

## Verhaltens- und Ehrenkodex (Code of Conduct) für die bei POSMA organisierten Field-Marketing-Agenturen

### Präambel

Der Verband der POS-Marketing Agenturen POSMA (POS Marketing Association) hat seine Mitgliedschaft unter der Sparte „Field Marketing Agenturen“ im Sinne eines integrierten POS-Marketing-Ansatzes logisch und stringent ausgeweitet. Als „Field Marketing Agenturen“ gelten Agenturen, die für Ihre Kunden den POS bearbeiten, in dem sie zum Beispiel Dienstleistungen wie

- Personalpromotions
- POS-Merchandising / Regalservices
- Außendienstservices

anbieten; sei es ausschließlich oder als Teil eines breiteren POS-Leistungsportfolios.

Der Verband der POS-Marketing Agenturen POSMA (POS Marketing Association) hat den nachfolgenden Verhaltens- und Ehrenkodex formuliert, mit dem Ziel

- der Förderung und Sicherstellung des Leistungswettbewerbs zwischen „Field-Marketing Agenturen“
- der Förderung und Sicherstellung eines lautereren Geschäftsgebarens
- des Schutzes des Kunden vor unlauterem Wettbewerbsverhalten und
- der Gewährleistung der Qualität der Leistungen von „Field-Marketing Agenturen“.

Der nachfolgende Verhaltens- und Ehrenkodex beruht auf den Überzeugungen der beteiligten Wirtschaftskreise und gibt darüber Auskunft, was im POS-Bereich als „Gute Sitten“ gilt.

### 1. Allgemeine Regeln:

- 1.1. Der Wettbewerb unter den „Field-Marketing Agenturen“ beruht auf dem Leistungsprinzip und darf nur sachlich und ehrlich und mit redlichen Mitteln geführt werden.
- 1.2. Die „Field-Marketing Agenturen“ haben untereinander sowie gegenüber Kunden darauf zu achten, dass die guten kaufmännischen Sitten und damit das Ansehen der Branche und der einzelnen „Field-Marketing Agenturen“ gewahrt bleiben.
- 1.3. Im Wettbewerb haben unwahre oder diskreditierende Äußerungen über andere „Field-Marketing Agenturen“ und deren Leistungen/Produkte zu unterbleiben. Insbesondere ist alles zu vermeiden, was geeignet sein könnte, das Vertrauen in die Branche zu beeinträchtigen.

- 1.4. Die einschlägigen datenschutzrechtlichen, arbeitsrechtlichen und sozialsicherungsrechtlichen Bestimmungen sind einzuhalten.
- 1.5. Die Mitgliedsagenturen der Field-Marketing-Sparte sichern ihren Auftraggebern einen hinreichenden Versicherungsschutz zu. Dies gilt sowohl für die in diesem Rahmen typischen internen Agenturaufgaben als auch für die Aktionskräfte im Feld. Details benennen die Agenturen jeweils individuell auf Anfrage.

## 2. Qualität bei der Leistungserbringung

- 2.1. **(Kompetenz)** Es sollen nur solche Aufträge übernommen werden, für welche die „Field-Marketing Agentur“ die notwendigen fachlichen Kompetenzen verfügt.
- 2.2. **(Integrität /Vertraulichkeit)** Alle vom Kunden bezogenen Markt- und Produktdaten sowie auch selbst für den Kunden erhobene Daten sind mit strenger Vertraulichkeitsstufe zu versehen und entsprechend zu verwerten, zu speichern, nach Anforderung des Kunden zu verwahren und nicht an Dritte weiterzugeben. Agentur-Mitarbeiter werden dementsprechend auch zur Vertraulichkeit verpflichtet.
- 2.3. **(Transparenz)** Die Beratung der Kunden hat objektiv zu erfolgen. Auf eventuelle Probleme bei der Umsetzung ist hinzuweisen. Angebote haben klar und transparent zu sein und alle Kostenfaktoren zu enthalten. Auf nicht enthaltene Kostenfaktoren ist ausdrücklich hinzuweisen. Insbesondere ist alles zu vermeiden, was einen falschen Eindruck über Leistung und Gegenleistung hervorruft.
- 2.4. **(Information des Kunden)** Die „Field-Marketing Agentur“ soll ihren Kunden über alle in Verbindung mit der Leistungsausübung stehenden Prozesse jederzeit informieren können. Dies gilt insbesondere für erhobene Marktdaten. Der Kunde wird in allen Angelegenheiten umfassend und zeitnah informiert.
- 2.5. **(Rechtstreue)** Die im Verband der POS Marketing Agenturen POSMA zusammengeschlossenen Agenturen erbringen ihre Leistungen auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen. Dies gilt sowohl gegenüber den Kunden wie auch gegenüber den eingesetzten Mitarbeitern.
- 2.6. **(Exzellenz, Innovation)** Das zur Leistungserbringung notwendige Know-how ist ständig auf neuestem Stand zu halten. Technische Erneuerungen (zum Beispiel neue Generationen mobiler Datenerfassungsgeräte, neue Software) sind im Interesse des Kunden in den Geschäftsbetrieb zu integrieren. Die „Field-Marketing Agenturen“ arbeiten proaktiv daran, Kenntnisse, Fähigkeiten und Tools permanent weiter zu entwickeln.

- 2.7. **(Effektivität)** Die Leistungserbringung soll unter dem obersten Ziel stehen, dem Kunden eine permanent überprüfte Effektivität zu bieten. Dem Kunden sollen daher nur solche Maßnahmen vorgeschlagen werden, die realistischerweise geeignet sind, das Ziel des Kunden zu erreichen.

### 3. Mitarbeiterqualifikation / Verhalten gegenüber Mitarbeitern

- 3.1. **(Coaching von Mitarbeitern/Aktionskräften)** Die Mitarbeiter sollen professionell weiterentwickelt werden. Ihnen sollen Weiterbildungsangebote nahe gelegt werden. Mitgliedsagenturen setzen ausschließlich geschulte Aktionskräfte ein und verpflichten sich, bei sich verändernden Gegebenheiten, diese nach bzw. neu zu schulen.
- 3.2. **(Anwerbung von Mitarbeitern/Aktionskräften)** Bei der Anwerbung von Mitarbeitern dürfen keine irreführenden Angaben gemacht, insbesondere keine günstigeren Vertragsbedingungen, Verdienst- oder Aufstiegsmöglichkeiten vorgespiegelt werden, als tatsächlich geboten werden.
- 3.3. **(Abwerbung von Mitarbeitern/ Aktionskräften)** Es ist unzulässig Mitarbeiter durch unlautere Mittel abzuwerben. Unlauter ist insbesondere die Abwerbung mit unwahren Äußerungen, der Diskreditierung eines Mitbewerbers oder der von diesem betreuten Kunden und Produkte zum Zwecke der Abwerbung sowie die planmäßige Abwerbung, die eine nachhaltige Schädigung eines Mitbewerbers bezweckt oder eine Existenzgefährdung des Mitwerbers billigend in Kauf nimmt.

### 4. Grundsätze für das Verhalten im Wettbewerb

- 4.1. **(Werbung)** Die Werbung insbesondere durch Werbeschriften, Werbeanzeigen oder sonstige Werbemittel, muss eindeutig, klar verständlich und wahrheitsgetreu sein. Dies gilt auch für die Angaben gegenüber dem Kunden über die persönlichen und beruflichen Verhältnisse der Mitarbeiter.
- 4.2. **(Werbung mit der eigenen Leistung/vergleichende Werbung).** Die Werbung soll sich auf das Hervorkehren der eigenen Leistung in sachlicher und positiver Form beschränken. Vergleichende Werbung ist darüber hinaus nur in den vom allgemeinen Wettbewerbsrecht gezogenen Grenzen zulässig. Sie muss wahr, sachlich und vollständig sein, darf für den Vergleich wesentliche Tatsachen nicht unterdrücken und hat die Leistungs- und Kostenunterschiede in sachlicher Form und Aufmachung anhand nachprüfbarer Tatsachen darzustellen.
- 4.3. **(Irreführung)** Der Kunde darf durch die Werbung nicht irregeführt werden. Dies gilt insbesondere für einen Leistungs- bzw. Kostenvergleich.

## 5. Bekenntnis zur Nachhaltigkeit

Die Mitgliedsagenturen der POSMA Field-Marketing-Sparte bieten ihren Kunden mit den angebotenen Dienstleistungen Unterstützung, Wert für die Unternehmen zu erzielen und versuchen gleichzeitig, die natürlichen Ressourcen zu schützen, zu fördern und zu verbessern. Sie verpflichten sich, die Konsequenzen ihres Handelns auf die Umwelt wohl abzuwägen und eventuelle negative Konsequenzen so gering wie möglich zu halten. Sie verpflichten sich zu ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Nachhaltigkeit.

## 6. Schlussbestimmungen

- 6.1. Sollte es im Geschäftsverkehr zwischen den POSMA-Mitgliedsfirmen und ihren Auftraggebern zu Streitigkeiten bezüglich der Einhaltung dieses Ehrenkodexes kommen, steht die POSMA Geschäftsstelle (Präsidium) als Ombudsstelle für die außergerichtliche Beilegung solcher Konflikte zur Verfügung.
- 6.2. Gleichermaßen wird die POSMA-Geschäftsstelle bei Streitigkeiten innerhalb ihrer Mitgliedschaft bezüglich der Einhaltung dieses Ehrenkodexes vermittelnd tätig werden. Verstößt ein POSMA-Mitglied wiederholt gegen diesen Ehrenkodex und stellt dieses Verhalten innerhalb einer angemessenen Frist nicht ab, so kann dies durch Beschluss der Mitgliederversammlung zum Ausschluss aus dem Verband führen.
- 6.3. Dieser Ehrenkodex tritt mit der Beschlussfassung durch die Mitgliederversammlung in Kraft. Änderungen des Kodexes bedürfen des Beschlusses der Mitgliederversammlung, der jeweils mit qualifizierter Mehrheit gefasst werden muss.