

Ethik-Kodex der Partner der **Aktion Faire Telefonwerbung**

Eine Aktion der Fairness-Stiftung

Mit diesem Kodex verpflichten sich die Unternehmen, die für ihre Produkte und Dienstleistungen Telefonmarketing betreibenden bzw. in Auftrag geben, zu einer sorgfältigen, gesetzlichen, Verbraucherschützenden und über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinausgehenden Vorgehensweise, durch die unlauteren Geschäftspraktiken vorgebeugt und faire Geschäftsbeziehungen zu Privatpersonen, Firmenkunden und Wettbewerbern realisiert werden.

A. Auftragsvorbereitung und -erteilung

1. Bei der Auswahl der Adressen und Telefonnummern wird größtmögliche Sorgfalt an den Tag gelegt.
2. Es werden im B2B-Bereich nur Personen angerufen, wenn ein durch konkrete Anhaltspunkte begründetes Interesse am Angebot bzw. eine aus eindeutigem Verhalten abgeleitete Einwilligung begründet angenommen werden kann oder eine ausdrückliche Einwilligung erteilt wurde. Es werden ausschließlich Verbraucher bzw. Privatpersonen/Privatkunden angerufen, die ausdrücklich einem Werbeanruf in einer Textform (schriftlich, elektronisch) zugestimmt haben bzw. diesen wünschen, also sich als Privatpersonen mit einer ausdrücklichen, nachweisbaren Erlaubnis mit einem beabsichtigten Werbeanruf einverstanden erklärt haben.
3. Bei Firmenkunden, Selbständigen, Freiberuflern, Unternehmen und Gewerbetreibende ist ein begründet vermutetes, auf Grund konkreter Umstände und Hinweise anzunehmendes Geschäftsinteresse Grundlage für die Aufnahme in die Adressen- und Telefonliste sowie Werbeanrufe. Dabei wird die Sperre für solche Anrufe durch Eintrag in die B2B-Werbeanrufe-Stopp-Liste der Fairness-Stiftung sowie Widersprüche gegen Werbeanrufe genau beachtet.
4. Die Auswahl des Call-Center und der Telefon-Marketing-Mitarbeiter wird sorgfältig in Bezug auf die in diesem Ethik-Kodex niedergelegten Kriterien und Bestimmungen vorgenommen, dokumentiert und durch Stichproben seitens der Fairness-Stiftung auch in Bezug auf das Vorliegen einer Begründung für vermutetes Interesse an den Angeboten beim Angerufenen im B2B-Fall sowie eine schriftlichen Einverständniserklärung zum durchzuführenden oder durchgeführten Werbeanruf bei Privatpersonen überprüft. Die in den Call-Centern Verantwortlichen haben für die Einhaltung des Ethik-Kodex durch die Mitarbeiter aktiv durch Anweisung, Kontrolle, Schulung und Training Sorge tragen.
5. Die Anzahl der Klingelzeichen pro Anruf ist auf 5 begrenzt. Anrufe an Sonn- und Feiertagen sind ausgeschlossen.
6. Anrufe werden ausschließlich durch Personen durchgeführt. Anrufe durch automatische Anrufmaschinen sind grundsätzlich ausgeschlossen und gelten als unhöflich im Sinne einer Belästigung.

B. Durchführung der Anrufe

7. Bei jedem Anruf werden außerordentliche Höflichkeit und Transparenz an den Tag gelegt.
8. Es wird zu Beginn des Telefonats mitgeteilt, für welche Firma und welches Produkt angerufen wird, ggf. stellt sich der/die Anrufer/in mit Namen vor.
9. Wünscht der/die Angerufene keine Fortsetzung des Telefonats, verabschiedet sich der/die Anrufer/in höflich und freundlich.
10. Die Anrufe erfolgen zu normalen Geschäftszeiten zwischen 8 und 20 Uhr werktags.
11. Eine Rufnummernunterdrückung ist ebenso unzulässig wie ausschließlich auf Anrufbeantworter auflaufende Rückrufe angerufener Adressaten, so dass der Rückruf einer angezeigten Rufnummer prinzipiell erfolglos bleibt. Dort muss mindestens in der Art einer Grundinformation zum Inhalt und Zweck des Anrufes, möglichst eine weitere Telefonnummer zur Kontaktaufnahme mit einem Ansprechpartner zum Werbeanruf genannt werden.
12. Der Anruf enthält eine klare Information darüber, dass es sich um ein Kaufangebot handelt.
13. Jeder per Telefon geschlossene Vertrag zum Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung wird dem Kunden per Fax, per Mail oder per Post mit Hinweis und Informationen auf das gültige Wi-

derrufsrecht im Sinne eines Fernabsatzvertrag nach §312 d Abs. 1 i.V.m § 355 BGB unter Angabe der laut Handelsregister vorgeschriebenen Angaben zum Anbieter sowie eines Ansprechpartners bestätigt. Der Kunde kann sein Widerrufsrecht auf zwei Arten ausüben, nämlich durch Widerrufserklärung in Textform oder, soweit der Vertrag Lieferung von Waren zum Gegenstand hat, durch Rücksendung der Ware. Bestimmte Formulierungen oder gar die Verwendung von Formularen oder vom Unternehmen vorgegebenen Vordrucken sind nicht erforderlich.

14. Dem Angerufenen werden die Vorteile des Angebots aus seiner Sicht erläutert – er wird nicht zum Kaufabschluss gedrängt oder genötigt. Dass es sich zum einen Werbeanruf und ein Verkaufsangebot handelt, wird nicht verschleiert, sondern im ersten Teil des Anrufs benannt.
15. Die Transparenz der Kosten und Konditionen wird bereits am Telefon hergestellt. Sonderkonditionen, Rabatte und Fristen, die zur Erlangung eines günstigen Angebots einzuhalten sind, müssen deutlich herausgestellt werden und dürfen nicht benutzt werden, das Gegenüber unter Druck zu setzen, auch wenn Prämien nur im Zusammenhang mit dem Kauf eines Produktes gekoppelt sind. Bei der Offerte von Gewinnspielen oder Geschenke wird vorab deutlich gemacht, dass sich daran ein Werbeangebot anschließt.
16. Nachfragen eines Vertriebs oder eine von ihm beauftragten Unternehmens im Falle einer Kündigung von Zeitschriften-/Zeitungs-/Informationsdienstabonnements werden nicht anschließend für neue Telefonwerbung genutzt.
17. Die Kündigung des Vertrages ist über gesetzliche Standards hinaus aufwandsarm jederzeit im Rahmen der Angebotsform und Lieferbedingungen mit sofortiger Wirkung hin möglich und hat die Rückerstattung von bereits gezahlten Rechnungsbeträgen zufolge, sofern sie eine Lieferzeit über den Kündigungszeitpunkt hinaus betreffen. Sollten erbrachte Leistungen seitens des Kunden einbehalten werden, werden diese mit Zahlungsforderungen oder geleisteten Zahlungen verrechnet. In besonders begründeten Fällen wird auf Kulanzbasis die Beendigung des Vertrages vorzeitig ermöglicht.
18. Auf gerichtliche Mahnverfahren wird grundsätzlich verzichtet, sofern nicht Verstöße gegen gesetzliche Bestimmungen vorliegen.

C. Mitbewerber

19. Produkte und Dienstleistungen von Wettbewerbern werden in Telefonverkaufsgesprächen weder herabgesetzt noch anderweitig unfair behandelt, so dass dem betreffenden Unternehmen oder seinem Ansehen kein Schaden entsteht.
20. Es werden keine Nachahmerprodukte (Plagiate) entwickelt und Kunden zum Verkauf angeboten, schon gar nicht unter Ausnutzung eines guten Rufes eines Mitbewerbers oder seines Produkts.
21. Bekommt ein Wettbewerber Kenntnisse von einem Verstoß eines Partners dieser Aktionsplattform, so wird er das Trust Center Fairness-Stiftung umgehend zur Klärung des Sachverhalts in Kenntnis setzen.
22. Die Partner dieser Aktionsplattform >Faire Telefonwerbung< verpflichten sich, möglichst viele Wettbewerber für die Teilnahme an dieser Aktion zu gewinnen und aktiv gegen Verstöße in ihrer Branche und „schwarze Schafe“ vorzugehen. Dazu arbeitet die Fairness-Stiftung mit den Verbraucherschutzzentralen sowie der Zentrale für unlauteren Wettbewerb zusammen.

D. Vertrauenszentrum: faire und neutrale Klärung

23. Die Fairness-Stiftung als Vertrauenszentrum der „Aktion Faire Telefonwerbung“ richtet Beschwerdemöglichkeiten für Firmen- und Privatkunden zu Inhalten, zur Beachtung des Ethik-Kodex durch die Partner und die Qualität der Umsetzung der Verhaltensregeln sowie eine für alle Partner gültige Sperrliste für Firmenkunden ein.
24. Die Fairness-Stiftung verwaltet für die Partnerfirmen eine B2B-Werbeanrufe-Stopp-Liste, sorgt für regelmäßige Aktualisierung der Datenlöschung anhand der Liste in den Telefonlisten der Partnerfirmen und wickelt die dazu erforderliche Korrespondenz und Datenverwaltung mit denjenigen ab, die sich per Mail in die Liste eingetragen haben.
25. Die Fairness-Stiftung nimmt im Sinne einer Clearingstelle Meldungen zu Verstößen und zur Kritik per Mail, Fax und Brief entgegen, klärt den jeweiligen Sachverhalt in Bezug auf unfaires Vorgehen beim Telefonmarketing bzw. gibt den Beschwerdeführern Zusagen zu einem Klärungsprozess des zur Meldung gebrachten Sachverhalts mit den jeweiligen Verantwortlichen. Nach Klärung enthält

- der/die Beschwerdeführer/in eine Rückmeldung zum Ausgang des Vorgangs. Ist eine Klärung innerhalb einer angemessenen Frist von ca. 10 Werktagen nicht möglich, erhält der/die Beschwerdeführer/in einen Hinweis auf die nur noch verbleibende rechtliche Beschwerdemöglichkeit über die zuständige Verbraucherzentrale oder die Wettbewerbszentrale.
26. Die Bearbeitung von Beschwerden und Verstößen durch die einzelnen Partner wird durch die Fairness-Stiftung jährlich einmalig durch Stichproben überprüft. Außerdem wird in berechtigten Fällen von Beschwerden der kulante Umgang mit den Beschwerdeführern sowie eine generelle Prävention gegen die Wiederholung eines gleichen Beschwerdeanlasses überprüft.
 27. Beschwerden, Kritik und Verstoßmeldungen werden einheitlich dokumentiert vom Meldungseingang bis zum Abschluss des Vorgangs. Einmal pro Jahr wertet die Fairness-Stiftung die Meldungen aus und erstellt für alle Partner unter Weglassung personenspezifischer Daten und Namen der Beschwerdeführer – und auf Wunsch spezifisch für jeden Partner – einen analytischen Bericht mit Empfehlungen für eine weitere Optimierung der Telefonmarketingpraxis.
 28. Sollten die Beschwerden und Verstöße in Relation zum Volumen der Partnerfirma unverhältnismäßig hoch erscheinen, erhält die Partnerfirma zu unterschreibende Verpflichtungserklärung, binnen sechs Monaten frei von Beschwerden und Verstößen Telefonwerbung zu verbessern. Ändert sich am Sachverhalt nichts oder wenig, wird der Partnerfirma die Plakette „Partner der Aktion Faire Telefonwerbung“ entzogen. Weitere sechs Monate sind zur Heilung des Sachverhalts und zur Erlangung der Plakette möglich. Ändert sich an der beschwerdeanfälligen Praxis von Telefonwerbung in der Partnerfirma nichts, muss die Firma als Partner der „Aktion Faire Telefonwerbung“ ausscheiden. Bei schweren und absichtlichen Verstößen erfolgt eine Pressemitteilung über den Vorgang.
 29. Sollte zwischen einem Partner der „Aktion Faire Telefonwerbung“ und der Geschäftsführung der Fairness-Stiftung keine Einigung über die Beilegung und faire Erledigung einer Beschwerde, Kritik oder Verstoßmeldung herbeizuführen sei, wird unter Hinzuziehung der Wettbewerbszentrale oder der landeszuständigen Verbraucherzentrale eine Entscheidung herbeigeführt. Die Partner anerkennen das daraus hervorgehende Ergebnis und erklären sich grundsätzlich einverstanden mit der Entscheidung und setzen diese unverzüglich um.
 30. Partner der „Aktion Faire Telefonwerbung“ sind berechtigt, die Plakette „Partner der Aktion Faire Telefonwerbung“ der Fairness-Stiftung in allen Formen zu verwenden. Im Internet verlinken sie es an geeigneter Stelle mit der Internetseite www.faire-telefonwerbung.de.

Frankfurt am Main, den 1.11.2008