



Ehrenkodex



Ehrenkodex Telefonmarketing

Präambel

Dieser Ehrenkodex dient dem Schutz der Verbraucher, der sonstigen Marktteilnehmer und der Mitarbeiter im Direktmarketing vor unlauteren Geschäftspraktiken. Die Mitglieder der unterzeichnenden Verbände und jeder einzelne Unterzeichner schaffen sich mit diesem Ehrenkodex einen Ordnungsrahmen für ihre Marketingaktivitäten und für das Verhalten im Rahmen der Neukundengewinnung bzw. im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen.

Die unterzeichnenden Verbände veröffentlichen regelmäßig eine aktualisierte Liste der Mitgliedsunternehmen, die sich zur Einhaltung des Ehrenkodex verpflichtet haben. Mit der Unterzeichnung des Ehrenkodex erklärt sich das Unternehmen einverstanden, in die entsprechende Liste aufgenommen zu werden. Vertragspartner, die in den Aufbau, die Vermittlung und Pflege von Kundenbeziehungen eingebunden werden, sind schriftlich zu verpflichten, den Ehrenkodex zu beachten und etwaige Subunternehmer einzubinden. In keinem Fall darf gerügt werden, dass sich Dritte konform der Regeln dieses Kodex verhalten haben.

In den unterzeichnenden Verbänden sind Unternehmen diverser Branchen organisiert, deren Tätigkeit durch den Aufbau, die Vermittlung und Pflege dauerhafter Kundenbeziehungen gekennzeichnet ist. Wer langfristig das Vertrauen seiner Kunden gewinnt, schafft werthaltige Vertragsbeziehungen, die für die Unterzeichner Priorität haben. Die so entstehende Nachhaltigkeit setzt einen sachgerechten Interessenausgleich zwischen Verbrauchern und Unternehmen voraus.

I. Allgemeine Regelungen/Wahrheit und Klarheit

Die Einhaltung rechtlicher Regeln, insbesondere die Beachtung des Wettbewerbsrechts sowie des Verbraucher- und Datenschutzes, ist eine Selbstverständlichkeit für die Unterzeichner dieses Kodex. Darüber hinaus soll unlauteres Verhalten unter Wettbewerbern unterbunden werden.

Zusätzlich zu den gesetzlichen Regelungen werden nachfolgend definierte Qualitätsmaßstäbe erfüllt. Diese dienen der Schaffung klarer und fairer Rahmenbedingungen.

Für alle Formen des Direktmarketings gilt gleichermaßen, dass der Unternehmer keine Zweifel über seine Identität aufkommen lässt, die Firmenbezeichnung vollständig genannt und zu Beginn eines Kundenkontaktes auf den werblichen Zweck der Tätigkeit hingewiesen wird. Soweit dies aus datenschutzrechtlichen Gründen erforderlich ist, kann vorab eine Identifizierung des Angerufenen erfolgen.

Des Weiteren muss der Vertragspartner namentlich genannt und der durchführende Dienstleister bekannt gegeben werden.

Über Produkte und Dienstleistungen ist der Kunde wahrheitsgemäß und vollständig zu unterrichten. Tätigkeiten im Rahmen der Markt-, Meinungs- oder Sozialforschung für soziale Zwecke werden ausschließlich als solche durchgeführt. Es wird kein Verkauf nachgelagert.

II. Besondere Bestimmungen

1. Verhalten am Telefon

Die Entscheidung des Kunden über Art, Umfang und Beendigung des Kontakts hat oberste Priorität. Formulierungen, die inhaltlichen, zeitlichen oder persönlichen Entscheidungsdruck erzeugen oder Tatsachen verschleiern, sind zu unterlassen. Alle Regeln der Höflichkeit sind zu beachten.

1a. Outbound

Outbound: Zielgruppen

Adressen von Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern, die dem Anrufer zur Kenntnis gegeben haben, dass sie keine Kontaktaufnahme wünschen, sind für weitere Werbemaßnahmen zu sperren. Telefonische Angebote werden im geschäftlichen Bereich nicht abgegeben, wenn die betriebliche Ordnung des Angerufenen nach bestehender Rechts- und Verkehrsauffassung gestört wird.

Outbound: Zeitliche Regelungen

Die Privatsphäre des Kunden ist zu achten. Kontaktaufnahmen finden nur an Werktagen von 8.00 Uhr bis 20.00 Uhr statt, es sei denn, es besteht eine



andere Aufforderung des Kunden. Das Ruhebedürfnis der Kunden an Samstagen ist durch eine zurückhaltende Kontaktaufnahme zu respektieren.

Outbound: Sprachcomputer

Die Unterzeichner dieses Kodex nutzen automatische Sprachcomputer im Outbound-Telefonmarketing nur für durch den Angerufenen in dieser Form bestellte Anrufe.

Outbound: Dialer

Bei der Nutzung eines Dialers sind die Bedürfnisse der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer zu berücksichtigen. Abgebrochene Anrufversuche von einem Dialer sollen vermieden werden. Kontaktversuche sind nur mit einem genügend großen Abstand zu wiederholen. Die Anzahl der Rufzeichen ist zu begrenzen.

Für CCV-Mitglieder ist zusätzlich seit dem 01.01.2011 die Erweiterung des Ehrenkodex Telefonmarketing zum Einsatz von Dialern bindend.

1b. Hotlines

Bei anfallenden Gebühren erfolgt im Rahmen der geltenden Bestimmung eine klare und transparente Information.

Interactive Voice Response (IVR-System) sind verbraucherfreundlich zu gestalten und so auszulegen, dass keine ungerechtfertigte Verlängerung erfolgt. Ein IVR soll grundsätzlich die Möglichkeit eines persönlichen Kontaktes innerhalb von normalen Geschäftszeiten gewähren.

2. Schriftliche Kommunikation

2a. E-Mail

Eine Werbung unter Verwendung elektronischer Post ohne vorherige Einwilligung der Adressaten ist untersagt. Die Einwilligung sollte mit dem DOI- oder COI-Verfahren (Double-Opt-In oder Confirmed Opt-In) eingeholt werden. Im Double-Opt-In-Verfahren trägt sich ein Adressat auf einer Website mit seiner E-Mail-Adresse ein und erhält anschließend eine Willkommensnachricht, in der ein Link angeklickt werden muss, um die Anmeldung zu bestätigen. Beim Verfahren Confirmed Opt-In erhält der Adressat ebenfalls eine Willkommensnachricht. Er muss jedoch seine Anmeldung nicht bestätigen. Vielmehr wird nur darauf hingewiesen, dass er seinen Eintrag löschen kann, wenn er auf

einen beigefügten Abmeldelink klickt oder auf die Nachricht antwortet. Die Willkommensnachrichten dürfen keine Werbung enthalten. In gesetzlich geregelten Ausnahmefällen, die eine Werbung per E-Mail ohne Einwilligung ausnahmsweise gestatten, ist diese zulässig.

Für einzelne Adressen muss über entsprechende Unterlagen – etwa Protokolle oder Datenbankeinträge – jederzeit nachvollziehbar sein, wann und wie diese erhoben worden sind.

Jede E-Mail ist mit einem Hinweis auf die Möglichkeit des Widerrufs zu versehen. Dazu wird in jeder versendeten E-Mail ein Link eingefügt oder eine sonstige Möglichkeit angegeben, über den sich der Empfänger abmelden kann. So erfolgte Abmeldungen sind unverzüglich zu bearbeiten.

2b. Fax/SMS/MMS/Internet

Eine Werbung unter Verwendung von Faxgeräten ohne zuvor erteilte Einwilligung ist unzulässig. Diese Regelungen für E-Mail und Fax gelten analog für vergleichbare Werbemaßnahmen, die andere Techniken einsetzen.

2c. Mailings (Post)

Eine Werbung mit Mailings ist untersagt, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht. Adresslisten zur schriftlichen Neukundenwerbung im Privatkundenbereich werden gegen die DDV-Robinsonliste abgeglichen.

3. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

3a. Auswahl, Schulung und Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Im Kundenkontakt werden nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingesetzt, deren Kenntnisse und Fähigkeiten gewährleisten, dass die Regeln dieses Ehrenkodex eingehalten werden. Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind auf die Einhaltung dieser Regeln zu verpflichten. Dies ist durch entsprechende Maßnahmen sicherzustellen und gilt besonders für Personalpromotions (Face-to-Face), der direktesten Kontaktaufnahme zum Kunden.

Für Projekte, die durch Provisionszahlungen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern abgerechnet werden, sind besondere Kontrollmaßnahmen zu treffen, um Praktiken, die im Widerspruch zu diesem Ehrenkodex stehen, zu unterbinden.



3b. Schutz der Mitarbeiter

Die auf diesen Ehrenkodex Verpflichteten gewährleisten eine korrekte Behandlung all ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Vergütung aller eingesetzten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter muss transparent sein, insbesondere im Falle von fixen und variablen Bestandteilen muss der variable Bestandteil realistisch, nachvollziehbar und zeitnah aufgezeigt werden.

4. Umgang mit Daten

Die auf diesen Ehrenkodex Verpflichteten gewährleisten, dass die zur Verfügung gestellten und gewonnenen Daten nur im Vertragsumfang und innerhalb der Grenzen der Datenschutzgesetze verarbeitet und genutzt werden. Ebenso verpflichten sie sich, ihre Arbeitnehmer und sonstige Vertragspartner auf die Einhaltung des Datenschutzes.

Die Verpflichtung erstreckt sich auch auf den Zeitraum nach Beendigung der Tätigkeit. Alle Unterlagen (Adressmaterial, Telefon-Protokolle usw.) übergibt der Auftragnehmer nach Abschluss des Projektes dem Auftraggeber. Für den Fall, dass der Auftraggeber diese Unterlagen nicht wünscht, werden sie vom Auftragnehmer nach den geltenden Datenschutzbestimmungen vernichtet, sofern nicht gesetzliche Bestimmungen zur Datensicherung anderes bestimmen.

5. Verstöße gegen den Ehrenkodex

Bei Verstößen gegen den Ehrenkodex entscheidet das zuständige Kontrollorgan über die jeweiligen Sanktionen. Der auf diesen Ehrenkodex Verpflichtete unterwirft sich dem jeweiligen Schiedsspruch und/oder den Sanktionen nach Maßgabe der Satzung, bzw. der Verfahrensordnung.

CCV Erweiterung des Ehrenkodex Telefonmarketing zum Einsatz von Dialern (Anlage 1)

Bei der Nutzung eines Dialers sind die Bedürfnisse der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer zu berücksichtigen. Die Unterzeichner dieses Kodex beachten deshalb für den Dialerbetrieb folgende Einstellungen. Dabei beginnt ein Anrufversuch mit dem Start der Rufnummernwahl durch den Dialer und wird durch die Annahme des Rufs durch den Angerufenen zum Anruf.

1. Klingelzeit

Abgebrochene Anrufversuche von einem Dialer sind zwingend zu vermeiden. Ein abgebrochener Anrufversuch („Dropped Call“) ist ein Anrufversuch, der vor Erreichen der Mindestrufdauer vom Dialer abgebrochen wird, ohne dass der Angerufene den Anruf angenommen hat. Als Mindestrufdauer wird 15 Sekunden (3-4 Rufzeichen) definiert.

Die Anzahl der Rufzeichen ist zu begrenzen. Ein Anrufversuch darf höchstens 40 Sekunden (8-9 Rufzeichen) anhalten, bevor er vom Dialer abgebrochen wird, ohne dass der Angerufene den Anruf angenommen hat. Ein solcher Anrufversuch ist als „nicht erreicht“ zu werten.

2. Verbindungszeit

Nachdem der Angerufene den Ruf angenommen hat, hat der Dialer den Kontakt zu einem Agenten innerhalb von höchstens zwei Sekunden herzustellen oder zu beenden, wenn kein Agent verfügbar ist. Dabei ist sicherzustellen, dass der Angerufene zeitnah auf geeignetem Weg (z.B. durch eine Bandansage, eine SMS oder einen persönlichen Anruf durch einen Agenten) werbungsfrei hierüber informiert wird.

Die vom Angerufenen angenommenen, aber vom Dialer beendeten Anrufe ohne Kontakt zu einem Agenten („Lost Call“) dürfen maximal 3 Prozent aller Anrufversuche betragen.

3. Vermeidung von Lost Calls

Kontaktversuche sind nur mit einem genügend großen Abstand zu wiederholen. Für Adressen, bei denen ein Lost Call aufgetreten ist, wird für mindestens 72 Stunden sichergestellt, dass dieser sich nicht wiederholt. Innerhalb der ersten 72 Stunden nach einem Lost Call kann die Adresse wieder angerufen werden, wenn sichergestellt ist, dass dabei kein weiterer Lost Call produziert wird.

4. Anruhfrequenz

Die Anruhfrequenz wird unter Berücksichtigung von Zielgruppen, Themen und Kampagnenzeiträumen definiert und hat im Interesse des Angerufenen maximal fünf Anrufversuche pro Tag nicht zu übersteigen. Dabei werden die vom Angerufenen für diesen Tag gewünschten Anrufe und ihre Anrufversuche nicht mitgezählt.

Grundsätzlich empfehlen wir weniger Anrufversuche pro Tag.



5. Übermittlung der Rufnummer

Jede im Rahmen einer Kampagne übermittelte Rufnummer muss für den Angerufenen die Identifizierung des Anrufers ermöglichen und daher erreichbar sein. Dem Angerufenen dürfen durch seinen Rückruf auf die übermittelte Rufnummer außer den Verbindungskosten keine weiteren Kosten entstehen.

Wir empfehlen die persönliche Annahme des Rückrufs.

6. Ausschöpfungsquote

Jede Vorgabe von Ausschöpfungsquoten muss sich an der Einhaltung der vorgenannten Parameter orientieren.

Der „Ehrenkodex Telefonmarketing“ ist ein gemeinsames Dokument des Call Center Verband Deutschland e. V. sowie der Councils Direct Sales & Relations und TeleMedien- und Call Center-Services im Deutschen Dialogmarketing Verband e. V. – Stand 5. November 2008 / Für CCV Mitglieder ist zusätzlich ab dem 01.01.2011 die Anlage 1: „CCV Erweiterung des Ehrenkodex Telefonmarketing zum Einsatz von Dialern“ bindend.

Call Center Verband Deutschland e. V.

Axel-Springer-Straße 54 A, 10117 Berlin

Tel: 030 2 06 13 28-0

Fax: 030 2 06 13 28-28

info@callcenter-verband.de

www.callcenter-verband.de

Impressum

Herausgeber Call Center Verband Deutschland e. V.

Axel-Springer-Straße 54 A, 10117 Berlin

Gestaltung COXORANGE Grafikdesign, www.coxorange-grafik.de

Fotos www.istockphoto.com, [livestockimages](http://livestockimages.com) (Titel)