

DDMA STREETMARKETING GEDRAGSCODE

Hoofdstuk 1. ALGEMENE BEPALINGEN

De in Hoofdstuk 1. opgenomen bepalingen gelden voor alle Streetmarketing. De in de hoofdstukken 2 t/m 4 opgenomen bijzondere bepalingen gelden naast deze algemene bepalingen. Indien een vorm van Streetmarketing onder zowel hoofdstuk 2,3 of 4 valt, gelden de algemene bepalingen uit hoofdstuk 1 én de bijzondere bepalingen uit de van toepassing zijnde hoofdstukken.

1) A Definities

Abonneewerving

Streetmarketing ten behoeve van het werven van abonnees.

Contractant

De passant die naar aanleiding van een Streetmarketing actie ter plaatse een overeenkomst sluit met de Opdrachtgever.

Directe Verkoop

Streetmarketing gericht op het ter plaatse sluiten van overeenkomsten met passanten.

Donateurwerving

Streetmarketing ten behoeve van het werven van donateurs.

Fieldmarketing activiteiten:

Streetmarketing waarbij producten tast- of zichtbaar worden gemaakt zonder dat daarbij Directe Verkoop plaatsvindt. Dergelijke acties omvatten onder meer in deze code gedefinieerde activiteiten als Sampling en Flyeren en product promotie en product demonstratie.

Flyeren/flyering:

Streetmarketing waarbij de Streetmarketeers gedrukte reclame uitdelen.

Lead Generation :

Streetmarketing ten behoeve van het genereren van informatie over personen, die kan leiden tot nieuwe klanten of potentiële klanten.

Ledenwerving

Streetmarketing ten behoeve van het werven van leden.

Opdrachtgever

Degene voor wiens product, dienst of organisatie Streetmarketing wordt bedreven.

Reclame:

Iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbepelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Sampling:

Streetmarketing waarbij de Streetmarketeers monsters uitdelen.

Stakeholders

De passanten, de winkeliers en andere gebruikers van de openbare ruimte, de opdrachtgevers en de gemeenten.

Streetmarketeer

Medewerker van het Streetmarketing bureau die de Streetmarketing uitvoert en de contacten met passanten heeft.

Streetmarketing:

Reclame die plaats vindt in de openbare ruimte op basis van contacten tussen mensen die reclame maken en passanten. Dergelijke reclame omvat onder meer de in deze code nader gedefinieerde activiteiten als Directe Verkoop, Ledenwerving, Lead Generation, DonateursWerving, Flyering en Sampling.

Streetmarketing bureau

De organisatie die verantwoordelijk is voor de organisatie van Streetmarketing.

Teamleider

Medewerker van het Streetmarketing bureau die verantwoordelijk is voor de gang van zaken op de locatie.

1 B) Uitvoering

1. Streetmarketing dient in overeenstemming te zijn met de geldende wet- en regelgeving en de Nederlandse Reclamecode. Streetmarketing geschiedt in het bijzonder met inachtneming van de gemeentelijke regelgeving betreffende het gebruik van de openbare ruimte.
2. Streetmarketing mag niet in strijd zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.
3. Streetmarketeers werken op de daartoe aangewezen locatie en blokkeren de passantendoorstroming niet.
4. Met de belangen van de Stakeholders wordt voorafgaand aan , tijdens en na afloop van de Streetmarketing rekening gehouden.
5. Een Streetmarketeer veroorzaakt zo min mogelijk hinder voor winkeliers, marktkooplui en andere gebruikers van de openbare ruimte. Het Streetmarketing bureau maakt altijd een omgevingsanalyse waarbij de mogelijke overlast in kaart wordt gebracht.
6. Een Streetmarketeer zorgt ervoor dat het voor de aangesproken passanten duidelijk is wie de Opdrachtgever is.
7. Iedere passant mag door een Streetmarketeer slechts eenmaal per passage worden aangesproken en mag niet worden gevolgd na een ontwijkende manoeuvre. De overige Streetmarketeers zullen een passant waarvan zij weten dat die al is aangesproken, niet aanspreken.
8. Een Streetmarketeer geeft altijd adequate en juiste informatie met betrekking tot de producten, diensten of organisaties, met name ten aanzien van door een uiteindelijk Contractant of donateur verschuldigde bedragen.
9. Het aantal Streetmarketeers in een actiegebied moet harmoniëren met de omgeving en het aantal Streetmarketeers dient niet tot gevoelens van overlast te leiden.

10. De locatie van de Streetmarketing wordt niet vervuild door de Streetmarketing. Het Streetmarketingbureau draagt ervoor zorg dat dat zowel tijdens als na de actie het geval is. Eventuele rondslingerende samples, flyer restanten en andere producten worden opgeruimd.
11. Afval afkomstig van de Streetmarketing wordt niet in openbare afvalbakken gedeponeerd maar meegenomen.
12. Een Streetmarketeer:
 - a. stelt zich eerlijk, integer, oprecht en waardig op opdat het imago van de Opdrachtgever en de sector en het vertrouwen van het publiek niet wordt geschaad;
 - b. is verzorgd en representatief;
 - c. voorkomt zoveel mogelijk dat de passanten waarmee contact is negatief ten opzichte van dat contact komen te staan;
 - d. respecteert privacy van de passanten. Met name is hij/zij niet opdringerig, intimiderend of agressief;
 - e. rookt en drinkt geen alcoholische dranken tijdens het werken.
13. Een Teamleider draagt een geldige legitimatie bij zich en een badge of pas met de naam van het Streetmarketing bureau met zijn of haar naam daarop. De Teamleider moet op verzoek die badge of pas tonen.
14. Op eventuele klachten van passanten, winkeliers en andere belanghebbende(n) komt binnen 2 werkdagen een zo adequaat mogelijk antwoord van het Streetmarketing bureau/de Opdrachtgever.
15. Klachten kunnen met gebruikmaking van alle communicatiemiddelen worden ingediend.
16. Klachten die tijdens de Streetmarketing worden geuit door de passanten en/of Stakeholders dienen door de Streetmarketeer altijd te worden doorgegeven aan het Streetmarketing bureau. Het Streetmarketing bureau geeft die klachten vervolgens altijd door aan de Opdrachtgever. Dit betreft klachten over zowel de wervingsactiviteit zelf als over de organisatie daarvan.

1.C) Organisatie

17. Bij een centraal meldpunt kunnen Stakeholders klagen over streetmarketing campagnes conform het reglement Klachtafhandeling Centraal Meldpunt
18. Iedere Opdrachtgever en ieder Streetmarketing bureau benoemt een contactpersoon die de klachten namens hen behandelt.
19. Klachten worden altijd aan die contactpersoon doorgegeven.
20. Het Streetmarketing bureau houdt zich aan de arbeidsrechtelijke regelgeving en met de arbeidsrechtelijke verhoudingen samenhangende fiscale regelgeving.
21. Een Streetmarketeer gedraagt zich collegiaal naar een Streetmarketeer van andere organisaties: wanneer hij/zij in hetzelfde gebied werkzaam is, zullen de desbetreffende Teamleiders op een constructieve manier werkafspraken maken zodat ieder zo goed mogelijk zijn werk kan doen.
22. Het Streetmarketing bureau spant zich in kwalitatief hoogwaardige en effectieve Streetmarketing te realiseren. Het Streetmarketing bureau selecteert de Streetmarketing onderwerpen en activiteiten zorgvuldig. Het streetmarketing bureaus zorgt er voor dat de algemene opleiding van medewerkers van voldoende niveau is.
23. Het Streetmarketingbureau aanvaardt geen opdrachten, waarvan de uitvoering voorzienbare schade aan een stakeholder of de branche met zich meebrengt.

24. Een Streetmarketeer dient altijd voldoende geïnformeerd te zijn over hetgeen door middel van Streetmarketing wordt aangeboden.
25. Een Streetmarketeer is adequaat getraind en geïnformeerd.
26. Een Streetmarketeer heeft een uitgebreid opleidings- en trainingsprogramma doorlopen en beschikt hierdoor over uitgebreide kennis van de missie en het werkkterrein van de Opdrachtgever.
27. Elke Streetmarketing activiteit wordt gecoördineerd door een Teamleider die ter plaatse aanwezig is.
28. Eventuele prestatiebeloning van een Streetmarketeer kan niet meer zijn dan een aanvulling op primaire arbeidsvoorwaarden. Uitsluitend stukloon is niet toegestaan. Tenminste het minimumuurloon wordt betaald.
29. Opdrachtgever en Streetmarketing bureau gedragen zich in onderlinge concurrentie fair ten opzichte van elkaar. In het bijzonder worden negatieve uitingen over anderen en het verstoren van onderlinge wervingsactiviteiten achterwege gelaten.

1.D) Klachten

30. Voorop staat dat de Stakeholders altijd bij de Opdrachtgever of het Streetmarketing bureau kunnen klagen. **Artikel 14, 15 en 16** zijn daarvoor geschreven. Daarnaast kan worden geklaagd bij de Reclame Code Commissie en bij de vereniging Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA).

I. Klachten met betrekking tot de uitvoering

31. Een ieder die meent dat in strijd met de bepalingen over de uitvoering (opgenomen in de paragrafen 1 B, 2A, 3A en 4A) Streetmarketing is bedreven, kan hierover schriftelijk en/of via een elektronisch klachtenformulier per e-mail (www.reclamecode.nl) een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, conform de statuten en het reglement van de Stichting Reclame Code.
32. Klachten over de uitvoering kunnen ook worden ingediend bij de DDMA op de hieronder onder B) weergegeven wijze.

II. Klachten met betrekking tot de organisatie

33. Een ieder die meent dat in strijd met de bepalingen over de organisatie (opgenomen in de paragrafen 1C, 2B, 3B en 4B) Streetmarketing is bedreven, kan hierover schriftelijk, per e-mail of via een elektronisch klachtenformulier een klacht indienen bij de DDMA, conform het klachtenreglement van de DDMA (www.ddma.nl).

Hoofdstuk 2

Bijzondere bepalingen van toepassing bij Directe Verkoop of Abonneewerving

2. A) *Uitvoering*

1. Een Streetmarketeer accepteert geen contant of elektronisch geld, maar uitsluitend schriftelijke verklaringen.
2. Bij de afronding van het gesprek zullen de afspraken die gemaakt zijn nogmaals puntsgewijs met de (potentiële) klant/abonnee of het (potentiële) lid worden doorgenomen.
3. De Contractant krijgt altijd een kopie van de gesloten overeenkomst mee. Ook krijgt de Contractant een servicenummer, adres of emailadres mee, waar navraag kan worden gedaan over de afgesloten overeenkomst.

4. Betalingen op basis van gesloten contracten geschieden uitsluitend aan de Opdrachtgever.

2.B) Organisatie

5. Het Streetmarketing bureau draagt er zorg voor dat de kwaliteit van de actie niet onder druk komt te staan door commerciële doelstellingen.

Hoofdstuk 3

Bijzondere bepalingen van toepassing bij Donateurwerving

3) A Uitvoering

1. Het Streetmarketing bureau laat een Streetmarketeer geen contant of elektronisch geld, maar uitsluitend schriftelijke toezeggingen accepteren
2. De Streetmarketeer zal zich op een wijze gedragen die de bekendheid en het aanzien van de betreffende Opdrachtgever vergroot. Hij/Zij dient zich ervan bewust te zijn dat hij/zij gezien wordt als vertegenwoordiger van 'de goede doelen sector'. Dit houdt ten minste in dat:
 - a. de Streetmarketeer geen negatieve uitlatingen doet over andere goede doelen.
 - b. de Streetmarketeer adequaat is geïnformeerd over de structuur en regels van de sector (waaronder bijzondere regels en keurmerken en andere relevante elementen) en dat hij/zij de passanten waar relevant daarover zal voorlichten
3. Geworven leden en/of donateurs ontvangen ter plaatste een schriftelijke bevestiging met het afgesproken bedrag en de termijn van afschrijving. Ook krijgt het lid en/of de donateur een servicenummer, adres of emailadres mee, waar navraag kan worden gedaan over de donatie of waaraan wijzigingsverzoeken of opzeggingen van het lidmaatschap kunnen worden gedaan.
4. Geworven leden en/of donateurs kunnen via alle communicatiekanalen terugkomen op hun toezegging. Dit geldt ook indien dit donateurschap of lidmaatschap in een schriftelijke overeenkomst wordt vastgelegd. Na betaling vervalt dit recht met betrekking tot de gedane betaling.

3) B Organisatie

5. Het deel van de kosten die het Streetmarketing bureau berekent aan de Opdrachtgever bestaat voor maximaal 15% uit bonussen dan wel ander prestatieloon aan Streetmarketeers.
6. Betalingen van toezeggingen geschieden uitsluitend aan de Opdrachtgever.

Hoofdstuk 4

Bijzondere bepalingen van toepassing bij Fieldmarketing

4) A Uitvoering

1. Een Passant die een item (bijvoorbeeld een monster, folder of ander door de Streetmarketeer uitgedeeld goed) aanpakt wordt gewezen op de naburige afvalpunten dan wel geattendeerd op het schoonhouden van de stad of plaats.

2. Audiovisuele ondersteuning mag de Stakeholders geen hinder toebrengen.
3. Bij Sampling wordt geen grootverpakkingen (boven 1 liter / kilo) meegegeven.
4. Indien er een file van geïnteresseerde passanten ontstaat, neemt de Teamleider de benodigde actie om de file kleiner te maken. Eventueel door de actie kortstondig te staken.
5. De Streetmarketeer geeft maximaal 1 sample (per smaak) per passant mee.
6. Indien er gebruik wordt gemaakt van een standplaats wordt hiervoor alleen de toegewezen plaats benut, waarbij rekening wordt gehouden met de Stakeholders
7. Promotiematerialen en het gebruik daarvan dienen veilig te zijn. Eventuele elektriciteitsnoeren dienen te worden weggewerkt, scherpe voorwerpen verwijderd en banieren of andersoortig materiaal dat kan omvallen wordt gecontroleerd.

EVALUATIE

Ieder jaar wordt deze gedragscode geëvalueerd en eventueel aangevuld waar nodig met praktijkgevallen.