

Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation

Konsolidierter Kodex der ICC



International Chamber of Commerce

The world business organization

Grußwort



Angelika Pohlentz

Generalsekretär
Internationale
Handelskammer
(ICC) Deutschland

Die Internationale Handelskammer (ICC) – die Weltorganisation der Wirtschaft mit tausenden von Mitgliedsunternehmen aller Branchen rund um den Globus – ist ideal aufgestellt, um einen ausbalancierten und wichtigen Beitrag zur internationalen Entwicklung von Marketing und Werbung zu leisten.

Dieser Verantwortung kommt die ICC mit ihrem konsolidierten Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation nach, um den neuen Herausforderungen und modernen Technologien Rechnung zu tragen. Er gibt Unternehmen damit weltweit wertvolle Hilfestellung und unterstützt die Bildung von Vertrauen bei Verbrauchern. Er ist ein wichtiges Werkzeug, um die Effektivität der Selbstregulierung im Bereich Werbung und Marketing zu stärken - als notwendige Ergänzung zu gesetzlichen Regulierungen. Der Kodex war seit jeher Referenztext für Unternehmen, aber auch für viele nationale Regelwerke der Werbewirtschaft sowie für internationale Regierungsorganisationen.

Eine globale Arbeitsgruppe mit Experten aus den Mitgliedsunternehmen und -verbänden der Internationalen Handelskammer hat den Kodex 2006 überarbeitet. Dabei wurden verschiedene Richtlinien in dieser konsolidierten Version zusammengefasst. Es war die achte Revision des "Internationalen Kodex der Werbepaxis", den die Internationale Handelskammer erstmals 1937 veröffentlicht hat.

Wir freuen uns, Ihnen die deutsche Übersetzung des englischen Originaltextes präsentieren zu können, der mittlerweile in zehn Sprachen übersetzt wurde.

Vorwort



John Manfredi

Vorsitzender der
ICC-Kommission
für Werbung und
Marketing,
Vorsitzender
Manloy
Associates,
früherer Senior
Vizepräsident
Corporate Affairs,
The Gillette
Company



Anders Stenlund

Vize-Vorsitzender
der ICC-Kommission
für Werbung und
Marketing,
Co-Vorsitzender der
Task Force on Code
Revision, Direktor
Confederation of
Swedish Enterprise

Der konsolidierte ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation stellt erweiterte Regeln bereit für ein neues Kommunikationszeitalter. Diese achte Überarbeitung, im weiteren Text Kodex genannt, bezieht sich auf die Praxis des Marketings – von der Werbung im Internet bis zu einer verantwortlichen Kommunikation gegenüber Kindern.

Bei der Arbeit an diesem neuen konsolidierten Kodex war uns das Anliegen der Verbraucher sehr wichtig, die sich darauf verlassen möchten, dass die an sie gerichtete Werbung weder trügerisch noch irreführend, sondern redlich und wahrheitsgetreu ist. Außerdem möchten Verbraucher, dass persönliche Informationen, die sie Unternehmen zur Verfügung stellen, korrekt geschützt werden. Indem dieser Kodex durch die Wirtschaft berücksichtigt wird, geben hunderttausende Unternehmen Verbrauchern diese Zusicherung.

Der Kodex setzt hohe ethische Standards, die deutlich über den gesetzlichen Bestimmungen liegen. Beispielsweise verlangt der Kodex, dass wissenschaftliche Aussagen in der Werbung durch gesicherte wissenschaftliche Forschung gestützt sind und die zugrundeliegenden Daten verfügbar und zugänglich sein müssen. Jeder Marketingmitarbeiter eines Unternehmens, der persönliche Daten von Verbrauchern sammelt, muss dafür garantieren, dass diese Daten geschützt und lediglich eine bestimmte Zeit aufbewahrt werden, bevor sie endgültig gelöscht werden. Werbung, die sich an junge Leute richtet, darf nie deren Unerfahrenheit ausnutzen.

Der Kodex ist Bestandteil eines umfassenden Selbstregulierungssystems, das einen weltweiten Durchsetzungsprozess mit einschließt. Organisationen, die die Durchsetzung des Kodexes rund um den Globus unterstützen, beschäftigen sich mit tausenden von Fällen, in denen der Kodex nicht befolgt wurde. Wenn sich die Anschuldigungen als berechtigt herausstellen, werden die Kodexverletzungen korrigiert oder die Unternehmen sanktioniert. In vielen Ländern ist die Zahl der von den Organisationen, die die Durchsetzung des Kodexes unterstützen, behandelten Fälle bei weitem höher als die Zahl der Fälle, die von Regulierungsbehörden der Regierungen untersucht werden.

Wir haben bei der Ausarbeitung des Kodexes die beste Marketing-, Selbstkontrolle- und Rechtsexpertise herangezogen, die es auf der Welt gibt. Insbesondere danken wir den Mitgliedern der *ICC Task Force on Code Revision* für ihre aktive Teilnahme, Geduld und kreativen Beiträge.



Oliver Gray

Co-Vorsitzender
der Task Force on
Code Revision,
Generaldirektor
European
Advertising
Standards Alliance

Um die Anwendung der Regularien auf die besonderen Anforderungen von Werbemaßnahmen umfassend verstehen zu können, empfehlen wir den Nutzern des ICC-Kodexes, sowohl die Allgemeinen Bestimmungen als auch die entsprechenden Kapitel zu lesen, in denen die von ihnen genutzten Werbetechniken beschrieben werden.

Anwender dieses Kodexes sollten auch lokale und nationale Kodizes prüfen, da diese zwar auf den weltweit anerkannten Kodizes des ICC beruhen, jedoch bei bestimmten Aspekten mehr ins Detail gehen, um die lokalen Gepflogenheiten und Usancen zu berücksichtigen. Weitere Informationen hierzu sind auf der ICC-Homepage (www.iccwbo.org), beim jeweiligen ICC-Nationalkomitee, bei nationalen Handelsverbänden oder Institutionen der Selbstregulierung zu finden. Vor allem Letztere sind für die Anwendung und Interpretation des Kodexes verantwortlich. Wenn Sie unsicher bezüglich der Auslegung sind, empfehlen wir Ihnen den *confidential copy advice service*, den die meisten Institutionen im Vorfeld zu Ihren Werbemaßnahmen zur Verfügung stellen.

Wir freuen uns über Ihre Vorschläge zur Verbesserung des konsolidierten ICC-Kodexes. Diese mögen Sie bitte an die ICC-Zentrale in Paris richten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
Zielsetzung des Kodexes	8
Aufbau des Kodexes	9
Anwendungsbereich des Kodexes und Definitionen	9
Auslegung	10
I. Allgemeine Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation	12
Artikel 1 – Grundsätzliches	12
Artikel 2 – Anstand	12
Artikel 3 – Redlichkeit	12
Artikel 4 – Soziale Verantwortung	12
Artikel 5 – Wahrhaftigkeit	12
Artikel 6 – Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie	13
Artikel 7 – Gebrauch von „gratis/kostenlos“ und „Garantie/garantiert“	13
Artikel 8 – Glaubhaftmachung	14
Artikel 9 – Identifizierbarkeit	14
Artikel 10 – Identität	14
Artikel 11 – Vergleiche	14
Artikel 12 – Verunglimpfung	14
Artikel 13 – Gutachten	14
Artikel 14 – Darstellung oder Imitation von Personen und Bezug auf persönlichen Besitz	15
Artikel 15 – Ausnutzung ideellen Firmenwertes	15
Artikel 16 – Imitation	15
Artikel 17 – Sicherheit und Gesundheit	15
Artikel 18 – Kinder und Jugendliche	16
Artikel 19 – Datenschutz und Privatsphäre	17
Artikel 20 – Transparenz der Kommunikationskosten	19
Artikel 21 – Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten	19
Artikel 22 – Umweltverhalten	20
Artikel 23 – Verantwortlichkeit	20
Artikel 24 – Nachträgliche Wiedergutmachung für Zuwiderhandlung	20
Artikel 25 – Anwendung	21
Artikel 26 – Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle	21
II. Ausführliche Kapitel	22
Kapitel A: Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	22
Geltungsbereich von Kapitel A.....	22
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	22

Artikel A1 – Grundsätze der Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	23
Artikel A2 – Angebotsbedingungen	23
Artikel A3 – Darstellung	23
Artikel A4 – Durchführung von Promotions	23
Artikel A5 – Sicherheit	24
Artikel A6 – Präsentation gegenüber Empfängern/Begünstigten	24
Artikel A7 – Präsentation gegenüber Absatzmittlern	25
Artikel A8 – Besondere Verpflichtungen der Promoter	26
Artikel A9 – Besondere Verpflichtungen der Absatzmittler	27
Artikel A10 – Verantwortlichkeit	27

Kapitel B: Sponsoring 28

Geltungsbereich von Kapitel B	28
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Sponsoring	28
Artikel B1 – Grundsätze des Sponsoring	29
Artikel B2 – Autonomie und Selbstbestimmung	29
Artikel B3 – Nachahmung und Verwechslung	29
Artikel B4 – „Trittbrettfahren“ (Ambush-Marketing)	29
Artikel B5 – Respektieren der Sponsoringobjekte und des Sponsors	29
Artikel B6 – Sponsoring-Publikum	29
Artikel B7 – Datenerfassung/Gemeinsame Nutzung von Daten	30
Artikel B8 – Kunst- und historische Objekte	30
Artikel B9 – Sozial- und Umweltsponsoring	30
Artikel B10 – Karitatives und humanitäres Sponsoring	30
Artikel B11 – Mehrfachsponsoring	30
Artikel B12 – Medien-Sponsoring	31
Artikel B13 – Verantwortlichkeit	31

Kapitel C: Direktmarketing 32

Geltungsbereich von Kapitel C	32
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Direktmarketing	32
Artikel C1 – Angebot	33
Artikel C2 – Darstellung	33
Artikel C3 – Widerrufsrecht	33
Artikel C4 – Kundendienst	33
Artikel C5 – Identität des Marketers/Verkäufers	34
Artikel C6 – Unverlangte Produkte	34
Artikel C7 – Promotion Incentives (Anreize bei Verkaufsförderungsmaßnahmen)	34
Artikel C8 – Sicherheit und Gesundheit	34
Artike C9 – Auftrags Erfüllung	34
Artikel C10 – Ersetzen von Produkten	34
Artikel C11 – Zurücksenden von fehlerhaften und beschädigten Produkten	35
Artikel C12 – Preise und Kreditbedingungen	35
Artikel C13 – Zahlung und Inkasso	35
Artikel C14 – Respektieren von Verbraucherwünschen	35
Artikel C15 – Verantwortlichkeit	36

Kapitel D: Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons	37
Geltungsbereich von Kapitel D	37
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Werbe- und Marketingkommunikation unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons	37
Artikel D1 – Ursprung und Rechtsprechung	38
Artikel D2 – Identifizierbarkeit	38
Artikel D3 – Klarheit des Angebots und der Konditionen	38
Artikel D4 – Respektieren öffentlicher Gruppen	38
Artikel D5 – Unverlangte Mitteilungen	38
Artikel D6 – Erkennbarkeit und Nichtbeeinträchtigung	39
Artikel D7 – Werbung und Marketingkommunikation gegenüber Kindern	39
Artikel D8 – Respekt potenzieller Sensibilitäten eines weltweiten Publikums	39
Artikel D9 – Einsatz des Telefons	39
D9.1 – Offenlegungspflicht	39
D9.2 – Angemessene Uhrzeit	40
D9.3 – Recht auf schriftliche Bestätigung	40
D9.4 – Kontrollabhören von Gesprächen	40
D9.5 – Nicht verzeichnete Nummern	41
D9.6 – Einsatz automatischer Anwählsysteme	41
Artikel D10 – Verantwortlichkeit	41
Kapitel E: Werbung und Marketing mit Umweltbezug	42
Geltungsbereich von Kapitel E	42
Fachbegriffe im Zusammenhang mit umweltbezogenen Aussagen	42
Artikel E1 – Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung	43
Artikel E2 – Wissenschaftliche Forschung	43
Artikel E3 – Überlegenheits- und Vergleichsaussagen	44
Artikel E4 – Lebenszyklus, Komponenten und Bestandteile eines Produktes ...	44
Artikel E5 – Zeichen und Symbole	45
Artikel E6 – Handhabung von Abfall	45
Artikel E7 – Verantwortlichkeit	45
Auflistung ausgewählter umweltbezogener Aussagen	46
Anhang	50
Aufgabenbereich des ICC Code Interpretation Panels	50

Einleitung

Werbung und andere Formen von Marketingkommunikation sind entscheidende Hilfsmittel für die Kommunikation zwischen Werbetreibenden (Marketern) und Kunden. Sie helfen dabei, gut funktionierende Märkte (national und international) zu schaffen und bringen Vorteile sowohl für Kunden¹, Unternehmen als auch für die Gesellschaft insgesamt.

Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing, die auf weithin anerkannten Verhaltenskodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle basiert, zeigt, dass die Geschäftswelt ihre soziale Verantwortung wahrnimmt. Der fundamentale Wert der freiwilligen Selbstkontrolle liegt in der Fähigkeit, Vertrauen der Verbraucher in die Branche und den Markt zu schaffen, zu stärken und zu bewahren. Eine aktive freiwillige Selbstkontrolle ist zudem eine Maßnahme, um den Schutz der Reputation und damit des Firmenwertes des jeweiligen Unternehmens zu garantieren. Selbstverpflichtende Kodizes werden mit Blick auf den gesellschaftlichen, technologischen und wirtschaftlichen Wandel ständig weiterentwickelt und verfeinert.

Der erste ICC-Kodex zur Werbepaxis (ICC Code of Advertising Practice) wurde 1937 veröffentlicht, um einen weltweit akzeptierten Rahmen für verantwortungsvolle Kreativität und Kommunikation zu bieten. Dieser allgemeingültige Kodex wurde seitdem regelmäßig überarbeitet. Es wurden gesonderte Kodizes zu den Themen Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing, elektronische Medien, Umweltwerbung, Marktforschung und Direktvertrieb hinzugefügt. Weitere Hinweise finden sich in Richtlinien und Auslegungen des ICC-Rahmenwerks².

Bei der achten Revision des Kodexes zur Werbepaxis hat die ICC zwei wichtige Grundsatzentscheidungen getroffen: Erstens wurde beschlossen, den größten Teil der bereits existierenden Marketing- und Werbekodizes der ICC zu einem einzigen zusammenzuführen. Zum Zweiten wurde der Anwendungsbereich der Allgemeinen Bestimmungen des Kodexes erweitert, um neben der Werbung auch andere Formen der Marketingkommunikation mit einzuschließen³. Der neue konsolidierte Kodex folgt der bewährten ICC-Tradition, mittels maßgeblicher und bewährter selbstverpflichtender Kodizes, die geschaffen wurden, um den bestehenden Gesetzesrahmen national und international zu ergänzen, hohe ethische Maßstäbe in der Marketingkommunikation zu fördern. Die ICC geht davon aus, dass der Kodex in der Wirtschaft respektiert und befürwortet wird – sowohl sinngemäß als auch detailgenau.

Der ICC-Kodex findet seit über 70 Jahren seine erfolgreiche Anwendung im unabhängigen System der freiwilligen Selbstkontrolle. Die Nutzung bereits implementierter Marketing- und Werbekodizes ist anerkannt und wird in allen bedeutenden Märkten⁴ als *Best Practice* der Industrie und sinnvolle Maßnahme akzeptiert, um zusätzlichen Verbraucherschutz zu bieten. Die freiwillige Selbstkontrolle ist ein bewährtes System, das den Verantwortlichen in der Wirtschaft zum Wohle der Verbraucher weltweit gute Dienste erwiesen hat.

1.

Zur leichteren Lesbarkeit wird sowohl für die männliche wie die weibliche Form die männliche Form verwendet.

2.

Vergleiche 'Aufbau des Kodexes'

3.

Vergleiche 'Anwendungsbereich des Kodexes und Definitionen'

4.

Vergleiche beispielsweise: "Information Report on the current state of co-regulation and self-regulation in the European single market" herausgegeben von EcoSoc, Februar 2005, sowie die EU-Untersuchung "The study to identify best practice in the use of soft law and to analyze how this best practice can be made to work for consumers in the EU" (Lex Fori der EU Commission DG Sanco, Oktober 2002) und "The study on the impact of advertising and tele-shopping on minors", (INRA/Bird & Bird, 2001).

Gegenwärtig haben rasante technologische Entwicklungen im Bereich der Medien – wie Fernsehen, interaktives Radio, elektronische Datenträger, Videospiele und Telefon – ebenso wie das öffentliche Interesse am Schutz von Kindern und anderen möglicherweise gefährdeten Gruppen die Aufmerksamkeit auf zukünftige Formen der Regulierung gerichtet. Gerade in diesem Umfeld ist es besonders wichtig, dass die Neuauflage des Kodexes auf der Basis der besten verfügbaren Fachkenntnisse zur täglichen Referenzquelle für jeden wird, der mit der Vorbereitung, der Umsetzung und der Regulierung von Marketingkommunikation zu tun hat.

Der konsolidierte Kodex bezieht sich auf Marketingkommunikation im weit gefassten Sinn (vergleiche Definitionen), kann jedoch selbstverständlich nicht unbesehen auf jede Art von Unternehmenskommunikation ausgeweitet werden. Beispielsweise bezieht sich der Kodex weder auf Aussagen von Unternehmen in Pressemitteilungen oder anderen Presstexten, noch auf Jahresberichte und Ähnliches oder Informationen, die auf Produktetiketten erforderlich sind. Ebenso liegen Aussagen bezüglich öffentlicher Belange außerhalb des Anwendungsbereiches dieses Kodexes. Auch bezieht sich der vorliegende Kodex nicht auf Kommunikationen, deren Sinn vornehmlich in der Unterhaltung oder pädagogischen Aspekten liegt, und die dementsprechend nicht werblich sind (z. B. in Fernsehprogrammen, Filmen, Büchern, Magazinen oder Videospiele).

Die *Code Revision Task Force* der ICC-Kommission für Marketing und Werbung wird die Klauseln des Kodexes in regelmäßigen Abständen überprüfen, um sicherzustellen, dass dieser jeweils die neuesten Entwicklungen in Technologie, Marketingpraxis und Gesellschaft widerspiegelt.

Zielsetzung des Kodexes

Der Kodex ist vor allem als Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle bei der werblichen Kommunikation gedacht. Gleichwohl können seine Bestimmungen auch für die Regulierung anderer, nicht kommerzieller Formen der Werbung und Kommunikation nützlich sein. Der Kodex kann von Gerichten als Referenzdokument innerhalb der Rahmenvorgaben anwendbarer Gesetze genutzt werden. Die ICC empfiehlt, den Kodex weltweit zu übernehmen und anzuwenden.

Folgende Ziele sollen mit dem vorliegenden Kodex erreicht werden:

- Verantwortung und good practice in Werbung und Marketing weltweit zu veranschaulichen;
- öffentliches Vertrauen in Marketingkommunikation zu stärken;
- Privatsphäre und Vorlieben von Verbrauchern zu respektieren;
- besondere Verantwortung in Bezug auf Marketingkommunikation für Kinder/Jugendliche sicherzustellen;
- freie Meinungsäußerung der Beschäftigten im Bereich Marketing zu gewährleisten (wie im Artikel 19 des UN-Zivilpaktes [Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte/International Covenant on Civil and Political Rights] beschrieben);
- praktische und flexible Lösungen anzubieten;
- den Bedarf an ausführlicher staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung gering zu halten.

Aufbau des Kodexes

Der konsolidierte ICC-Kodex ist als integriertes System ethischer Richtlinien aufgebaut. Die Allgemeinen Bestimmungen und Definitionen finden ohne Ausnahme bei allen Formen der Marketingkommunikation Anwendung. Sie sollten in Verbindung mit den ausführlicheren Regelungen und spezifischen Auflagen, wie sie in den entsprechenden Kapiteln beschrieben sind, gelesen werden:

- Kapitel A – Verkaufsförderung/Verkaufspromotion
- Kapitel B – Sponsoring
- Kapitel C – Direktmarketing
- Kapitel D – Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons
- Kapitel E – Werbung und Marketing mit Umweltbezug

Der Kodex sollte zudem in Verbindung mit anderen ICC-Kodizes, -Richtlinien und Auslegungen des ICC-Rahmenwerks gelesen werden:

- ICC International Code of Direct Selling
- ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice
- ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes
- ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications

Anwendungsbereich des Kodexes und Definitionen

Der konsolidierte Kodex bezieht sich auf jede Aktivität/Kommunikation im Bereich Werbung und Marketing zur Verkaufsförderung von Gütern und Dienstleistungen aller Art, einschließlich Verkaufsförderung durch Unternehmen und Institutionen. Die ethischen Verhaltenstandards sollten von allen im Zusammenhang mit Marketingkommunikation Tätigen eingehalten werden, unabhängig davon, ob es sich dabei um Werbe- oder Marketingfachleute, Werbepraktiker und -agenturen, Medien oder verwandte Tätigkeiten handelt. Die Umsetzung des Kodexes hängt von den jeweiligen Umständen ab: Er kann von Organisationen der freiwilligen Selbstkontrolle ebenso wie von einzelnen Unternehmen, Agenturen, Medien etc. angewendet werden.

Der Kodex soll vor dem Hintergrund der jeweilig maßgeblichen Gesetzgebung angewendet werden. Die folgenden allgemeinen Definitionen gelten für den gesamten Kodex. Fachbegriffe, die sich auf ein bestimmtes Kapitel beziehen, werden entsprechend im jeweiligen Kapitel definiert.

In diesem Kodex:

- meint der Begriff „*Werbung*“ oder „*Werbemaßnahme*“ alle von den Medien ausgeführten Formen der Marketingkommunikation, üblicherweise gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung;
- meint der Begriff „*Verbraucher*“ jede Person, bei der vernünftigerweise davon auszugehen ist, dass sie von dieser Marketingkommunikation beeinflusst wird, ganz gleich, ob es sich um eine Einzelperson, einen Geschäftskunden oder einen Anwender handelt;

5.
Die Definition ist dem
ICC/ESOMAR
Internationaler Kodex
für die Markt- und
Sozialforschung 2007
entnommen.

- bezieht sich der Begriff „*elektronische Medien*“ auf alle elektronischen und interaktiven Medien wie beispielsweise Internet oder Online-Dienste sowie elektronische und Kommunikationsnetzwerke einschließlich Telefon;
- der Begriff „*Marketingkommunikation*“ umfasst sowohl Werbung als auch andere Methoden wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing und sollte so weit interpretiert werden, dass alle Kommunikationsformen eingeschlossen sind, die direkt oder im Namen von Marketern vornehmlich erfolgen, um Produkte bekannt zu machen oder das Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen;
- meint der Begriff „*Marktforschung*“, einschließlich Sozial- und Meinungsforschung, das systematische Einholen und Auswerten von Informationen über Personen oder Organisationen mit Hilfe der statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozialwissenschaften, um Einsicht zu gewinnen oder als Entscheidungshilfe zu dienen. Hierin ist eingeschlossen, dass die Identität der Befragten gegenüber dem Nutzer der Information ohne ausdrückliche Zustimmung nicht enthüllt wird und ihnen gegenüber als unmittelbare Folge der von ihnen gegebenen Informationen keine Verkaufsversuche unternommen werden⁵.
- meint der Begriff „*Angebot*“ jede Präsentation oder Bewerbung zum Zweck des Verkaufs oder Kaufs von Produkten;
- meint der Begriff „*personenbezogene Daten*“ jede Information, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare Einzelperson bezieht;
- meint der Begriff „*Präferenzdienst*“ („Robinsonliste“) Verwaltung und Betreiben einer Datei mit Verbrauchern, die dort registriert sind, weil sie keine unaufgeforderten Direktmarketingbotschaften durch ein bestimmtes Medium wünschen; Marketinglisten werden mit dieser Datei abgeglichen;
- bezieht sich der Begriff „*Produkt*“ auf alles, was Gegenstand einer Werbemaßnahme ist; dies meint üblicherweise Güter oder Dienstleistungen, ist aber nicht darauf beschränkt: Wo dienlich, kann der vorliegende Kodex auch darüber hinaus angewendet werden, so zum Beispiel auf Konzepte.

Auslegung

Die Auslegung des Kodexes muss sowohl sinngemäß als auch detailgenau erfolgen. Er findet in der gesamten Marketingkommunikation Anwendung, d. h. bei allen Texten und Zahlenangaben (mündlich und schriftlich), visuellen Bearbeitungen, Musik- und Soundeffekten und auch bei Material aus anderen Quellen.

Aufgrund der unterschiedlichen Charakteristika verschiedener Medien – z. B. Printmedien, Fernsehen, Rundfunk und anderer Sendemedien, Außenwerbung, Filmen, direkter Werbung per Post, Fax, E-Mail, elektronischer Medien, Telefon etc. - muss eine Kommunikation/Aktivität, die bei einem Medium zulässig ist, dies nicht notwendigerweise bei einem anderen auch sein. Marketingkommunikation muss daher hinsichtlich der voraussichtlichen Wirkung auf entsprechende Verbraucher unter Berücksichtigung der Charakteristika der Zielgruppe und des eingesetzten Mediums beurteilt werden.

Dies bedeutet, dass Marketingkommunikation in Bezug auf Wissen, Erfahrung, charakteristische Fähigkeiten des typischen Verbrauchers beurteilt werden muss. Ebenso müssen soziale, kulturelle und sprachliche Faktoren betrachtet werden. Beispielsweise muss bei der Bewertung einer an Kinder gerichteten Marketingkommunikation immer deren naturgegebene Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit berücksichtigt werden. Im Allgemeinen kann man bei Verbrauchern von einem vernünftigen Maß an Erfahrung, Wissen und gesunder Urteilskraft ausgehen, ebenso davon, dass sie durchaus aufmerksam und umsichtig sind. Bei fachmännisch oder anderweitig qualifizierten Gruppen kann ein bestimmtes Maß an Spezialwissen und fachlicher Kompetenz in ihrem jeweiligen Gebiet vorausgesetzt werden.

I. Allgemeine Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation

Artikel 1

Grundsätzliches

Jede Marketingkommunikation muss legal, anständig, redlich und wahrheitsgemäß sein. Jede Marketingkommunikation muss mit einem gebührenden Sinn für soziale und unternehmerische Verantwortung ausgearbeitet werden und im Einklang mit den in der Geschäftswelt allgemein anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs stehen. Keine Marketingkommunikation darf so gestaltet sein, dass sie das öffentliche Vertrauen in Marketing mindert.

Artikel 2

Anstand

Eine Marketingkommunikation darf keine Aussagen oder Audio- oder visuellen Bearbeitungen beinhalten, die herrschende Vorstellungen von Anstand im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen.

Artikel 3

Redlichkeit

Eine Marketingkommunikation muss so gestaltet sein, dass sie weder das Vertrauen des Verbrauchers missbraucht noch mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen ausnutzt.

Relevante Faktoren, die die Entscheidung der Verbraucher beeinflussen können, müssen in geeigneter Weise und rechtzeitig kommuniziert werden, so dass der Verbraucher sie bei seiner Entscheidung berücksichtigen kann.

Artikel 4

Soziale Verantwortung

Werbe- und Marketingkommunikation muss die Würde des Menschen respektieren und darf keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschließlich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert.

Marketingkommunikation darf nicht ohne vertretbaren Grund mit Angst spielen oder sich Unglück oder Leiden zunutze machen.

Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass Marketingkommunikation gewaltsames, gesetzeswidriges oder unsoziales Verhalten anregt oder stillschweigend duldet. Marketingkommunikation darf nicht mit Aberglauben spielen.

Artikel 5

Wahrhaftigkeit

Marketingkommunikation muss wahrheitsgemäß und darf nicht irreführend sein. Marketingkommunikation darf keine Aussagen bzw. keine Audio- oder visuelle Bearbeitung beinhalten, die direkt oder indirekt durch Folgerung, Auslassung,

Mehrdeutigkeit oder Übertreibung dazu angetan ist, den Verbraucher fehlzuleiten, insbesondere, aber nicht ausschließlich, in Bezug auf:

- Eigenschaften des Produktes, die wesentlich sind und die Entscheidung des Verbrauchers beeinflussen, wie z. B.: Beschaffenheit, Zusammensetzung, Herstellungsart und –datum, Einsatzbereich, Funktions- und Leistungsfähigkeit, Menge, wirtschaftlicher oder geografischer Ursprung oder Umweltauswirkungen;
- den Wert des Produktes und den Gesamtpreis, den der Verbraucher zahlen muss;
- Lieferbedingungen, Umtausch, Rückgabe, Reparatur und Instandhaltung;
- Garantiebedingungen;
- Copyright und gewerbliche Schutzrechte wie Patente, Warenzeichen, Design, Modelle und Markennamen;
- Einhaltung von Normen;
- öffentliche Anerkennung, Zulassung oder Auszeichnungen wie Medaillen, Prämien oder Diplome;
- den Umfang der Zuwendungen für karitative Zwecke.

Artikel 6

Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie

Marketingkommunikation darf

- technische Daten, d. h. Forschungsergebnisse und Zitate aus technischen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen nicht missbräuchlich verwenden;
- Statistiken nicht nutzen, um die Gültigkeit einer Produktaussage aufzubauschen;
- wissenschaftliche Terminologie oder wissenschaftliches Vokabular nicht so einsetzen, dass man fälschlicherweise davon ausgeht, eine Produktaussage hätte wissenschaftliche Gültigkeit.

Artikel 7

Gebrauch von „gratis/kostenlos“ und „Garantie/garantiert“

Der Begriff „gratis“ oder „kostenlos“, z. B. „Gratisgeschenk“ oder „Gratisangebot“, darf nur verwendet werden

- wenn das Angebot tatsächlich keinerlei Verpflichtung beinhaltet; oder
- wenn die einzige Verpflichtung in der Zahlung von Fracht- und Versandkosten besteht, die nicht über die dem Anbieter schätzungsweise entstandenen Kosten hinausgehen; oder
- wenn in Verbindung mit dem Kauf eines anderen Produktes, der Preis eben dieses Produktes nicht erhöht ist, um die Kosten oder einen Teil der Kosten für das Angebot abzudecken.

Eine Marketingkommunikation darf nicht behaupten oder implizieren, dass eine „Garantie“ oder ein anderer Begriff mit im Wesentlichen gleicher Bedeutung dem Verbraucher Rechte zugesteht, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen, wenn dies in Wahrheit nicht der Fall ist. Die Garantiebestimmungen, einschließlich Name und Adresse des Garantiegebers, müssen für den Verbraucher einfach zugänglich sein. Per Gesetz zulässige Einschränkungen von Verbraucherrechten oder Rechtsmitteln müssen klar und deutlich herausgestellt sein.

Artikel 8

Glaubhaftmachung

Beschreibungen, Aussagen oder Illustrationen, die sich auf überprüfbare Sachverhalte in einer Marketingkommunikation beziehen, müssen nachweisbar sein. Diese Substantiierung muss verfügbar sein, um Beweise unverzüglich und auf Anforderung der für die Implementierung des Kodexes verantwortlichen Selbstregulierungsorganisationen vorlegen zu können.

Artikel 9

Identifizierbarkeit

Marketingkommunikation muss als solche klar erkennbar sein, unabhängig von Form oder genutztem Medium. Erscheint eine Werbemaßnahme in einem Medium, das Nachrichten und Redaktionelles beinhaltet, muss die Werbemaßnahme klar als solche erkennbar und die Identität des Werbetreibenden ersichtlich sein (siehe auch Artikel 10).

Marketingkommunikation darf ihren eigentlichen Zweck nicht falsch oder ungenau darstellen. Sie darf beispielsweise nicht als Marktforschung oder Verbraucherbefragung präsentiert werden, wenn die Zielsetzung kommerziell ist, d. h. es um den Verkauf eines Produktes geht.

Artikel 10

Identität

Die Identität des Marketers muss erkennbar sein. Dies bezieht sich nicht auf Kommunikation/Werbebotschaften, deren alleiniger Zweck die Erregung von Aufmerksamkeit für spätere Werbeaktivitäten ist (z. B. *teaser advertisements* - Werbung, die Neugier weckt).

Marketingkommunikation muss gegebenenfalls Kontaktinformationen enthalten, die es dem Verbraucher gestatten, den Marketer ohne Schwierigkeiten zu kontaktieren.

Artikel 11

Vergleiche

Vergleichende Marketingkommunikation muss so gestaltet sein, dass der Vergleich Irreführung vermeidet. Ebenso müssen die Prinzipien eines fairen Wettbewerbs befolgt werden. Vergleichspunkte müssen auf Fakten basieren, die nachweisbar und nicht unfair ausgewählt sind.

Artikel 12

Verunglimpfung

Marketingkommunikation darf weder eine Person noch Personengruppe, ein Unternehmen, eine Organisation, industrielle oder kaufmännische Aktivität, einen Beruf oder ein Produkt verunglimpfen oder darauf zielen, diese/dieses/diesen öffentlicher Geringschätzung oder Spott auszusetzen.

Artikel 13

Gutachten

Marketingkommunikation darf lediglich Gutachten, Bestätigungen oder anderes unterstützendes Material enthalten oder sich darauf beziehen, wenn diese echt, nachprüfbar und relevant sind. Gutachten oder Bestätigungen, die durch Zeitablauf überflüssig oder irreführend geworden sind, dürfen nicht verwendet werden.

Artikel 14

Darstellung oder Imitation von Personen und Bezug auf persönlichen Besitz

Marketingkommunikation darf eine Person in privater oder öffentlicher Funktion nur darstellen oder Bezug auf sie nehmen, wenn vorab eine Einwilligung hierfür eingeholt wurde. Auch darf Marketingkommunikation ohne vorherige Einwilligung keine bildliche Darstellung des Eigentums einer Person vornehmen oder sich auf das Eigentum einer Person beziehen, wenn dadurch der Eindruck entstehen könnte, dass das Produkt oder das werbende Unternehmen die Zustimmung der Person findet.

Artikel 15

Ausnutzung ideellen Firmenwertes

Marketingkommunikation darf keinen ungerechtfertigten Gebrauch machen von Namen, Initialen, Logo und/oder Marke(nzeichen) einer anderen Firma, Unternehmung oder Institution. Eine Marketingkommunikation darf in keiner Weise unzulässigen Vorteil für Namen, Marke oder andere gewerbliche Schutzrechte aus dem ideellen Geschäftswert einer anderen Firma, Institution oder eines Einzelnen ziehen. Auch darf kein Vorteil aus dem ideellen Geschäftswert gezogen werden, der aus anderen Marketingkampagnen herrührt, für die es keine vorherige Erlaubnis gab.

Artikel 16

Imitation

Eine Marketingkommunikation darf keine Marketingkommunikation eines anderen Marketers so imitieren, dass der Verbraucher irregeführt oder verwirrt werden könnte, z. B. durch Gesamtlayout, Text, Slogan, visuelle Bearbeitung, Musik- oder Soundeffekte.

Wenn ein Marketer eine unverkennbare Marketingkampagne in einem oder mehreren Ländern gestartet hat, dürfen andere Marketer diese Kampagne nicht in anderen Ländern imitieren, wodurch der Marketer der ursprünglichen Kampagne an der Ausweitung seiner Aktivität auf diese Länder in einem überschaubaren Zeitraum gehindert würde.

Artikel 17

Sicherheit und Gesundheit

Marketingkommunikation darf ohne pädagogisch oder sozial sinnvolle Begründung keine visuelle Darstellung oder Beschreibung potenziell gefährlicher Praktiken oder Situationen enthalten, die die nach jeweiligen nationalen Standards definierte Sicherheit und Gesundheit außer Acht lassen. Gebrauchsanweisungen müssen angemessene Sicherheitshinweise und, wenn nötig, Ausschlussklauseln beinhalten. Kinder müssen immer dann unter Aufsicht von Erwachsenen dargestellt werden, wenn ein Produkt oder eine Aktivität Sicherheitsrisiken birgt.

Mit dem Produkt zur Verfügung gestellte Informationen müssen sachgerechte Hinweise für den Gebrauch und, wann immer nötig, umfassende Anweisungen unter Einbeziehung von Gesundheits- und Sicherheitsaspekten einschließen. Gesundheits- und Sicherheitswarnhinweise müssen durch die Verwendung von Bildern, Text oder einer Kombination aus beidem klar dargestellt werden.

Kinder und Jugendliche

Die folgenden Regelungen gelten für an Kinder und Jugendliche gerichtete Marketingkommunikation und folgen den nationalen diesbezüglichen Vorschriften und Gesetzen.

Besondere Sorgfalt muss bei Marketingkommunikation/-aktivität angewendet werden, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist bzw. in der Kinder und Jugendliche eine Hauptrolle spielen. Solche Aktivitäten dürfen positives soziales Verhalten, positiven Lebensstil und positive Einstellungen nicht untergraben.

Für Kinder und Jugendliche ungeeignete Produkte dürfen nicht in Medien beworben werden, die an diese Zielgruppe gerichtet sind. Auch darf an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung nicht in Medien integriert werden, deren redaktioneller Inhalt ungeeignet für diese Zielgruppe ist.

Für Kinder ungeeignetes Material muss als solches klar gekennzeichnet sein. Hinsichtlich der speziellen Datenschutzbestimmungen für persönliche Daten von Kindern siehe Artikel 19.

Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit

Marketingkommunikation darf Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen, besonderes Augenmerk liegt dabei auf Folgendem:

1. Bei der Vorführung von Leistung und Gebrauch eines Produktes, darf Marketingkommunikation
 - a. die allgemein zum Gebrauch und zur Zusammensetzung eines Produktes nötigen Anforderungen an Geschicklichkeit und Alter nicht absichtlich heruntersetzen;
 - b. bei Angaben zur tatsächlichen Größe, Wert, Art, Haltbarkeit und Leistung des Produktes nicht übertreiben;
 - c. muss auf den notwendigen Kauf zusätzlicher Teile hinweisen, wie z. B. Zubehör oder Einzelteile einer Sammlung oder Serie, wenn diese nötig sind, um das gezeigte oder beschriebene Ergebnis zu bewerkstelligen.
2. Wenn auch der Einsatz von Fantasie sowohl bei jüngeren wie älteren Kinder sinnvoll ist, so darf es ihnen jedoch nicht schwer gemacht werden, zwischen Realität und Fantasie zu unterscheiden.
3. Marketingkommunikation, die sich an Kinder richtet, muss als solche klar erkennbar für sie sein.

Schadensvermeidung

Marketingkommunikation darf keinerlei Text- oder visuelle Darstellung enthalten, die Kindern oder Jugendlichen mental, moralisch oder physisch schaden könnte. Kinder und Jugendliche dürfen nicht in unsicheren Situationen oder bei für sie oder andere gefährlichen Aktionen dargestellt oder zu potenziell gefährlichen Handlungen oder Verhaltensweisen ermutigt werden.

Soziale Werte

Marketingkommunikation darf nicht vermitteln, dass der Besitz oder Gebrauch des beworbenen Produktes dem Kind oder Jugendlichen physische, psychologische oder soziale Vorteile gegenüber anderen Kindern oder Jugendlichen verschafft oder dass das Nicht-Besitzen des Produktes einen gegenteiligen Effekt habe.

Marketingkommunikation darf Autorität, Verantwortung, Urteil und Gusto der Eltern nicht untergraben, da hier Bezug zu wichtigen sozialen und kulturellen Werten besteht.

Marketingkommunikation darf keinen direkten Appell an Kinder und Jugendliche enthalten, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf von Produkten für sie zu überreden.

Preise dürfen nicht derart dargestellt werden, dass sie dem Kind oder Jugendlichen eine unrealistische Vorstellung von Kosten oder Wert des Produktes vermitteln, indem diese Preise beispielsweise bagatellisiert werden. Eine Marketingkommunikation darf nicht implizieren, dass das beworbene Produkt sofort für jedes Familienbudget erschwinglich ist.

Marketingkommunikation, die Kinder oder Jugendliche auffordert, den Marketer zu kontaktieren, muss sie dazu anhalten, die Erlaubnis der Eltern oder eines anderen geeigneten Erwachsenen einzuholen, wenn hierbei Kosten entstehen, wie z. B. für die Kontaktaufnahme.

Bezüglich der besonderen Regeln, die für an Kinder gerichtete Marketingkommunikation mittels elektronischer Medien gelten, siehe Kapitel D, Artikel D7.

Artikel 19

Datenschutz und Privatsphäre

Bei der Erfassung von Daten einzelner Personen muss deren Privatsphäre durch Einhaltung der betreffenden Regeln und Vorschriften respektiert und geschützt werden.

Datenerfassung

Bei der Erfassung personenbezogener Daten von Verbrauchern ist unabdingbar sicherzustellen, dass sich die Betroffenen des Zwecks der Datenerfassung und der Absicht einer Datenweitergabe an Dritte für deren Marketingzwecke bewusst sind. Wenn es nicht möglich ist, den Einzelnen diesbezüglich zum Zeitpunkt der Datenerfassung zu informieren, muss dies so schnell wie möglich im Anschluss daran passieren.

Datenverwendung

Personenbezogene Daten, die in Übereinstimmung mit dem vorliegenden Kodex erfasst wurden, müssen

- für spezifische und rechtmäßige Zwecke gesammelt werden und dürfen nicht derart verwendet werden, dass sie in irgendeiner Weise mit diesen Zwecken unvereinbar sind;
- zweckdienlich und sachbezogen sein und dürfen nicht über den Zweck hinausgehen, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet werden;

- exakt sein und auf dem neuesten Stand gehalten werden;
und dürfen

- nicht länger aufbewahrt werden als für den Zweck nötig, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet wurden.

Sicherheit der Verarbeitung

Es müssen angemessene Sicherheitsmaßnahmen bezüglich der Sensibilität der Daten vorhanden sein, um unberechtigten Zugriff oder Veröffentlichung der personenbezogenen Daten zu verhindern.

Sollten die Daten an Dritte weitergegeben werden, muss sichergestellt sein, dass dort gleichwertige Sicherheitsregeln gelten.

Personenbezogene Daten von Kindern

Bei der Erfassung personenbezogener Daten von Kindern müssen die Eltern betreffend den Schutz der Privatsphäre ihrer Kinder angeleitet werden.

Kinder müssen dazu animiert werden, die Erlaubnis eines Elternteils oder einer anderen geeigneten erwachsenen Person einzuholen, bevor sie Daten mittels elektronischer Medien übermitteln. Auch müssen zur Überprüfung sinnvolle Schritte unternommen werden, ob eine solche Erlaubnis gegeben wurde.

Es dürfen nur jene personenbezogenen Daten erfasst werden, die für eine Beteiligung des Kindes an der betreffenden Aktivität nötig sind.

Die bzgl. der Kinder erfassten Daten dürfen nicht dazu genutzt werden, um eine Marketingkommunikation an die Eltern der Kinder oder andere Familienmitglieder ohne Zustimmung eines Elternteils zu richten.

Weitere Regelungen speziell für Marketingkommunikation, die mittels elektronischer Medien an Kinder gerichtet ist, finden Sie im Kapitel D, Artikel D7.

Datenschutzrichtlinie

Bei der Erfassung von Daten in Zusammenhang mit Marketingkommunikation sind Datenschutzrichtlinien zu befolgen, deren Bestimmungen für Verbraucher einfach zugänglich sein müssen. Auch muss eine klare Aussage darüber erfolgen, dass Daten erfasst und verarbeitet werden, unabhängig davon, ob dies offensichtlich ist oder nicht. In Rechtsordnungen, die keine Datenschutzrichtlinie vorsehen, wird empfohlen, Datenschutzprinzipien aus dem *ICC Privacy Toolkit*⁶ zu übernehmen und anzuwenden.

Rechte des Verbrauchers

Entsprechende Maßnahmen müssen ergriffen werden um sicherzustellen, dass Verbraucher ihre Rechte kennen und diese ausüben,

- um sich von Marketinglisten streichen zu lassen (einschließlich des Rechtes, sich für Präferenzdienste anzumelden);
- um darauf zu bestehen, dass ihre Daten nicht an Dritte für deren Marketingzwecke weitergegeben werden; und
- um falsche Daten zu berichtigen, die zu ihrer Person geführt werden.

6.
Verfügbar unter
[www.iccwbo.org/
policy/ebit/id5289
/index.html](http://www.iccwbo.org/policy/ebit/id5289/index.html)

7.
Verfügbar auf
www.iccwbo.org/
uploadedFiles/
ICC/policy/e-business/
pages/ICC%20model%
20clauses+FAQs%
20final%20approved
%20%20Jan%
202005.pdf

Sollte ein Verbraucher den Wunsch geäußert haben, keine Werbebotschaften mittels eines bestimmten Mediums zu erhalten (per Eintrag bei einem Präferenzdienst oder anderweitig), muss dieser Wunsch respektiert werden. Weiterführende Regelungen hinsichtlich des Einsatzes elektronischer Medien und Verbraucherrechten sind im Kapitel D zu finden.

Grenzübergreifende Transaktionen

Besondere Sorgfalt muss zur Befolgung der Datenschutzrechte des Verbrauchers gelten, wenn personenbezogene Daten aus dem Land, in dem sie erfasst wurden, in ein anderes Land weitergegeben werden.

Erfolgt die Datenverarbeitung in einem anderen Land, müssen alle angemessenen Schritte unternommen werden um sicherzustellen, dass ausreichende Sicherheitsmaßnahmen Anwendung finden und dass die im vorliegenden Kodex beschriebenen Datenschutzprinzipien befolgt werden. Die Verwendung der ICC-Musterklauseln bei Vereinbarungen zwischen dem Urheber der Marketingliste und dem Datenverarbeiter oder Nutzer in einem anderen Land wird empfohlen⁷.

Artikel 20

Transparenz der Kommunikationskosten

Entstehen den Verbrauchern für den Zugang zu einer Nachricht oder für die Kommunikation mit dem Marketer höhere Kosten als für einen Standardbrief oder ein Standardtelefonat, z. B. eine „Aufpreiskosten“ für eine Online-Nachricht oder eine Telefonnummer, dann muss dies den Verbrauchern deutlich gemacht werden, entweder unter Angabe als „Kosten pro Minute“ oder als „Kosten pro Nachricht“. Ist diese Information online verfügbar, müssen Verbraucher bei Zugang zur Nachricht oder zum Online-Dienst über die Kosten informiert werden; darüber hinaus sollte ihnen dann genug Zeit gegeben werden, um die Verbindung zu unterbrechen, ohne dass ihnen Kosten entstehen.

Wenn eine Kommunikation Kosten mit sich bringt, darf der Verbraucher nicht unnötig lange warten müssen, um den Zweck der Kommunikation zu erfüllen. Auch dürfen Anrufe erst dann berechnet werden, wenn der Verbraucher mit der Äußerung seines Anliegens beginnt.

Artikel 21

Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten

Marketingkommunikation, die mit der Praxis unverlangter Zusendung von Produkten und der Aufforderung an Verbraucher einhergehen, für diese Produkte zu zahlen (*inertia selling* - Trägheitsverkauf), müssen ebenso wie Aussagen oder Hinweise darauf, dass der Empfänger zur Akzeptanz und Zahlung dieser Produkte verpflichtet sei, vermieden werden.

Marketingkommunikation, die um eine Antwort in Form eines Auftrages ersucht, für den gezahlt werden muss (z. B. Eintrag in einer Veröffentlichung), muss dies unmissverständlich klarmachen.

Marketingkommunikation, die Aufträge erbittet, darf dies nicht in einer Form tun, die fälschlicherweise für eine Rechnung oder Zahlungsaufforderung gehalten werden kann. Spezielle Regelungen für unerwünschte Werbemails finden Sie im Kapitel D, Artikel D5.

Artikel 22

Umweltverhalten

Marketingkommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, dass sie stillschweigend Handlungen, die gegen Gesetze, Kodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle oder allgemein gültige Standards für umweltbewusstes Verhalten verstoßen, dulde oder hierzu auffordere. Die im Kapitel E (Werbung und Marketing mit Umweltbezug) beschriebenen Prinzipien müssen beachtet werden.

Artikel 23

Verantwortlichkeit

Diese allgemeinen Regeln zum Thema verantwortungsvolles Handeln beziehen sich auf alle Formen der Marketingkommunikation. Regeln für verantwortungsvolles Handeln, die speziell für bestimmte Aktivitäten oder Medien wichtig sind, finden sich in den Kapiteln, die sich explizit mit diesen Aktivitäten oder Medien beschäftigen.

Die Verantwortlichkeit für die Einhaltung der im vorliegenden Kodex festgelegten Verhaltensregeln liegt beim Marketer, dessen Produkte Gegenstand der Marketingkommunikation sind, beim Kommunikationsverantwortlichen oder bei der Agentur und beim Verleger, Herausgeber des Mediums und Auftragnehmer.

Marketer tragen die Gesamtverantwortung für die Marketingkommunikation zu ihren Produkten.

Agenturen oder andere Praktiker müssen die gebührende Sorgfalt und Achtsamkeit walten lassen bei der Vorbereitung von Marketingkommunikation und so handeln, dass Marketer in der Lage sind, ihrer Verantwortung gerecht zu werden.

Verleger, Herausgeber und Auftragnehmer, die Werbung und Marketingkommunikation veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten, müssen, wenn sie diese annehmen und der Öffentlichkeit präsentieren, gebührende Sorgfalt walten lassen.

Einzelpersonen, die bei einer Handelsfirma, einem Unternehmen oder einer Institution in einer der oben erwähnten Kategorien angestellt und an der Planung, Erstellung, Veröffentlichung oder Verbreitung von Marketingkommunikation beteiligt sind, tragen entsprechend dem Wirkungsbereich ihrer jeweiligen Position die Verantwortung sicherzustellen, dass die Regeln des vorliegenden Kodexes eingehalten werden, und müssen dementsprechend handeln.

Der vorliegende Kodex bezieht sich auf die Gesamtheit von Marketingkommunikation sowohl in Form als auch Inhalt, einschließlich Empfehlungen und Aussagen und Audio- oder visuellem Material aus anderen Quellen. Der Umstand, dass der Inhalt oder die Form von Marketingkommunikation teilweise oder ganz aus anderen Quellen stammen kann, rechtfertigt keine Nicht-Beachtung der Regeln des vorliegenden Kodexes.

Artikel 24

Nachträgliche Wiedergutmachung für Zuwiderhandlung

Spätere Korrektur und/oder angemessene Entschädigung für einen Verstoß gegen den vorliegenden Kodex durch die verantwortliche Partei ist wünschenswert, entschuldigt jedoch nicht die Zuwiderhandlung.

Artikel 25

Anwendung

Der vorliegende Kodex und seine Prinzipien müssen auf nationaler und internationaler Ebene von den betreffenden lokalen, nationalen oder regionalen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle übernommen und angewendet werden. Auch muss der Kodex, wo dies sinnvoll erscheint, bei allen involvierten Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen und in jedem Stadium von Marketingkommunikation Anwendung finden.

Marketer, Praktiker aus dem Bereich Kommunikation oder Werbeagenturen, Verleger, Medienhäuser und Auftragnehmer müssen mit dem vorliegenden Kodex und anderen, für sie in Frage kommenden Richtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle in der Werbung und bei anderer Marketingkommunikation vertraut sein. Auch müssen ihnen Entscheidungen der jeweiligen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle vertraut sein.

Anfragen zur Auslegung der Prinzipien des vorliegenden Kodexes können dem *ICC Code Interpretation Panel*⁸ unterbreitet werden.

8.
Siehe Anhang

Artikel 26

Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle

Marketer, Praktiker aus dem Bereich Kommunikation oder Werbeagenturen, Verleger, Medienhäuser und Auftragnehmer dürfen keinesfalls zur Veröffentlichung oder Verbreitung von Werbung oder anderer Marketingkommunikation beitragen, die von der betreffenden Institution der freiwilligen Selbstkontrolle als inakzeptabel eingestuft wurde.

Allen Parteien wird empfohlen, in ihre Werbe- oder Marketingkommunikation betreffenden Verträge oder Vereinbarungen eine Erklärung aufzunehmen, in der sich die Unterzeichner verpflichten, den anzuwendenden Richtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle Folge zu leisten und die Entscheidungen und Anordnungen der betreffenden Institution zur freiwilligen Selbstkontrolle zu berücksichtigen.

II. Ausführliche Kapitel

Kapitel A: Verkaufsförderung/Verkaufspromotion

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel A

Dieses Kapitel bezieht sich auf Marketinginstrumente und –techniken, die verwendet werden, um Produkte durch zusätzlichen Nutzen – Geldvorteil oder Sachleistung – oder durch die Erwartung eines solchen Nutzens attraktiver zu machen. Das Kapitel findet unabhängig von der Vertriebsart oder vom gewählten Medium Anwendung und schließt elektronische und audiovisuelle Medien mit ein. Es bezieht sich auch auf Verkaufs- und Händler-Incentive-Promotions sowie auf Angebote, die mittels audiovisueller Medien erfolgen.

Promotions sind gewöhnlich kurzzeitige Aktivitäten, jedoch bezieht sich das Kapitel auch auf den langfristigen und zeitlich unbegrenzten Einsatz von Promotivtechniken.

Das Kapitel deckt alle Formen der Promotion ab, einschließlich

- Bonusangebote aller Art;
- preisreduzierte oder Gratisangebote;
- Verteilung von Marken, Coupons, Gutscheinen und Mustern;
- Promotions mit karitativem Hintergrund;
- alle Arten von Gewinnpromotions, einschließlich Incentive-Programme.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/ Verkaufspromotion

Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und sollten in Zusammenhang mit den Definitionen aus den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „*Zusatznutzen*“ bezieht sich auf alle Waren oder Dienste (oder eine Kombination von beiden), die für Promotionzwecke eingesetzt werden.
- Der Begriff „*Empfänger/Begünstigter*“ bezieht sich auf alle Personen, Unternehmen oder Organisationen, an die Verkaufsfördermaßnahmen gerichtet sind oder die aus diesen Maßnahmen einen Vorteil erlangen, sei es finanziell oder als Sachleistung.
- Der Begriff „*Gewinnpromotion*“ bezieht sich auf alle Fähigkeitswettbewerbe oder Gewinnspiele im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Verkaufspromotion.
- Der Begriff „*Absatzmittler*“ bezeichnet – in Abgrenzung zum Promoter – jene Personen, Unternehmen oder Organisationen, die an der Umsetzung von jeglicher Form der Verkaufsförderung/Verkaufspromotion beteiligt sind.

- Der Begriff „*Hauptprodukt*“ bezeichnet die Waren oder Dienste (oder eine Kombination von beiden), für die eine Promotion durchgeführt wird.
- Der Begriff „*Promoter*“ bezieht sich auf alle Personen, Unternehmen oder Organisationen, durch die oder in deren Auftrag eine Promotion durchgeführt wird.

Abhängig von den jeweiligen Umständen kann jedweder Hersteller, Groß- oder Einzelhändler oder jede andere am Marketinggeschehen beteiligte Person ein Promoter, Absatzmittler und/oder Empfänger/Begünstigter im Rahmen einer bestimmten Verkaufsförderung/Verkaufspromotion sein.

Artikel A1

Grundsätze der Verkaufsförderung/Verkaufspromotion

- Jede Verkaufsförderung muss fair und ehrenhaft mit Verbrauchern und anderen Empfängern/Begünstigten umgehen.
- Jede Verkaufsförderung muss so konzipiert und durchgeführt werden, dass sie keinen Anlass zu berechtigter Enttäuschung oder begründeten Beschwerden gibt.
- Die Handhabung von Verkaufsförderungen und die Erfüllung von daraus resultierenden Verpflichtungen müssen prompt und effizient sein.
- Die Bedingungen und die Durchführung von Verkaufsförderungen müssen für alle Beteiligten gerecht sein.
- Jede Verkaufsförderung muss von fairem Verhalten gegenüber Wettbewerbern und anderen Handeltreibenden am Markt geprägt sein.
- Jeder Promoter, Absatzmittler oder jede andere beteiligte Person muss alles vermeiden, was Verkaufsförderungen in Verruf bringen könnte.

Artikel A2

Angebotsbedingungen

Verkaufsförderungen müssen derart gestaltet sein, dass ihre Bedingungen einfach und leicht vom Empfänger/Begünstigten zu verstehen sind. Sorgfalt muss darauf verwendet werden, den Wert des Zusatznutzens nicht zu übertreiben oder den Preis für das Hauptprodukt nicht zu verschleiern oder zu kaschieren.

Artikel A3

Darstellung

Keine Verkaufsförderung darf so dargebracht werden, dass sie bei den Adressaten voraussichtlich zu Verwirrung bzgl. Wert oder Art der Verkaufsförderung führt. Jede Marketingkommunikation im Zusammenhang mit der Verkaufsförderung, einschließlich Aktivitäten am POS (*point of sale*), muss in strenger Übereinstimmung mit den Allgemeinen Bestimmungen des Kodexes stehen.

Artikel A4

Durchführung von Promotions

Verkaufsförderungen müssen mit ausreichenden Mitteln und entsprechender Überwachung durchgeführt werden. Dazu gehören auch angemessene Vorkehrungen um sicherzustellen, dass die Durchführung des Angebots mit begründeten Erwartungen der Empfänger/Begünstigten übereinstimmt.

Insbesondere gilt:

- Die Verfügbarkeit des Zusatznutzens muss ausreichend sein, um einer zu erwartenden Nachfrage innerhalb einer angemessenen Zeitspanne nachkommen zu können. Wenn hierbei Verzögerungen unvermeidbar sind, müssen die Empfänger/Begünstigten unverzüglich darüber informiert und die nötigen Schritte eingeleitet werden, die Promotion dem Angebot anzupassen;
- fehlerhafte Waren oder unzureichende Dienste müssen ersetzt oder es muss ein finanzieller Ausgleich gewährt werden. Alle dem Empfänger/Begünstigten als direkte Folge eines solchen Mangels entstandenen Kosten müssen auf Verlangen unverzüglich erstattet werden;
- Beschwerden müssen effizient und korrekt bearbeitet werden.

Artikel A5

Sicherheit

Sorgfalt muss darauf verwendet werden sicherzustellen, dass die Zusatznutzen – vorausgesetzt, sie werden korrekt eingesetzt – Empfängern/Begünstigten, Absatzmittlern oder jedweder anderer Person keinen Schaden zufügen oder diese einer Gefahr aussetzen.

Artikel A6

Präsentation gegenüber Empfängern/Begünstigten

Teilnehmerinformation

Verkaufsförderungen müssen so präsentiert werden, dass der Empfänger/Begünstigte sich vor Tätigkeit eines Kaufes der Bedingungen bewusst ist, die seine Kaufentscheidung voraussichtlich beeinflussen werden.

Wo sinnvoll, müssen folgende Informationen gegeben werden:

- klare Angaben zum Erhalt des Promotionangebotes oder zur Teilnahme am Promotionangebot, z. B. Bedingungen zum Erhalt des Zusatznutzens oder zur Teilnahme an Gewinnspielangeboten;
- wesentliche Merkmale des angebotenen Zusatznutzens;
- jedwede zeitliche Begrenzung des Promotionangebotes;
- jedwede Teilnahmebeschränkung (z. B. orts- oder altersbezogen), Verfügbarkeit von Zusatznutzen oder jedwede andere Vorratsbeschränkung. Im Falle beschränkter Verfügbarkeit müssen die Empfänger/Begünstigten entsprechend über jedwede Vorkehrung für Alternativartikel oder Rückerstattung informiert werden;
- der Wert von Gutscheinen oder Marken, wenn die Alternative einer Auszahlung besteht;
- jedwede damit verbundene Auslagen, einschließlich Versand- und Abwicklungskosten sowie Zahlungsbedingungen;
- vollständige Namens- und Adressangabe des Anbieters und Angabe einer Adresse, an die Beschwerden gerichtet werden können (wenn diese von der Adresse des Anbieters abweicht).

Information bei Gewinnspielen

Beinhaltet eine Verkaufsförderung eine Gewinnpromotion, so müssen folgende Informationen an den Empfänger/Begünstigten vor Teilnahme und unabhängig vom Kauf des Hauptproduktes gegeben oder zumindest auf Anfrage bereitgestellt werden:

- jedwede Regeln zur Teilnahmeberechtigung am Gewinnspiel/an der Gewinnpromotion;
- jedwede Kosten im Zusammenhang mit der Teilnahme außer den Kommunikationskosten zum oder unter Normaltarif (Porto, Telefon etc.);
- Anzahl, Wert und Art der Preise und ob eine Auszahlungsalternative als Ersatz für den Preis besteht;
- im Falle eines Wettbewerbs, die Art des Wettbewerbs und die Beurteilungskriterien für die Eingaben;
- das Auswahlverfahren für die Preisverleihung;
- das Datum des Eingabeschlusses für den Wettbewerb;
- Datum und Verfahren hinsichtlich der Veröffentlichung der Ergebnisse;
- eventuelle Verpflichtung des Empfängers/Begünstigten zur Zahlung von Steuern bei Gewinn;
- Zeitraum, in dem Preise abgeholt werden können;
- bei Beteiligung einer Jury: Zusammensetzung der Jury;
- jedwede Absicht, Gewinner oder prämierte Eingaben für spätere Aktivitäten zu nutzen.

Artikel A7

Präsentation gegenüber Absatzmittlern

Informationen für Absatzmittler

Verkaufsförderungen müssen Absatzmittlern gegenüber so präsentiert werden, dass diese in der Lage sind, von ihnen benötigte Dienstleistungen und ihren Einsatz einzuschätzen. Insbesondere müssen detaillierte Angaben gemacht werden zu:

- Organisation und Gültigkeitsbereich der Promotion, einschließlich des zeitlichen Ablaufs und zeitlicher Begrenzungen;
- Art, wie die Promotion dem Handel und der Öffentlichkeit gegenüber präsentiert wird;
- den Teilnahmebedingungen;
- den finanziellen Folgen für Absatzmittler;
- jedweder besonderen administrativen Aufgabe für Absatzmittler.

Informationen auf der Außenverpackung

Wo sinnvoll, müssen für Absatzmittler wichtige Informationen, beispielsweise Angaben zum Schlussdatum oder zu einer zeitlichen Begrenzung, auf der Außenverpackung von Produkten stehen, die Promotionangebote beinhalten, um es dem Absatzmittler so zu ermöglichen, die nötige Bestandskontrolle durchzuführen.

Besondere Verpflichtungen der Promoter*Interessen der Absatzmittler*

Verkaufsförderungen müssen unter gebührender Berücksichtigung der rechtmäßigen Interessen der Absatzmittler entworfen und durchgeführt werden und deren Entscheidungsfreiheit respektieren.

Interessen von Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Verbraucherbeziehungen

Die Bedingungen von Verkaufsförderungen müssen so konzipiert sein, dass sie das loyale Verhältnis zwischen Arbeitnehmern und deren Arbeitgebern respektieren.

Promotion- und Incentive-Systeme müssen so konzipiert und durchgeführt werden, dass sie die Interessen aller Beteiligten berücksichtigen und nicht mit den Pflichten von Arbeitnehmern gegenüber ihrem Arbeitgeber oder ihrer Verpflichtung in Konflikt treten, Verbrauchern ehrliche Auskünfte zu erteilen.

Rechte der Arbeitnehmer von Absatzmittlern

Die vorherige Zustimmung des Absatzmittlers oder seines verantwortlichen Mitarbeiters muss eingeholt werden, wenn die vorgeschlagene Verkaufsförderung Folgendes beinhaltet:

- die Aufforderung an die Mitarbeiter des Absatzmittlers, bei einer Promotionaktivität zu assistieren;
- das Anbieten eines Anreizes oder einer Belohnung, finanziell oder in anderer Weise, an Arbeitnehmer für deren Hilfe oder für das Erreichen von Verkaufszielen im Zusammenhang mit Verkaufsförderungen.

Im Falle eines Angebotes, das offen durch öffentliche Medien ausgesprochen wird und für das keine vorherige Erlaubnis eingeholt werden kann, muss klar gemacht werden, dass Arbeitnehmer vor Teilnahme die Erlaubnis ihres Arbeitgebers einholen müssen.

Zeitgerechte Lieferung von Waren und Materialien an Absatzmittler

Alle Waren, einschließlich aller Zusatznutzen und anderer zur Sache gehörender Materialien, müssen an den Absatzmittler innerhalb eines im Hinblick auf eine mögliche zeitliche Begrenzung des Sonderangebotes angemessenen Zeitraums geliefert werden.

Vertragliche Beziehung zwischen Absatzmittlern und Empfängern/Begünstigten

Verkaufsförderungen unter aktiver Beteiligung des Absatzmittlers oder seiner Angestellten müssen derart sein, dass sie die vertragliche Beziehung nicht beeinträchtigen, die möglicherweise zwischen Absatzmittler und Empfängern/Begünstigten besteht.

Artikel A9

Besondere Verpflichtungen der Absatzmittler

Redlichkeit

Vom Absatzmittler akzeptierte Verkaufsförderungen müssen fair und redlich gehandhabt werden und sind von ihm und seinen Angestellten korrekt durchzuführen.

Fälschliche Auslegung

Verkaufsförderungen mit speziellen Verpflichtungen seitens des Absatzmittlers müssen von ihm so gehandhabt werden, dass es zu keiner fälschlichen Auslegung hinsichtlich Bedingungen, Wert, Einschränkungen oder Verfügbarkeit des Angebots kommt.

Insbesondere muss sich der Absatzmittler an Konzept und Bedingungen der Verkaufsförderung, wie vom Promoter festgelegt, halten. Es dürfen keine Veränderungen an den vereinbarten Übereinkünften, beispielsweise Änderung der Frist, durch den Absatzmittler ohne vorherige Zustimmung des Promoters vorgenommen werden.

Artikel A10

Verantwortlichkeit

Die Einhaltung des Kodexes ist Sache des Promoters, der die endgültige Verantwortung für alle Aspekte der Verkaufsförderung ungeachtet deren Art und Inhalt trägt.

Jeder, der an der Ausarbeitung, Erstellung oder Durchführung von Verkaufsförderungen teilnimmt, trägt die Verantwortung, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen festgelegt, für die Einhaltung des Kodexes gegenüber Absatzmittlern, Empfängern/Begünstigten und anderen Beteiligten, die von der Verkaufsförderung betroffen sind oder voraussichtlich betroffen sein werden.

Kapitel B: Sponsoring

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel B

Dieses Kapitel bezieht sich auf alle Formen von Sponsoring in Bezug auf Unternehmensimage, Marken/Warenzeichen, Produkte, Tätigkeiten oder Veranstaltungen jeglicher Art. Es beinhaltet das Sponsoring sowohl durch kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Organisationen. Es findet keine Anwendung bei Produktplatzierung oder beim Aufbringen von Mitteln ohne kommerziellen oder Kommunikationszweck wie Spenden oder Schirmherrschaft, es sei denn, diese sind Teil eines Sponsorings.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Sponsoring

Die folgenden Definitionen beziehen sich insbesondere auf dieses Kapitel und müssen in Verbindung mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- der Begriff „*Publikum*“ bezieht sich auf die Öffentlichkeit, auf Personen oder Organisationen, an die sich ein Sponsoringobjekt richtet;
- der Begriff „*Spenden und Schirmherrschaft*“ bezieht sich auf alle Formen von Uneigennützigkeit, bei denen Geld oder Güter vergeben werden, sei es mit begrenztem oder keinem Vorteil oder Geschäftsertrag oder begrenzter oder keiner Anerkennung;
- der Begriff „*Medien-Sponsoring*“ bezieht sich auf das Sponsoring eines Mediengutes (z. B. Fernseh- oder Rundfunksendung, schriftliche Veröffentlichung, Kino, Internet, Mobil- oder andere Telekommunikationstechnologie);
- der Begriff „*Produktplatzierung*“ bezieht sich auf das Einbeziehen eines Produkts, so dass es in einem Programm gezeigt wird, gewöhnlich gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung an den Programmproduzenten oder Lizenznehmer;
- der Begriff „*Sponsor*“ bezieht sich auf jedwedes Unternehmen oder jedwede juristische Person, die finanzielle Unterstützung oder anderes Sponsoring zur Verfügung stellt;
- der Begriff „*Sponsoring*“ bezieht sich auf jede geschäftliche Vereinbarung, durch welche ein Sponsor – zum beiderseitigen Nutzen für den Sponsor und die gesponserte Seite – vertraglich fixiert finanzielle oder andere Unterstützung gibt, um eine Verbindung zwischen Image, Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen gegen das Recht, diese Verbindung zu bewerben und/oder gegen Gewähr bestimmter vereinbarter direkter oder indirekter Vorteile;
- der Begriff „*gesponserte Seite*“ bezieht sich auf jede natürliche oder juristische Person, der die rechtserheblichen Rechte am Sponsoringobjekt gehören und die unmittelbare oder mittelbare Unterstützung vom Sponsor bzgl. des Sponsoringobjektes erhält;
- der Begriff „*Sponsoringobjekt*“ bezieht sich auf eine Veranstaltung, Aktivität, Organisation, Person, ein Medium oder einen Ort.

Artikel B1

Grundsätze des Sponsoring

Jegliches Sponsoring muss auf den vertraglichen Verpflichtungen zwischen Sponsor und der gesponserten Seite beruhen. Sponsor und gesponserte Partei müssen eindeutige Bedingungen mit allen anderen Beteiligten festlegen, um ihre Erwartungen bezüglich aller Aspekte des Sponsoringvertrages zu definieren.

Sponsoring muss als solches zu erkennen sein.

Bedingungen und Abwicklung von Sponsoring müssen auf den Grundsätzen von Treu und Glauben zwischen allen Vertragsparteien beruhen.

Artikel B2

Autonomie und Selbstbestimmung

Sponsoring muss Autonomie und Selbstbestimmung der gesponserten Seite bei deren Aktivitäten und Eigentum respektieren, vorausgesetzt, die gesponserte Vertragspartei erfüllt die in der Sponsorvereinbarung festgelegten Ziele.

Artikel B3

Nachahmung und Verwechslung

Sowohl Sponsoren und gesponserte Parteien als auch andere an einem Sponsoring beteiligte Parteien müssen das Imitieren anderer Sponsorings vermeiden, wo ein solches Nachahmen irreführen oder zu Verwechslung führen könnte, selbst wenn es sich dabei nicht um Produkte, Unternehmen oder Veranstaltungen der Konkurrenz handelt.

Artikel B4

„Trittbrettfahren“ (Ambush-Marketing)

Keine Partei darf versuchen, den Eindruck zu erwecken, Sponsor einer Veranstaltung oder der Medienberichterstattung einer Veranstaltung zu sein – unabhängig davon, ob es sich um ein gesponsertes oder nicht gesponsertes Event handelt - wenn sie nicht tatsächlich offizieller Sponsor des Produktes oder der Berichterstattung ist.

Artikel B5

Respektieren der Sponsoringobjekte und des Sponsors

Der Sponsor muss besonders darauf achten, die künstlerischen, kulturellen, sportlichen oder anderen Inhalte des Sponsoringobjektes zu schützen und er muss jeglichen Missbrauch seiner Stellung vermeiden, der die Identität, Würde oder das Ansehen der gesponserten Seite oder des Sponsoringobjektes schädigen könnte.

Die gesponserte Seite darf das Image oder die Marken des Sponsors nicht verschleiern, entstellen oder in schlechten Ruf bringen oder den damit verbundenen Firmenwert oder die öffentliche Wertschätzung gefährden.

Artikel B6

Sponsoring-Publikum

Das Publikum muss eindeutig über das Vorhandensein von Sponsoring bei einem bestimmten Event, einer Aktivität, einem Programm oder einer Person informiert sein. Auch darf die Botschaft des Sponsors nicht anstößig sein. Die Berufsethik der gesponserten Partei muss gebührend beachtet werden.

Artikel B6 beabsichtigt jedoch nicht, vom Sponsoring avantgardistischer oder möglicherweise kontroverser künstlerischer/kultureller Aktivitäten abzuraten oder Sponsoren zu ermutigen, die Botschaft der gesponserten Partei zu zensieren.

Artikel B7

Datenerfassung/Gemeinsame Nutzung von Daten

Werden Personendaten in Zusammenhang mit Sponsoring genutzt, finden die Bestimmungen des Artikels 19 Anwendung.

Artikel B8

Kunst- und historische Objekte

Sponsoring muss so durchgeführt werden, dass Kunst- oder historische Objekte nicht gefährdet werden.

Sponsoring, das kulturelle, künstlerische oder historische Güter oder deren Verbreitung zu schützen, wiederherzustellen oder zu erhalten sucht, muss das diesbezügliche öffentliche Interesse achten.

Artikel B9

Sozial- und Umweltsponsoring

Sowohl Sponsor als auch gesponserte Seite müssen mögliche soziale oder Umweltauswirkungen des Sponsorings bei der Planung, Organisation und Durchführung des Sponsorings in Betracht ziehen.

Jede Sponsorbotschaft, die voll oder teilweise auf der Behauptung einer positiven (oder weniger negativen) sozialen und /oder Umweltauswirkung beruht, muss von tatsächlich zu erlangenden Vorteilen untermauert sein. Die am Sponsoring Beteiligten müssen die in der *ICC Business Charter for Sustainable Development*⁹ dargelegten Grundsätze achten.

Jede im Hinblick auf das Sponsoring getätigte Umweltaussage muss mit den in Kapitel E (Werbung und Marketing mit Umweltbezug) dargelegten Grundsätzen übereinstimmen.

9.

Verfügbar unter
[www.iccwbo.org/policy/
environment/id1309/
index.html](http://www.iccwbo.org/policy/environment/id1309/index.html)

Artikel B10

Karitatives und humanitäres Sponsoring

Sponsoring von Wohltätigkeit und anderen humanitären Angelegenheiten muss mit Sensibilität und Sorgfalt durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass die Arbeit der gesponserten Partei nicht nachteilig beeinflusst wird.

Artikel B11

Mehrfachsponsorings

Wo eine Tätigkeit oder ein Ereignis mehrere Sponsoren benötigt oder erlaubt, müssen die einzelnen Verträge und Vereinbarungen genau die jeweiligen Rechte, Beschränkungen und Verpflichtungen jedes Sponsoren festlegen, einschließlich, jedoch nicht beschränkt auf, Einzelheiten zur Exklusivität.

Insbesondere muss jedes Mitglied einer Gruppe von Sponsoren den definierten Sponsoring-Bereich und die zugewiesenen Kommunikationsaufgaben respektieren. Dabei muss jede Beeinträchtigung vermieden werden, die möglicherweise die Ausgewogenheit zwischen den Beiträgen der einzelnen Sponsoren in unfaier Weise verändert.

Die gesponserte Partei muss jeden potenziellen Sponsor über alle bereits in das Sponsoring eingebundenen Sponsoren informieren. Die gesponserte Partei darf keinen neuen Sponsor akzeptieren, bevor sie nicht sichergestellt hat, dass dies nicht mit Rechten der bereits vertraglich eingebundenen Sponsoren in Konflikt tritt, und sie, wenn nötig, bestehende Sponsoren informiert hat.

Artikel B12

Medien-Sponsoring

Inhalt und Planung von Medien-Sponsoring dürfen vom Sponsor nicht unzulässig beeinflusst werden, in dem er die Verantwortung, Autonomie und redaktionelle Unabhängigkeit von Medienanstalt, Programmproduzent oder Medieneigentümer gefährdet, außer, der Sponsor ist durch entsprechende Rechtslage berechtigt, Programmproduzent oder Koproduzent, Medieninhaber oder Geldgeber zu sein.

Gesponserte Mediengüter müssen als solche gekennzeichnet sein durch die Angabe des Sponsorennamens und/oder Logos zu Beginn, während und/oder nach Ende des Programms.

Besonders muss darauf geachtet werden, dass es zu keiner Verwechslung zwischen Sponsoring des Events oder der Aktivität und dem Mediensponsoring dieses Events kommt, vor allem, wenn verschiedene Sponsoren involviert sind.

Artikel B13

Verantwortlichkeit

Da das Sponsoring konzeptionell auf einem Vertrag zum beiderseitigen Nutzen basiert, liegt die Pflicht zur Beachtung des Kodexes gemeinsam beim Sponsor und bei der gesponserten Partei. Diese teilen sich die endgültige Verantwortung für alle Aspekte des Sponsorings, unabhängig von Art und Inhalt des Sponsorings.

Jeder, der an der Planung, Ausarbeitung und Ausführung eines Sponsorings teilnimmt, trägt einen Grad an Verantwortung, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen definiert, zur Sicherstellung, dass der Kodex im Hinblick auf vom Sponsoring Betroffene oder voraussichtlich Betroffene beachtet wird.

Kapitel C: Direktmarketing

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel C

Dieses Kapitel gilt für alle Aktivitäten des Direktmarketings in ihrer Gesamtheit, unabhängig von deren Form, Medium oder Inhalt. Es setzt Standards für ethisches Verhalten zur Befolgung durch alle am Direktmarketing Beteiligten, sei es als Marketer/Verkäufer, Vertriebspartner, Praktiker oder anderer Auftragnehmer, der Dienstleistungen für Direktmarketingzwecke anbietet, oder in den Medien. Das Kapitel findet Anwendung vor dem Hintergrund der maßgeblichen Rechtsprechung.

Bestimmungen, die sich speziell auf den Einsatz des Telefons beziehen, sind im Kapitel D (Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons) enthalten.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Direktmarketing

Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und müssen in Verbindung mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „*Verantwortlicher für die Datenerhebung*“ bezeichnet die für Inhalte und/oder Gebrauch der Marketingdatei verantwortliche Person oder Organisationseinheit.
- Der Begriff „*Direktmarketing*“ umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die das Angebot von Waren oder Dienstleistungen oder die Übermittlung von Werbebotschaften beinhalten, die in jedwedem Medium darauf abzielen, den Empfänger zu informieren und um eine Antwort nachsuchen; der Begriff bezieht sich auch auf alle Dienstleistungen, die in direktem Zusammenhang mit solchen Kommunikationsaktivitäten stehen.
- Der Begriff „*Marketer/Verkäufer*“ bezeichnet die Person, die Firma oder das Unternehmen, die/das Produkte direkt oder über einen Makler oder Zwischenhändler anbietet oder liefert.
- Der Begriff „*Marketingliste*“ bezeichnet eine Datenbank, die für Direktmarketingzwecke aufgebaut oder benutzt wird.
- Der Begriff „*Dienstleister für Direktmarketing*“ bezieht sich auf eine Person, Firma oder ein Unternehmen – abweichend vom Marketer/Verkäufer – die/das Dienstleistungen des Direktmarketings für oder im Auftrag des Marketers/ Verkäufers erbringt.
- Der Begriff „*Verarbeitung*“ bezeichnet jeden Arbeitsvorgang oder jede Serie von Arbeitsvorgängen zu personenbezogenen Daten.

Artikel C1

Angebot

Die Erfüllung aller aus einer Direktmarketing-Aktivität entstehenden Pflichten muss unverzüglich und effizient erfolgen.

Bei jeder Abgabe eines Angebots müssen alle Verpflichtungen, die vom Marketer/Verkäufer, vom Dienstleister für Direktmarketing und vom Verbraucher zu erfüllen sind, dem Verbraucher klar vermittelt werden, entweder direkt oder mit Bezugnahme auf die ihnen bei Angebotsabgabe vorliegenden Verkaufsbedingungen.

Gedrucktes, das durch seine Größe oder andere visuelle Eigenschaften die Lesbarkeit oder Klarheit des Angebots voraussichtlich erheblich vermindert oder beeinträchtigt, muss vermieden werden.

Wo angemessen, müssen die wichtigsten Punkte des Angebots einfach und klar an einer einzigen Stelle zusammengefasst sein. Wichtige Punkte des Angebots dürfen nicht im ganzen Werbematerial verstreut sein.

Artikel C2

Darstellung

Die Bedingungen des Angebots müssen klar formuliert sein, so dass der Verbraucher genaue Kenntnis von der Art des Produktes erlangen kann.

Zeigt die Darstellung eines Angebots auch Produkte, die nicht zum Angebot gehören, oder muss der Verbraucher zusätzliche Produkte erwerben, um das Angebotsprodukt zu nutzen, so muss dies klar im Angebot zum Ausdruck kommen.

Taktiken, die großen Druck ausüben und damit als Belästigung ausgelegt werden könnten, sind zu vermeiden.

Artikel C3

Widerrufsrecht

Wenn Verbraucher ein Widerrufsrecht haben, dann muss der Marketer/Verkäufer sie auf dieses hinweisen; ebenso muss er darauf hinweisen, wie sie mehr Information über das Widerrufsrecht und dessen Ausübung erhalten.

Werden dem Verbraucher Produkte auf der Basis von „Gratis testen“, „Kostenlos ausprobieren“, „Frei zur Ansicht“ und dergleichen geliefert, muss im Angebot deutlich erkennbar sein, wer die Kosten für eine Rücksendung der Produkte trägt. Auch muss die Rücksendung so einfach wie möglich sein. Jedwede Frist für die Rücksendung muss klar mitgeteilt werden.

Artikel C4

Kundendienst

Wird ein Kundendienst angeboten, müssen die Einzelheiten des Dienstes in den Bedingungen jedweder Garantie aufgeführt oder an einer anderen Stelle des Angebots erwähnt werden. Wenn der Verbraucher das Angebot annimmt, muss darüber informiert werden, wie er den Dienst in Anspruch nehmen und mit Kundendienstmitarbeitern kommunizieren kann.

Artikel C5

Identität des Marketers/Verkäufers

Angaben zur Identität des Marketers/Verkäufers und/oder des Direktmarketing-Dienstleisters sowie Einzelheiten darüber, wo und wie diese kontaktiert werden können, müssen im Angebot aufgeführt sein, so dass der Verbraucher direkt und effizient mit ihnen kommunizieren kann. Diese Informationen müssen dem Konsumenten als bleibende Referenz zur Verfügung stehen und dürfen beispielsweise nicht nur auf einem Angebotsformular vermerkt sein, das der Verbraucher zurücksenden soll. Zum Zeitpunkt der Lieferung der Produkte muss der Käufer über den vollständigen Namen, die Adresse und Telefonnummer des Marketers/Verkäufers informiert sein.

Artikel C6

Unverlangte Produkte

Ein Produkt, für das eine Zahlung erwartet wird, darf nicht ohne Auftrag geliefert werden.

Siehe hierzu auch Allgemeine Bestimmungen, Artikel 21 – Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten.

Artikel C7

Promotion Incentives (Anreize bei Verkaufsförderungsmaßnahmen)

Direktmarketing, das Promotion Incentives verwendet, muss die entsprechenden Bestimmungen in Kapitel A, Verkaufsförderung/Verkaufspromotion, erfüllen.

Artikel C8

Sicherheit und Gesundheit

Produkte, einschließlich eventueller Muster, müssen für die Lieferung an den Kunden – und für den möglichen Fall einer Rücksendung – entsprechend verpackt sein und mit den einschlägigen Gesundheits- und Sicherheitsstandards übereinstimmen.

Artikel C9

Auftragserfüllung

Innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt des Auftrags vom Verbraucher müssen Aufträge ausgeführt werden, es sei denn, es ist anders im Angebot festgelegt. Kommt es zu einer ungebührlichen Verzögerung, muss der Verbraucher umgehend informiert werden, sobald diese erkennbar ist. In einem solchen Fall muss jedem Ersuchen des Verbrauchers um eine Auftragsstornierung stattgegeben werden, selbst wenn eine Lieferung nicht verhindert werden kann. Auch muss jede eventuell geleistete Anzahlung unverzüglich rückerstattet werden.

Artikel C10

Ersetzen von Produkten

Wenn ein Produkt nicht mehr lieferbar ist aus Gründen, die außerhalb der Kontrolle des Marketers/Verkäufers oder Direktmarketing-Dienstleisters liegen, kann ein anderes Produkt nur dann als Ersatz geliefert werden, wenn der Konsument darüber informiert wird, dass das Produkt einen Ersatz darstellt und das Ersatzprodukt im Wesentlichen gleiche oder bessere Eigenschaften und Qualitäten aufweist und es zum gleichen oder zu einem niedrigeren Preis geliefert wird. In einem solchen Fall muss der Konsument über die Ersatzlieferung und sein Recht aufgeklärt werden, das Ersatzprodukt auf Kosten des Marketers/Verkäufers zurückzusenden.

Artikel C11

Zurücksenden von fehlerhaften und beschädigten Produkten

Die Kosten für das Zurücksenden von Produkten, die fehlerhaft sind oder von anderen Personen als dem Konsumenten beschädigt wurden, muss der Marketer/Verkäufer tragen, vorausgesetzt, der Verbraucher benachrichtigt ihn innerhalb einer angemessenen Frist.

Artikel C12

Preise und Kreditbedingungen

Unabhängig davon, ob sich das Angebot auf eine Bar- oder Ratenzahlung bezieht, müssen Preis und Zahlungsbedingungen klar im Angebot genannt sein. Darüber hinaus muss über die Art eventueller Zusatzkosten (wie Porto, Abwicklungspauschale, Steuern etc.) und, wenn möglich, über deren Höhe informiert werden.

Im Falle eines Ratenkaufs müssen die Kreditbedingungen einschließlich der Höhe jedweder Kautions- oder Anzahlung klar genannt werden, ebenso Zahl, Betrag und Häufigkeit der Raten innerhalb eines bestimmten Zeitraums sowie der Gesamtpreis im Vergleich zum Barpreis (wenn vorhanden).

Alle vom Konsumenten zum Verständnis der Kosten, Zinsen und Bedingungen jedweder anderer Kreditform benötigten Informationen müssen entweder im Kaufangebot oder bei Angebot des Kredits zur Verfügung gestellt werden.

Sofern die Gültigkeit der Offerte und der Preis nicht klar im Angebot genannt sind, müssen die Preise während eines angemessenen Zeitraums beibehalten werden.

Artikel C13

Zahlung und Inkasso

Die Verfahren für Zahlung und Inkasso müssen dergestalt sein, dass übermäßige Unannehmlichkeiten für den Verbraucher vermieden werden und Verzögerungen, die außerhalb der Kontrolle des Verbrauchers liegen, gebührende Berücksichtigung finden.

Schuldner dürfen nicht in unbilliger Weise angegangen und Inkassodokumente, die mit amtlichen Dokumenten verwechselt werden könnten, müssen vermieden werden.

Artikel C14

Respektieren von Verbraucherwünschen

Wenn Verbraucher durch Inanspruchnahme eines Präferenzdienstes oder anderweitig ihrem Wunsch Ausdruck verliehen haben, keine Direktmarketing-Mitteilungen zu erhalten, dann muss dies respektiert werden. Marketer/Verkäufer, die auf internationaler Ebene mit Verbrauchern kommunizieren, müssen, wo möglich, sicherstellen, dass sie den entsprechenden Präferenzdienst in den jeweiligen Märkten bei ihrer Kommunikation nutzen und dem Verbraucherwunsch nachkommen, keine Mitteilungen zu erhalten (siehe auch Allgemeine Bestimmungen, Artikel 19, Datenschutz und Privatsphäre).

Wenn ein Konsument ein System nutzt um anzugeben, dass er keine Postwurfsendungen wünscht (z. B. Briefkastenaufkleber), so muss dies respektiert werden.

Verantwortlichkeit

Die Gesamtverantwortung für alle Aspekte der Direktmarketingaktivitäten liegt, unabhängig von deren Art und Inhalt, immer beim Marketer/Verkäufer.

Die Verantwortlichkeit, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen definiert, gilt auch für andere Teilnehmer an Direktmarketingaktivitäten. Neben den Marketern/Verkäufern können hierzu gehören

- Dienstleister für Direktmarketing oder Verantwortliche für die Datenerhebung, oder deren Subunternehmer, die zur Aktivität oder der Kommunikation beitragen;
- Herausgeber, Medieninhaber oder Auftragnehmer, die das Angebot oder jedwede andere Kommunikation veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten.

Kapitel D: Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel D

Dieses Kapitel gilt für jede Werbe- und Marketingkommunikation, bei der elektronische Medien und das Telefon für die Verkaufsförderung jedweder Waren oder Dienstleistungen eingesetzt werden. Es ergänzt die Allgemeinen Bestimmungen und Kapitel C (Direktmarketing) des Kodexes mit speziellen Regeln für Besonderheiten, die sich aus der Verwendung elektronischer Medien ergeben, wie beispielsweise die Regeln für die Datenerhebung und den Einsatz des Telefons.

Best practice Empfehlungen für Kundenentschädigung und Streitbeilegung bei Online-Geschäften sind in den ICC-Dokumenten *Putting it right* und *Resolving disputes online*¹⁰ zu finden.

Das Kapitel legt Standards ethischen Verhaltens für alle Parteien fest (z. B. Marketer/Verkäufer, Agenturen oder Medien), die an Werbe- und Marketingkommunikation unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons beteiligt sind.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Werbe- und Marketingkommunikation unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons

Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und müssen in Verbindung mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „*elektronische Medien*“ bezieht sich auf jedwede Medien, die elektronische, interaktive Kommunikation bereitstellen, beispielsweise Internet, Online-Dienste und/oder elektronische und Kommunikationsnetze, einschließlich des Telefons;
- der Begriff „*interaktiver Dienst*“ bezieht sich auf alle versendeten Inhalte oder Dienste, bei denen der Empfänger antworten, eine Nachricht zurücksenden oder an einer automatischen Kommunikation teilnehmen kann;
- der Begriff „*Predictive-Dialler*“ bezeichnet ein automatisches Anwählsystem, das seine Anwahlfrequenz anpasst und zustande gekommene Verbindungen sofort an einen freien (Call-Center-)Agenten weiterleitet;
- der Begriff „*Telefonmarketing-Betreibender*“ bezeichnet einen Verkäufer oder Dienstleister, der das Telefon für Marketingkommunikation einsetzt.

10.
Verfügbar unter
www.iccwbo.org/policy/ebitt/id2132/index.html

Artikel D1

Ursprung und Rechtssprechung

Werbung und andere Marketingkommunikation, die elektronische Medien und das Telefon verwenden, unterliegen den Richtlinien und Vorschriften des Ursprungslands oder, wo zulässig, des vom Marketer/Verkäufer einschließlich Telefonmarketing-Betreibender festgelegten Landes. Marketer/Verkäufer und Telefonmarketing-Betreibende sind gehalten, sich mit den Richtlinien und Vorschriften der diversen Rechtsprechungen der Länder, auf die ihre Marketingkommunikation abzielt, vertraut zu machen, da die anwendbaren Gesetze unterschiedlich sein können.

Artikel D2

Identifizierbarkeit

Wenn eine individuell adressierbare elektronische Kommunikation einen kommerziellen Zweck verfolgt, muss dies durch die Betreffzeile und den Inhalt verdeutlicht werden. Betreffzeilen dürfen nicht irreführend sein und die kommerzielle Absicht der Kommunikation darf nicht verheimlicht werden.

Artikel D3

Klarheit des Angebots und der Konditionen

Wenn eine elektronische Kommunikation Marketingzwecken dient, darf kein wichtiger Aspekt, der die Verbraucherentscheidung voraussichtlich beeinflussen würde, wie beispielsweise der Preis oder andere Verkaufsbedingungen, mittels Software oder anderer technischer Hilfsmittel verdeckt oder verschleiert werden.

Verbraucher müssen immer vorab über die Schritte informiert werden, die zur Erteilung eines Auftrages, zu einem Kauf, zum Abschluss eines Vertrages oder einer anderen Verpflichtung führen. Wenn Verbraucher zu diesem Zweck aufgefordert werden, Daten zur Verfügung zu stellen, muss ihnen ausreichend Gelegenheit gegeben werden, die Richtigkeit ihrer Eingaben vor Eingehen der Verpflichtung zu überprüfen.

Gegebenenfalls muss der Marketer/Verkäufer den Auftrag des Verbrauchers durch Akzeptieren oder Ablehnung beantworten.

Artikel D4

Respektieren öffentlicher Gruppen

Die Bedingungen bestimmter elektronischer Medien, die möglicherweise über Richtlinien und Anforderungen für einwandfreies Geschäftsgebaren verfügen, wie beispielsweise Newsgroups, Diskussionsforen oder „Schwarzes Brett“ und allgemeine Software für das Editieren von Inhalten für Webseiten, müssen respektiert werden. In solchen öffentlichen Raum gestellte Marketingkommunikation ist nur dann angebracht, wenn das Forum oder die Webseite implizit oder explizit seine Bereitschaft zu erkennen gegeben hat, derartige Kommunikation entgegenzunehmen.

Artikel D5

Unverlangte Mitteilungen

Unverlangte Marketingkommunikation darf nur dann über elektronische Medien gesendet werden, wenn ausreichend Grund für die Annahme besteht, dass die Empfänger dieser Kommunikation an der betreffenden Sache oder dem Angebot Interesse haben.

Artikel D6

Erkennbarkeit und Nichtbeeinträchtigung

Marketingkommunikation, die mittels elektronischer Medien verschickt wird, muss einen klaren und erkennbaren Mechanismus aufweisen, der es dem Verbraucher ermöglicht, den Wunsch zu äußern, in Zukunft keine unverlangte Werbung zu erhalten. Derartige Mechanismen dürfen nur für diesen Zweck eingesetzt werden, darüber hinaus müssen sie einfach zu finden, zu verstehen und zu nutzen sein.

Nicht nur müssen die Verbraucherwünsche beachtet werden, die der Verbraucher direkt an den Versender oder durch Teilnahme an einem Präferenzdienst geäußert hat, sondern es muss auch dafür gesorgt werden, dass weder die Marketingkommunikation selbst, noch jedwede andere vom Verbraucher zur Öffnung anderer Marketing- oder Werbemitteilungen genutzte Anwendung den herkömmlichen Einsatz elektronischer Medien durch den Verbraucher beeinträchtigt.

Artikel D7

Werbung und Marketingkommunikation gegenüber Kindern

Die folgenden Anforderungen gelten für alle Produktofferten, die mittels elektronischer Medien an Kinder gerichtet sind:

- Eltern und/oder Erziehungsberechtigte müssen dazu ermutigt werden, an den interaktiven Aktivitäten ihrer Kinder teilzunehmen und/oder sie zu überwachen;
- identifizierbare persönliche Informationen über Kinder dürfen dritten Parteien nur dann zugänglich gemacht werden, wenn die elterliche Einwilligung eingeholt wurde oder wenn eine gesetzliche Befugnis vorliegt. Dritte Parteien schließen keine Mittler oder andere Personen ein, die für die Funktionsfähigkeit der Webseite tätig sind und die persönliche Informationen über Kinder nicht für andere Zwecke nutzen oder mitteilen.

Artikel D8

Respekt potenzieller Sensibilitäten eines weltweiten Publikums

Angesichts der weltumfassenden Reichweite elektronischer Netze und der Mannigfaltigkeit und Vielfalt potenzieller Empfänger müssen Marketer/Verkäufer

- sicherstellen, dass ihre Marketingkommunikationen mit den Prinzipien der in den Allgemeinen Bestimmungen umschriebenen sozialen Verantwortung in Einklang stehen und besonderes Augenmerk muss darauf gelegt werden, dass sie keinen Anlass für Ärgernis geben;
- Marketingkommunikation für Produkte, die nicht für Kinder geeignet sind, in der Betreffzeile der Mitteilung eindeutig als solche erkennbar machen.

Artikel D9

Einsatz des Telefons

D 9.1 – Offenlegungspflicht

Die folgenden Bestimmungen gelten speziell für das Telefonmarketing:

1. *Ausgehende Telefonate* – wenn ein Verbraucher angerufen wird, müssen Telefonmarketing-Betreibende:
 - sofort den Namen des Marketers/Verkäufers nennen, den sie repräsentieren;
 - eindeutig den Zweck des Anrufes mitteilen;
 - den Anruf höflich beenden, wenn deutlich wird, dass der Angerufene nicht befähigt ist, den Anruf entgegenzunehmen oder den Anruf nicht entgegennehmen möchte oder wenn es sich um ein Kind handelt (es sei denn, der Telefonmarketing-Betreibende erhält von einem zuständigen Erwachsenen die Erlaubnis, mit dem Anruf fortzufahren).

2. Wenn ein Telemarketing-Betreibender einen Verbraucher anruft, der über ein Telefon verfügt, das Rufnummern im Display anzeigt, muss der Verbraucher in der Lage sein, die Nummer des anrufenden Unternehmens zu erkennen.
3. *Alle Telefonate* – vor Beendigung des Telefonats, muss der Telefonmarketing-Betreibende sicherstellen, dass der Verbraucher über die Art jedweder getroffenen Vereinbarung informiert und sich ihrer bewusst ist; dies gilt auch für jedwede Schritte, die nach dem Telefonat unternommen werden.

Wenn geltend gemacht wird, dass eine Verkaufsvereinbarung abgeschlossen wurde, dann muss der Verbraucher umfassende Kenntnisse über die wichtigsten Punkte des Vertrags haben. Diese schließen mindestens ein:

- die wichtigsten Merkmale des Produkts;
- wenn Produkte dauerhaft oder für einen laufenden Zeitraum geliefert werden sollen, die Mindestlaufzeit des Vertrags;
- den Preis des Produktes, inklusive aller zusätzlichen Kosten (z. B. Versand- und/oder Abwicklungskosten und jedwede Steuern, die der Verbraucher möglicherweise zahlen muss);
- Zahlungs-, Liefer- oder Leistungsbedingungen;
- jedwedes Widerrufsrecht, das dem Verbraucher zusteht.

Wenn der Anruf nicht zum Verkauf sondern zu einem späteren Kontakt durch einen Marketer/Verkäufer führt, muss der Telefonmarketing-Betreibende den Verbraucher darüber informieren, dass es einen Folgekontakt geben wird. Wenn vom Verbraucher genannte Informationen für einen nicht-offensichtlichen Zweck verwendet werden sollen, z. B. für einen Zweck, der bisher noch nicht mitgeteilt wurde, muss der Telefonmarketing-Betreibende dem Verbraucher diesen Zweck gemäß den Allgemeinen Bestimmungen zum Datenschutz erläutern (Artikel 19).

D 9.2 – Angemessene Uhrzeit

Ausgehende Telefonate dürfen nur zu Uhrzeiten erfolgen, die allgemein als zumutbar für den Angerufenen gelten, es sei denn, der Angerufene hat dies ausdrücklich anders gewünscht.

D 9.3 – Recht auf schriftliche Bestätigung

Wenn ein Anruf zu einem Auftrag führt, hat der Verbraucher das Recht, in schriftlicher oder langlebiger Form Informationen über die detaillierten Bedingungen des Vertrages zu erhalten. Dies muss in angemessenem Zeitraum erfolgen, spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung der Ware oder mit Beginn der Bereitstellung der Dienste. Die Bestätigung muss alle in Kapitel C, Artikel C 3 (Widerrufsrecht) und Artikel C 5 (Identität des Marketers/Verkäufers) spezifizierten Informationen enthalten sowie gegebenenfalls weitere Informationen, die in Kapitel C spezifiziert sind.

D 9.4 – Kontrollabhören von Gesprächen

Das Kontrollabhören einschließlich Bandaufzeichnen von Telefongesprächen, die für Telefonmarketingzwecke durchgeführt werden, darf lediglich mit angemessenen Sicherheitsmaßnahmen durchgeführt werden, um den Inhalt des Telefonats auf Richtigkeit zu überprüfen, eine Geschäftstransaktion zu bestätigen, zu Trainingszwecken

und zur Qualitätskontrolle. Telefonmarketing-Betreibende müssen darüber informiert sein, wenn ein Kontrollabhören durchgeführt wird. Auch müssen Verbraucher unverzüglich – so schnell wie im Telefonat durchführbar – auf die Möglichkeit eines Kontrollabhörens hingewiesen werden. Eine Bandaufzeichnung eines Gesprächs darf einem öffentlichen Publikum nur mit der vorherigen Zustimmung beider Teilnehmer vorgespielt werden.

D 9.5 – Nicht verzeichnete Nummern

Verbraucher mit nicht verzeichneten Nummern dürfen nur dann für kommerzielle Zwecke kontaktiert werden, wenn der Verbraucher die Nummer dem Marketer/Verkäufer oder Telefonmarketing-Betreibendem zu diesem Zweck mitgeteilt hat.

D 9.6 – Einsatz automatischer Anwahlsysteme

Wird ein *predictive dialler* verwendet, so muss das Anwahlsystem den Anruf abbrechen und die Leitung in maximal einer Sekunde freigeben, wenn der vom Anwahlsystem generierte Anruf nicht unverzüglich von einem freien Telefonmarketing-Betreibenden übernommen werden kann.

Andere automatische Anwahlsysteme sollen zum Kontaktieren eines Verbrauchers nur dann eingesetzt werden, wenn der Anruf zu Beginn von einem Telefonmarketing-Betreibenden angesagt wird oder wenn der Verbraucher ausdrücklich dem Erhalt solcher Anrufe ohne Beteiligung eines Telefonmarketing-Betreibenden zugestimmt hat.

Ein *predictive dialler* oder ein anderes automatisches Anwahlsystem darf nur dann eingesetzt werden, wenn das System die Verbindung bei Auflegen durch den Verbraucher sofort abbricht. Anwahlsysteme müssen die Leitung jeweils vor dem Verbinden mit einer anderen Nummer freigeben.

Artikel D10

Verantwortlichkeit

Jeder, der an der Planung, Erstellung und Durchführung einer Marketingkommunikation beteiligt ist, die den Einsatz elektronischer Medien und des Telefons vorsieht, trägt einen Teil der Verantwortung, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen definiert, um sicherzustellen, dass der Kodex von den Betroffenen oder voraussichtlich Betroffenen beachtet wird.

Für die naturgemäß sich schnell ändernden und entwickelnden Medien ist eine detailliertere Anleitung weder durchführbar noch sachgemäß. Allerdings liegt unabhängig von der Art der Aktivität die Verantwortung bei allen betroffenen Parteien entsprechend ihrer jeweiligen Rolle bei der Abwicklung und innerhalb der Grenzen ihrer jeweiligen Funktionen.

Kapitel E: Werbung und Marketing mit Umweltbezug

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel E

Dieses Kapitel bezieht sich auf jedwede Marketingkommunikation, die umweltbezogene Aussagen enthält, d. h. jedwede Aussage, die ex- oder implizit Bezug nimmt auf Umwelt- oder ökologische Aspekte bei Produktion, Verpackung, Vertrieb, Einsatz/ Verbrauch oder Entsorgung von Produkten. Umweltbezogene Aussagen können mittels jedwedem Medium getätigt werden, einschließlich Aufklebern, Verpackungsbeilagen, Verkaufsförderungs- und Werbematerial für den Handel, Broschüren mit Produktinformationen sowie telefonisch, mittels digitaler oder elektronischer Medien wie E-Mail und Internet. Das Kapitel bezieht sich auf all diese Medien und gibt darüber hinaus Hinweise für weit verbreitete Aussagen.

Das Kapitel bezieht den internationalen Standard ISO 14021 zu umweltbezogenen Anbietererklärungen (*Self-declared Environmental Claims*) mit ein, indem ausgewählte Teilbereiche übertragen und angepasst wurden, die eine offenkundige Bedeutung im Hinblick auf Marketingkommunikation aufweisen. Ausgelassen wurden diverse technische Verordnungen.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit umweltbezogenen Aussagen

Die folgenden Definitionen beziehen sich auf dieses Kapitel und müssen im Zusammenhang mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „*Umweltaspekt*“ bezeichnet ein Element der Aktivitäten einer Organisation oder eines Produktes, das in Wechselwirkung mit der Umwelt treten kann.
- Der Begriff „*umweltbezogene Aussage*“ bezeichnet jedwede Darlegung, jedwedes Symbol oder jedwede Grafik, bei der/dem auf einen Umweltaspekt eines Produktes, eines Bestandteils oder einer Verpackung hingewiesen wird.
- Der Begriff „*Umwelteinfluss/Umweltverträglichkeit*“ bezeichnet jedweden Einfluss auf die Umwelt, sowohl nachteiligen als auch förderlichen, der ganz oder teilweise auf die Aktivitäten oder Produkte einer Organisation zurückzuführen ist.
- Der Begriff „*Lebenszyklus*“ bezeichnet aufeinander folgende und miteinander verknüpfte Phasen eines Produktsystems, vom Einkauf des Rohstoffes oder Ausschöpfen von natürlichen Ressourcen bis zur endgültigen Entsorgung.
- Der Begriff „*Produkt*“ bezieht sich auf jedwede Ware oder jedwede Dienstleistung. „Produkt“ schließt normalerweise die Umverpackung, den Container etc. mit ein, in der/dem Ware angeliefert wird; allerdings ist es in einem Umweltzusammenhang oft angebracht, sich separat auf die Verpackung zu beziehen. Diese bezeichnet dann jedwedes Material, das das Produkt während des Transports, der Lagerung, der Vermarktung oder des Gebrauchs schützen oder aufbewahren soll.

- Der Begriff „*Qualifizierung*“ bezeichnet eine erläuternde Darstellung, die exakt und wahrheitsgemäß die Grenzen der Aussage beschreibt.
- Der Begriff „*Abfall*“ bezieht sich auf alles, für das der Hersteller oder Inhaber keine weitere Verwendung hat und das weggeworfen oder in die Umwelt freigesetzt wird.

Hinweise für den Umgang mit ausgewählten umweltbezogenen Aussagen, die häufig in Marketingkommunikation vorkommen, sind am Ende des Kapitels aufgeführt.

Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung

Marketingkommunikation muss so konzipiert sein, dass sie das Verbraucherinteresse an der Umwelt oder potenzielle Wissenslücken der Verbraucher in Bezug auf die Umwelt nicht ausnutzt.

Marketingkommunikation darf keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten oder Aktivitäten, die der Marketer/Verkäufer zugunsten der Umwelt unternommen hat. Mitteilungen des Unternehmens können auf spezifische Produkte oder Aktivitäten hinweisen, dürfen aber nicht ohne Begründung implizieren, dass sie auf die Gesamtleistung eines Unternehmens, einer Gruppe oder Industrie schließen lassen.

Eine umweltbezogene Aussage muss für das beworbene Produkt relevant sein und darf sich nur auf Aspekte beziehen, die tatsächlich existieren oder voraussichtlich im Laufe der Lebensdauer des Produktes realisiert werden. Es muss klar erkennbar sein, worauf sich die Aussage bezieht, z. B. auf das Produkt oder seine Verpackung. Ein bereits vorher existierender, aber bisher noch nicht veröffentlichter Aspekt darf nicht als neu präsentiert werden. Umweltbezogene Aussagen müssen aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen.

Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, müssen allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „ökologisch sicher“, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen Einfluss – oder lediglich einen positiven Einfluss – auf die Umwelt hat, nur dann gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden.

Qualifizierungen müssen klar, deutlich und einfach zu verstehen sein; die Qualifizierung muss in direkter Nähe zur qualifizierten Aussage stehen um sicherzustellen, dass sie zusammen gelesen werden.

Wissenschaftliche Forschung

Marketingkommunikation darf technische Vorführungen oder wissenschaftliche Erkenntnisse zur Umweltverträglichkeit nur verwenden, wenn sie auf zuverlässige wissenschaftliche Beweise gestützt sind.

Artikel E3

Umweltjargon oder wissenschaftliche Terminologie ist akzeptabel, wenn er/sie sachdienlich ist und so verwendet wird, dass er/sie leicht von den Empfängern der Nachricht zu verstehen ist. (Siehe auch Artikel 6 des Kodexes - Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie).

Eine umweltbezogene Aussage, die sich auf die Gesundheit, Sicherheit oder jedweden anderen Nutzen bezieht, darf nur dann getätigt werden, wenn sie auf zuverlässigen wissenschaftlichen Nachweisen beruht.

Überlegenheits- und Vergleichsaussagen

Jede vergleichende Aussage muss spezifisch und die Grundlage des Vergleichs eindeutig sein. Umweltbezogene Überlegenheit gegenüber Wettbewerbern darf nur behauptet werden, wenn ein signifikanter Vorteil nachgewiesen werden kann. Produkte, die miteinander verglichen werden, müssen die gleichen Bedürfnisse befriedigen und für denselben Zweck vorgesehen sein.

Vergleichende Aussagen (sowohl Vergleiche mit einem früheren Verfahren oder Produkt des Marketers/Verkäufers als auch mit denen eines Wettbewerbers) müssen so formuliert sein, dass klar erkennbar ist, ob der behauptete Vorteil absolut oder relativ ist.

Verbesserungen in Bezug auf ein Produkt und auf seine Verpackung müssen separat dargestellt und dürfen nicht miteinander kombiniert werden.

Artikel E4

Lebenszyklus, Komponenten und Bestandteile eines Produktes

Umweltbezogene Aussagen dürfen nicht derart getätigt werden, dass der Eindruck entsteht, sie würden sich auf mehrere Phasen des Lebenszyklus' eines Produktes oder auf mehr Merkmale beziehen als nachweislich gerechtfertigt; es muss jederzeit deutlich sein, auf welche Phase oder auf welches Merkmal sich eine Aussage bezieht.

Wenn sich eine Aussage auf die Verminderung einer Komponente oder eines Bestandteils mit Einfluss auf die Umwelt bezieht, muss klar erkennbar sein, was vermindert wurde. Solche Aussagen sind nur gerechtfertigt, wenn sie sich auf alternative Verfahren, Komponenten oder Elemente beziehen, die unter Berücksichtigung aller relevanten Aspekte des Lebenszyklus' eines Produktes eine signifikante Umweltverbesserung zur Folge haben.

Umweltbezogene Aussagen dürfen nicht auf dem Fehlen einer Komponente, eines Wirkstoffes, einer Eigenschaft oder Auswirkung basieren, die/der nie mit der betreffenden Produktkategorie assoziiert wurde. Umgekehrt dürfen allgemeine Eigenschaften oder Wirkstoffe, die für alle oder die meisten Produkte der betroffenen Kategorie üblich sind, nicht so dargestellt werden, als wären sie eine einzigartige oder bemerkenswerte Besonderheit des beworbenen Produktes.

Aussagen, dass ein Produkt einen bestimmten Wirkstoff oder eine Komponente nicht enthält – beispielsweise, dass das Produkt „X-frei“ ist – dürfen nur getätigt werden, wenn der Anteil der spezifizierten Substanz den anerkannten Gehalt an Schadstoffspuren¹¹ oder einen Grundgehalt nicht übersteigt.

11.

„Schadstoffspuren“ und „Grundgehalt“ sind keine präzisen Begriffe. „Schadstoffspur“ bedeutet vornehmlich Verunreinigung bei der Herstellung, während „Grundgehalt“ typischerweise im Zusammenhang mit natürlich vorkommenden Substanzen verwendet wird.

Aussagen müssen oft auf spezifischen Auswertungen einzelner Substanzen basieren, um zu beweisen, dass ihr Anteil unterhalb der Schädlichkeitsgrenze liegt.

Darüber hinaus kann die exakte Definition von Schadstoffspuren von der jeweiligen Produktart abhängen.

Artikel E5

Zeichen und Symbole

Umweltbezogene Zeichen oder Symbole dürfen in Marketingkommunikation nur benutzt werden, wenn die Quelle dieser Zeichen oder Symbole klar angegeben wird und es unwahrscheinlich ist, dass bezüglich ihrer Bedeutung Verwirrung entsteht. Solche Zeichen und Symbole dürfen nicht derart verwendet werden, dass sie fälschlicherweise eine amtliche Zulassung oder eine Zertifizierung durch einen Dritten suggerieren.

Artikel E6

Handhabung von Abfall

Umweltbezogene Aussagen zur Abfallbeseitigung sind akzeptabel, vorausgesetzt, dass die empfohlene Methode zur Trennung, Sammlung, Verarbeitung oder Entsorgung allgemein akzeptiert oder ohne großen Aufwand für eine angemessene Anzahl von Verbrauchern in dem betroffenen Gebiet verfügbar ist. Wenn nicht, muss der Grad der Verfügbarkeit genau beschrieben werden.

Artikel E 7

Verantwortlichkeit

Für dieses Kapitel gelten die Richtlinien zur Verantwortlichkeit, wie sie in den Allgemeinen Bestimmungen definiert sind (siehe Artikel 23).

Auflistung ausgewählter umweltbezogener Aussagen

Die folgende Liste enthält einige häufig getätigte Aussagen. Ziel ist, die Definition ihrer üblichen Bedeutung und eine Anleitung für deren Verwendung in Marketingkommunikation zu geben. Die Liste basiert auf Klausel 7 der ISO 14021, die weitere Einzelheiten zu Qualifizierungen und zur Evaluierungsmethodik aufführt.

1. Kompostierbar

Eine Eigenschaft eines Produktes, einer Verpackung oder einer damit zusammenhängenden Komponente, durch die biologischer Abbau möglich ist und eine relativ homogene und feste humusartige Substanz erzeugt wird. Diese Aussage darf nicht getätigt werden, wenn der Kompost, das Kompostiersystem oder die Umwelt in nennenswertem Ausmaß negativ durch das sich zersetzende Produkt, die sich zersetzende Verpackung oder Komponente beeinflusst wird.

Gegebenenfalls muss eine Aussage zur Kompostierbarkeit qualifiziert werden, beispielsweise unter Hinweis auf den empfohlenen Typ der Kompostieranlage oder auf das empfohlene Verfahren, die kompostierbaren Komponenten, die notwendige Vorbereitung, Produktmodifikation oder benötigte Materialien, Ausstattung, etc. und die Verfügbarkeit von Kompostieranlagen (wenn das Produkt nicht für ein Kompostieren zuhause geeignet ist); siehe auch Artikel E6.

2. Abbaubar

Eine Eigenschaft eines Produktes oder einer Verpackung, die unter bestimmten Bedingungen den Abbau bis zu einem gewissen Grad innerhalb einer bestimmten Zeit ermöglicht. Diese Aussage darf nicht für ein Produkt, eine Verpackung oder jedwede Komponente getätigt werden, das/die Substanzen in einer Umwelt schädigenden Konzentration freisetzt.

Eine Aussage zur Abbaubarkeit muss sich auf eine bestimmte Testmethode beziehen, die eine Obergrenze für Abbau und Testdauer mit einschließt, und muss relevant sein für die wahrscheinlich vorherrschenden Entsorgungsbedingungen.

3. Konzipiert für Demontage

Eine Eigenschaft eines Produktdesigns, die es erlaubt, das Produkt am Ende seiner Lebensdauer zu zerlegen und somit Komponenten und Teile wiederzuverwenden, zu recyceln, daraus Energie zu gewinnen oder es auf eine andere Weise aus dem Abfallstoffstrom auszuleiten.

Gegebenenfalls muss die Aussage zur Zerlegbarkeit von einer Erklärung begleitet werden, auf welche Komponenten sie sich bezieht; auch muss genau bezeichnet werden, von wem die Demontage durchzuführen ist (z. B. vom Verbraucher oder von einem Spezialisten). Eine derartige Aussage muss unter Umständen qualifiziert werden, beispielsweise in Bezug auf die Verfügbarkeit des betreffenden Verfahrens (siehe Artikel E 6) und jedwedes benötigte Werkzeug oder Equipment. Gegebenenfalls müssen Verbraucherinformationen zum Demonteverfahren etc. bereitgestellt werden.

4. Produkt mit verlängerter Lebensdauer

Ein Produkt, das für eine verlängerte Gebrauchsdauer konzipiert wurde, die entweder auf verbesserter Haltbarkeit oder auf dem Vorhandensein eines Produktmerkmals basiert, das eine Verbesserung ermöglicht, und demzufolge Ressourcen weniger beansprucht oder weniger Abfall darstellt. Diese Aussage ist naturgemäß vergleichend und muss die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

Eine Aussage zur verlängerten Lebensdauer muss von einer Erklärung zur Notwendigkeit einer Verbesserung oder verbesserten Haltbarkeit, je nach Lage des Falles, begleitet werden.

5. Wieder gewonnene Energie

Eine Eigenschaft eines Produkts, das hergestellt wurde unter Verwendung von wieder gewonnenem Material oder wieder gewonnener Energie, das/die andernfalls als Abfall entsorgt worden wäre, so aber durch gesteuerte Verfahren gewonnen werden konnte. In diesem Zusammenhang kann die wieder gewonnene Energie selbst das Produkt sein.

Jeder, der beabsichtigt, eine derartige Aussage zu tätigen, muss sicherstellen, dass die durch das Sammeln und Umwandeln von Abfall in Energie entstehenden Auswirkungen, die für die Umwelt von Nachteil sind, gesteuert und kontrolliert werden. Gegebenenfalls muss die Aussage bzgl. wieder gewonnener Energie durch Einzelheiten zu Art und Umfang des für die Wiedergewinnung genutzten Abfalls ergänzt werden.

6. Recyclbar

Eine Eigenschaft eines Produktes, einer Verpackung oder einer dazugehörigen Komponente, die es ermöglicht, das Produkt, die Verpackung oder Komponente aus dem Abfallstoffstrom durch verfügbare Prozesse und Programme auszuleiten und es/sie zu sammeln, zu verarbeiten und in Form von Rohstoffen oder Produkten wieder zu verwenden.

Gegebenenfalls muss eine Aussage zur Recyclbarkeit im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Sammelsystemen eingeschränkt werden (siehe Artikel E6). Wenn ein Symbol verwendet wird, sollte es das Möbius-Loop-Symbol sein, das aus drei gedrehten, hintereinander stehenden Pfeilen besteht, die ein Dreieck formen (zu graphischen Anforderungen siehe ISO 7000, Symbol Nr. 1135). Dieses Symbol darf nur für Aussagen zur Recyclbarkeit oder zu recyceltem Inhalt verwendet werden (siehe 7. unten). Das Möbius-Loop-Symbol ohne prozentualen Wert wird als Recyclbarkeits-Aussage angesehen. Sollte Verwechslungsgefahr bestehen, muss die genaue Bedeutung des Symbols durch eine Erklärung mitgeteilt werden, z. B. durch die Wörter „recyclbar“ oder „X % des Inhalts recycelt“. Wenn Verwechslungsgefahr besteht, ob sich das Symbol auf das Produkt oder auf die Verpackung bezieht, muss es eine begleitende Erklärung hierzu geben.

7. a) Recycelter Inhalt

Anteil (Mengenangabe) von recyceltem Werkstoff an einem Produkt oder einer Verpackung. Nur Werkstoffe vor (*pre-consumer material*) und Werkstoffe nach (*post-consumer material*) Gebrauch werden als recycelter Inhalt betrachtet. Werkstoffe vor Gebrauch sind Werkstoffe, die während eines Herstellungsverfahrens aus dem

Abfallstoffstrom ausgeleitet und nicht als Teil desselben Prozesses wieder zurückgeführt werden. Werkstoffe nach Gebrauch sind Werkstoffe, die von Haushalten oder anderen Endverbrauchern hervorgebracht werden und nicht länger für ihren ursprünglichen Zweck verwendet werden können.

b) Recycelter Werkstoff

Werkstoff, der aus zurück gewonnenem (wieder gewonnenem) Werkstoff durch einen Herstellungsprozess neu bearbeitet und in ein Endprodukt oder in einen Bestandteil für den Einbau in ein Produkt verwandelt wurde.

c) Zurück gewonnener (wieder gewonnener) Werkstoff

Werkstoff, der andernfalls als Abfall entsorgt oder für die Energierückgewinnung verwendet worden wäre, aber statt dessen gesammelt und als Werkstoff zurück gewonnen (wieder gewonnen) wurde, um ihn anstelle von neuem Rohstoff für einen Recycling- oder Herstellungsprozess zu verwenden.

Wenn unter a) – c) eine Aussage zu recyceltem Inhalt oder zurück gewonnenem Werkstoff gemacht wird, muss der prozentuale Anteil des recycelten Werkstoffes angegeben werden. Die Prozentzahlen für das Produkt und für die Verpackung sind getrennt und nicht addiert zu nennen. Wenn ein Symbol verwendet wird, muss es das Möbius-Loop-Symbol sein unter Angabe einer Prozentzahl und, im Bedarfsfall, einer Erklärung (siehe 6. oben).

8. Reduzierter Energieverbrauch (energieeffizient, energiebewahrend, energiesparend)

Reduzierung der verbrauchten Energie eines Produktes bei der Erfüllung der Funktion, für die es konzipiert wurde, im Vergleich zu der Energie, die von anderen Produkten für die Wahrnehmung der gleichen Funktion benötigt wird. Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf die Energiereduzierung beim Gebrauch eines Produktes oder bei Inanspruchnahme einer Dienstleistung, jedoch nicht auf die Energie-reduzierung bei der Herstellung eines Produktes oder seiner Verpackung. Solche Aussagen sind naturgemäß vergleichend und müssen die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

9. Reduzierte Ressourcennutzung

Ein verminderter Verbrauch an Werkstoff, Energie oder Wasser bei der Herstellung oder Verteilung eines Produktes oder eines spezifizierten, in Zusammenhang stehenden Bestandteils (Anmerkung: Aussagen, die sich auf reduzierten Energie- oder Wasserverbrauch bei Gebrauch beziehen, werden unter Punkt 8 bzw. 10 behandelt). Diese Aussage ist naturgemäß vergleichend und muss die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

Eine Aussage zu verminderter Ressourcennutzung muss in Prozentzahlen ausgedrückt werden. Die Prozentangaben für Produkt und Verpackung müssen separat und dürfen nicht addiert erfolgen.

Wenn eine Aussage zu reduzierter Ressourcennutzung getätigt wird, muss sowohl die Art der betreffenden Ressource angegeben als auch die Reduzierung in Prozent für jede einzelne Ressource separat genannt werden. Wenn die genannte reduzierte Ressourcennutzung den erhöhten Verbrauch einer anderen Ressource zur Folge hat, dann muss die betroffene Ressource und der Anstieg in Prozent genannt werden.

10. Reduzierter Wasserverbrauch (ökonomischer Umgang mit Wasser, wassersparend)

Reduzierter Wasserverbrauch beim Einsatz eines Produktes, während es die Funktion erfüllt, für die es konzipiert wurde, im Vergleich zum Wasserverbrauch bei anderen Produkten, die die gleiche Funktion erfüllen. Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf den reduzierten Wasserverbrauch beim Gebrauch eines Produktes, jedoch nicht auf die Energiereduzierung bei der Herstellung eines Produktes oder seiner Verpackung. Solche Aussagen sind naturgemäß vergleichend und müssen die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

11. a) Wieder verwendbar

Ein Merkmal eines Produktes oder einer Verpackung, das/die so konzipiert und gestaltet wurde, dass es/sie in seinem/ihrem antizipierten Lebenszyklus mehr als einmal verwendet, turnusmäßig eingesetzt oder gebraucht wird zu dem Zweck, für den es/sie ausgelegt wurde.

b) Wieder auffüllbar

Ein Merkmal eines Produktes oder einer Verpackung, das/die mit dem gleichen oder einem ähnlichen Produkt mehr als einmal gefüllt werden kann, in seiner/ihrer ursprünglichen Form und ohne zusätzliches Verfahren, ausgenommen für spezifizierte Anforderungen wie Reinigen oder Waschen.

Ein Produkt oder eine Verpackung darf nur dann als wieder verwend- oder auffüllbar beschrieben werden, wenn es/sie für seinen/ihren ursprünglichen Zweck wieder verwendet oder aufgefüllt werden kann. Solche Aussagen dürfen nur dann getätigt werden, wenn es Programme, technische Hilfsmittel und Gerätschaften oder Produkte für diesen Zweck gibt. Gegebenenfalls muss eine Aussage eingeschränkt werden im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Programmen oder technischen Hilfsmitteln und Gerätschaften oder auf jedwede Begrenzung der Wiederholungsmöglichkeit für Gebrauch und Auffüllbarkeit (siehe Artikel E6).

12. Abfallreduzierung

Reduzierung der Quantität (Menge) an Werkstoff, die in den Abfallstrom eingeht, als Folge einer Änderung bei einem Produkt, Verfahren oder einer Verpackung, jedoch ausschließlich der Wiederverwendung von Werkstoffen innerhalb desselben Verfahrens. Diese Aussage ist naturgemäß vergleichend und muss die betreffenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

Abfall kann sowohl Ausstoß in die Luft oder in Wasser als auch feste Abfälle aus Verfahren umfassen. Abfallreduzierung kann in der Produktions-, Verteilungs-, Gebrauchs- und Entsorgungsphase vorkommen. Aussagen können nicht nur auf der Reduzierung des Wassergehaltes in festem Abfall, sondern auch auf einer Mengenreduzierung durch Abfallbehandlungsprozesse basieren. Eine Reduzierungsaussage kann sich auch auf die Weitergabe von Abfall auf andere Nutzer beziehen, die beabsichtigen, ihn für ein konstruktives Verfahren zu verwenden.

Anhang

Aufgabenbereich des ICC Code Interpretation Panels

Artikel 1	<p>Die Funktion des <i>ICC Code Interpretation Panel</i> (ICC-Kodex-Interpretationsausschuss) liegt in der Bedeutungsklärung der ICC Marketing Kodizes und Richtlinien.</p>
	<p>Zusammensetzung und Ernennung</p>
Artikel 2	<p>Der <i>ICC Code Interpretation Panel</i> wird im Bedarfsfall in Anspruch genommen. Die Entscheidung liegt beim Vorsitzenden der ICC Marketing- und Werbekommission. Der Ausschuss kann sich mit einer oder mehreren Auslegungsfragen gleichzeitig befassen. Der Ausschuss setzt sich aus ständigen Mitgliedern und gegebenenfalls aus Sachverständigen-Mitgliedern zusammen.</p>
Artikel 3	<p>Als ständige Mitglieder wird eine Gruppe aus drei Personen benannt, von denen eine Person den Ausschussvorsitz übernimmt. Sie werden so ausgewählt, dass Kenntnisse zum System der ICC-Kodizes und Expertise in freiwilliger Selbstkontrolle und Marketingethik im Allgemeinen vorhanden sind. Auf Vorschlag der ICC-Kommission für Marketing und Werbung werden die ständigen Mitglieder vom ICC-Generalsekretär für einen Zeitraum von höchstens drei Jahren (erneuerbar) benannt. Die Benennung der ständigen Mitglieder erfolgt unter Berücksichtigung von Nationalität, Verfügbarkeit und Befähigung, den Aufgaben des Panels nachzukommen.</p>
Artikel 4	<p>Wird Sachverständigenexpertise benötigt, können zusätzliche Mitglieder den Ausschuss unterstützen. Der Vorsitzende des Ausschusses kann bis zu drei Sachverständige eigens zu diesem Zweck bestellen.</p>
Artikel 5	<p>Beschlussfähigkeit liegt bei mindestens zwei ständigen Mitgliedern vor und gegebenenfalls einem Sachverständigen-Mitglied.</p>
Artikel 6	<p>Der Sekretär der ICC-Kommission Marketing und Werbung ist auch Sekretär des Ausschusses.</p>
	<p>Zuständigkeit</p>
Artikel 7	<p>Der Ausschuss untersucht ihm vorgelegte Interpretationsfragen. Als Antwort erstellt der Ausschuss eine begründete Stellungnahme (<i>Opinion</i>) unter Zuordnung spezifischer Artikel der ICC-Kodizes und/oder im allgemeinen Sinn des/der betreffenden Kodexes/Kodizes.</p>
Artikel 8	<p>Der Ausschuss liefert grundsätzliche Auslegungen. Er agiert weder als Schiedsrichter noch vertritt er einen Standpunkt zu einzelnen Fällen. Dies schließt nicht aus, dass der Ausschuss zur Interpretation in Zusammenhang mit einem solchen Fall konsultiert wird.</p>

	Interpretationsanfragen
Artikel 9	Jedwedes Unternehmen, jedwede Firma, jedweder Verband, jedwedes Gericht, jedwede Körperschaft zur Ausübung freiwilliger Selbstkontrolle, jedwede Einzelperson und ICC-Nationalkomitees können eine Interpretationsanfrage stellen. Anfragen sind an das Internationale Sekretariat der ICC zu richten.
Artikel 10	Die Anfrage erfolgt schriftlich oder in anderer dauerhafter Form und benennt, in welcher Hinsicht Klärung gesucht wird. Darüber hinaus ist eine Erklärung zu Hintergründen und Gründen für die Anfrage abzugeben. Antragsteller können dazu noch weitere relevante Informationen beifügen.
Artikel 11	Der Vorsitzende der ICC-Kommission Marketing und Werbung kann auf eigene Initiative Anfragen an den ICC-Kodex-Interpretationsausschuss richten.
Artikel 12	Die Entscheidung, ob auf eine Anfrage eingegangen wird oder nicht, gründet auf der Beurteilung, ob die betreffende(n) Klärung(en) von Bedeutung ist (sind), insbesondere im Hinblick auf internationale Aspekte und Grundsätzlichkeit. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, ob eine ausreichend klare Interpretation auf Basis der Anfrage, der unterbreiteten Unterlagen und/oder jedweder zusätzlicher Informationen unter angemessenem Aufwand und Kosten realisierbar scheint.
	Sprachen
Artikel 13	Interpretationsanfragen müssen in englischer Sprache unterbreitet werden.
	Verfahren
Artikel 14	Das vorrangige Ziel des Ausschusses ist die Erstellung qualitativ hochwertiger Stellungnahmen (<i>Opinions</i>). Dies erfolgt ohne ungebührliche Verzögerung. Für jede Anfrage legt der Ausschuss einen Zeitplan fest und benachrichtigt den Antragsteller, bis wann die Stellungnahme erwartet werden kann. Der Zeitplan kann aus wichtigen Gründen geändert werden, so zum Beispiel, wenn noch mehr Informationen benötigt werden.
Artikel 15	Die Arbeit des Ausschusses kann über persönliche Zusammenkünfte, E-Mail, Telefonkonferenzen u. ä. oder eine Kombination dieser Möglichkeiten erfolgen. Der Vorsitzende entscheidet nach Rücksprache mit den anderen Mitgliedern, wie verfahren werden soll. Die Mitglieder sind verpflichtet, auf Entwürfe oder andere Arbeitsunterlagen innerhalb der vom Vorsitzenden gesetzten Fristen zu antworten.
Artikel 16	Der Ausschuss legt dem Vorsitzenden der ICC-Kommission Marketing und Werbung einen Stellungnahmeentwurf (<i>Draft Opinion</i>) zur Bestätigung vor. Einmal bestätigt, ist die Stellungnahme endgültig und nicht anfechtbar. Da die Stellungnahmen erarbeitet werden, um Anleitung zu grundsätzlichen Punkten zu geben, werden sie als Volltext veröffentlicht, es sei denn, es wurden zwingende Gründe unterbreitet, die gegen eine Veröffentlichung sprechen.

	<p>Wird der Stellungnahmeentwurf nicht bestätigt, sendet der Vorsitzende der ICC-Kommission Marketing und Werbung den Entwurf zur Überarbeitung zusammen mit einem erklärenden Begleitschreiben zurück an den Ausschuss. Danach findet das Verfahren wie oben beschrieben Anwendung.</p> <p>Vor der Bestätigung des Stellungnahmeentwurfs kann der Vorsitzende der ICC-Kommission Marketing und Werbung, wenn er/sie es für angemessen hält, den Rat der ICC-Kommission im Hinblick auf den Gesamtentwurf oder auf darin enthaltene einzelne Punkte suchen.</p>
<p>Artikel 17</p>	<p>Interessenkonflikt</p> <p>Ein Mitglied, das mit dem Antragsteller verbunden ist oder ein Interesse an der zu behandelnden Angelegenheit hat, das ihn wahrscheinlich nicht mehr als unabhängig erscheinen lässt, darf nicht an den Beratungen des Ausschusses teilnehmen.</p>
<p>Artikel 18</p>	<p>Entscheidungen</p> <p>Der Ausschuss arbeitet in der Absicht, eine Einigung hinsichtlich der Stellungnahme zu erzielen. Im Falle geteilter Meinungen wird die Entscheidung durch eine Mehrheitsabstimmung herbeigeführt; dabei hat der Vorsitzende die ausschlaggebende Stimme.</p>
<p>Artikel 19</p>	<p>Expertenrat und zusätzliche Informationen</p> <p>Der Ausschuss ist berechtigt, den Rat von Experten in jedweder angemessenen Form zu suchen. Darüber hinaus kann der Ausschuss jedwede Information einholen und nutzen, die für die korrekte Bewältigung seiner Aufgabe nötig ist.</p>
<p>Artikel 20</p>	<p>Vertraulichkeit</p> <p>Beratungen des Ausschusses sind vertraulich. Lediglich die Mitglieder und der Sekretär haben Zugang zu den internen Unterlagen des Ausschusses. Alle unterliegen der Geheimhaltungspflicht.</p>
<p>Artikel 21</p>	<p>Gebühren und Kosten</p> <p>Prinzipiell sind die Dienstleistungen des <i>ICC Code Interpretation Panel</i> kostenlos. Wenn absehbar ist, dass eine Anfrage zusätzliche Kosten verursachen wird, kann der Vorsitzende der ICC-Kommission Marketing und Werbung über eine vorab vom Antragsteller zu zahlende Gebühr entscheiden. Sollte ein Expertenrat und/oder ergänzende Informationen nach Artikel 19 nötig sein, kann der Vorsitzende des Ausschusses entscheiden, dass die daraus entstehenden Kosten vom Antragsteller zu übernehmen sind. Werden diese Gebühren nicht bezahlt, kann dem Antrag auf Interpretation nicht nachgekommen werden.</p>

Die deutsche Übersetzung des Kodexes wurde im Oktober 2008 veröffentlicht.
Der Druck des Exemplars erfolgte mit freundlicher Unterstützung der
Robert Bosch GmbH und der Ford-Werke GmbH.

Herausgeber:



ICC Deutschland e. V.
Internationale Handelskammer
Wilhelmstr. 43 G
10117 Berlin
Tel: 030 - 200 73 63 00
Fax: 030 - 200 73 63 69
E-Mail: icc@icc-deutschland.de

Der Originaltext des Kodex entstand in Englisch. Sollte die vorliegende deutsche Übersetzung dieses Textes mit der englischen Fassung im Widerspruch stehen, so hat die englische Fassung Vorrang.

Copyright © 2008: International Chamber of Commerce / Internationale Handelskammer Deutschland
Alle Rechte vorbehalten.

Dokument Nr: 240-46/330 German

Internationale Handelskammer (The International Chamber of Commerce – ICC)

Die Förderung des Welthandels und die Sicherstellung der Prinzipien der freien Marktwirtschaft, des freien Handels und des freien Unternehmertums sind die vorrangigen Ziele der 1919 gegründeten Internationalen Handelskammer (ICC - International Chamber of Commerce).

Die private Wirtschaft benötigt eine starke Stimme, um ihre Ansichten international gegenüber zwischenstaatlichen Einrichtungen und Institutionen effizient zu vertreten. Die Internationale Handelskammer mit Hauptsitz in Paris ist die branchenübergreifende Vertretung der Weltwirtschaft und Dialogpartner gegenüber internationalen Institutionen und nationalen Regierungen.

Der Einfluss der ICC rund um den Globus beruht auf dem weltweiten Netzwerk ihrer Nationalkomitees, die in mehr als 90 Ländern zu finden sind. Darüber hinaus hat die ICC Direktmitglieder in weiteren 31 Ländern. Die Aufgabe der Nationalkomitees ist es, die Interessen der Wirtschaft gegenüber den nationalen Regierungen zu vertreten sowie Input für die strategische Arbeit der ICC zu geben.

Zu den Mitgliedern des deutschen Nationalkomitees (ICC Deutschland) gehören international tätige deutsche Unternehmen, Industrie- und Handelskammern, Spitzen- und Fachverbände sowie Anwaltskanzleien. Die ICC Deutschland hat ihren Sitz in Berlin.

Dokument Nr: 240-46/330 German



Deutschland

Internationale Handelskammer

The world business organization

Wilhelmstr. 43 G – 10117 Berlin

Tel: 030 - 200 73 63 00; Fax: 030 - 200 73 63 69

E-Mail: icc@icc-deutschland.de Website: www.icc-deutschland.de