

**A DIREKT ÉS INTERAKTÍV
MARKETING SZÖVETSÉG
ETIKAI KÓDEXE
2012**

Tartalom

I. Az Etikai Kódex célja	4
II. A DIMSZ tagjainak és „Tisztelt Vásárló!” programjának hét alapelve	4
Jogkövetés	4
A fogyasztók tisztelete	4
Relevancia és szakmaiság	4
Transzparencia a termékeknél és a szolgáltatásoknál	5
Átlátható adatkezelés	5
Mérhetőség, beazonosíthatóság	5
Együttműködés a DIMSZ-szel	5
III. Az Etikai Kódex alkalmazói.....	6
IV. Fogalmak meghatározása a direkt marketingen belül.....	6
V. Az Etikai Kódex irányelvei a direkt marketinggel értékesített kereskedelmi ajánlatokra vonatkozóan	11
V.1. A kereskedelmi ajánlat	11
V.2. Az ár meghatározása	12
VI. Az Etikai Kódex irányelvei az adatbázisgyűjtésre és adatbázis kezelésre vonatkozóan	12
VI.1. Adatbázis-tulajdonosokra, - kezelőkre és adatbázis-felhasználókra vonatkozó irányelvek	12
VI.2. Adatbázis brókerekre vonatkozó irányelvek.....	15
VII. Az Etikai Kódex direkt marketinggel és direkt reklámozással foglalkozó ügynökségekre vonatkozó irányelvei.....	17
VIII. Az Etikai Kódex irányelvei a kiskorúaknak szóló kommunikációra vonatkozóan.....	18
VIII.1. Tapasztalatlanság és hiszékenység figyelembevétele.....	18
VIII.2. Ártalmak elkerülése.....	19
VIII.3. Társadalmi értékek figyelembevétele.....	19
IX. Az Etikai Kódex irányelvei a kézbesítő szervezetekre vonatkozóan.....	19
X. A Contact Center Tagozat irányelvei.....	20
Törvények, jogszabályok betartása.....	21
X.1. Piaci magatartás	22
X.2. Számgenerálás.....	22
X.3. Szakszerűség, elvárt minőség.....	22
X.4. A contact center szakma megítélése, jó hírneve.....	23

X.5.	A megbízók érdekei	23
X.6.	A munkavállalók érdekei	23
X.7.	Az alvállalkozók érdekei.....	23
X.8.	A fogyasztók érdekei.....	24
X.9.	Információszolgáltatás.....	24
X.10.	Edukáció	24
XI.	Az Etikai Kódex irányelvei internetes direkt marketingre vonatkozóan	24
XII.	Az Etikai Kódex közösségi médiára vonatkozó irányelvei	25
XIII.	Az Etikai Kódex mobilmarketingre vonatkozó irányelvei.....	26
XIII.1.	Irányelvek	26
XIII.2.	Az emelt díjas szolgáltatások specifikus szabályai.....	28
XIV.	Az Etikai Kódex adománygyűjtésre vonatkozó irányelvei	29
XV.	Az Etikai Kódex betartásának elsődleges felelősei	29
XVI.	Szakmai felügyelet, és az Etikai Kódex elveinek betartatása	30
XVII.	A DIMSZ-logó használata.....	31
XVIII.	Az Etikai Kódex felülvizsgálata.....	31
XIX.	A direkt marketing hatályos törvényi szabályozása.....	31
XIX.1.	A személyes adatok védelme	32
XIX.2.	Vonatkozó reklámtörvények.....	32
XIX.3.	A jogellenes adatkezelés következményei.....	32
XIX.4.	Robinson-lista (tilalmi lista)	32

I. Az Etikai Kódex célja

Az Etikai Kódex erősíteni kívánja a direkt marketing iránti bizalmat, és egyben a felelős direkt kommunikációra ösztönzi a cégeket, hiszen a cél a fogyasztói élmény kialakítása – egymás jogainak tiszteletben tartásával.

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség (DIMSZ) tagjainak minden érintett csoporttal (stakeholderrel) folytatott kommunikációjuk során alkalmazniuk kell az Etikai Kódexet, vagyis a fogyasztóval, az ügyfelekkel, a partnereikkel, a munkatársaikkal, az üzleti, kormányzati és kisvállalkozói kapcsolataikban egyaránt.

A kódex ajánlásai nem egyedül a szövetség tagságának szólnak, hanem mindazoknak a cégeknek, amelyek közvetlen kommunikációval érik el fogyasztóikat.

II. A DIMSZ tagjainak és „Tisztelt Vásárló!” programjának hét alapelve

Jogkövetés

A tagok a törvényi előírásoknak megfelelően végzik tevékenységüket, és erre ösztönzik/szólítják fel megbízóikat is. Betartják a vonatkozó hatályos jogszabályokat, jelen Etikai Kódex szellemét és szabályait, valamint alávetik magukat a DIMSZ Etikai Bizottsága döntéseinek.

A fogyasztók tisztelete

Tiszteletben tartják az elérni kívánt személyek azon jogát és kívánságát, hogy idejükkel és kapcsolatteremtési szándékukkal szabadon rendelkezzenek. Számukra alkalmatlan időpontban, nem megfelelő módon nem keresik fel a fogyasztókat, illetve a velük folytatott kommunikációt beszüntetik. A fogyasztókkal folytatott kapcsolatfelvétel során tiszteletteljesen és udvariasan kommunikálnak. A reklamációkra konstruktív módon, időben válaszolnak, az esetleges fogyasztói panaszokat a lehető legkörültekintőbben kezelik.

Relevancia és szakmaiság

Törekcsenek arra, és megbízóikat is ösztönzik, hogy az általuk folytatott kommunikációs tevékenység során a célcsoportot/címzetteket számukra releváns üzenetekkel ériék el.

Transzparencia a termékeknél és a szolgáltatásoknál

Nyíltan, becsületesen és pontosan mutatják be termékeiket, szolgáltatásaikat, illetve azok feltételeit. A termékeket és szolgáltatásokat a bemutatottaknak megfelelően szállítják, illetve teljesítik. Betartják a tisztességes üzleti magatartás szabályait vásárlóikkal és üzleti partnereikkel szemben is.

Átlátható adatkezelés

Személyes adatkezelési politikájukat – beleértve a marketingcélú adatátadásokat – az érintettek számára nyilvánosan és átlátható módon folytatják. Az etikátlan, jogellenes adatkezelésre vonatkozó kéréseket elutasítják, és tájékoztatják a megrendelőt az elutasítás okáról. Az információbiztonsághoz szükséges biztonsági politikát alkalmazzák, és annak megfelelő adatkezelési gyakorlatot folytatnak.

Mérhetőség, beazonosíthatóság

Törekcsenek az általuk végzett kampányok mérhetőségére, és megbízóikat is ösztönzik erre, annak érdekében, hogy a kampányok tisztán értékelhetőek, összehasonlíthatóak és átláthatóak legyenek. A kampány során megjelölik az adatkezelőket és az esetleges adatfeldolgozókat, és biztosítják a leiratkozási lehetőséget.

Együttműködés a DIMSZ-szel

A tagok vállalják, hogy együttműködnek a szövetséggel, és folyamatosan törekednek a felelős szerepvállalásra, gondosságra, korrektségre, a környezeti, közösségi és a pénzügyi területeken egyaránt. Támogatják a szövetséggel közösen indított „Tisztelt Vásárló!” programot, és aktív szerepet vállalnak a program széles körben való terjesztésében, mely egyaránt szolgálja a direkt marketing szakma és a fogyasztók érdekeit.

III. Az Etikai Kódex alkalmazói

A kódex elveit a DIMSZ tagjai elfogadják és betartják. A kódex ajánlásai a direkt marketinget alkalmazó eladók és reklámozók, valamint a végfogyasztók közötti kapcsolatokra vonatkoznak, de érvényesek a direkt marketing szakemberek és a szakmai ügyfelek közötti kapcsolatokra is. A kódex alkalmazói részletesen:

- Listatulajdonosok, listakezelők
- Kézbesítő szervezetek
- Adatbázis-kezelők és -feldolgozók, adatbázisbrókerek
- Call centerek, contact centerek, egyéb telemarketing cégek
- Webáruházak, internetes kereskedők
- Mobilmarketing és m-commerce cégek
- Közösségi marketinggel foglalkozó szervezetek
- Direkt marketinggel és direkt reklámozással foglalkozó ügynökségek
- Reklámügynökségek
- Felhasználók, végfogyasztók
- Adománygyűjtési tevékenységet folytató szervezetek, alapítványok

A kódex a szellemének és a benne leírt tartalomnak megfelelően alkalmazandó, szem előtt tartva, hogy az ajánlatok címzettjei különböző szintű ismeretekkel, tapasztalatokkal és ítélőképességgel rendelkeznek.

IV. Fogalmak meghatározása a direkt marketingen belül

A jelen Etikai 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, mobiltelefonon, televízión, képújságon, telefaxon, interneten, e-mailben vagy más médiumon keresztül, illetve kereskedelmi üzenetet közvetít azzal a céllal, hogy a fogyasztóknak és a szakmai vásárlóknak információt szolgáltatson és válaszukat kérje, vagy bármilyen más, ehhez közvetlenül kapcsolódó szolgáltatást ajánljon.

Adatfeldolgozás: Az „adatfeldolgozás” az adatkezelési műveletekhez kapcsolódó technikai feladatok elvégzése, függetlenül a műveletek végrehajtásához alkalmazott módszertől és eszköztől, valamint az alkalmazás helyétől, feltéve, hogy a technikai feladatot az adatokon végzik.

Adatfeldolgozó: Az „adatfeldolgozó” az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki vagy amely az adatkezelővel kötött szerződése alapján – beleértve a jogszabály rendelkezése alapján történő szerződéskötést is – adatok feldolgozását végzi.

Adatkezelés: Az „adatkezelés” az alkalmazott eljárástól függetlenül az adatokon végzett bármely művelet vagy a műveletek összessége, így különösen gyűjtése, felvétele, rögzítése, rendszerezése, tárolása, megváltoztatása, felhasználása, lekérdezése, továbbítása, nyilvánosságra hozatala, összehangolása vagy összekapcsolása, zárolása, törlése és megsemmisítése, valamint az adatok további felhasználásának megakadályozása, fénykép-, hang- vagy képfelvétel készítése, valamint a személy azonosítására alkalmas fizikai jellemzők (pl. ujj- vagy tenyérnyomat, DNS-minta, íriszkép) rögzítése.

Adatkezelési hozzájárulás: „Adatkezelési hozzájárulás” az érintett akaratának önkéntes és határozott kinyilvánítása, amely megfelelő tájékoztatáson alapul, és amellyel félreérthetetlen beleegyezését adja a rá vonatkozó személyes adatok – teljes körű vagy egyes műveletekre kiterjedő – kezeléséhez.

Adatkezelő: Az „adatkezelő” az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki vagy amely önállóan vagy másokkal együtt az adatok kezelésének célját meghatározza, az adatkezelésre (beleértve a felhasznált eszközt) vonatkozó döntéseket meghozza és végrehajtja, vagy az általa megbízott adatfeldolgozóval végrehajtatja.

Adattovábbítás: „Adattovábbításnak” nevezzük, ha az adatot meghatározott harmadik személy számára hozzáférhetővé tesz.

Adattörlés: Az „adattörlés” az adatok felismerhetetlenné tétele oly módon, hogy a

helyreállításuk lehetetlen.

Aggregátor: Az „aggregátor” cégek olyan vállalatok, amelyek SMS-ek és MMS-ek tömeges kiküldésével foglalkoznak.

Ajánlat: Az „ajánlat” kifejezés áruk és szolgáltatások ismertetését és propagálását jelenti.

Automatizált adatállomány: Az „automatizált adatállomány” automatikus feldolgozásra kerülő adatok sora.

Automatizált adatfeldolgozás: Az „automatizált adatfeldolgozás” a következő műveleteket tartalmazza (ha azokat részben vagy egészben automatizált eszközökkel hajtják végre): az adatok tárolása, kiegészítése, az adatokkal végzett logikai vagy aritmetikai műveletek, az adatok megváltoztatása, törlése, visszakeresése és terjesztése.

Call center: A „call center” gyakorlatilag a contact center telefonos csatornája.

Célszemély, ügyfél, érdeklődő: A „célszemély”, „ügyfél”, „érdeklődő” kifejezés olyan személyt (magánszemély, gazdasági társaság vagy más egyéb fogyasztói közösség tagja) jelöl, akire a kommunikációs tevékenység irányul.

Contact center: A „contact center” közvetlen interaktív kapcsolatokat kezelő központ, jellemzően emberi operátorokkal működik, akár több kommunikációs csatornán is (pl. telefon, e-mail, SMS, postai levél, chat). Egyrészt beérkező kapcsolatokat fogad (pl. ügyfélszolgálat), másrészt kimenő megkereséseket is indíthat (pl. adategyeztetés, vevőelégedettség-mérés vagy időpont-egyeztetés).

Eladó: Az „eladó” kifejezés olyan személyre, cégre vagy társaságra vonatkozik, aki/amely árukat és/vagy szolgáltatásokat ajánl és ad pénzért a direkt marketing eszközeivel, közvetlenül vagy egy bonyolítón keresztül.

Fogyasztó: 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.

Gépi feldolgozás: A „gépi feldolgozás” a következő műveleteket tartalmazza (ha azokat részben vagy egészben automatizált eszközökkel hajtják végre): az adatok tárolása, az adatokkal végzett logikai vagy aritmetikai műveletek, az adatok megváltoztatása, törlése, visszakeresése és terjesztése.

Közösségi média: A „közösségi média” egy médiaeszköz, segítségével az üzenetet közösségi interakciókon keresztül szórják szét. A közösségi média az internetet és az online megjelenési lehetőségeket aknázza ki annak érdekében, hogy a média a monológokat (egy a sokhoz) átalakítsa dialógusokká (sok a sokhoz). Elősegíti a tudásdemokráciát, mialatt tartalombefogadókából tartalomszerkesztőkké alakítja az embereket.

Különleges adat: A „különleges adat” faji eredetre, a nemzetiséghez tartozásra, a politikai véleményre vagy pártállásra, a vallásos vagy más világnézeti meggyőződésre, az érdekképviseleti szervezeti tagságra, a szexuális életre vonatkozó személyes adat, az egészségi állapotra, a kóros szenvedélyre vonatkozó személyes adat, valamint a bűnügyi személyes adat.

Lebonyolító: A „lebonyolító” kifejezés olyan személyekre, cégekre vagy vállalatokra vonatkozik, akik/amelyek akár közvetlenül, akár az eladó megbízásából árukat vagy szolgáltatásokat ajánlanak direkt marketing segítségével.

Levélreklám: A „levélreklám” azt az eljárást jelenti, amelynek során az ajánlat postai úton eljut a fogyasztó postaládájába vagy elektronikus úton elektronikus postafiókjába, faxkészülékére.

Mobilmarketing: A „mobilmarketing” olyan direkt marketing megoldás, amelynek alkalmazása során a hirdető a célközönsége mobiltelefonján vagy más mobil eszközén (pl. PDA, tablet) jeleníti meg a hirdetését. Ez a hirdetés lehet üzenetalapú (pl. SMS, MMS), de a mobil eszköz kijelzőjén megjelenő más hirdetés is (pl. indítóképernyőn vagy keresőben

megjelenő célzott reklám).

Nyilvánosságra hozatal: A „nyilvánosságra hozatal” az, amikor az adatot bárki számára hozzáférhetővé teszik.

Operátor: Az „operátor” speciálisan, contact center feladatok ellátására kiképzett munkavállaló.

Opt-in hozzájárulás: „Opt-in hozzájárulás”, amikor a feliratkozást, illetve az ajánlatok fogadásához való hozzájárulás lehetőségét felajánljuk a felhasználónak, arról előzetesen, szabad akaratából dönt. Más szóval az érintett akaratának előzetes, egyértelmű és kifejezett kinyilvánítása arra vonatkozóan, hogy az adott reklámozótól vagy a tájékoztatásban megjelölt egyéb harmadik személytől a jövőben címzett reklámüzenetet kíván fogadni.

Opt-out megoldás: „Opt-out megoldás”, amikor a jogszabályban megengedett esetekben hozzájárulás nélkül, hozzájárulás előzetes kérése nélkül íratunk fel valakit direkt marketing címlistára vagy küldünk reklám jellegű üzenetet, amelyről magában a levélben biztosítunk leiratkozási lehetőséget.

Reklámozó/megbízó: „Reklámozó/megbízó” az, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve saját érdekében megrendeli.

Reklámszolgáltató: „Reklámszolgáltató” az, aki tevékenységi körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatásokat nyújt (pl. piacelemzés: a reklámot hol és mikor a legmegfelelőbb megjelentetni).

Robinson-lista: A „Robinson-lista” egy olyan tilalmi lista, amelyre azok kerülnek fel, akik nem járulnak hozzá, hogy direkt marketing eszközökkel megkeressék őket. Ezen listán kizárólag név-és lakcímadatok tárolhatók, így a „Robinson-lista” csak a postai direkt marketing tevékenységre vonatkozik. Elektronikus úton küldött címzett reklámok (pl. e-mail, fax, SMS, MMS) esetén ugyanis, ha valaki visszavonja a korábbi hozzájárulását, úgy az ő adatait azonnal törölni kell a direkt marketing adatbázisból, azaz Robinson-lista sem építhető. A

Magyarországon hatályos törvények (1995. évi CXIX. törvény) szerint postai direkt marketing esetén minden vállalkozásnak kell ilyen listát vezetnie.

Személyes adat: A „személyes adat” az érintettel kapcsolatba hozható adat – különösen az érintett neve, azonosító jele, valamint egy vagy több fizikai, fiziológiai, mentális, gazdasági, kulturális vagy szociális azonosságára jellemző ismeret; valamint az adatból levonható, az érintettre vonatkozó következtetés.

Telemarketing: A „telemarketing” kifejezés arra a módszerre utal, amelynek segítségével a fogyasztókkal telefonon, élőszóval vagy automatizált hívórendszerrel történik a kapcsolatfelvétel.

Termék: A „termék” kifejezés mind a tartós, mind a napi (nem tartós) fogyasztási termékek és szolgáltatások körét magában foglalja.

V. Az Etikai Kódex irányelvei a direkt marketinggel értékesített kereskedelmi ajánlatokra vonatkozóan

V.1. A kereskedelmi ajánlat

- A felajánlott cikk és szolgáltatás leírásának igaznak, világosnak és pontosnak kell lennie, hogy a fogyasztó megismerhesse az ajánlott termék/szolgáltatás jellegét, árát, fizetési feltételeit (ideértve az összes pótlólagos költséget) és a rendelés feladásával vállalt kötelezettségeket.
- Az ajánlat nem ütközhet a jó erkölcsbe.
- 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.
- A reklámnak alkalmazkodnia kell a reklámozás nemzetközi gyakorlatának irányelveihez és meg kell felelnie az ÖRT (Önszabályozó Reklám Testület) alapelveinek.
- Reklámozó, reklámtevékenységet gyakorló, illetve reklámügynökség, kiadó,

médiaeszköz-tulajdonos, megbízott vagy bármely egyéb személy nem vehet részt olyan reklám, vagy direkt marketing ajánlat közzétételében, amely a 2008. XLVII tv. szerint tisztességtelen reklámtevékenységnek minősül.

V.2. Az ár meghatározása

- Az árat bruttó értékben és forintban kell feltüntetni. Amennyiben járulékos költségek vannak (pl. szállítási díj), úgy ezt is fel kell tüntetni.
- Az árnak méltányosnak és a piaci viszonyoknak megfelelőnek kell lennie, illetve fedeznie kell a munkavállalók és az alvállalkozók tisztességes kifizetését.
- A fogyasztónak/befogadónak teljesen szabadon kell a választását meghoznia.
- Semmilyen terméket, szolgáltatást nem 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.
- Azok a vállalatok, amelyek ügyfeleiket eladást elősegítő kezdeményezésekre (versenyek, sorsjátékok) hívják meg, kötelezik magukat arra, hogy ezen a területen az érvényes törvényi előírásokat betartják.
- A fogyasztóval világosan és precízen közölni kell az összes feltételt, amely ezen kezdeményezéseket érinti.
- A cégek kötelezik magukat arra, hogy mellőzik a „mindenki nyer” típusú játékokat. Ebbe a kategóriába tartozik különösen minden olyan ingyenes nyereményjáték, illetve sorsjegyhúzás, amelyek azt akarják elhitetni a felhasználóval, hogy ő a véletlen segítségével részesült valamilyen játék nyereményében.

VI. Az Etikai Kódex irányelvei az adatbázisgyűjtésre és adatbázis kezelésre vonatkozóan

VI.1. Adatbázis-tulajdonosokra, - kezelőkre és adatbázis-felhasználókra vonatkozó irányelvek

- **Adatkezelési cél:** Marketingcélú adatgyűjtés esetén a listatulajdonos köteles a felhasználót arról tájékoztatni, hogy az adatokat milyen célból gyűjti. Személyes adatot kezelni csak meghatározott célból, jog gyakorlása és kötelezettség teljesítése érdekében lehet. Az adatkezelésnek minden szakaszában meg kell felelnie e célnak.

Csak olyan személyes adat kezelhető, amely az adatkezelés céljának megvalósulásához elengedhetetlen, a cél elérésére alkalmas, csak a cél megvalósulásához szükséges mértékben és ideig.

- **Megfelelő tájékoztatás:** Az érintettel az adat felvétele előtt közölni kell, hogy az adatszolgáltatás önkéntes vagy kötelező, ha kötelező, akkor meg kell nevezni az adatkezelést elrendelő jogszabályt. A marketingcélú adatgyűjtés jellemzően önkéntes alapú, azaz nem jogszabályi kötelezés alapján történik. Az érintettet – egyértelműen és részletesen – tájékoztatni kell az adatai kezelésével kapcsolatos minden tényről, így különösen az adatkezelés céljáról és jogalapjáról, az adatkezelésre és az adatfeldolgozásra jogosult személyéről, az adatkezelés időtartamáról, arról, hogy kik ismerhetik meg az adatokat, továbbá az érintett jogairól, a jogorvoslati lehetőségeiről, valamint az adatok visszavonásának lehetőségéről és módjáról.
- **Hozzájárulás:** A fogyasztók azonosítására alkalmas adatokat, így különösen nevüket, címüket, születési idejüket, csak a fogyasztó kifejezett előzetes hozzájárulása esetén lehet nyilvántartásba venni és kezelni (opt-in hozzájárulás), kivéve, ha törvény az előzetes hozzájárulás követelménye alól felmentést ad.
- **Adatkezelés bejelentése:** Minden marketingcélú adathasználat esetén az adatkezelőnek kötelező – korábban az adatvédelmi biztos által, jelenleg a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság által kiadott, az adatkezelés nyilvántartásba vételét igazoló – adatvédelmi regisztrációs számmal rendelkeznie. Valamennyi direkt marketing tevékenységet folytató adatkezelő köteles a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatósághoz (NAIH) történő bejelentési kötelezettségének eleget tenni, még az adatkezelés megkezdése előtt legalább 8 nappal.
- **Adatvédelmi tájékoztató:** Minden marketingcélú adatkezelőnek adatvédelmi tájékoztatóval kell rendelkeznie, valamint a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény hatálya alá tartozó adatkezeléseket végző adatkezelő számára kötelező Robinson listát felállítani és

folyamatosan frissíteni.

- **Adattovábbítás:** A személyes adatok akkor továbbíthatók (harmadik személy számára történő hozzáférhetővé tétel), valamint a különböző adatkezelések akkor kapcsolhatók össze, ha az érintett ahhoz előzetesen hozzájárult vagy törvény azt megengedi.
- **Az érintettek jogai:** Az érintett tájékoztatást kérhet adatai kezeléséről, továbbításáról. Ez évente egyszer ingyenes, ezen felül költségtérítés kérhető. A költségtérítés visszafizetendő, illetve nem kérhető, ha az adatokat jogellenesen kezelték vagy a tájékoztatás kérése helyesbítéshez vezetett. A kérésre 30 napon belül kell írásban válaszolni. Megtagadás csak törvényben meghatározott okból lehetséges, melyről értesíteni kell az NAIH-t.
- Az adatkezelésben bekövetkező változásról a listatulajdonosnak a felhasználót a törvény szerint meghatározott módon tájékoztatnia kell, illetve köteles újabb hozzájárulást kérni.
- **Adatbiztonság:** Az adatbázis-kezelők és -szolgáltatók a megbízásaikat, a küldemények időpontját és tartalmát, valamint a rájuk bízott adatokat (nevek, címek stb.) szigorúan bizalmasan kezelik.
- Postai DM esetén egészen a postai feladásig, e-DM esetén az e-mailek szerverről történő kiküldéséig, mobilmarketing esetén az SMS-ek, MMS-ek aggregátor cégekhez/mobilszolgáltatókhoz való eljuttatásáig kezeskednek a nekik átadott, általuk nyugtázott mindenféle anyagért (boríték, nyomtatvány stb.). A fennmaradó készleteket a megbízó rendelkezésére bocsátják és a teljesítést követően legalább egy hónapig megőrzik, amennyiben a megbízó arról másképp nem rendelkezik.
- A megbízott a visszaküldött/visszapattant küldeményeket, e-mail vagy SMS/MMS üzenetek riportjait megbízhatóan a megbízó utasítási szerint feldolgozza.

- Rendelések, fizetések, inkasszók stb. kivitelezése során erősen ügyelnek a megbízó érdekeire.
- A személyiségi jogok és az adatvédelem kérdéseiben az érvényben lévő törvények előírásaihoz tartják magukat. Az adatbiztonságra különösen figyelnek.
- Minden direkt marketing küldemény esetében biztosítanak leiratkozási lehetőséget a felhasználók számára, a beérkezett leiratkozási kérelmeket haladéktalanul feldolgozzák.
- Minden direkt marketing küldemény esetében (postai levél, e-mail, SMS, MMS) feltüntetik a küldőt, hogy a küldemény és az ajánlat, illetve az adatbázis-kezelő beazonosítható legyen a felhasználó számára.
- Céges adatbázisokban – így különösen a cégjegyzékben – szereplő adatok kizárólag a cégnek címzett reklámok küldésére használhatók fel, ezen adatbázisok nem használhatók fel arra, hogy a bennük szereplő természetes személyeket ezen minőségükben megkeressék.

VI.2. Adatbázis brókerekre vonatkozó irányelvek

- Valamennyi adatbázis bróker köteles tiszteletben tartani a jogszabályokat. Tevékenységüket csak abban az esetben végezhetik, ha az adatok gyűjtésére, értékesítésére, közvetítésére az érintett hozzájárulása vagy törvény egyértelmű felhatalmazása alapján megfelelő joggalappal rendelkeznek.
- Amennyiben az adatbázis bróker csak hiányos címanyaggal rendelkezik, akkor köteles a címanyag valamennyi paraméterére a vevő figyelmét nyomatékosan felhívni. Egy címajánlatról egyetlen esetben sem szabad olyan ajánlatot tenni, hogy az abszolút teljes és hibátlan. Célszerű a hibahatárt garantálni.
- A címanyag beszerzését és kiválasztását gondosan, a legnagyobb megbízhatóságra

törekedve és a jogszabályi előírások betartásával kell végezni.

- A címtérjesztő köteles az adatokról öt évre visszamenőlegesen nyilvántartást vezetni, hogy kinek, mikor és mit adott át.
- A szállítási feltételeket és az ajánlatokat korrekt módon, a vevők számára félreérthetetlenül és a versenyt sértő kifejezésektől mentesen kell megfogalmazni.
- Az adatbázis bróker (listbroker) egy személyben felelős a rábízott adatokért, minden esetben gondoskodik az adatforrás azonosításáról. 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.
- Egyeztetés során a közvetítő (bróker) felhívja a vevő figyelmét arra, hogy azoknak a címzetteknek a listáját (Robinson-lista), akik nem kívánnak postai küldeményt kapni, a feldolgozás során figyelembe vették, és a megfelelő neveket és címeket a direkt marketing listából eltávolították.
- Az adatbázis bróker teljes diszkréciójáról biztosítja a megbízót küldeményeinek tartalmát, időpontját és célközönségét illetően, illetve erre vonatkozóan tanácsokkal is ellátja.
- A személyiségi jogok és az adatvédelem kérdéseiben a bróker a törvény előírásaihoz tartja magát.
- Gondoskodik a megbízó kezelésében levő címadatok jogszabályoknak megfelelő adatkezelői bejelentéséről a megbízóval egyeztetve, illetve a megbízó nevében és felhatalmazása alapján.
- Gondoskodik arról, hogy a közvetített adatbázis a szerződésnek megfelelően kerüljön felhasználásra, kizárólag a meghatározott időintervallumban, és a kampány után

megsemmisítésre kerüljön a megrendelőnél és az adatbázisbrókernél egyaránt.

- A címadatok átadása, felhasználása során a listák kezelésére jogosult, a bróker és a felhasználó is megteszi a tőle telhető intézkedéseket a címek illegális felhasználása ellen.
- Az adatbázis bróker köteles az adatbázis-tulajdonos számára haladéktalanul eljuttatni a postai kampány során leiratkozók listáját, elektronikus kampány esetén pedig haladéktalanul törölnie kell az érintett adatait, és erre az adatbázis-tulajdonost is fel kell hívnia. Az adatbázis bróker nyilatkoztatja az adatbázis-tulajdonost, hogy az betartja a hatályos vonatkozó törvényeket.

VII. Az Etikai Kódex direkt marketinggel és direkt reklámozással foglalkozó ügynökségekre vonatkozó irányelvei

- A direkt marketing ügynökség felelős az általa bérelt és átvett címlista jogszerű, az adatbérleti szerződésben és a jogszabályokban rögzített felhasználásáért.
- A felhasználás során figyelemmel van a személyiségi jogok tiszteletben tartására, a megfelelő, jogszabályban rögzített adatvédelmi intézkedések megtételére, különös tekintettel a tiltásokra.
- A vállalati és ügyfélcímjegyzékek felhasználása során a rá bízott üzleti titkot megőrzi, és intézkedik az adatkezelésbe általa bevont szervezeteknél, a megrendelőnél és az alvállalkozóknál az adatvédelmi intézkedések betartatásáról.
- Személyi adatokat tartalmazó listát csak feldolgozásra és külön meghatározott biztonsági intézkedések megtétele mellett lehet kizárólag az EU-n belül továbbítani az érintettek beleegyezése nélkül. Az adatfeldolgozó személyéről az érintetteket megfelelően tájékoztatni kell.
- Minden ügynökség kötelezi magát arra, hogy munkájával a direkt marketing szakma tekintélyét ápolja.
- A feladatok szakmailag kifogástalan megtervezését, kialakítását és végrehajtását biztosítják.
- Az ügynökségek közötti szabad versenyben a legfontosabb szerepet az alkotói

teljesítménynek és a szolgáltatás minőségének kell játszania.

- Önreklámozás esetén a korrektség és a tisztességesség szabályait veszik figyelembe.
- Tendereken, pályázatokon csak a hatályos szabályozásoknak megfelelő módon vesznek részt.
- Amennyiben a felhasználni kívánt adatbázis nem jogszerűen felhasználható nyilvános forrásból származik, a direkt marketing ügynökség köteles tájékoztatni a lista tulajdonosát az adatok továbbításáról/továbbértékesítéséről, és ehhez az érintettek hozzájárulásával is rendelkeznie kell.

VIII. Az Etikai Kódex irányelvei a kiskorúaknak szóló kommunikációra vonatkozóan

A következő rendelkezések a gyermekekhez és a fiatalokhoz szóló reklámokra vonatkoznak, ebbe a korosztályba sorolva mindazokat, akik a hatályos törvények szerint kiskorúak (18 éven aluliak).

VIII.1. Tapasztalatlanság és hiszékenységgel szembevétele

- A kiskorúval folytatott személyes kommunikációhoz szülői beleegyezés szükséges 16 éves kor alatt. 16 és 18 éves kor között az adatait érintő döntésekben a kiskorú egyénileg is eljárhat. Semmilyen fajta közvetlen reklámkommunikáció nem irányulhat 14 évnél fiatalabb gyermekek felé.
- A kiskorúak 16 éves kor alatt kizárólag írásos szülői engedéllyel regisztrálhatnak marketingcélú adatbázisokba.
- A reklámok ne éljenek vissza a gyermekek és a fiatalok tapasztalatlanságával és hiszékenységével.
- A reklámok ne becsüljék 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, eredete, összetétele, használhatósága, értéke, jellege, tartóssága, teljesítménye vagy az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása 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 fiától általában mit lehet elvárni.
- Az ármejelölés 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.

VIII.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 sodorhatja, vagy arra készítheti őket, hogy idegenekkel álljanak szóba és ismeretlen helyekre menjenek el.
- Azon honlapoknál, melyeknél a tartalom igényli, életkor megadása nélkül nem szabad továbbengedni a látogatót.

VIII.3. Társadalmi értékek figyelembevétele

- A reklámok ne sugalmazzák, hogy a termék birtoklása vagy használata fizikai, társadalmi vagy lélektani előnyt biztosít a gyermeknek vagy a fiatalnak az azonos korú társaival szemben, és a termék hiánya az ellenkező hatást váltja ki.
- 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 bírják rá szüleiket vagy más felnőtteket a reklámozott termék részükre való megvételére.

IX. Az Etikai Kódex irányelvei a kézbesítő szervezetekre vonatkozóan

- Kézbesítő szervezetnek minősülnek: posta, címzett és címezetlen postai reklámküldeményeket kézbesítő vállalkozások, tömeges e-mail küldő cégek, SMS-, MMS-aggregátorok, mobilszolgáltatók.
- A nyomtatványoknak formátumukat, súlyukat stb. illetően a postai előírásoknak kell megfelelniük.
- 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 elhelyezni.
- A kézbesítő szervezetek gondoskodnak arról, hogy a terjesztővel, aggregátor cégekkel, e-mail küldő cégekkel, mobil- és internetszolgáltató cégekkel és az ügyfelekkel összeegyeztetett határidőket betartsák, amennyiben a rendes kézbesítést valamilyen erőhatalom nem akadályozza.
- A kézbesítő szervezetek lehetőségeikhez mérten és az érvényes postai normák keretein belül garanciát vállalnak a kézbesítési terület háztartásainak teljes kiszolgálására. Egyetlen esetben sem szabad abszolút hibátlan kiszolgálást garantálni.
- A szervezetek ellenőrizték a kihordók munkáját, akiknek a megbízhatóságát és erőbevetését ez alkalmas módon segíti elő.
- A kézbesítő szervezeteknek a megbízó kérésére titoktartási nyilatkozatot kell tenniük, melyben biztosítják a megbízót a megbízással kapcsolatos információk bizalmas kezeléséről. A kézbesítő szervezetek egyébként is bizalmasan kezelik a személyes adatokat és információkat.
- Az SMS-eknek, MMS-eknek méretüket, formátumukat illetően a GSM szabványnak kell megfelelniük.
- Az e-maileknek méretüket, formátumukat illetően a levelezőrendszerek kritériumainak kell megfelelniük.
- A kézbesítő szervezetek törekszenek a kampányok minél pontosabb mérésére, és ezen statisztikák megosztására a megrendelővel.

X. A Contact Center Tagozat irányelvei

A „contact center” kifejezés magában foglal minden olyan telefonon vagy más elektronikus

eszközön keresztül történő kommunikációt (pl. e-mail, fax, SMS, chat), amelynek célja többek között ügyfélszolgálati feladatok ellátása, kereskedelmi üzenet közvetítése a fogyasztóknak és szakmai vásárlóknak, információnyújtás vagy adatgyűjtés.

Törvények, jogszabályok betartása

- A szolgáltató cégek elfogadják a mindenkor hatályban lévő törvényi előírásokat és jogszabályokat, azokat magukra nézve kötelezőnek tekintik.
- Az Etikai Kódex készítésekor, illetve frissítésekor érvényben lévő törvényeken és jogszabályokon felül a tagozat tagvállalatai az alábbi elvek mentén igyekeznek tevékenységüket végezni.
- Amennyiben a szolgáltató cég az adatkezelés során mint adatfeldolgozó jár el, az általa végzett adatfeldolgozás – így különösen adatfelvétel, -tárolás és -hasznosítás – során köteles eleget tenni a hatályos adatvédelmi rendelkezések, így különösen a 2011. évi CXII. törvény és az 1995. évi CXIX. tv. rendelkezéseinek.
- Adatbázisok használata esetén a szolgáltató győződjön meg arról, hogy az hiteles és törvényes forrásból származik, annak használata nem sért sem jogszabályt, sem érdeket.
- Kiskorúakkal a kommunikáció csak az etikai kódex erre vonatkozó része alapján szabad.
- A fogyasztók azonosítására alkalmas adatokat, így különösen nevüket, címüket, születési idejüket, csak a fogyasztó kifejezett hozzájárulása esetén lehet nyilvántartásba venni és kezelni (opt-in hozzájárulás).
- Megkeresés alkalmával tájékoztatást kell adni a célszemélynek az ajánlatadó személyéről és a megkeresés céljáról.
- Telefonbeszélgetések rögzítéséhez a hívott fél egyértelmű – hangfelvételen ellenőrizhető – hozzájárulása szükséges. 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 résztvevők előzetes engedélyével lehet nyilvánosság előtt lejátszani. A rögzítés módja és a hanganyagok tárolása úgy kell, hogy történjen, hogy ahhoz illetéktelen harmadik fél ne férhessen hozzá. A hanganyagok tárolási és

törlési ideje a megbízóval kötött egyedei megállapodás alapján történik.

X.1. Piaci magatartás

- A szolgáltató cégek kötelezik magukat arra, hogy jelen Etikai Kódex normáit figyelembe veszik. Aktivitásukat ezen irányelveknek megfelelően fejtik ki, és kötelezik magukat arra, hogy elkerülik a szándékos vétségeket.
- A szolgáltatók visszautasítják azon megbízásokat, amelyek forma, tartalom, időpont tekintetében a célközönség vagy a piac érdekeit egyértelműen sértik.

X.2. Számgenerálás

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség Contact Center Tagozatának közös álláspontja szerint a tagozat Telemarketing csatornán kereskedelmi és értékesítési célra nem javasolja a számgenerálás módszerét.

A Direkt Marketing egyik alapelve a célzott kommunikáció, ami feltételezi a célcsoport előzetes meghatározását. Ehhez többféle információra van szükség a potenciális fogyasztókról, amely jó minőségű részletes adatokat tartalmazó adatbázist feltételez. Ezzel az alapelvvel teljes mértékben szembemegy a véletlenszerűen generált telefonszámlista alkalmazása, amely amellet, hogy nem hatékony a fenti alapelv mellőzése okán, a nagy meddőszórás miatt kártékonyan hat egy hatékony kommunikációs csatorna megítélésére. Ez és a hasonló folyamatok eredményezik a zaklatónak vélt telefonhívásokat.

Az elmúlt néhány évben megfigyelhető az adatvédelmi szabályok, és előírások határozott szigorodása, így a szakmai okok mellett hosszútávon adatvédelmi aggályokat is felvet ez a módszer. Jelenleg is probléma lehet, ha egy generált telefonszám éppen egy tiltólistán szereplő szám, nem beszélve arról, hogy számgenerálás esetén az adatfelvétel jogalapja is hiányzik.

X.3. Szakszerűség, elvárt minőség

- A szolgáltató megtesz mindent azért, hogy technikai és emberi erőforrásaiban, az eddigi piaci tapasztalatokat és szakmai információkat alapul véve, a megbízó által

elvárt teljesítményt minőségileg kifogástalanul és határidőre végrehajtsa.

X.4. A contact center szakma megítélése, jó hírneve

Cél a szakma megítélésének jelentős javítása megbízói, munkavállalói, alvállalkozói és fogyasztói oldalról is, az alábbiak betartásával.

X.5. A megbízók érdekei

- A megbízó folyamatos tájékoztatása, egyeztetés.
- Csak a megbízó által jóváhagyott paraméterekkel (kampánybeállítások, script, riportformátum, adatbázis, határidő stb.) történő kampányindítás.
- Megegyezések és ígéretek betartása.
- Esetleges problémákról, fennakadásokról haladéktalan értesítés és egyeztetés.
- A megbízó adatainak és információinak illetéktelenektől való védelme.
- Hatékony és szakszerű munkavégzés.
- Határidők betartása.
- Reális piaci árképzés.
- Korrekt elszámolás.

X.6. A munkavállalók érdekei

- Megfelelő munkakörülmények megteremtése és fenntartása.
- Megfelelő munkaidő (leterheltség elkerülése, szükséges munkaközi szünetek).
- Megfelelő mértékű és időre történő, megállapodás szerinti elszámolás.
- Teljesítmény rendszeres visszajelzése.
- Az álláspályázók korrekt elbírálása, tájékoztatása, visszajelzés a pályázat eredményéről.

X.7. Az alvállalkozók érdekei

- Kiszámíthatóság
- Reális piaci árak megfizetése
- Időre történő elszámolás

X.8. A fogyasztók érdekei

- A szolgáltató kizárólag olyan megbízást vállal, amely nem sérti a fogyasztók érdekeit.
- Releváns megkeresések és etikus üzleti eljárás.
- Egyértelmű üzenet közvetítése a megtévesztés lehetőségét kizárva. Fogyasztók megkeresése csak az alábbi időszakokban történik:
 - hétköznap, munkanapokon 8 és 20 óra között;
 - szombaton 10 és 18 óra között;
 - vasár- és ünnepnapokon nem történik megkeresés, kivéve, ha az előzetesen lett egyeztetve.
- A hívó fél, illetve a megbízó azonosíthatósága.
- Megkeresés tiltásának lehetősége, betartása.

X.9. Információszolgáltatás

- A tagok vállalják, hogy információkkal segítik a szövetség munkáját, amennyiben azok nem minősülnek üzleti titoknak vagy bizalmas információnak (pl. kutatás, oktatás, tájékoztatás céljából).

X.10. Edukáció

- A tagok törekednek a megfelelő szakmai megoldások alkalmazásának kommunikálására (pl. a megbízó felé szakmai javaslat elkészítése egy adott problémára, illetve nem megfelelő megoldás visszautasítása).
- Megismertetik megbízóikkal az Etikai Kódexet.
- A közvélemény tájékoztatása a szakmát érintő kérdésekben, témákban.
- A szövetség felvállalja, hogy véleményt nyilvánít a bizonyíthatóan szándékosan etikátlanul viselkedő szolgáltatókkal szemben.

XI. Az Etikai Kódex irányelvei internetes direkt marketingre vonatkozóan

- Minden online reklámkommunikációnak könnyen beazonosíthatónak kell lennie. A kommunikáció kivitelezője – magánszemély vagy jogi személy – legyen könnyen és világosan azonosítható. A szabály vonatkozik az elektronikus levelezést önkéntesen vállalókra is.

- A magánszemélyeknek szóló elektronikus címzett reklámüzenetek (pl. e-mail, SMS, bluetooth-üzenet, PUSH-üzenet) kiküldését megelőzően minden esetben rendelkezni kell előzetes hozzájárulással.
- 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.
- A felhasználóknak a tagok nem küldenek „spam” üzeneteket, igyekeznek minél relevánsabb ajánlatokat eljuttatni a fogyasztókhoz, nem árasztják el őket reklámüzenetekkel.
- Az ár-összehasonlító oldalak tartalma nem lehet megtévesztő. Bármely szempontú összehasonlítás kizárólag objektív alapon, tényszerűen és tárgyilagosan történhet, nem sértve egyéb vállalkozás nevét, árujelzőjét vagy jó hírnevét. Minden összehasonlításnak utalnia kell az akciós ajánlatok kezdetére, végére.
- A cégnek tudatnia kell a vásárlóval, hogy személyes adatai milyen védelemben részesülnek, ki az adatkezelő, és ha van, az adatfeldolgozó.
- A cégnek informálnia kell a felhasználót azokról a technológiai paraméterekről is, melyek nem személyes jellegű adatokat képeznek, szállítanak, hanem például a felhasználó számítógépéről tartalmaznak információkat (Cookie).
- 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.
- Informálni kell a vásárlót, milyen úton konzultálhat a céggel, a rendelkezésre bocsátott adatok kezelését illetően.

XII. Az Etikai Kódex közösségi médiára vonatkozó irányelvei

A közösségi médiában megjelenő információknak különböző formái léteznek, beleértve a fórumbeli hozzászólásokat, a blogbejegyzéseket, kép-, videoanyagokat stb. A közösségimédia-technológiák közé tartoznak többek között a blogok, a videoblogok, a kép- és videomegosztó oldalak, az üzenőfalak, az e-mail üzenetek, az üzenetküldő szolgáltatások és programok, a zenemegosztás, illetve ezen technológiák egyetlen felületbe történő integrációja.

- A közösségi médiában való megjelenés alapelve a felelősségteljes magatartás és más felhasználókkal és tagokkal szemben tanúsított tiszteletteljes viselkedés.
- A szolgáltatás nem használható más tagok zaklatására, rágalmazására, becsületsértésre, az emberi méltóság és az egyenlőség alkotmányos elvének megsértésére vagy más módon más felhasználók személyiségi és egyéb jogainak megsértésére.
- A közösségi médiában nem alkalmazható rasszista, mások vallását, nemzeti, nemzetiségi, szexuális vagy politikai és világnézeti hovatartozását gyalázó, sértő kifejezés és magatartás.
- A közösségi médiában való megjelenés nem szolgálhat emberek és csoportok elleni gyűlölet keltésére.
- Nem használható obszcén vagy trágár kifejezés.
- Tilos a felhasználók postokkal való elárasztása.
- Kötelező a közösségi portálok szabályainak betartása.
- Közösségi médiában történő promóciós aktivitások esetén az adott közösségi média promóciós szabályozásának is megfelelően kell tevékenykedni, és erre kell ösztönzi a megrendelőket is.
- A reklámozó teljes mértékben felelős azért a tartalomért, amelyet a közösségi portálon belül elhelyez vagy a szolgáltatás felületén megjelenít, ideértve – de nem kizárólagosan – a fényképeket, személyes adatokat, beszélgetéseket, listákat, osztályozásokat, személyes üzeneteket, a közzétett tartalmakat – és bármely tartalom következményeit is.

XIII. Az Etikai Kódex mobilmarketingre vonatkozó irányelvei

XIII.1. Irányelvek

A mobilmarketing-szolgáltatók működésük során értesítéseket, üzeneteket küldenek a felhasználóknak, információt közölnek velük. Ezek az értesítések a marketingprogram vagy kampány feltételeinek gyorsan átlátható és könnyen érthető leírását tartalmazzák. Az ilyen üzeneteknek megfelelő információt kell tartalmazniuk annak érdekében, hogy a felhasználó számára lehetővé tegyék a megalapozott döntést a marketingprogrammal kapcsolatos választási lehetőségeiről.

A marketingüzenetek képezik az alapját az Etikai Kódex mobilmarketing területének. A marketingeseknek ezért nemcsak a saját kilétükről és az ajánlott termékeikről, szolgáltatásaikról kell tájékoztatniuk a felhasználókat, hanem azokról a főbb feltételekről is, amelyek meghatározzák a szolgáltató és a felhasználó mobil eszköze közötti kommunikációt, interakciót is.

- A mobilmarketing-szolgáltatók elfogadják a felhasználók szabad választási jogát arra vonatkozólag, hogy milyen mobilüzeneteket fogadjanak.
- A szolgáltatóknak kérniük, majd elnyerniük kell a felhasználók kifejezett hozzájárulását (opt-in) az üzenetalapú mobilmarketing-kampányok lebonyolításához. A hozzájárulás kérése (azaz a legelső kapcsolatfelvétel) nem történhet címzett elektronikus üzenetben, azaz az érintett nem kereshető fel SMS-ben vagy e-mailben, hogy megadja a hozzájárulását. Egyebekben az érintett a hozzájárulását megadhatja SMS- vagy MMS-regisztrációval, de hangüzenetben, webes regisztrációval és bármely más, jogilag és a DIMSZ által hivatalosan elfogadott úton is.
- A mobilmarketing-szolgáltatóknak minden üzenetalapú programjukhoz, kampányukhoz létre kell hozniuk a hozzájárulás (opt-in) megadásának a lehetőségét. A megszerzett hozzájárulás nem vihető át más programra, más kampányra, hacsak a felhasználó az ilyen kommunikációhoz vagy még az eredeti regisztrációja során, vagy egy későbbi kampány kezdetekor hozzá nem járult.
- A szolgáltatóknak egyszerű leiratkozási lehetőséget (opt-out) kell biztosítani annak érdekében, hogy a felhasználók leállíthassák az üzenetek fogadását, és a felhasználók ezzel a leiratkozási jogukkal bármikor élhetnek. A leiratkozáshoz (opt-out) a regisztrációhoz (opt-in) hasonló – és a felhasználók által könnyen megtalálható – megoldásokat kell biztosítani. A több kampányra is vonatkozó leiratkozás lehetőségeiről (pl. mobilreklám-adatbázisok esetében) minden egyes megkeresés esetén értesíteni kell a felhasználókat.
- A felhasználók mobiljára küldött üzenetek (SMS, MMS) beazonosíthatónak kell lennie, a küldő számnak a reklámozóhoz vagy az adatkezelőhöz köthetőnek kell lennie, illetve magában az üzenetben is fel kell tüntetni az adatkezelőt, a technikai lehetőségeknek megfelelően.
- A szolgáltatók biztosítják azt, hogy a mobilmarketing a széles körű ügyféligenyekre

épülően valóságos válaszokat adjon. A mobilcsatornán keresztül történő marketing akkor a leghatékonyabb, amikor az pontosan célzott és a marketingcélokat szolgáló felhasználói adatgyűjtés alapján, a felhasználó érdeklődésének megfelelően, testre szabottan érvényesül. A szolgáltatóknak ezért olyan ésszerű lépéseket kell tenniük, hogy az általuk – a célzott reklámozás érdekében – gyűjtött adatokat kellő felelősséggel és biztonsággal, a mindenkori jogi előírásoknak megfelelően kezeljék.

- A szolgáltatóknak csak annyi üzenetet szabad kiküldeniük a megcélzott felhasználók felé, amennyit azok kértek, illetve engedélyeztek. Címzett üzenet továbbá csak azon reklámozó részéről küldhető, amely tekintetében az érintett a hozzájárulását adta. Az üzeneteknek a felhasználó számára értéket kell közvetíteniük. Ez az érték többféle módon hozható létre, így többek között termék vagy szolgáltatás kiegészítésével, emlékeztetőkkel, kért információkkal, tartalommal, szórakoztatással, játékokkal, versenyekkel vagy kedvezményekkel.
- A mobilmarketing-eszközök alkalmazói figyelembe veszik, hogy egy személyes csatornán folytatnak kommunikációt, ezzel együtt tekintettel vannak a címzettek magánéletére.
- A szolgáltatóknak olyan biztonságos műszaki, adminisztratív és fizikai megoldásokat kell létrehozniuk és alkalmazniuk, amelyek védelmet biztosítanak a mobilmarketing-programokkal, -kampányokkal kapcsolatban gyűjtött információk illetéktelen hozzáférése, használata, módosítása, közzététele, terjesztése ellen.
- A mobilmarketingen belül külön, részletes nemzetközi szabályozás foglalkozik a mobilreklámokkal. A mobilwebes, az üzenetalapú (SMS, MMS), a mobilvideó és tv és az egyes mobilalkalmazások reklámozási szabályait illetően az MMA-nak (Mobile Marketing Association) a nemzetközi szabálygyűjteményét, a Mobile Advertising Guidelinest kell Magyarországon is alkalmazni. Ez a <http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> linken keresztül érhető el.

XIII.2. Az emelt díjas szolgáltatások specifikus szabályai

- Az emelt díjas telefonszolgáltatásokra (emelt díjas hangszolgáltatás, emelt díjas SMS-szolgáltatás stb.) az ezen szolgáltatásokban érintett távközlési és tartalomszolgáltatók külön Etikai Kódexet hoztak létre, amely a jelen szabályozás mellékletét képezi.

XIV. Az Etikai Kódex adománygyűjtésre vonatkozó irányelvei

- 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.
- Az adomány propagálásával megbízott vállalat felhívja a megbízó (közhasznú szervezet) figyelmét erre a fontos feltételre. Nem köt olyan szerződést, amelyben a kifejtett teljesítményért kapott kárpótlás az adományozás eredményétől függ (ún. rizikószerződés).
- Az adományozásra felhívó küldemények fajtájáért, tartalmáért és üzenetéért a megbízó vállal felelősséget, aki a nagyközönség felé megjelenik. A megbízott vállalat a közhasznú szervezetet, professzionális tapasztalatai alapján, legjobb tudása és lelkiismerete szerint tanácsokkal látja el.
- A közhasznú munkában való együttműködésről lemondanak, ha a gyűjtési akció csökkenthetné a nyilvánosság bizalmát az adománygyűjtő akciókban, ill. ha a gyűjtéssel kapcsolatos költségek a várható sikerhez viszonyítva nem helytállóak.
- Az aktív telefonmarketinggel való adománygyűjtés különleges gondosságot igényel, ami azt jelenti, hogy minden beszélgetést azzal az utalással kell kezdeni, hogy „XY megbízásából hívtam Önt”, ahol az érintett közhasznú tevékenységet kell megnevezni.
- Az adománygyűjtéssel megbízott vállalat a megbízó által rá bízott címeket (listákat), iratokat és dokumentációkat mindenkor szigorúan bizalmasan kezeli, és így tesz a gyűjtési akció lezárása után is.
- Az adománygyűjtés bizalmi feladatkör mind a megbízó, mind a jóhiszemű adományozó személyekkel szemben. A megbízott vállalatnak mindenkor úgy kell végeznie a munkáját, hogy az az adományozás professzionális propagálásának tekintélyét növelje.

XV. Az Etikai Kódex betartásának elsődleges felelősei

A szövetség tagjai felelnek elsődlegesen a kódexben foglaltak betartásáért. A tagokon kívül azoknak is pontosan be kell tartaniuk a kódex rendelkezéseit, akik részt vesznek az ajánlat- és a marketing-adatbázisok létrehozásában, különös tekintettel:

- a lebonyolítókra, akik az eladó részére és annak megbízásából szolgáltatásokat

nyújtanak,

- a marketingtevékenységet folytató szakemberekre, tanácsadókra vagy reklámügynökségekre, akik/amelyek részt vesznek a lebonyolított direkt marketing akcióban.

Szakmai felügyelet, és az Etikai Kódex elveinek betartatása

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség a tagjaitól információkat kérhet be a szabályos működés érdekében.

Visszaélés, törvényszegés vagy szabálytalanság esetén figyelmeztetheti tagjait, illetve szabálysértés gyanúja esetén előzetes információgyűjtéssel igyekszik meggyőződni a szabálysértés meglétéről.

Az Etikai Kódex irányelveinek megsértését vagy semmibe vételét a DIMSZ Elnökségének kell jelenteni. A bejelentéseket az elnökség a DIMSZ Etikai Bizottsága felé továbbítja, amelynek a hatáskörébe tartozik az ügy kivizsgálása és a szükséges intézkedések megtétele.

Mindenki – természetes és jogi személy is – jogosult panasz tételére vagy ellenvetésekre felhozására.

- ΞΞΙ. A beadványokkal csak abban az esetben foglalkozik a szövetség, ha azok írásban történnek, és azokat megindokolják, ill. pontos adatokkal és dokumentumokkal alátámasztják. A panaszokat a következő címre lehet eljuttatni: **Direkt és Interaktív Marketing Szövetség** 1146 Budapest, Hungária krt. 162-168., illetve a főtitkár részére a **info@dimisz.hu** e-mail címre.

A beadványokat az DIMSZ Etikai Bizottsága megvizsgálja és a beérkezéstől számított 30 munkanapon belül elbírálja. Az etikai bizottság tagjairól a szövetség honlapján, a www.dimisz.hu -n tájékozódhat.

Az ügy tisztázásának eredményéről, a DIMSZ Etikai Bizottságának döntéséről a panasztevőt és azt a céget, amely ellen a panasz érkezett, az elnökség írásban tájékoztatja. Az elnökség a vétkes DIMSZ-tagok ellen minden esetben megtorló intézkedéseket hoz. A vétség súlyától függően az elnökség a vétkesnek talált céget:

- figyelmeztetheti,
- felszólíthatja az etikátlan tevékenység megszüntetésére,

- kizárhatja tagjai sorából,
- jelenti az illetékes hatóságnak, ha a figyelmeztetés és a felszólítás hatástalan.
- A szankciók mértékéről, az eljárás határidejéről, pontos menetéről esetenként a Direkt Marketing Szövetség Etikai Bizottsága dönt.
- Amennyiben a vélt szabálysértő DIMSZ-tag, úgy a szövetség etikai bizottsága az alapszabályzatnak megfelelően jár el, a szabálysértés súlyosságától és ismétlődésétől függően.
- Amennyiben a vélt szabálysértő nem DIMSZ-tag, úgy a szövetség egyéb kommunikációs eszközökkel (közvetlen tájékoztatás, felszólítás) élhet, a szabálysértés súlyosságától és ismétlődésétől függően pedig bejelentést tesz az illetékes hatóság részére, az érintett egyidejű tájékoztatása mellett.

XVII. A DIMSZ-logó használata

A szövetség rendelkezik egy cégjellel (logóval), amelyet a szövetségi tagok reklám- és PR-tevékenységeik során felhasználhatnak. Használata egyben azt is jelenti, hogy a tagok elfogadják a DIMSZ Etikai Kódexét.

XVIII. Az Etikai Kódex felülvizsgálata

Ezeket az irányelveket – olyan feltételek mellett, mint amelyeneket az alapszabályzat-módosítások megkövetelnek – a DIMSZ jogosult átvizsgálni, módosítani, kiegészíteni, illetve lerövidíteni.

XIX. A direkt marketing hatályos törvényi szabályozása

A direkt marketing tevékenységet folytató vállalatokra az alábbi törvényi szabályok érvényesek, amelyeket a szövetség tagjai elfogadnak és magukra nézve kötelezőnek tekintenek.

Amennyiben a törvények időközbeni változása miatt jelen Etikai Kódex és a törvények között ellentmondás keletkezik, akkor az Etikai Kódex azon előírása érvényes, mely a törvények betartására szólít fel.

XIX.1. A személyes adatok védelme

- 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról (Infotv.), különösen:
 - Infotv. 2. § Hatálya: Magyarország területén folytatott minden adatkezelés és adatfeldolgozás – kivéve természetes személyek saját céljaira
 - Infotv. 3.

XIX.2. Vonatkozó reklámtörvények

- 2008. évi XLVII. tv. – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (Fttv.);
- 2008. évi XLVIII. tv. – a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (Grt.);
- 1995. évi CXIX. tv. – a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről (Katv.);
- 2001. évi CVIII. tv. – az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (Eker. tv.);
- 2003. évi C. tv. – az elektronikus hírközlésről (Eht.).

XIX.3. A jogellenes adatkezelés következményei

- Adattörlési kötelezettség [Infotv. 14. § c)]
- Bíróság lehetőségei [Infotv. 22. §]Kártérítés [Infotv. 23. §]
- Más polgári jogi igények [Ptk. 84. §]
- Adatvédelmi Hatósági eljárás [Infotv. 52.§ - 64.§]
- Fogyasztóvédelmi eljárások
- Bűncselekmény [Btk. 177-178/A. §§]

XIX.4. Robinson-lista (tilalmi lista)

A szövetség törekszik a közös Robinson-lista létrehozására, de minden ebben érintett tag

- köteles saját Robinson-listát vezetni,

- betartani az 1995. évi CXIX. törvény vonatkozó paragrafusait.

Budapest, 2012. november 28.