



## **Regeln für faires Direktmarketing**

( in der am 14.03.2000 verabschiedeten Fassung )

---

### Inhalt

- I. Vorbemerkung
  - II. Von Direktmarketing-Unternehmen in allen Tätigkeitsbereichen zu beachtende Grundsätze
    - 1. Wahrheit und Klarheit
    - 2. Gewährung von Verbraucherrechten
    - 3. Grundsätze des Datenschutzes/Robinsonliste
    - 4. Telefonmarketing
    - 5. Verlosungen als zulässige Aufmerksamkeitswerbung für Produkt- und Serviceangebote
    - 6. Angebote an Minderjährige
    - 7. Umweltschutz
  - III. Besonderheiten:  
Von Direktmarketing-Unternehmen in bestimmten Tätigkeitsbereichen zu beachtende Grundsätze
    - 1. Spendenwerbung
    - 2. Clubs mit Abnahmeverpflichtung
    - 3. Produktserien
    - 4. Tätigkeiten im Bereich der elektronischen Kommunikation
  - IV. Kontrollkommission
- 

Die im DDV, Deutschen Direktmarketing Verband e.V., Wiesbaden, im Council der Direktmarketing-Anwender zusammengeschlossenen Direktmarketing-Unternehmen stellen ihre Tätigkeit unter die nachfolgenden Regeln für faires Direktmarketing. Direktmarketing-Unternehmen, die dem Council der DM-Anwender beitreten wollen, erkennen durch Ihre

Unterschrift die Regeln für faires Direktmarketing an. Alle dem Council beigetretenen Direktmarketing-Unternehmen sind zu deren Einhaltung verpflichtet.

Gleichzeitig bringen sie ihre Hoffnung zum Ausdruck, daß auch andere Direktmarketing-Unternehmen, die dem Council nicht angehören, diese Regeln im Interesse ihrer Kunden anerkennen und beachten.

## **I. Vorbemerkung**

1. Die Direktmarketing-Unternehmen verwenden sämtliche Formen der Kommunikation: Insbesondere Werbebriefe, Beilagen, Couponanzeigen, Telefonmarketing, TV, Hörfunk, Kataloge, CD-ROM und elektronische Medien. Die *Regeln für faires Direktmarketing* gelten für sämtliche Marketingmaßnahmen, die auf Privatpersonen, Unternehmen und Organisationen abzielen, unabhängig von den Kommunikationsmitteln oder den Marketingformen.
2. Nur ein faires Direktmarketing kann das Vertrauen von Verbrauchern in Werbung vergrößern bzw. bestätigen. Dazu müssen werbliche Aussagen stets ehrlich und wahrheitsgemäß sein.
3. Die Direktmarketing-Unternehmen beachten die jeweils gültigen Gesetze, die Rechtsprechung und die bestehenden ethischen Maßstäbe. Insbesondere werden die Regeln des Verbraucher- und Datenschutzes sowie die des Wettbewerbsrechts eingehalten. Direktmarketing-Unternehmen achten bei der Fernsehwerbung darauf, daß die Regelungen, die in der EU-Fernsehrichtlinie, im Rundfunkstaatsvertrag und in den DLM-Werberichtlinien enthalten sind, eingehalten werden.
4. Darüber hinaus richten Direktmarketing-Unternehmen ihre Tätigkeit an dem jeweils branchenüblichen Verhalten aus sowie an allgemein akzeptierten nationalen und internationalen Verhaltenskodizes, die im Wege der freiwilligen Selbstkontrolle

ergingen (z.B. Ehrenkodizes der DDV-Councils, Richtlinien des Deutschen Werberats, Spendenrats und Presserats).

5. Unternehmen, die Direktmarketing betreiben, setzen für Ihre Aufgaben nur besonders geschulte Mitarbeiter ein. Sie tragen dafür Sorge, daß das Fachwissen Ihrer Direktmarketing-Mitarbeiter stets aktuell bleibt.

## **II. Von Direktmarketing-Unternehmen in allen Tätigkeitsbereichen zu beachtende Grundsätze**

### **1. Wahrheit und Klarheit**

Jede Form der Kontaktaufnahme mittels einer Methode des Direktmarketing muß den Verbraucher ohne Schwierigkeiten erkennen lassen, daß es sich um eine Marketingaktivität handelt.

Direktmarketing-Materialien müssen eindeutig die Identität des Anbieters offenlegen.

Vor dem endgültigen Vertragsschluß müssen die wesentlichen Bedingungen des Angebots inklusive etwaiger AGB klar und den Tatsachen entsprechend bekanntgegeben sein. Anzugeben ist hierbei der Endpreis sowie alle vom Verbraucher zu tragenden üblichen Nebenkosten und Auslagen (z.B. Porto, Bearbeitungsgebühr, Steuern, u.ä.).

Werbliche Aussagen dürfen nur mit Zustimmung der zitierten Person(en) verwendet werden. Es werden keine Aussagen fingiert.

Der Verbraucher muß auf der Grundlage der ihm angegebenen Informationen eine präzise, vollständige und wirklichkeitsgetreue Vorstellung des Produktes erhalten (Größe, Material, Gewicht, usw.).

## 2. Gewährung von Verbraucherrechten

Direktmarketing-Unternehmen achten besonders auf die Einhaltung der Verbraucherrechte. Dies gilt vor allem für Rechtsgeschäfte, die unter das Verbraucherkreditgesetz fallen. Direktmarketing-Unternehmen stellen sicher, daß der Verbraucher über sein gesetzliches Widerrufsrecht ordnungsgemäß belehrt wird.

Direktmarketing-Unternehmen räumen dem Verbraucher darüber hinaus die Möglichkeit ein, innerhalb einer Frist von sieben Kalendertagen, gerechnet ab Wareneingang beim Verbraucher, ohne Angabe von Gründen die Ware zurückzugeben. Das Direktmarketing-Unternehmen kann jedoch die Rückgabe ausschließen, wenn sie dem Verkäufer deshalb nicht zuzumuten ist, weil es sich beispielsweise um schnell verderbliche Waren oder solche Medienerzeugnisse handelt, die ohne weiteres vervielfältigt werden können oder nach Inanspruchnahme durch Nutzung wertlos sind.

Direktmarketing-Unternehmen tragen für eine zügige Bearbeitung von Bestellungen, Abbestellungen und Reklamationen Sorge. Im Falle einer gravierenden Verzögerung ist der Verbraucher zu unterrichten.

Dem Verbraucher dürfen keine für ihn kostenpflichtigen Waren/Dienstleistungen unbestellt zugesandt werden. Demgegenüber ist ein Angebot zulässig, bei dem der Verbraucher ein Produkt anfordert, zunächst prüfen kann und das Geschäft erst nach Ablauf der Prüffrist mangels einer Absage verbindlich wird.

## 3. Grundsätze des Datenschutzes/Robinsonliste

### 3.1 Datenschutz

Direktmarketing-Unternehmen verwenden besondere Sorgfalt beim Umgang mit personenbezogenen Daten (Name, Anschrift und sonstige Angaben) ihrer Kunden und Interessenten. Sie verpflichten sich, ihre Mitarbeiter und Unternehmen, die in ihrem Auftrag, z.B. Werbeaussendungen erstellen und versenden, schriftlich auf die Einhaltung des Datengeheimnisses.

Direktmarketing-Unternehmen ist es ausdrücklich erlaubt, persönlich adressierte Werbung zu verschicken. Namen und Anschriften der Personen, die angeschrieben werden, stammen zum einen aus öffentlich zugänglichen Quellen, wie Telefon- und Adreßbüchern. Darüber hinaus macht das sogenannte Listbroking (Adreßvermittlung) die zielorientierte Kundenansprache möglich.

Wenn die beworbene Person allerdings beim werbenden Unternehmen widersprochen hat, wird weitere Werbung unzulässig. Daher beachten die Direktmarketing-Unternehmen Widersprüche unverzüglich, indem der Name in der jeweils bekannten Adressierung für nachfolgende Werbung gesperrt wird. Die Direktmarketing-Unternehmen sind selbst daran interessiert, daß eine als Belästigung empfundene Werbung unterbleibt. Während einer kurzen Bearbeitungszeit kann jedoch noch Werbung zugehen, die bereits vor dem Widerspruch des Kunden versandfertig vorbereitet war.

Direktmarketing-Unternehmen kommen unverzüglich Auskunftswünschen betroffener Verbraucher nach, z.B. nach dem Umfang sowie der Herkunft der zu ihrer Person gespeicherten Daten und dem Wunsch nach Angabe von Empfängern im Falle einer Übermittlung. Darüber hinaus entsprechen Direktmarketing-Unternehmen unverzüglich dem Wunsch des Betroffenen nach Berichtigung unrichtiger Daten.

Die Direktmarketing-Unternehmen haben selbst ein Interesse an zutreffenden Informationen über ihre Kunden. Daher sind sowohl die Kundenabteilungen als auch die bei den Unternehmen bestellten betrieblichen Datenschutzbeauftragten jederzeit bereit, Fragen zum Thema Datenschutz nachzugehen.

### 3.2 Robinsonliste

Die Interessen der werbenden Unternehmen an erfolgreicher Werbung und des Einzelnen am Schutz seiner Privatsphäre sind deckungsgleich. Darum werden bei Werbungen auch diejenigen Personen nicht angeschrieben, die sich in der sogenannten Robinsonliste haben eintragen lassen, die beim DDV, Deutscher Direktmarketing Verband e.V., Wiesbaden, geführt wird.

Wer unter den von ihm angegebenen Schreibweisen seines Namens und der Anschrift in die Robinsonliste eingetragen werden möchte, erhält auf Anfrage (DDV-Robinsonliste, Postfach 14 01, 71243 Ditzingen, Tel.: 07156/951010) einen Antrag zugesandt. Die Eintragung in die Robinsonliste ist für den Verbraucher kostenlos.

Bestehende Kunden oder Interessenten eines Unternehmens werden allerdings weiter von diesem Angebote erhalten, solange sie nicht unmittelbar beim werbenden Unternehmen widersprechen. Soweit es wirtschaftlich vertretbar ist, gleichen Direktmarketing-Unternehmen fremde Adressen, die sie von anderen Unternehmen erworben haben, gegen die Robinsonliste ab.

#### 4. Telefonmarketing

##### 4.1 Wahrheits- und Klarheitsgrundsätze

Bei Beginn ausgehender Telefongespräche ist der Name des Anrufers und des Werbungtreibenden zu nennen.

Für Telefonaktionen aller Art gelten die Wahrheits- und Klarheitsgrundsätze. Insbesondere darf in keinem Telefonprogramm eine Umfrage oder Aufgabe der Markt-, Meinungs- oder Sozialforschung vorgetäuscht oder als Gesprächsbegründung benutzt werden, wenn der Zweck des Anrufes darin besteht, etwas zu verkaufen oder einen Verkauf einzuleiten.

##### 4.2 Schutz der Privatsphäre

Telefonische Erstkontakte zu Privatpersonen (Kaltanrufe) werden nicht durchgeführt. Im übrigen erfolgen Telefonkontakte mit Privatpersonen in einer für diese zumutbaren Zeit, üblicherweise nicht vor 8.00 Uhr und nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen, es sei denn, es wurde darum gebeten, bzw. der Verbraucher erklärte sein Einverständnis.

Adressen von Privatpersonen, die keine Telefonkontakte wünschen, sind für Anrufe zu sperren.

#### 4.3 Verhalten am Telefon

Das Telefonmarketingpersonal darf sich keiner Verkaufstechniken oder Formulierungen bedienen, die aufdringlich wirken und im allgemeinen Sprachgebrauch als "Druckverkauf" bezeichnet werden. Alle Regeln der Höflichkeit sind beim Telefonieren zu beachten. Alle substantiellen Aussagen werden vor Beginn einer Aktion in Telefonleitfäden festgehalten. Die Telefonkontakter haben sich an den Inhalt der Telefonleitfäden zu halten. Telefonkontakte, die von den schriftlichen Inhalten des Telefonleitfadens abweichen, sind unzulässig.

#### 5. Verlosungen als zulässige Aufmerksamkeitswerbung für Produkt- und Serviceangebote

Im Direktmarketing können Gratisverlosungen, Gewinnspiele, Preisausschreiben und andere spielerische Anreize als Werbung für ein Angebot eingesetzt werden. Dem Verbraucher wird die Möglichkeit gegeben, kostenlos an der Verlosung von Geld- und/oder Sachpreisen teilzunehmen. Für die Ermittlung des Gewinners kann allein das Glück in der Ziehung und/oder die Lösung einer Aufgabe maßgebend sein. Derartige Verlosungen sind als Aufmerksamkeitswerbung lauterer Wettbewerb, solange sie als Einstimmung in ein Angebot dienen, z.B. den Verbraucher zum Öffnen eines Mailings ermuntern und dessen Beachtung steigern sollen.

Demgegenüber sind Gewinnspiele unzulässig, die die Gewinnspielteilnahme mit dem Warenabsatz mittelbar oder unmittelbar verkoppeln. Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, der Zugabeverordnung sowie des Rabattgesetzes sind dabei zu beachten. Bei der Veranstaltung von Lotterien oder Ausspielungen ist § 286 StGB (unerlaubte Veranstaltung einer Lotterie oder einer Ausspielung) insbesondere hinsichtlich der behördlichen Erlaubnis zu berücksichtigen.

Seriöse Gewinnspiele erfüllen alle nachfolgenden Voraussetzungen:

- Sie geben jedem Teilnehmer gleiche und faire Gewinnchancen.

- Jeder kann so oft teilnehmen, wie er im Rahmen der Vorgaben des Veranstalters Teilnahmescheine oder Glücksnummern einsendet.
- Alle Preise werden in der Weise vergeben, wie sie ausgelost wurden.
- Die Ziehung findet unter Aufsicht nachprüfbar seriös statt.
- Interessierte Personen - auch außerhalb des Veranstalters - können daran teilnehmen.
- Nach Abschluß der Verlosung steht auf Anfrage eine Gewinnerliste mit Auflistung aller Preise und Namen der Gewinner/innen zur Verfügung.
- In dem Werbematerial sind Teilnahmebedingungen abgedruckt, die insbesondere angeben:

Die deutliche Aussage, daß die Teilnahme bzw. die Gewinnchancen unabhängig von einer Anforderung und/oder Bestellung sind; wer Veranstalter der Verlosung ist (Namen, Anschrift); wie die Gewinner ermittelt werden; wer von der Teilnahme ausgeschlossen ist; wie die Gewinner benachrichtigt werden, falls dies nicht auf schriftlichem Weg erfolgt; der Einsendeschluß muß ermittelbar sein.

#### 6. Angebote an Minderjährige

Werbung, die sich gezielt an ein minderjähriges Publikum richtet, darf sich nicht die natürliche Leichtgläubigkeit oder den Mangel an Erfahrung dieser Adressatengruppe zunutze machen oder deren Anhänglichkeitsgefühl ausnutzen.

Finden Rechtsgeschäfte, die Minderjährige getätigt haben, nicht die Zustimmung der Erziehungsberechtigten, so sind Direktmarketing-Unternehmen bereit, diese rückgängig zu machen.

#### 7. Umweltschutz

Direktmarketing-Unternehmen bemühen sich, unnötige Umweltbelastungen zu vermeiden, indem sie

- Mailings, Prospekte, etc. durch möglichst zielgruppengenaue Streuung einsetzen;
- nach Möglichkeit umweltfreundliche Materialien verwenden.

### **III. Besonderheiten: Von Direktmarketing-Unternehmen in bestimmten Tätigkeitsbereichen zu beachtende Grundsätze**

#### **1. Spendenwerbung**

Bei der Spendenwerbung ist der Verwendungszweck deutlich zu nennen und soweit möglich die konkrete Verwendung der Mittel darzulegen.

Entwürdigende Darstellungen der Menschen, denen Hilfe gewährt werden soll, sind zu unterlassen.

Sammlungen und Werbemaßnahmen werden so gestaltet, daß aus diesen weder eine Belästigung oder Nötigung entsteht noch die freie Entscheidung zur Spende oder einer Mitgliedschaft beeinträchtigt wird.

Spendenwerber verpflichten sich im sensiblen Feld des Spendenwesens, den Verkauf, die Vermietung oder den Tausch von Mitglieder- oder Spenderadressen zu unterlassen.

#### **2. Clubs mit Abnahmeverpflichtung**

In Clubs, bei denen eine in regelmäßigen Zeitabständen wiederkehrende Abnahmeverpflichtung hinsichtlich bestimmter Produkte besteht, muß für die Annahme bzw. Zurückweisung des "Angebots des Monats" bzw. "...Quartals" eine ausreichende Zeit zur Verfügung stehen.

#### **3. Produktserien**

Bei Produktserien (Sammelartikel, Bücher, CDs, u.a.) müssen dem Kunden auf Nachfrage sämtliche im Zusammenhang mit dem einführenden Angebot stehenden wesentlichen Informationen über die Bedingungen des Serienangebots (insbesondere Preis, Art der Artikel, Abstand der Lieferungen, Kündigungs- und Widerrufsrecht, sowie sonstige Modalitäten des Angebots wie ggfls. Ansichtsrecht,

Rücksendemöglichkeit und Mindestabnahmeverpflichtung) mitgeteilt werden.

#### 4. Tätigkeiten im Bereich der elektronischen Kommunikation

Es ist das Ziel der Anbieter, ein breites Spektrum an aktuellen Informations- und/oder Unterhaltungsangeboten zu verbreiten und/oder zu verarbeiten, Direktmarketing zu betreiben und zu fördern sowie auch zielgruppenspezifisch anzusprechen.

Über die anfallenden Kosten erfolgt im Rahmen der geltenden Bestimmungen eine vollständige, klare und transparente Information.

Die Abläufe (wie z. B. der Seitenaufbau im Internet, Systemdurchläufe bei Audiotex) sind attraktiv zu gestalten und so auszulegen, daß keine ungerechtfertigte Verzögerung erfolgt.

Angebote im Bereich der elektronischen Medien sind stets aktuell zu halten.

Die Anbieter verpflichten sich zu fachkundiger und kompetenter Beratung gegenüber den Auftraggebern.

#### **IV. Kontrollkommission**

Das Council der Direktmarketing-Anwender im DDV wählt ein Kontrollorgan mit folgenden Aufgabenbereichen:

- Prüfung von Aufnahmeanträgen zum Council auf Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen sowie
- Kontrolle der Einhaltung der Regeln für faires Direktmarketing während des Bestehens der Councilmitgliedschaft.
- In Rahmen seiner Tätigkeit als Schiedsstelle untersucht und ahndet es Verstöße gegen die Regeln für faires Direktmarketing des Councils.

Näheres regelt die Geschäftsordnung der Kontrollkommission des Council Direktmarketing-Anwender.

Frankfurt, 14. März 2000