

Direkt Marketing Szövetség (DMSZ)
Etikai Kódexe
Az ICC (Nemzetközi Kereskedelmi Kamara)
Nemzetközi Kódexének elveinek, valamint a FEDMA (Európai Direkt Marketing
Egyesületek Szövetsége) elfogadott útmutatásának felhasználásával

Etikai szabályzat
(becsületkódex)

Tartalom

Előszó

1. Az etikai szabályzat célja és alapelvei
2. Fogalmak a direkt marketingen belül
3. Gyerekeknek szóló mailingek
4. Listatulajdonosok, listakezelők irányelvei (Listbrokers)
5. Kézbesítő szervezetek irányelvei
6. Telefonmarketing vállalatok
7. E-commerce (Internetes Kereskedelem) normák
8. Adatközpontok (Data Centers)
és szolgáltató üzemek (Mail Services, Lettershops stb.)
9. Direkt marketinggel és
direkt reklámozással foglalkozó ügynökségek
10. Adománygyűjtő és közhasznú társaságok
11. Általános irányelvek
12. Felügyelet
13. Embléma
14. Revízió
15. Törvényi szabályozás

Előszó

A DMSZ tagjai kötelezik magukat arra, hogy a lojális konkurencia etikai elveit és normáit figyelembe veszik.

Működésük alapját ezenkívül még az aktuális törvények és minden elkövetkező idevágó rendelkezés, amely a tisztességtelen versenyt érinti, ill. személyiségjogok és adatvédelem, részletfizetés, kiárúsítások, versenyek szervezése stb. képezik.

A DMSZ tagjai aktivitásukat a szervezeti alapszabállyal összhangban, ill. ezen irányelveknek megfelelően fejtik ki és kötelezik magukat arra, hogy elkerülik a vétségeket.

Az etikai kódex alkalmazási területei:

- Listatulajdonosok, listakezelők
- Kézbesítő szervezetek
- Telefonmarketing vállalatok
- Adatközpontok (Data Centers) és szolgáltató üzemek (Mail Services, Lettershops stb.)
- Direkt marketinggel és direkt reklámozással foglalkozó reklámügynökségek
- Reklámcégek
- Felhasználók
- Adománygyűjtő és közhasznú társaságok

1. Az etikai szabályzat célja és alapelvei

Jelen Kódex célja, hogy a direkt marketinggel foglalkozó személyek és szervezetek hazai és nemzetközi szinten általánosan elfogadható, alapvető etikai szabálygyűjteményt kapjanak kézhez.

A jelen Kódex erősíteni kívánja a direkt marketing iránti közbizalmat és egyben fokozni kívánja a fogyasztó, valamint a nagyközönség iránti felelősségérzetet mindazokban, akik direkt marketinggel foglalkoznak.

A Kódex a direkt marketinget alkalmazó eladók és a végfogyasztók közötti kapcsolatokra vonatkozik, de érvényes a direkt marketing szakemberek és a szakmai ügyfelek közötti kapcsolatokra is.

A Kódex szellemének és írott betűjének megfelelően alkalmazandó, szem előtt tartva, hogy az ajánlatok címzettjei különböző szintű ismeretekkel, tapasztalatokkal és ítélőképességgel rendelkeznek.

Az eladó felel elsődlegesen a Kódexben foglaltak betartásáért. Az eladón kívül azoknak is pontosan be kell tartani a Kódex rendelkezéseit, akik részt vesznek az ajánlat és a marketing adattárak létrehozásában, különös tekintettel

a) a bonyolítókra, akik az eladó részére és annak megbízásából szolgáltatásokat nyújtanak

b) azokra a marketingtevékenységet folytató szakemberekre, tanácsadókra vagy reklámügynökségekre, akik az értékesítésösztönzési tevékenységet megtervezik.

Alapelvek

Minden direkt marketing művelet legyen összhangban a tisztességes verseny alapelveivel úgy, ahogyan azokat az üzleti életben és az üzletemberek és az ügyfelek közötti kapcsolatokban általánosan elfogadják. Minden ajánlat legyen világos, tisztességes és teljes, hogy a fogyasztó pontosan megismerhesse az ajánlott dolog jellegét, árát, fizetési feltételeit (ideértve az összes pótlólagos költséget) és a rendelés feladásával vállalt kötelezettségeket.

A direkt marketing szakembereknek fel kell készülniük arra, hogy állításaikat vagy ajánlataikat alá tudják támasztani. Valótlan, félrevezető, megtévesztő, tisztességtelen vagy a versenytársakat jogtalanul becsmérlő reklámokat vagy állításokat nem szabad használni.

Reklámozó, reklámtevékenységet gyakorló vagy reklámügynökség, kiadó, médiaeszköz-tulajdonos vagy megbízott nem vehet részt olyan reklám vagy direkt marketing ajánlat közzétételében, amelyeket az e Kódexben előírtak betartatásának érdekében létrehozott illetékes önszabályozó országos hatáskörű testületek elfogadhatatlannak minősítettek.

Mivel a direkt marketing szakma képviselői tudatában vannak annak, hogy a jó üzleti gyakorlat és a fogyasztó bizalma a magánélet védelmén alapul, a fogyasztói adatok marketing célra történő gyűjtése, bérbeadása, értékesítése, felhasználása vagy cseréje során különleges elővigyázatossággal járjanak el.

2. Fogalmak a direkt marketingen belül

A jelen Kódex értelmezésében: a direkt marketing magában foglal minden olyan kommunikációs tevékenységet, amelynek célja, hogy árukat vagy szolgáltatásokat ajánljon katalógus-, újság- vagy magazin hirdetésben, brosúrában vagy bármilyen más eladást elősegítő nyomtatott anyagban; postán, telefonon, televízión, képújságon, telefaxon, Interneten vagy más médián keresztül kereskedelmi üzenetet közvetítsen azzal a céllal, hogy a fogyasztóknak és szakmai vásárlóknak információt szolgáltatson és válaszukat kérje; vagy bármilyen más, ehhez közvetlenül kapcsolódó szolgáltatást ajánljon.

- Az "ajánlat" kifejezés áruk és szolgáltatások ismertetését és propagálását jelenti.
- A "levélreklám" azt az eljárást jelenti, amelynek során az ajánlat postai vagy más elektronikus úton eljut a fogyasztó postaládájába, vagy elektronikus postafiókjába, fax készülékére.

- A "telemarketing" kifejezés arra a módszerre utal, amelynek segítségével a fogyasztóknak vagy a szakmai vásárlóknak telefonon, Interneten vagy más telekommunikációs eszközön keresztül közvetítenek ajánlatot.
- Az "eladó" kifejezés olyan személyre, cégre vagy társaságra vonatkozik, amely árukat és/vagy szolgáltatásokat ajánl és ad pénzért a direkt marketing eszközeivel, közvetlenül vagy egy bonyolítón keresztül.
- A "bonyolító" kifejezés olyan személyekre, cégekre vagy vállalatokra vonatkozik, akik/amelyek akár közvetlenül, akár az eladó megbízásából árukat vagy szolgáltatásokat ajánlanak direkt marketing segítségével.
- A "fogyasztó" kifejezés olyan személyt, családot vagy más fogyasztói közösséget jelöl, akihez/amelyhez a magánfogyasztásra vagy vállalati felhasználásra irányuló ajánlat szól és akiket az ajánlat feltehetően elér.
- A "termék" kifejezés mind a tartós, mind a napi (nem tartós) fogyasztási termékek és szolgáltatások körét magában foglalja.
- A "személyi adat" kifejezés minden olyan információra vonatkozik, mely azonosított vagy azonosítható egyénre vonatkozik.
- A "automatizált adattár" minden olyan adattárra vonatkozik, amelyet számítógéppel dolgoztak fel.
- Az adattár kezelője az a személy, aki az adatnyilvántartásért felelős.
- A "marketing adattár" azt az automatizált adattárat jelenti, amelyet direkt marketing tevékenység folytatásának céljára hoztak létre.

3. Gyermekeknek szóló mailingek

A következő rendelkezések a gyermekekhez és a fiatalokhoz szóló reklámokra vonatkoznak, ebbe a korosztályba sorolva mindazokat, akik a hatályos törvények szerint kiskorúak.

3.1 Tapasztalatlanság és hiszékenységek

- a) A reklámok ne éljenek vissza a gyermekek és fiatalok tapasztalatlanságával és hiszékenységével.
 - b) A reklámok ne becsljék alá azt a jártasságot vagy életkort, amely általában szükséges ahhoz, hogy a gyermek használni vagy élvezni tudja a terméket.
- Különleges gonddal kell ügyelni arra, hogy a reklámok ne vezessék félre a gyermekeket és a fiatalokat a reklámozott termék valódi mérete, értéke, jellege, tartóssága vagy teljesítménye tekintetében.
 - A reklámban világosan fel kell tüntetni, ha külön tartozékok szükségesek a termék használatához (pl. elemek) vagy az ábrázolt illetve közölt eredmény eléréséhez (pl. festékek).

- A reklámban világosan fel kell tüntetni azt is, ha a termék egy sorozat darabja, és közölni kell, hogy a sorozat többi részét hogyan lehet beszerezni.
 - A termék használatával elérhető eredmény bemutatásakor vagy leírásában a reklám vegye figyelembe, hogy a célba vett korcsoporthoz tartozó, átlagos képességű gyermektől vagy fiattól általában mit lehet elvárni.
- c) Az ármegjelölés módja, pl. a "csak" szó használata, ne vezesse félre a gyermekeket és a fiatalokat a termék valódi értékének megítélésében. A reklámok semmiképpen sem sugalmazhatják azt, hogy a reklámozott termék könnyen belefér bármelyik család költségvetésébe.

3.2 Ártalmak elkerülése

A reklámok ne tartalmazzanak olyan állítást vagy képi megjelenítést, amely szellemileg, erkölcsileg vagy fizikailag árthat a gyermekeknek és a fiataloknak, egészségüket és biztonságukat súlyosan veszélyeztető, kockázatos helyzetekbe vagy tevékenységekbe sodorhatják vagy arra készíthetik őket, hogy idegenekkel álljanak szóba és ismeretlen helyekre menjenek el.

3.3 Társadalmi értékek

- (a) A reklámok ne sugalmazzák, hogy a termék birtoklása vagy használata fizikai, társadalmi vagy lélektani előnyt biztosít a gyermekek vagy a fiatalnak az azonos korú társaival szemben, és a termék hiánya az ellenkező hatást váltja ki.
- (b) A reklámok ne ássák alá a szülők tekintélyét, felelősségét, nézeteit és ízlését, figyelembe véve az általános társadalmi értékeket. A reklámok ne tartalmazzanak közvetlen felszólítást a gyermekekhez és a fiatalokhoz, hogy bírájk rá szüleiket vagy más felnőtteket a reklámozott termék részükre való megvételére.

3.4 Internet

- (a) A cégnek törekednie kell arra, hogy biztosítani tudja a szülő számára gyermeke on-line aktivitásának felügyeletét, figyelemmel kísérését.
- (b) Amennyiben a cég gyermeket ér el on-line tevékenységével, nem élhet vissza a gyermek hiszékenységével, tapasztalatlanságával.
- (c) A kommunikált anyag nem tartalmazhat olyan természetű dolgot, mely káros lehet a gyermek későbbi fejlődésére, értékrendjének helyes alakulására.
- (d) Figyelmesen kezelendők azok a honlapok, melyek felnőttek számára készültek, illetve idegenekkel való társalgásra nyújtanak módot.
- (e) A cégnek a gyermeket rá kell kényszerítenie, hogy a szülő engedélyét kérje, mielőtt bármilyen szolgáltatást igénybe vesz.

- (f) Az ajánlatok nem készülhetnek gyermekek részére.
- (g) Azon honlapoknál, melyeknél a tartalom igényli, életkor megadása nélkül nem szabad továbbengedni a látogatót.

4. A listatulajdonosok, listakezelők irányelvei (Listbrokers)

- 4.1 A felkínált címanyag beszerzését és kiválasztását gondosan, a legnagyobb megbízhatóságra törekedve végzik.
- 4.2 Amennyiben a címterjesztő csak hiányos címanyaggal rendelkezik, akkor a vevő figyelmét erre nyomatékosan felhívja. Egy címajánlatról egyetlen esetben sem szabad olyan ajánlatot tenni, hogy az abszolút teljes és hibátlan. Célszerű a hibahatárt garantálni.
- 4.3 A szállítási feltételeket és az ajánlatokat korrekt módon, a vevők számára félreérthetetlenül és a versenyt sértő kifejezésektől mentesen kell megfogalmazni.
- 4.4 A címközvetítő (Listbroker) egy személyben felelős a rábízott adatokért. Ő teszi meg a szükséges intézkedéseket arra, hogy a címanyag ne kerüljön illetéktelen kezekbe és, hogy a címeket csak a megegyezés szerinti célokra használják fel.
- 4.5 Egyeztetés során a közvetítő (bróker) felhívja a vevő figyelmét arra, hogy azoknak a címzetteknek a listáját (Robinson-lista), akik nem kívánnak küldeményt kapni, a feldolgozás során figyelembe vették és a megfelelő címeket eltávolították.
- 4.6 A listbroker teljes diszkréciójáról biztosítja a megbízót küldeményeinek tartalmát, időpontját és célközönségét illetően, ill. erre vonatkozóan tanácsokkal is látják el őt.
- 4.7 A személyiségi jogok és az adatvédelem kérdéseiben a terjesztő törvény előírásaihoz tartja magát.
- 4.8 Gondoskodik a megbízó kezelésében levő cím adatok jogszabályoknak megfelelő adatkezelői bejelentésekről a megbízóval egyeztetve.
- 4.9 A cím adatok átadása, felhasználása során a listák kezelésére jogosult, a bróker és a felhasználó is megteszi a tőle telhető intézkedéseket a címek illegális felhasználása ellen

5. Kézbesítő szervezetek irányelvei

- 5.1 A nyomtatványoknak formátumukat, súlyukat stb. illetően a postai előírásoknak kell megfelelniük.

- 5.2 A nyomtatványokat és a termékmintákat lehetőség szerint a postaládába kell bedobni. A háztulajdonos ill. a lakók általános tilalmát vagy más egyéb utasítását figyelembe kell venni. Zárt házajtó esetén a nyomtatványokat rendesen és védett helyen kell lerakni.
- 5.3 A kézbesítő szervezetek gondoskodnak arról, hogy a Magyar Postával és az ügyfelekkel összeegyeztetett határidőket betartsák, amennyiben a rendes kézbesítést valamilyen erőhatalom nem akadályozza.
- 5.4 A kézbesítő szervezetek lehetőségeikhez mérten és az érvényes postai normák keretein belül garanciát vállalnak a kézbesítési terület háztartásainak teljes kiszolgálásáért. Egyetlen esetben sem szabad abszolút hibátlan kiszolgálást garantálni.
- 5.5 A szervezetek szűrőpróbákkal ellenőrzik a kihordók munkáját, akiknek a megbízhatóságát és erőbevetését ez alkalmas módon segíti elő.
- 5.6 A kézbesítő szervezetek megbízó kérésére titoktartási nyilatkozatot tehetnek, melyben biztosítják megbízót a megbízással kapcsolatos információk bizalmas kezeléséről.

6. A telefonmarketing vállalatok

I. A Telemarketing tevékenység általános fogalmai

- I/1. A "telemarketing" kifejezés magában foglal minden olyan szóbeli, telefonon vagy más elektronikus eszközön keresztül történő marketing tevékenységet, amelynek célja többek között kereskedelmi üzenet közvetítése a fogyasztóknak és szakmai vásárlóknak, információ nyújtás vagy adatgyűjtés.
- I/2. A "megbízó" kifejezés olyan személyre, cégre vagy társaságra vonatkozik, amely telemarketing tevékenység ellátásával bíz meg egy arra szakosodott céget (telemarketing ügynökséget).
- I/3. A "célszemély", "ügyfél", "érdeklődő" kifejezés olyan személyt (magánszemély, gazdasági társaság vagy más egyéb fogyasztói közösség tagja) jelöl, akire a telemarketing tevékenység irányul.
- I/4. A "telemarketing cég", vagy „telemarketing ügynökség” kifejezés olyan szolgáltatóra vonatkozik, amely megbízási vagy vállalkozói alapon megbízó érdekében telemarketing tevékenységet végez.
- I/5. Az "operátor" speciálisan, telemarketing feladatok ellátására kiképzett munkavállaló.
- I/6. A „**passzív telemarketing**” tevékenység keretében a telemarketing cég hívásfogadási szolgáltatást nyújt, tehát a megbízó ügyfeleinek, potenciális ügyfeleinek és érdeklődőinek hívásait fogadja, válaszolja meg, dolgozza fel, illetve látja el a hívásfogadáshoz szükséges technikai és emberi erőforrás szervezési feladatokat. Főbb formái:

- A „telefonos operátori ügyfélszolgálat” olyan passzív telemarketing alkalmazási terület, ahol a hívások kezelését operátorok végzik.
- Az „audiotex szolgáltatás” olyan passzív telemarketing alkalmazási terület, ahol a hívások kezelését interaktív elektronikus berendezés (számítógép, telefon alközpont stb.) végzi és a hívó a telefonkészülék segítségével előre rögzített vagy generált hanganyagokat hallgathat meg.

I/7. Az „**aktív telemarketing**” tevékenység, illetve „aktív megkeresések” keretében a telemarketing cég híváskezdeményezési szolgáltatást nyújt, tehát a megbízó ügyfeleinek, potenciális ügyfeleinek és érdeklődőinek, vagy valamilyen szabály szerint kiválasztott célszemélyek telefonon történő megkeresését látja el. Elvégzi a hívások lebonyolításához kapcsolódó technikai és emberi erőforrás szervezési feladatokat. Főbb formái:

- A „telefonos piac- és közvélemény-kutatás” vagy „CATI felmérés” (Computer Assisted Telephone Interview – Számítógéppel Támogatott Telefonos Interjú) olyan aktív telemarketing alkalmazási terület, ahol az felmérés lebonyolításának egyik munkafázisát képező adatfelvétel telefonon keresztül zajlik.
- A „telesales” vagy „telefonos értékesítés” olyan aktív telemarketing alkalmazási terület, ahol a telemarketing cég által kezdeményezett hívások célja a telefonon keresztül történő értékesítés, megrendelés-elérés. Ide sorolandó azon szolgáltatások csoportja is, ahol a megkeresések célja nem az azonnali értékesítés, hanem a jövőbeli értékesítési esélyek előmozdítása (pl. tárgyalás előkészítés, értékesítési találkozóhoz kapcsolódó időpont-egyeztetés stb.)

II. A telemarketing tevékenység általános alapelvei

- II/1. A telemarketing tevékenységet folytató cégek kötelezik magukat arra, hogy a lojalitás elveit és a piac etikai normáit figyelembe veszik. Működésének alapját az aktuális törvények képezik. Aktivitásukat ezen irányelveknek megfelelően fejtik ki és kötelezik magukat arra, hogy elkerülik a szándékos vétségeket.
- II/2. A telemarketing cég személyes (telefonos) kapcsolatot teremt a fogyasztó és a megbízó között, ezért kötelessége mind a megbízó, mind a célszemélyek érdekeinek együttes figyelembe vétele.
- II/3. Mindkét fél – a megbízó és a telemarketing cég is – megtesz mindent azért, hogy az adott megbízást, az azt átfogó információ, a megbízható dokumentáció és az operátorok felkészültsége révén kifogástalan, megfelelő minőségben végrehajtsa.
- II/4. A telemarketing cégek visszautasítják azon megbízásokat, amelyek bármely tekintetben pl. forma, tartalom, időpont a célközönség vagy a piac érdekeit sértik.
- II/5. A telemarketing cég csak olyan megbízásokat fogadhat el, amely során technikai és emberi erőforrásaiban képes a megbízó által elvárt teljesítmény, minőségileg kifogástalan és határidőre történő elvégzésére.

- II/6. Telemarketing cég nem léphet tudatosan kapcsolatba senkivel, akinek telefonszáma nem szerepel a telefonkönyvekben és nyilvános adatbázisokban, kivéve azokat az esetet, amikor a célszemély saját maga adja meg telefonszámát a megbízó illetve a telemarketing cég számára.
- II/7. A megbízó és a célszemély érdekében a telemarketing ügynökségek kötelezik magukat, hogy a feladatnak megfelelően felkészített, valamint átlagon felüli kommunikációs készséggel rendelkező operátorokat foglalkoztatnak.
- II/8. A magánszemélyeknek kizárólag az alábbi időszakokban kezdeményezhető kimenő hívás:
Munkanapokon és munkaszüneti napokon: 10.00 - 20.00 óráig.
Ünnepnapokon nem ajánlott aktív telefonhívás.
- II/9. Az operátoroknak munkavégzés során az alábbiak szerint kell eljárni:
- A kapcsolat létrejötte után be kell mutatkozni és tájékoztatni kell a hívott felet, hogy melyik cég munkatársa. Arról is tájékoztatást kell adnia, hogy kit képvisel, kivéve, ha ezt a feladat jellege kifejezetten gátolja, pl. CATI felmérés.
 - Tájékoztatni kell a hívott felet a hívás céljáról, várható időtartamáról.
 - Meg kell bizonyosodnia arról, hogy a hívás fogadására leginkább jogosult személlyel beszél.
 - Tájékozódni kell, hogy hívás alkalmas időpontban történik-e. Ha nem, akkor fel kell ajánlania, egy másik, alkalmasabb időpontban történő visszahívást.
 - Az operátornak a telefonhívást barátságos hangon és szolgálatkészen kell végrehajtania, minden erőszakosságot, tolakodó megnyilvánulást vagy megjegyzést, véleménynyilvánítást el kell kerülnie.
 - Amennyiben a hívott fél kifejezésre juttatja, hogy beszélgetés illetve az ajánlat számára nem kívánatos, akkor a telefonkapcsolatot be kell fejezni. Lehetőség szerint az ilyen esetekben is pozitívan, barátságosan kell lezárni a beszélgetést.
- II/10. A telemarketing cégnek rendelkeznie kell olyan technikai megoldással, amely lehetővé teszi a telefonbeszélgetések szakmai és általános színvonalának ellenőrzését, a beszélgetések valós időben történő meghallgatását. Az ügyfél és a megbízó érdekeinek védelme céljából a telemarketing cég köteles a telefonhívások minőségét rendszeresen ellenőrizni (lehetőség szerint a hasznos kontaktusok minimum 15%-át) és ellenőrzési lehetőséget biztosítani a megbízó részére.
- II/11. Az értékesítési célú híváskezdeményezés során tilos azt a látszatot kelteni, hogy a hívás oka piackutatás, közvélemény-kutatás, szociális körkérdés vagy valamilyen más egyéb ok. A célszeméllyel minden esetben közölni kell az áru árát, az értékesítési feltételeket, kikötéseket, a fizetési feltételeket, és a felmerülő postai vagy kezelési költségeket.
- II/12. Amennyiben passzív telemarketing szolgáltatás keretében az ügyfél által kezdeményezett hívás telefonköltsége meghaladja a helyi illetve belföldi vezetékes előfizetői állomás hívásának mindenkori

hivatalos Matáv tarifáit, abban az esetben a hívás pontos költségét vagy egységárát a telefonszám mellett jól látható helyen, egyértelműen fel kell tüntetni, az ügyfelek megfelelő tájékoztatása érdekében.

- II/13. Automata híváskezdeményező berendezéssel előre rögzített hanganyagot lejátszani csak akkor megengedett, ha a telemarketing cég a hívás elején lehetőséget biztosít a hívott félnek, hogy meghatározott módon jelezze (pl. számjegy tárcsázásával), hogy nem kívánja a hanganyagot meghallgatni. Ebben az esetben a telemarketing cég köteles a hívást azonnal, udvarias módon befejezni.
- II/14. Aktív telemarketing megbízások keretében folytatott telefonbeszélgetések rögzítéséhez a hívott fél egyértelmű – hangfelvételen ellenőrizhető – hozzájárulása szükséges. Passzív telemarketing megbízások keretében folytatott telefonbeszélgetések rögzítéséhez a beszélgetés megkezdése előtt tájékoztatni kell a hívó felet, hogy a beszélgetés hangrögzítésre kerül. Az ilyen felvételek csak a telefonhívás tartalmának bizonyítására, képzési célra vagy minőségellenőrzésre használhatók fel. A felvételt csak az ügyfél előzetes engedélyével lehet nyilvánosság előtt lejátszani.

7. E-commerce (Internetes Kereskedelem) normák

7.1 Üzemeltetés

- (a) Minden információ, melyet a cég megjelentet, világosnak, legálisnak és valósnak kell lennie.
- (b) A cégnek a következő fontos információkkal kell ellátnia a weboldalát:
- Teljes, legális, valós név és egyéb azonosító (cégjegyzékszám, adószám)
 - Korrekt információk az offline és online környezetre vonatkozólag:
 - * Telephely, székhely.
 - * A cégközpont e-mail címe.
 - E-mail cím melyen keresztül az ügyfél az alábbiakra képes:
 - * az ügyfélszolgálat igénybe vétele,
 - * az adatváltozás jelzése,
 - * más vásárlói igényt kielégítő szolgáltatás iránti érdeklődés.
- (c) A weboldalon egyszerűen megtalálható helyen kell elhelyezni az adott akcióval, szolgáltatással kapcsolatos információkat tartalmazó oldalakat.

7.2 Az átláthatóság és önkéntesség biztosítása

- (a) Minden on-line reklámkommunikációnak könnyen beazonosíthatónak kell lennie. A kommunikáció kivitelezője magánszemély vagy jogi személy, legyen könnyen és világosan azonosítható. A szabály vonatkozik az elektronikus levelezést önkéntesen vállalkókra is.

- (b) Az Internet technológiája nem használható a fogyasztó megtévesztésére, hamis információ közlésére promóciós ajánlatokban. A cégnek nem szabad korlátoznia a felhasználót abban a jogában, hogy a weboldalt elhagyja, és törekedni kell arra, hogy a használt keresők az oldal tartalmának megfelelő találatokat adjanak eredményül.
- (c) Az árösszehasonlító oldalak tartalma nem lehet megtévesztő. Minden összehasonlításnak utalnia kell az akciós ajánlatok kezdetére, végére.

7.3 A pénzügyi tranzakciók biztonsága

- (a) A cégnek fel kell ismernie, hogy a fogyasztó bizalmat fektet a cégébe, ezért minden erőfeszítést meg kell tennie, hogy a fogyasztó megbízzon a pénzügyi tranzakció biztonságában.
- (b) A cégnek biztosítania kell a fogyasztó számára az egyszerű és biztonságos fizetési módot, és lépést kell tartania a szakterület technológiai fejlődésével, és azokat lehetősége szerint alkalmaznia kell.
- (c) A cégnek biztosítania kell a megbízható biztonsági rendszert, mely a pénzügyi tranzakció során megőrzi a titkosságot, az adatintegritást (adatbiztonság és az adat elvesztésének kizárása). A vásárlót lehetőség szerint informálni kell a rendelkezésre álló mérési adatokról, mely a rendszer adatbiztonságát hivatott mutatni.
- (d) A vásárlónak tudatában kell lennie, milyen szintű biztonságot nyújt számára az adott rendszer használata. A cégnek általános tájékoztatást kell nyújtania, milyen technológiát alkalmaz az adatok védelmére, transzferálására, tárolására illetve az adatok titkosítására.

7.4 Adatvédelem és vásárlói jogok

- (a) A cégnek tudatnia kell a vásárlóval, hogy személyes adatai milyen védelemben részesülnek.
- (b) A cégnek informálnia kell a felhasználót azokról a technológiai paraméterekről is, melyek nem személyes jellegű adatokat képeznek, szállítanak, hanem például a felhasználó számítógépéről tartalmazznak információkat (Cookie).
- (c) Informálni kell a felhasználót, hogyan lehet belépni a weboldal adatmódosító oldalára, mi a módja az adatfrissítésnek illetve hogyan lehet törölni a saját adatokat a cég adatbázisában.
- (d) Informálni kell a vásárlót, milyen úton konzultálhat a céggel, a rendelkezésre bocsátott adatok kezelését illetően.

8. Adatközpontok (Data Centers) és szolgáltató üzemek (Mail Services, Lettershops stb.) irányelvei

- 8.1 A számítóközpontok és a szolgáltató üzemek a megbízásaikat, a küldemények időpontját és tartalmát, valamint a rájuk bízott adatokat (nevek, címek stb.) szigorúan bizalmasan kezelik.

- 8.2 Egészen a postai feladásig kezeskednek a nekik átadott, általuk nyugtázott mindenféle anyagért (boríték, nyomtatvány stb.). A fennmaradó készleteket a megbízó rendelkezésére bocsátják és legalább egy hónapig a teljesítést követően megőrzik.
- 8.3 A megbízott a visszaküldött küldeményeket megbízhatóan a megbízó utasítási szerint feldolgozza.
- 8.4 Rendelések, fizetések, inkasszók stb. kivitelezése során erősen ügyelnek a megbízó érdekeire.
- 8.5 A személyiségjogok és az adatvédelem kérdéseiben, az érvényben lévő törvények előírásaihoz tartják magukat. Az adatbiztonságra különösen figyelnek.

9. A direkt marketinggel és direkt reklámozással foglalkozó ügynökségek irányelvei

- 9.1 A direkt marketing ügynökség felelős az általa bérelt és átvett címlista jogszerű, a bérleti szerződésben rögzített felhasználásáért.
- 9.2 A felhasználás során figyelemmel van a személyiségi jogok tiszteletben tartására, a megfelelő, jogszabályban rögzített adatvédelmi intézkedések megtételére.
- 9.3 A vállalati és ügyfélcímjegyzékek felhasználása során a reá bízott üzleti titkot megőrzi és intézkedik az adatkezelésbe általa bevont szervezeteknél az adatvédelmi intézkedések betartatásáról.
- 9.4 Személyi adatokat tartalmazó listát csak feldolgozásra és külön meghatározott biztonsági intézkedések megtétele mellett lehet külföldre továbbítani az érintettek beleegyezése nélkül.
- 9.5 Minden ügynökség kötelezi magát arra, hogy cselekvésmódjával a marketing- és reklámtanácsadó szakma tekintélyét ápolja.
- 9.6 A reklámintézkedések szakmailag kifogástalan megtervezését, kialakítását és végrehajtását biztosítják. Szakmai tekintetben függetlenek.
- 9.7 Az ügynökségek közötti szabad versenyben a legfontosabb szerepet, az alkotói teljesítménynek és a szolgáltatás minőségének kell játszania.
- 9.8 Önreklámozás esetén a korrektség és a tisztességesség szabályait veszik figyelembe.

10. Az adománygyűjtő és közhasznú társaságok irányelvei

- 10.1 A közhasznú célokra történő adománygyűjtéseket az általánosan érvényben lévő etikai elvek keretein belül, ezen irányelvek értelmében és szellemében ill. a törvény előírásainak betartásával tervezik meg és hajtják végre.

- 10.2 Az adomány propagálásával megbízott vállalat felhívja a megbízó (közhasznú szervezet stb.) figyelmét erre a fontos feltételre. Nem köt olyan szerződést, amelyben a kifejtett teljesítményért kapott kárpótlás az adományozás eredményétől függ (ún. rizikószerződés).
- 10.3 Az adományozásra felhívó küldemények fajtájáért, tartalmáért és üzenetéért a megbízó vállalat felelősséget, aki kifelé megjelenik. A megbízott vállalat a közhasznú szervezetet professzionális tapasztalatai alapján, legjobb tudása és lelkiismerete szerint tanácsokkal látja el.
- 10.4 A közhasznú munkában való együttműködésről lemondanak, ha a gyűjtési akció csökkenthetné a nyilvánosság bizalmát az adománygyűjtő akciókban, ill. ha a gyűjtéssel kapcsolatos költségek az előrelátható sikerhez viszonyítva nem helytállóak.

A különleges gondosság kötelezettsége az aktív telefonmarketing adománygyűjtési akciók során történő felhasználásakor

- 10.5 A félreértések elkerülése végett minden beszélgetést azzal az utalással kell kezdeni, hogy "XY megbízásából hívtam Önt", ahol az érintett közhasznú tevékenységet kell megnevezni.
- 10.6 Az adománygyűjtéssel megbízott vállalat a megbízó által rábízott címeket (listákat), iratokat és dokumentációkat mindenkor szigorúan bizalmasan kezeli és így tesz a gyűjtési akció lezárása után is.
- 10.7 Az adománygyűjtés bizalmi feladatkör mind a megbízó mind a jóhiszemű adományozó személyekkel szemben. A megbízott vállalat mindenkor úgy kell, hogy végezze a munkáját, hogy az, az adományozás professzionális propagálásának (Fund-Raising) tekintélyét növelje.

11. Általános irányelvek

- 11.1 A felajánlott cikk és szolgáltatás leírásának igaznak, világosnak és pontosnak kell lennie.
- 11.2 Az árnak méltányosnak és a piaci viszonyoknak megfelelőnek kell lennie ill. nem szabad, hogy túl magas legyen.
- 11.3 A fogyasztónak / befogadónak teljesen szabadon kell a választását meghoznia.
- 11.4 Semmilyen terméket sem szabad felszólítás nélkül elküldeni a potenciális ügyfélnek. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó / befogadó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.
- 11.5 Nem szabad, hogy az ajánlat a jó erkölcsbe ütközzön.
- 11.6 A reklámnak alkalmazkodnia kell a reklámozás nemzetközi gyakorlatának irányelveihez és meg kell, hogy feleljen az ÖRT (Önszabályozó Reklám Testület) alapelveinek.

- 11.7 A vállalatok kötelezik magukat arra, hogy lehetséges dolgokra vállalkoznak, és nem küldenek eladási- vagy reklámanyagot olyan személyeknek, akik kifejezték erre vonatkozólag kívánságukat ill. akik felvetették magukat a Robinson-listára.
- 11.8 Azok a vállalatok, akik ügyfeleiket eladást elősegítő kezdeményezésekre (versenyek, sorsjátékok) hívják meg, kötelezik magukat arra, hogy az ezen a területen érvényes törvényi előírásokat betartják.
- 11.9 Világosan és precízen közölni kell az összes olyan feltételt, ami ezen kezdeményezéseket érinti.
- 11.10 Kötelezik magukat arra, hogy mellőzik a "mindenki nyer" típusú nyereményjátékokat. Ezen kategóriába tartozik minden olyan ingyenes nyereményjáték, illetve sorsjegyhúzás, amelyek azt akarják elhíttetni a felhasználóval, hogy ő a véletlen segítségével máris részesült volna valamilyen sorsjegy és/vagy sweepstakes (nyereményjáték) nyereményében.
- 11.11 A vállalatok vigyáznak arra, hogy a név és címlisták felhasználása ne okozzon kárt a címzettnek és, hogy az se a hírnevét se a méltóságát ne sértse.
- 11.12 A telemarketing cégek és dolgozóik a megbízó összes üzleti adatáról szerzett ismereteiket és tapasztalataikat szigorúan bizalmasan kezelik és így tesznek a megbízás befejeződése után is. Az adatokat, eredményeket harmadik félnek a megbízó engedélye nélkül nem adhatják ki, máshol nem használhatják fel.

12. Felügyelet

- 12.1 Ezen irányelvek megsértését vagy semmibe vételét az DMSZ elnökségének kell jelenteni, aminek a hatáskörébe tartozik az ügy elintézése.
- 12.2 Mindenki — természetes és jogi személy is — jogosult panasz tételére vagy ellenvetések felhozására. A beadványokkal csak abban az esetben foglalkoznak, ha az írásban történik, ha azokat megindokolják ill. pontos adatokkal és dokumentumokkal alátámasztják.
- 12.3 A beadványokat az DMSZ Etikai Bizottsága megvizsgálja és a beérkezéstől számított 30 napon belül elbírálja.
- 12.4 Az ügy tisztázásának eredményéről a panasztevőt és azt a céget, amely ellen a panasz érkezett, a DMSZ Etikai Bizottsága döntéséről az elnökség írásban tájékoztatja. Az elnökség a vétkes DMSZ tagok ellen minden esetben megtorló intézkedéseket hoz. A vétség súlyától függően az elnökség a vétkesnek talált céget:
- figyelmezteti
 - felszólítja az etikátlan tevékenység megszüntetésére
 - kizárhatja tagjai sorából
- 12.5 A szankciók mértékéről, az eljárás határidejéről, pontos menetéről esetenként a Direkt Marketing Egyesület Etikai Bizottsága dönt.

13. Embléma

Az Egyesület rendelkezik egy cégjellel, amelyet az egyesületi tagok reklám- és PR tevékenységeik során felhasználhatnak, amely azt is jelenti, hogy a tagok elfogadják a DMSZ Etikai Kódexét.

14. Revízió

Ezeket az irányelveket olyan feltételek mellett, mint amelyeket az alapszabályzat-módosítások megkövetelnek, át lehet vizsgálni, ki lehet egészíteni, illetve le lehet rövidíteni.

15. Törvényi szabályozás

Az Egyesület tagjai elfogadják és magukra nézve kötelezőnek tekintik az 1992. évi LXIII. törvényt „A személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról”, az 1995. évi CXIX. törvényt "A kutatás és közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről", valamint az 1997. évi LVIII. törvényt „A gazdasági reklámtevékenységről”.

16. Robinson-lista

Az Egyesület törekszik a közös Robinson-lista létrehozására, de minden tag

- köteles Robinson-listát vezetni,
- betartani az 1995. évi CXIX. törvény vonatkozó paragrafusait.