



Belgian Direct Marketing Association

Gedragcode Code de Conduite

bdma – Noordkustlaan 1 – BE-1702 Groot-Bijgaarden – www.bdma.be
Tel.: +32 2 477 17 97 - Fax: +32 2 479 06 79 E-mail: info@bdma.be - www.bdma.be
Vereniging Zonder Winstoogmerk (vzw) – Association Sans But Lucratif (asbl)

WOORD VOORAF

De Belgian Direct Marketing Association (bdma) heeft als doelstelling de promotie en de verdediging van direct marketing te bevorderen.

Ten einde een samenhangend en transparant beeld te kunnen aanbieden aan het publiek, heeft de bdma een Gedragscode ontwikkeld die van toepassing is op alle leden, gebruikers of dienstverleners van direct marketing.

Deze Code richt zich tot de verschillende betrokken sectoren door een aantal zelfdisciplinaire maatregelen op te leggen die de wettelijke bepalingen aanvullen teneinde de eerlijkheid en getrouwheid van de bedrijven te waarborgen.

Aangezien het doel van Direct Marketing erin bestaat een rechtstreekse relatie met de consument op te bouwen, worden zijn belangen des te meer in acht genomen.

Direct Marketing kan zich slechts op harmonieuze wijze ontplooiën indien men erop toeziet om gezonde en correcte praktijken te hanteren ten opzichte van de consumenten.

Bovendien zijn enkele regels bedoeld om de relatie tussen de bedrijven nader te bepalen door hun een gedragscode op te leggen en door aan te vullen daar waar de partijen het verwaarloosd hebben om bepaalde punten vast te leggen in de overeenkomst die hun bindt.

Deze Gedragscode is dus een zeer goed werktuig om de consument beter te beschermen en te informeren. De Code is ook een degelijk middel om deze welbepaalde beroepssector te valoriseren.

De Code is tevens een efficiënt instrument om geschillen te beslechten.

Deze code heeft duidelijk niet als doel de geldende wetgevingen en reglementeringen die in voege zijn te vervangen die, waar nodig, als enige geldende bron zullen beschouwd worden voor twistgevallen. De huidige regels worden trouwens uitgevaardigd en toegepast zonder aan de appreciatiebevoegdheid van de rechtbanken te raken

Om al deze redenen,

Verbinden alle leden van de bdma zich om deze Gedragscode zowel naar de letter als naar de geest na te leven.

PREAMBULE

La Belgian Direct Marketing Association (bdma) a pour mission tant la promotion que la défense du Marketing Direct.

Afin de développer une image plus cohérente et plus transparente vis-à-vis de l'extérieur, la bdma a conçu son Code de conduite, applicable à l'ensemble de ses membres, utilisateurs ou prestataires du Marketing Direct.

Ce Code s'adresse aux différents secteurs concernés en édictant une série de mesures auto-régulatrices, complémentaires aux lois existantes, destinées à garantir de la part des entreprises visées des comportements loyaux et honnêtes.

Le but du Marketing Direct étant de créer une relation directe avec le consommateur, leurs intérêts y sont bien évidemment pris en compte.

Ce n'est en effet que dans le cadre de pratiques saines et correctes vis-à-vis du consommateur que le marché du Marketing Direct pourra se développer le plus harmonieusement.

De même, certaines règles sont destinées aux relations entre entreprises, leur imposant un Code de bonne conduite et intervenant lorsque les parties ont négligé d'aborder certains points dans le contrat qui les lie.

Ce Code de conduite se veut donc avant tout un outil performant, servant à améliorer l'information et la protection du consommateur ainsi qu'à valoriser la profession.

Il est également un instrument efficace destiné à arbitrer les litiges, en appliquant le Code dans le respect des deux parties.

Ce Code n'entend toutefois pas se substituer à la loi et aux réglementations en vigueur qui restent bien entendu d'application et qui, le cas échéant, feront seules foi en cas de difficulté d'interprétation. Les présentes règles sont d'ailleurs édictées et appliquées sans préjudice du pouvoir d'appréciation des tribunaux.

Pour toutes ces raisons,

L'ensemble des membres de la bdma s'engage à respecter le présent Code de conduite dans la lettre comme dans l'esprit.

HOOFDSTUK I : INLEIDING

Artikel 1: Definities (in alfabetische volgorde)

Men begrijpt onder :

1. Aanbod : elk aanbod van producten en/of diensten met inbegrip van de daarop van toepassing zijnde voorwaarden, gedaan door een bedrijf aan de consument door middel van catalogi, folders of andere.
2. Adressenmakelaar of listbroker : een bemiddelaar tussen de eigenaars en de gebruikers van het adresbestand. Zijn activiteit bestaat erin potentiële gebruikers van adressen en eigenaars van adresbestanden of listmakers met elkaar in contact te brengen, waarbij hij een zeer ruime vrijheid heeft bij de keuze van deze laatste.
3. Aselecte monstername : de monstername is het geheel van verrichtingen die tot doel hebben uit een populatie de individuen te nemen die het monster zullen vormen. Het monster wordt geacht aselekt of toevallig te zijn indien alle individuen uit de populatie een zelfde kans hebben om in het monster te kunnen voorkomen.
4. Bedenktermijn : de termijn waarbinnen de consument gerechtigd is om zonder enige verplichting, met uitzondering van deze vermeld in het aanbod, de ontvangen producten terug te zenden of mee te delen dat hij geen gebruik wil maken van de aangeboden diensten.
5. Bestandseigenaar of listmaker: elke natuurlijke of rechtspersoon die een adresbestand heeft samengesteld of aangekocht en die er het wettelijk gebruiks- en beschikkingsrecht over heeft (die het bijvoorbeeld aan derden kan overdragen).
6. Bestelling : Het aanvaarden van het aanbod van een bedrijf door de consument.
7. Bestelmedium : de wijze waarop en/of het medium waarmee de consument ingaat op het aanbod van het bedrijf, zoals de bestelbon, de telefonische of elektronische bestelling, enz...
8. Bureau van de bdma: De sociale zetel van de bdma, Noordkustlaan, 1 - 1702 Dilbeek
9. Communicatiemedium : de wijze waarop het aanbod aan de consument wordt gedaan, zoals catalogi, mailings, advertenties, televisie, elektronische media of andere.
10. Consument : iedere natuurlijke of rechtspersoon die producten en/of diensten verwerft en/of aan wie reclameboodschappen worden gericht of erdoor kan worden bereikt .

CHAPITRE I : INTRODUCTION

Article 1^{er} : Définitions (dans l'ordre alphabétique)

On entend par :

1. Adresses-pièges : adresses volontairement modifiées glissées dans un fichier de manière à pouvoir déceler une éventuelle utilisation abusive de ce fichier.
2. Agence-conseil en marketing direct : toute entreprise chargée de la stratégie, du développement de concepts et de la création de campagnes de marketing direct (intégré) ;
3. Association : la Belgian Direct Marketing Association (bdma)
4. Bureau de la bdma : siège social de la bdma situé Noordkustlaan, 1 - 1702 Dilbeek
5. commande : l'acceptation par le consommateur de l'offre de l'entreprise ;
6. Conseil d'administration : le Conseil d'administration de la bdma
7. Consommateurs : toute personne physique ou morale qui acquiert des produits et/ou des services, et/ou à qui est adressé un message publicitaire ou qui est susceptible de le recevoir.
8. Courtier en adresses ou listbroker : intermédiaire entre les propriétaires et les utilisateurs du fichier. Son métier consiste à mettre en rapport des candidats utilisateurs d'adresses et des propriétaires de fichiers d'adresses ou Listmakers en jouissant de la plus grande liberté quant au choix de ces derniers.
9. délai de livraison : le délai endéans lequel l'article est envoyé au consommateur suite à une commande ou endéans lequel l'entreprise débute l'exécution du service ;
10. délai de réflexion : le délai endéans lequel le consommateur a le droit – sans aucun engagement de sa part autre que mentionné dans l'offre – de renvoyer les articles reçus ou d'aviser qu'il ne souhaite pas utiliser les services proposés ;
11. Doublons : adresses suffisamment ressemblantes repérées par la technique de la déduplication pouvant être considérées comme double en fonction de l'opération concernée. Les doublons sont soit internes à un même fichier soit présents dans plusieurs fichiers différents devant être utilisés ensemble.

<p>11. <u>Controleadressen</u> : bewust gewijzigde adressen die in een bestand zijn gevoegd om een eventueel onrechtmatig gebruik van dat bestand te kunnen opsporen.</p> <p>12. <u>Direct Marketing Advies Bureau</u>: het bedrijf belast met de strategie, de ontwikkeling van concepten en de creatie van campagnes voor directe marketing (geïntegreerd).</p> <p>13. <u>Dubbels</u> : voldoende op elkaar gelijkende adressen die via de deduplicatietechniek worden gevonden en in functie van de betrokken actie, te beschouwen zijn als dubbels. De dubbels bevinden zich ofwel binnen een zelfde bestand ofwel binnen meerdere bestanden die gezamenlijk gebruikt worden.</p> <p>14. <u>Gedragbestand</u> : bestand met gegevens over personen verzameld op grond van een specifiek gedrag, waarbij wel een wisselwerking met de bestandseigenaar heeft plaatsgevonden.</p> <p>15. <u>Lid</u> : lid van het bdma</p> <p>16. <u>Leveringstermijn</u> : de termijn waarbinnen het product na de bestelling aan de consument wordt toegestuurd of waarbinnen het bedrijf met het uitvoeren van de dienst begint.</p> <p>17. <u>Memorisatie</u> (in het computergeheugen): het opslaan, markeren van reeds geselecteerde adressen in het geheugen van een computer.</p> <p>18. <u>Onderneming of bedrijf</u> : iedere natuurlijke of rechtspersoon die beroepsmatig producten en/of diensten aan de consument aanbiedt.</p> <p>19. <u>Onvoorwaardelijke bestandsverkoop</u>: de eigenaar draagt aan de koper het onvoorwaardelijk gebruik van adressen over.</p> <p>20. <u>Positief antwoord</u> (of positief adres): Elke positieve reactie van personen op een commerciële prospectie.</p> <p>21. <u>Postretour</u> : teruggekomen brief nadat de postdiensten deze niet konden bezorgen.</p> <p>22. <u>Raad van Bestuur</u>: de Raad van Bestuur van de bdma</p> <p>23. <u>Samengesteld bestand</u>: is een bestand opgemaakt uit gegevens die werden verzameld bij verschillende externe bronnen en die objectieve criteria bevatten zoals naam adres,... zonder wisselwerking tussen de eigenaar van het bestand enerzijds en de persoon naar wie de gegevens verwijzen anderzijds.</p>	<p>12. <u>Echange de fichiers</u> : le propriétaire échange, pour un usage unique, son fichier ou une partie de celui-ci contre un autre.</p> <p>13. <u>Echantillonnage aléatoire</u> : L'échantillonnage est l'ensemble des opérations qui ont pour objet de prélever dans une population les individus devant constituer un échantillon. Ce dernier est dit aléatoire ou prélevé au hasard lorsque tous les individus de la population ont une même probabilité de faire partie de l'échantillon.</p> <p>14. <u>Enrichissement d'un fichier</u> : (de clients ou de prospects) consiste à y ajouter des informations venant d'un autre fichier et concernant les mêmes adresses.</p> <p>15. <u>Entreprise</u> : personne physique ou morale qui propose à titre professionnel des produits et /ou des services aux consommateurs</p> <p>16. <u>Fichier compilé</u> : fichier constitué d'informations recueillies auprès de diverses sources tierces et contenant des critères objectifs, tels que le nom, l'adresse, ... sans qu'il y ait une interactivité entre le propriétaire du fichier d'une part et la personne à laquelle les données font référence, d'autre part.</p> <p>17. <u>Fichier comportemental ou de comportement</u> : fichier constitué d'informations sur des personnes reprises en fonction d'un comportement spécifique et dégagées dans le cadre d'une interactivité avec le propriétaire du fichier.</p> <p>18. <u>Location de fichier</u> : le propriétaire cède à un locataire ou utilisateur un droit d'usage unique d'adresses pour une action publicitaire de type direct marketing.</p> <p>19. <u>Membre</u> : le membre de la bdma</p> <p>20. <u>moyen de commande</u> : le mode et/ou le moyen utilisé par le consommateur pour répondre à l'offre de l'entreprise, tel que bon de commande, commande téléphonique ou électronique etc.. ;</p> <p>21. <u>moyen de communication</u> : le moyen par lequel l'offre est faite au consommateur, tel que catalogues, mailings, annonces, télévision, moyens électroniques ou autres ;</p> <p>22. <u>offre</u> : toute proposition de produits et/ou de services, y compris les conditions y applicables, telle que faite par l'entreprise au consommateur par le biais de ses catalogues, brochures ou autres ;</p> <p>23. <u>Propriétaire de fichier ou listmaker</u> : toute personne physique ou morale ayant constitué ou acheté un fichier et qui dispose légalement du droit d'en jouir et d'en disposer (par exemple : de le céder à des tiers).</p>
--	---

24. Test : aselecte steekproef of bij gebreke daarvan een schriftelijk anders overeengekomen steekproef uit het selecteerbare potentieel van een adressenbestand die het voorwerp kan uitmaken van een extrapolatie.

25. Uitwisseling van bestanden: de eigenaar wisselt, voor eenmalig gebruik, zijn bestand of een gedeelte daarvan uit tegen een ander.

26. Verbond : De Belgian Direct Marketing Association (bdma)

27. Verhuur van bestand: de eigenaar draagt aan een huurder of gebruiker het eenmalig gebruiksrecht over van adressen voor een publicitaire actie van het type direct marketing.

28. Verkoop op afstand: elke verkoop en/of dienstverlening die buiten de fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van de verkoper of dienstverlener en van de consument tot stand komt ingevolge een aanbod op afstand. Dit aanbod vindt plaats in het raam van een verkoopssysteem waarbij beroep wordt gedaan op elke communicatietechniek op afstand.

29. Verkoop met licentierecht of voorwaardelijke verkoop van bestanden: de eigenaar draagt aan de koper een onbeperkt gebruiksrecht van adressen over maar niet, behoudens andersluidende bepaling, het recht om ze op zijn beurt aan een derde over te dragen.

30. Verrijking van een bestand (van klanten of prospecten): bestaat uit het toevoegen van gegevens uit een ander bestand en betreffende dezelfde adressen.

Artikel 2 : Het voorwerp van de vereniging

Het voorwerp van de , zowel op nationaal als internationaal niveau, is de studie, de bescherming en de ontwikkeling van de professionele belangen van haar leden.

Artikel 3 : De leden van het Verbond

Conform met de statuten wordt als lid beschouwd, elke natuurlijke of rechtspersoon die als zelfstandige handelt en die Direct Marketing verricht of een professionele activiteit ontplooit die daar nauw met verbonden is, op voorwaarde dat :

- hij geniet van een ongeschonden professioneel vertrouwen;
- hij als lid toegelaten wordt door de Raad van Bestuur die hierover soeverein beslist;

24. Réponse (ou adresse) positive : Toute réaction positive des personnes à une prospection commerciale.

25. Retour postal : retour de courrier suite à une non-distribution par le service postal.

26. Test : extraction aléatoire ou, à défaut, une autre extraction convenue dans un écrit, dans le potentiel sélectionnable d'un fichier pouvant faire l'objet d'une extrapolation.

27. Topage (ou mémorisation) : mémorisation, marquage des adresses déjà sélectionnées.

28. vente à distance : toute vente et/ou prestation de service qui se forme, en dehors de la présence physique et simultanée du vendeur ou prestataire de service et du consommateur, à la suite d'une offre à distance. Cette offre est faite dans le cadre d'un système de vente recourant à toute technique de communication à distance ;

29. Vente avec droit de licence ou vente conditionnelle de fichiers : le propriétaire cède à l'acheteur un droit d'usage illimité pour des adresses, mais non sauf stipulation contraire, le droit de les céder lui-même à un tiers.

30. Vente inconditionnelle de fichier : le propriétaire cède à l'acheteur de manière inconditionnelle l'usage des adresses.

Article 2 : Objet de l'association

L'association a pour objet tant au niveau national qu'international, l'étude, la protection et le développement des intérêts professionnels de ses membres.

Article 3 : Membres de l'association

Conformément aux statuts, a la qualité de membre, toute personne morale ou toute personne physique agissant en qualité d'indépendant qui pratique le Marketing Direct ou dont l'activité y est étroitement liée, à condition :

- de jouir d'un crédit professionnel intact ;
- d'avoir été admis comme membre par le Conseil d'Administration, qui décide souverainement en la matière.

Artikel 4 : Respect van de Code

Elk lid verbindt zich ertoe om deze Code zowel naar de letter als naar de geest na te leven.

Elk lid moet de wetgeving naleven, met name de Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en de bescherming van de consument, de Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, de Wet van 12 juni 1991 op het consumentenkrediet, enz. ... en de andere verbintenissen die het Verbond onderschreven heeft.

Elk lid verbindt zich ertoe de statuten, het interne reglement en de algemene voorwaarden van de bdma na te leven.

Elk lid verbindt zich er ook toe de codes, handvesten en bepalingen... na te leven die het Verbond onderschreven heeft.

In de mate van het mogelijke moet hij ook de wettelijke belangen van de consument tot wie hij zich richt in acht nemen alsook de belangen van algemene aard zoals de bescherming van het milieu, het recht tot respect van het privé-leven van de consument, de fabricatievoorwaarden van de producten...

Artikel 5 : Evenwicht der belangen

Deze Code beoogt een evenwicht te scheppen tussen de belangen van de sector en van de consument. Tevens heeft de Code tot doel de eerlijke concurrentie tussen de bedrijven te bevorderen.

Article 4 : Respect du Code

Tout membre s'engage à respecter, dans l'esprit comme dans la lettre, le présent Code.

Tout membre doit respecter la législation, notamment la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce, l'information et la protection du consommateur, la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, la loi du 12 juillet 1991 relative au crédit à la consommation, etc.. et les autres engagements auxquels l'association a souscrit.

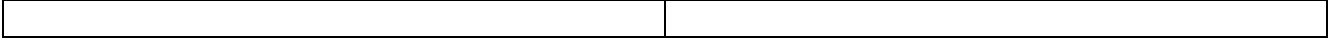
Tout membre s'engage à respecter les statuts, le règlement d'ordre intérieur ainsi que les conditions générales de la bdma.

Tout membre s'engage également à respecter les codes, chartes, dispositions... auxquelles l'association a souscrit.

Dans la mesure du possible, il tiendra également compte des intérêts légitimes des consommateurs auxquels il s'adresse, ainsi que des intérêts généraux tels que la protection de l'environnement, le droit au respect de la vie privée du consommateur, les conditions de fabrication des produits...

Article 5 : Equilibre des intérêts

Le présent Code vise à créer un équilibre entre les intérêts du secteur et ceux du consommateur. En outre, le Code a pour objectif de favoriser une concurrence loyale entre les entreprises.



HOOFDSTUK II : ALGEMENE PRINCIPES

Artikel 6 : Toepassingsveld

Deze code is van toepassing op alle leden zonder onderscheid.

Artikel 7: Identificatie

Elk lid identificeert zich duidelijk in zijn schriftelijke/telefonische/fax of elektronische communicatie indien hij zich tot de consument of zijn zakelijke relaties richt.

Elke schriftelijke, telefonische, fax- of on line mededeling vermeldt tevens de naam en de gegevens van de verantwoordelijke persoon.

Artikel 8 : Terbeschikkingstelling van herkenningslabel

Het Verbond is eigenaar van het volgend herkenningslabel :



Dit herkenningslabel wordt gratis ter beschikking gesteld van elk lid.

Het is het symbool en de garantie van :

- het lidmaatschap van het Verbond ;
- de verbintenis om de Gedragscode van het Verbond na te leven;
- de mogelijkheid zich te beroepen op interne rechtsmiddelen van het Verbond in geval van een geschil met één van de leden van het Verbond en dit bij het Comité van Toezicht;

Het herkenningslabel kan gebruikt worden in elke communicatie naar de consument of naar de bedrijven die zakelijke relaties hebben met het lid.

Indien mogelijk wordt dit label vergezeld van het webadres van het Verbond.

Het herkenningslabel mag slechts gebruikt worden mits respecteren van het grafische charter dat terzelfdertijd wordt medegedeeld.

CHAPITRE II : PRINCIPES GENERAUX

Article 6 : Champ d'application

Le présent code s'applique à tous les membres sans distinction.

Article 7 : Identification

Chaque membre s'identifie clairement sur tout courrier ou communication téléphonique/par fax/électronique à l'attention des consommateurs ou de ses relations professionnelles.

En outre, chaque courrier ou communication téléphonique/par fax/on line mentionne le nom et les coordonnées d'une personne responsable.

Article 8 : Mise à disposition d'un label de reconnaissance

L'Association est propriétaire du label de reconnaissance suivant :



Ce label de reconnaissance est mis gratuitement à la disposition de chaque membre.

Il est le symbole et la garantie :

- de l'adhésion à l'Association ;
- de l'engagement à respecter le Code de conduite de l'association ;
- de l'ouverture d'une voie de recours interne à l'association, en cas de litige avec un des membres de l'association, auprès du Comité de Surveillance.

Le label de reconnaissance peut être apposé dans toute communication à l'attention des consommateurs ou des entreprises en relation avec le membre.

Si possible, il est accompagné de l'adresse web de l'association.

Le label de reconnaissance ne peut être utilisé que moyennant le respect de la charte graphique communiquée en même temps

Artikel 9 : Verbod tot verwarring

Het herkenninglabel van het Verbond mag in geen geval het logo of de naam van het lid visueel overheersen noch erin geïntegreerd zijn.

Artikel 10 : Intrekken van het gebruiksrecht van het herkenninglabel

Het gebruik van het herkenninglabel is verboden in geval van :

- ontslag van een lid ;
- uitsluiting van een lid door de Algemene Vergadering;
- eventueel, in geval van schorsing van een lid door de Raad van Bestuur of door het Comité van Toezicht voor de duur van de schorsing op voorwaarde dat dit gebruiksverbod werd aangeduid in de beslissing van de Raad van Bestuur of het Comité van Toezicht;

Onverminderd de sanctie opgelegd door het Comité van Toezicht, zal elk onwettelijk gebruik aanleiding geven tot gerechtelijke vervolging bij de burgerlijke rechtbank en/of de strafrechtbank.

Artikel 11: Voldoende opgeleid personeel

Het lid zal erop toezien dat het tewerkstelde personeel voldoende opgeleid is inzake de verschillende vakgebieden van Direct Marketing teneinde zijn opdracht zo goed mogelijk uit te kunnen voeren.

Tevens zal hij erop toezien hen te informeren over de regels van deze Code en deze te laten na leven.

Artikel 12 : Behandeling van klachten

Het lid verbindt zich ertoe de klachten van de consumenten zo snel mogelijk te behandelen. Elke klacht wordt met de nodige zorg behandeld.

In het geval dat de consument niet tevreden is met het antwoord van het lid of indien hij vindt dat zijn probleem in verband staat met de schending van deze Code, zal hij zich wenden tot het Comité van Toezicht volgens de procedure voorzien in hoofdstuk III.

Artikel 13 : Wijziging van de Code – Procedure

De Raad van Bestuur of elke Sector, kan een voorstel doen tot wijziging van de Code, voor de onderwerpen die haar aanbelangen.

Article 9 : Interdiction de confusion

Le label de reconnaissance de l'association ne peut en aucun cas supplanter visuellement le logo ou la dénomination propre du membre, ni y être intégré.

Article 10 : Retrait du droit d'utilisation du label de reconnaissance

L'utilisation du label de reconnaissance est interdite :

- en cas de démission d'un membre ;
- en cas d'exclusion d'un membre par l'Assemblée Générale
- éventuellement, en cas de suspension d'un membre par le Conseil d'Administration ou par le Comité de surveillance, pour la durée de cette suspension, à condition que l'interdiction de cette utilisation ait été précisée dans la décision du Conseil d'Administration ou du Comité de Surveillance.

Sans préjudice d'une sanction décidée par le Comité de surveillance, toute utilisation illicite fera l'objet de poursuites devant les tribunaux civil et/ou pénal, selon le cas.

Article 11 : Personnel suffisamment formé

Le membre veillera à ce que le personnel qu'il emploie soit suffisamment formé aux différents métiers de Marketing Direct, afin qu'il puisse remplir ses missions le mieux possible.

S'il échet, il veillera également à l'informer des règles contenues dans le présent Code et à les faire respecter.

Article 12 : Traitement des orce o

Le membre s'engage à répondre aux plaintes émanant des consommateurs dans les meilleurs délais. Chaque plainte est traitée avec le soin nécessaire.

Dans le cas où le consommateur n'est pas satisfait de la réponse du membre ou s'il estime que son problème est relatif à la violation du présent Code, il s'adressera au Comité de Surveillance, conformément à la procédure prévue au chapitre III.

Article 13 : Modification du Code – Procédure

Le Conseil d'Administration ou chaque Secteur pour les matières qui la concerne peut faire une proposition de modification du Code.

<p>Dit voorstel wordt overgemaakt aan de Legal Task Force die een schriftelijk advies op de tekst zal geven en indien nodig wijzigingen zal voorstellen.</p> <p>Het voorstel, alsook het advies van de Legal Task Force worden naar de auteurs ervan gezonden, vermeld in alinea 1. Deze zullen, indien nodig, wijzigingen aanbrengen en daarna hierover stemmen.</p> <p>Vervolgens zal het voorstel samen met het advies van de Legal Task Force overgemaakt worden aan de Raad van Bestuur - tenzij deze laatste de auteur hiervan is.</p> <p>Deze keurt het met een eenvoudige meerderheid goed.</p> <p>Het voorstel wordt dan goedgekeurd door de volgende Algemene Vergadering, zoals voorzien in de statuten van het Verbond.</p>	<p>Cette proposition est transmise à la Legal Task Force qui remet un avis écrit sur le texte et proposent si nécessaire des modifications.</p> <p>La proposition, accompagnée de l'avis de la Legal Task Force est renvoyée à ou aux auteurs de la proposition, visés au 1er alinéa, qui, après l'avoir modifiée si nécessaire, procèdent au vote de celle-ci.</p> <p>La proposition, accompagnée de l'avis de la Legal Task Force, est ensuite transmise au Conseil d'Administration – sauf si c'est ce dernier qui est l'auteur de la proposition.</p> <p>Celui-ci l'approuve à la majorité simple.</p> <p>La proposition est approuvée lors de la prochaine assemblée générale, conformément à ce qui est prévu dans les statuts de l'association.</p>
---	--

HOOFDSTUK III : BESLECHTING VAN GESCHILLEN

Sectie 1: De instantie waar de klacht kan ingeleid worden

Artikel 14 : Comité van Toezicht

Het BDMV beschikt over een Comité van Toezicht, dat belast is met de controle op de toepassing van deze Code, d.w.z. het vaststellen, beoordelen, en bestraffen van schendingen van de Code door leden en niet-leden, het geven van adviezen op aanvraag van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, alsook, in het kader van de BeCommerce certificatie, het uitvoeren van de taken voorzien door het certificatie reglement BeCommerce.

Artikel 15 : Samenstelling van het Comité van Toezicht

Het Comité van Toezicht bestaat uit minimum tien vaste leden, waarvan 9 door de Raad van Bestuur benoemd worden en de laatste de Secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (J.E.P.) is. In geval van verhindering, kan deze laatste zich door een vervanger naar keuze kan laten vervangen. De samenstelling van het Comité wordt door de Algemene Vergadering van het Verbond goedgekeurd.

De leden van het Comité van Toezicht worden benoemd voor een termijn van drie jaar, zonder dat de duur van hun mandaat evenwel de duur van het mandaat van de Raad van Beheer kan overschrijden. De leden zijn herverkiesbaar.

In geval van herhaaldelijke afwezigheid van een lid van het Comité van Toezicht bij de vergaderingen (meer dan 50% per jaar), behoudt de Raad van Bestuur zich het recht voor om over dit mandaat te beschikken.

Indien een mandaat openvalt, wijst de eerstvolgende Raad van Bestuur een nieuw lid aan voor de resterende duur van het mandaat.

Het mandaat van elk lid wordt persoonlijk toegekend. Elke onderneming of organisatie kan slechts één vertegenwoordiger in het Comité van Toezicht hebben.

De onderneming of vereniging dient niet noodzakelijk lid te zijn van het Verbond om lid te worden van het Comité van Toezicht.

CHAPITRE III : ARBITRAGE DES LITIGES

Section 1: Instance auprès de laquelle la plainte peut être introduite

Article 14 : Comité de Surveillance

L'association dispose d'un Comité de Surveillance, chargé de contrôler l'application du présent Code, c'est à dire de constater, de juger et de sanctionner les violations du Code par les entreprises membres et non-membres, de rendre des avis à la demande du Jury d'Ethique Publicitaire, ainsi que d'exercer, dans le cadre de la certification du label BeCommerce, les tâches prévues par le règlement de certification BeCommerce.

Article 15 : Composition du Comité de surveillance

Le Comité de Surveillance est composé de minimum dix membres permanents, dont 9 sont élus par le Conseil d'Administration et le dernier est le Secrétaire du Jury d'Ethique Publicitaire (J.E.P.). En cas d'empêchement, celui-ci peut se faire remplacer par un représentant de son choix. La composition est approuvée par l'Assemblée Générale de l'Association.

Les membres du Comité de Surveillance sont nommés pour une durée de trois ans, sans toutefois que la durée de leur mandat ne puisse être supérieure à la durée du mandat du Conseil d'Administration. Les membres sont rééligibles.

En cas d'absence répétée d'un membre du Comité de Surveillance aux réunions (plus de 50% par an), le Conseil d'administration se réserve la possibilité de disposer de son mandat.

Si un mandat devient vacant, le Conseil d'Administration suivant désignera un nouveau membre, pour la durée restante du mandat.

Le mandat de chaque membre est attribué personnellement. Chaque entreprise ou organisation ne peut avoir qu'un seul représentant dans le Comité de Surveillance.

L'entreprise ou l'organisation ne doit pas nécessairement être membre de l'Association pour être membre du comité de Surveillance.

<p><u>Artikel 16 : Onafhankelijkheid van het Comité van Toezicht</u></p> <p>De leden van het Comité van Toezicht zijn onafhankelijk in hun oordeel en kunnen niet beschouwd worden als lasthebber van de organisatie waartoe zij behoren. Zij handelen zonder last of ruggespraak.</p> <p>Een lid van het Comité dat - naar eigen mening of naar de mening van de overige leden - niet neutraal staat ten opzichte van een ingediende klacht, zal aan de behandeling van de klacht niet deelnemen.</p> <p>Een lid van het Comité kan op vraag van één der partijen worden gewraakt indien dit lid geen onpartijdig oordeel kan vellen over de klacht.</p> <p>Een verzoek tot wraking dient voor de aanvang van de zitting schriftelijk en gemotiveerd te worden ingediend. Het Comité beslist of het verzoek tot wraking gerechtvaardigd is en vergadert - indien de wraking wordt uitgesproken - in een beperkte samenstelling.</p> <p><u>Artikel 17 : Deskundigen</u></p> <p>Het Comité kan zich voor advies laten bijstaan door één of meer deskundigen zonder stemrecht.</p> <p><u>Artikel 18 : Voorzitterschap, vice-voorzitterschap, secretariaat</u></p> <p>De Raad van Bestuur benoemt de Voorzitter van het Comité van Toezicht. De Voorzitter is ambtshalve lid van de Raad van Bestuur doch heeft daar geen stemrecht.</p> <p>De Directeur van het Verbond, of de persoon die hij afvaardigt, is ambtshalve secretaris van het Comité van Toezicht.</p> <p><u>Artikel 19 : Organisatie van het Comité van Toezicht</u></p> <p>Bij afwezigheid van de Voorzitter zal de voorzitter onder de aanwezige leden gekozen worden door de anderen</p> <p>Het Comité van Toezicht kan slechts geldig beraadslagen als tenminste vijf leden aanwezig zijn.</p> <p>Het Comité van Toezicht beslist bij gewone meerderheid der stemmen. Bij gelijkheid van stemmen geeft de stem van de Voorzitter de doorslag.</p>	<p><u>Article 16 : Indépendance du Comité de Surveillance</u></p> <p>Les membres du Comité de Surveillance sont indépendants dans leur jugement et ne peuvent être considérés comme mandataires de l'entreprise ou de l'organisation à laquelle ils appartiennent. Ils agissent sans contrainte et sans concertation.</p> <p>Un membre du Comité qui – de son propre avis ou de l'avis des autres membres – n'est pas neutre par rapport à une plainte introduite, ne participera pas à la discussion portant sur la plainte.</p> <p>A la demande d'une des parties, un membre du Comité peut être récusé si ce membre n'est pas en mesure de porter un jugement impartial sur la plainte.</p> <p>Une requête en récusation doit être introduite et motivée par écrit avant le début de la session. Le Comité décide si la demande de récusation est justifiée et se réunit – si la récusation est prononcée – en comité restreint.</p> <p><u>Article 17 : Experts</u></p> <p>Le Comité peut se faire assister par un ou plusieurs experts, qui n'ont pas le droit de vote.</p> <p><u>Article 18 : Présidence, vice-présidence et secrétaire</u></p> <p>Le Conseil d'Administration nomme le Président du Comité de Surveillance.</p> <p>Le Président est membre d'office du Conseil d'Administration, néanmoins sans droit de vote.</p> <p>Le Directeur de l'Association, ou toute personne qu'il mandate à cette fin, est d'office secrétaire du Comité de Surveillance.</p> <p><u>Article 19 : Organisation du Comité de Surveillance</u></p> <p>En l'absence du Président, la présidence sera assurée par un membre choisi par les membres présents.</p> <p>Le Comité de Surveillance ne peut délibérer valablement que si au moins cinq de ses membres sont présents.</p> <p>Le Comité de Surveillance arrête ses décisions à la majorité simple des voix. En cas de parité des voix, la voix du Président est prépondérante.</p>
--	--

Artikel 20 : Geheimhoudingsplicht

De beraadslagingen van het Comité van Toezicht zijn geheim: de leden zijn verplicht tot naleving van het beroepsgeheim. Als het Comité van Toezicht zich door deskundigen laat bijstaan, vraagt de Voorzitter hen bij het begin van de vergadering de geheimhouding na te leven.

De leden van het Comité zijn ook na hun aftreden gehouden tot geheimhouding van hetgeen hen bij de uitoefening van hun taak waarvan zijn kennis hebben genomen.

Sectie 2: Indiener van de klacht of van de adviesaanvraag

Artikel 21 : Indiener van de klacht of van de adviesaanvraag

Eenieder die van oordeel is dat een reclame, actie of handelswijze van een bedrijf in strijd is met de bepalingen van deze Code kan een klacht indienen bij het Comité van Toezicht.

Het Comité van Toezicht kan ook op eigen initiatief een onderzoek instellen met gewone meerderheid. Het kan zelfs, nadat een eiser zijn klacht zou hebben teruggetrokken, zijn onderzoek voortzetten.

Sectie 3: Bevoegdheid en functie van het Comité van Toezicht

Artikel 22 : Bevoegdheid en functie van het Comité van Toezicht

Het Comité van Toezicht is bevoegd voor het oplossen van en het oordelen over alle geschillen - onder meer op gebied van Direct Marketing - tussen een consument en een Direct Marketing adverteerder of dienstverlener.

Het Comité van Toezicht is eveneens bevoegd voor het oplossen van en het oordelen over geschillen inzake oneerlijke concurrentie of andere conflicten tussen twee of meer adverteerders die gebruik maken van Direct Marketing-technieken of dienstverlener ervan.

Het Comité van Toezicht kan ook een advies geven op aanvraag van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame.

Het Comité van Toezicht is bevoegd om te oordelen over conflicten die kunnen rijzen ten gevolge van verschil in meningen tussen de expert en de partij die het voorwerp uitmaakt van de certificatie.

Article 20 : Obligation de confidentialité

Les délibérations du Comité de Surveillance sont secrètes : les membres sont tenus au secret professionnel. Lorsque le Comité de Surveillance se fait assister par des experts, le Président leur rappelle en début de séance, leur obligation de confidentialité.

Les membres du Comité sont également tenus au secret après avoir quitté leurs fonctions pour ce qui concerne ce dont ils ont pris connaissance dans l'exercice de leur tâche.

Section 2 : Auteur de la plainte ou de la demande d'avis

Article 21 : Auteur de la plainte ou de la demande d'avis

Toute personne jugeant qu'une publicité, une action ou une pratique de commerce d'une entreprise est contraire aux dispositions du présent Code peut introduire une plainte auprès du Comité de Surveillance.

Le Comité de Surveillance peut décider de lancer une enquête de sa propre initiative à la majorité simple. Il peut même poursuivre cette enquête après qu'un demandeur ait retiré sa plainte.

Section 3 : Compétence et fonctionnement du Comité de surveillance.

Article 22 : Compétence et fonctionnement du Comité de surveillance

Le Comité de Surveillance est compétent pour résoudre ou juger tous litiges – entre autres en matière de Marketing Direct – opposant un consommateur à un annonceur ou un prestataire de Marketing Direct.

Il sera également compétent pour résoudre ou juger les conflits de concurrence déloyale, ou tout autre conflit pouvant opposer deux ou plusieurs annonceurs utilisant les techniques de Marketing Direct ou un prestataire en Marketing Direct.

Le Comité de Surveillance peut également rendre un avis à la demande du Jury d'Éthique Publicitaire.

Le Comité de Surveillance est compétent pour juger les conflits qui peuvent survenir suite à des divergences de vue entre l'expert et la partie faisant part de la certification.

Artikel 23 : Indiening van een klacht

Alle klachten moeten schriftelijk worden ingediend bij het Comité van Toezicht van het Verbond. De klacht dient een nauwkeurige uiteenzetting te behelzen van de feiten en vergezeld te gaan van alle nuttige stukken (mailing, leveringsbon, factuur, betalingsbewijs, enz.).

Inzake niet-afdrukbare media (bijvoorbeeld audio of video) is een nauwkeurige omschrijving van de aangeklaagde praktijken vereist.

Artikel 24: Behandeling van klachten

Het Comité van Toezicht van het BDMV registreert onmiddellijk elke ingediende klacht en kent een identificatienummer toe. Hij bevestigt de ontvangst aan de eiser en gaat na of het dossier volledig is.

In voorkomend geval wordt de klager verzocht meer gegevens te verstrekken over de klacht.

Het Comité van Toezicht zendt de dossiergegevens naar de betrokken onderneming.

De aangeklaagde onderneming levert, binnen de termijn gepreciseerd door het Comité van Toezicht, de volgende gegevens :

- het antwoord van de onderneming aan de klager;
- de volledige boodschap(en) die het voorwerp van de klacht uitmaken;
- de schriftelijke uiteenzetting van de argumenten ter verdediging.

Indien de aangeklaagde onderneming het wenst of indien het Comité van Toezicht het nodig acht, wordt de aangeklaagde onderneming uitgenodigd persoonlijk haar verdediging voor te stellen aan het Comité van Toezicht. Deze laatste onderzoekt daarna in besloten zitting de klachtelementen na kennisname van de stukken.

Bij gebrek aan medewerking aan het onderzoek, riskeert de beklagde onderneming de sancties voorzien in artikel 27.

Indien een van de partijen het wenst, of indien het comité van toezicht het nuttig acht, kan een voorafgaandelijke poging tot verzoening ondernomen worden door het Comité van Toezicht volgens de procedure die het zelf zal bepalen. Bij gebrek aan een akkoord over de voorgestelde oplossing, zal de beslissingsprocedure onmiddellijk heropgestart worden.

Als het dossier klaar is voor behandeling, wordt de gemotiveerde beslissing van het Comité schriftelijk vastgelegd en zo spoedig mogelijk ter kennisname aan de partijen toegezonden, uiterlijk binnen twee maanden na de uitspraak.

Article 23 : Introduction d'une plainte

Toute plainte doit être adressée par écrit au Comité de Surveillance de l'Association. Elle doit comprendre un exposé précis des faits et être accompagnée de toutes les pièces utiles (mailing, note de livraison, facture, preuve de paiement, etc.)

Pour les moyens de communication non-imprimables (par exemple pour l'audio et la vidéo), une description précise des pratiques dénoncées est requise.

Article 24 : Traitement des plaintes

Le Comité de Surveillance de l'association enregistre immédiatement chaque plainte introduite et lui donne un numéro d'identification. Il accuse réception auprès du plaignant et vérifie si le dossier est complet.

Le cas échéant, le plaignant est invité à fournir de plus amples renseignements concernant sa plainte.

Le Comité de Surveillance transmet les éléments du dossier à l'entreprise concernée.

L'entreprise mise en cause fournit au Bureau les renseignements suivants, dans le délai précisé par le Comité de Surveillance :

- la réponse donnée par l'entreprise au plaignant,
- le ou les messages complets, qui fait (font) l'objet de la plainte,
- la présentation par écrit des arguments de défense.

Si l'entreprise défenderesse le souhaite ou si le Comité de Surveillance le juge utile, l'entreprise défenderesse est invitée à présenter personnellement sa défense devant le Comité de Surveillance. Celui-ci analyse ensuite à huis clos la plainte, après avoir pris connaissance des pièces du dossier.

A défaut de collaboration dans l'instruction du dossier, l'entreprise mise en cause s'expose aux sanctions prévues à l'article 27.

Si l'une des parties le souhaite ou si le comité de surveillance le juge utile, une tentative préalable de conciliation peut être entreprise par le Comité de Surveillance selon la procédure qu'il déterminera. À défaut d'accord sur la solution proposée, le processus de décision est immédiatement relancé.

Si le dossier est en état d'être traité, la décision motivée du Comité est établie par écrit et envoyée le plus rapidement possible aux parties pour qu'elles en prennent connaissance et ce, au plus tard, dans les deux mois du jugement.

Geen enkele andere informatie i.v.m. de behandeling van de klacht zal worden vrijgegeven, noch telefonisch, noch schriftelijk, noch aan de partijen noch aan derden.

Sectie 4: Beslissingen van het Comité van Toezicht

Artikel 25 : Soorten beslissingen

Het Comité van Toezicht kan één van de volgende beslissingen nemen :

- de klacht niet ontvankelijk verklaren of zich onbevoegd verklaren
- de klacht ontvankelijk doch ongegrond verklaren (afwijzing)
- de klacht ontvankelijk en gegrond verklaren (behandeling)

Artikel 26 : Onbevoegdheid van het Comité van Toezicht

Indien het Comité van Toezicht zich onbevoegd verklaart, zal het de klacht eventueel doorverwijzen naar een ter zake bevoegde geschilleninstantie.

Het Comité van Toezicht kan overigens steeds een klacht verwijzen naar een andere, door het Verbond erkende instantie. Het Comité gaat daartoe over wanneer het constateert dat :

- het geheel of gedeeltelijk niet bevoegd is ter zake;
- het wel geheel of gedeeltelijk bevoegd is ter zake, maar dat de behandeling door een andere instantie zich opdringt in het belang van de consument en/of van het imago van de beroepssector.

Artikel 27: Sancties

Indien de klacht gegrond wordt verklaard en/of als het Comité van Toezicht zich omwille van gebrek aan medewerking door de beklagde onderneming in de onmogelijkheid bevindt om te oordelen, kan het Comité van Toezicht aan het veroordeelde bedrijf één of meerdere van de volgende sancties opleggen:

1. waarschuwing;
2. berisping;
3. boete - onmiddellijk of onder voorwaarden uitvoerbaar - met een minimum van 2.500 euro en een maximum van 125.000 euro onder voorbehoud van wat in artikel 28 vermeld wordt ;
4. schorsing van het lidmaatschap, met intrekking van het herkenningslabel;
5. uitsluiting.

Il ne sera communiqué aucune autre information aux parties ou à des tiers à propos du traitement d'une plainte, ni oralement, ni par téléphone.

Section 4 : Décisions du Comité de Surveillance

Article 25 : Types de décisions

Le Comité de Surveillance prend une des décisions suivantes :

- il déclare la plainte irrecevable ou se déclare incompetent ;
- il déclare la plainte recevable mais non-fondée (décision de refus) ;
- il déclare la plainte recevable et fondée (traitement).

Article 26 : Incompétence du Comité de surveillance

Si le Comité de Surveillance se déclare incompetent, il transmet éventuellement la plainte à une instance de litiges compétente en la matière.

Le Comité de Surveillance peut, pour le reste, toujours renvoyer une plainte devant une autre instance reconnue par l'association, lorsqu'il constate :

- qu'il n'est pas partiellement ou pas du tout compétent en la matière,
- qu'il est partiellement ou entièrement compétent en la matière mais que le traitement du litige par une autre instance s'impose dans l'intérêt du consommateur et/ou de l'image du secteur professionnel.

Article 27 : Sanctions

Si la plainte est déclarée fondée et/ou si le Comité de Surveillance se trouve dans l'impossibilité de statuer faute de collaboration de l'entreprise mise en cause, le Comité de Surveillance peut imposer à la partie condamnée une ou plusieurs des sanctions suivantes :

1. avertissement ;
2. blâme ;
3. amende – d'application immédiate ou sous conditions – avec un minimum de 2.500 euro et un maximum de 125.000 euro, sous réserve de ce qui est précisé à l'article 28 ;
4. suspension de la qualité de membre, avec ou sans retrait du label de reconnaissance ;
5. exclusion.

<p>Deze sancties kunnen effectief of met uitstel voor een minimale duur van drie maanden en een maximale duur van drie jaar worden opgelegd.</p> <p>Deze sanctie houdt ook een mededeling in aan het bedrijf of de organisatie tegen de welke de klacht werd ingeleid, dat ze zich voortaan dienen te onthouden van de aangeklaagde praktijk.</p> <p><u>Artikel 28 : Bevoegdheid</u></p> <p>Het Comité van Toezicht is als enige bevoegd om ten opzichte van leden sancties onder artikel 27 1), 2), 3) uit te spreken tot een bedrag van 50.000 euro. Het Comité informeert de Raad van Bestuur over de uitgesproken sanctie.</p> <p>Indien een hogere boete wordt opgelegd, dient deze bekrachtigd te worden door de Raad van Bestuur.</p> <p>De sanctie onder artikel 27 4) wordt door het Comité voorgesteld aan de Raad van Bestuur die de beslissing neemt.</p> <p>De sanctie onder artikel 27 5) wordt door het Comité voorgesteld aan de Raad van Bestuur die de maatregel met hun aanbeveling verwijst naar de Algemene Vergadering die de beslissing neemt.</p> <p>Het Comité van Toezicht kan, tegenover de niet-leden, beslissen om de leden van het Verbond aan te bevelen alle handelsbetrekkingen met de betrokken onderneming te schorsen.</p> <p><i> Sectie 5: Beroep tegen de beslissing van het Comité van Toezicht</i></p> <p><u>Artikel 29 : Toevlucht tot hoger beroep</u></p> <p>Binnen 15 dagen na ontvangst van de kennisgeving van de beslissing kan door elke partij schriftelijk beroep worden aangetekend tegen een beslissing van het Comité van Toezicht. Het ingestelde beroep heeft opschortende werking.</p> <p>De kennisgeving van de beslissing van het Comité van Toezicht wordt vermoed te zijn ontvangen door de betrokken partijen vijf werkdagen na de aangetekende verzending ervan door het Verbond.</p> <p>Indien een bedrijf beroep aantekent moet het vooraf een waarborgsom van 3.750 euro storten. Een consument moet in dit geval een som van 150 euro storten. Als het beroep gegrond wordt verklaard, wordt dit bedrag aan de betrokkene partij terugbetaald.</p>	<p>Ces sanctions peuvent être effectives ou prononcées avec sursis pour une durée de trois mois minimum à trois ans maximum.</p> <p>Toute sanction comporte également un avis à l'entreprise ou l'organisation contre laquelle la plainte a été introduite, lui signifiant qu'elle doit dorénavant s'abstenir de la pratique qui a fait l'objet de la plainte.</p> <p><u>Article 28 : Compétence</u></p> <p>Le Comité de surveillance est seul compétent pour prononcer, à l'encontre des membres, les sanctions visées à l'article 27, 1), 2) et 3), à concurrence d'un montant de 50.000 euro. Il en informe le Conseil d'Administration.</p> <p>Si une amende d'un montant supérieur est infligée, celle-ci doit être ratifiée par le Conseil d'Administration.</p> <p>La sanction visée à l'article 27, 4) est proposée par le Comité de Surveillance au Conseil d'Administration qui prend la décision.</p> <p>La sanction visée à l'article 27, 5) est proposée par le Comité de Surveillance au Conseil d'Administration, qui la renvoie avec une recommandation à l'Assemblée Générale qui prend la décision.</p> <p>Le Comité de Surveillance peut, à l'encontre des non-membres, décider de recommander aux membres de l'Association la suspension de toute relation commerciale avec l'entreprise concernée.</p> <p><i> Section 5 : Recours contre la décision du Comité de Surveillance</i></p> <p><u>Article 29 : Recours en appel</u></p> <p>Dans les quinze jours après la réception de la notification de la décision, chaque partie peut interjeter appel par écrit contre une décision du Comité de Surveillance. L'appel introduit possède un effet suspensif.</p> <p>La notification de la décision du Comité de Surveillance est présumée être reçue par les parties concernées 5 jours ouvrables après son envoi recommandé par l'Association.</p> <p>Si une entreprise interjette appel, elle devra verser en même temps et à titre de caution, une somme de 2.500 euro ; si c'est un consommateur qui interjette appel, il verse une caution de 100 euro. Si le recours est déclaré fondé, cette somme est remboursée à la partie concernée</p>
---	--

<p>Indien één van de sancties onder artikel 27 1),2),3) wordt uitgesproken, dan zal het hoger beroep behandeld worden door de Raad van Bestuur, bijgestaan door een onafhankelijke externe jurist. De honoraria van deze externe jurist vallen ten laste van de Raad van bestuur.</p> <p>Indien de sanctie onder artikel 27 4) wordt uitgesproken, dan zal het hoger beroep behandeld worden door de Algemene Vergadering.</p> <p>Indien de sanctie onder artikel 27 5) is uitgesproken, kan het beroep alleen maar bij de gewone jurisdictie aangetekend worden.</p> <p>Een volledig dossier wordt overhandigd aan de verschillende partijen met daarin de verschillende stukken en de inventaris ervan.</p> <p>De partij die beroep instelt, wordt uitgenodigd om, indien ze het wenst, haar schriftelijke verdediging over te maken uiterlijk 10 dagen voor de bijeenkomst van de Raad van Bestuur of de Algemene Vergadering, afhankelijk van het geval.</p> <p>Tijdens de vergadering van de Raad van Bestuur of de Algemene Vergadering, afhankelijk van het geval, wordt de voorzitter van het Comité van Toezicht uitgenodigd om het dossier en de beslissing van het Comité van Toezicht voor te stellen.</p> <p>De partij die beroep instelt wordt uitgenodigd om haar verdediging voor te stellen, zelf of via haar juridisch adviseur.</p> <p>De Raad van Bestuur of de Algemene Vergadering beslist in gesloten zitting, bijgestaan door de onafhankelijke, externe jurist..</p> <p>De beslissing van de Raad van Bestuur of de Algemene Vergadering, afhankelijk van het geval, maakt het voorwerp uit van een geschreven stuk. Zij wordt aan de betrokken partijen meegedeeld binnen de 30 dagen na de vergadering van de Raad van Bestuur of de Algemene Vergadering.</p> <p>Voor de rest is behandeling in beroep aan dezelfde procedure als in eerste aanleg onderworpen.</p> <p><u>Artikel 30 : Gedwongen uitvoering</u></p> <p>Schikt het veroordeelde bedrijf zich niet naar de beslissing van het Comité van Toezicht en/of van de Raad van Bestuur, dan zijn de klagende partij evenals het Verbond gerechtigd uitvoering van de genomen beslissingen voor de rechter te vorderen. Deze beslissing heeft een contractuele waarde als de betrokkene onderneming lid is.</p>	<p>Lorsqu'une des sanctions visées à l'article 27, 1), 2) ou 3) est prononcée, l'instance d'appel se compose du Conseil d'Administration assisté d'un juriste externe indépendant. Les honoraires du juriste externe incombent au Conseil d'Administration.</p> <p>Lorsque la sanction visée à l'article 27, 4) est prononcée, l'Assemblée générale est l'instance compétente en appel.</p> <p>Lorsque la sanction visée à l'article 27, 5) est prononcée, tout appel ne pourra être interjeté que devant les juridictions ordinaires.</p> <p>Un dossier complet est remis aux différentes parties reprenant les différentes pièces et un inventaire de celles-ci.</p> <p>La partie qui introduit l'appel est invitée, si elle le souhaite, à remettre sa défense écrite au plus tard 10 jours avant la réunion du Conseil d'administration ou de l'Assemblée générale, selon le cas.</p> <p>Lors de la réunion du Conseil d'Administration ou de l'assemblée générale, selon le cas, le président du Comité de Surveillance est invité à présenter le dossier et la décision du Comité de Surveillance.</p> <p>La partie qui a introduit l'appel est ensuite invitée à présenter sa défense, seule ou via son conseiller juridique.</p> <p>Le Conseil d'Administration ou l'Assemblée Générale délibèrent à huis-clos, assistés par le juriste externe indépendant.</p> <p>La décision du Conseil d'Administration ou de l'Assemblée générale selon le cas, fait l'objet d'un écrit. Elle est communiquée aux parties dans les 30 jours après la réunion du Conseil d'Administration ou de l'Assemblée générale selon le cas.</p> <p>Pour le surplus, le traitement en appel est soumis aux mêmes règles de procédure qu'en première instance.</p> <p><u>Article 30 : Exécution forcée</u></p> <p>Si l'entreprise condamnée ne se conforme pas à la décision du Comité de Surveillance et/ou du Conseil d'Administration, la partie plaignante, de même que l'association sont habilitées à poursuivre l'exécution de ladite décision. Cette décision a valeur contractuelle si l'entreprise est concernée est membre.</p>
--	--

Sectie 6 : Openbaarmaking van uitspraken

Artikel 31 : Openbaarmaking van uitspraken

Telkens wanneer het Comité van Toezicht zulks dienstig acht, kunnen haar beslissingen geheel of gedeeltelijk worden meegedeeld aan de leden van het Verbond of buiten het Verbond om als jurisprudentie te dienen, ofwel met mededeling van de identiteit van de betrokken partijen ofwel zonder vermelding ervan. De beslissing om de identiteit van de betrokken partijen mee te delen dient evenwel te worden bekrachtigd door de Raad van Bestuur of de Algemene Vergadering.

Dezelfde procedure kan worden gevolgd door de instantie die het hoger beroep behandelt

Section 6 : Publication des jugements

Article 31 : Publication des jugements

Chaque fois que le Comité de Surveillance le juge opportun, ses décisions pourront être communiquées, en tout ou en partie, aux membres de l'association ou en dehors de l'association en vue de faire jurisprudence, Soit en mentionnant soit en ne mentionnant pas l'identité des parties concernées. La décision de mentionner l'identité des parties concernées devra toutefois être avalisée par le Conseil d'Administration de l'association.

La même procédure peut être suivie par l'Instance d'appel.

HOOFDSTUK IV : ONGEVRAAGDE GEADRESSEERDE RECLAME

Sectie 1: Algemeenheden

Artikel 32 : Inschrijving

Het Verbond staat aan elke fysieke persoon die geen ongevraagde nominatieve commerciële mailings of geen ongevraagde commerciële communicatie per telefoon meer wil ontvangen, toe om zich gratis in te schrijven op de volgende lijsten: de "Robinson Mail" (ook MPS of Mail Preference Service genoemd) en/of de "Robinson Phone" (ook TPS of Telephone Preference Service genoemd). Deze lijsten worden gezamenlijk "de Robinson lijsten" genoemd.

De gegevens van iedere persoon die in één van de Robinson lijsten ingeschreven wordt, moeten verplicht uit de prospectiebestanden van de gebruikers (zoals bepaald in artikel 36) geschrapt worden.

Elk gebruik van de Robinson lijst voor een ander doel wordt strikt verboden.

Artikel 33: Definities

1. De Robinson Mail is een bestand waarin de identiteit van personen is opgenomen die, in hun persoonlijke levenssfeer, geen ongevraagde nominatieve commerciële mailings meer willen ontvangen.

Worden hier niet bedoeld :

- Communicatie via een ander medium zoals telefoon, fax, e-mail, bezoeken,...
- nominatieve commerciële mailings gericht aan natuurlijke personen in het kader van hun beroepsactiviteit en geadresseerd aan hun beroepsadres.
- Niet-commerciële brieven
- Niet-nominatieve mailings (huis-aan-huis mailings)
- Nominatieve commerciële mailings gericht aan de eigen klanten of aan fysieke personen die na hun inschrijving op Robinson Mail hun wens hebben kenbaar gemaakt om dergelijke mailings te ontvangen (bijvoorbeeld via een inlichtingenaanvraag).

2. De Robinson Phone is een bestand waarin de identiteit van personen is opgenomen die in hun persoonlijke levenssfeer geen ongevraagde commerciële communicatie per telefoon meer willen ontvangen.

CHAPITRE IV : PUBLICITE ADRESSEE NON SOLLICITEE

Section 1 : Généralités

Article 32 : Inscription

L'Association permet à toute personne physique qui ne souhaite plus recevoir de courrier publicitaire nominatif non sollicité ou de communication téléphonique publicitaire non sollicitée, de s'inscrire gratuitement dans le ou les fichiers suivants : la liste « Robinson Mail » (également appelée MPS ou Mail Preference Service) et/ou la liste « Robinson Phone (également appelée TPS ou Telephone Preference Service). Ces fichiers sont ensemble indifféremment dénommés « les listes Robinson » .

Les coordonnées de toute personne inscrite dans une des listes Robinson doivent obligatoirement être rayées des fichiers de prospection des utilisateurs, tels que définis à l'article 36.

Toute utilisation des listes Robinson dans un autre but est strictement interdite.

Article 33 : Définitions

1 Le Robinson Mail est un fichier reprenant l'identité des personnes physiques qui ne souhaitent plus recevoir de courrier commercial publicitaire nominatif, non sollicité, dans une sphère privée.

Ne sont pas visés :

- les démarches ayant lieu par un autre canal, telles que le télé-marketing, le fax, le courrier électronique, les visites à domicile,...
- les courriers publicitaires nominatifs, adressés à des personnes physiques dans le cadre et à l'adresse de leur activité professionnelle.
- Les courriers non publicitaires,
- les courriers non nominatifs (toutes-boîtes)
- les courriers publicitaires nominatifs adressés à ses propres clients ou à des personnes physiques ayant, postérieurement à leur inscription dans la Robinson Mail, exprimé le désir de recevoir un tel courrier (par exemple suite à une demande de renseignements).

2. La Robinson Phone est un fichier reprenant l'identité des personnes physiques qui ne souhaitent plus recevoir de communication téléphonique publicitaire non sollicitée, dans une sphère privée.

Worden hier niet bedoeld :

- Communicatie via een ander medium, zoals mailings, e-mail, fax, bezoeken, enz...
- telefonische commerciële communicaties aan natuurlijke personen in het kader van hun beroepsactiviteit en gecontacteerd op hun beroepsadres.
- Niet-commerciële telefonische communicaties
- Telefonische commerciële communicaties aan de eigen klanten of aan fysieke personen die na hun inschrijving op Robinson Phone hun wens hebben kenbaar gemaakt om dergelijke communicatie te ontvangen (bijvoorbeeld via een inlichtingenaanvraag).

Artikel 34 : Inschrijvingsvoorwaarden

De inschrijving heeft plaats via het daartoe ter beschikking gestelde formulier dat beschikbaar is hetzij op internet via de website www.robinson.be, hetzij via schriftelijke aanvraag gericht aan het Verbond.

Dit formulier moet volledig ingevuld aan het Verbond teruggestuurd worden, per brief voor de off-line formulieren en elektronisch voor de on-line formulieren. Elke inschrijving moet schriftelijk door het Verbond bij de fysieke betrokken persoon bevestigd worden.

De inschrijving op de Robinson lijst(en) heeft plaats op basis van de identificatie van de persoon maar ook op basis van zijn/haar adres of eventueel van zijn/haar telefoonnummer. Elke wijziging van adres of van telefoonnummer moet aan de bdma worden meegedeeld. Bij gebrek ervan kan de functionering van de Robinson lijst(en) niet verzekerd worden.

De inschrijving op (een van) de Robinson lijsten geldt voor een onbepaalde duur .

Artikel 35 : Inhoud van de bestanden

De bestanden van de Robinson lijsten bevatten de volgende gegevens voor elke fysieke ingeschreven persoon:

- naam;
- voornaam;
- adres (straat, nummer, busnummer, postnummer, gemeente);
- geslacht;
- taal;
- datum van inschrijving;
- het telefoonnummer (uitsluitend voor de Robinson Phone);

Ne sont pas visés ici :

- les démarches ayant lieu par un autre canal, telles que le courrier postal, le courrier électronique, le fax, les visites à domicile,...
- les communications téléphoniques publicitaires, adressées à des personnes physiques dans le cadre et à l'adresse de leur activité professionnelle.
- Les communications téléphoniques non publicitaires
- les communications téléphoniques publicitaires adressées ses propres clients ou à des personnes physiques ayant, postérieurement à leur inscription dans la Robinson Phone , exprimé le désir de recevoir un tel appel (par exemple suite à une demande de renseignements).

Article 34 : Conditions d'inscription

L'inscription se fait sur le formulaire existant à cette fin et disponible, soit sur internet, sur le site www.robinson.be, soit sur demande écrite adressée à l'Association.

Ce formulaire doit être renvoyé dûment complété à l'Association, par voie postale pour les formulaires off line et par voie électronique pour les formulaires on line. Toute inscription fait l'objet d'une confirmation écrite par l'Association à l'attention de la personne physique concernée.

L'inscription sur la ou les listes Robinson ayant lieu sur base de l'identification de la personne d'une part mais également sur base de son adresse ou le cas échéant de son numéro de téléphone, tout changement d'adresse ou de numéro de téléphone doit être communiqué à l'Association par la personne inscrite, faute de quoi le fonctionnement de la ou des listes Robinson concernée ne pourra pas être assuré.

L'inscription sur une ou sur les listes Robinson est valable pour une durée indéterminée

Article 35 : Contenu des fichiers

Les fichiers des listes Robinson contiennent les renseignements suivants pour chaque personne physique inscrite:

- le nom
- le prénom
- l'adresse (rue, n°, boîte, code postal, localité)
- le sexe
- la langue
- la date d'inscription.
- le numéro de téléphone (pour la ~~TPS-list~~ liste Robinson Phone uniquement)

Artikel 36 : Gebruikers van de Robinson lijsten

Worden als gebruikers van de Robinson lijst(en) beschouwd, de volgende fysieke of rechtspersonen (hierna "de gebruikers" genoemd) :

- a) ledere adverteerder die nominatieve ongevraagde commerciële mailings verstuurt aan fysieke personen in hun persoonlijke levenssfeer;
- b) ledere adverteerder die ongevraagde telefonische communicatie uitvoert ten aanzien van fysieke personen in hun persoonlijke levenssfeer;
- c) ledere eigenaar van bestanden die adressen aan adverteerders zoals beschreven in punt a) en b), overdraagt of verhuurt.

Iedere gebruiker, lid van het Verbond, verbindt zich ertoe om de Robinson lijst(en) te gebruiken onder de voorwaarden die in dit hoofdstuk beschreven worden.

Iedere gebruiker, die geen lid van het Verbond is, heeft ook de mogelijkheid om de Robinson lijst(en) te gebruiken als hij zich schriftelijk (on of of line) verbindt om de voorwaarden die in dit hoofdstuk beschreven worden, na te leven.

Bovendien verbinden de volgende fysieke of rechtspersonen, lid van het Verbond, zich er toe om aan hun klanten-gebruikers aan te raden de betrokken Robinson lijst(en) te gebruiken :

- ledere informatica-dienstverlener die aan de voorbereiding van adressenbestanden bestemd voor prospectie meewerkt;
- In het algemeen, ledere persoon die beroepshalve optreedt als adviseur van een gebruiker of die als getuige van het niet-naleven van deze Code de gelegenheid zou hebben de gebruiker te adviseren. Dat is met name het geval voor adviesbureaus in Direct Marketing, voor contact centers, voor direct mail handlers of nog voor informatica - dienstverleners en met name voor zij die zich bezighouden met het ontdebellen of het personaliseren van bestanden .

Artikel 37 : Verbintenis van de consument

De gebruiker van de Robinson lijst(en) verbindt zich ertoe om geen enkel ander gebruik van deze lijsten te maken dan beschreven in deze Code.

Article 36 : Utilisateurs des listes Robinson

Sont considérés comme utilisateurs de la ou des listes Robinson (ci-après dénommés « les utilisateurs »), les personnes physiques ou morales suivantes :

- a) tout annonceur expédiant des courriers publicitaires nominatifs non sollicités, à l'attention de personnes physiques, dans leur sphère privée ;
- b) tout annonceur effectuant des communications téléphoniques publicitaires non sollicitées à l'attention de personnes physiques, dans leur sphère privée ;
- c) tout propriétaire de fichier qui cède ou loue des adresses de son fichier à un annonceur tel que décrit au point a) ou b).

Tout utilisateur membre de l'Association s'engage à utiliser la ou les listes Robinson dans les conditions décrites par le présent chapitre.

Tout utilisateur non membre de l'Association a également la faculté d'utiliser la ou les listes Robinson, en s'engageant par écrit (on ou off line), à respecter les conditions décrites par le présent chapitre.

Par ailleurs, les personnes physiques ou morales suivantes, membres de l'Association, s'engagent à conseiller à leurs clients utilisateurs d'utiliser la ou les listes Robinson adéquate :

- tout prestataire informatique amené à préparer des fichiers d'adresses destinés à de la prospection.
- d'une manière générale, tout professionnel qui intervient en tant que conseil auprès d'un utilisateur ou qui, étant témoin du non-respect du présent règlement, aurait l'occasion de conseiller l'utilisateur. Tel est notamment le cas des agences conseil en marketing direct, des contacts centers, des routeurs ou encore des prestataires informatiques et notamment de ceux réalisant la déduplication ou la personnalisation de documents.

Article 37 : Engagements de l'utilisateur

L'utilisateur de la ou des listes Robinson s'engage à n'en faire d'autres usages que ceux décrits dans le présent Code.

De ontubbeling door de gebruiker van één van de Robinson lijsten moet op individueel niveau gebeuren, in functie van de informatie op het inschrijvingsformulier maar mag enkel voor Robinson Mail ook enkel op het adresniveau gebeuren.

De gebruiker van de Robinson lijst(en) verbindt zich ertoe om de vereiste technische en operationele maatregelen tegen toevallige of ongeoorloofde vernietiging van data, toevallig verlies, wijziging van data, ongeoorloofde toegang, andere niet toegelaten verwerkingen van de data te nemen.

Hij verbindt zich ertoe enkel aan de fysieke of rechtspersonen die door deze code gebonden worden of die zich er schriftelijk toe hebben verbonden om deze Code na te leven, een kopie van deze lijst(en) te bezorgen.

Hij verbindt zich ertoe om op geen enkele manier deze lijst meer te gebruiken vanaf het ogenblik dat hij deze code om welke reden dan ook niet meer naleeft en met name wanneer zijn statuut van gebruiker hem ontnomen werd door het Comité van Toezicht van het Verbond.

Sectie 2 : Adverteerders

Artikel 38 : Gebruiksregels van de Robinsonlijsten

Iedere gebruiker verbindt zich ertoe de personen opgenomen respectievelijk in Robinson Mail of in Robinson Phone van zijn prospectiebestanden voor mailings of voor telefonische communicatie uit te sluiten.

Het Verbond werkt regelmatig zijn Robinsonlijsten bij. Een kopij ervan (electronisch bestand) is ter beschikking gesteld van de gebruikers. Iedere kopij bevat de integraliteit van de betrokken Robinson lijst en vervangt dus elke oudere kopij.

De gebruiker verbindt zich ertoe om enkel een recente versie van de betrokken Robinson lijst te gebruiken. Een versie wordt als verouderd beschouwd drie maanden na ontvangst ervan door de gebruiker.

Artikel 39 : Termijn van uitsluiting

Voor personen opgenomen in Robinson Mail, verbindt de gebruiker zich ertoe om geen enkele ongevraagde nominatieve commerciële mailing bij de post meer af te geven meer dan zes maanden na de terbeschikkingstelling door het Verbond van de Robinson Mail waarop de betrokken personen voorkomen, ongeacht de termijn tussen de verwerking van de adressen en de afgifte bij de post.

La déduplication par l'utilisateur d'une des listes Robinson doit se faire au niveau individuel, en fonction des informations sur le formulaire d'inscription mais peut se faire au niveau de l'adresse uniquement pour la Robinson Mail.

L'utilisateur de la ou des listes Robinson s'engage à prendre les mesures techniques et d'organisation requises pour protéger ce ou ces fichiers contre la destruction accidentelle ou non autorisée, contre la perte accidentelle ainsi que contre la modification, l'accès ou tout autre traitement non autorisé de ces fichiers.

Il s'engage à n'en donner copie qu'aux personnes physiques ou morales liées par le présent Code ou à celles qui se sont engagées par écrit à respecter le présent chapitre.

Il s'engage à ne plus utiliser ce ou ces fichiers, de quelque manière que ce soit, dès le moment où il cesserait de souscrire au présent Code, quel qu'en soit la raison, et notamment, si son statut d'utilisateur lui a été retiré par le Comité de Surveillance de l'Association

Section 2 : Annonceurs

Article 38 : Règles d'utilisation des listes Robinson

Tout utilisateur s'engage à exclure de son ou ses fichiers de prospection postale ou téléphonique toute personne reprise respectivement dans la Robinson Mail et/ou de la Robinson Phone.

L'Association met à jour régulièrement ses listes Robinson. Une copie de celles-ci (fichier électronique) est mise à disposition des Utilisateurs. Chaque copie reprenant l'intégralité de la liste Robinson concernée et remplaçant donc toute copie antérieure.

L'utilisateur s'engage à n'utiliser qu'une version récente de la liste Robinson correspondante, toute version étant déclarée obsolète 3 mois après sa réception par l'utilisateur.

Article 39 : Délais d'exclusion

Si la personne est reprise dans la Robinson Mail, quel que soit le délai entre le traitement des adresses et le dépôt à la poste, l'utilisateur s'engage à ce qu'aucun courrier publicitaire nominatif non sollicité ne soit déposé à la poste plus de six mois après la mise à disposition par l'association de la Robinson Mail renseignant la personne concernée.

Voor personen opgenomen in Robinson Phone, verbindt de gebruiker zich ertoe om geen enkele ongevraagde commerciële telefonische communicatie te voeren meer dan twee maanden na de terbeschikkingstelling door het Verbond van de Robinson Phone waarop de betrokken personen voorkomen, ongeacht de termijn tussen de verwerking van de telefoonnummers en de commerciële telefonische actie.

Artikel 40 : Bijzondere dragers

De gebruiker die zich adressen of telefoonnummers zou aanschaffen op een drager die de vergelijking met één van de Robinson lijsten niet mogelijk maakt (bijvoorbeeld etiketten), moet van de eigenaar (of van de listbroker) eisen dat de geleverde adressen worden ontdaan van de adressen die op de betrokken Robinson lijst(en) voorkomen.

De gebruiker is als enige aansprakelijk voor iedere ongevraagde nominatieve en commerciële mailing en/of ongevraagde commerciële communicatie per telefoon, die ondanks alles toch door hem aan een persoon wordt gericht die in de betrokken Robinson lijst(en) ingeschreven werd. In voorkomend geval dient hij zich zelf te richten tot iedere aansprakelijke derde partij. In geen enkel geval zal de aansprakelijkheid van een derde de aansprakelijkheid van de gebruiker t.a.v. het Verbond teniet doen.

De gebruiker kan slechts van zijn aansprakelijkheid ontheven worden indien hij kan bewijzen dat alle normale technische middelen werden aangewend en dat het om een technisch onvermijdbare fout gaat. Het is aan het Comité van Toezicht en aan de door dat Comité aangeduide deskundigen om de zaak te beoordelen.

Sectie 3 : Reclame

Artikel 41 : Reclame voor de Robinson lijsten

Elke gebruiker moet de consument die hem een klacht meedeelt aangaande het gebruik van zijn adres of telefoonnummer, op de hoogte brengen van het bestaan van, naargelang het geval, de betrokken Robinson lijst(en). Het Verbond stelt een ad hoc documentatie ter beschikking aan diegenen die dat wensen.

Iedere gebruiker moet in de mate van het mogelijke het bestaan van de Robinson lijsten bekendmaken.

Si la personne est reprise dans la Robinson Phone, quel que soit le délai entre le traitement des adresses et l'action téléphonique commerciale, l'utilisateur s'engage à ce qu'aucune communication téléphonique publicitaire non sollicitée ne soit adressée plus de deux mois après la mise à disposition par l'association de la Robinson Phone renseignant la personne concernée.

Article 40 : Supports particuliers

L'utilisateur qui se procurerait des adresses ou des numéros de téléphone sur un support ne lui permettant pas la confrontation avec une des listes Robinson (étiquettes par ex.), est tenu d'exiger de leur propriétaire (ou de son listbroker) que les adresses ou numéros de téléphone livrés soient expurgés des coordonnées des personnes figurant dans la liste Robinson concernée.

L'utilisateur sera seul responsable de tout courrier publicitaire nominatif non sollicité et/ou de toute communication téléphonique publicitaire non sollicitée qui serait malgré tout adressée par lui à une personne inscrite dans la liste Robinson concernée, à charge pour lui de se retourner le cas échéant vers tout tiers qui serait responsable. En aucun cas cette responsabilité d'un tiers ne supprimera la responsabilité qui est celle de l'utilisateur vis à vis de l'Association.

L'utilisateur ne pourra être déchargé de sa responsabilité que s'il peut prouver que tous les moyens techniques normaux ont été mis en œuvre et qu'il s'agit d'une erreur techniquement inévitable. Il appartient au Comité de Surveillance ou aux experts qu'il désignera d'apprécier la chose.

Sectie 3 : Publicité

Article 41: Publicité des listes Robinson

Tout utilisateur se doit, lorsqu'il est saisi d'une plainte d'un consommateur concernant l'utilisation de son adresse ou de son numéro de téléphone de lui faire connaître l'existence selon le cas de liste concernée. L'Association met à la disposition de ceux qui le souhaitent une documentation ad hoc.

Tout utilisateur tâchera, dans la mesure du possible, de faire connaître l'existence des listes Robinson.

Sectie 4 : Overdracht van adressen

Artikel 42 : Overdracht van adressen

Iedere eigenaar van een bestand die onder welke hoedanigheid ook, adressen van particulieren aan een gebruiker overdraagt, met het oog op prospectie, moet :

- hetzij zichzelf ervan vergewissen dat zijn bestand werd ontdaan van de adressen die voorkomen in de meest recente versie van de betrokken Robinson lijsten.
- hetzij er zich van te vergewissen dat degene aan wie hij de adressen overdraagt, zich ertoe verbindt het nodige te doen. Deze verplichting voor de koper moet vermeld worden op alle offertes, contracten, verzendingsnota's en facturen.

Sectie 5: Dienstverleners

Artikel 43 : Dienstverleners

Iedere dienstverlener (adressenmakelaar, informatica dienstverlener, dm handler, consultant,...), als lid of als persoon die dit hoofdstuk heeft onderschreven, verbindt zich er toe om het gebruik van de Robinson lijsten aan te raden bij iedere informaticaverwerking voorafgaandelijk aan een prospectie.

Sectie 6 : Robinson lijsten eigen aan de adverteerder

Artikel 44 : Robinson lijsten eigen aan de adverteerder

Op algemene wijze en overeenkomstig de regels van de wetgeving inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, moet iedere persoon die niet langer, voor direct marketing doeleinden door een welbepaalde adverteerder wenst gecontacteerd te worden, (maar nog wel door andere adverteerders), dat aan die welbepaalde adverteerder kunnen melden.

Bijgevolg en overeenkomstig de wetgeving inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, heeft de betrokken fysieke of rechtspersoon de verplichting om de aanvraag van de persoon na te leven.

Daarom moet de betrokken fysieke of rechtspersoon een eigen lijst beheren van de personen die zo'n aanvraag hebben gedaan en moet hij de gegevens van deze personen uit zijn direct marketing bestand schrappen.

Section 4 : Cession d'adresses

Article 42 : Cession d'adresses

Tout propriétaire de fichier qui transmet à quelque titre ce soit des adresses de particuliers à un tiers utilisateur en vue d'une opération de prospection doit :

- soit s'être assuré lui-même de ce que ces adresses aient été expurgées des adresses contenues dans la version la plus récente de la liste Robinson concernée.
- soit s'assurer de l'engagement de celui à qui il cède les adresses de faire le nécessaire. Cette obligation mise à charge du cessionnaire sera reprise sur toute offre, contrat, note d'envoi et facture.

Section 5 : Prestataires

Article 43 : Prestataires

Tout prestataire (courtiers d'adresses, services de bureaux informatiques, dm handler, consultants...) membre ou ayant décidé de souscrire au présent chapitre s'engage à conseiller l'utilisation des listes Robinson, dans tout traitement informatique préalable à une opération de prospection.

Section 6 Listes Robinson propre(s) à l'annonceur

Article 44 : Listes Robinson propre(s) à l'annonceur

De manière générale et conformément aux règles reprises dans la législation sur la protection de la vie privée, toute personne physique qui ne souhaite plus être contactée à des fins de marketing direct par une personne physique ou morale spécifique (tout en souhaitant continuer à être contactée à ces mêmes fins par d'autres personnes physiques ou morales) doit pouvoir en faire la demande.

Dans ce cas et conformément à la législation sur la protection de la vie privée, la personne physique ou morale concernée à l'obligation de faire droit à cette demande.

A cette fin, elle gérera sa ou ses propres listes de personnes ayant fait une telle demande et rayera de son fichier de marketing direct les coordonnées de ces personnes .

Sectie 7 : Sancties

Artikel 45 : Sancties

In het geval van niet-naleving van deze Code door de gebruiker, kan iedere derde die dit wenst een klacht indienen bij het Comité van Toezicht :

1. Indien de gebruiker lid is, kan het Comité van Toezicht hem een sanctie opleggen zoals beschreven in artikel 27 en eventueel zijn statuut van gebruiker ontnemen door hem de toegang tot de Robinson lijsten te verbieden;
2. Indien de gebruiker geen lid is, kan het Comité van Toezicht hem zijn statuut van gebruiker ontnemen door hem de toegang tot de Robinson lijsten te verbieden;
3. De klagende partij wordt op de hoogte gesteld van het gevolg dat aan zijn klacht wordt gegeven.

Section 7 : Sanctions

Article 45: Sanctions

En cas de non-respect du présent règlement par l'utilisateur, tout tiers intéressé peut déposer une plainte auprès du Comité de Surveillance :

1. Si l'utilisateur est membre, le Comité de Surveillance peut lui infliger les sanctions visées à l'article 27 et le cas échéant lui retirer son statut d'utilisateur en lui interdisant l'accès aux listes Robinson.
2. Si l'utilisateur n'est pas membre, le Comité de Surveillance peut lui retirer son statut d'utilisateur en lui interdisant l'accès aux listes Robinson.
3. Il sera fait part à la partie plaignante de la suite donnée à sa plainte

HOOFDSTUK V : TRANSACTIES MET BETREKKING TOT ADRESSENBESTANDEN

Sectie 1 : Inleiding

Artikel 46 : Voorwerp

Onderhavig hoofdstuk heeft als voorwerp het vastleggen van de wederkerige rechten en plichten van de leden die betrokken zijn bij het gebruik van adressenbestanden voor commerciële en publicitaire doeleinden vast te leggen.

In de zin van onderhavig hoofdstuk, wordt onder "adres" verstaan : alle contactpunten in ruime zin van een fysieke of rechtspersoon, zoals bijvoorbeeld zijn postadres (naam, adres, woonplaats), zijn telefoonnummer, zijn e-mail adres,...

Artikel 47 : Toepassingsveld

De leden die in dit hoofdstuk worden beoogd, zijn :

- de eigenaars en uitgevers van bestanden;
- de gebruikers van bestanden zoals huurders of kopers van bestanden;
- de listbrokers (adressenmakelaars);
- de informatica-dienstverleners;
- de andere tussenpersonen in het beheer en de exploitatie van de bestanden, met name dm handlers, telemarketingbedrijven, enz.

Sectie 2: Identificatie en oorsprong van het bestand

Artikel 48 : Identificatie van een bestand

Elk bestand is identificeerbaar door één enkele, door de eigenaar vastgestelde naam per gebruikte taal, die bij elke handelstransactie dient te worden gebruikt. In voorkomend geval wordt de naam aangevuld met het identificatienummer van de verwerking dat door de eigenaar toegekend wordt.

Artikel 49 : Kenmerken van het bestand

De eigenaar van het bestand moet de eerlijke aard van het bestand waarborgen, evenals de wettelijkheid van de inzameling van de gegevens en de bronnen ervan. Hij verbindt zich er verder toe aan te kunnen tonen dat het een samengesteld of gedragsbestand is en in voorkomend geval op eenvoudig verzoek te bewijzen dat het om een gedragsbestand gaat.

CHAPITRE V : TRANSACTIONS PORTANT SUR DES FICHIERS D'ADRESSES

Section 1 : Introduction

Article 46 : Objet

Le présent chapitre a pour objet de définir les droits et devoirs réciproques des membres, liés à l'usage commercial ou publicitaire de fichiers d'adresses.

Au sens du présent chapitre, on entend par "adresse", tout point de contact au sens large d'une personne physique ou morale, telle que par exemple son adresse postale (nom, adresse, localité), son numéro de téléphone, son adresse e-mail,...

Article 47 : Champ d'application

Les membres visés par le présent chapitre sont :

- les propriétaires et éditeurs de fichiers ;
- les utilisateurs de fichiers tels que les locataires ou acheteurs de fichiers ;
- les listbrokers (ou courtiers en adresses) ;
- les prestataires de services informatiques ;
- les autres intervenants dans la gestion et l'exploitation des fichiers : notamment les dm handlers, les entreprises de télé-marketing,...

Section 2 : Identification et origine du fichier

Article 48 : Identification du fichier

Tout fichier est identifié par un seul nom unique par langue usitée, déterminé par le propriétaire et qui sera utilisé dans toute transaction commerciale. Il sera complété, le cas échéant, du numéro d'identification unique attribué par le propriétaire du fichier.

Article 49 : Caractères du fichier

Le propriétaire d'un fichier doit garantir le caractère honnête du fichier ainsi que la légalité de la collecte des données et des sources de celles-ci. Il s'engage, en outre, à garantir le caractère comportemental ou compilé de son fichier et à démontrer, le cas échéant, le caractère comportemental de son fichier sur simple demande.

Artikel 50 : Geactualiseerde beschrijving van een bestand

De eigenaar van een bestand verbindt zich ertoe, wanneer hij zijn bestand te huur of te koop met licentierecht (of voorwaardelijke verkoop) aanbiedt, aan elke gebruiker en/of listbroker een bijgewerkte omschrijving van de inhoud en het potentieel van adressen te verstrekken.

Sectie 3: Listbroker

Artikel 51 : Vertegenwoordiging door een listbroker

De eigenaars van bestanden kunnen beroep doen op listbrokers die hen bij mogelijke huurders mogen vertegenwoordigen.

In het geval van bestelling van een bestand, en bij gebrek aan een exclusiviteitscontract of eender welke andere overeenkomst die door de tussen de partijen, de relatie tussen de eigenaar van het bestand en de listbroker regelen.

Artikel 52 : Verplichting tot trouw ten opzichte van een listbroker

Bij elke bestelling die gebeurt door toedoen van een listbroker, onthoudt de eigenaar zich ervan om binnen de drie maanden te rekenen vanaf deze bestelling, actieve stappen te ondernemen die ertoe zouden leiden om de bestelling rechtstreeks met de gebruiker af te sluiten.

In geval van een door de gebruiker bij zijn listbroker bevestigde bestelling, onthoudt de gebruiker zich ervan om binnen de drie maanden te rekenen vanaf deze bestelling, actieve stappen te ondernemen die ertoe zouden leiden deze bestelling rechtstreeks bij de door de listbroker voorgestelde eigenaars af te sluiten.

Artikel 53 : Algemene verplichting tot goede trouw

De betrokken partijen handelen ter goeder trouw en in alle eerlijkheid.

Sectie 4: Rechten en verplichtingen van betrokken partijen

Artikel 54 : Het recht om een bestelling af te wijzen

De eigenaar van een bestand heeft het recht een bestelling te weigeren zonder zijn weigering te moeten motiveren.

Article 50 : Description actualisée du fichier

Le propriétaire d'un fichier, proposant la mise en location ou en vente avec droit de licence (ou vente conditionnelle) de son fichier s'engage à fournir à tout utilisateur et/ou courtier une description actualisée de son contenu et de son potentiel d'adresses.

Section 3 : Listbroker

Article 51 : Représentation par un listbroker

Les propriétaires de fichiers peuvent faire appel à des listbrokers pour les représenter auprès des locataires potentiels.

En cas de commande de fichiers, à défaut d'un contrat d'exclusivité ou de toute autre convention rédigée par les parties le bon de commande entre les parties régira leurs relations

Article 52 : Obligation de loyauté vis-à-vis du listbroker

Lors de toute commande effectuée par l'intermédiaire d'un listbroker, le propriétaire s'interdit toute démarche active visant à obtenir cette commande en direct de l'utilisateur, durant trois mois à compter de cette commande.

Lors de toute commande confirmée par l'utilisateur auprès de son Listbroker, l'utilisateur s'interdit toute démarche active visant à obtenir cette commande en direct auprès des propriétaires proposés par le Listbroker durant trois mois à compter de cette commande.

Article 53 : Obligation générale de bonne foi

Les parties en présence agiront de bonne foi et en toute loyauté.

Section 4 : droits et obligations des intervenants

Article 54 : droit de refuser une commande

Le propriétaire d'un fichier a le droit de refuser une commande sans fournir la moindre justification.

Artikel 55 : Beschrijving van de boodschap

Op eenvoudig verzoek van de eigenaar van het bestand of diens listbroker is de gebruiker van het bestand verplicht een exemplaar of bij gebreke daarvan een omschrijving van de boodschap die zal worden gebruikt, voor te leggen alsmede een omschrijving van alle andere communicatie die eventueel in het kader van dezelfde campagne plaats heeft en die niet als een tweede gebruik van de geleverde adressen beschouwd kan worden, zoals hierna bepaald.

Wordt niet als een tweede gebruik van de geleverde adressen beschouwd, het gebruik van de adressen binnen de vorige maand of binnen de maand na het hoofdgebruik van de adressen, wat ook het medium is, dat alleen tot doel heeft om in het kort de hoofdcommunicatie te herinneren.

Het gaat o.a. over « de after event letter » (AEL), « de advanced post card », « de advanced post letter » (APL) en/of de « advanced short mailing » (ASM).

Men begrijpt onder “after event letter” (AEL) de boodschap die alleen tot doel heeft, een prospect in het kort te herinneren aan de boodschap die hij enige dagen voordien heeft ontvangen. Een AEL mag geen bijkomend of nieuw aanbod behelzen.

Men begrijpt onder “advanced post card”, een voorafgaande boodschap via een postkaart, die er enkel toe dient, de aandacht van de prospect te trekken op de enige dagen later volgende “echte boodschap”. Een APC mag geen bijkomend of nieuw aanbod behelzen.

Men begrijpt onder “advanced post letter” (APL) een voorafgaande boodschap die er enkel toe dient, de aandacht van de prospect te trekken op de enige dagen later volgende “echte boodschap”. Een APL mag geen bijkomend of nieuw aanbod behelzen.

Men begrijpt onder “advanced short mailing” (ASM) een voorafgaande boodschap die uit verschillende documenten (of elementen) bestaat, die er enkel toe dient, de aandacht van de prospect te trekken op de enige dagen later volgende “echte boodschap”. Een ASM mag geen bijkomend of nieuw aanbod behelzen.

De gebruiker die onderworpen is aan de verplichting, bedoeld in de eerste alinea, verbindt zich ertoe in het kader van de beoogde campagne alleen de ter goedkeuring aan de eigenaar voorgelegde boodschap te verspreiden.

Article 55 : Description du message

Sur simple demande du propriétaire du fichier ou de son listbroker, l'utilisateur d'un fichier a l'obligation de soumettre un exemplaire - ou à défaut une description du message qui sera utilisé - ainsi que, le cas échéant, une description de toute autre communication faite dans le cadre de la même campagne et ne constituant pas une deuxième utilisation des adresses fournies, telle que défini ci-dessous.

Ne constitue pas une deuxième utilisation des adresses fournies, l'utilisation des adresses soit dans le mois précédent, soit dans le mois après la date de l'utilisation principale des adresses, quel que soit le medium utilisé, qui ne sert qu'à rappeler de manière succincte la communication principale (et donc ne contenant aucun message différent du principal).

Il s'agira notamment de « l'after event letter » (l'AEL), de « l'advanced post card », de « l'advanced post letter » (l'APL) et/ou de « l'advanced short mailing » (l'ASM).

On entend par « l'after event letter » (l'AEL), l'envoi qui ne sert qu'à rappeler de manière succincte à un consommateur le mailing reçu quelques jours plus tôt. Il ne peut contenir d'offre complémentaire ou de nouvelle offre.

On entend par « l'advanced post card » (l'APC) l'envoi sous forme de carte postale uniquement destiné à attirer l'attention du consommateur sur le « vrai » mailing à recevoir quelques jours plus tard. Il ne peut contenir d'offre complémentaire ou de nouvelle offre.

On entend par « l'advanced post letter » (l'APL), le pré-envoi uniquement destiné à attirer l'attention du consommateur sur le « vrai » mailing reçu quelques jours plus tard. Il ne peut contenir d'offre complémentaire ou de nouvelle offre.

On entend par « l'advanced short mailing » (l'ASM) le pré-envoi constitué de plusieurs documents (ou éléments), uniquement destiné à attirer l'attention du consommateur sur le « vrai » mailing à recevoir quelques jours plus tard. Il ne peut contenir d'offre complémentaire ou de nouvelle offre.

L'utilisateur soumis à l'obligation visée au premier alinéa, s'engage à ne diffuser, dans le cadre de la campagne déterminée, que le message soumis à l'approbation du propriétaire.

Artikel 56 : Adressen conform aan de selectie

De eigenaar van een bestand verbindt zich ertoe aan elke gebruiker en/of listbroker adressen te leveren die in overeenstemming zijn met de gevraagde selectie. Zonder een juistheid van 100% te kunnen garanderen, streeft hij ernaar om zo echt en volledig mogelijke adressen te leveren.

De listbroker kan tegenover de gebruiker niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele tekortkomingen van de bestandseigenaar.

Artikel 57 : Controle op het gebruik van adressen

De eigenaar van een bestand heeft het recht na te gaan of zijn adressen zijn gebruikt in overeenstemming met wat is voorzien bij de bestelling met name door het gebruik van controleadressen.

Artikel 58 : Memorisatie van de geselecteerde adressen

Op verzoek van de gebruiker verbindt de eigenaar van een bestand zich ertoe, de geselecteerde adressen van een voorgaande selectie te memoriseren voor een tussen de partijen overeengekomen duur.

Beschikt de eigenaar van het bestand echter niet over de technische mogelijkheden om dat te doen, verbindt hij er zich toe dit schriftelijk te melden op het ogenblik van de bestelling.

Artikel 59 : Test

Wanneer de eigenaar van een bestand adressen voor een test levert, moet hij een representatieve, aselechte steekproef uit het selecteerbare geheel garanderen.

Artikel 60 : Extrapolatie

Zodra de eigenaar heeft ingestemd met de test, moet hij een extrapolatie daarvan binnen een termijn van ten hoogste 12 maanden aanvaarden tegen de op het ogenblik van de extrapolatie geldende handelsvoorwaarden en voor een soortgelijke boodschap, tenzij hij op het ogenblik van de test een voorbehoud hieromtrent heeft gemaakt (vb. Onbeschikbaarheid van het bestand gedurende een bepaalde tijd) of tenzij de testcampagne niet op een bevredigend wijze plaats heeft plaatsgevonden voor de eigenaar (vb. omdat hij veel negatieve reacties heeft gekregen ten gevolge van de testcampagne).

Article 56 : Adresses conformes à la sélection

Le propriétaire d'un fichier s'engage envers tout utilisateur et/ou listbroker à livrer des adresses conformes à la sélection demandée. Sans pouvoir garantir une exactitude à 100 %, il s'emploiera néanmoins à livrer les adresses les plus réelles et les plus complètes possible.

Le listbroker ne peut être tenu pour responsable vis-à-vis de l'utilisateur du manquement éventuel du propriétaire du fichier.

Article 57 : Contrôle de l'utilisation des adresses

Le propriétaire d'un fichier a le droit de contrôler si ses adresses ont été utilisées conformément à ce qui était prévu dans la commande, notamment par le biais de l'utilisation d'adresses-pièges

Article 58 : Mémorisation des adresses sélectionnées

A la demande de l'utilisateur, le propriétaire d'un fichier s'engage à mémoriser les adresses ayant fait l'objet d'une sélection antérieure pendant la durée déterminée par les parties.

Toutefois, si le propriétaire du fichier ne dispose pas des moyens techniques pour le faire, il s'engage à le signaler par écrit au moment de la commande.

Article 59 : Test

Lorsqu'il extrait un test, le propriétaire d'un fichier doit pouvoir garantir une extraction aléatoire et représentative dans le potentiel sélectionnable.

Article 60 : Extrapolation

Dès lors qu'il a marqué son accord pour un test, le propriétaire est tenu d'en accepter une extrapolation dans un délai maximum de 12 mois aux conditions commerciales du moment de l'extrapolation et pour un message du même type - à moins qu'il n'ait émis, au moment du test, des réserves sur ce point (par exemple : indisponibilité du fichier pendant une certaine période) ou que la campagne test n'ait pas eu lieu de façon satisfaisante pour le propriétaire (par exemple qu'il a reçu beaucoup de réactions négatives suite à la campagne test).

De listbroker is eveneens gehouden de extrapolatie door deze eigenaar te laten aanvaarden. Onder extrapolatie wordt verstaan een selectie van adressen uit het bestand verschillend dan deze die voor de test gebruikt werden, op basis van dezelfde selectiecriteria dan deze die voor de test gebruikt werden.

In het geval van extrapolatie is de eigenaar van het bestand verplicht om de gebruiker en/of de listbroker adressen te leveren die aan dezelfde karakteristieken beantwoorden maar van andere personen dan die opgenomen waren in de test, behoudens andersluidende schriftelijke overeenkomst, en dit dank zij de techniek van de memorisatie, zoals bepaald in artikel 58.

Als andere afspraken tussen de partijen ontbreken, wordt dubbele levering van dezelfde adressen die door deze tekortkoming zou zijn veroorzaakt, niet gefactureerd; hierdoor veroorzaakte extra kosten voor bijkomende ontubbeling kunnen ten laste van de eigenaar worden gebracht.

Heeft de eigenaar evenwel in de in artikel 58 vermelde omstandigheden opgegeven dat hij niet over de technische mogelijkheden beschikt om tot memorisatie over te gaan, dan kan hem uit dien hoofde geen sanctie worden opgelegd.

Artikel 61 : Vermelding van de catalogusprijzen van de eigenaar

Elke listbroker lid van het Verbond is verplicht in zijn offertes en facturen de catalogusprijs (exclusief kortingen en prijsverminderingen, enz.) van de eigenaar te vermelden, behoudens andersluidende overeenkomst met de bestandseigenaar.

Artikel 62 : Verbod van bepaalde referenties

Het is de gebruiker niet toegestaan om, in de tekst van een direct marketing boodschap, te verwijzen naar de selectiecriteria of naar gegevens die werden aangewend voor de bepaling van de klantendoelgroep tot wie de boodschap gericht is, noch naar de naam van de bestandseigenaar, tenzij deze laatste vooraf uitdrukkelijk en schriftelijk toestemming heeft gegeven om deze gegevens toch te vermelden.

De taal van de mailing moet altijd met de taalcode van het basisbestand of, bij gebreke daarvan, met de taal van het Gewest/de Gemeenschap van de betrokken persoon overeenstemmen behoudens in geval van expliciete toestemming van de bestandseigenaar daarvoor.

Dit verbod slaat niet op de gegevens vervat in het adreskader, en evenmin op het geslacht.

Le listbroker est également tenu de faire accepter l'extrapolation par ce propriétaire. On entend par extrapolation, une sélection d'adresses du fichier autre que celles ayant servi au test, sur base des mêmes critères de sélection que ceux utilisés lors du test.

En cas d'extrapolation, le propriétaire du fichier a l'obligation de livrer à l'utilisateur et/ou le listbroker des adresses répondant aux mêmes caractéristiques mais concernant des individus différents de ceux du test, sauf stipulation écrite contraire, grâce au principe de la mémorisation, conformément à ce qui est prévu à l'article 58 du Code.

En l'absence de toute autre précision convenue entre les parties, la double livraison des mêmes adresses qui trouverait son origine dans ce manquement ne sera pas facturée et les frais de déduplication supplémentaires ainsi générés pourront être mis à charge du propriétaire.

Toutefois, conformément à l'article 58, si ce dernier a signalé qu'il ne disposait pas des moyens techniques pour procéder à la mémorisation, il ne pourra encourir aucune sanction de ce chef.

Article 61 : Mention des prix catalogues du propriétaire

Tout listbroker membre de l'association a l'obligation de faire figurer dans ses offres et factures le prix catalogue (hors ristournes, rabais,...) du propriétaire, sauf accord contraire avec le propriétaire du fichier.

Article 62 : Interdiction de certaines références

Il est interdit à l'utilisateur de faire référence dans le texte d'un message de marketing direct aux critères de sélection ou données utilisées pour la détermination de la cible de clientèle à laquelle il est destiné ainsi qu'au nom du propriétaire du fichier, à moins que ce dernier lui en ait préalablement donné l'autorisation expresse et écrite.

La langue du mailing devra toujours correspondre au code linguistique du fichier de base ou à défaut, à la langue de la Région/Communauté linguistique de la personne concernée, sauf en cas d'accord explicite du propriétaire du fichier à ce sujet.

Cette interdiction ne couvre ni pas les éléments contenus dans le « pavé adresse », ni y compris le sexe (via la civilité).

Artikel 63 : Vervalste adressen

De eigenaar van een bestand verbindt zich ertoe in elk geval, buiten de controleadressen, geen vervalste adressen te leveren.

Onder "controleadressen" wordt verstaan het opzettelijk opnemen van een bepaald aantal bijzonderheden in de adressen, zodat het niet-toegelaten gebruik ervan kan opgespoord worden. Deze controle-adressen brengen het normale gebruik van de adressen, noch het bekomen resultaat ervan, niet in gevaar.

Sectie 5 : Postretours

Artikel 64 : Vergoeding van de postretour

Wanneer gehuurde adressen eenmalig worden gebruikt, is de eigenaar er behoudens andersluidende bepaling op het ogenblik van de bestelling, toe verplicht aan de listbroker of de gebruiker het aantal postretouren te vergoeden dat hoger zou liggen dan 5% van het totale aantal werkelijk gebruikte adressen, en dit ten belope van de prijs van de transactie (inclusief APL en AEL) op voorwaarde dat:

- de postretouren binnen de 4 maanden na levering van de adressen bij de eigenaar terugkomen
- en
- ze niet plaatsvonden wegens een aan een derde te wijten vergissing tijdens een latere technische manipulatie van adressen of tijdens de distributie ervan.

Per extra maand wordt een percentage van 1% aanvaard*.

* Voorbeeld : een bestand leidt tot 7% postretouren en er verlopen ten hoogste vier maanden tussen de levering van de adressen door de eigenaar en de levering van de namen van personen die niet meer op het aangegeven adres wonen aan de eigenaar. Deze laatste vergoedt 2% (7%-5%). Zijn er zes maanden verlopen, dan moet de eigenaar niets meer vergoeden

Artikel 65 : Postretouren hoger dan 10%

Lopen de postretouren op tot meer dan 10% van het totaal van de werkelijk gebruikte adressen, tegen dezelfde voorwaarden als vermeld in artikel 64, dan moeten alle retouren (vanaf het eerste adres) door de eigenaar worden vergoed (bijvoorbeeld : 12% postretouren = 12% vergoedingen)

Article 63 : adresses falsifiées

Le propriétaire du fichier s'engage dans tous les cas à ne pas livrer d'adresses falsifiées, exception faite des adresses-pièges.

On entend par « adresses-pièges », l'insertion d'un certain nombre de particularités volontaires dans les adresses, de façon à en détecter l'usage non autorisé. Ces adresses-pièges ne compromettent en rien l'usage normal des adresses, ni le résultat obtenu.

Section 5 : Retours postaux

Article 64 : Prise en charge des retours postaux

Dans le cadre de l'utilisation unique d'adresses louées, le propriétaire s'engage, sauf stipulation contraire au moment de la commande, à rembourser au listbroker ou à l'utilisateur le nombre des retours postaux qui dépasserait 5 % du nombre total des adresses effectivement utilisées - y compris APL, AEL - à concurrence du prix de la transaction, à condition que :

- ces retours postaux soient renvoyés au propriétaire dans les 4 mois de la livraison des adresses
- et
- qu'ils ne trouvent pas leur origine dans une erreur imputable à un tiers lors d'une manipulation technique ultérieure des adresses ou lors d'une distribution.

Par mois supplémentaire, un taux de 1 % supplémentaire est accepté*.

* Exemple : un fichier donne lieu à 7 % de retours postaux et il s'est écoulé 4 mois maximum entre la livraison des adresses par le propriétaire et la livraison des noms des personnes n'habitant plus à l'adresse indiquée au propriétaire. Ce dernier rembourse 2 % (7 % - 5 %)

S'il s'est écoulé 6 mois, le propriétaire ne doit rien rembourser.

Article 65 : Retours postaux supérieurs à 10%

Au cas où les retours postaux s'élèveraient à plus de 10 % de la totalité des adresses effectivement utilisées, aux mêmes conditions que celles reprises dans l'article 64, tous les retours devront être remboursés par le propriétaire à partir de la première adresse (ex : 12% de retours postaux = 12% de remboursement).

Artikel 66 : Vergoeding

Wanneer er om vergoeding wordt gevraagd, verbindt de huurder zich er toe om, op verzoek van de eigenaar, zelf aan de eigenaar of diens tussenpersoon en dit op eigen kosten en zorgen, alleen die postretouren, te doen toekomen die voortkomen uit het bestand van de betrokken eigenaar.

Artikel 67 : Plicht tot assistentie van de listbroker

Naargelang het geval, assisteert de listbroker de huurder in diens opzet zoals beoogd in artikel 66 tot 68 en zal hij ook zijn belangen verdedigen.

Sectie 6 : Vertrouwelijkheid

Artikel 68 : Ingezamelde informatie in het kader van de transactie

Alle betrokken partijen verbinden zich ertoe de specifieke gegevens betreffende de transactie niet aan derden door de geven (commerciële, technische of strategische gegevens en dit betreffende de producten, diensten klanten, enz van één van de partijen) waarvan zij kennis zouden hebben in het kader van hun commerciële relaties met hun klant. In het bijzonder verbinden zij zich ertoe om niet het geheel of een deel van het adressenbestand in overtreding met de contractuele relatie te verspreiden.

Zij verbinden zich ertoe ten aanzien van hun personeelsleden alle nodige maatregelen te nemen om deze vertrouwelijkheid te waarborgen.

Op dezelfde wijze, verbinden deze partijen zich ertoe om alle noodzakelijke maatregelen te nemen om het vertrouwelijk karakter van de gegevens te waarborgen waarvan zij of ieder persoon onder hun gezag zal kennis nemen ter gelegenheid van deze commerciële transactie.

Artikel 69 : Verplichting tot raadgeving

De in artikel 68 bedoelde verplichting slaat niet op de verplichte adviesverlening, inherent aan de beroepsuitoefening van een Direct Marketing professional. Deze adviesverlening is algemeen (niet specifiek voor een bepaalde transactie) en is het resultaat van lessen die uit de praktijk en de ervaring in de beroepssector worden getrokken.

Article 66 : Remboursement

Dans le cadre d'une demande de remboursement, le locataire s'engage, à la demande du propriétaire, à ne retourner, à ses propres frais et par ses propres soins, au propriétaire ou à son intermédiaire que les retours postaux provenant du fichier du propriétaire en question.

Article 67 : Devoir d'assistance du listbroker

Le listbroker assistera, le cas échéant, le locataire dans les démarches visées aux articles 66 à 68 et défendra les intérêts de ce dernier.

Section 6 : Confidentialité

Article 68: Informations recueillies dans le cadre de la transaction

Toutes les parties intervenantes s'engagent à ne pas divulguer à des tiers les informations spécifiques à la transaction (informations commerciales, techniques, stratégiques, concernant les produits d'une des parties, ses services, sa clientèle...) dont ils auraient eu connaissance, à l'occasion de leurs relations commerciales avec leur client, en particulier à ne pas diffuser tout ou partie du fichier d'adresses en fraude des relations contractuelles.

Elles s'engagent à prendre à l'égard des membres de leur personnel toutes les mesures nécessaires afin de garantir cette confidentialité.

De même, les parties intervenantes s'engagent à prendre les mesures nécessaires afin de garantir le caractère confidentiel des données dont elles-mêmes ou toute personne agissant sous leur autorité aura pris connaissance à l'occasion de cette transaction commerciale.

Article 69 : Obligation de conseils

L'obligation visée à l'article 68 ne porte pas préjudice à l'obligation de conseil inhérente à la qualité de professionnel du Marketing Direct. Les informations visées par le présent article sont générales, (non spécifiques à une transaction en particulier) et sont le fruit des enseignements tirés de la pratique et de l'expérience dans ce secteur d'activité.

Artikel 70 : Bescherming van de persoonlijke levenssfeer

De betrokken partijen in een commerciële transactie betreffende een adressenbestand verbinden zich er toe om :

- Alle technische en organisatorische maatregelen te nemen om de gegevens te beschermen tegen toevallige of ongeoorloofde vernietiging, tegen toevallig verlies evenals tegen de wijziging van of de toegang tot, en iedere andere niet toegelaten verwerking van persoonsgegevens
- De verwerking van deze gegevens slechts uit te voeren in opdracht van de eigenaar van deze gegevens (de verantwoordelijke voor de verwerking in de zin van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens).

Artikel 71 : Beveiligingskopijen

Iedere dienstverlener die een verwerking op een adressenbestand uitvoert, dient omwille van beveiligings- en of controledoeleinden een back-up te maken van de verwerkte bestanden **en** deze back-up te bewaren gedurende een met de klant overeengekomen termijn.

De dienstverlener mag in het kader van de naleving van zijn vertrouwelijkheidsplicht, de in hierboven vermelde artikels genoemde kopijen niet gebruiken voor andere doeleinden (meer bepaald het commercialiseren, gebruik van adressen, verrijking uitgaande van criteria van dit bestand enz.) dan beveiliging en controle.

Sectie 7: Verhuur, verkoop met licentie/voorwaardelijke verkoop, onvoorwaardelijke verkoop

Artikel 72 : Bestand voor eenmalig gebruik

Behoudens andersluidende schriftelijke bepaling worden alle gehuurde of geruilde adressen voor eenmalig gebruik geleverd.

Voor wat AEL, APL, ASM of APC betreft (of alle andere technieken die onder de definitie van artikel 55 vallen) is dubbel (of meervoudig) gebruik toegestaan onder de volgende cumulatieve voorwaarden :

Article 70 : Protection des données personnelles

Les parties intervenantes dans une transaction portant sur un fichier d'adresses s'engagent à :

- Prendre les mesures techniques et d'organisation requises pour protéger les données à caractère personnel à livrer contre la destruction accidentelle ou non autorisée, contre la perte accidentelle ainsi que contre la modification, l'accès ou tout autre traitement non autorisé de données à caractère personnel.
- N'effectuer de traitement sur ces données que sur instruction du propriétaire de celles-ci (le responsable du traitement au sens de la loi du 8 décembre 1992 sur la protection de la vie privée à l'égard des données à caractère personnel)

Article 71 : Copies de sauvegarde

Tout prestataire de service effectuant un traitement sur un fichiers d'adresses est tenu de prendre des copies de sauvegarde (ou back-up) des fichiers traités, à des fins de sécurité et de contrôle, et de les conserver pendant un délai convenu avec le client.

Le prestataire de service s'interdit, dans le respect de l'obligation de confidentialité à laquelle il est tenu, d'utiliser les copies susmentionnées à d'autres fins (notamment de commercialisation, utilisation des adresses, enrichissement à partir de critères de ce fichier...).

Section 7 : location, vente avec droit de licence/vente conditionnelle, vente inconditionnelle

Article 72 : Fichier proposé en vue d'un usage unique

Sauf disposition contraire et écrite, toutes les adresses louées ou échangées sont livrées en vue d'un usage unique.

Dans le cas particulier des AEL, APL, ASM ou APC (ou toute autre technique tombant dans la définition de l'article 55), une double (ou multiple) utilisation sera permise aux conditions cumulatives suivantes :

- De eigenaar van de adressen is ervan op de hoogte gebracht op het moment van de bestelling en heeft zijn toestemming daarvoor gegeven (eventueel mits het naleven van sommige specifieke voorwaarden – financiële voorwaarden of voorwaarden verbonden aan het gebruik)
- Dat de boodschap (zowel de hoofdboodschap als de AEL, APL, ASM, APC,...) vooraf aan de eigenaar werd voorgelegd indien deze laatste daarom gevraagd heeft.

Artikel 73 : Eigendom van adressen

De huurder wordt slechts eigenaar van de adressen waarvan de houders positief op zijn boodschap zijn ingegaan d.m.v. een bestelling die de wil van de betrokken persoon aantoont om de relatie met de huurder verder te zetten na de diens promotiecampagne.

De vorige alinea is geen beletsel voor registratie in een verzetslijst van de personen die daarom vragen in overeenstemming met de bepalingen van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens.

Het is duidelijk dat het doeleinde van het huren van adressen bestaat uit de realisatie van een promotiecampagne van producten en/of diensten en niet om het geheel van het bestand van de eigenaar te reconstitueren.

Bij verkoop met licentierecht (of voorwaardelijke verkoop) beschikt de licentiehouders over een onbepaald gebruiksrecht van de adressen die hier het voorwerp van uitmaken maar hij beschikt niet over het recht op afstand aan derden, behoudens schriftelijke bepaling in die zin.

Op dezelfde wijze blijft artikel 62 “verbod van bepaalde referenties” van toepassing, behoudens schriftelijke bepaling van de eigenaar in die zin.

Bij onvoorwaardelijke verkoop van adressen is een onbepaald gebruik toegestaan.

Artikel 74 : Bewaring van adressen

De huurder verbindt zich er toe om de adressen die hij van de eigenaar krijgt (of eventueel van de listbroker) gescheiden te bewaren van zijn operationele bestand(en).

De gehuurde adressen mogen niet langer bewaard worden dan voor de duur van de campagne waarvoor zij dienen. Deze duur is ook proportioneel met de duur van de reactie van hun bestemmingen.

- le propriétaire des adresses en a été expressément prévenu au moment de la commande et l'a autorisée (le cas échéant, moyennant respect de certaines conditions particulières, financières ou d'utilisation)
- que le message (tant principal que celui des AEL/APL/ASM//APC) a été soumis préalablement au propriétaire, si celui-ci en a fait la demande.

Article 73 : Propriété des adresses

Le locataire ne devient propriétaire que des adresses dont les titulaires ont répondu de manière positive à son message, par une commande ou tout acte positif démontrant une volonté de la personne concernée à poursuivre la relation avec le locataire de l'adresse suite à sa campagne de promotion.

L'alinéa précédent ne fait pas obstacle à l'enregistrement des personnes qui en ont fait la demande dans une liste d'opposition, conformément aux dispositions de la loi du 8 décembre 1992 sur la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel.

Il est entendu que la finalité d'une location d'adresse doit être de réaliser une campagne de promotion pour ses produits et/ou services et non de « pomper » l'ensemble du fichier du propriétaire.

En cas de vente avec droit de licence (ou vente conditionnelle), le licencié dispose d'un droit d'usage illimité des adresses qui en sont l'objet mais pas, sauf disposition écrite en ce sens, d'un droit de cession à des tiers.

De même; l'article 62 “interdiction de certaines références” continue à s'appliquer au licencié, sauf stipulation contraire expresse de la part du propriétaire du fichier.

En cas de vente inconditionnelle d'adresses, un nombre illimité d'utilisations est autorisé.

Article 74 : Conservation des adresses

Le locataire s'engage à conserver les adresses qu'il reçoit du propriétaire (ou le cas échéant du listbroker) séparément de son ou ses fichiers opérationnels.

Les adresses louées ne peuvent pas être conservées plus longtemps que pour la durée de la campagne à laquelle elles sont destinées, cette durée étant également proportionnelle à la durée de réaction de leur destinataire.

In het specifiek geval van huur van adressen om deze in perso-codes van coupons te integreren, zullen de adressen echter langer bewaard kunnen worden – meerbepaald voor een duur van maximum 18 maanden - enkel voor ontdubbelingsdoeleinden ten aanzien van die welbepaalde klant en om het adres te identificeren aan de hand van het identificatienummer van de coupons.

Met “coupon” wordt verstaan iedere waardebon die bij een distributeur kan uitgewisseld worden en die via een clearinghouse doorgaat.

Op dezelfde manier, in het specifiek geval van het huur van telefoonnummers zullen de adressen langer bewaard kunnen worden – meerbepaald voor een duur van maximum 6 maanden - enkel voor ontdubbelingsdoeleinden ten aanzien van die welbepaalde klant en voor prospectie op hetzelfde product/dienst

Sectie 8 : Controleadressen

Artikel 75 : Invoegen van controleadressen

De eigenaar heeft (na verzending van de boodschap) het recht om na te gaan of de adressen zijn gebruikt overeenkomstig de bestelling. In dit verband kan de eigenaar meer bepaald een aantal controleadressen in de bestelde lijst invoegen.

Het aantal controleadressen mag niet hoger zijn dan 10% met een maximum van 200 stuks.

Artikel 76 : Gebruik der adressen

De gebruiker is niet verplicht alle gehuurde adressen te gebruiken.

Hij mag de adressen herstructureren vóór verzending van de mailing, mits hij de naam en de voornaam niet aantast of verbeteren zonder dat de regels van het invoegen van controleadressen kunnen omgezeild worden.

Artikel 77 : Schadevergoeding

Onverminderd de in artikel 27 bedoelde sancties en eventuele gerechtelijke vervolgingen, leidt het meervoudig gebruik van adressen bij huur of ruil, vastgesteld door de methode van controleadressen, behoudens minnelijke schikking, tot betaling van ten minste een schadevergoeding gelijk aan tienmaal de huurprijs.

Toutefois, dans le cas spécifique d'une location d'adresses afin de les intégrer dans des codes-perso sur des coupons, les adresses pourront être conservées pour une durée plus longue, de maximum 18 mois, aux seules fins de déduplication, vis-à-vis d'un client déterminé et pour pouvoir identifier l'adresse à partir des numéros d'identification des coupons.

On entend par « coupon », tout bon de valeur pouvant être échangé auprès d'un distributeur et qui passe par un clearing house.

De la même manière, dans le cas spécifique d'une location de numéros de téléphone, les adresses pourront être conservées pour une durée plus longue, de maximum 6 mois, aux seules fins de déduplication, vis-à-vis d'un client déterminé et pour de la prospection sur le même produit/service.

Section 8 : Adresses-pièges

Article 75 : insertion d'adresses-pièges

Le propriétaire a le droit de contrôler - après expédition du mailing - si les adresses ont été utilisées conformément à la commande.

Dans ce but, le propriétaire peut notamment insérer un certain nombre d'adresses-pièges dans la liste commandée.

Le nombre d'adresses-pièges ne peut dépasser 10% , avec un maximum de 200 unités.

Article 76 : Utilisation des adresses

L'utilisateur n'est pas obligé d'utiliser la totalité des adresses louées.

Il peut procéder à une restructuration des adresses avant l'envoi du mailing sans qu'elle n'affecte toutefois le nom et le prénom et sans que la règle d'insertion des adresses pièges ne puisse de la sorte être déjouée.

Article 77 : Réparation

Sans préjudice des sanctions énumérées à l'article 27 et de toute poursuite judiciaire éventuelle, l'usage multiple, établi par la méthode des adresses-pièges, dans le cadre d'une location ou d'un échange, donnera lieu, sauf accord amiable, au paiement minimal d'une réparation égale à 10 X le prix de location.

Artikel 78 : aansprakelijkheid van de eigenaar van de adressen (en/of de listbroker) in geval van elektronische levering

Als de gebruiker vraagt dat de adressen hem per elektronische post geleverd worden, kan de eigenaar van het bestand of de listbroker geen garanties verstrekken inzake de integriteit, de confidentialiteit en de authenticiteit van de gegevens die via het internet zijn uitgewisseld. De eigenaar van het bestand of de listbroker kan dus in geen geval verantwoordelijk gesteld worden voor de gevolgen en in het bijzonder voor de schade, in welke vorm ook, tengevolge van het in het gedrang brengen van de integriteit, confidentialiteit of authenticiteit van de gegevens tijdens de uitwisseling ervan via het internet.

Article 78 : Responsabilité du propriétaire d'adresse (et/ou du listbroker) en cas de livraison électronique

Lorsque l'utilisateur demande que les adresses lui soient livrées par voie électronique, le propriétaire du fichier ou le listbroker ne peut garantir l'intégrité, la confidentialité ni l'authenticité des informations échangées et/ou mises à disposition par le biais d'Internet. Le propriétaire du fichier ou le listbroker ne pourra donc en aucun cas être tenu pour responsable des conséquences et en particulier des dommages quels qu'ils soient, résultant du fait que la sécurité, l'authenticité, la confidentialité et/ou l'intégrité des données a été compromise lors de leur transfert et/ou mise à disposition par Internet.

HOOFDSTUK VI : CONTACT CENTRES

Artikel 79 : Voorwerp

Dit hoofdstuk heeft als doel de wederkerige rechten en plichten van de leden of de ondertekenaars van onderhavig hoofdstuk (ondernemingen, organismes of deel ervan), vast te leggen die onder de volgende definities vallen :

- 1) Een contactcenter is een organisatorische entiteit waar mensen, technologie en werkprocessen worden gecombineerd om op een professionele en interactieve manier communicatie tot stand te brengen tussen een bedrijf of instelling en zijn doelgroepen. Deze doelgroepen kunnen zowel consumenten, burgers als zakelijke externe of interne partners omvatten. De communicatie kan worden geïnitieerd door het contactcenter ("outbound") of door leden van de doelgroepen ("inbound"). Het betreft hierbij zowel departementen die als onderdeel van een bedrijf of instelling deze activiteiten uitvoeren (gekend onder de naam "inhouse contactcenters") als specifieke bedrijven wier hoofdactiviteit erin bestaat tegen betaling contactcenter activiteiten uit te voeren in opdracht van andere bedrijven of instellingen (gekend onder de naam "outsourcers" of "facilitaire contactcenters").
- 2) een opdrachtgever van het contactcenter stelt een interne afdeling binnen een bedrijf of een externe bedrijf aan die een opdracht aan een contactcenter toevertrouwt.
- 3) een dienstverlener aan contactcenters stelt staan een bedrijf extern aan het contactcenter aan dat opdrachten uitvoert voor het contactcenter. Deze opdrachten kunnen zijn (niet-limitatieve opsomming): het verlenen van advies, het installeren of integreren van informatica- of andere systemen, selectie of het ter beschikking stellen van uitzendkrachten of andere werknemers. Facilitaire contactcenters vallen niet onder de definitie van "dienstverleners aan contactcenters" maar wel onder de definitie van "contactcenters" (cfr supra)
- 4) Een klant stelt een consument, burger of zakelijke externe of interne partner aan die contact opneemt met het contactcenter of door het contactcenter wordt gecontacteerd.

CHAPITRE VI : CONTACT CENTRES

Article 79 : Objet

Le présent chapitre a pour objet de définir les droits et obligations des membres ou signataires du présent chapitre, (entreprises et/ou organismes ou parties de ceux-ci), répondant à une ou plusieurs des définitions suivantes :

- 1) Un « contact centre » est une entité organisationnelle où les personnes, la technologie et les processus de travail sont combinés de sorte à générer, de façon professionnelle et interactive, une communication entre une entreprise ou un organisme et ses groupes cibles. Ces groupes cibles peuvent être aussi bien des consommateurs et des citoyens, que des partenaires professionnels externes ou internes. La communication peut être initiée par un contact centre (« outbound ») ou par des membres des groupes cibles (« inbound »). Il s'agit ici à la fois de départements qui exercent ces activités en tant que partie d'une entreprise ou d'un organisme (connues sous le nom de « inhouse contact centres ») et d'entreprises spécifiques dont l'activité principale consiste à exercer les activités d'un contact centre, moyennant paiement, à la demande d'autres entreprises ou organismes (connues sous le nom de « outsourcers » ou « contact centres facilitaires »).
- 2) Un « donneur d'ordre » du contact centre, désigne un département interne d'une entreprise ou une entreprise externe qui confie une tâche à un contact centre.
- 3) Un « prestataire de services aux contact centres » désigne une entreprise extérieure au contact centre, qui effectue des tâches pour le contact centre. Ces tâches comprennent (liste non exhaustive) : l'offre de conseils, l'installation ou l'intégration de systèmes informatiques ou autres, la sélection ou la mise à disposition d'intérimaires ou d'autres travailleurs. Les "contact centres facilitaires" ne font pas partie des « prestataires de services aux contact centres », mais bien des « contact centres » (cfr. ci-dessus).
- 4) Un « client » désigne le consommateur, le citoyen ou le partenaire professionnel externe ou interne qui prend contact avec le contact centre ou est contacté par celui-ci.

Artikel 80 - Principeverklaring

De leden of de ondertekenaars van onderhavig hoofdstuk (in overeenstemming met art 79) verbinden zich ertoe hun taken op een professionele manier te vervullen teneinde het imago, de kwaliteit en de impact van de contactcenter gemeenschap steeds verder op te drijven. Dit zal gebeuren met respect voor de belangen van alle volgende "stakeholders":

- De interne en externe opdrachtgevers voor wie de contact centers of dienstverleners aan contact centers hun activiteiten uitvoeren
- De klanten, in de ruimste zin van het woord (cliënten, burgers, eindgebruikers, etc.), van interne en externe opdrachtgevers en van de contactcenters waarin of in wiens opdracht de contact centers of dienstverleners aan contact centers werken
- De medewerkers met wie de contact centers of dienstverleners aan contact centers deze activiteiten uitvoeren
- De maatschappij waarin de contact centers of dienstverleners aan contact centers werken
- De aandeelhouders en leden van verenigingen
- De leveranciers van goederen en diensten
- De contactcenter sector

Artikel 81- Respect voor de maatschappij

De contact centers of dienstverleners aan contact centers onderschrijven voluit de principes van een maatschappelijk verantwoorde en ethische bedrijfsvoering.

Zo verbinden zich ze ertoe om:

- Zelf na te gaan of de acties die zij uitvoeren in naam van anderen, binnen of buiten het bedrijf, ethisch verantwoord en niet laakbaar zijn.
- Op eenvoudig verzoek van het Comité van Toezicht zelf aan te geven op welke manier zij die ethische bedrijfsvoering in hun contactcenter waarborgen.
- Bij eventuele twijfel advies in te winnen bij het Comité van Toezicht .

Als integraal deel van de sociaaleconomische structuur in ons land en onze gewesten, verbinden zij zich ertoe om zowel de wettelijke, fiscale als de sociaaleconomische verplichtingen na te komen.

Zij verbinden zich ertoe om op geen enkele manier, rechtstreeks of onrechtstreeks, deel te nemen aan laakbare of dubieuze praktijken , zoals bijvoorbeeld:

Article 80 : Déclaration de principe

Les membres ou signataires du présent chapitre (tels que définis à l'article 79) s'engagent à exercer leurs tâches de façon professionnelle, en vue d'améliorer constamment l'image, la qualité et l'impact du contact centre. Et ce, tout en respectant les intérêts de toutes les parties prenantes suivantes :

- les donneurs d'ordre internes et externes pour lesquels les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres exercent leurs activités ;
- les clients, au sens le plus large du terme (clients, citoyens, utilisateurs finaux, etc.), des donneurs d'ordre internes et externes et des contact centres au sein desquels ou à la demande desquels les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres travaillent ;
- les collaborateurs avec lesquels les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres exercent ces activités ;
- les actionnaires et sociétaires avec lesquels les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres sont en contact;
- les fournisseurs de biens et services ;
- le secteur des contact centres ;

Article 81 : Respect de la société civile

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres s'engagent à souscrire entièrement aux principes d'une gestion d'entreprise socialement responsable et éthique.

Ainsi, ils s'engagent à :

- vérifier eux-mêmes si les actions qu'ils réalisent au nom de tiers, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, sont éthiques et si elles ne sont pas condamnables ;
- expliquer, sur simple demande du Comité de Surveillance, comment ils garantissent cette gestion d'entreprise éthique dans leur contact centre.
- demander conseil, en cas d'hésitation, au comité de surveillance.

Comme partie intégrante de la structure socio-économique de notre pays et de nos régions, ils s'engagent également à respecter les obligations, aussi bien légales et fiscales que socio-économiques.

Ils s'engagent à ne pas participer directement ou indirectement, à des pratiques condamnables ou douteuses, comme notamment :

- Witwaspraktijken en/of frauduleuze transacties
- Piramideverkoop en –spelen
- Promotie of ondersteuning van producten, diensten en gedachtegoed die als racistisch of onverdraagzaam kunnen beschouwd worden

Artikel 82 - Respect voor de contactcenter sector

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden er zich toe de goede naam en faam van de contactcenter sector op geen enkele manier in opspraak te brengen, maar integendeel alles te doen om de sector als geheel op een professionele manier te promoten.

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden er zich toe om in contacten met elkaar en met anderen steeds respectvol over de sector en over de in de sector actieve professionele partijen te communiceren.

Artikel 83. - Respect voor de opdrachtgevers

De contact centers of dienstverleners aan contact centers garanderen hun opdrachtgevers dat ze de aan hen toevertrouwde taken naar eer en geweten zullen vervullen, teneinde de door hen aangegane engagementen waar te maken met respect voor de doelstellingen, de verplichtingen tot geheimhouding en de intellectuele eigendom van de opdrachtgever.

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden zich ertoe om met hun opdrachtgevers op een tijdige, duidelijke en ondubbelzinnige wijze te communiceren over de uitgevoerde activiteiten, de daaraan verbonden kosten en de kwantitatieve en kwalitatieve resultaten.

De contact centers of dienstverleners aan contact centers respecteren de eigendom van de door de opdrachtgever ter beschikking gestelde gegevens en waarborgen aan bevoegde vertegenwoordigers van de opdrachtgever volledige toegang tot de oorspronkelijk aangeleverde gegevens.

De contact centers of dienstverleners aan contact centers waarborgen aan bevoegde vertegenwoordigers van de opdrachtgever volledige toegang tot de via hun activiteiten nieuw gewonnen gegevens, voor zover dit niet in strijd is met de heersende privacywetgeving of bestaande collectieve arbeidsovereenkomsten.

- pratiques de blanchiment d'argent et/ou transactions frauduleuses ;
- vente et jeux en pyramide ;
- promotion ou soutien de produits, services et idéologies pouvant être considérés comme racistes ou sectaires.

Article 82 : Respect du secteur des contact centres

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres s'engagent à ne compromettre en aucun cas la notoriété du secteur des contact centres, mais au contraire à tout faire pour promouvoir l'ensemble du secteur de façon professionnelle.

Lors de contacts entre contact centres et/ou prestataires de services aux contact centres et avec d'autres, les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres s'engagent à communiquer toujours de façon respectueuse à propos du secteur et des parties professionnelles actives au sein de celui-ci.

Article 83 : Respect des donneurs d'ordre

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres s'engagent à effectuer les tâches qui leur sont confiées par le donneur d'ordre en âme et conscience pour tenir leurs engagements, en respectant les objectifs et les obligations en termes de discrétion et de respect de la propriété intellectuelle du donneur d'ordre.

Ils s'engagent à communiquer avec le donneur d'ordre à temps, clairement et sans équivoque, à propos des activités réalisées, des coûts correspondants et des résultats quantitatifs et qualitatifs.

Ils s'engagent à respecter la propriété des données mises à disposition par le donneur d'ordre et à garantir un accès absolu aux données initialement fournies pour les représentants compétents du donneur d'ordre.

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres garantissent aux représentants compétents du donneur d'ordre l'accès absolu aux nouvelles données recueillies par le biais de leurs activités, pour autant que cela soit conforme à la législation en vigueur en matière de protection de la vie privée ou de convention collectives de travail existantes.

Artikel 84 – Vertrouwelijkheid en veiligheid van de data

De contact centers of dienstverleners aan contact centers waarborgen de afscherming van klantendata en zetten de noodzakelijke fysieke en structurele middelen in om de privacy en de vertrouwelijkheid van de gegevens te verzekeren.

Om de veiligheid van de persoonsgegevens te verzekeren moeten de contact centers of dienstverleners aan contact centers alle technische en organisatorische maatregelen nemen om de persoonsgegevens te beschermen tegen toevallige of ongeoorloofde vernietiging, tegen toevallig verlies evenals tegen de wijziging van of de toegang tot, en iedere andere niet toegelaten verwerking van persoonsgegevens

Deze maatregelen moeten een passend beveiligingsniveau verzekeren, rekening houden, enerzijds met de stand van de techniek terzake en de kosten voor het toepassen van de maatregelen en anderzijds met de aard van de te beveiligen gegevens en de potentiële risico's

Dit betekent dat de ICT-systemen waarop ze deze gegevens gebruiken op een professionele manier worden uitgebouwd, afgeschermd en geback-up't en dat ze hun opdrachtgevers daar op elk moment en op eenvoudig verzoek de nodige documentatie en bewijzen kunnen voor leveren.

Artikel 85 – Intellectuele eigendom

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden zich ertoe om de intellectuele eigendom van de opdrachtgevers na te leven en garanderen dat specifieke kennis die verworven wordt bij het uitvoeren van de activiteiten voor een opdrachtgever en die redelijkerwijs op geen andere manier verworven kon worden, niet benut wordt in het nadeel van de opdrachtgever door:

- Activiteiten op te zetten die concurreren met de opdrachtgever
- De verworven kennis ter beschikking te stellen van concurrerende partijen.

Onverminderd de bepalingen van vorige alinea staat het contactcenters of dienstverleners aan contactcenters vrij hun ervaring opgedaan bij een project voor één opdrachtgever aan te wenden bij projecten voor een andere opdrachtgever.

Article 84 : Confidentialité et sécurité des données

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres garantissent le cloisonnement des données clients et mettent les mesures physiques et structurelles nécessaires en place pour assurer la confidentialité des données.

Afin de garantir la sécurité des données à caractère personnel, les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres doivent prendre les mesures techniques et organisationnelles requises pour protéger les données à caractère personnel contre la destruction accidentelle ou non autorisée, contre la perte accidentelle ainsi que contre la modification, l'accès et tout autre traitement non autorisé de données à caractère personnel.

Ces mesures doivent assurer un niveau de protection adéquat, compte tenu, d'une part, de l'état de la technique en la matière et des frais qu'entraîne l'application de ces mesures et, d'autre part, de la nature des données à protéger et des risques potentiels.

Cela signifie que les systèmes d'information et de communication dans lesquels ils utilisent ces données doivent être développés, cloisonnés et sauvegardés de manière professionnelle et qu'ils doivent pouvoir fournir la documentation et les preuves nécessaires à tout moment et sur simple demande à leurs donneurs d'ordre.

Article 85 : propriété intellectuelle

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres s'engagent à respecter la propriété intellectuelle des donneurs d'ordre et garantissent que les connaissances spécifiques recueillies lors de l'exercice des activités pour un donneur d'ordre et qui n'ont pas pu raisonnablement être recueillies d'une autre manière, ne sont pas utilisées au détriment du donneur d'ordre en :

- mettant en place des activités qui font concurrence au donneur d'ordre ;
- mettant les informations recueillies à la disposition de parties concurrentes.

Sous réserve de l'alinéa précédent, les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres sont libres d'utiliser l'expérience acquise dans le cadre d'un projet réalisé à la demande d'un donneur d'ordre, pour des projets destinés à un autre donneur d'ordre.

Artikel 86 - Respect voor individuen, bedrijven en instellingen waarmee de contact centers of dienstverleners aan contact centers contact hebben

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden zich ertoe om de individuen, bedrijven en instellingen waarmee ze contact hebben bij het uitvoeren van hun activiteiten op een respectvolle en professioneel verantwoorde wijze te benaderen.

Artikel 87 – Naleven van de wil van de consument

In afwezigheid van een beroeprelatie met de consument of als deze niet genoeg vastgesteld wordt verbinden de contact centers of dienstverleners aan contact centers zich ertoe om niet spontaan personen te benaderen die via de zogenaamde Robynson-lijsten te kennen hebben gegeven dat zij geen ongevraagde commerciële informatie via telefoon wenst te ontvangen of waarvan het telefoonnummer privé is en dus niet in de telefoongids vermeld wordt..

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden er zich ook toe om aan hun klanten de gegevens te bezorgen van de personen die niet meer wensen gecontacteerd te worden met de vraag hen te schrappen uit hun databank binnen de wettelijke bepalingen.

Bovendien respecteren zij de bepalingen van het Koninklijk Besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame via elektronische post.

Ze verbinden zich er ook toe om alle nodige inlichtingen aan de consumenten te geven om in de Robynson lijsten opgenomen te worden als zij dit wensen.

Artikel 88 : Het verlenen van informatie bij telefonisch contacten

Bij contacten met consumenten, bedrijven en instellingen verbinden de contact centers of dienstverleners aan contact centers zich er steeds duidelijk toe om de volgende informatie mee te delen :

- het doel van het contact.
- de eventuele (telefonische) kosten als deze verschillend zijn van de normale kost,
- de naam van de contactpersoon en de naam van het bedrijf of instelling voor wie het contact wordt uitgevoerd.

Article 86 : Respect des individus, des entreprises et des organismes avec lesquels les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres ont des contacts

Les contact centres ou les prestataires de services aux contact centres s'engagent à faire preuve de respect et de déontologie envers les individus, les entreprises et les organismes avec lesquels ils entretiennent des contacts dans le cadre de la réalisation de leurs activités.

Article 87 : Respect de la volonté du consommateur

En l'absence de relation professionnelle avec le consommateur ou si celle-ci n'est pas suffisamment établie, les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres s'engagent à ne pas approcher spontanément une personne qui a fait savoir par le biais des listes Robynson qu'elle ne souhaitait pas recevoir d'information commerciale par téléphone ou dont le numéro de téléphone est "privé" et ne figure pas dans les guides téléphoniques.

Les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres s'engagent à communiquer à leurs clients les coordonnées des personnes qui ne souhaitent pas ou plus être contactées en leur demandant de supprimer ces personnes de leurs bases de données, ceci dans les limites des dispositions légales.

Ils respectent en outre les dispositions de l'arrêté royal du 4 avril 2003 réglementant l'envoi de publicité via courrier électronique.

Ils s'engagent également à donner aux consommateurs les informations nécessaires pour faire figurer leur nom sur la liste Robynson s'ils le souhaitent

Article 88 : Informations à donner lors du contact téléphonique

Lors de contacts avec des consommateurs, des entreprises et des organismes, les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres s'engagent à communiquer les informations suivantes :

- l'objectif du contact.
- les coûts (téléphoniques) éventuels s'ils diffèrent du coût normal,
- le nom de la personne de contact ainsi que le nom de l'entreprise ou de l'organisme pour lesquels le contact est établi.

Bij outbound gesprekken :

- Wanneer de telefonische contactname als doel heeft “het inwinnen van informatie met het oog op een neutrale analyse van een doelgroep of marktsegment”, zal de naam van de opdrachtgever(s) niet vermeld worden tenzij na uitdrukkelijke vraag van de gecontacteerde persoon.
- De contact centers of dienstverleners aan contact centers vragen aan de opgeroepene of hij toestemt met het gesprek en met het antwoorden op de vragen .
- Ze verbinden zich ertoe om te vermelden wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn, indien ze weten dat het gesprek langer zal duren dan 5 minuten.
- Indien de opgeroepene geen medewerking wenst te verlenen aan het gesprek en/of niet wenst te antwoorden op de vragen, wordt het gesprek onmiddellijk beëindigd.
- Indien de opgeroepene te kennen geeft dat het gesprek en/of de gestelde vragen ongelegen of storend vindt, moet zijn wensen rekening worden gehouden. Het gesprek dient beëindigd te worden en/of een nieuwe afspraak moet worden vastgelegd.

Artikel 89: Tijdstippen voor telefonische oproepen

De contact centers of dienstverleners aan contact centers respecteren de privacy en rustperiodes van de consumenten . Zo zullen ze nooit consumenten ongevraagd telefonisch contacteren op zon- en feestdagen noch op zaterdag vóór 9 uur of na 13u noch op andere dagen vóór 9 uur of na 21u.

Artikel 90 : Verboden telefonische gesprekken

Telefoongesprekken met als doel de behoefte te analyseren van de consument om nadien een product en/of dienst aan te bieden zijn niet toegelaten.

Niet- correcte benaderingen of benaderingen die verwarring over het echte doel van de oproep kunnen veroorzaken, zijn eveneens niet toegestaan.

De benadering onder de vorm van een marktonderzoek of een enquête met het doel om te verkopen, is eveneens verboden.

Tevens mag de via de telefoon geleverde publiciteit in geen geval onjuist zijn, noch mag ze de concurrerende bedrijven in een negatief daglicht plaatsen.

Pour des conversations « outbound », ,

- lorsque le contact téléphonique a pour but « la récolte d'informations en vue de l'analyse "neutre" d'un groupe cible ou d'un segment de marché », le nom du commettant ne sera révélé à la personne contactée que suite à une demande expresse de sa part ;
- les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres s'engagent à demander au consommateur s'il consent à l'entretien et s'il accepte de répondre à des questions ;
- ils s'engagent également à indiquer quelle est la durée probable de la conversation, s'ils savent que la conversation durera plus de 5 minutes ;
- si le consommateur ne souhaite pas participer à la conversation et/ou répondre aux questions, l'entretien sera clôturé directement.
- Si le consommateur indique qu'il considère les questions posées comme inopportunes ou dérangeantes, sa volonté doit être respectée. L'entretien doit alors être clôturé et/ou un nouveau rendez-vous doit être fixé.

Article 89 : Heures des appels téléphoniques

Les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres respectent la vie privée et les moments de repos des consommateurs. Ils ne contacteront, par exemple, jamais spontanément les consommateurs par téléphone le dimanche ou les jours fériés, ou les samedis avant 9h et après 13h, ou les autres jours avant 9 h. ou après 21 h.

Article 90 : Conversations téléphoniques interdites

Les conversations téléphoniques qui ont pour but d'analyser les besoins du consommateur, pour ensuite lui proposer un produit et/ou un service, ne sont pas autorisées.

De même, une approche incorrecte ou susceptible d'induire en erreur sur le motif réel de l'appel n'est pas autorisée.

Ainsi, l'approche en vue de vendre qui est présentée sous forme d'étude de marché ou d'enquête est interdite.

De même, la publicité fournie par téléphone ne peut, en aucun cas, être inexacte ou dénigrer les entreprises concurrentes.

Artikel 91 : Minderjarige of onbekwame consument

Het is niet toegestaan om commercieel te prospecteren ten aanzien van een consument indien het vermoeden bestaat dat deze minderjarig is of niet in staat is zelfstandig te handelen.

Artikel 92 - opnames van telefoongesprekken of registraties van online contacten

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden zich er toe om alle opnames van telefoongesprekken of registraties van online contacten die voor interne kwaliteit- en opleidingsdoeleinden gemaakt worden steeds te verwerven en te beheren conform de geldende wetgeving ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Bij opnames van online contacten die kaderen binnen een transactieproces verbinden zich er toe om de klant steeds uitdrukkelijk en expliciet te informeren, ofwel contractueel ofwel bij iedere opname, vóór het begin van deze opname.

Artikel 93 - Respect voor de leveranciers

De contact centers of dienstverleners aan contact centers verbinden zich er toe om ten opzichte van leveranciers van goederen en diensten hun contractuele verplichtingen en hun intellectuele eigendom na te leven .

Ze verbinden zich er toe om werknemers die – in welke hoedanigheid ook – via externe leveranciers in hun contactcenter worden tewerkgesteld, met hetzelfde respect te behandelen als hun eigen werknemers.

Artikel 94 - Respect voor de gedragscode voor leveranciers van producten en diensten aan contactcenters

De professionele dienstverleners aan contactcenters verbinden zich ertoe om geen strategieën, praktijken of oplossingen aan te bevelen of te implementeren die in strijd zouden kunnen zijn met dit hoofdstuk, en met luik B (bepalingen voor contactcenters) van deze gedragscode in het bijzonder

Article 91 : Consommateur mineur ou incapable

Les prospections commerciales faites à un consommateur sont interdites si l'appelant a des raisons de présumer que ce consommateur est mineur, ou qu'il n'est pas capable de prendre des décisions de façon autonome.

Article 92 : Enregistrement téléphoniques ou de contact en ligne

Les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres s'engagent à ce que tout enregistrement des conversations téléphoniques ou de contacts en ligne réalisés pour un usage interne dans le domaine de la qualité et de la formation, est effectué et géré conformément à la législation sur la protection de la vie privée en vigueur.

Lors de l'enregistrement de contacts en ligne dans le cadre d'un processus transactionnel, ils s'engagent à en avertir toujours expressément et clairement le client, soit de façon contractuelle soit lors de chaque enregistrement, avant le début de cet enregistrement.

Article 93 : Respect des fournisseurs

Les contact centres ou les prestataires de services à des contact centres s'engagent à respecter leurs obligations contractuelles vis-à-vis des fournisseurs de biens et de services et à respecter leur propriété intellectuelle.

Ils s'engagent également à travailler avec les travailleurs embauchés via des fournisseurs externes – en quelque qualité que ce soit – dans leur contact centre avec le même respect que leurs propres collaborateurs.

Article 94 : Respect du code de conduite par les fournisseurs de produits et de services aux contact centres

Les prestataires de services professionnels aux contact centres s'engagent à ne pas recommander ou mettre en place des stratégies, des pratiques ou des solutions pouvant être contraires au présent chapitre, et au volet B (dispositions pour les contact centres) du présent code de conduite en particulier

<p>HOOFDSTUK VII : VERKOOP OP AFSTAND</p> <p><i>Sectie 1: Inleiding</i></p> <p><u>Artikel 95 : Voorwerp</u></p> <p>Dit hoofdstuk heeft tot doel de rechten en plichten vast te leggen van de leden die verkopen op afstand zoals in artikel 1, 35) werd beschreven.</p> <p><i>Sectie 2: Het aanbod</i></p> <p><u>Artikel 96 : Duidelijkheid van het aanbod</u></p> <p>Elk aanbod dient, ongeacht de manier van communiceren, klaar en duidelijk te zijn voor wat betreft haar essentiële onderdelen: de identiteit van de verkoper, de prijs, de omschrijving van het product of de dienst, de geldigheidsduur van het aanbod, de verzendkosten, de betalingsmodaliteiten, de wijze van levering en de wijze van terugname.</p> <p>Foto's, omschrijvingen of welke voorstellingen ook dienen het product of de dienst op een getrouwe wijze weer te geven of te beschrijven. Zij zullen geen verwarring scheppen over eigenschappen zoals afmeting, gewicht, kwaliteit of hoeveelheid. Indien te verwachten resultaten van het gebruik van het product of de dienst worden aangekondigd, zullen deze met de werkelijkheid overeenstemmen.</p> <p><u>Artikel 97 : Verplichte vermelding van het adres van de aanbieder</u></p> <p>Het aanbod dient het adres van de maatschappelijke zetel van het lid te bevatten alsook het adres van de uitbatingzetel indien deze daarvan verschilt. Het uitsluitend gebruik van een postbus nummer is verboden.</p> <p><u>Artikel 98 : Verplichte vermelding van de rechten en plichten van de consument</u></p> <p>De consument dient op duidelijke wijze ingelicht te worden over de toepassingsmodaliteiten van zijn retour- en/of verzakingsrecht.</p> <p>Indien de aanbieding opeenvolgende leveringen of dienstverleningen betreft zullen de verplichtingen van de consument en van het bedrijf op een klare en duidelijke wijze worden beschreven.</p> <p>Indien de overeenkomst voor een bepaalde periode wordt afgesloten – al of niet verlengbaar – zal de consument daarvan vooraf en expliciet op de hoogte worden gebracht.</p>	<p>CHAPITRE VII : VENTE À DISTANCE</p> <p><i>Section 1 : Introduction</i></p> <p><u>Article 95 : Objet</u></p> <p>Le présent chapitre a pour objet de définir les droits et obligations des membres, exerçant une activité de vente à distance telle que définie à l'article 1er, 35).</p> <p><i>Section 2 : l'offre</i></p> <p><u>Article 96 : Clarté de l'offre</u></p> <p>Toute offre, quel qu'en soit le moyen de communication, doit être claire et précise en ce qui concerne ses éléments essentiels: identité du vendeur, prix, description du produit ou du service, durée de validité de l'offre, frais d'envoi, modalités de paiement, mode de livraison et de reprise.</p> <p>Les photos, descriptions ou représentations quelles qu'elles soient, doivent reproduire ou décrire fidèlement l'article ou le service. Elles ne pourront prêter à confusion en ce qui concerne les caractéristiques telles que les dimensions, le poids, la qualité ou la quantité. Si des résultats qui peuvent être attendus de l'utilisation du produit ou du service sont annoncés, ceux-ci correspondront à la réalité.</p> <p><u>Article 97 : Mention obligatoire de l'adresse de l'offrant</u></p> <p>L'offre doit contenir l'adresse du siège social du membre ainsi que l'adresse du siège d'exploitation si cette dernière est distincte. L'utilisation exclusive d'un numéro de boîte postale est prohibée.</p> <p><u>Article 98 : Mention obligatoire des droits et obligations du consommateur</u></p> <p>Le consommateur doit être clairement informé des modalités d'application de son droit de retour et/ou de renonciation.</p> <p>Si l'offre concerne des livraisons ou des prestations de services successives, les obligations du consommateur seront clairement définies.</p> <p>Si le contrat est conclu pour une période déterminée - reconductible ou non - le consommateur en sera préalablement et explicitement informé.</p>
---	---

<p><u>Artikel 99 : Algemene voorwaarden van het aanbod</u></p> <p>Het lid vermeldt bij elk aanbod de algemene voorwaarden die erop van toepassing zijn. Indien volledige vermelding niet mogelijk is, zal het communicatie middel een verwijzing bevatten naar deze voorwaarden.</p> <p><u>Artikel 100 : Verantwoordelijkheid ten opzichte van derden</u></p> <p>Het bedrijf dat zijn aanbiedingen door derden laat uitvoeren, blijft zelf verantwoordelijk voor de naleving van de code.</p> <p><u>Artikel 101: Aanbod tot aansluiting bij een club</u></p> <p>De toe- en uittredingsvoorwaarden tot de club dienen op een duidelijke, nauwkeurige en begrijpelijke wijze opgenomen te worden in het introductie-aanbod dat de consument wordt aangeboden vooraleer hij lid wordt.</p> <p>De toetredingsovereenkomst moet tevens aan de volgende regels beantwoorden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duidelijke, nauwkeurige en begrijpelijke vermelding van de minimumverplichtingen betreffende de aankoop van producten en/of diensten. • Aanduiding van de duur van de overeenkomst, zonder dat deze twee jaar mag overschrijden; indien de overeenkomst bepaalt dat zij stilzwijgend kan worden verlengd, dienen de modaliteiten van de verlenging duidelijk omschreven te worden. • Duidelijke, nauwkeurige en begrijpelijke vermelding van de verzendingsmodaliteiten van de clubaanbiedingen. <p><i>Sectie 3: Promoties</i></p> <p><u>Artikel 102 : Algemene principes</u></p> <p>Elke communicatie moet qua inhoud, redactie en vorm duidelijk, precies en ondubbelzinnig zijn, opdat de geadresseerden zich een juist beeld zouden kunnen vormen van wat hen wordt aangeboden.</p> <p>De communicatie mag een gemiddelde consument niet misleiden.</p> <p>Indien deelnemers of winnaars van eerdere promoties genoemd of geciteerd worden, mag dit alleen geschieden mits hun uitdrukkelijke toestemming.</p>	<p><u>Article 99 : Conditions générales de l'offre</u></p> <p>Le membre mentionne pour chaque offre les conditions générales qui régissent celle-ci. Si une mention complète n'est pas possible le moyen de communication comprendra un renvoi à ces conditions.</p> <p><u>Article 100 : Responsabilités à l'égard de tiers</u></p> <p>L'entreprise qui fait réaliser ses offres par des tiers reste personnellement responsable du respect du présent code.</p> <p><u>Article 101 : Offre d'adhésion à un club</u></p> <p>Les conditions d'adhésion et de sortie d'un club doivent être décrites de manière claire, précise et intelligible dans l'offre d'introduction proposée au consommateur avant sont affiliation.</p> <p>Le contrat d'adhésion doit en outre respecter les règles suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mention claire, précise et intelligible des obligations minimales en matière d'achat de produits et/ou de services; • Mention de la durée du contrat, celle-ci ne pouvant excéder deux ans; si le contrat stipule une reconduction tacite, les modalités de cette reconduction doivent être clairement précisées; • Mention claire, précise et intelligible des modalités d'envoi des offres du club. <p><i>Section 3 : Promotions</i></p> <p><u>Article 102 : Principes généraux</u></p> <p>Quant à son contenu, sa rédaction et sa forme, toute communication doit être claire, précise et non équivoque, afin que les destinataires comprennent correctement ce qui leur est proposé.</p> <p>La communication ne peut induire en erreur un consommateur moyen.</p> <p>Le nom de participants ou de gagnants à des promotions ne peut être cité que moyennant leur autorisation.</p>
--	---

Artikel 103 : Voorkomen van het risico tot verwarring tussen de verschillende promoties

Het lid verbindt zich ertoe een duidelijk onderscheid te maken tussen geschenken waarop de geadresseerde onder bepaalde voorwaarden recht heeft en de prijzen toegekend in het kader van een wedstrijd of toegelaten loterij. Het lid mag aldus geen visuele verwarring scheppen tussen de prijs en het geschenk.

Goederen en diensten die bestemd zijn om te worden verdeeld onder de meerderheid van de geadresseerden die hebben geantwoord, moeten worden omschreven als "geschenken" en niet als "prijzen". Het woord "winnen" of enige afleiding van dit woord mag niet in verband met deze goederen en diensten worden gebruikt.

Sub-sectie 1: Geschenken

Artikel 104 : Geschenk – definitie

Een geschenk is elk goed of dienst die gratis aan de geadresseerde ter beschikking wordt gesteld. Het lid verbindt zich ertoe de wijze van toekenning van deze geschenken, de leveringstermijn en de eventuele kosten voor de terbeschikkingstelling duidelijk te vermelden.

Voor elk aangeboden geschenk mag de uitdrukking "gratis" slechts worden gebruikt indien de eventuele kosten voor de terbeschikkingstelling aan de geadresseerde ten hoogste gelijk zijn aan de kosten die het lid gewoonlijk aan de geadresseerde rekent voor de levering van een pakket- of de toezending van een artikel.

Artikel 105 : Termijn van terbeschikkingstelling

Zonder duidelijke in het aanvankelijk aanbod aangegeven andersluidende vermelding dienen de geschenken binnen een termijn van twee maanden na ontvangst van hun aanvraag aan de geadresseerden te worden verstuurd.

Artikel 106 : Tijdelijke of definitieve onmogelijkheid tot het leveren van het geschenk.

Bij tijdelijke uitputting van de voorraad van geschenken, verbindt het lid zich ertoe:

- de geadresseerde hierover uiterlijk binnen de termijn, voorzien in artikel 105 schriftelijk te verwittigen;
- het nodige te ondernemen om het oorspronkelijk aangeboden geschenk binnen de twee maanden na verzending van het bericht van uitputting alsnog aan de geadresseerde te leveren;

Article 103 : Prévention des risques de confusion entre promotions différentes

Le membre s'engage à faire clairement la distinction entre les cadeaux auxquels le destinataire a droit sous certaines conditions et les prix alloués dans le cadre d'un concours ou d'une loterie autorisée. Le membre ne peut créer une confusion visuelle entre prix et cadeaux.

Les biens et services appelés à être distribués à la majorité des destinataires ayant répondu doivent être définis comme "cadeaux" et non comme "prix" ; le terme "gagner" ou toute variante de ce mot ne peuvent être utilisés en rapport avec ces biens et services.

Sous-section 1 : Cadeaux

Article 104 : Cadeau - définition

Un cadeau est tout bien ou service mis gratuitement à la disposition du destinataire. Le membre s'engage à indiquer clairement les modalités d'attribution des cadeaux, le délai de livraison et les frais éventuels de mise à disposition.

Le qualificatif "gratuit" ne peut être utilisé que si les frais éventuels de mise à la disposition du destinataire sont tout au plus égaux aux frais facturés habituellement par l'entreprise au destinataire pour la livraison d'un colis ou l'envoi d'un article.

Article 105 : Délai de mise à disposition du cadeau

Les cadeaux sont adressés aux bénéficiaires dans un délai de deux mois à dater de la réception de leur demande, sauf mention contraire clairement annoncée dans l'offre initiale.

Article 106 : Impossibilité momentanée ou définitive de livrer un cadeau

Dans l'hypothèse où les cadeaux sont momentanément en état de rupture de stock, le membre s'engage à :

- notifier ce fait par écrit au destinataire, au plus tard dans le délai prévu à l'article 105;
- faire le nécessaire pour adresser au destinataire le cadeau initialement offert, dans un délai de deux mois après l'envoi de l'avis de rupture.

Wanneer het geschenk niet meer leverbaar zou zijn, verbindt het lid zich ertoe:

- de geadresseerde hierover uiterlijk binnen de termijn genoemd in artikel 105 schriftelijk te verwittigen;
- binnen de twee maanden na de verzending van het bericht van uitputting aan de geadresseerde een soortelijk geschenk te leveren met een tenminste gelijkwaardige winkelwaarde als het oorspronkelijke aanbod. Indien dit ook niet mogelijk is, zal het lid binnen dezelfde termijn een bon met een waarde van tenminste de winkelwaarde van het geschenk toezenden aan de geadresseerde.

Sub-sectie 2: Loterijen en prijsvragen

Artikel 107 : Loterijen en prijsvragen – definities

Een toegelaten loterij is een actie waarbij deelnemingsbewijzen door het lid toegestuurd worden aan geadresseerden om deel te nemen aan loterijen, toegestaan krachtens de geldende wetgeving.

Een wedstrijd is elke door of voor rekening van het lid georganiseerde actie die onder andere beroep doet op de scherpzinnigheid, kunstvaardigheid, handvaardigheid of snelheid van de geadresseerde en waarbij de bepaling van de winnaars niet in overwegende mate door het lot of toeval geschiedt.

Artikel 108 : Presentatie van de prijzen

Het lid verbindt zich ertoe de te winnen prijzen duidelijk en waarheidsgetrouw af te beelden of te beschrijven.

Indien in het kader van een loterij of een wedstrijd geschenken worden aangeboden boven op de prijzen, moet er een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen de voorstelling en beschrijving van het geschenk enerzijds en de prijs anderzijds.

In zijn communicatie dient het lid op duidelijke wijze en zonder tegenstrijdigheid het gehele aantal van de te winnen prijzen vermelden, alsmede – indien van toepassing – het aantal prijscategorieën, het aantal prijzen per categorie en de normale winkelwaarde van elke prijs.

Dans l'hypothèse où un cadeau ne peut (plus) être livré, le membre s'engage à :

- notifier ce fait par écrit au destinataire, au plus tard dans le délai prévu à l'article 105;
- fournir au destinataire un cadeau similaire, d'une valeur marchande au moins égale à celui offert initialement, dans un délai de deux mois après l'envoi de l'avis de rupture. Si ceci s'avère également impossible, le membre fera parvenir au destinataire un bon de valeur d'un montant au moins équivalent à la valeur marchande du cadeau.

Sous-section 2 : Loteries et concours

Article 107 : Loteries et concours - définitions

Une loterie autorisée est une opération qui consiste pour le membre à envoyer au destinataire des bons de participation à des loteries, dûment autorisées en vertu de la législation en vigueur.

Un concours est toute opération organisée par ou pour compte du membre, faisant appel, notamment à l'intelligence, aux connaissances, à l'habileté ou à la rapidité du destinataire, pour autant que le hasard n'intervienne pas de manière prépondérante dans la détermination des gagnants.

Article 108 : Présentation des prix.

Le membre s'oblige à représenter ou à décrire clairement et fidèlement les prix à gagner.

Si dans le cadre d'une loterie ou d'un concours, des cadeaux sont offerts en plus des prix, une distinction nette doit être faite dans la représentation et la description des prix à gagner d'une part, des cadeaux d'autre part.

Dans sa communication, le membre mentionnera clairement et sans ambiguïté, le nombre total de prix à gagner et - le cas échéant - le nombre de catégories de prix, le nombre de prix par catégorie et la valeur marchande de chaque prix.

Artikel 109 : Voorkomen van het risico tot verwarring

Geen enkele communicatie mag zo worden opgesteld dat de geadresseerde er toe wordt aangespoord te geloven dat hij een bepaalde prijs zeker heeft gewonnen of zal winnen, wanneer niet vaststaat dat hij die inderdaad gewonnen heeft.

Indien één of meer prijzen worden voorgesteld door middel van "documenten" (bijvoorbeeld cheques, bankbiljetten, postassignaties enz.) waaraan de geadresseerde een intrinsieke waarde zou kunnen toeschrijven, moeten deze documenten de duidelijke vermelding dragen dat ze slechts een specimen zijn, of ze moeten zo worden afgebeeld dat er geen twijfel over kan bestaan dat ze enkel een voorbeeld zijn.

Het lid onthoudt zich ervan om verwarring te scheppen tussen lijsten van personen en lijsten van prijzen of geschenken, bijvoorbeeld door deze naast elkaar te plaatsen.

Artikel 110 : Deelnemingsreglement

Elke communicatie bevat tenminste een uittreksel uit het deelnemingsreglement. Tevens moet in het uittreksel zeer duidelijk worden vermeld dat de deelname al dan niet gepaard gaat met een verplichting tot aankoop, indien deze wettelijk is toegelaten.

Het uittreksel uit het deelnemingsreglement moet minstens de uiterste geldigheidsdatum van de promotie, de datum van bekendmaking van de lijst met de winnende nummers of winnaars en de daaraan verbonden prijzen vermelden, alsook de wijze waarop de resultaten worden bekendgemaakt.

Het uittreksel moet eveneens de datum vermelden vanaf wanneer de prijzen ter beschikking van de winnaars worden gesteld, alsook de uiterste datum voor hun terbeschikkingstelling.

Op verzoek van een geadresseerde zal de volledige tekst van het deelnemingsreglement toegestuurd worden.

Het lid wordt aanbevolen zich te laten bijstaan door een gerechtsdeurwaarder om het objectieve verloop van de operatie vast te stellen.

Artikel 111 : Termijn voor terbeschikkingstelling

De door de deelnemers gewonnen prijs of prijzen dienen uiterlijk dertig dagen na de afsluitingsdatum van de loterij of wedstrijd op kosten van het lid te worden toegestuurd aan de winnaars.

Article 109 : Prévention des risques de confusion

Aucune communication ne peut être conçue de manière à inciter le destinataire à croire qu'il a gagné ou qu'il va gagner avec certitude un prix déterminé, s'il n'est pas établi qu'il l'a gagné.

Si un ou plusieurs prix sont représentés au moyen de "documents" (p. ex. chèques, billets de banque, assignations postales, etc.) auxquels peut être attribuée une valeur intrinsèque, ces documents doivent porter clairement la mention "spécimen" ou doivent être représentés de manière à éviter toute ambiguïté quant à leur qualité d'exemple.

Le membre s'abstiendra de créer la confusion entre une liste de noms de personnes et une liste de prix ou cadeaux, par exemple, par la juxtaposition de celles-ci.

Article 110 : Règlement de participation

Toute communication comportera au moins un extrait du règlement de participation. Par ailleurs, cet extrait doit préciser clairement que la participation est assortie, ou non, d'une obligation d'achat, si elle est légalement permise.

L'extrait du règlement de participation doit au moins indiquer la date limite de validité de la promotion, la date de publication de la liste des numéros gagnants ou des noms des gagnants, le prix qui leur est dévolu, ainsi que le mode de communication des résultats.

L'extrait doit également mentionner la date à partir de laquelle les prix seront mis à la disposition des gagnants ainsi que la date ultime de leur mise à disposition.

Le texte complet du règlement de participation est adressé à tout destinataire qui en fait la demande.

Le membre veillera à s'adresser à un huissier de justice pour constater le bon déroulement des opérations.

Article 111 : Délai de mise à disposition des prix

Le ou les prix remportés par les participants doivent être envoyés aux gagnants, aux frais du membre, au plus tard dans un délai de trente jours qui suit la date de clôture du concours ou de la loterie.

<p><u>Artikel 112 : Tijdelijke of definitieve onmogelijkheid tot het leveren van de prijs</u></p> <p>Indien een prijs tijdelijk niet leverbaar is, verbindt het lid zich tot :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de winnaar uiterlijk binnen één maand na de afsluitingsdatum van de actie schriftelijk daarvan op de hoogte te stellen; • het nodige te ondernemen om de oorspronkelijk aangeboden prijs binnen de twee maanden na verzending van het voorgenoemde bericht alsnog aan de winnaar te leveren. <p>Wanneer de prijs niet meer leverbaar is, verbindt het lid zich ertoe :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de winnaar uiterlijk binnen één maand na de afsluitingsdatum van de actie schriftelijk daarvan op de hoogte te stellen; • tevens zal het lid binnen twee maanden na de verzending van het voorgenoemde bericht aan de winnaar een soortgelijke prijs leveren met een tenminste gelijkwaardige winkelwaarde. Indien dit ook niet mogelijk blijkt, zal het lid binnen dezelfde termijn een bon met een waarde van tenminste de winkelwaarde van de prijs toezenden aan de winnaar. <p><u>Artikel 113 : Loterijen</u></p> <p>Elk nummer dat aan de geadresseerde wordt toegekend, moet volkomen gelijke winstkansen hebben, onafhankelijk van het feit of een geadresseerde een bestelling plaatst of niet.</p> <p><u>Artikel 114 : Prijsvragen</u></p> <p>Geen enkele communicatie rond een wedstrijd mag zo worden opgesteld dat de geadresseerde in de veronderstelling wordt gebracht dat het toeval of lot een overwegende rol speelt bij het aanduiden van de winnaars.</p> <p>Indien bij een wedstrijd gebruik wordt gemaakt van een jury zal dit eveneens in het reglement vermeld worden samen met de samenstelling ervan. Het reglement dient ook de criteria te bevatten die gebruikt worden om de winnaars aan te duiden.</p> <p>Indien er sprake is van ex aequo antwoorden zal het reglement bepalen hoe een keuze gemaakt wordt tussen de (verschillende categorieën van) winnaars.</p>	<p><u>Article 112 : Impossibilité momentanée ou définitive de livrer un prix</u></p> <p>Dans l'hypothèse où les prix sont momentanément indisponibles, le membre, s'engage à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • notifier ce fait par écrit au gagnant, au plus tard un mois après la date de clôture de l'opération; • prendre tous les mesures qui s'imposent pour livrer le prix initialement annoncé, dans un délai de deux mois à dater de la notification précitée. <p>Dans l'hypothèse où un prix ne peut (plus) être livré, le membre s'engage à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • notifier ce fait par écrit au gagnant, au plus tard un mois après la date de clôture de l'opération ; • fournir un prix similaire d'une valeur marchande au moins égale à celui annoncé initialement, et ce dans un délai de deux mois à dater de l'envoi de la notification précitée. Si ceci s'avère également impossible, le membre fournira au gagnant, dans le même délai, un bon d'une valeur au moins équivalente à la valeur marchande du prix initialement annoncé. <p><u>Article 113 : Loteries.</u></p> <p>Chaque numéro attribué à des destinataires doit présenter une possibilité de gain parfaitement identique, indépendamment du fait que le destinataire passe, ou non, commande.</p> <p><u>Article 114 : Concours</u></p> <p>Aucune communication relative à un concours ne peut être rédigée de manière à faire croire au destinataire que le hasard intervient de manière prépondérante dans la désignation des gagnants.</p> <p>Si, pour un concours, appel est fait à un jury, le règlement le spécifiera et mentionnera sa composition. Il précisera également les critères utilisés pour la désignation des gagnants.</p> <p>Le règlement précisera la manière de sélectionner les (différentes catégories de) gagnants, en cas de réponses ex aequo.</p>
--	--

Sectie 4: Prijsverminderingen

Artikel 115 : Principe

Het lid kan aan alle of aan een gedeelte van zijn klanten prijsverminderingen toestaan, mits de wettelijke voorwaarden na te leven.

De toegestane prijsvermindering kan bestaan uit een kortingspercentage op de oorspronkelijke verkoopprijs of uit een nieuwe prijs die geldt in plaats van de voorheen aangeduide prijs.

Artikel 116 : Duidelijke vermelding van de prijsvermindering

Het lid zal ervoor zorgen dat de aanduiding van de prijsvermindering in de communicatie of de catalogus op een duidelijke en ondubbelzinnige manier plaatsvindt.

Indien verwezen wordt naar een voorheen gebruikte verkoopprijs zal zulks geschieden overeenkomstig de wettelijke bepalingen ter zake.

Artikel 117 : Voorkomen van het risico van verwarring

Indien het prijsvoordeel voor de geadresseerde wordt voorgesteld door middel van "documenten" (bijvoorbeeld cheques, bankbiljetten, postassignaties enz...) waaraan de geadresseerde een intrinsieke waarde zou kunnen toeschrijven, moeten deze documenten de duidelijke vermelding dragen dat zij een specimen zijn, of ze moeten zo worden afgebeeld dat er geen twijfel over kan bestaan dat ze enkel een voorbeeld zijn.

Artikel 118 : Vermelding van de voorwaarden voor het genieten van het prijsvoordeel

Indien er nadere specifieke voorwaarden zijn waaraan de geadresseerde dient te voldoen om in aanmerking te komen voor het prijsvoordeel, zal het lid deze in zijn communicatie duidelijk en ondubbelzinnig vermelden.

Sectie 4: Levering

Artikel 119 : Levering

Het lid zal slechts producten leveren of diensten verlenen aan de consumenten die deze, op welke wijze dan ook, besteld hebben.

Section 4 : Réductions de prix

Article 115 : Principe

Le membre peut accorder des réductions de prix à l'ensemble ou à une partie de sa clientèle, pour autant qu'il respecte les dispositions légales.

La réduction accordée peut prendre la forme d'un pourcentage ou d'un nouveau prix accordé en lieu et place du prix mentionné précédemment.

Article 116 : Mention claire de la réduction

Le membre veillera à ce que l'indication de la réduction figure de manière claire et non équivoque sur la communication ou le catalogue.

En cas de référence à un prix de vente applicable antérieurement, celle-ci s'effectuera conformément aux stipulations de la loi en la matière.

Article 117 : Prévention des risques de confusion

Si l'avantage de prix accordé au destinataire est représenté au moyen de "documents" (par exemple chèques, billets de banque, assignations postales, etc.) auxquels peut être attribuée une valeur intrinsèque, ces documents doivent porter clairement la mention "spécimen" ou doivent être représentés de manière à supprimer tout doute sur leur qualité d'exemple.

Article 118 : Mention des conditions pour bénéficier de l'avantage de prix

Si le destinataire doit remplir des conditions précises pour bénéficier de l'avantage de prix, le membre mentionnera celles-ci clairement et sans ambiguïté dans sa communication.

Section 4 : livraison

Article 119 : livraison

Le membre ne livrera des articles ou ne prestera des services qu'aux consommateurs qui les ont commandés, et ce de quelque manière que ce soit.

Artikel 120 : Verzendingskosten

Indien de levering niet in éénmaal kan gebeuren, zal het lid slechts eenmaal de verzendkosten aanrekenen, met uitzondering van de overeenkomsten die een opeenvolgende levering bevatten.

Artikel 121 : Beschikbaarheid van stock

Het lid zal op een klare en duidelijke wijze aanduiden dat zijn aanbiedingen slechts beschikbaar zijn tot uitputting van de voorraad.

Het lid zal de consument inlichten over eventuele tijdelijke uitputting van de voorraad. Het zal de consument berichten dat hij zijn bestelling kan annuleren en terugbetaald kan worden bij eventuele vooruitbetaling.

Het lid behoudt zich het recht voor de bestelling of een gedeelte ervan te annuleren indien zijn leveranciers niet kunnen leveren, in geval van definitieve uitputting van de voorraad of in geval van overmacht. Het zal de consument daarvan op de hoogte brengen en een eventuele vooruitbetaling terugstorten.

Indien de uitvoering van een bestelling om andere redenen geweigerd wordt, zal het lid op verzoek de reden daarvan aan de consument meedelen.

Artikel 122 : Recht tot terugzending

Het lid zal de consumenten inlichten over de mogelijkheid en de voorwaarden om bestelde producten of een gedeelte ervan terug te sturen. Uitzonderingen zullen duidelijk worden vermeld.

Een vraag tot terugbetaling wordt slechts in overweging genomen na ontvangst van de teruggestuurde producten bij het lid, conform de voorziene terugzendvoorwaarden.

Het bedrijf zal ervoor zorgen dat de terugbetaling binnen een termijn van maximaal één maand geschiedt.

Artikel 123 : Vervangingsproducten

Indien een product niet meer voorradig is ondanks de inspanningen van het lid, dan kan een vervangingsproduct alleen geleverd worden indien het een product van gelijke of betere kwaliteit is en aan een gelijke of lagere prijs wordt aangeboden.

In dat geval dient de consument ingelicht te worden over de vervanging en over zijn recht het vervangend product op kosten van het lid terug te sturen en zich – bij eventuele vooruitbetaling – te laten terugbetalen.

Article 120 : Frais d'envoi

Si la livraison ne peut être effectuée en un seul envoi, le membre ne portera qu'une seule fois les frais d'envoi en compte, exception faite pour les contrats des livraisons successives.

Article 121 : Disponibilité des stocks

Le membre indique de manière claire et précise que ses offres sont disponibles jusqu'à épuisement des stocks.

Le membre informe le consommateur d'un éventuel épuisement temporaire des stocks. Le cas échéant, il avise le consommateur qu'il peut annuler sa commande et être remboursé en cas d'un éventuel paiement anticipé.

Le membre se réserve le droit d'annuler la commande ou partie de celle-ci si les fournisseurs sont dans l'impossibilité de livrer, en cas d'épuisement définitif du stock ou de force majeure. Il en avise le consommateur et le rembourse en cas d'éventuel paiement anticipé.

Si l'exécution d'une commande est refusée pour d'autres motifs, le membre communique la raison au consommateur, à la demande de celui-ci.

Article 122 : Droit de retour

Le membre informe les consommateurs de la faculté et des conditions de renvoi des articles livrés ou partie de ceux-ci. Les exceptions sont clairement mentionnées.

Une demande de remboursement n'est prise en considération qu'après réception par le membre des articles retournés, conformément aux conditions de renvoi prévues.

Le membre veillera à effectuer le remboursement dans un délai maximum d'un mois.

Article 123 : Articles de remplacement

Si un article n'est plus disponible malgré les efforts déployés par le membre, un article de remplacement ne peut être livré que s'il est de qualité analogue ou supérieure et s'il est proposé à un prix équivalent ou inférieur.

Dans ce cas, le consommateur doit être informé du remplacement et de son droit de renvoyer l'article de remplacement aux frais du membre et de se faire rembourser - lors d'un éventuel paiement anticipé -.

Artikel 124 : Leveringstermijnen

Bestelde producten dienen zonder verwijl en uiterlijk binnen 30 dagen na ontvangst van het bestelmedium geleverd te worden, tenzij een andere leveringstermijn werd overeengekomen.

Indien de leveringstermijn niet nageleefd kan worden, zal de consument daarover ingelicht worden en zal hij de keuze hebben zijn bestelling te handhaven of te annuleren. Bij eventuele vooruitbetaling heeft hij recht op terugbetaling.

Artikel 125 : Garantie en dienst na verkoop

Het lid verbindt zich ertoe dat de producten en/of diensten die het aanbiedt conform zijn aan de aanbieding en aan de wettelijke vereisten ter zake.

De voorwaarden van de waarborg waarover sommige producten beschikken, zullen op een klare en duidelijke wijze worden weergegeven.

Het lid zal duidelijk zijn over de voorwaarden van de dienst na verkoop die het voorstelt.

Sectie 5: Vervoer

Artikel 126 : Aansprakelijkheid

De verzending van de producten gebeurt steeds op risico van het lid.

Gedurende de bedenktijd of tot de definitieve koopbeslissing is de consument aansprakelijk voor diefstal, verlies of beschadiging van de ontvangen producten.

Sectie 6: Betaling

Artikel 127 : Modaliteiten

Indien het lid verschillende betalingsmodaliteiten aanbiedt, zal het de consument duidelijk informeren over de eventuele kosten die daaraan verbonden zijn.

Indien het lid gespreide betaling of krediet aanbiedt, zal het in zijn aanbieding duidelijk de voorwaarden hiervan bekendmaken.

Elk beding in het aanbod of algemene voorwaarden waarbij het lid zich het recht voorbehoudt bij niet-betaling door de consument vergoedingen te eisen, dient duidelijk, nauwkeurig en begrijpelijk te zijn, met name inzake verwijlrenten, het bedrag van de vergoedingen voor administratieve kosten en de toepassingsmodaliteiten.

Article 124 : Délais de livraison

Les articles commandés doivent être livrés sans tarder, et au plus tard endéans les 30 jours suivant la réception du support de commande, sauf si un autre délai de livraison était convenu.

Si le délai de livraison ne peut être respecté, le consommateur en sera informé et aura le choix de maintenir sa commande ou de l'annuler. Dans le cas d'un éventuel paiement anticipé, il a droit au remboursement.

Article 125 : Garantie et service après-vente

Le membre s'engage à proposer des articles et/ou des services conformes à l'offre et aux exigences légales en la matière.

Les conditions de la garantie dont bénéficient certains articles seront clairement et précisément mentionnées.

Le membre sera clair en matière des conditions relatives au service après-vente qu'il propose.

Section 5 : transport

Article 126 : Responsabilité

L'expédition des articles se fait toujours au risque du membre.

Durant le délai de réflexion ou jusqu'au moment de la décision d'achat définitive, le consommateur est responsable du vol, de la perte ou de la détérioration des articles reçus.

Section 6 : Paiements

Article 127 : Modalités

Si le membre propose différentes modalités de paiement, il informera clairement le consommateur concernant les éventuels frais y afférents.

Si le membre propose des paiements par acomptes ou une possibilité de crédit, il en communiquera clairement les conditions dans son offre.

Toute clause reprise dans l'offre ou dans les conditions générales par laquelle le membre se réserve le droit d'exiger des indemnités en cas de non-paiement de la part du consommateur, doit être claire, précise et intelligible, plus précisément en ce qui concerne les intérêts moratoires, le montant des indemnités pour frais administratifs, ainsi qu'en ce qui concerne les modalités d'application.

Artikel 128 : Schuldvordering

De methodes van schuldvordering toegepast door het lid moeten ten alle tijde kunnen worden gerechtvaardigd.

Het lid dat zijn schuldvorderingen aan derden uitbestedt, blijft zelf verantwoordelijk voor de wijze waarop dit gebeurt.

Article 128 : Recouvrement

Les méthodes de recouvrement de créances appliquées par le membre doivent toujours être justifiables.

Le membre qui confie ses recouvrements de créances à des tiers reste personnellement responsable des procédés utilisés.

HOOFDSTUK VIII : ETHISCHE REGELS VAN TOEPASSING OP DIRECT MARKETING BOODSCHAPPEN

Sectie 1: Algemeenheden

Artikel 129 : Toepassingsveld

Dit hoofdstuk is van toepassing op het geheel van de reclame en andere vormen van marketing boodschappen bedoeld voor de promotie van eender welk type van producten of diensten, met inbegrip van reclame gericht aan bedrijven en reclame door de overheid.

Deze ethische gedragsnormen worden opgelegd aan iedere persoon die betrokken is in marketing communicatie, in hoedanigheid van adverteerder, marketeer, reclame-agentschap, in de media of in een gerelateerde functie.

Onder 'direct marketing boodschap' wordt begrepen: reclame en elke andere techniek zoals de promotie, member-get-member actie en direct marketing, te begrijpen in de brede zin waarin het wijst op elke vorm van communicatie direct of indirect gerealiseerd door of in naam van een adverteerder en voornamelijk gericht op de promotie van een product of dienst, of gericht op het beïnvloeden van het gedrag van de verbruikers - zonder het aan te tasten-, of gericht op het op gang brengen of bestendigen van een relatie op lange termijn.

Artikel 130 : Basisprincipes

De direct marketing boodschap moet voldoen aan alle toepasselijke wettelijke voorwaarden.

Ook moet deze in overeenstemming zijn met de beginselen van eerlijke concurrentie zoals die algemeen zijn aanvaard in de handelsbetrekkingen.

De boodschap moet welvoeglijk, eerlijk en waarachtig zijn.

De boodschap moet samengesteld zijn met de nodige sociale en professionele verantwoordelijkheid.

Geen enkele boodschap mag van die aard zijn dat zij het vertrouwen beschadigt dat het publiek heeft in direct marketing of meer algemeen mogen de boodschappen niet van die aard zijn dat zij het vertrouwen in de sector schaden.

CHAPITRE VIII : REGLES D'ETHIQUE APPLICABLES AUX COMMUNICATIONS EN MARKETING DIRECT

Section 1: Généralités

Article 129 : Champ d'application

Le présent chapitre s'applique à l'ensemble de la publicité et des autres formes de communication de marketing destinées à la promotion d'un quelconque type de biens ou de services, en ce compris la promotion institutionnelle et auprès des entreprises.

Ces normes de conduite éthique sont contraignantes pour toute personne impliquée dans la communication de marketing, en qualité de publicitaire, opérateur du marché, praticien de la publicité ou agence, dans les médias ou dans une fonction apparentée.

On entend par « communication en marketing direct », la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage et le marketing direct, et doit être interprété dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un opérateur du marché ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou un service, ou à influencer -sans l'altérer- le comportement des consommateurs, ou à fidéliser et créer une relation à long terme avec celui-ci. ;

Article 130 : Principes de base

La communication en marketing direct doit satisfaire à toutes les conditions légales applicables en la matière.

Elle doit également être conformes aux principes de concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Elle doit être décente, loyale et véridique.

Elle doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle.

Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing ou plus généralement être de nature à détériorer la crédibilité du secteur.

Artikel 131 : Fatsoen

De direct marketing boodschap moet afzien van elke verklaring of elke audio of visuele verwerking die strijdig is met de aanvaardbare normen in het betrokken land en de betrokken cultuur.

Artikel 132 : Sociale verantwoordelijkheid

De direct marketing boodschap moet de menselijke waardigheid respecteren en mag geen enkele vorm van discriminatie aanmoedigen of veroorzaken, gebaseerd op ras, nationaliteit, geloof, geslacht, leeftijd, handicap of seksuele voorkeur.

Behoudens in gerechtvaardigde gevallen mag de direct marketing boodschap gevoelens van angst, ongeluk of lijden niet uitbuiten.

De direct marketing boodschap mag geen aanleiding geven tot geweld, ontoelaatbaar of antisociaal gedrag of dergelijk gedrag aanmoedigen.

De direct marketing boodschap moet afzien van elke uitbuiting van bijgeloof.

Artikel 133 : Gebruik van andere merken, logo's

De direct marketing boodschap mag niet direct of indirect voordeel halen uit de faam van personen, merken, een publiciteitscampagne of Direct Marketing, enz. Van een ander bedrijf.

Ze mogen geen onrechtmatig gebruik maken van de naam of het logo van een ander bedrijf of instelling.

Artikel 134 : Imitatie

Het is verboden een geschreven-, visueel- of geluidselement van een direct marketing boodschap te imiteren.

Het is tevens verboden om een oorspronkelijke campagne die in een land wordt gestart te imiteren in een ander land, teneinde te beletten dat de internationale adverteerder die campagne tot dat eerstgenoemde land uitbreidt.

Artikel 135: Verificatie

Elke omschrijving, bevestiging of illustratie van een waargebeurd feit in een direct marketing boodschap dient geverifieerd te kunnen worden. Deze verificatie dient beschikbaar te zijn zodat het bewijs onmiddellijk en op eenvoudig verzoek van het Comité van Toezicht kan worden aangeleverd.

Article 131 : Décence

La communication de marketing doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes admises dans le pays et la culture concernés.

Article 132 : Responsabilité sociale

La communication de marketing doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.

La communication de marketing, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de la malchance ou de la souffrance.

La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.

La communication de marketing doit proscrire toute exploitation de la superstition

Article 133 : Utilisation d'autres marques, sigles...

La communication en marketing direct ne peut tirer indûment profit du renom d'une personne, d'une marque, d'une campagne de publicité ou de Marketing Direct etc. d'une autre entreprise.

Elle ne peut pas faire d'usage injustifiable du nom ou du sigle d'une autre entreprise ou institution.

Article 134 : Imitation

Toute imitation d'un élément écrit, visuel, sonore d'un message de Marketing Direct est interdite.

Par ailleurs, il est interdit d'imiter dans un pays une campagne originale lancée dans un autre pays pour empêcher qu'elle soit étendue par l'annonceur international à cet autre pays.

Article 135 : Vérification

Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans une communication de marketing doit pouvoir être vérifiée. Cette vérification doit être disponible de telle sorte que la preuve puisse être apportée sans délai et sur simple demande du Comité de Surveillance.

Artikel 136 : Identificatie

De direct marketing boodschap dient duidelijk als zodanig geïdentificeerd te kunnen worden welke de vorm en de gebruikte drage ook mogen zijn.

Wanneer een reclame wordt verspreid via een mediakanaal dat tegelijkertijd informatieve of redactionele artikelen verspreidt, dient deze als zodanig te worden voorgesteld dat het promotionele karakter ervan en de identiteit van de adverteerder onmiddellijk duidelijk wordt.

De direct marketing boodschap mag zijn ware onderliggende finaliteit niet verbergen. Zo dient deze, bij wijze van voorbeeld, niet te worden voorgesteld als een marktstudie of een consumenten-enquête als de finaliteit van commerciële aard is of met andere woorden de verkoop van een product beoogt.

Sectie 2: De consumenten

Artikel 137: Belangen van de consumenten

De direct marketing boodschap mag:

- geen misbruik maken van het vertrouwen of het gebrek aan ervaring of kennis van de consument;
- geen discriminatie bevorderen op grond van ras, godsdienst, geslacht niet aansporen tot geweld, of het bijgeloof niet uitbuiten;
- niet rechtstreeks of onrechtstreeks verwarring stichten met betrekking tot de kenmerken van een product of dienst, de verkoopsvoorwaarden of –modaliteiten, de garantie, de klantendienst enz.;
- geen verwarring stichten inzake auteursrechten, rechten van intellectuele eigendom, erkenningen, prijzen, diploma's, homologaties enz.
- geen onrechtmatig gebruik maken van onderzoeksresultaten, statistieken, wetenschappelijke of pseudo-wetenschappelijke bewoordingen.

Artikel 138: Kinderen en adolescenten

De direct marketing boodschap mag een positieve houding, sociaal gedrag of een positieve levensstijl niet in het gedrang brengen.

Een product dat niet geschikt is voor kinderen of adolescenten mag het voorwerp niet uitmaken van een reclameboodschap verspreid via een medium dat zich richt naar kinderen en adolescenten en een reclameboodschap gericht naar kinderen of adolescenten mag niet in een medium worden ingelast waarvan de redactionele inhoud niet voor hen geschikt is.

Article 136 : Identification

La communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés.

Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente.

La communication de marketing ne doit pas masquer sa finalité réelle. À titre d'exemple, elle ne doit pas être présentée comme une étude de marché ou une enquête de consommation si sa finalité est commerciale ou en d'autres termes, réside dans la vente d'un produit.

Section 2 : Les consommateurs

Article 137 : Intérêts des consommateurs

La communication de marketing direct ne peut :

- abuser de la confiance ou du manque d'expérience ou de connaissances du consommateur.
- encourager une discrimination fondée sur la race, la religion, le sexe, inciter à la violence ou exploiter la superstition.
- induire en erreur directement ou indirectement sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service, ses conditions ou modalités de vente / garantie / service après vente, etc...
- induire en erreur en matière de droits d'auteur, de propriété industrielle, de reconnaissances, prix, diplômes, homologations, etc...
- utiliser indûment des résultats de recherches, des statistiques ou des termes scientifiques ou pseudo-scientifiques.

Article 138 : Enfants et adolescents

La communication en marketing direct ne peut remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs.

Un produit ne convenant pas aux enfants ou aux adolescents ne peut faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux, et une publicité ciblant les enfants ou les adolescents ne peut être insérée dans un média dont le contenu rédactionnel ne leur convient pas.

Elk product dat niet geschikt is voor kinderen die duidelijk als zodanig geïdentificeerd te worden.

De direct marketing boodschap mag niet de lichtgelovigheid of het gebrek aan ervaring van kinderen en adolescenten uitbuiten, en evenmin hun eerlijkheid op de proef stellen

Meerbepaald mag de direct marketing boodschap in de demonstratie van de eigenschappen en het gebruik van het product /

- de noodzakelijke handigheidsgraad of de leeftijd niet minimaliseren die over het algemeen noodzakelijk is om het product samen te stellen of te gebruiken
- de afmetingen, de waarde, de aard, de gebruiksduur en de reële eigenschappen van het product niet overdrijven
- geen informatie verzwijgen over de noodzaak om bijkomende aankopen te doen, bv accessoires of individuele stukken van een collectie of een serie, die nodig zijn om het getoonde of omschreven resultaat te bereiken,

de direct marketing boodschap die de kinderen en de adolescenten uitnodigt om de marketeer te contacteren, dient hen aan te moedigen om de toelating van een ouder of van een andere aangewezen volwassene te bekomen, indien hierbij eender welke kost, met inbegrip van de kost voor de communicatie, dient te worden vergoed.

Artikel 139 : Verwijzing in de boodschap naar een persoon

De direct marketing boodschap mag geen personen voorstellen of verwijzen naar personen of hun persoonlijk goed zonder vooraf hun goedkeuring hieromtrent te bekomen.

Artikel 140 : Vergelijking

Indien de direct marketing boodschap een vergelijking bevat, moet deze waarachtig, eerlijk en gebaseerd zijn op feiten die op een objectieve manier kunnen nagegaan worden.

Artikel 141 : Verspreiding

Voor de verspreiding van de direct marketing boodschap kan een beroep worden gedaan op alle verspreidingstechnieken (post, huis aan huis verdeling, pers, elektronische media, enz) en kunnen alle dienstig en noodzakelijk geachte vormen worden aangewend, voor zover de verspreidingstechniek niet bij de wet verboden is.

Tout produit ne convenant pas aux enfants doit être clairement identifié en tant que tel.

La communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité de l'enfant ou de l'adolescent, ni mettre sa loyauté à l'épreuve.

Notamment, dans la démonstration des performances et de l'utilisation d'un produit, la communication de marketing ne peut :

- minimiser le degré d'habileté ou sous-estimer l'âge généralement nécessaires
- pour assembler ou faire fonctionner le produit ;
- exagérer les dimensions, la valeur, la nature, la durée d'utilisation et les performances réelles du produit ;
- dissimuler des informations sur la nécessité d'achats supplémentaires, tels que des accessoires ou des pièces individuelles d'une collection ou d'une série, nécessaires pour produire le résultat montré ou décrit.

La communication de marketing qui invite les enfants et les adolescents à contacter l'opérateur de marché doit les encourager à obtenir l'autorisation d'un parent ou d'un autre adulte approprié si un quelconque coût, en ce compris celui d'une communication, doit être acquitté.

Article 139: Référence du message à une personne

La communication de marketing direct ne peut représenter ou se référer à une personne ou à des biens personnels qu'avec l'autorisation préalable de la personne concernée.

Article 140 : Comparaison

Si la communication de marketing direct contient une comparaison, elle doit être véridique, loyale et fondée sur des faits objectivement vérifiables .

Article 141 : Diffusion

La diffusion de la communication de marketing direct peut faire appel à toutes les techniques de diffusion (courrier, distribution toutes boîtes, presse, électronique, etc) et prendre toutes les formes utiles nécessaires à la diffusion pour autant que la technique de diffusion ne soit pas interdite légalement.

<p><u>Artikel 142: Naleving van de eigen reglementering</u></p> <p>De verspreiding van de direct marketing boodschap dient de voorschriften en maatregelen die eigen zijn aan elk van deze verspreidingstechnieken in acht te nemen.</p>	<p><u>Article 142 : Respect des réglementations propres</u></p> <p>La diffusion du message publicitaire respectera les réglementations et les mesures propres à chacune de ces techniques de diffusion</p>
---	---