

# Reclame Code voor Fieldmarketing

De Code voor Fieldmarketing (CFM) wordt door de Stichting Reclame Code (SRC) algemeen verbindend toegepast. Dit wil zeggen dat de CFM geldt voor alle adverteerders die gebruik maken van fieldmarketing ongeacht of zij lid zijn van DDMA.

## I. Definities en reikwijdte

De CFM is van toepassing op reclame in verband met verkoop en *promotie* buiten de *verkoopruimte*.

### Artikel 1 Definities

In deze code wordt verstaan onder:

“**Adverteerder**”: een bedrijf, instelling of (non-profit-)organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een *fieldmarketingbureau* door middel van *fieldmarketing* reclame markt.

“**Fieldmarketingbureau**”: de organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met *fieldmarketing* in opdracht van de *adverteerder*.

“**Intermediair**”: een organisatorische eenheid (natuurlijk persoon of rechtspersoon) die direct of indirect (via een distributieplatform) ten behoeve van een *adverteerder*, op basis van een vergoeding bemiddelt tussen de *adverteerder* en de *consument*. *Intermediairs* vallen zowel onder deze definitie voor zover er sprake is van voorafgaande opdrachtverlening door de *adverteerder* of (indien er geen sprake is van voorafgaande opdrachtverlening) als de intermediair schriftelijk bevestigt en aantoont dat de werving conform deze code heeft plaatsgevonden.

“**Consument**”: een natuurlijk persoon die niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf.

“**Fieldmarketing**”: het ten behoeve van een adverteerder planmatig en systematisch aanprijzen van goederen, diensten of denkbelden buiten de eigen *verkoopruimte*, in de openbare ruimte of *door2door*. *Fieldmarketing* omvat presentatie, *promotie*, activatie en directe verkoop waarbij sprake is van een standaard niet op de individuele ontvanger toegespitste inhoud. Hieronder wordt niet verstaan collectes<sup>1</sup>.

“**Fieldmarketeer**”: de persoon die zich in uitvoerende zin met *fieldmarketing* bezighoudt.

“**Fieldmarketinggesprek**”: het gesprek waarin *fieldmarketing* wordt toegepast.

---

<sup>1</sup> Collecteren: een openbare inzameling van geld of goederen, inclusief een intekenlijst daartoe

“Terugkomafpraak”: de afspraak met een concreet onderwerp, datum en tijdsindicatie die de *fieldmarketeer* maakt met de *consument* omdat de *door2Door werving* niet gelegen kwam.

“Recht van verzet”: het recht van de *consument* om zich rechtstreeks bij de *adverteerder* of *intermediair* te verzetten tegen het verdere gebruik van zijn contactgegevens voor *fieldmarketing* door de *adverteerder* of *intermediair*

“Directe verkoop”: *fieldmarketing* die erop gericht is een overeenkomst met een *consument* tot stand te brengen. Onder *directe verkoop* wordt tevens abonnee- en donateurwerving via *fieldmarketing* verstaan.

“Promotie”: *fieldmarketing* die erop gericht is producten tastbaar of zichtbaar te maken, zonder dat *directe verkoop* plaatsvindt, zoals het uitdelen van gedrukte reclame (flyering), het verzamelen van persoonsgegevens van potentiële klanten (lead generation), het uitdelen van monsters (sampling) en werving op beurzen en evenementen.

“Streetmarketing”: *fieldmarketing* die plaatsvindt in de openbare ruimte.

“Door2door werving”: *fieldmarketing* door middel van bezoek aan huis.

“Verkoopruimte”:

1<sup>e</sup>: iedere onverplaatsbare ruimte voor detailhandel waar de handelaar op permanente basis zijn activiteiten uitoefent, of

2<sup>e</sup>: iedere verplaatsbare ruimte voor detailhandel waar de handelaar gewoonlijk zijn activiteiten uitoefent.

**Toelichting:**

De CFM ziet toe op reclame in verband met verkoop en *promotie* buiten de *verkoopruimte* in een dergelijke situatie gelden extra informatieverplichtingen en een eventuele herroepingstermijn omdat een *consument* niet voorbereid is op een dergelijk verkoopgesprek. Dit is het geval met *streetmarketing* en *door2door werving* die op straat plaatsvindt. Maar dit is ook het geval wanneer de handelaar een tijdelijke standplaats heeft op een beurs, een evenement of bij een andere handelaar in huis. Dus afwijkend van de plek waar hij gewoonlijk zijn activiteiten uitoefent.

## II. Algemeen

### Artikel 2 Herkenbaarheid van reclame en de gelegenheidsvraag

Lid 1 Bij aanvang van een *fieldmarketinggesprek* dient de *fieldmarketeer* het commerciële, ideële of charitatieve oogmerk van het gesprek duidelijk te maken aan de *consument*. Hierna dient de *fieldmarketeer* te vragen of het *fieldmarketinggesprek* gelegen komt.

Lid 2 Indien het niet uit de commerciële, ideële of charitatieve oogmerk blijkt, dient de *fieldmarketeer* aan te geven wie de *adverteerder* is en wat het doel van het *fieldmarketinggesprek* is aan de *consument*.

- Lid 3 Indien wordt geworven door een *intermediair* dient bij aanvang van elk *fieldmarketinggesprek* eerst de handelsnaam van de *intermediair* te worden genoemd. Een *intermediair* mag nooit de indruk wekken dat
- voor meerdere *adverteerders* wordt opgetreden terwijl er in werkelijkheid vanuit één *adverteerder* wordt opgetreden;
  - een totaalbeeld van de markt wordt gegeven wanneer er in werkelijkheid maar een selecte groep *adverteerders* wordt vertegenwoordigd.
  - hij een onafhankelijke organisatie is wanneer hij in werkelijkheid wordt beïnvloed door provisies.

**Toelichting:**

De naam van de *adverteerder* of *intermediair* moet een handelsnaam zijn die is ingeschreven bij de KvK

Artikel 3 Herkenbaarheid fieldmarketeers

- Lid 1 *Fieldmarketeers* dragen;
- a) een geldig Nederlands legitimatiebewijs bij zich, en;
  - b) een duidelijk zichtbare badge met de handelsnaam van de *adverteerder* of *intermediair* en zijn of haar naam, en;
  - c) herkenbare kleding waaruit duidelijk blijkt in opdracht van welke *adverteerder* of *intermediair* zij werken. Dit kan bijvoorbeeld door het logo van de *adverteerder* of *intermediair* op de kleding op te nemen.

- Lid 2 Indien gevraagd door de *consument* zal de *fieldmarketeer* kenbaar maken voor welk *fieldmarketingbureau* hij werkt.

Artikel 3.1 Zorgplicht/Ketenverantwoordelijkheid

*Adverteerders* dienen er zorg voor te dragen dat hun *fieldmarketingbureaus*, en overige door hen (al dan niet direct) ingeschakelde derden zoals *intermediairs*, ook conform deze code werken en de toepasselijke wetgeving en zelfregulering na te leven. *Adverteerders*, *intermediairs* en *fieldmarketingbureaus* dienen schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen aan te houden.

**Toelichting**

De schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen moet passend worden bijgehouden.

**III Uitvoering**

Artikel 4 Oneerlijke handelspraktijken

- Lid 1 Oneerlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Hetgeen in de artikelen 7 en 8 Nederlandse Reclame Code staat, is onverkort van toepassing.
- Lid 2 De bijzondere reclamecodes uit de Nederlandse Reclame Code zijn, voor zover relevant vanwege het aan te prijzen product/de aan te prijzen dienst en/of vanwege de doelgroep, onverkort van toepassing op *fieldmarketing*, in het bijzonder de bepalingen met betrekking tot *promoties* in de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken (RVA) en de Reclame Code voor Kansspelen (RVK).

- Lid 3 De *fieldmarketeer* zal tijdens het uitoefenen van *fieldmarketing* activiteiten:
- de *consument* niet misleiden
  - de *consument* niet agressief benaderen
  - de *consument* met maximaal twee *fieldmarketeers* benaderen voor een *fieldmarketinggesprek*
  - de *consument* slechts eenmaal per passage aanspreken.
  - zijn benadering staken zodra de *consument* ondubbelzinnig aangeeft hieraan geen behoefte te hebben.
  - De passantendoorstrom of het trottoir niet blokkeren of belemmeren.

#### Artikel 5 Kwetsbare consumenten

- Lid 1 Bij *fieldmarketinggesprekken* wordt geen misbruik gemaakt van de onervarenheid en/of kwetsbaarheid (bijvoorbeeld als gevolg van leeftijd en/of kennis van de Nederlandse taal) van de *consument*. Indien redelijkerwijs duidelijk behoort te zijn dat de *consument* niet bevoegd of wilsbekwaam is om een gesprek of leveringsovereenkomst aan te gaan of de inhoud of de strekking van het gesprek of de overeenkomst onvoldoende begrijpt, wordt de werving gestaakt.

- Lid 2 Er wordt geen *fieldmarketing* bedreven in bejaardentehuizen, verzorgingsflats, verpleeghuizen of instellingen of locaties waarvan de *adverteerder*, de *intermediair* of het *fieldmarketingbureau* of de *fieldmarketeer* (zouden) moeten weten dat het publiek aldaar niet bevoegd en/of wilsbekwaam is om een overeenkomst aan te gaan.

### IV Leeftijdsbeperkingen

#### Artikel 6 Minderjarige consumenten

- Lid 1 Het is niet toegestaan persoonsgegevens te verzamelen van *consumenten* waarvan de *fieldmarketeer* weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze jonger dan 16 jaar zijn, zonder aantoonbare toestemming van de wettelijke ouder of voogd.
- Lid 2 Het is niet toegestaan een *directe verkoop* te sluiten met *consumenten* waarvan de *fieldmarketeer* weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn.
- Lid 3
- a) Het is niet toegestaan monsters van producten uit te delen aan *consumenten* van 12 jaar of jonger, zonder toestemming van de ouder of voogd.
  - b) Het is niet toegestaan monsters van producten (samples) met leeftijdsbeperking uit te delen aan *consumenten* waarvan de *fieldmarketeer* weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn.

## V Werftijden

### Artikel 7 Werftijden

- Lid 1 *Streetmarketing* vindt plaats op de daartoe aangewezen locatie en de gewezen tijden overeenkomstig landelijke of gemeentelijke regels, of binnen gestelde openingstijden van beurzen of evenementen.
- Lid 2 a) *Door2door* werving mag uitsluitend worden gevoerd van 09:00 uur tot 21:00 uur op werkdagen en van 10:00 uur tot 20:00 uur op zaterdagen, tenzij anders bepaald in sectorspecifieke regelgeving of richtsnoeren. Buiten deze tijden, op zondagen en op Nieuwjaarsdag, tweede Paasdag, Hemelvaartsdag, tweede Pinksterdag en met eerste en tweede Kerstdag is *door2door* werving niet toegestaan.
- b) Op Goede vrijdag, 4 mei, 5 december en 24 december is het niet toegestaan na 19:00 uur *door2door* werving te bedrijven.
- c) Bij *door2door* mag worden afgeweken van het bepaalde in lid 1 en 2 van dit artikel indien het een concrete *terugkomafpraak* met de *consument* betreft.

### Artikel 8 Aanvullende bepalingen voor directe verkoop

Indien de *fieldmarketing* activiteit erop gericht is een *directe verkoop* of schenkingsovereenkomst met een *consument* te sluiten, verstrekt de *fieldmarketeer* voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst de *consument* op duidelijke en begrijpelijke wijze de informatie uit artikel 8.4 NRC.

## VI Aanvullende bepalingen voor door2door werving

### Artikel 9 Recht van verzet

- Lid 1 *Fieldmarketeers* respecteren alle ondubbelzinnige mededelingen van de *consument* die aangeven of waaruit blijkt dat hij geen verkoop aan de deur wenst, hieronder vallen in ieder geval de bestaande bel-niet-aan-stickers<sup>2</sup>, waarmee de *consument* te kennen geeft dat hij geen verkoop aan de deur wenst.



- Lid 2 a. De contactgegevens van de *consument* die aangeeft geen verkoop aan de deur te willen ontvangen van de *adverteerder*, worden (met inachtneming van de AVG), doorgegeven aan de *adverteerder* namens wie de *fieldmarketeer* optreedt.

<sup>2</sup> Deze code erkent de stickers afgebeeld onder artikel 9 lid 1

b. Indien de *adverteerder* of *intermediair* geen directe recht van verzet faciliteert verschaft de *fieldmarketeer* op verzoek van de *consument* informatie over de wijze waarop de *consument* een bel-niet-aan-sticker kan krijgen.

#### Toelichting

Wanneer het recht van verzet wordt ingediend jegens een *intermediair*, betekent dat niet dat de *adverteerders* die hij aanbiedt de *consument* niet meer mogen benaderen. Bij het registreren van het verzet legt de *intermediair* uit dat het verzet wordt doorgevoerd binnen de eigen organisatie, maar dat de *consument* nog wel direct door *adverteerders* die hij heeft aangeboden kan worden benaderd en dat als hij dat niet wil hij aldaar verzet aan kan tekenen, bijvoorbeeld via de website.

## VII Klachtenbehandeling

### Artikel 10- Klachtenbehandeling

- Lid 1 Een ieder die meent in strijd met de CFM door een *fieldmarketeer* benaderd te zijn, kan zich hierover schriftelijk of per e-mail beklagen bij de *adverteerder*, de *intermediair* of bij het *fieldmarketingbureau*. In het laatste geval informeert het *fieldmarketingbureau* de *adverteerder* en wordt ervan uitgegaan dat zowel de *adverteerder* als het *fieldmarketingbureau* partij in de procedure zijn als bedoeld in lid 2 van dit artikel. De *adverteerder* en de *intermediair* zijn gehouden de klacht te onderzoeken en de klager zo snel mogelijk, uiterlijk binnen vier weken, te informeren over de uitkomst van dit onderzoek.
- Lid 2 Indien de klacht primair gaat over agressieve benadering door een *fieldmarketeer*, ongeoorloofde werftijden of andere opdringerige wijze van benadering dient de klager deze allereerst aanhangig te maken bij de *adverteerder*, indien bekend. Indien een dergelijke klacht wordt gericht aan de *fieldmarketingbureau* dient deze op eerste verzoek naam en adres van de *adverteerder* aan de klager bekend te maken.
- Lid 3 De klager die niet tijdig is geïnformeerd overeenkomstig lid 1 van dit artikel, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in lid 1 van dit artikel bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen vier weken na ontvangst van die reactie worden ingediend bij de Stichting Reclame Code, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.
- Lid 4 De Reclame Code Commissie .c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van deze Code is toe te schrijven aan de *adverteerder* en/of het *fieldmarketingbureau*.

## VIII Overtreding van de CFM

- Iedere overtreding van de CFM door de leden van de brancheverenigingen die de CFM onderschrijven zal worden afgehandeld conform de statuten en procedures van de Stichting Reclame Code.
- De brancheverenigingen kunnen conform de statuten en/of eigen procedurele regels de door de SRC vastgestelde overtredingen van de CFM (mede) sanctioneren.

De CFM treedt in werking op 1 augustus 2023 en zal een jaar na de inwerkingtreding worden geëvalueerd en waar nodig periodiek worden bijgesteld.

