

VDZ-Wettbewerbsregeln für den Vertrieb von abonnierbaren Publikumszeitschriften

1. Allgemeine Grundsätze der Werbung

Zeitschriftenverlage haben beim Vertrieb von Publikumszeitschriften alles zu vermeiden, was das Ansehen des Zeitschriftenverlagswesens in der Öffentlichkeit herabsetzt. Sie respektieren und wahren die verfassungsrechtlichen Grundlagen der Informations- und Pressefreiheit. In diesem Sinne sind ihnen insbesondere Werbepraktiken untersagt, die das Bewusstsein der Leser für die Werthaltigkeit der redaktionellen Leistung in Frage stellen oder die gesetzlichen Grundlagen der Preisbindung missachten. Diese Regeln dienen der Wahrung der Lauterkeit und der Sicherung eines leistungsgerechten Wettbewerbs im Pressevertrieb.

Die nachfolgenden Bestimmungen gelten für solche Titel, bei denen ein signifikanter Teil über den Einzelhandel vertrieben wird.

2. Werbeexemplare

Werbexemplare sind Zeitschriften, die unentgeltlich zur Erprobung geliefert oder verteilt werden, um die Empfänger als Käufer zu gewinnen.

Die Verbreitung von Werbeexemplaren darf nicht zu einer Marktverstopfung führen. Die Dauer von kostenlosen Probelieferungen an denselben Empfänger darf in der Regel nicht über mehr als drei Ausgaben erfolgen. Zwischen zwei Werbelieferungen muss ein zeitlicher Abstand von mindestens drei Monaten liegen.

3. Probeabonnements

Kurzabonnements zu Erprobungszwecken („Probeabonnements“) sind zulässig, wenn sie zeitlich auf maximal drei Monate begrenzt sind und nicht mehr als 35 Prozent unter dem kumulierten Einzelheftpreis liegen. Derartige Probeabonnements sind nicht beliebig oft wiederholbar; sie dürfen nur in ein reguläres Abonnement führen, wenn dies jederzeit kündbar ist.

4. Werbegeschenke bei Werbeexemplaren und Probeabonnements

Sachgeschenke als Belohnung für die Bereitschaft zur Erprobung („Werbegeschenke“) müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Erprobungsaufwand stehen.

5. Studentenabonnements, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe

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.

Ebenfalls zulässig sind Mitarbeiterexemplare sowie Mengennachlässe für Großabnehmer, wenn diese die Zeitschriften für ihren Gewerbebetrieb nutzen.

6. Vermittlungsprämien

Prämien können für die Vermittlung neuer Abonnenten durch dritte Personen gewährt werden („Vermittlungsprämien“). Der Wert der Vermittlungsprämie darf keine unlauteren Anreize schaffen und insbesondere nicht zu einer unangemessenen Kommerzialisierung der Privatsphäre führen. Er darf deshalb in der Regel den Bezugspreis des Abonnements für den Verpflichtungszeitraum nicht überschreiten, wobei folgende absolute Obergrenzen Anwendung finden:

- bei Zeitschriftentiteln mit wöchentlicher Erscheinungsweise:
 - der Bezugspreis eines Jahresabonnements,
- bei Zeitschriftentiteln mit vierzehntäglicher Erscheinungsweise:
 - der Bezugspreis für ein Abonnement von 18 Monaten Laufdauer,
- bei Zeitschriftentiteln mit monatlicher Erscheinungsweise:
 - der Bezugspreis eines Zweijahres-Abonnements.

7. Abschlussprämien

Bei der Abonnementswerbung können ausschließlich Sachprämien als Gegenleistung für den Willen des Abonnenten zur Bezugsbindung („Abschlussprämien“) gewährt werden. Der Wert der Abschlussprämie darf in der Regel 25 Prozent des Bezugspreises des Abonnements für den Verpflichtungszeitraum nicht überschreiten. Eine Abschlussprämie im Wert bis zu zehn Euro ist in jedem Fall zulässig. Für jederzeit kündbare Abonnements wird eine Erstverpflichtungsdauer von einem halben Jahr angenommen.