

CALLCENTER-VERBAND.DE

# BRANCHENKODEX

DER CUSTOMER-SERVICE- & CONTACT-CENTER-BRANCHE

## BRANCHENKODEX

DEM BRANCHENKODEX  
DER CUSTOMER SERVICE UND  
CONTACT CENTER BRANCHE  
VERPFLICHTET

CALL CENTER  
VERBAND  
Deutschland e.V.

CCV

Die Stimme  
der Branche  
Deutschland e.V.



Selbstverpflichtung im Telefonmarketing

zum Schutz vor unzumutbaren Belästigungen

” AUCH EINE FREIE  
MARKTWIRTSCHAFT  
BRAUCHT REGELN.  
DIE BESTEN REGELN  
GIBT SICH ABER DIE  
WIRTSCHAFT SELBST!

DIRK EGELSEER  
CCV-Präsident, Vorstand Recht & Regulierung

” GEMEINSCHAFT  
MACHT STARK,  
SETZT ABER  
EIN GROSSES  
ENGAGEMENT  
VON MÖGLICHST  
VIELEN VORAUS.

URSULA STEINMETZ  
CCV-Ehrenpräsidentin

# BRANCHENKODEX

## der Customer-Service- und Contact-Center-Branche

**D**er nachfolgende Branchenkodex ist eine gemeinsame Verpflichtung des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) sowie des Council Customer Services im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV).

### Präambel

Dieser Branchenkodex dient dem Schutz von Verbrauchern sowie Mitarbeitern vor unlauteren Geschäftspraktiken und unzumutbaren Belästigungen durch geschäftliche Handlungen.

Die Regelungen des Branchenkodex schaffen einen Ordnungsrahmen für die Marketingaktivitäten und für das Verhalten im Rahmen der Neukundengewinnung bzw. im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen in der Customer-Service- und Contact-Center-Branche.

### GELTUNGSBEREICH

Die Einhaltung rechtlicher Regeln auf nationaler und europäischer Ebene – insbesondere die Beachtung des Wettbewerbsrechts, des Verbraucher- und Datenschutzes, telekommunikationsrechtlicher sowie arbeits-

rechtlicher Bestimmungen (insb. UWG, BDSG, TKG, MiLoG) – ist eine Selbstverständlichkeit für die Unterzeichner des Branchenkodex.

Zusätzlich zu den gesetzlichen Regelungen werden zur Verbesserung und besonderen Beachtung des Verbraucherschutzes in der Bundesrepublik Deutschland die nachfolgend definierten Qualitätsmaßstäbe erfüllt. Diese dienen der Schaffung klarer und fairer Rahmenbedingungen zur Herstellung einheitlicher Wettbewerbsbedingungen und zum Schutz von Verbrauchern.

Kunden sind über Produkte und Dienstleistungen wahrheitsgemäß und vollständig zu unterrichten. Tätigkeiten im Rahmen der Markt-, Meinungs- oder Sozialforschung für soziale Zwecke werden ausschließlich als solche durchgeführt. Es erfolgt kein nachgelagerter Verkauf.

Die unterzeichnenden Verbände veröffentlichen auf ihrer Internetpräsenz eine regelmäßig aktualisierte Liste der Mitgliedsunternehmen, die sich zur Einhaltung des Branchenkodex verpflichtet haben. Mit der Unterzeichnung des Branchenkodex erklärt sich das Unternehmen einverstanden, in die entsprechende Liste aufgenommen zu werden.



Subunternehmer, die in den Aufbau, die Vermittlung und Pflege von Kundenbeziehungen eingebunden werden, sind schriftlich zu verpflichten, hierbei den Branchenkodex zu beachten.

In keinem Fall darf gerügt werden, dass sich Dritte konform der Regeln dieses Branchenkodex verhalten haben.

Die Unternehmen der unterzeichnenden Verbände sind in unterschiedlichen Branchen organisiert, deren Tätigkeit durch den Aufbau, die Vermittlung und Pflege dauerhafter Kundenbeziehungen gekennzeichnet ist. Im Sinne einer langfristigen und vertrauensvollen Kundengewinnung werden durch die Einhaltung des Branchenkodex werthaltige Vertragsbeziehungen und ein sachgerechter Interessenausgleich zwischen Verbrauchern und Unternehmen geschaffen.

## BESONDERE BESTIMMUNGEN

### I. 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.

#### 1. Inbound

Interactive-Voice-Response-Systeme (IVR-Systeme) sind verbraucherfreundlich zu gestalten und so auszulegen, dass keine ungerechtfertigte Verlängerung des Anrufs erfolgt.

#### 2. Outbound

Die nachfolgenden Regelungen des Branchenkodex beziehen sich auf einzelne Kampagnen und dienen insbesondere dem Schutz von Verbrauchern.

**a) Anwendungsbereich:** Erfasst werden telefonische Marketingkampagnen zu Werbezwecken. Nicht erfasst werden z.B. telefonische Maßnahmen zu Marktforschungszwecken, Inkasso und Forderungsmanagement.

Besondere Wünsche von Verbrauchern (insbesondere Rückrufe), die außerhalb der Bestimmungen zum Verhalten am Telefon liegen, werden im Sinne eines umfassenden Kundenservices berücksichtigt.

**b) Anrufverhalten:** Die besonderen Bedürfnisse der Verbraucher sind zu berücksichtigen und unzumutbare Belästigungen sind zu vermeiden.

Der Branchenkodex legt im folgenden Abschnitt Parameter fest, die das Anrufverhalten gegenüber Verbrauchern definieren. Die Festlegung von Anrufzeiten, Klingeldauer, Lost Calls, Anruhfähigkeit, Rufnummernübermittlung, Ausschöpfungsquote und Dokumentation helfen, einen einheitlichen Standard für die gesamte Customer-Service- und Contact-Center-Branche zu präzisieren.

Voraussetzung für die Einhaltung der nachfolgenden Parameter ist eine fehlerfreie leistungsfähige Telekommunikationsinfrastruktur für alle Teilnehmer.

**[1] Zeitliche Regelungen:** Die Privatsphäre des Verbrauchers ist zu achten. Telefonische Werbemaßnahmen finden nur an Werktagen



– Montag bis Freitag von 8.00 Uhr bis 20.00 Uhr und an Samstagen von 9.00 Uhr bis 18.00 Uhr – statt, es sei denn, es besteht ein anderer Wunsch des Verbrauchers für Kontaktaufnahmen außerhalb dieser Zeiträume.

An bundeseinheitlichen Feiertagen erfolgen keine telefonischen Werbemaßnahmen. An nicht bundeseinheitlichen Feiertagen sollen in die betroffenen Regionen keine entsprechenden Kontaktaufnahmen erfolgen.

**[2] Klingeldauer:** Abgebrochene Anrufversuche sind zwingend zu vermeiden („Dropped Call“).

Zusätzlich ist die Anzahl der Rufzeichen zu begrenzen. Als Mindestrufrdauer werden 15 Sekunden (3 bis 4 Rufzeichen) definiert.

Ein Anrufversuch darf höchstens 40 Sekunden (8 bis 9 Rufzeichen) anhalten, bevor er abgebrochen wird, ohne dass der Angerufene den Anruf angenommen hat.

**[3] Lost Calls:** Lost Calls dürfen maximal 3 Prozent aller Anrufversuche betragen. Ein Lost Call darf zusätzlich maximal zwei Mal pro Verbraucher pro Kampagne erfolgen. Aus Gründen der Transparenz wird zusätzlich empfohlen, nach dem Auftreten eines Lost Calls den betroffenen Verbraucher zwecks Erklärung möglichst zeitnah persönlich anzurufen, soweit dies innerhalb der zeitlichen Regelungen zum Anrufverhalten erfolgen kann.

**[4] Anruhfrequenz:** Die Anruhfrequenz hat im Interesse des Angerufenen 3 Anrufversuche pro Kalendertag pro Kampagne nicht zu übersteigen. Dabei werden die vom Angerufenen für diesen Tag gewünschten Anrufe und ihre Anrufversuche nicht mitgezählt.

Die Anzahl der Anrufversuche je Zielperson pro Woche pro Kampagne darf zusätzlich 15 Anrufe nicht überschreiten.

Insgesamt dürfen im gesamten Kampagnenzeitraum maximal 30 Anrufversuche je Zielperson erfolgen.

Grundsätzlich empfehlen wir, die Anzahl der Anrufversuche pro Tag, Woche und Kampagnenzeitraum nicht bis zur höchsten Zahl auszureizen. Die Anruhfrequenz der einzelnen Varianten sollte daher mit Blick auf einen ausgewogenen Ausgleich der Unternehmer-/Kundeninteressen und der Interessen der Angerufenen in der Praxis grundsätzlich geringer ausfallen.

**[5] Übermittlung der Rufnummer:** Jede im Rahmen einer Kampagne übermittelte Rufnummer muss für den Angerufenen die Identifizierung des Anrufers ermöglichen. Erfolgt ein Rückruf, so wird dieser grundsätzlich priorisiert und soweit möglich persönlich angenommen. Durch einen Rückruf auf die übermittelte Rufnummer dürfen außer den Verbindungskosten keine weiteren Kosten entstehen. Außerhalb der Geschäftszeiten ist eine Bandansage zu schalten.

**[6] Ausschöpfungsquote:** Jede Vorgabe von Ausschöpfungsquoten muss sich an der Einhaltung der vorgenannten Parameter orientieren.

**[7] Dokumentation:** Anrufrufen werden grundsätzlich protokolliert und für 3 bis 6 Monate lokal gespeichert und auf Nachfrage Berechtigter vorgelegt.

## II. Schriftliche Kommunikation

### 1. E-Mail

Werbung unter Verwendung elektronischer Post ohne vorherige Einwilligung des Adressaten ist untersagt. Die Einwilligung ist mit einem anerkannten Authentifizierungsverfahren einzuholen. Diese sind das DOI- oder COI-Verfahren (Double-Opt-In oder Confirmed-Opt-In). 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.

Willkommensnachrichten dürfen keine Werbung enthalten. In gesetzlich geregelten Ausnahmefällen (insb. § 7 UWG), die eine Werbung per E-Mail ohne Einwilligung ausnahmsweise gestatten, ist dies zulässig.

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.

### 2. Fax/SMS/MMS/ Social Media/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 wie SMS, MMS oder Social Media einsetzen.

### 3. Mailings (Post)

Eine Werbung mit Mailings ist nur unter Beachtung der geltenden Vorgaben des BDSG zulässig. Sie ist im Übrigen untersagt, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht. Adresslisten zur schriftlichen Neukundenwerbung im Privatkundenbereich werden gegen die DDV-Robinsonliste abgeglichen.

## III. Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter

### 1. 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 Branchenkodex eingehalten werden. Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind auf die Einhaltung dieser Regeln zu verpflichten. Dies ist durch entsprechende Maßnahmen sicherzustellen.

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

### 2. Schutz der Mitarbeiter

Die auf diesen Branchenkodex Verpflichteten gewährleisten eine korrekte Behandlung aller ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Vergütung aller eingesetzten Mitarbeiterin-

nen und Mitarbeiter muss transparent sein, insbesondere im Falle von fixen und variablen Bestandteilen muss der variable Bestandteil realistisch, nachvollziehbar und zeitnah aufgezeigt werden.

#### IV. Datenschutz

Die auf diesen Branchenkodex 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 Mitarbeiter und sonstige Vertragspartner auf die Einhaltung des Datenschutzes.

#### V. Verstöße gegen den Branchenkodex

Bei Verstößen gegen den Branchenkodex entscheidet das zuständige Kontrollorgan über die jeweiligen Sanktionen.

Der auf diesen Branchenkodex Verpflichtete unterwirft sich dem jeweiligen Schiedsspruch und/oder den Sanktionen nach Maßgabe der Satzung bzw. der Verfahrensordnung.

Darüber hinaus haben der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) sowie der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) gemäß ihrer Satzung die Aufgabe, die gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Interessen ihrer Mitglieder und der Branche zu fördern und zu verfolgen (§8 UWG, §3 UKlaG). Damit soll gewährleistet werden, dass gegen Marktbeteiligte, die sich

unangemessenen gegenüber Verbrauchern und anderen Marktteilnehmern verhalten, vorgegangen werden kann. ■

#### IMPRESSUM

Der Branchenkodex ist eine gemeinsame Verpflichtung des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) sowie des Council Customer Services im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV).

Die Erarbeitung erfolgte auf Grundlage des gemeinsamen Ehrenkodex von CCV und DDV vom 5. November 2008 sowie der CCV-Erweiterung des Ehrenkodex Telefonmarketing zum Einsatz von Dialern vom 1. Januar 2011 sowie der Anpassung an erfolgte Gesetzesnovellierungen.

Der Branchenkodex ist seit dem 1. Januar 2015 gültig. Im September 2016 (DDV) bzw. November 2016 (CCV) wurde der Kodex im Bereich Anruhfähigkeit im Outboundbereich bezüglich der empfohlenen Anrufversuche verschärft.

#### Herausgeber:

Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV)  
Gertraudenstraße 20, 10178 Berlin  
Tel.: 030 / 2061328-0  
Fax: 030 / 2061328-28  
info@callcenter-verband.de  
www.callcenter-verband.de  
www.twitter.com/ccvev  
www.youtube.com/callcenterverband  
www.facebook.com/callcenterverband

# UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS

Konsequente Interessenvertretung,  
aktive Lobbyarbeit, effektives Netzwerk.

Der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ist die starke und zuverlässige Interessenvertretung der deutschen Call- und Contactcenter-Wirtschaft. Als der große deutsche Branchenverband repräsentieren und vertreten wir Call- und Contactcenter, Zulieferer und weitere im Callcenter-Umfeld tätige Unternehmen und Organisationen gegenüber der Politik, den Medien und der Wirtschaft sowie gegenüber den Verbrauchern.

Der CCV bündelt die Interessen seiner Mitglieder und betreibt aktive Lobbyarbeit für sie. Wir machen die Leistungsfähigkeit der Call- und Contactcenter-Wirtschaft sichtbar und setzen uns für die notwendigen, ihr zugutekommenden Weichenstellungen in Politik und Gesellschaft ein. Dies ist wichtig für eine Branche, die zwar noch jung ist, aber bereits heute hohes volkswirtschaftliches Gewicht hat, weil sie Arbeitsplätze schafft, Mehrwert generiert und Motor der Modernisierung unserer Dienstleistungsgesellschaft ist.

Der CCV ist zugleich Qualitätsnetzwerk – alle Mitglieder arbeiten nach den Kriterien des „Branchenkodex der Customer-Service- und Contact-Center-Branche“, der dem Schutz der Verbraucher, anderer Marktteilnehmer und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor unlauteren Geschäftspraktiken im Direktmarketing dient.



Alle CCV-Mitglieder können das Branchenkodex-Logo auf ihrer Internetpräsenz, in E-Mail-Signaturen oder auch auf ihrem Briefkopf verwenden.

[www.callcenter-verband.de/branchenkodex](http://www.callcenter-verband.de/branchenkodex)