

Gedragcode voor Fieldmarketing (GFM)

In deze Gedragcode voor Fieldmarketing (GFM) zijn de gedragsregels opgenomen die van toepassing zijn op de fieldmarketingdiensten directe verkoop en promotie (via de kanalen streetmarketing, door2door en evenementenwerving) door of namens leden van de branchevereniging DDMA. De GFM heeft tot doel dat deze marketing door de leden wordt ingezet op een verantwoorde manier zodat het vertrouwen van de consument in Fieldmarketing - en marketing in het algemeen - niet wordt geschaad.

I. Definities

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*.

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

“**Fieldmarketing**”: het 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 collectes¹.

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

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

II. Wet en regelgeving

Artikel 2 Wet en regelgeving

Fieldmarketing dient in overeenstemming te zijn met de GFM waaronder de Reclamecode Fieldmarketing en wet- en regelgeving, in het bijzonder maar niet beperkt tot de Wet Consumentenrechten, de Wet Oneerlijke Handelspraktijken en de Algemene Verordening Gegevensbescherming voor zover deze *fieldmarketing* betreffen.

¹ Collecteren: een openbare inzameling van geld of goederen, inclusief een intekenlijst daartoe

III. (Contractuele) aansprakelijkheid

Artikel 3 Verantwoordelijkheid

Fieldmarketingbureaus en *adverteerders* zijn beiden verantwoordelijk voor het uitvoeren van *fieldmarketing* conform alle toepasselijke wetgeving waaronder de Wet Consumentenrechten en de Gedrags- en Reclamecode Fieldmarketing.

Artikel 4 Contractuele relatie

Bij een klacht kan het bepaalde in de contractuele relatie tussen *adverteerder* en/of *fieldmarketingbureau* met betrekking tot de uitvoering van *fieldmarketing*, indien strijdig met of afwijkend van deze Gedragscode, een *consument* niet worden tegengeworpen.

IV. Training en opleiding Fieldmarketeers

Artikel 5 Training

Adverteerder, *intermediair* en *fieldmarketingbureau* dragen er zorg voor dat *fieldmarketeers*, alvorens deze zelfstandig *fieldmarketing* mogen beoefenen, aantoonbaar worden getraind en/of periodiek een toets behalen over:

- a. De projectinhoudelijke informatie, met in ieder geval de basis-projectinformatie en achtergrondinformatie over de *adverteerder*.
- b. De wijze van juiste omgang met kwetsbare *consumenten*, hetgeen in ieder geval betekent:
 - Er wordt niet geworven onder minderjarigen, handelingsonbekwame/wilsonbekwame *consumenten*;
 - Er wordt niet geworven in bejaardentehuizen, verzorgingsflats, verpleeghuizen of instellingen/locaties waarvan *fieldmarketeer* zou moeten weten dat het publiek niet bevoegd en/of wilsonbekwaam is om een overeenkomst te sluiten;
- c. Gesprekstechnieken en het verminderen van consumentenirritatie
 - De *fieldmarketeer* let de *consument* geen oneigenlijke druk op om op het aanbod in te gaan
 - De *fieldmarketeer* is in staat om gesprekken integer, transparant en vriendelijk te voeren
 - De *fieldmarketeer* is in staat om in het verkoopgesprek te luisteren, vragen te beantwoorden en ongenoegen en of irritatie van de *consument* te herkennen.
- d. Transparante communicatie ten aanzien van de identiteit van *adverteerder*, *intermediair* en/of *fieldmarketingbureau*, te weten:
 - *Fieldmarketeer* zijn goed getraind en geïnformeerd over de *adverteerders* en of *intermediairs* waarvoor zij werven;
 - De *fieldmarketeer* maakt de *consument* desgevraagd duidelijk voor welk *fieldmarketingbureau* de hij of zij werkt;
- e. Het verstrekken van volledige en juiste informatie ten aanzien over het aanbod;
 - De *fieldmarketeer* verstrekt geen misleidende, onvolledige en of onjuiste informatie ten aanzien van het aanbod;

- De *fieldmarketeer* neemt de gemaakte afspraken met het (potentiële) lid of de (potentiële) donateur aan het einde van het gesprek nogmaals door.

Adverteerders, intermediairs en fieldmarketingbureaus dienen er zorg voor te dragen dat *fieldmarketeers* tijdens *fieldmarketinggesprekken* de Code Fieldmarketing 2023 en de Gedragscode Fieldmarketing 2023 te allen tijde (digitaal) binnen handbereik hebben.

V. Beloning

Artikel 6 Beloning

De *adverteerder*, het *fieldmarketingbureau* en/ of de *intermediair* dragen zorg voor een gezonde verhouding tussen vaste en variabele beloning van *fieldmarketeers*. De *adverteerder*, het *fieldmarketingbureau* en/ of de *intermediair* zorgen voor goed werkgeverschap, als bedoeld in Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek, en wegen hierbij ook in zekere mate de belangen van de *consumenten* mee.

VI. Overtreding van de GFM

- Iedere overtreding van de gedragsregels door leden van de brancheverenigingen die deze GFM onderschrijven, zal ter beoordeling worden voorgelegd aan het bestuur van de betreffende branchevereniging en of een ander daartoe door de vereniging bevoegd orgaan.
- De brancheverenigingen zullen conform de statuten en/of eigen procedurele regels overtredingen sanctioneren.
- De brancheverenigingen kunnen overwegen tegen een lid of niet-lid een actie te starten teneinde de beroepsethiek te waarborgen.

De GFM treedt in werking op 3 april 2023 en zal een jaar na de inwerkingtreding worden geëvalueerd en waar nodig periodiek worden bijgesteld.