

Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche

Der 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 Belästigen 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.

A. Geltungsbereich

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

B. 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, Anruhfrequenz, 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 Mindestrufdauer 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. Grundsätzlich empfehlen wir weniger Anrufversuche pro Tag.

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.

(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 und 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 Mitarbeiterinnen 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 UkaG). Damit soll gewährleistet werden, dass gegen Marktbeteiligte, die sich unangemessen gegenüber Verbrauchern und anderen Marktteilnehmern verhalten vorgegangen werden kann.

C. 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 ab dem 1. Januar 2015 gültig. Für CCV und DDV Mitglieder besteht eine Übergangsfrist von sechs Monaten (30.06.2015).