

Reclame Code voor Fieldmarketing (CFM)

De Code voor Fieldmarketing wordt door de Stichting Reclame Code 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

In deze code wordt verstaan onder:

a. Adverteerder (afzender):

Een bedrijf, instelling of (non-profit-) organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een Bureau door middel van Fieldmarketing reclame maakt.

b. Consument:

Een natuurlijke persoon die niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf.

c. Fieldmarketing:

Het planmatig en systematisch aanprijzen van goederen, diensten of denkbelden buiten de eigen verkoopruimte, in de openbare ruimte of aan huis (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

d. Directe Verkoop:

Fieldmarketing die erop gericht is een overeenkomst met een consument tot stand te brengen. Onder Directe Verkoop wordt tevens abonnee- en donateurwerving verstaan.

e. 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.

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

f. Verkoopruimte:

1^e: iedere onverplaatsbare ruimte voor detailhandel waar de handelaar op permanente basis zijn activiteiten uitoefent, of
2^e: iedere verplaatsbare ruimte voor detailhandel waar de handelaar gewoonlijk zijn activiteiten uitoefent;

Toelichting:

De Code Fieldmarketing 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 door-2-door 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.

g. Streetmarketing:

Fieldmarketing die plaatsvindt in de openbare ruimten.

h. Door2Door werving:

Fieldmarketing door middel van bezoek aan huis.

i. Fieldmarketing bureau:

De organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met Fieldmarketing in opdracht van Adverteerder;

j. Fieldmarketeer:

De persoon die zich in uitvoerende zin met Fieldmarketing bezighoudt.

II Algemeen

A. Herkenbaarheid van reclame

Artikel 2

Lid 1

Bij aanvang van een Fieldmarketing gesprek dient de Fieldmarketeer het commerciële, ideële of charitatieve oogmerk van het gesprek duidelijk te maken aan de Consument.

Lid 2

Indien het niet uit het commerciële, ideële of charitatieve oogmerk blijkt, dient de Fieldmarketeer aan te geven wie de Adverteerder is en wat het doel van het gesprek is aan de Consument.

Artikel 3

Lid 1

Fieldmarketeers dragen een geldig Nederlands legitimatiebewijs bij zich en

- a) een duidelijk zichtbare badge of pas met de naam van de Adverteerder, en/of het Fieldmarketing bureau en zijn of haar naam, óf
- b) Fieldmarketeers dienen herkenbare kleding te dragen waaruit duidelijk blijkt in opdracht van welke Adverteerder zij werken. Dit kan bijvoorbeeld door het logo van de Adverteerder op de kleding op te nemen.

Lid 2

Bij werving voor charitatieve instellingen dient de Fieldmarkteer aan de voorwaarden onder a. en b. te voldoen.

Lid 3

Indien gevraagd door de Consument zal de Fieldmarketeer kenbaar maken voor welk Fieldmarketing bureau hij werkt.

B. Uitvoering

Artikel 4

- a) Oneerlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Hetgeen in de artikelen 7 en 8 Nederlandse Reclame Code staat, is onverkort van toepassing.
- b) 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).
- c) 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 gesprek.
 - De consument slechts eenmaal per passage aanspreken.
 - Zijn benadering staken zodra de Consument ondubbelzinnig aangeeft hieraan geen behoefte te hebben.
 - De passantendoorstroom of het trottoir niet blokkeren of belemmeren.

Artikel 5

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; het Fieldmarketingbureau en/ of de Fieldmarketeer (zouden) moeten weten dat het publiek aldaar niet bevoegd en/ of wilsbekwaam is om een overeenkomst aan te gaan.

C. Leeftijdsbeperkingen

Artikel 6

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 toestemming van de wettelijk 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 toezichthouder.
- 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.

D. Werftijden

Artikel 7

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 officieel erkende feestdagen is Door2Door werving niet toegestaan.
- b) Op 5 december, 24 december en 4 mei is het niet toegestaan na 19.00 uur Door2Door werving te bedrijven.
- c) Door2Door Fieldmarketing bureaus mogen afwijken van het bepaalde in lid 1 en 2 van dit artikel indien het een concrete terugkomafspraken met de Consument betreft.

Aanvullende bepalingen voor Directe Verkoop

Artikel 8

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.

E. Aanvullende bepalingen voor Door2Door werving

Artikel 9

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 stickers², waarmee de bewoner te kennen geeft dat hij geen verkoop aan de deur wenst.

Lid 2

Op verzoek van de Consument verschaft de Fieldmarketeer informatie over de wijze waarop de consument een bel-niet-aan sticker kan krijgen.



² Deze code erkent de volgende stickers (zie afbeelding):

F. Klachtenbehandeling

Artikel 10

Lid 1

Een ieder die meent in strijd met deze code door een Fieldmarketeer benaderd te zijn, kan zich hierover schriftelijk of per e-mail beklagen bij de Adverteerder of bij het Fieldmarketing bureau. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de Adverteerder als het Fieldmarketing bureau partij in de procedure zijn als bedoeld in het tweede lid van dit artikel. De ontvanger van de klacht is 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 benaderen dient de klager deze allereerst aanhangig te maken bij het Fieldmarketing bureau, indien bekend. Indien een dergelijke klacht wordt gericht aan de Adverteerder dient deze op eerste verzoek naam en adres van het Fieldmarketing bureau 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 door de Adverteerder (dan wel fieldmarketingbureau) uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in het vorige lid 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 Fieldmarketing bureau.

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 GFM treedt in werking op 1 januari 2015 en zal een jaar na de inwerkingtreding worden geëvalueerd en waar nodig periodiek worden bijgesteld.