respektive sich in die Robinson-Liste eintragen liessen.

- 8.3 Unternehmen, welche ihre Kunden zur Teilnahme an Verkaufsförderungsaktionen (Wettbewerbe, Lotterien usw.) einladen, verpflichten sich, die gesetzlichen Vorschriften auf diesem Gebiet einzuhalten.

Sie müssen sämtliche Bedingungen, die solche Aktionen betreffen, auf klare und präzise Weise angeben.

Sie verpflichten sich, Gewinnspiele des Typs „jedermann gewinnt“ zu unterlassen. Unter diese Bezeichnung fallen alle jene Gratis-Gewinnspiele bzw. -Verlosungen, welche den Verbraucher glauben machen wollen, er hätte unter Zuhilfenahme des Zufalls einen Verlosungs- und/oder Sweepstakegewinn bereits zugesprochen erhalten.

- 8.4 Die Unternehmen wachen darüber, dass die Verwendung der Namens- und Adresslisten dem Verbraucher keinen Schaden zufügt und weder seinen Ruf noch seine Würde antastet.

9. Grundsätze für Spendensammlungen (Spendenwerbung)

- 9.1 Spendensammlungen für gemeinnützige Zwecke werden nur im Rahmen allgemeingültiger ethischer Prinzipien, im Sinn und Geist dieser Grundsätze und unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften konzipiert und durchgeführt.
- 9.2 Die mit der Spendenwerbung beauftragte Unternehmung macht den Auftraggeber (gemeinnützige Organisation usw.) auf diese wesentlichen Voraussetzungen aufmerksam. Sie schliesst keine Verträge ab, bei denen die Entschädigung für erbrachte Leistungen vom Spendenergebnis abhängig ist (sog. Risikoverträge).
- 9.3 Art, Inhalt und Botschaft von Sendungen mit Spendenappellen sind vom Auftraggeber zu verantworten, der nach aussen in Erscheinung tritt. Die beauftragte Unternehmung berät die gemeinnützige Organisation dabei aufgrund ihrer professionellen Erfahrung nach bestem Wissen und Gewissen.
- 9.4 Auf die Zusammenarbeit mit einem gemeinnützigem Werk wird verzichtet, wenn die Sammelaktion das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Spendensammlung beeinträchtigen könnte oder wenn der mit der

Sammlung verbundene Aufwand im Verhältnis zum voraussichtlichen Erfolg nicht zu vertreten ist. Besondere Sorgfaltspflichten beim Einsatz von aktiven Telefonmarketing zur Spendensammlung

- 9.5 Im Privatbereich werden ausschliesslich GönnerInnen angerufen, die bereits mit dem betreffenden gemeinnützigen Werk in Kontakt stehen.
- 9.6 Zur Vermeidung von Irreführungen werden alle Gespräche mit dem Hinweis: „Ich rufe Ihnen im Auftrag...“ und dem Namen des betreffenden gemeinnützigen Werks eröffnet. Bei Nachfrage wird auch der Name der ausführenden Telefonmarketing-Agentur bekannt gegeben.
- 9.7 Die mit der Spendensammlung beauftragte Unternehmung behandelt die ihr vom Auftraggeber anvertrauten Adressen (Listen), Unterlagen und Dokumente jederzeit streng vertraulich, und zwar auch nach Abschluss einer Sammelaktion.
- 9.8 Spendensammeln ist eine treuhänderische Funktion sowohl gegenüber dem Auftraggeber als auch gegenüber den gutgläubigen Spendern. Die beauftragte Unternehmung arbeitet in allen Teilen immer so, dass dem Ansehen und den Interessen der professionellen Spendenwerbung (Fundraising) auf lange Sicht gedient ist.

10. E-Mail-Marketing

Präambel

Die im E-Mail-Marketing tätigen Mitglieder des Schweizer Direktmarketing Verbandes schaffen sich mit diesem Ehrenkodex einen Ordnungsrahmen für ihre Aktivitäten. Der Ehrenkodex kann auch unabhängig von einer Mitgliedschaft im SDV unterzeichnet werden.

Alle darin genannten Regelungen sind mindestens dann einzuhalten, wenn in der Schweiz ansässige Adressaten per E-Mail angeschrieben werden. Sie verpflichten sich, die jeweils geltenden gesetzlichen Vorschriften - insbesondere den Datenschutz und die Wettbewerbsregeln - zu beachten.

Der SDV veröffentlicht eine regelmässig aktualisierte Liste der Unternehmen, die sich zur Einhaltung des Ehrenkodex verpflichtet haben. Mit der Unterzeichnung des Ehrenkodex erklärt sich das Unternehmen einverstanden, in die entsprechende Liste aufgenommen zu werden. Bei Verstössen gegen den Ehrenkodex entscheidet das Kontrollorgan E-Mail-Marketing über die jeweiligen Sanktionen. Das unterzeichnende Unternehmen unterwirft sich diesem Schiedsspruch.

10.1 Erheben von Adressen und Einholen der Erlaubnis E-Mails zuzustellen

Es wird bei der Erhebung von Adressen strukturell sichergestellt, dass niemand gegen seinen Willen E-Mails zugesendet bekommt. Dieses sollte im vom SDV empfohlenen Double Opt-In, kann aber auch im Confirmed Opt-In Verfahren erfolgen. Bei ersterem trägt sich ein Adressat auf einer Website mit seiner E-Mail-Adresse ein und erhält anschliessend eine Willkommensnachricht, in der ein Link angeklickt werden muss, um die Anmeldung zu bestätigen. Beim Confirmed Opt-In erhält der Adressat ebenfalls eine Willkommensnachricht. Er muss hier jedoch seine Anmeldung nicht bestätigen, sondern es wird nur darauf hingewiesen, dass er seinen Eintrag löschen kann, wenn er auf einen beigefügten Abmeldelink klickt oder auf die Nachricht antwortet.

Andere Verfahren der Adresserhebung sind nur dann zulässig, wenn der Beweis erbracht werden kann, dass ein Adressat sich eingetragen bzw. angemeldet hat und nicht gegen seinen Willen angeschrieben worden ist. Für den Fall, dass vor Umsetzung zuvor genannter Anforderungen an die Adresserhebung bereits auf anderem Wege Adressen erhoben worden sind, entscheidet das Kontrollorgan über die Verwendung.

10.2 Nachvollziehbarkeit

Es muss für einzelne Adressen über entsprechende Protokolle jederzeit nachvollziehbar sein, wann, wie und zu welchem Zweck diese erhoben worden sind.

10.3 Widerruf der Erlaubnis, E-Mails zuzustellen

Jede E-Mail ist mit einem Hinweis auf die Möglichkeit des Widerrufs zu versehen. Dazu wird in jeder versendeten E-Mail ein gut sichtbarer Link eingefügt, über den sich der Empfänger abmelden kann. Des weiteren muss ein Empfänger auch per Reply auf eine E-Mail antworten und um Austragung bitten können.

Es wird sichergestellt, dass ein Adressat spätestens ab einem Werktag nach dem Zeitpunkt seiner Abmeldung keine weiteren E-Mails bekommt, die im Rahmen der ursprünglich erteilten Permission versendet werden.

10.4 Absenderkennzeichnung

Es wird sichergestellt, dass ein E-Mail-Empfänger aufgrund der Absenderkennzeichnung (z.B. über die Versand-Domain *1) aus jeder ihm zugestellten E-Mail problemlos zum Antragsteller Kontakt aufnehmen kann. Die Absenderkennzeichnung muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.

*1) über die Domain sollte das Impressum einfach erreichbar sein

10.5 Ausschluss der Adressweitergabe

Adressdaten werden nicht ohne ausdrückliche Zustimmung des zugehörigen Empfängers weitergegeben. Davon ausgeschlossen ist die Adressweitergabe an einen Dienstleister zum Zwecke des Verschickens einer E-Mail im Namen des Adressigners oder zum Zwecke des Dublettenabgleichs. Solche Dienstleister sind vorab schriftlich auf die Einhaltung der Regelungen des Ehrenkodex zu verpflichten. Werden E-Mail Adressen zu Kampagnenzwecken eingesetzt, ist der Adressvermieter verpflichtet, die Unsubscriber an den Auftraggeber weiterzugeben. Wird ein E-Mail im Namen des Kunden verschickt, muss klar ersichtlich sein, wer der Adressvermieter ist. Weiter muss der Empfänger die Möglichkeit haben, sich beim Auftraggeber sowie Vermieter mit gut sichtbaren Unsubscribe Links abzumelden. Es dürfen nur Adressen vermietet werden, welche die entsprechende Erlaubnis ausdrücklich erteilt haben.

10.5 Führen einer betriebsinternen Blacklist

Es wird betriebsintern eine Liste geführt, auf der Adressen von Empfängern gespeichert werden, die in einer Beschwerde geäussert haben, dass sie keinerlei weitere E-Mails erhalten möchten. Gegen diese Liste werden Verteiler abgeglichen, bevor werbliche E-Mails ausgesendet werden. Diese Vorgehensweise kann natürlich nur umgesetzt werden, wenn die Empfänger nicht auf einer vollständigen Löschung ihrer Daten bestehen.

10.6 Bearbeitung von Bounces

E-Mail-Adressen, welche bouncen und von denen aufgrund der zugehörigen Fehlerhistorie nicht erwartet werden kann, dass sie später wieder funktionieren werden, werden aus den Datenbeständen gelöscht oder zumindest markiert und nicht weiter angeschrieben. Entsprechende Auswertungen werden regelmässig jedoch spätestens nach jeder sechsten Aussendung vorgenommen.

11. Überwachung

11.1 Verstösse gegen diese Grundsätze oder deren Missachtung sind dem Vorstand des SDV zu melden, welcher für die Erledigung zuständig ist.

11.2 Jedermann, natürliche und juristische Personen ist zu Klagen oder Einsprachen berechtigt. Die Eingaben werden nur behandelt, wenn sie begründet, mit genauen Angaben und Dokumenten belegt sind und schriftlich erfolgen.

- 11.3 Der Vorstand prüft die Eingaben. Begründete Klagen werden der «Schweizerischen Lauterkeitskommission» unterbreitet.
- 11.4 Das Ergebnis der Abklärung wird dem Kläger schriftlich mitgeteilt. Gegen fehlbare SDV-Mitglieder kann der Vorstand allenfalls Sanktionen ergreifen.

12. Signet

Der Verband verfügt über ein Signet, das von den SDV-Mitgliedern in ihren Werbe- und PR-Aktivitäten verwendet werden kann.

13. Revision

Diese Grundsätze können unter den gleichen Voraussetzungen wie Statutenänderungen des SDV revidiert ergänzt oder gekürzt werden.

Frauenfeld, 14. April 2005