

Kodeks Etyczny w działaniach marketingu bezpośredniego SMB

Opracowaniu i przyjęciu przez członków Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB (zwanego dalej SMB) niniejszego Kodeksu Etycznego przyświecały następujące cele:

- a) wniesienie wkładu w poprawę ochrony konsumentów,
- b) ochrona interesów członków SMB przed osobami fizycznymi i prawnymi prowadzącymi niezgodną z prawem lub dobrymi obyczajami handlowymi działalność gospodarczą,
- c) promowanie najwyższej jakości usług w każdej sferze działalności członków SMB.

I. CZĘŚĆ OGÓLNA

§1

Obowiązki członków

1. Wszyscy członkowie SMB zobowiązują się bez żadnych zastrzeżeń przestrzegać wszystkich postanowień Kodeksu Etycznego (zwanego dalej Kodeksem), który nakłada na nich i współpracujące z nimi podmioty gospodarcze odpowiedzialność za podejmowane decyzje marketingowe w sprawach uregulowanych niniejszym kodeksem.
2. Przyjęcie i przestrzeganie postanowień niniejszego Kodeksu oraz Regulaminu Listy Robinsonów są warunkami członkostwa w SMB, a jego nieprzestrzeganie stanowi podstawę do pozbawienia członkostwa w Stowarzyszeniu .
3. Przyjęcie i przestrzeganie postanowień niniejszego Kodeksu upoważnia wszystkich członków SMB do używania nazwy, -logotypów i skrótu SMB w swoich materiałach reklamowych.
4. Do szczególnych obowiązków członków SMB należy:
 - a) przestrzeganie prywatności i respektowanie osobistych preferencji konsumentów,
 - b) przestrzeganie zakazu produkcji i dystrybucji jakichkolwiek materiałów, które są nieuczciwe i / lub nielegalne,
 - c) przestrzeganie zakazu kopiowania lub innego wykorzystania materiałów objętych prawami autorskimi osób trzecich niezgodnie z właściwymi w tym zakresie przepisami prawa. .
5. Dla potwierdzenia swej obecności na rynku i zaistnienia w świadomości konsumentów, członkowie Stowarzyszenia komunikując się z konsumentami powinni uwzględnić logo SMB.

II. WYKORZYSTYWANIE BAZ I DANYCH OSOBOWYCH

§2

Definicje pojęć

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Baza - zbiór danych pozwalający zidentyfikować osobę pośrednio lub bezpośrednio w oparciu o informacje i dane posiadane o niej. Baza nie powinna zawierać informacji uchybiających etyce zawodowej lub zakazanych przez ustawodawstwo krajowe lub międzynarodowe.
- b) Właściciel Bazy - osoba fizyczna lub prawna, która dysponuje danymi osobowymi zarejestrowanymi w Bazie.
- c) Pośrednik (broker) - negocjator zawierający transakcje w imieniu jednego lub kilku właścicieli Baz albo na swój rachunek albo na rachunek użytkownika-klienta.
- d) Użytkownik-klient: strona, która porozumiewa się z osobami/adresami w Bazie .
- e) Zwrot przesyłki (adresat nieznany) - przesyłka odesłana nadawcy z powodu nieprawidłowego adresu lub faktu, że adresat już nie mieszka pod tym adresem.
- f) Lista Robinsonów - (znana w niektórych krajach pod nazwą „Mailing Preference Service lub MPS) - lista osób, które wyraziły żądanie zaprzestania komunikacji w ramach marketingu bezpośredniego przekazywanej poprzez pocztę, pocztę elektroniczną lub telefon (sms, połączenia głosowe).
- g) Czyszczenie - wykonanie żądania osób, które chcą być usunięte z Bazy w drodze deduplikacji automatycznej oraz sprawdzenie i dokonanie wszystkich możliwych technicznie poprawek danych adresowych.
- h) „Pułapki” lub adresy kontrolne - adresy dołączone do wykorzystywanych Baz w celu kontrolowania nadużyć.
- i) Nadużycie - wykorzystanie Bazy niezgodne z prawem, z niniejszym Kodeksem lub innymi przepisami. Dotyczy również wszelkiego wykorzystania sprzecznego z umowami zawartymi pomiędzy właścicielem i pośrednikiem Baz , z jednej strony, i pomiędzy pośrednikiem i użytkownikiem Baz, z drugiej strony.
- j) Błędny numer – numer nieaktualny lub prowadzący do innej osoby niż określona w Bazie.
- k) Duplikat – kolejny rekord w Bazie identyfikujący tą samą osobę lub ten sam podmiot. W celu ograniczenia komunikacji, wszystkie podmioty odpowiedzialne za komunikację marketingową

tj. zarówno właściciel, jak i pośrednik oraz użytkownik końcowy zobowiązują się do usunięcia duplikatów z baz danych przeznaczonych do promocji konkretnego produktu lub usługi.

§3

Ogólne zasady postępowania

1. Członkowie SMB działający jako pośrednicy Baz zobowiązują się działać w zgodzie z przepisami i duchem niniejszego Kodeksu.
2. W celu ochrony życia prywatnego konsumentów, pośrednik Baz gwarantuje, w miarę możliwości, że Bazy, które wynajmuje zawierają tylko informacje zgodne z niniejszym Kodeksem i wymienione w rozdziale „Definicje pojęć”.
3. Właściciel Baz dostosowuje każdą udostępnioną Bazę osobie trzeciej do ostatniej wersji Listy Robinsonów, chyba że jest to technicznie niemożliwe.. W tym przypadku, pośrednik Baz zaleci użytkownikowi-klientowi dokonanie zmian przed dokonaniem wysyłki.
4. Właściciel Bazy zobowiązany jest do regularnego usuwania z oferowanej Bazy zarówno zwrotów przesyłek, jak i błędnych numerów telefonicznych.
5. Pośrednik Baz jest zobowiązany pomagać użytkownikowi-klientowi, tak aby był on w stanie zidentyfikować właściciela Bazy.
6. Pośrednik Baz dba zarówno o interes właściciela Baz jak i użytkownika.
7. Dane zawarte w Bazie są chronione przez Brokera przed wszelkim użyciem lub jakąkolwiek inną czynnością nie uzgodnioną z właścicielem Bazy.

§4

Zasady postępowania pośrednika Baz w stosunku do właściciela Baz

1. Pośrednik informuje właściciela Baz o tożsamości użytkownika oraz o charakterze działalności, w której Baza ma zostać wykorzystana.
2. Właściciel ma prawo odmówić wykorzystania Bazy zaproponowanemu użytkownikowi-klientowi bez podania przyczyny.
3. Czynności pomiędzy pośrednikiem i właścicielem są w sposób wyraźny określone na piśmie. Właściciel Baz jest odpowiedzialny za jakość danych dostarczonych użytkownikowi-klientowi, zgodnie z warunkami mającymi zastosowanie do właściciela i pośrednika.
4. Pośrednik dołoży wszelkich starań, aby zagwarantować, że Bazy będą wykorzystane zgodnie z pisemnymi ustaleniami zawartymi z właścicielem Baz.
5. Pośrednik zobowiązuje się uzyskać od właściciela Baz możliwie jak najwięcej informacji o aktualnym stanie Bazy, która ma być wykorzystana.

6. Odpowiedzialność pośrednika Baz w sprawie płatności zobowiązań wynikających z transakcji musi być określona w pisemnej umowie zawartej pomiędzy pośrednikiem a właścicielem Baz, przy wzięciu pod uwagę ewentualnych przypadków siły wyższej.
7. Pośrednik Baz dołoży wszelkich starań, by zwroty „adresat nieznan” dotarły do właściciela Bazy, zaraz po zwrocie Baz przez użytkownika-klienta.
8. Bezprawne wykorzystanie Baz zostaje stwierdzone w przypadku, gdy wskazuje na to weryfikacja adresów „pułapek” rekordów kontrolnych oficjalnie wprowadzonych do Bazy.

§5

Zasady postępowania pośrednika Baz w stosunku do najemcy Baz

1. Pośrednik Baz zagwarantuje swojemu klientowi, że jest upoważniony przez właściciela Baz do działania w charakterze pośrednika Baz .
2. Pośrednik Baz jest zobowiązany poinformować użytkownika o. o tym, kto jest właścicielem Bazy
3. Pośrednik Baz jest zobowiązany przekazać użytkownikowi-klientowi wszelkie posiadane informacje na temat aktualnego stanu Bazy , którą ma udostępnić użytkownikowi.
4. Czynności pomiędzy pośrednikiem Baz i użytkownikiem Baz są określone w pisemnym porozumieniu zabraniającym użytkownikowi, w szczególności, przekazywania informacji dotyczących uzgodnionych czynności osobom trzecim, w całości lub w części.
5. Pośrednik Baz ma prawo sprawdzić zgodność materiału promocyjnego (reklamowego) z modelem lub opisem, na podstawie którego umowa została zawarta. W ten sposób zostanie on przedłożony do akceptacji pośrednika Baz przed wysłaniem. W przypadku niezgodności, pośrednik Baz będzie musiał natychmiast poinformować o tym właściciela Baz.
6. Właściciel Baz sprawdzi zgodność materiału faktycznie użytego przy pomocy różnych rekordów kontrolnych (rekordy -pułapki). Jeśli jakkolwiek różnica zostanie stwierdzona, właściciel i pośrednik zastosują procedurę reklamacyjną określoną w paragrafie 8 niniejszego Kodeksu.
7. W przypadku skargi na nieprzestrzeganie warunków przez użytkownika-klienta lub na błędne wykonanie zamówienia, właściciel i pośrednik Baz nie będą odpowiedzialni za straty pośrednie lub inne przekraczające wartość konkretnego zamówienia.

§6

Obowiązki właściciela Baz w stosunku do konsumentów

Właściciel Baz ma obowiązek przestrzegać przepisów ustawy o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami, a w szczególności następujących zasad:

1. Zgłoszone wnioski o skorygowanie danych osobowych muszą być jak najszybciej wykonane przez właściciela Baz.
2. Wnioski skierowane przez osoby, które nie chcą otrzymywać adresowych ofert reklamowych muszą być jak najszybciej wykonane przez właściciela Baz.
3. Informacja o źródle Bazy musi zostać jak najszybciej dostarczona przez pośrednika Baz, właściciela Baz i użytkownika-klienta osobie, której nazwisko zostało z tej Bazy wybrane, a która życzy sobie poznać źródło tej Bazy.
4. Właściciel Bazy oraz jego pośrednicy zobowiązują się do weryfikacji Baz z Listą Robinsonów zgodnie z jej regulaminem.

§7

Wykorzystywanie Bazy

Właściciele udostępniający swe Bazy osobom trzecim i brokerzy Baz danych są zobowiązani zbadać cele i tożsamość potencjalnego użytkownika przed upoważnieniem go do wykorzystania Baz. Potencjalni użytkownicy Baz muszą dokładnie określić swoje uzasadnione cele przed uzyskaniem zgody na wykorzystanie tych Baz.

§8

Procedura reklamacyjna

1. Skargi skierowane przeciwko pośrednikowi Baz, właścicielowi Baz lub użytkownikowi-klientowi będą przekazywane do Biura Zarządu SMB, które je bezpośrednio rozpatrzy w oparciu o niniejszy Kodeks.
2. Rozpatrywane mogą być jedynie skargi sformułowane pisemnie oraz udokumentowane.

§9

Lista Robinsonów

1. Firmy podejmujące działania związane z marketingiem bezpośrednim są zobowiązane do respektowania Listy Robinsonów, w szczególności aktualizacji baz zgodnie z zapisami regulaminu.
2. Firmy przestrzegają zasad wynikających z regulaminu Listy Robinsonów, co przejawia się w szczególności zakazem kontaktu z osobami, które wpisały się na Listę Robinsonów aby nie być przedmiotem kontaktu marketingowego.
3. Regulamin Listy Robinsonów stanowi załącznik nr 1 do niniejszego kodeksu.

III. SPRZEDAŻ WYSYŁKOWA I KATALOGOWA

§10

Definicje pojęć

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Towary uszkodzone - towary, które klient otrzymał uszkodzone.
- b) Towary niezamówione - towary, które klient otrzymał, a których nie zamawiał.
- c) Firma powinna ... - firma powinna dążyć do tego, aby zalecana procedura stała się standardem.
- d) Firma musi ... - firma zobowiązuje się do przestrzegania zalecanych procedur.

§11

Oferty

1. Wszelkie przygotowane przez członków oferty muszą być legalne, uczciwe i wiarygodne. Każda z nich powinna być sporządzona w sposób uwzględniający ogólnie przyjęte normy społeczne i uczciwą konkurencję. Oferty powinny być prezentowane w sposób jasny i przejrzysty, tak aby respondenci wiedzieli dokładnie jaki towar jest oferowany i jakie są warunki oferty.
2. Oferta musi jasno określać cenę brutto towaru lub usługi.
3. Oferta powinna zawierać nazwę, pełny adres do korespondencji lub numer telefonu (dane umożliwiające kontakt z nadawcą). Podanie numeru skrytki pocztowej jest niewystarczające.
4. W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość oferta powinna spełniać wymagania w zakresie obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy, określone w art. 12 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 z późn. zm.; „UKon”). Każda oferta powinna zawierać informacje dotyczące następujących kwestii:
 - a) przejrzysty, rzetelny i zgodny z prawdą opis głównych cech oferowanego towaru lub usługi w pełni przedstawiający ich jakość, cechy zewnętrzne oraz przeznaczenie,
 - b) warunki zapłaty za towar lub usługę ze szczegółową informacją o jakichkolwiek dodatkowych kosztach, np. opłatach pocztowych za doręczenie lub opakowanie do celów wysyłki,
 - c) informacje dotyczące zwrotu towaru lub odwołania zamówienia,
 - d) warunki i czas dostarczenia towaru.
5. Oferta musi być przedstawiona w sposób, który nie pozwala wykorzystywać ewentualnego braku wiedzy klienta (np. na temat obliczeń dodatkowych kosztów kredytu itp.).

6. W przypadku numerów telefonu do kontaktu lub numerów do wysyłki SMS typu „premium” (tzw. usługi o podwyższonej opłacie) przedsiębiorca ma obowiązek podawać wraz z numerem usługi cenę za jednostkę rozliczeniową usługi albo cenę za połączenie, w przypadku usługi taryfikowanej za całe połączenie, ze wskazaniem ceny brutto oraz nazwę podmiotu realizującego dodatkowe świadczenie (zgodnie z art. 64 ust. 2 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne – t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 243 z późn. zm.).

§12

Oferty Klubowe

Jeśli oferta dotyczy usług o charakterze abonamentowym, klienci muszą zostać dokładnie poinformowani o sposobach i możliwościach wycofania się z subskrypcji, o ile wypełnią zobowiązania wynikające z kontraktu.

§13

Warunki sprzedaży

1. Warunki sprzedaży stosowane przez każdego przedsiębiorcę są bezwzględnie wiążące. Warunki te muszą odpowiadać następującym zasadom:
 - a) być zgodne z obowiązującym prawem,
 - b) pozostawiać konsumentowi prawo podejmowania decyzji o zakupie,
 - c) być zgodne z niniejszym Kodeksem.
2. Cena musi być adekwatna do wartości towaru lub świadczonej usługi.
3. Konsument podejmuje decyzję o zakupie z własnej, niczym nie przymuszonej woli. W żadnym wypadku nie wolno dostarczać konsumentowi towarów, których w sposób nie pozostawiający wątpliwości uprzednio nie zamówił. Jedynym odstępstwem od tej zasady może być nieuciążliwe dostarczanie bezpłatnych próbek lub podarunków promocyjnych, niezobowiązujących odbiorcy w żaden sposób do zakupu i o ile konsument się temu nie sprzeciwi.
4. Każda oferta zakupów ratalnych musi być zgodna z obowiązującymi przepisami i w sposób szczególnie precyzyjny informować o dodatkowych kosztach. Wszystkie dodatkowe koszty muszą być adekwatne do ceny towaru.
5. Przedsiębiorcy dołożą wszelkich starań, by poinformować konsumentów o nieprzewidzianych opóźnieniach w dostawach towarów. W przypadku takich opóźnień konsument ma prawo wycofać swoje zamówienie.
6. Klient ma prawo do zwrócenia towaru, żądania jego wymiany, a nawet żądania zwrotu pieniędzy, o ile towar zwrócony zostanie sprzedającemu w stanie nie wskazującym na użycie i zgodnie z

zasadami stosowanymi przez sprzedającego. W przypadku umów zawieranych na odległość Klient (będący konsumentem), jeśli odstępuje od umowy w ciągu 14 dni, ma prawo zwrócić towar nawet jeśli go używał – w takim wypadku Klient może jednak zostać zobowiązany do zapłaty odszkodowania.

7. Wszelkie uzasadnione roszczenia klientów będą rozpatrzone. Klientowi przysługuje prawo otrzymania stosownego zadośćuczynienia.
8. W przypadku wad fizycznych rzeczy sprzedanej, przedsiębiorcy zobowiązani są stosować się do zasad wynikających z rękojmi za wady – w szczególności umożliwić konsumentowi skorzystanie z uprawnień określonych w art. 560 KC i następnych (KC – Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 380 z późn. zm.), to znaczy: jeżeli kupującym jest konsument, może zamiast zaproponowanego przez sprzedawcę usunięcia wady żądać wymiany rzeczy na wolną od wad albo zamiast wymiany rzeczy żądać usunięcia wady, chyba że doprowadzenie rzeczy do zgodności z umową w sposób wybrany przez kupującego jest niemożliwe albo wymagałoby nadmiernych kosztów w porównaniu ze sposobem proponowanym przez sprzedawcę.

§14

Promocja i reklama

1. Przedsiębiorcy, którzy w ramach oferty reklamowej prowadzą sprzedaż premiowaną (konkursy, losowania, etc.) zobowiązują się do przestrzegania wszelkich regulacji prawnych dotyczących tego typu działalności. Obowiązkiem przedsiębiorcy jest jasne i precyzyjne określenie wszelkich warunków, na jakich taka sprzedaż jest prowadzona.
2. Jeżeli odesłanie odpowiedzi łączy się z udziałem w konkursie, oferta powinna zawierać dokładnie określony termin nadsyłania odpowiedzi umożliwiający wzięcie udziału w konkursie.
3. Termin przysyłania zgłoszeń powinien być ustalony przynajmniej na miesiąc od wysłania oferty.
4. Każdy los w loterii ma równą szansę na zwycięstwo.
5. Zwycięzcy muszą otrzymać nagrodę w ciągu czterech tygodni od dnia zakończenia promocji, o ile nie zostali wcześniej poinformowani o innym terminie. Firmy powinny dążyć do tego, by nagroda lub informacja o jej wygraniu została przesłana w ciągu trzech tygodni od daty zakończenia konkursu lub loterii.
6. Wszystkie ograniczenia w dostępności nagród powinny być prawdziwe i uzasadnione.

7. Przedsiębiorcy zobowiązują się nie stosować promocji typu "Wygrywa każdy". Pod tym hasłem rozumie się wszelkie bezpłatne loterie i losowania, w których konsument jest informowany o rzekomym, przypadkowym wylosowaniu nagrody.
8. Czynnikiem decydującym jest los. W przypadku, gdy przedsiębiorca postanowi obdarować wszystkich konsumentów lub ich większość takimi samymi lub podobnymi dobrami, w stosunku do dóbr tych i faktu obdarowania nie wolno używać takich określeń, jak: "nagroda", "wygrałeś", "najprawdopodobniej wygrałeś" lub "sprawdź, czy wygrałeś", itp. Dobra te należy nazywać "prezentami dla każdego", a nie "nagrodami".

§15

Realizacja zamówienia

1. Firmy powinny się starać przetworzyć otrzymane zamówienia możliwie jak najszybciej, najlepiej w ciągu 5 dni od daty jego otrzymania. Jeśli jakiegoś towaru nie ma w magazynie w momencie przetwarzania zamówienia i nie należy spodziewać się jego dostawy w ciągu najbliższych 7 dni, klient powinien zostać o tym poinformowany, aby miał możliwość zmienić zamówienie lub je wycofać.
2. Klient powinien się spodziewać otrzymania towaru w terminie do 14 dni od daty przyjęcia zamówienia przez firmę. Jeśli jest to niemożliwe, termin ten nie powinien przekraczać 30 dni. Dotyczy to towarów znajdujących się w magazynach firmy. Jeśli oferta dotyczy towarów sprowadzanych na zamówienie, powinno to być wyraźnie określone w ofercie, jeśli to możliwe razem, z przewidywanym terminem realizacji.
3. Firma powinna zdecydować zgodnie z własną polityką handlową, jak traktować zamówienia na dwa lub więcej towarów stanowiących komplet, jeśli któregoś z nich nie ma w magazynie.

§16

Zwrot towarów

1. Firmy powinny, przed lub w momencie przyjmowania zamówienia, jasno przedstawić klientowi warunki dokonywania zwrotów. Jednakże, firma musi przyjąć zwroty niechcianych, niezniszczonych towarów odesłanych w ciągu 14 dni od daty ich otrzymania przez klienta. Nie dotyczy to przypadków, gdy towary:
 - a) są zrobione na miarę, nie mogą być zwracane ze względu na swoją specyfikę lub łatwo się psują, czy też mają krótki okres ważności (np. kolczyki, lokówki, środki higieny osobistej itp.),
 - b) to nagrane nośniki audio, video lub programy komputerowe, gazety, magazyny lub periodyki, które zostały przez klienta rozpakowane z oryginalnego, zabezpieczonego opakowania.

2. Prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów wymienionych w art. 38 Ustawy o prawach konsumenta. W tych przypadkach firmy nie mają obowiązku przyjmowania zwrotów. W zakresie umów zawieranych na odległość przez konsumentów zastosowanie mają także postanowienia pkt 1 powyżej.
3. W każdym przypadku klient ma prawo do zwrotu (bez dodatkowych opłat) towarów, które otrzymał uszkodzone lub są niezgodne z opisem przesłanym w ofercie.
4. Firmy nie powinny stosować w polityce handlowej metod prowadzących do ograniczenia możliwości zwrotu towarów lub jego całkowitego zakazu.

§17

Metody płatności

1. Firmy powinny dokładnie przedstawiać metody płatności, które akceptują. Nie powinny zachęcać klientów do przesyłania gotówki pocztą.
2. Firmy nie powinny obciążać konta klientów do czasu realizacji zamówienia. Należy się starać, by w takim przypadku zamówienie było realizowane bez zbędnej zwłoki. Jeśli możliwa jest realizacja tylko części zamówienia, firma powinna obciążać konto klienta w takich częściach, w jakich realizuje zamówienie. Nie dotyczy to płatności czekami.
3. Jeśli firma oferuje kredytowanie zamówienia, musi przedstawić dokładne warunki kredytu w momencie przesłania oferty.
4. Każda firma ma prawo do ustalania lub zmian limitów kredytu.
5. We wszystkich reklamach należy zaznaczyć, że decyzja o przyznaniu lub odmowie kredytu należy do firmy.
6. W przypadku handlu elektronicznego, na stronach internetowych służących do prowadzenia tego typu sprzedaży wskazuje się w sposób wyraźny, najpóźniej na początku składania zamówienia, jasne i czytelne informacje o ograniczeniach dotyczących dostarczania oraz akceptowanych sposobach płatności, zgodnie z art. 18 U o prawach konsumenta.

§18

Listy ponagające spłatę zaległych płatności

1. Wszystkie listy ponagające spłatę zaległych płatności powinny odzwierciedlać specyfikę poszczególnych sytuacji.
2. Wszystkie listy ponagające spłatę zaległych płatności powinny zawierać wskazówkę dotyczącą sposobu spłaty zaległości.

3. Każdy list ponaglący spłatę zaległych płatności powinien zawierać informacje o całkowitej kwocie zaległości.
4. O ile zostało to ustalone w warunkach kredytu, każda firma ma prawo do obciążania klienta kosztami listów ponaglących spłatę zaległych płatności. Koszty te powinny być dokładnie określone. To samo dotyczy prawa do obciążania klienta karnymi odsetkami.
5. W interesie wszystkich firm leży wymiana informacji na temat złych długów oraz oszustw.

§19

Dochodzenie należności

1. Firmy są odpowiedzialne za to, by dochodzić należności za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji.
2. Firmy nie powinny korzystać z pośrednictwa agencji, jeśli zaległość jest niewielka i czas od ostatecznego terminu spłaty nie jest zbyt długi. Jakkolwiek każda firma prowadzi swoją politykę dochodzenia należności, zaleca się, by nie podejmować prawnych kroków zanim nie wyśle się 3 listów ponaglących wpłatę zaległych płatności (np. do 90 dni od upływu terminu płatności).
3. Firma powinna poinformować klienta, że zleciła dochodzenie należności agencji podając, o ile to możliwe, nazwę, adres oraz telefon tej agencji.
4. Firmy powinny się upewnić, że sposoby dochodzenia należności stosowane przez wynajętą agencję nie narażają na szwank dobrego imienia członków SMB (tzn. będą zgodne z prawem i dobrymi obyczajami).
5. Firmy muszą się upewnić, że w swojej Bazie posiadają bieżące dane o dochodzeniu należności przez agencje w ich imieniu.

§20

Zwrot pieniędzy

1. Wszystkie firmy muszą zwrócić pieniądze, zapłacone z góry, za towary zamówione, których nie ma w magazynie, a klient nie zgadza się czekać na nową dostawę.
2. W powyższej sytuacji zwrot wpłaconych środków powinien być dokonany niezwłocznie a udzielony kredyt powinien zostać całkowicie i bez żadnych opłat anulowany w ciągu 3 dni.
3. Jeśli tylko część zamówienia została zrealizowana, a w magazynie nie ma towarów na jego pełną realizację, klient powinien dostać zwrot za nie otrzymane towary, o ile nie zgodzi się na przesłanie substytutu lub oczekiwanie na dostawę brakujących towarów.
4. Firmy muszą dokonać pełnych zwrotów pieniędzy za towary uszkodzone lub nie zamówione.

§21

Obsługa posprzedażna

1. Firmy muszą dokładać wszelkich starań, by zapewnić pełną, miłą i kompetentną obsługę posprzedażną. Jeśli firma współpracuje z agentem prowadzącym za nią obsługę posprzedażną, to firma jest w pełni odpowiedzialna za jakość świadczonych przez tego agenta usług.
2. Firmy muszą mieć odpowiedni system przetwarzania danych dotyczących płatności oraz monitorowania reklamacji i czasu oczekiwania na realizację zamówienia.
3. Firmy powinny podawać do wiadomości klientów numer telefonu i/lub adres do kontaktu w sprawie reklamacji i pytań.
4. Firmy powinny cały czas starać się dostarczać klientom bieżących informacji dotyczących warunków sprzedaży, ich zmian oraz stanu zobowiązań czy statusu klienta.

§22

Reklamacje

1. Firmy zobowiązane są do rozpatrzenia reklamacji w ciągu 5 dni roboczych. Jeśli reklamacja jest skomplikowana lub nie może być zrealizowana w ciągu 5 dni z innych przyczyn, klient powinien zostać o tym poinformowany.
2. Jeśli reklamacja jest uzasadniona, firma powinna ją załatwić szybko, efektywnie i uprzejmie. Jeśli reklamacja jest nieuzasadniona należy to grzecznie wytłumaczyć klientowi wraz z uzasadnieniem. Jeśli są wątpliwości co do zasadności reklamacji, firma powinna uznać racje klienta.
3. Jeśli klient nie jest zadowolony z załatwienia reklamacji, firma powinna go skierować do Biura Zarządu SMB.

§23

Skargi dotyczące niedostarczenia towarów

W normalnych warunkach prowadzenia sprzedaży, jeśli klient skarży się, że nie otrzymał towaru, firma powinna uznać jego skargę. Nie dotyczy to jedynie wypadków, gdy historia współpracy z danym klientem wskazuje, że jego skarga może być nieuzasadniona.

IV. TELEMARKETING

§24

Zakres

Działalność telemarketingowa obejmuje zarówno działalność centrów telemarketingu na zlecenie, jak i wewnętrznych działów telemarketingu, telefonicznej sprzedaży i telefonicznej obsługi klienta.

§25

Połączenia telefoniczne

1. Firmy mogą kontaktować się z rozmówcami w dni robocze między godziną 8:00 i 20:00, a w soboty między godziną 10:00 i 16:00, chyba że rozmówca wcześniej zażyczył sobie inaczej. Każdorazowo również kampania powinna uwzględniać specyfikę grupy docelowej. Kontakty w niedziele i święta są zakazane.
2. Firmę obowiązuje zakaz kontaktowania się z taką samą ofertą konkretnego produktu lub usługi częściej niż co 3 miesiące. W sytuacji, gdy telemarketer kontaktuje się w imieniu firmy, która oferuje wiele produktów lub usług i/lub zmienia ofertę dla klienta (propozycję) – dozwolony jest kontakt nie częściej niż jeden raz w miesiącu (dotyczy to różnych produktów, usług lub ofert).
3. Urządzenia do automatycznego wybierania numerów mogą być wykorzystywane jedynie do dokonywania połączeń z firmami i osobami znajdującymi się w Bazie danych teleadresowych, które wyraziły na taki kontakt uprzednią zgodę.
4. W kontaktach B2C firmy zobowiązane są przestrzegać artykułu 172 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 243 z późn. zm.), tzn. uzyskać uprzednią zgodę rozmówcy na kontakt w celach marketingowych
5. Jeśli telefony są odbierane automatycznie i ustawiane w kolejce, klient powinien zostać poinformowany, nie dłużej niż po 30 sekundach o tym, czy ponosi koszty oczekiwania, o możliwości oddzwonienia, miejsca w kolejce lub prośby o dalsze oczekiwanie.

§26

Przebieg rozmowy

1. Telemarketer dzwoniący do klienta na początku rozmowy przedstawia się z imienia i nazwiska oraz podaje nazwę firmy, w imieniu której dzwoni. Na życzenie rozmówcy jest także zobowiązany podać numer telefonu lub adres, pod którym można się skontaktować z nim lub firmą, w imieniu której dzwoni.
2. Każdorazowo rozmówca musi zostać poinformowany o nagrywaniu rozmów. Nagrania te mogą stanowić materiał dowodowy w dochodzeniu roszczeń.

3. Telemarketer upewnia się, że rozmawia z osobą określoną w Bazie lub jej przedstawicielem.
4. Telemarketer nie prowadzi rozmów z osobami niepełnoletnimi lub osobami, co do których istnieje podejrzenie, że nie są w pełni świadome ustaleń płynących z prowadzonej rozmowy (np. osoby pod wpływem alkoholu lub nie będące w pełni władz umysłowych).
5. Telemarketer jasno określa cel rozmowy.
6. Telemarketer upewnia się, że może kontynuować rozmowę
7. Telemarketer kończy rozmowę, jeżeli rozmówca tego sobie zażyczy.
8. Jeśli rozmowa skutkuje zaciągnięciem zobowiązań po stronie klienta na zakończenie rozmowy telemarketer upewnia się, że rozmówca jest świadom wzajemnych zobowiązań i tego, co ma nastąpić w wyniku rozmowy.

§27

Monitorowanie rozmów

1. Firma zatrudniająca telemarketerów ma obowiązek monitorowania rozmów prowadzonych przez telemarketerów, aby podnosić jakość prowadzonych rozmów telefonicznych i chronić rozmówców przed nieetycznym zachowaniem telemarketerów.
2. Monitorowanie rozmów służbowych telemarketera nie narusza prawa pracownika do prywatności.
3. Akceptacja monitorowania rozmów winna być potwierdzona przez pracownika na piśmie.
4. Dostępny pracownikom regulamin monitorowania rozmów winien regulować sposób i częstotliwość monitorowania rozmów telefonicznych oraz opisywać sposób informowania pracowników o wykorzystaniu wyników monitorowania rozmów.
5. W przypadku wykrycia przedstawienia przez telemarketera oferty niezgodnie ze stanem rzeczywistym skutkujące zawarciem umowy z Klientem, firma ma obowiązek anulować taką umowę i poinformować o tym fakcie Klienta, chyba że Klient wyrazi zgodę na zawarcie Umowy na zmienionych warunkach.

V. DYSTRYBUCJA MASOWA

§28

Definicje pojęć

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Dystrybucja masowa – działalność polegająca na roznoszeniu ulotek, próbek produktów lub innych materiałów reklamowych do firm lub gospodarstw prywatnych.

- b) Firma dystrybucyjna – agencja lub firma oferująca w swojej działalności usługi dystrybucji masowej.
- c) Dystrybutor – osoba zatrudniona w firmie dystrybucyjnej, zajmująca się odpłatnie roznoszeniem materiałów dystrybucyjnych.
- d) Akcja dystrybucyjna – działalność prowadzona przez dystrybutora na zlecenie firmy dystrybucyjnej polegająca na roznoszeniu materiałów dystrybucyjnych w danym rejonie dystrybucji.
- e) Materiały dystrybucyjne – ulotki, broszury, próbki produktów, katalogi, książki i inne produkty roznoszone przez dystrybutorów w ramach akcji dystrybucyjnej.
- f) Rejon dystrybucji – ściśle określone terytorium, na którym prowadzona jest akcja dystrybucyjna oraz kontrola dystrybucji.
- g) Zleceniodawca akcji dystrybucyjnej (zwany dalej Zleceniodawcą) – firma lub osoba prywatna zlecająca wykonanie akcji dystrybucyjnej.
- h) Kontrola dystrybucji – działalność prowadzona przez upoważnione do tego osoby w firmie dystrybucyjnej lub wyspecjalizowaną firmę z zewnątrz mającą na celu sprawdzenie efektywności wykonania zlecenia przez dystrybutorów.

§29

Etyka dystrybutorów

Dystrybutorzy powinni sumiennie i uczciwie wykonywać swoje obowiązki, a w szczególności:

- a) dokonywać dystrybucji w miejscach i obszarach ustalonych ze Zleceniodawcą,
- b) respektować zasady dobrych obyczajów oraz przestrzegać porządku w miejscach dystrybucji,
- c) respektować sprzeciw lokatorów lub pracowników ochrony nie wyrażających zgody na wejście dystrybutora do klatki schodowej lub na teren zamkniętego osiedla mieszkaniowego,
- d) na życzenie, informować lokatorów o celu akcji dystrybucyjnej oraz treści roznoszonych materiałów reklamowych,
- e) realizować akcję dystrybucyjną zgodnie z sugestiami lokatorów, administracji budynku oraz pracowników ochrony,
- f) działać uczciwie oraz prowadzić rzetelne statystyki potwierdzające faktycznie wykonaną pracę,
- g) wykonywać usługę dystrybucji masowej zgodnie ze wszystkimi ustaleniami zawartymi w zleceniu lub w umowie.
- h. dystrybutorzy wykonujący akcję w terenie powinni być oznakowani w sposób wskazujący na tożsamość ich pracodawcy i/lub Zleceniodawcy.

§30

Unifikacja rejonów dystrybucji

1. Firmy dystrybucyjne mogą dokonać unifikacji rejonów dystrybucji oraz określić przybliżoną ilość gospodarstw domowych w poszczególnych rejonach.
2. Poszczególne rejon dystrybucji będą poddane ciągłej aktualizacji (nowe osiedla, bloki i domy wolnostojące) w porozumieniu z firmami dystrybucyjnymi i innymi podmiotami mogącymi wnieść wkład w ten proces.

§31

Rejony utrudnionej dystrybucji

1. W przypadku rejonów utrudnionej dystrybucji (zamknięte osiedla, niechętni lokatorzy) firmy dystrybucyjne mogą stworzyć Bazę takich rejonów, co umożliwi opracowanie wspólnej polityki działania w podobnych sytuacjach.
2. Firmy dystrybucyjne powinny dążyć do określenia alternatywnego modelu dotarcia do rejonów utrudnionej dystrybucji (instalowanie pojemników, pudełek, specjalnych skrzynek na ulotki itp.).

§32

Jednolite standardy kontroli

Firmy dystrybucyjne powinny działać na podstawie jednolitych standardów kontroli akcji dystrybucyjnej. Takie ustalenia nie mogą być sprzeczne z wewnętrznymi standardami obowiązującymi w każdej z firm członkowskich. Rozwiązanie takie nie stanowi zagrożenia dla tajemnicy handlowej dotyczącej wewnętrznych procedur w każdej z firm, a może je także usprawnić.

VI. EMAIL MARKETING

§33

Zakres

Oferujący usługi polegające na wysyłaniu zleconych kreacji reklamowych w postaci wiadomości e-mail zobowiązują się do przestrzegania następujących zasad:

- a) dysponujący listą mailingową gwarantuje, iż wszyscy oznaczeni odbiorcy będącymi osobami fizycznymi, którzy otrzymają przesyłki wysłane w imieniu Zleceniodawcy, wyraźnie wyrazili zgodę na otrzymywanie komercyjnych wiadomości wysyłanych w imieniu stron trzecich.
- b) dysponujący listą umożliwi odbiorcy wiadomości szybką i jednoznaczną identyfikację jego oraz Zleceniodawcy mailingu poprzez: a. Stosowanie czytelnego opisu pola „Od” wiadomości (np. w formacie „Dysponujący listą / Zleceniodawca”) b. Umieszczenie w polu „Od” adresu e-mail

- Dysponującego listą lub adresu e-mail Zleceniodawcy c. Opcjonalne umieszczenie adresu e-mail Zleceniodawcy w polu „Odpowiedz do” d. Umieszczenie w stopce wiadomości nazwy dysponującego listą oraz nazwy i adresu zleceniodawcy mailingu (np.: Mailing wysłany przez Dysponujący listą na zlecenie Zleceniodawca z siedzibą w)
- c) na życzenie otrzymane od dowolnego z odbiorców dysponujący listą wyjawi sposób pozyskania należącego do danego odbiorcy adresu e-mail, uwzględniając w tym dokładną datę i metodę pozyskania zgody na przesyłanie mu komercyjnych wiadomości. W przypadku, gdy wyrażenie zgody wiązało się z koniecznością akceptacji regulaminu Dysponujący listą udostępni odbiorcy ów regulamin.
 - d) dysponujący listą zobowiązuje się do zamieszczenia w każdej przesłanej wiadomości informacji o sposobie pozyskania adresu odbiorcy.
 - e) dysponujący listą będzie honorował wszelkie zgłoszenia dotyczące usunięcia z listy lub umożliwi rezygnację z usługi, która jest powiązana z koniecznością otrzymywania komercyjnych wiadomości. Rekomendowane jest stosowanie zautomatyzowanego procesu usuwania z listy lub rezygnacji z usługi.
 - f) dysponujący listą zapewnia o wysłaniu zamówionej przez Zleceniodawcę ilości maili na unikalne adresy e-mail w ustalonym ze Zleceniodawcą terminie.
 - g) dysponujący listą gwarantuje, iż wiadomości zostaną wysłane do odbiorców dokładnie spełniających kryteria selekcji wskazane przez Zleceniodawcę i odnoszące się do najświeższych danych zawartych w liście mailingowej.
 - h) wszelkie zmiany warunków wysyłki będą uwzględniane przez Dysponującego listą pod warunkiem zachowania wskazanego uprzednio okresu, w jaki dopuszcza on zgłaszanie owych zmian. Stosowna informacja powinna zostać udostępniona Zleceniodawcy w momencie składania zamówienia.
 - i) dysponujący listą jest zobowiązany do utrzymywania należytej higieny listy mailingowej.
 - j) dysponujący Listą zobowiązany jest do jej aktualizacji z Listą Robinsonów zgodnie z zapisami regulaminu, który stanowi załącznik nr 1 do niniejszego kodeksu.

VI. HANDEL ELEKTRONICZNY (E-HANDEL)

§34

Definicje Pojęć

Niniejszy Kodeks używa następujących pojęć:

- a) Handel Elektroniczny (e-handel, e-commerce) - wszelkie transakcje prowadzone w części lub w całości drogą elektroniczną, w wyniku których handlowcy internetowi dostarczają towary lub usługi klientom.
- b) Firma e-handel e-commerce - jakikolwiek podmiot oferujący sprzedaż towarów i/lub usług poprzez internet i/lub zajmujący się reklamą elektroniczną i marketingiem elektronicznym.
- c) Regulacje wewnętrzne - normy (standardy, reguły zachowania) opracowane, przyjęte i stosowane przez tych, którzy biorą udział w jakiejś działalności, np. przemysłowej lub handlowej.
- d) Nie wywołana komunikacja handlowa – potencjalna komunikacja handlowa, skierowana do osób nie mających wcześniejszych związków z handlowcem.

§35

Informacje o firmie

1. Wszelkie informacje, dostarczone przez firmę, muszą być jasne, rzetelne, zgodne z prawdą i prawem.
2. Firmy powinny na stałe umieścić na swoich witrynach następujące informacje:
 - a) Nazwę, pod którą firma jest zarejestrowana lub jakiegokolwiek inne nazwy lub numery, dzięki którym firma/usługa mogłaby być zidentyfikowana i odnaleziona w rejestrze handlowym.
 - b) Poprawne adresy i numery, pod którymi firma jest dostępna w sieci i poza nią. Należy również podać stały adres pocztowy, główny adres e-mailowy, i adres e-mailowy, który pozwalałby klientom na: dostęp do usług po dokonaniu zakupu, składanie próśb o usunięcie danych z list marketingowych oraz kierowanie do firmy zapytań i dostęp do wszelkich usług oferowanych przez firmę.
3. W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość oferta powinna spełniać wymagania w zakresie obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy, określone w art. 12 Ustawy o prawach konsumenta.

§36

Bezpieczeństwo transakcji w sieci

1. Pracownicy firmy e-commerce winni zdawać sobie sprawę, że klienci działają w poczuciu zaufania do ich firmy oraz oferowanych przez nią produktów i/lub usług. Powinni więc dołożyć wszelkich starań, by klienci byli zadowoleni z bezpieczeństwa przebiegu transakcji.
2. Pracownicy powinni zapewnić klientom bezpieczne i nieskomplikowane mechanizmy płatności oraz dołożyć starań, by być na bieżąco z postępem technicznym w tej dziedzinie.
3. Pracownicy powinni upewnić się, że w ich firmach stosowane są właściwe i godne zaufania systemy bezpieczeństwa, dzięki którym pewność, integralność oraz poufność transakcji i płatności, dokonywanych przez klientów, nie zostanie naruszona. Przed zawarciem umowy klient powinien zostać powiadomiony o poziomie ochrony danych finansowych, jakie może mu zapewnić handlowiec. Handlowcy winni podać klientom ogólne informacje na temat - stosowanych w ich firmach - technik ochrony transmisji, przetwarzania i/lub przechowywania danych finansowych, np. użycie technologii szyfrowania danych przy transakcjach, do których użyte są karty kredytowe. Firma powinna zapewnić klientom pozbawioną skomplikowanych technicznych terminów informację, dotyczącą wszelkich technologii zbierania i wyszukiwania danych, niepozwalających na identyfikację konkretnych osób, na przykład posługiwanie się „cookie”.
4. Zgodnie z art. 173 PT, firmy stosujące technologie typu „cookie” powinni powiadomić klientów o celu jej stosowania. Stosowanie cookies lub podobnych technologii jest dozwolone pod warunkiem że abonent lub użytkownik końcowy zostanie uprzednio bezpośrednio poinformowany w sposób jednoznaczny, łatwy i zrozumiały, o celu przechowywania i uzyskiwania dostępu do tej informacji, możliwości określenia przez niego warunków przechowywania lub uzyskiwania dostępu do tej informacji za pomocą ustawień oprogramowania zainstalowanego w wykorzystywanym przez niego telekomunikacyjnym urządzeniu końcowym lub konfiguracji usługi;
5. Klient musi wyrazić zgodę na cookies, przy czym może to zrobić za pomocą ustawień oprogramowania zainstalowanego w wykorzystywanym przez niego telekomunikacyjnym urządzeniu końcowym lub konfiguracji usługi (przeglądarki).

§37

Komunikacja Handlowa

1. Wszelka komunikacja handlowa powinna być jako taka łatwo rozpoznawalna. Osobę rozpoczynającą taką komunikację – czy to osobę fizyczną czy prawną – powinno być

- łatwo zidentyfikować. Przepis ten odnosi się bez wyjątku również do nie wywołanej komunikacji handlowej, odbywającej się przy pomocy poczty elektronicznej.
2. Wszelkie promocyjne oferty i konkursy będą jako takie łatwo rozpoznawalne. Warunki uczestnictwa winny być opisane w sposób jasny, niedwuznaczny i precyzyjny.
 3. Technologia internetowa nie powinna być używana dla wprowadzania klientów w błąd co do natury produktu lub usługi w promocji czy ofercie. Dodatkowo handlowcy nie powinni zwdworniczo ograniczać możliwości opuszczenia strony internetowej przez klienta oraz winni dołożyć wszelkich starań, by kryteria wyszukiwania rzetelnie odzwierciedlały zawartość strony.
 4. Porównania cen nie powinny wprowadzać klientów w błąd. Wszelkie porównania, odnoszące się do ofert specjalnych, winny wskazywać daty rozpoczęcia i zakończenia takich ofert oraz wszelkie inne ich szczególne warunki.

VII. POSTĘPOWANIE WOBEC DZIECI

§38

Definicja

Dzieci – osoby, które nie ukończyły 13 roku życia.

§39

Ochrona danych osobowych

1. Podczas gromadzenia danych osobowych dzieci, właściciel Bazy powinien dołożyć starań mających na celu potwierdzenie, że dziecko i/lub rodzic/opiekun zostali prawidłowo poinformowani o celu przetwarzania danych dziecka.
2. W szczególności, podczas wykorzystywania materiałów handlowych skierowanych do dzieci gromadzenia danych osobowych dzieci, teksty informacyjne powinny być przejrzyste i napisane w sposób przystępny i zrozumiały dla dzieci.
3. W sytuacjach, kiedy przetwarzanie danych osobowych wymaga zgody, właściciel Bazy musi uzyskać zgodę rodzica/opiekuna dziecka w sposób zgodny z obowiązującym prawem, ponadto Właściciel Bazy powinien dołożyć starań mających na celu potwierdzenie, że osoba, która udzieliła zgody, jest rodzicem lub prawnym opiekunem dziecka.
4. Właściciel Bazy nie powinien uzależniać udziału dziecka w grze, przyznania nagrody lub innego działania prowadzącego do uzyskania korzyści od uzyskania większej ilości danych niż jest to niezbędne do udziału w akcji.

§40

Oferty

1. Oferty kierowane do dzieci nie powinny wykorzystywać ich łatwości i braku doświadczenia. Niedopuszczalne są działania mogące narazić dziecko na uszczerbek emocjonalny, moralny lub psychiczny lub takie, które podważają lojalność wobec rodzica.
2. Przedsiębiorcy powinni oznaczać materiały przeznaczone tylko dla osób dorosłych.
3. Przedsiębiorcy kierujący oferty do dzieci powinni:
 - a) Zachęcać dzieci do uzyskania zgody rodzica przed przekazaniem informacji i dolożyć starań w celu upewnienia się, że taka zgoda została udzielona.
 - b) Dostarczać rodzicom informacje na temat sposobów ochrony prywatności dziecka.
 - c) Zachęcać rodziców do udziału i/lub nadzorowania komunikacji marketingowej, w której uczestniczy dziecko, a zwłaszcza działań podejmowanych przez dziecko „on-line”.

VIII. PRZEPISY KOŃCOWE

§41

Realizacja postanowień Kodeksu

1. Wszelkie sprawy związane z naruszeniem przepisów niniejszego Kodeksu rozstrzygane są przez Zarząd SMB.
2. Każde naruszenie postanowień niniejszego Kodeksu może być zgłoszone do Biura Zarządu smbSkarg i Wniosków przez dowolną osobę fizyczną lub prawną. Zgłoszenie takie powinno mieć formę pisemną i zawierać wszelką przydatną dokumentację naruszenia postanowień Kodeksu.
3. O toczącym się postępowaniu musi być poinformowany zainteresowany podmiot.
4. W przypadku stwierdzenia przez Zarząd naruszenia postanowień Kodeksu przez przedsiębiorcę, Zarząd wyznaczy przedsiębiorcy odpowiedni termin ostatecznego odstąpienia od praktyk naruszających Kodeks. W przypadku notorycznego naruszania Kodeksu przez przedsiębiorcę, Zarząd może pozbawić go członkostwa w SMB. Przedsiębiorca ma prawo przedstawić swe racje przed Zebraniem Członków.
5. Pozwany przedsiębiorca zostanie poinformowany o orzeczeniu Zarządu oraz o nałożonych na niego ewentualnych sankcjach. Informacje te zostaną również podane do wiadomości wszystkich członków SMB.



§42

Zmiany Kodeksu

Walne Zebranie Członków SMB może wprowadzić zmiany i poprawki do niniejszego Kodeksu w dowolnym czasie.

