

Synopsis zu den BDZV-Vertriebsrichtlinien

Bisherige Fassung von 2002	Neue Fassung von 2007
<p>Ziffer 1 Allgemeine Grundsätze der Werbung</p> <p>Die Zeitungsverlage haben in der Vertriebswerbung alles zu vermeiden, was das Ansehen des Zeitungsverlagsgewerbes in der Öffentlichkeit herabsetzt.</p>	<p>Ziffer 1 Allgemeine Grundsätze der Werbung</p> <p>Die Zeitungsverlage haben in der Vertriebswerbung alles zu vermeiden, was das Ansehen des Zeitungsverlagsgewerbes in der Öffentlichkeit herabsetzt und gesetzliche Schutzbestimmungen zu Gunsten der Zeitungen gefährdet.</p>
<p>Ziffer 5 Außendienst-Mitarbeiter</p> <p>Die Unternehmen müssen die Außendienst-Mitarbeiter vertraglich zur Einhaltung der folgenden Regeln verpflichten:</p> <p>Der Außendienst-Mitarbeiter darf nicht versuchen, durch die Erregung von Mitleid, insbesondere durch Vorspiegelung von Bedürftigkeit oder unter dem Vorwand besonderer Förderungswürdigkeit seiner Person oder des von ihm vertretenen Unternehmens Abonnenten zu gewinnen. Der Außendienst-Mitarbeiter darf ferner nicht in irreführender Weise mit dem Hinweis werben, der Erlös oder ein Teil des Erlöses aus dem Abonnement fließe gemeinnützigen oder mildtätigen Zwecken zu.</p> <p>Die Unternehmen sind verpflichtet, die Vertragstexte auf den Bestellscheinen nach den bestehenden gesetzlichen Bestimmungen zu gestalten. Der Außendienst-Mitarbeiter muss dem Besteller eine vollständige Durchschrift des Bestellscheines aushändigen. Der Bestellschein muss außer der eigenhändigen Unterschrift des Neubeziehers auch die Unterschrift des Außendienst-Mitarbeiters tragen, die durch einen vollen Namen in Stempel oder Druckschrift ergänzt werden muss. Im Bestellschein müssen Preis, Erscheinungsweise, Laufzeit des Abonnements, Kündigungsfrist, Wider-</p>	<p>Ziffer 2 Außendienst-Mitarbeiter</p> <p>Die Unternehmen müssen die Außendienst-Mitarbeiter vertraglich zur Einhaltung der folgenden Regeln verpflichten:</p> <p>Der Außendienst-Mitarbeiter darf nicht versuchen, durch die Erregung von Mitleid, insbesondere durch Vorspiegelung von Bedürftigkeit oder unter dem Vorwand besonderer Förderungswürdigkeit seiner Person oder des von ihm vertretenen Unternehmens Abonnenten zu gewinnen. Der Außendienst-Mitarbeiter darf ferner nicht in irreführender Weise mit dem Hinweis werben, der Erlös oder ein Teil des Erlöses aus dem Abonnement fließe gemeinnützigen oder mildtätigen Zwecken zu.</p> <p>Die Unternehmen sind verpflichtet, die Vertragstexte auf den Bestellscheinen nach den bestehenden gesetzlichen Bestimmungen zu gestalten. Der Außendienst-Mitarbeiter muss dem Besteller eine vollständige Durchschrift des Bestellscheines aushändigen. Der Bestellschein muss außer der eigenhändigen Unterschrift des Neubeziehers auch die Unterschrift des Außendienst-Mitarbeiters tragen, die durch einen vollen Namen in Stempel oder Druckschrift ergänzt werden muss. Im Bestellschein müssen Preis, Erscheinungsweise, Laufzeit des Abonnements, Kündigungsfrist,</p>

Bisherige Fassung von 2002	Neue Fassung von 2007
<p>rufsfrist und Widerrufsadresse sowie die Bezugsbedingungen angegeben werden. Der Bestellschein und die dem Neubezieher auszuhändigende und belassene Durchschrift müssen gleichlautend sein und die genannten Angaben vollständig und übersichtlich enthalten.</p>	<p>Widerrufsfrist und Widerrufsadresse sowie die Bezugsbedingungen angegeben werden. Der Bestellschein und die dem Neubezieher auszuhändigende und belassene Durchschrift müssen gleichlautend sein und die genannten Angaben vollständig und übersichtlich enthalten.</p>
<p>Ziffer 2 Werbeexemplare</p> <p>Werbeexemplare sind Zeitungen, die unentgeltlich geliefert oder verteilt werden, um die Empfänger als Bezieher zu gewinnen.</p> <p>Zur Vermeidung einer Marktverstopfung dürfen Tageszeitungen an dieselben Empfänger in der Regel nicht länger als zwei Wochen, Wochenzeitungen nicht mehr als 4 Ausgaben geliefert werden. Zwischen zwei Werbelieferungen muss ein zeitlicher Abstand von mindestens einem Kalendermonat liegen.</p> <p>Beim Angebot eines kostenlosen Probezugs dürfen keine Anreize geschaffen werden, die einen psychologischen Kaufzwang bewirken. Deshalb sollte der Wert des Anreizes die Höhe des Wochenbezugspreises nicht überschreiten, wobei die Rückforderung des Präsents auf jeden Fall ausgeschlossen ist.</p>	<p>Ziffer 3 Unentgeltliche Werbeexemplare</p> <p>Werbeexemplare sind Zeitungen, die unentgeltlich geliefert oder verteilt werden, um die Empfänger als Bezieher zu gewinnen.</p> <p>Zur Vermeidung einer Marktverstopfung dürfen Werbeexemplare an dieselben Empfänger in der Regel nicht länger als zwei Wochen, Wochenzeitungen nicht mehr als vier Ausgaben geliefert werden. Zwischen zwei Werbelieferungen muss ein zeitlicher Abstand von mindestens einem Kalendermonat liegen.</p> <p>Beim Angebot eines kostenlosen Probezugs dürfen keine Anreize geschaffen werden, die einen psychologischen Kaufzwang bewirken.</p>
<p>Ziffer 3 Prämienwerbung</p> <p>Prämienwerbung ist die Auslobung einer Prämie über eine Anzeige, Beilage oder ein Prospekt für die Vermittlung eines neuen Abonnenten. Die Stückelung einer Prämie ist zulässig, wenn die Einzelstücke der Prämie in einem inneren Zusammenhang stehen.</p> <p>Der Wert der für die Vermittlung eines neuen Abonnenten gewährten Prämie (Ladenverkaufspreis) darf bei zwölf-</p>	<p>Ziffer 4 Prämien bei Fremdwerbung</p> <p>Prämienwerbung ist die Auslobung einer Prämie für die Vermittlung eines neuen Abonnenten. Sie kann in einer Sach- oder Bargeldprämie bestehen. Werber können Abonnenten und Nichtabonnenten sein.</p> <p>Der Wert der für die Vermittlung eines neuen Abonnenten gewährten Prämie (Marktpreis) darf bei zwölfmonatiger und</p>

Bisherige Fassung von 2002	Neue Fassung von 2007
<p>monatiger und einer darüber hinausgehenden Verpflichtungsdauer des Geworbenen den sechsfachen monatlichen Bezugspreis nicht übersteigen. Bei einer Mindestverpflichtungszeit unter einem Jahr darf der Prämienwert die Hälfte des zu entrichtenden Abonnemententgeltes nicht überschreiten.</p> <p>Wenn der Werber im Rahmen eines Gesamtprämienangebots eine Wahlmöglichkeit unter mehreren Prämien hat, dann ist ein kleiner Teil von Prämien mit Zuzahlung zulässig. Die Zuzahlung sollte erheblich unter dem zulässigen Prämienwert liegen.</p> <p>Die Prämie ist nur für den Laienwerber bestimmt und darf weder vom Verlag noch vom Werber an den Geworbenen gegeben werden. Darauf sollte der Werber hingewiesen werden.</p>	<p>darüber hinausgehender Verpflichtungsdauer des Geworbenen den sechsfachen monatlichen Bezugspreis nicht übersteigen. Bei einer Mindestverpflichtungszeit unter einem Jahr darf der Prämienwert die Hälfte des zu entrichtenden Abonnemententgeltes nicht überschreiten.</p> <p>Die Prämie ist nur für den Laienwerber bestimmt und darf weder vom Verlag noch vom Werber an den Geworbenen gegeben werden. Darauf sollte der Werber hingewiesen werden.</p>
<p>Ziffer 8 Eigenbestellung</p> <p>Von Prämien, die im Zusammenhang mit Eigenbestellungen gegeben werden, darf kein wettbewerbswidriger Lockeffekt ausgehen. Bei einer zwölfmonatigen oder darüber hinausgehenden Verpflichtungsdauer darf der Wert der Prämie (Ladenverkaufspreis) einen Monatsbezugspreis nicht übersteigen. Der Besteller ist in jedem Fall darauf hinzuweisen, dass er die Prämie auch dann behalten darf, wenn er von seinem Widerrufsrecht Gebrauch macht.</p>	<p>Ziffer 5 Prämien bei Eigenbestellung</p> <p>Von Prämien, die im Zusammenhang mit Eigenbestellungen gegeben werden, darf kein wettbewerbswidriger Lockeffekt ausgehen. Bei einer zwölfmonatigen oder darüber hinausgehenden Verpflichtungsdauer darf der Wert der Prämie (Marktpreis) den dreimonatigen Bezugspreis nicht übersteigen. Es kann sich um eine Sach- oder Bargeldprämie handeln, ebenfalls kann eine Sachprämie mit Zuzahlung gewährt werden.</p>
<p>Ziffer 7 Kurzabonnements, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe</p> <p>Ebenfalls zulässig sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurzabonnements bis zu drei Monaten bei einer maximalen Rabattierung von 35 Prozent des Normalpreises, 	<p>Ziffer 6 Kurzabonnements, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe, Studentenabonnements</p> <p>Zulässig sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurzabonnements bis zu drei Monaten bei einer maximalen Rabattierung von 35 Prozent des

Bisherige Fassung von 2002	Neue Fassung von 2007
<p>sofern diese für den Besteller nicht beliebig oft wiederholbar sind;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiterexemplare; - Mengennachlässe für Großabnehmer, wenn diese die Zeitung für ihren Gewerbebetrieb nutzen. <p>Ziffer 6 Studentenabonnements</p> <p>Verbilligte Abonnements für Studierende, Zivildienstleistende und Wehrpflichtige sind zulässig, wenn die Voraussetzungen nachgewiesen werden. In diesem Fall ist eine regelmäßige Überprüfung der Berechtigung erforderlich. Verbilligte Schülerabonnements sollen nur bei einer eigenen Haushaltsführung des Schülers abgeschlossen werden.</p>	<p>Normalpreises, sofern diese für den Besteller nicht beliebig oft wiederholbar sind und nicht hintereinander gewährt werden. Über die Rabattierung hinaus sollte eine Sachprämie für das Kurzabonnement den Wert von fünf Euro nicht übersteigen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiterexemplare; - Mengennachlässe für Großabnehmer, wenn diese die Zeitung für ihren Gewerbebetrieb nutzen. <p>Verbilligte Abonnements für Studierende, Zivildienstleistende und Wehrpflichtige sind zulässig, wenn die Voraussetzungen nachgewiesen werden. In diesem Fall ist eine regelmäßige Überprüfung der Berechtigung erforderlich. Verbilligte Schülerabonnements sollen nur bei einer eigenen Haushaltsführung des Schülers abgeschlossen werden.</p>
	<p>Ziffer 7 Kombination von Rabatten und Prämien</p> <p>Wird dem kostenpflichtigen Abonnement kein rabattiertes Kurzabonnement gemäß Ziffer 6 vorgeschaltet, kann eine Prämie gemäß Ziffer 5 gewährt werden. Die vorherige Lieferung einer zweiwöchigen Probe gemäß Ziffer 3 ist zulässig.</p> <p>Sollte ein Kurzabonnement vorgeschaltet sein, muss bei Gewährung einer Prämie die Bezugsdauer ab diesem Zeitpunkt mindestens 12 Monate betragen. Laufzeit und Bezugspreis des vorherigen Kurzabonnements dürfen nicht eingerechnet werden.</p>

Bisherige Fassung von 2002	Neue Fassung von 2007
<p data-bbox="204 286 603 320">Ziffer 4 Verpflichtungsdauer</p> <p data-bbox="204 360 762 730">Die erstmalige Verpflichtungsdauer für den geworbenen Abonnenten darf 2 Jahre nicht überschreiten. Wird in den Bestellvertrag eine Verlängerungsklausel aufgenommen, kann die stillschweigende Verlängerung des Abonnementvertrages maximal 1 Jahr betragen. Die Möglichkeit, dass nach Ablauf der Verpflichtungszeit der Abonnementvertrag unbefristet weitergeführt wird, bleibt davon unberührt.</p>	<p data-bbox="831 286 1230 320">Ziffer 8 Verpflichtungsdauer</p> <p data-bbox="831 360 1385 763">Die erstmalige Verpflichtungsdauer für den geworbenen Abonnenten darf zwei Jahre nicht überschreiten. Wird in den Bestellvertrag eine Verlängerungsklausel aufgenommen, kann die stillschweigende Verlängerung des Abonnementvertrages maximal ein Jahr betragen. Die Möglichkeit, dass nach Ablauf der Verpflichtungszeit der Abonnementvertrag unbefristet weitergeführt wird, bleibt davon unberührt.</p>