

ICC-KODEX ZUR

WERBE- UND MARKETINGKOMMUNIKATION

Aufbau von
Verbrauchervertrauen durch
verantwortungsvolles
Marketing

Vorwort

Die Internationale Handelskammer (ICC) kann als einzige, weltweit agierende Wirtschaftsorganisation einen globalen Orientierungsrahmen für verantwortungsvolle Marketing- und Werbeaktivitäten bereitstellen. Als Weltwirtschaftsorganisation mit Tausenden Mitgliedsunternehmen aus allen Branchen und Regionen setzt die ICC seit 1937, als sie erstmals den ICC-Kodex zur Werbepaxis veröffentlichte, weltweit akzeptierte Rahmenbedingungen für Marketing und Werbung.

Im Laufe der Jahre ist der ICC-Kodex weltweit Inspiration und Grundlage für Selbstregulierungskodizes und -strukturen geworden. Diese Selbstregulierungssysteme haben zur Vertrauensbildung bei Verbrauchern und Verbraucherinnen beigetragen und dafür gesorgt, dass Werbung redlich, legal, anständig und vertrauensvoll kommuniziert und dass bei Verstößen schnell und einfach Abhilfe geschaffen werden kann.

Der Kodex dient der Wirtschaft und Gesellschaft, indem er durch die bereitgestellten ethischen Grundsätze zu fairen Wettbewerbsbedingungen beiträgt und die Notwendigkeit gesetzlicher oder regulatorischer Beschränkungen minimiert. Angesichts von Werbe- und Technologieinnovationen hat die ICC den Kodex überarbeitet und seinen Anwendungsbereich erweitert, um seine Anwendbarkeit und Relevanz sicherzustellen. Diese Überarbeitung steht im Einklang mit Nutzungs- und Verhaltensänderungen, die durch die zunehmende Digitalisierung bedingt sind, und dient als Maßstab moderner Regelungsetzung.

Wir sind der festen Überzeugung, dass die Revision des ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation von 2018 das Vertrauen von Verbrauchern und Verbraucherinnen sowie die Akzeptanz für die Rolle von Selbstregulierung weltweit weiter stärken wird.

John Denton
ICC Secretary General

Brent Sanders
Chair,
ICC Marketing and Advertising Commission

Wir freuen uns, Ihnen die Übersetzung für den deutschsprachigen Markt vorlegen zu können. Wir danken insbesondere dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für die Unterstützung.

Oliver Wieck
Generalsekretär ICC Germany

Thomas Pletscher
Generalsekretär ICC Switzerland



Veröffentlicht im Jahr 2018 von:
Internationale Handelskammer (ICC)
33-43 Avenue du Président Wilson.
75116, Paris

© 2018, Internationale Handelskammer (ICC)

ICC hält alle Urheberrechte und anderen geistigen Eigentumsrechte an diesem Werk, ICC Germany die Rechte an der deutschen Übersetzung. Eine Vervielfältigung und Verbreitung vorbehaltlich der folgenden Bestimmungen wird ausdrücklich unterstützt:

- › Die Internationale Handelskammer (ICC) ist als Quelle und Urheber gemeinsam mit dem Titel des Dokuments und dem Erscheinungsjahr zu nennen.
- › Für jede Änderung, Anpassung oder Übersetzung ist eine ausdrückliche schriftliche Genehmigung einzuholen. Ebenso für jede kommerzielle Nutzung und für jede Art der Verwendung, die impliziert, dass ein anderes Unternehmen, eine andere Organisation oder Person Quelle des Werkes ist oder mit diesem verbunden ist.
- › Das Werk darf nicht reproduziert oder auf Webseiten zur Verfügung gestellt werden. Natürlich ist ein Link zu den entsprechenden ICC-Webseiten jederzeit möglich.

Genehmigungen können bei der ICC über ipmanagement@iccwbo.org angefordert werden.

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

Dokument Nr. 240-46/745 German

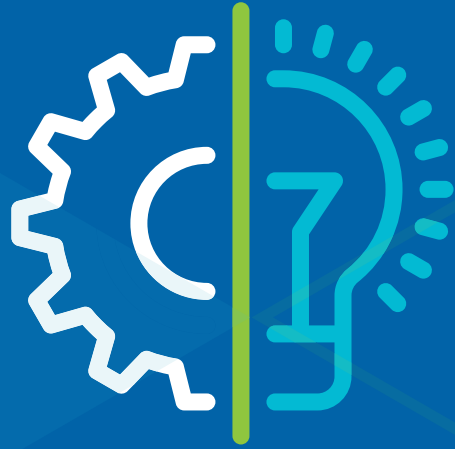
ICC Germany e.V.
Internationale Handelskammer
Wilhelmstr. 43G—10117 Berlin
Tel: 030-200 7363-00 / Fax: 030-200 7363-69
E-Mail: icc@iccgermany.de / www.iccgermany.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	i
Einleitung	1
Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing	2
10. Revision des Kodex – Bedeutende Veränderungen	2
Überprüfung	3
Der Kodex und das Recht	3
Zielsetzung des Kodex	3
Aufbau des Kodex und Wechselwirkung mit ähnlichen Kodizes	4
Der ICC Marketing-Kodex – www.iccwbo.org/MarketingCode	4
Umfang und Anwendungsbereich des Kodex	4
Grenzüberschreitende Kommunikation – Ursprung und Rechtsprechung	5
Auslegung	5
I. Allgemeine Bestimmungen und Definitionen zur Werbe- und Marketingkommunikation	7
Definitionen	8
Artikel 1 – Grundsätzliches	9
Artikel 2 – Soziale Verantwortung	9
Artikel 3 – Anstand	9
Artikel 4 – Redlichkeit	9
Artikel 5 – Wahrhaftigkeit	9
Artikel 6 – Glaubhaftmachung	10
Artikel 7 – Identifizierbarkeit und Transparenz	10
Artikel 8 – Identität	10
Artikel 9 – Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie	10
Artikel 10 – Gebrauch von „gratis/kostenlos“ und „Garantie/garantiert“	11
Artikel 11 – Vergleiche	11
Artikel 12 – Verunglimpfung	11
Artikel 13 – Gutachten	11
Artikel 14 – Darstellung oder Imitation von Personen und Bezug auf persönlichen Besitz	12
Artikel 15 – Ausnutzung ideellen Firmenwertes	12
Artikel 16 – Imitation	12
Artikel 17 – Sicherheit und Gesundheit	12
Artikel 18 – Kinder und Jugendliche	12
Artikel 19 – Datenschutz und Privatsphäre	14
Artikel 20 – Transparenz der Kommunikationskosten	16
Artikel 21 – Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten	16
Artikel 22 – Umweltverhalten	16
Artikel 23 – Verantwortlichkeit	16
Artikel 24 – Nachträgliche Wiedergutmachung für Zuwiderhandlung	17
Artikel 25 – Anwendung	17
Artikel 26 – Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle	18

II. Ausführliche Kapitel	19
Kapitel A: Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	20
Geltungsbereich von Kapitel A	20
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	20
Artikel A1—Grundsätze der Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	21
Artikel A2—Angebotsbedingungen	21
Artikel A3—Darstellung	21
Artikel A4—Durchführung von Promotions	22
Artikel A5—Sicherheit und Eignung	22
Artikel A6—Darstellung gegenüber Verbrauchern	22
Artikel A7—Präsentation gegenüber Absatzmittlern	23
Artikel A8—Besondere Verpflichtungen der Promoter	24
Artikel A9—Besondere Verpflichtungen der Absatzmittler	25
Artikel A10—Verantwortlichkeit	25
Kapitel B: Sponsoring	26
Geltungsbereich von Kapitel B	26
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Sponsoring	26
Artikel B1—Grundsätze des Sponsorings	27
Artikel B2—Autonomie und Selbstbestimmung	27
Artikel B3—Nachahmung und Verwechslung	27
Artikel B4—„Trittbrettfahren“ (Ambush-Marketing)	27
Artikel B5—Respektieren der Sponsoring-Objekte und des Sponsors	28
Artikel B6—Sponsoring-Publikum	28
Artikel B7—Datenerfassung/Gemeinsame Nutzung von Daten	28
Artikel B8—Kunst- und historische Objekte	28
Artikel B9—Sozial- und Umwelt-Sponsoring	28
Artikel B10—Karitatives und humanitäres Sponsoring	29
Artikel B11—Mehrfach-Sponsoring	29
Artikel B12—Medien-Sponsoring	29
Artikel B13—Verantwortlichkeit	29
Kapitel C: Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation	30
Geltungsbereich von Kapitel C	30
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Direktmarketing und digitaler Marketingkommunikation	30
ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN	31
Artikel C1—Identifizierbarkeit und Transparenz	31
Artikel C2—Identität des Werbungtreibenden	31
Artikel C3—Angebot	31
Artikel C4—Darstellung	31
Artikel C5—Aggressive Geschäftspraktiken	32
Artikel C6—Respektieren öffentlicher Gruppen und Bewertungswebsites	32

Artikel C7—Marketingkommunikation und Kinder	32
Artikel C8—Respektieren von Verbraucherwünschen	33
Artikel C9—Respektieren der Nutzung digitaler interaktiver Medien durch Verbraucher	33
Artikel C10—Respekt vor den potenziellen Sensibilitäten eines globalen Publikums	33
Artikel C11—Sicherheit und Gesundheit	33
Artikel C12—Widerrufsrecht	33
Artikel C13—Kundendienst	34
Artikel C14—Preise und Kreditbedingungen	34
Artikel C15—Unverlangte Produkte	34
Artikel C16—Auftragserfüllung	34
Artikel C17—Ersetzen von Produkten	34
Artikel C18—Zurücksenden von fehlerhaften oder beschädigten Produkten	35
Artikel C19—Zahlung und Inkasso	35
Artikel C20—Verantwortlichkeit	35
BESONDERE VORSCHRIFTEN	35
Artikel C21—Vorschriften über Telemarketing	35
Artikel C22—Vorschriften über interessenbezogene Werbung (IBA)	37
Kapitel D: Werbung und Marketing mit Umweltbezug	40
Geltungsbereich von Kapitel D	40
Artikel D1—Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung	41
Artikel D2—Wissenschaftliche Forschung	42
Artikel D3—Überlegenheits- und Vergleichsaussagen	42
Artikel D4—Lebenszyklus, Komponenten und Bestandteile eines Produktes	42
Artikel D5—Zeichen und Symbole	43
Artikel D6—Handhabung von Abfall	43
Artikel D7—Verantwortlichkeit	43
Zusätzliche Orientierungshilfen	43
ANHANG I	44
Aufgabenbereich der ICC Code Interpretation Panel	45
ANHANG II	50
Hilfestellung zur Einführung der ICC-Marketingkodizes	51



EINLEITUNG

Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing

Werbung und andere Formen von Marketingkommunikation sind entscheidende Hilfsmittel für die Kommunikation zwischen Werbungtreibenden (Marketer) und Kunden. Sie helfen dabei, gut funktionierende nationale und internationale Märkte zu schaffen, wirtschaftliche Entwicklung zu fördern und bringen deutliche Vorteile sowohl für Kunden, Unternehmen als auch für die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit.

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 wirksame freiwillige Selbstkontrolle ist zudem ein sinnvolles Instrument, um die Reputation und damit die Akzeptanz des jeweiligen Unternehmens zu schützen.

Der erste ICC-Werbekodex wurde 1937 veröffentlicht, um ein global akzeptiertes Regelwerk für verantwortungsvolle Kreativität und Kommunikation zu schaffen. Bis heute orientieren sich Werbe- und Marketingkommunikationsstandards weltweit am Werbekodex. Unabhängige Systeme der freiwilligen Selbstregulierung wenden den ICC-Kodex, der aufgrund gesellschaftlicher, technologischer und wirtschaftlicher Veränderungen kontinuierlich weiterentwickelt und präzisiert wurde, erfolgreich an. Die Nutzung bereits implementierter Marketing- und Werbekodizes ist anerkannt und wird in allen bedeutenden Märkten als *Best Practice* der Industrie und sinnvolle Maßnahme akzeptiert, um zusätzlichen Verbraucherschutz zu bieten. Die freiwillige Selbstkontrolle ist ein bewährtes System, das verantwortlich handelnden Unternehmen gute Dienste erwiesen hat und auch für Verbraucher weltweit von Vorteil ist.

Dieser Kodex spiegelt die strategischen Prioritäten der ICC rund um die Themen Wachstumsförderung, Innovation, digitale Wirtschaft und verantwortungsvolle Unternehmensführung wider. Zielsetzung ist insbesondere die Förderung von Rechtsstaatlichkeit und verantwortungsvoller Unternehmensführung, u.a. um:

- ▶ vorhersehbare und transparente internationale Richtlinien für Unternehmen zu schaffen, damit diese ihre Geschäfte in einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Art und Weise führen können;
- ▶ freiwillige Regeln und selbstregulatorische Instrumente zu entwickeln, um Unternehmen zu ermöglichen, ihre rechtlichen Verpflichtungen angemessen zu erfüllen und gute Geschäftspraktiken zu fördern;
- ▶ zu einen kohärenten internationalen Rechtsrahmen für das globale Geschäft beizutragen.

10. Revision des Kodex – Bedeutende Veränderungen

Der rasante technologische Fortschritt und die Digitalisierung von Marketingkommunikation und -instrumenten machen verantwortungsvolle und vertrauenswürdige Marketingkommunikation für Unternehmen wichtiger denn je, um ihre Geschäftstätigkeit und ihr Dasein zu rechtfertigen.

Aus diesem Grund befasst sich die 10. Revision des Kodex sowohl mit der Gebrauchstauglichkeit als auch mit der Anwendbarkeit hinsichtlich technologiegestützter Marketingkommunikation und -instrumente. Der Kodex setzt damit Maßstäbe moderner Gesetzgebung in einer digitalisierten Welt.

* Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Publikation die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung, sondern soll zur sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral im Sinne von m/w/d zu verstehen sein.

Wesentliche Änderungen sind unter anderem:

- ▶ Adressieren von Direktmarketing und digitaler Marketingkommunikation in Kapitel C durch das Zusammenfassen der vorherigen Kapitel C und D;
- ▶ größere Transparenz und Offenlegung von kommerziellen versus redaktionellen und nutzergenerierten Inhalten;
- ▶ klarere Anwendung auf alle Medien und Plattformen, einschließlich Social Media, mobiler, virtueller Marketingkommunikation auch auf Basis künstlicher Intelligenz;
- ▶ Anwendbarkeit auf andere Teilnehmer des Marketing-Ökosystems einschließlich Influencern, Bloggern, Vloggern, Affiliate-Netzwerken, Datenanalyse und Ad-Tech-Unternehmen¹ sowie die Verantwortlichen für die Anwendung von Algorithmen für die Marketingkommunikation.

Die Ausarbeitung des Kodex wurde durch Rechtsentwicklungen und wichtige Rechtsakte auf der ganzen Welt beeinflusst, beispielsweise im Bereich Verbraucherschutz, Privatsphäre und fairer Wettbewerb. Der Kodex soll einen fundierten ethischen Rahmen für die weltweite Marketingpraxis schaffen. Seine zwei Zielsetzungen sind: die Förderung von Fairness und Vertrauen der Verbraucher und die Freiheit der kommerziellen Kommunikation. Aus offensichtlichen praktischen Gründen kann der Kodex nicht auf alle Rechtsinstrumente verweisen, die in einer bestimmten Situation und Rechtsprechung relevant sein könnten.

Überprüfung

Die ICC-Kommission für Marketing und Werbung wird diesen Kodex auch weiterhin in regelmäßigen Abständen überprüfen, um sicherzustellen, dass der Kodex in einem sich stetig verändernden rechtlichen, sozialen und technologischen Umfeld relevant bleibt.

Der Kodex und das Recht

Verhaltenskodizes und Gesetzgebung verfolgen verschiedene Zielsetzungen und müssen nicht immer den gleichen Anwendungsbereich haben. Es existieren jedoch meist relativ große Schnittstellen und ihre jeweiligen Anwendungsfelder können in kleinerem oder größerem Ausmaß übereinstimmen. Dieser Kodex setzt ethische Verhaltensstandards und kann und sollte daher weder spezifische gesetzliche Anforderungen widerspiegeln, noch als Instrument der Rechtsdurchsetzung fungieren. Vielmehr ist er als Zeichen der beruflichen Sorgfaltspflicht zu verstehen. Trotzdem umfasst der Kodex das Prinzip der Legalität in Artikel 1 dergestalt, dass jegliche Marketingkommunikation legal, angemessen, ehrlich und vertrauenswürdig sein soll. Daraus folgt, dass ein Gesetzesbruch niemals in Einklang mit guten Geschäftsstandards stehen kann. Aber der Umstand, dass Kommunikationsmaßnahmen legal sind, bedeutet nicht notwendigerweise, dass sie auch ethisch akzeptabel und angemessen sind. Aus diesem Grund müssen Marketingverantwortliche und andere Parteien sicherstellen, dass ihre Marketingkommunikationsaktivitäten sowohl geltendes Recht und Vorschriften im jeweiligen Markt als auch die relevanten Bestimmungen im Kodex beachten.

Zielsetzung des Kodex

Der konsolidierte ICC-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.

¹ Ad-Tech-Unternehmen bieten unter anderem technische Tools und Lösungen für die Bereitstellung oder Platzierung digitaler Werbung.

Folgende Ziele sollen mit dem vorliegenden Kodex erreicht werden:

- ▶ Weltweite Darstellung von Verantwortung und *good practice* in Werbung und Marketing;
- ▶ Stärkung öffentlichen Vertrauens in Marketingkommunikation; Respektieren der Privatsphäre und Verbraucherpräferenzen; Sicherstellung der Wahrnehmung der besonderen Verantwortung bezüglich Marketingkommunikation, die sich an Kinder/Jugendliche richtet;
- ▶ Gewährleistung einer freien Meinungsäußerung all jener im Bereich Marketing (wie im Artikel 19 des UN-Zivilpaktes (Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte)) beschrieben;
- ▶ Anbieten von wirksamen, praktischen und flexiblen Lösungen zu Verbraucherschutzfragen; Minimierung des Bedarfs an ausführlicher staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung.

Aufbau des Kodex und Wechselwirkung mit ähnlichen Kodizes

Der 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 und digitale Marketingkommunikation
- ▶ Kapitel D—Marketingkommunikation mit Umweltbezug

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

- ▶ ICC International Code of Direct Selling
- ▶ ICC/ESOMAR internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik
- ▶ ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes
- ▶ ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications
- ▶ ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- ▶ ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol

Der ICC Marketing-Kodex — www.iccwbo.org/MarketingCode

Die Webseite zum ICC Marketingkodex stellt die jeweils aktuellste Version online bereit. Dies ermöglicht schnellen Zugriff auf alle relevanten Bestimmungen des Kodex. Die Website umfasst außerdem ICC-Stellungnahmen oder Orientierungshilfen für die Interpretation des Kodex wie z. B. zu Native Advertising oder Vorgaben zu Werbung, die sich an Kinder richtet. Darüber hinaus sind dort offizielle Übersetzungen des Kodex in andere Sprachen zu finden, zusätzliche Hilfsmittel und Quellen sowie Zugang zu einer Online-Schulung.

Umfang und Anwendungsbereich des Kodex

Diese zehnte Revision des Kodex ist auf jegliche Marketingkommunikation anwendbar, unabhängig von Form, Format und Medium. Marketingkommunikation muss im weiten Sinne verstanden werden (siehe Definitionen), aber erstreckt sich offensichtlich nicht unterschiedslos auf jede Art von Unternehmenskommunikation. Zum Beispiel findet der Kodex keine Anwendung auf öffentliche Botschaften eines Unternehmens in Pressemitteilungen oder anderen Medienstellungen oder auf Informationen in Jahresberichten und dergleichen, ebenso wie auf Informationen, die auf Produktetiketten angegeben werden müssen. Gleichfalls fallen Stellungnahmen zu Fragen der öffentlichen Ordnung nicht in den Anwendungsbereich dieses Kodex. Programme für soziale Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility—CSR) als solche sind nicht vom Kodex abgedeckt; jedoch ist der Kodex anwendbar, wenn eine CSR-Stellungnahme als Forderung in der Marketingkommunikation erscheint. Der Kodex findet auch auf Elemente der Marketingkommunikation eines CSR-Programms Anwendung, zum Beispiel wenn ein Sponsoring in einem solchen Programm enthalten ist. Schließlich soll Kommunikation, deren Hauptzweck in der Unterhaltung oder Bildung liegt und nicht kommerziell ist, wie der Inhalt von Fernsehprogrammen, Filmen, Büchern, Zeitschriften oder Computerspielen, nicht von diesem Kodex erfasst werden.

Die ethischen Verhaltensstandards des Kodex sollten von allen, die im Bereich Marketingkommunikation tätig sind, beachtet werden. Die Verantwortung für die Einhaltung der im Kodex niedergeschriebenen Verhaltensregeln liegt bei Werbungtreibenden, deren Produkte Gegenstand der Marketingkommunikation sind, bei Kommunikationsexperten oder -agenturen, bei Verlagen, Medieninhabern oder Auftragnehmern. Die Verantwortung, den Kodex zu beachten, liegt auch bei den anderen Teilnehmern des Marketing-Ökosystems, siehe Artikel 23.

Die Umsetzung des Kodex kann nach den jeweiligen Umständen variieren, da er sowohl von Organisationen der freiwilligen Selbstkontrolle wie auch von einzelnen Unternehmen, Agenturen, Medien etc. angewendet werden kann.

Der Kodex muss vor dem Hintergrund der jeweils anwendbaren Rechtsordnung angewendet werden.

Grenzüberschreitende Kommunikation—Ursprung und Rechtsprechung

Bevor Werbungtreibende grenzüberschreitende Marketingkommunikation vornehmen, sollten sie überlegen, welche gesetzlichen Regelungen Anwendung finden würden. Dafür gibt es im Wesentlichen zwei Grundsätze: entweder gelten die Vorschriften des Landes, aus dem die Botschaft oder die Aktivität stammt, oder diejenigen des Bestimmungslandes (der Bestimmungsländer). Nach Ansicht der ICC wäre es sinnvoll und zielführend, wenn dem Ursprungsprinzip Vorrang gegeben würde. Deshalb empfiehlt die ICC, dieses Prinzip im Kontext der Selbstregulierung umzusetzen. Gleichwohl bleibt dabei die Frage des Gerichtsstandes, d.h., welche nationalen Gesetze auf einen Fall anwendbar wären, de facto eine komplizierte Angelegenheit. Deshalb werden Werbungtreibende dazu angehalten, bei Festlegung des Bestimmungsortes ihrer Marketingkommunikation die rechtliche Situation zu überprüfen und sich mit den Regelungen und Vorschriften der unterschiedlichen Rechtsordnungen vertraut zu machen.

Die Anwendung globaler ICC-Kodizes in verschiedenen Ländern oder auf bestimmten Märkten fördert eine Vereinheitlichung und Kohärenz; dennoch sind die Kodizes ausreichend flexibel, um unterschiedliche kulturelle und soziale Regeln und Normen in Einklang zu bringen. Gesetzgebung und Verordnungen sind nicht immer über Landesgrenzen hinaus einheitlich und in diesen Fällen müssen Werbungtreibende nationale Regeln anwenden.

Auslegung

Die Auslegung des konsolidierten Kodex sollte sowohl sinngemäß als auch detailgenau erfolgen. Er findet in der gesamten Marketingkommunikation Anwendung, einschließlich aller Texte und Zahlenangaben (mündlich und schriftlich), visuellen Bearbeitungen, Musik- und Soundeffekten und auch Material aus anderen Quellen. Aufgrund der unterschiedlichen Charakteristika verschiedener Medien, z. B. Printmedien, Fernsehen, Rundfunk und andere Sendemedien, Außenwerbung, Filme, digitale interaktive Medien, soziale Medien, direkte Werbung per Post, elektronische Nachrichtendienste, Telefon, etc., muss Marketingkommunikation, die bei einem Medium zulässig ist, nicht notwendigerweise bei einem anderen Medium auch zulässig sein. Kommunikation sollte 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 und charakteristische Fähigkeiten des typischen Verbrauchers beurteilt werden sollte. Ebenso sollten 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 aber bei Verbrauchern von einem vernünftigen Maß an Erfahrung, Wissen und gesunder Urteilskraft sowie Aufmerksamkeit und Umsichtigkeit ausgehen. Bei fachlich oder anderweitig qualifizierten Gruppen kann ein bestimmtes Maß an Spezialwissen und fachlicher Kompetenz in ihrem jeweiligen Gebiet vorausgesetzt werden.



I.

**ALLGEMEINE
BESTIMMUNGEN
UND DEFINITIONEN
ZUR WERBE-
UND MARKETING-
KOMMUNIKATION**

Definitionen

Die folgenden allgemeinen Definitionen gelten für den gesamten Kodex. Fachbegriffe, die sich auf ein bestimmtes Kapitel oder Unterkapitel beziehen, werden entsprechend im jeweiligen Kapitel bzw. Unterkapitel 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;
- ▶ **„Kinder“** Verbraucher bis einschließlich 12 Jahre²;
- ▶ **„Verbraucher“** jede Person, bei der vernünftigerweise davon auszugehen ist, dass sie von einer Marketingkommunikation beeinflusst wird, ganz gleich, ob es sich um eine Einzelperson, einen Geschäftskunden oder einen Anwender handelt;
- ▶ **„digitale interaktive Medien“** das gesamte Spektrum an Medienplattformen und Tracking-Technologien, einschließlich mobile Geräte, Video, adressierbares Fernsehen, soziale Medien, Internet der Dinge (Internet of Things—IoT), Wearables und geräteübergreifendes Tracking und damit verbundene Algorithmen;
- ▶ **„Marketingkommunikation“** sowohl Werbung als auch andere Methoden wie Verkaufsförderung, Sponsoring sowie Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation und sollte so weit interpretiert werden, dass jedwede Kommunikation eingeschlossen ist, die direkt oder im Namen von Werbungtreibenden vornehmlich erfolgt, um Produkte bekannt zu machen oder das Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen;
- ▶ **„mobile Geräte“** Mobiltelefone und drahtlose Geräte (wie z.B., aber nicht beschränkt, tragbare Spielkonsolen, Tablets, Armbanduhren), von denen ein Nutzer anrufen und mit denen er interagieren kann, die eine Teilnehmerausweismodulkarte oder persönlichen Identifikator des Nutzers benötigen;
- ▶ **„Werbungtreibende“** alle Personen oder Unternehmen, einschließlich Werbungtreibende, Werbefirmen und Direktvermarkter, die oder in deren Namen Marketingkommunikation zur Verkaufsförderung ihrer Produkte oder der Beeinflussung des Verbraucherverhaltens veröffentlicht oder verbreitet wird;
- ▶ **„Angebot“** jede Präsentation oder Bewerbung zum Zweck des Verkaufs oder Kaufs von Produkten;
- ▶ **„personenbezogene Daten“** jede Information, die sich auf eine identifizierbare Einzelperson bezieht, und schließt keine anonymisierten oder pseudonymisierten Informationen ein;
- ▶ **„Präferenzdienst“** („Robinsonliste“) Verwaltung und Betreiben einer Datei mit Verbrauchern, die dort registriert sind, weil sie keine unaufgeforderten direkten und digitalen Marketingbotschaften durch ein bestimmtes Medium wünschen; Marketinglisten werden mit dieser Datei abgeglichen;
- ▶ **„Produkt“** alles, was Gegenstand einer Werbemaßnahme ist. Dies meint üblicherweise physische Produkte (Güter) oder Dienstleistungen, ist aber nicht darauf beschränkt: Wo dienlich, kann der vorliegende Kodex auch darüber hinaus angewendet werden, so zum Beispiel auf Konzepte;
- ▶ **„Forschung“**, welcher alle Formen von Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalytik mitumfasst, das systematische Einholen und Auswerten von Informationen über Personen oder Organisationen. Dafür werden statistische und analytische Methoden und Techniken der angewandten Sozial-, Verhaltens- und Datenwissenschaften genutzt, um Einsichten zu gewinnen oder die Entscheidungsfindung von Anbietern von Waren und Dienstleistungen, Regierungen, gemeinnützigen Organisationen und der breiten Öffentlichkeit zu unterstützen;³
- ▶ **„Jugendliche“** Personen im Alter von 13-17 Jahren.

2 Das „ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children“ enthält weitere Informationen bezüglich Forschung zum Alter von 12 Jahren als Referenzalter für die Anwendung von Regeln zu Marketing, Werbung und Datenerhebung bei Kindern. Nationale Gesetze können „Kinder“ anders definieren.

3 ICC/ESOMAR internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik

ARTIKEL 1—GRUNDSÄTZLICHES

Jede Marketingkommunikation sollte legal, achtbar, redlich und wahrheitsgemäß sein.

Jede Marketingkommunikation sollte 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 sollte so gestaltet sein, dass sie das öffentliche Vertrauen in das Marketing mindert.

ARTIKEL 2—SOZIALE VERANTWORTUNG

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

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

Es sollte nicht der Eindruck entstehen, dass Marketingkommunikation gewaltsames, gesetzwidriges oder unsoziales Verhalten anregt oder stillschweigend duldet.

Marketingkommunikation sollte nicht mit Aberglauben spielen.

ARTIKEL 3—ANSTAND

Eine Marketingkommunikation sollte keine Aussagen, auditive oder visuelle Inhalte enthalten, die das herrschende Anstandsgefühl im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen.

ARTIKEL 4—REDLICHKEIT

Eine Marketingkommunikation sollte 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, sollten in geeigneter Weise und rechtzeitig kommuniziert werden, so dass der Verbraucher sie bei seiner Entscheidung berücksichtigen kann.

ARTIKEL 5—WAHRHAFTIGKEIT

Marketingkommunikation sollte wahrheitsgemäß und darf nicht irreführend sein.

Marketingkommunikation sollte keine Aussagen, Forderungen bzw. keine auditiven oder visuellen Inhalte enthalten, 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 soll;
- ▶ Lieferbedingungen, Bereitstellung, 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—GLAUBHAFTMACHUNG

Beschreibungen, Aussagen oder Illustrationen, die sich auf überprüfbare Sachverhalte in einer Marketingkommunikation beziehen, sollten nachweisbar sein. Behauptungen, die angeben oder implizieren, dass ein bestimmter Grad oder eine bestimmte Art von Überprüfbarkeit vorliegt, müssen mindestens dem beworbenen Niveau entsprechen. Eine dahingehende Substantiierung sollte verfügbar sein, um Beweise unverzüglich und auf Anforderung der für die Implementierung des Kodex verantwortlichen Selbstregulierungsorganisationen vorlegen zu können.

ARTIKEL 7—IDENTIFIZIERBARKEIT UND TRANSPARENZ

Marketingkommunikation sollte als solche unabhängig von Form und Medium klar erkennbar sein. Wenn Werbung, einschließlich Native Advertising, in einem Medium erscheint, das Nachrichten sowie Redaktionelles enthält, muss sie so präsentiert werden, dass sie problemlos als Werbung erkannt und gegebenenfalls auch als solche gekennzeichnet wird.

Der eigentliche kommerzielle Zweck der Marketingkommunikation sollte nachvollziehbar und nicht falsch dargestellt sein. Daher sollte Kommunikation, die den Verkauf eines Produkts fördert, beispielsweise nicht als Marktforschung, Verbraucherbefragung, nutzergenerierter Inhalt, privater Blog, privater Beitrag in sozialen Medien oder unabhängige Rezension verschleiert werden.

ARTIKEL 8—IDENTITÄT

Die Identität des Werbungtreibenden sollte erkennbar sein. Marketingkommunikation sollte gegebenenfalls Kontaktinformationen enthalten, die es den Verbrauchern gestatten, den Werbungtreibenden ohne Schwierigkeiten zu kontaktieren.

Dies bezieht sich nicht auf Kommunikation, deren alleiniger Zweck die Erzielung von Aufmerksamkeit für spätere Werbeaktivitäten ist (z.B. *teaser advertisements*).

ARTIKEL 9—VERWENDUNG TECHNISCHER/WISSENSCHAFTLICHER DATEN UND TERMINOLOGIE

Marketingkommunikation sollte nicht:

- ▶ technische Daten, d.h. Forschungsergebnisse und Zitate aus technischen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen, missbräuchlich verwenden;

- ▶ Statistiken dafür nutzen, die Gültigkeit einer Produktaussage zu übertreiben;
- ▶ wissenschaftliche Terminologie oder wissenschaftliches Vokabular so einsetzen, dass man fälschlicherweise davon ausgeht, eine Produktaussage hätte wissenschaftliche Gültigkeit.

ARTIKEL 10 – GEBRAUCH VON „GRATIS/KOSTENLOS“ UND „GARANTIE/GARANTIERT“

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

- ▶ wenn das Angebot tatsächlich keinerlei Verpflichtung beinhaltet; oder
- ▶ wenn die einzige Verpflichtung in der Zahlung von 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 wurde, um die Kosten oder einen Teil der Kosten für das Angebot abzudecken.

Wenn kostenlose Testversionen, kostenlose Abonnements und ähnliche Angebote nach Ablauf des kostenlosen Testzeitraums kostenpflichtig werden, sollten die allgemeinen Geschäftsbedingungen die spätere Kostenpflichtigkeit deutlich, erkennbar und unmissverständlich offengelegt werden, bevor die Verbraucher ein Produkt/die Dienstleistung in Anspruch nehmen. Ebenso muss, wenn der Verbraucher ein Produkt am Ende des kostenlosen Zeitraums zurückgibt, von vornherein klargemacht werden, wer die Kosten dafür trägt. Das Rückgabeverfahren sollte so einfach wie möglich sein und jede zeitliche Begrenzung sollte klar offengelegt werden. Siehe auch Artikel C12 Widerrufsrecht.

Marketingkommunikation sollte 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, sollten für den Verbraucher einfach zugänglich sein. Per Gesetz zulässige Einschränkungen von Verbraucherrechten oder Rechtsmitteln sollten klar und deutlich herausgestellt sein.

ARTIKEL 11 – VERGLEICHE

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

ARTIKEL 12 – VERUNGLIMPfung

Marketingkommunikation sollte 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 sollte 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. Der gesponserte Charakter einer Bestätigung oder eines Gutachtens sollte durch eine angemessene Offenlegung klar gemacht werden, wenn die Kommunikation durch ihre Form und ihr Format ansonsten nicht als gesponserte Nachricht verstanden würde.

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 Gesellschaft, Unternehmung oder Institution. Eine Marketingkommunikation darf in keiner Weise unzulässigen Vorteil für Namen, Marke oder andere gewerbliche Schutzrechte aus dem ideellen Geschäftswert einer anderen Unternehmung, 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 Werbungtreibenden so imitieren, dass der Verbraucher irregeführt oder verwirrt werden könnte, z. B. durch Gesamtlayout, Text, Slogan, visuelle Bearbeitung, Musik- oder Soundeffekte.

Wenn ein Werbungtreibender eine unverkennbare Marketingkampagne in einem Land oder mehreren Ländern gestartet hat, dürfen andere Werbungtreibende diese Kampagne nicht in anderen Ländern imitieren, wodurch der Werbungtreibende der ursprünglichen Kampagne an der Ausweitung seiner Aktivität auf diese Länder in einem angemessenen 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 sollten angemessene Sicherheitshinweise und, wenn nötig, Ausschlussklauseln beinhalten. Kinder sollten immer dann unter Aufsicht von Erwachsenen dargestellt werden, wenn ein Produkt oder eine Aktivität Sicherheitsrisiken birgt.

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

ARTIKEL 18—KINDER UND JUGENDLICHE

18.1 Allgemeine Grundsätze

Bei Marketingkommunikation, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, muss besondere Sorgfalt verwandt werden.

- Solche Kommunikation sollte positives soziales Verhalten, Lebensstil und entsprechende Einstellungen nicht untergraben.

- ▶ Produkte, die für Kinder und Jugendliche illegal oder ungeeignet sind, dürfen nicht in Medien beworben werden, die an diese Zielgruppe gerichtet sind.
- ▶ Auch darf an Kinder und Jugendliche gerichtete Marketingkommunikation nicht in Medien integriert werden, deren redaktioneller Inhalt ungeeignet für diese Zielgruppe ist.

Hinsichtlich der speziellen Datenschutzbestimmungen für personenbezogene Daten von Kindern siehe Artikel 19.

Für andere besondere Regeln zur Marketingkommunikation, die an Kinder gerichtet ist, gilt Folgendes:

- ▶ In Bezug auf Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation siehe Kapitel C Artikel C7.
- ▶ Für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, siehe ICC-Rahmenwerk zur verantwortungsbewussten Marketingkommunikation für Nahrungsmittel und Getränke.

18.2 Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern

Marketingkommunikation darf Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern 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 eines Kindes nicht absichtlich heruntersetzen;
 - b. bei Angaben zur tatsächlichen Größe, Wert, Art, Haltbarkeit und Leistung des Produktes nicht übertreiben;
 - c. nicht versäumen, auf den notwendigen Kauf zusätzlicher Teile hinzuweisen, 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, sollte als solche klar erkennbar für sie sein.

18.3 Schadensvermeidung

Marketingkommunikation darf keinerlei schriftliche 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 unangemessenem Verhalten im Hinblick auf die erwarteten körperlichen und geistigen Fähigkeiten der jeweiligen Zielgruppe ermutigt werden.

18.4 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 hat.

Marketingkommunikation sollte Autorität, Verantwortung, Urteil und Gusto der Eltern nicht untergraben, unter Berücksichtigung der relevanten sozialen und kulturellen Werte.

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

Preise dürfen nicht derart dargestellt werden, dass sie dem Kind 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 Werbungtreibenden zu kontaktieren, sollte sie dazu anhalten, die Erlaubnis der Eltern oder eines anderen geeigneten Erwachsenen einzuholen, wenn hierbei Kosten entstehen, wie z. B. für die Kontaktaufnahme.

ARTIKEL 19—DATENSCHUTZ UND PRIVATSPHÄRE

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

19.1 Datenerfassung und Aufklärungspflichten

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. Dritte bezieht sich nicht auf Auftragnehmer oder andere Personen/Unternehmen, die für den Werbungtreibenden technische oder operative Unterstützung leisten und die personenbezogenen Daten nicht für andere Zwecke nutzen oder offenlegen. Wenn es nicht möglich ist, den Einzelnen zum Zeitpunkt der Datenerfassung zu informieren, sollte dies so schnell wie möglich im Anschluss daran nachgeholt werden.

19.2 Datenverwendung

Personenbezogene Daten sollten:

- ▶ für spezifische und rechtmäßige Zwecke gesammelt werden und dürfen nur für die angegebenen Zwecke oder andere mit diesen Zwecken zu vereinbarenden Verwendungen genutzt werden;
- ▶ 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;
- ▶ nicht länger aufbewahrt werden als für den Zweck nötig, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet wurden.

19.3 Sicherheit der Verarbeitung

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

Wenn die Daten an Dritte weitergegeben werden, sollte sichergestellt sein, dass dort gleichwertige Sicherheitsregeln gelten.

19.4 Personenbezogene Daten von Kindern

- ▶ Bei der Erfassung personenbezogener Daten von Personen, von denen bekannt oder davon auszugehen ist, dass es sich um Kinder handelt, sollte—sofern möglich—den Eltern Hilfestellung zum Schutz der Privatsphäre ihrer Kinder angeboten werden.
- ▶ Kinder sollten dazu animiert werden, die Erlaubnis eines Elternteils oder einer anderen verantwortlichen erwachsenen Person einzuholen, bevor persönliche Daten über digitale interaktive Medien übermittelt werden. Auch sollten 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. Ein Elternteil oder eine erziehungsberechtigte Person sollte benachrichtigt und, wenn notwendig, dessen Einwilligung eingeholt werden.
- ▶ Die bzgl. der Kinder erfassten personenbezogenen Daten dürfen nicht dazu genutzt werden, um eine Marketingkommunikation an sie selbst, die Eltern der Kinder oder andere Familienmitglieder ohne Zustimmung eines Elternteils zu richten.
- ▶ Zuordnungsfähige persönliche Informationen von Personen, bei denen es sich bekanntermaßen um Kinder handelt, dürfen Dritten nur nach Erteilung der Zustimmung eines Elternteils oder eines Erziehungsberechtigten zugänglich gemacht werden oder wenn die Offenlegung gesetzlich zulässig ist. Dritte beinhaltet nicht Auftragnehmer oder andere Personen/Unternehmen, die für den Werbungtreibenden technische oder operative Unterstützung leisten und die personenbezogenen Daten nicht für andere Zwecke nutzen oder offenlegen.
- ▶ Für weitere Regelungen speziell für Marketingkommunikation, die sich mittels digitaler interaktiver Medien an Kinder richtet, siehe Kapitel C, Artikel C7.

19.5 Datenschutzrichtlinie

Bei der Erfassung von personenbezogenen Daten in Zusammenhang mit Marketingkommunikation sind Datenschutzrichtlinien zu befolgen, deren Bestimmungen für Verbraucher einfach zugänglich sein sollten. Auch sollte 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*⁴ zu übernehmen und anzuwenden.

19.6 Rechte der Verbraucher

Entsprechende Maßnahmen sollten ergriffen werden um sicherzustellen, dass Verbraucher ihre Rechte kennen, zum Beispiel:

- ▶ sich von Direktmarketinglisten streichen zu lassen;
- ▶ sich von interessenbezogener Werbung abzumelden;
- ▶ sich für Direktpräferenzdienste anzumelden;
- ▶ darauf zu bestehen, dass ihre personenbezogenen Daten nicht an Dritte für deren Marketingzwecke weitergegeben werden; und
- ▶ falsche personenbezogene Daten zu berichtigen, die zu ihrer Person geführt werden.

Sollte ein Verbraucher klar den Wunsch geäußert haben, keine Werbebotschaften mittels eines bestimmten Mediums zu erhalten, sollte dieser Wunsch respektiert werden. Es sollten geeignete Maßnahmen ergriffen werden, um den Verbrauchern das Verständnis zu erleichtern, dass der Zugang zu Inhalten von der Verwendung von Daten abhängig gemacht werden kann. Für weiterführende Regelungen hinsichtlich des Einsatzes interaktiver digitaler Medien und Verbraucherrechte siehe Kapitel C, Artikel C9.

19.7 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.

4 Verfügbar unter www.iccwbo.org

Erfolgt die Datenverarbeitung in einem anderen Land, sollten angemessene 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 empfohlen.

ARTIKEL 20—TRANSPARENZ DER KOMMUNIKATIONSKOSTEN

Wenn die Kosten, die einem Verbraucher beim Entstehen für den Zugang zu einer Nachricht oder für die Kommunikation mit dem Werbungtreibenden höher sind als die Standardkosten dieser Kommunikationsart, z. B. ein „Preisaufschlag“ für eine Online-Nachricht, eine Verbindung oder eine Telefonnummer, dann sollte dies den Verbrauchern deutlich gemacht werden, entweder unter Angabe als „Kosten pro Minute“, „Kosten pro Nachricht“, „es können zusätzliche Kosten aus den bestehenden Tarifen entstehen“ oder andere ähnliche Ausdrucksweisen, die aller Wahrscheinlichkeit nach von Verbrauchern verstanden werden. Ist diese Information online verfügbar, sollten Verbraucher bei Zugang zur Nachricht oder zum Online-Dienst über anfallende Kosten informiert werden. Darüber hinaus sollte ihnen dann genug Zeit gegeben werden, um die Verbindung zu unterbrechen, ohne dass ihnen Kosten entstehen.

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

ARTIKEL 21—UNVERLANGTE PRODUKTE UND UNGENANNT KOSTEN

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

Marketingkommunikation, die um eine Antwort in Form eines Auftrages ersucht, für den gezahlt werden muss (z. B. Eintrag in einer Veröffentlichung), sollte 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 das Respektieren von Verbraucherwünschen, siehe Kapitel C, Artikel C8.

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 D (Werbung und Marketing mit Umweltbezug) beschriebenen Prinzipien sollten beachtet werden.

ARTIKEL 23—VERANTWORTLICHKEIT

Diese allgemeinen Regeln zum Thema verantwortungsvolles Handeln sind technologieneutral und 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.

Werbungtreibende tragen die Gesamtverantwortung für die Marketingkommunikation zu ihren Produkten.

Die Verantwortung für die Einhaltung des Kodex liegt auch bei anderen Beteiligten des Marketing-Ökosystems, einschließlich Influencern, Bloggern, Vloggern, Affiliate-Netzwerken, Datenanalyse- und Ad-Tech-Unternehmen sowie denjenigen, die für die Erstellung von Algorithmen und den Einsatz künstlicher Intelligenz für Marketingkommunikationszwecke verantwortlich sind.

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

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

Einzelpersonen, die bei irgendeiner 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 Tätigkeit die Verantwortung sicherzustellen, dass die Regeln des vorliegenden Kodex eingehalten werden, und sollten dementsprechend handeln.

Unabhängig von der Art der Tätigkeit, des Mediums oder der Technologie wird die Verantwortung von allen betroffenen Parteien geteilt, entsprechend ihrer jeweiligen Rolle im Prozess und innerhalb der Grenzen ihrer jeweiligen Funktionen.

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 Kodex.

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 die darin enthaltenen Prinzipien sollten auf nationaler und internationaler Ebene von den betreffenden lokalen, nationalen oder regionalen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle übernommen und angewendet werden. Auch sollte der Kodex, wo dies sinnvoll erscheint, bei allen Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen, die in allen Zeitphasen des Marketingkommunikationsprozesses involviert sind, Anwendung finden.

Praktiker aus dem Bereich Kommunikation oder Werbeagenturen, Verleger, Medienhäuser, Auftragnehmer und andere Beteiligten des Marketing-Ökosystems, wie Influencer, Blogger, Vlogger, Affiliate-Netzwerke, Datenanalyse- und Ad-Tech-Unternehmen sowie diejenigen, die für die Erstellung von Algorithmen verantwortlich sind, sollten 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 sollten ihnen Entscheidungen der jeweiligen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle vertraut sein. Sie haben sicherzustellen, dass den Verbrauchern angemessene Mittel für Reklamationen zur Verfügung stehen und dass diese Mittel für die Verbraucher sofort erkennbar und einfach zu nutzen sind.

Weitere Einzelheiten über die Umsetzung des Kodex durch Unternehmen und andere Organisationen finden Sie unter Implementation Guide for the ICC Marketing Codes⁵.

5 Siehe Annex 2 oder www.iccwbo.org

Der ICC-Kodex und seine Prinzipien spiegeln sich in Werbe- und Marketingkommunikations-Kodizes von Organisationen der Werbeselbstkontrolle weltweit wider. Durch Verstöße gegen diese Kodizes bedingte Beschwerden sollten an die zuständigen Selbstregulierungsorganisationen gerichtet werden.

Die ICC überprüft regelmäßig die Auslegung des ICC-Kodex und seiner Grundsätze in Bezug auf bestimmte Maßnahmen, Technologien oder Produkte und Fragen, gegebenenfalls interpretative Erklärungen, Leitlinien oder Rahmenbedingungen.

Anfragen zur Auslegung der Prinzipien des vorliegenden Kodex können unter bestimmten Umständen der *ICC-Kommission Marketing und Werbung*⁶ unterbreitet werden.

ARTIKEL 26—BEACHTUNG VON ENTSCHEIDUNGEN ZUR FREI-WILLIGEN SELBSTKONTROLLE

Werbungtreibende, 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 Unterzeichnenden verpflichten, den anzuwendenden Richtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle Folge zu leisten und die Entscheidungen und Anordnungen der betreffenden Institution zur freiwilligen Selbstkontrolle zu berücksichtigen und ihre Ausführung zu unterstützen.

Wenn es in einem bestimmten Land keine wirksamen Verhaltensregeln und Vorkehrungen zur freiwilligen Selbstkontrolle gibt, sind alle Parteien aufgefordert, in ihren Verträgen und anderen Vereinbarungen in Bezug auf Werbe- und Marketingkommunikation eine Erklärung aufzunehmen, die die Unterzeichnenden verpflichten, den vorliegenden ICC-Kodex einzuhalten.

6 Siehe Anhang 1



II. AUSFÜHRLICHE KAPITEL



KAPITEL A: VERKAUFSFÖRDERUNG/ VERKAUFSPROMOTION

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den allgemeinen Bestimmungen und Definitionen zu Marketingkommunikation und der Einleitung bezüglich Interpretation, Anwendung, Gerichtsbarkeit und Verhältnis zum Recht zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel A

Dieses Kapitel bezieht sich auf Marketinginstrumente und -techniken, die verwendet werden, um Produkte durch zusätzliche verkaufsfördernde Maßnahmen wie Geldvorteile oder Sachleistungen oder durch die Erwartung eines solchen Nutzens attraktiver zu machen. Das Kapitel findet unabhängig von der Vertriebsart oder vom gewählten Medium Anwendung und schließt digitale (z. B. Websites) und audiovisuelle Medien 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;
- ▶ Promotionselemente, die im Zusammenhang mit anderer Marketingkommunikation, wie z. B. Direktmarketing und Sponsoring, benutzt werden.

Dieses Kapitel bezieht sich nicht auf die routinemäßige Verteilung von Produktbeilagen oder Zubehör, die nicht Werbezwecken dient.

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 „**verkaufsfördernde Maßnahme**“ bezieht sich auf alle Waren oder Dienste (oder eine Kombination von beiden), die für Promotivzwecke eingesetzt werden.

- ▶ Der Begriff „**Verbraucher**“ 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 Verbraucher im Rahmen einer bestimmten Verkaufsförderung/Verkaufspromotion sein.

ARTIKEL A1—GRUNDSÄTZE DER VERKAUFSFÖRDERUNG/ VERKAUFSPROMOTION

- ▶ Jede Verkaufsförderung sollte fair und ehrenhaft mit Verbrauchern umgehen.
- ▶ Jede Verkaufsförderung sollte so konzipiert und durchgeführt werden, dass sie die begründeten Erwartungen der Verbraucher im Zusammenhang mit der entsprechenden Werbung oder Promotion erfüllt.
- ▶ Die Handhabung von Verkaufsförderungen und die Erfüllung von daraus resultierenden Verpflichtungen sollten prompt und effizient sein.
- ▶ Die Bedingungen und die Durchführung von Verkaufsförderungen sollten für alle Beteiligten transparent sein.
- ▶ Jede Verkaufsförderung sollte von fairem Verhalten gegenüber Wettbewerbern und anderen Handeltreibenden am Markt geprägt sein.
- ▶ Jeder Promoter, Absatzmittler oder jede andere beteiligte Person sollte alles vermeiden, was Verkaufsförderungen in Verruf bringen könnte.

ARTIKEL A2—ANGEBOTSBEDINGUNGEN

Verkaufsförderungen sollten derart gestaltet sein, dass die Bedingungen des Angebotes vom Verbraucher einfach und leicht zu verstehen sind; dies gilt ebenso für sämtliche Einschränkungen. Sorgfalt sollte darauf verwendet werden, den Wert des Zusatznutzens verkaufsfördernder Maßnahmen nicht zu über-treiben 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, Art oder Beteiligungsform der Verkaufsförderung führt. Jede Marketing-kommunikation im Zusammenhang mit der Verkaufsförderung, einschließlich Aktivitäten am POS (*point of sale*), sollte in strenger Übereinstimmung mit den Allgemeinen Bestimmungen des Kodex stehen.

ARTIKEL A4—DURCHFÜHRUNG VON PROMOTIONS

Verkaufsförderungen sollten mit ausreichenden Mitteln und entsprechender Überwachung durchgeführt werden, die dafür voraussichtlich erforderlich sind. Dazu gehören auch angemessene Vorkehrungen um sicherzustellen, dass die Durchführung des Angebots mit den begründeten Erwartungen des Verbrauchers übereinstimmt.

Insbesondere gilt:

- ▶ Es sollte sichergestellt sein, dass verkaufsfördernde Maßnahmen die auf Grund der ausdrücklichen Angebotsbedingungen zu erwartende Nachfrage erfüllen können. Wenn hierbei Verzögerungen unvermeidbar sind, sollten die Verbraucher unverzüglich darüber informiert und die nötigen Schritte eingeleitet werden, die Promotion dem Angebot anzupassen. Werbungtreibende sollten nachweisen können, dass sie vor der Veranstaltung eine angemessene Schätzung über die mögliche Resonanz durchgeführt haben. Wenn ein Kauf oder eine Reihe von Käufen eine Voraussetzung für den Erhalt einer Vergünstigung ist, sollten die Promoter gewährleisten, dass ausreichend solche vorhanden sind, die der Anzahl der getätigten Käufe entsprechen;
- ▶ Fehlerhafte Waren oder unzureichende Dienste sollten ersetzt oder es sollte ein angemessener finanzieller Ausgleich gewährt werden. Alle dem Verbraucher als direkte Folge eines solchen Mangels entstandenen Kosten sollten auf Verlangen unverzüglich erstattet werden;
- ▶ Beschwerden sollten effizient und korrekt bearbeitet werden.

ARTIKEL A5—SICHERHEIT UND EIGNUNG

Sorgfalt sollte darauf verwendet werden um sicherzustellen, dass die verkaufsfördernden Maßnahmen— vorausgesetzt, sie werden korrekt eingesetzt— Verbrauchern, Absatzmittlern oder jedweder anderer Person keinen Personen- oder Sachschaden zufügen oder diese einer Gefahr aussetzen.

Promoter sollten sicherstellen, dass ihre Werbeaktivitäten den Grundsätzen der sozialen Verantwortung, die in den Allgemeinen Bestimmungen enthalten sind, gerecht werden und insbesondere angemessene Maßnahmen ergreifen, um zu verhindern, dass Kinder in den Besitz von ungeeigneten oder unsachgemäßen Materialien gelangen.

ARTIKEL A6—DARSTELLUNG GEGENÜBER VERBRAUCHERN

Unübersichtliche Vorgaben sind zu vermeiden. Alle Angaben sollten in einer Sprache abgefasst werden, die von den Verbrauchern leicht zu verstehen ist. Die Möglichkeit, einen Preis zu gewinnen, darf nicht überbewertet werden.

Informationsanforderungen

Verkaufsförderungen sollten so präsentiert werden, dass die Verbraucher sich vor Tätigkeit eines Kaufes der Bedingungen bewusst sind, die ihre Kaufentscheidung voraussichtlich beeinflussen werden.

Wo sinnvoll, sollten folgende Informationen angegeben werden:

- ▶ klare Angaben, wie man das Promotionangebot erhalten oder daran teilnehmen kann, z. B. Bedingungen zum Erhalt von Vergünstigungen, einschließlich der etwaigen Verpflichtung, entstehende Kosten zu tragen, oder zur Teilnahme an Gewinnspielangeboten;
- ▶ wesentliche Merkmale des angebotenen Werbeartikels;
- ▶ jedwede zeitliche Begrenzung des Promotionangebotes;

- ▶ jedwede Teilnahmebeschränkung (z.B. orts- oder altersbezogen), Verfügbarkeit von Vergünstigungen oder jedwede andere Vorratsbeschränkung. Im Falle beschränkter Verfügbarkeit müssen die Verbraucher 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).

Promotionaktionen, die einen wohltätigen Zweck unterstützen, dürfen den Beitrag, den die Kampagne leistet, nicht übertreiben; der Verbraucher sollte vor dem Kauf des beworbenen Produktes informiert werden, welcher Anteil des Verkaufspreises genau dem guten Zweck zufließt.

Information bei Gewinnspielen

Beinhaltet eine Verkaufsförderung eine Gewinnpromotion, so sollten folgende Informationen dem Verbraucher 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 (Brief, Telefon und andere Geräte);
- ▶ jedwede Einschränkung der Anzahl der Eingaben;
- ▶ 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 Verbrauchers 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 sowie die Bedingungen für eine nachfolgende Nutzung dieser Beiträge.

ARTIKEL A7—PRÄSENTATION GEGENÜBER ABSATZMITTLERN

Informationen für Absatzmittler

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

- ▶ Organisation und Gültigkeitsbereich der Promotion, einschließlich des zeitlichen Ablaufs und zeitlicher Begrenzungen;

- ▶ zur 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, sollten 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, eine nötige Bestandskontrolle durchzuführen.

ARTIKEL A8—BESONDERE VERPFLICHTUNGEN DER PROMOTER

Interessen der Absatzmittler

Verkaufsförderungen sollten 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 sollten so konzipiert sein, dass sie das loyale Verhältnis zwischen Arbeitnehmern und deren Arbeitgebern respektieren.

Promotion- und Incentive-Systeme sollten 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 sollte 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, sollte 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 verkaufsfördernder Maßnahmen und anderer zur Sache gehörender Materialien, sollten an den Absatzmittler innerhalb eines im Hinblick auf eine mögliche zeitliche Begrenzung des Sonderangebotes angemessenen Zeitraums geliefert werden.

Vertragliche Beziehung zwischen Absatzmittlern und Verbrauchern

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

ARTIKEL A9—BESONDERE VERPFLICHTUNGEN DER ABSATZMITTLER

Redlichkeit

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

Fälschliche Auslegung

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

Insbesondere sollte 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 Kodex ist Sache des Promoters, der die endgültige Verantwortung für alle Aspekte der Verkaufsförderung trägt, ungeachtet deren Art und Inhalt.

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 Kodex gegenüber Absatzmittlern, Verbrauchern 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 und Definitionen zur Marketingkommunikation und der Einleitung bezüglich Interpretation, Anwendung, Gerichtsbarkeit und Verhältnis zum Recht 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, einschließlich der Sponsoring-Elemente, die Teil anderer Marketingaktivitäten sind, wie Verkaufsförderung oder Direktmarketing. Die Regeln gelten auch für alle Sponsoring-Elemente im Rahmen von CSR-Programmen zu verantwortlichem unternehmerischen Handeln. Eigenveranstaltungen des Sponsors sollten, soweit zutreffend, die Grundsätze dieses Kapitels berücksichtigen.

Dieses Kapitel 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 sollten 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 Sponsoring-Objekt richtet;
- ▶ der Begriff „**Spenden und Schirmherrschaft**“ bezieht sich auf alle Formen von Uneigennützigkeit, bei denen Geld oder Güter vergeben werden können, und zwar mit nur unerheblichem oder keinem Nutzen, Anerkennung oder kommerziellem Gewinn;
- ▶ der Begriff „**Medien-Sponsoring**“ bezieht sich auf das Sponsoring eines Mediengutes durch Dritte (z.B. Fernseh- oder Rundfunksendung, schriftliche Veröffentlichung, Kino, Internet, Mobil- oder andere Telekommunikationstechnologie);
- ▶ der Begriff „**Produktplatzierung**“ bezieht sich auf die Darstellung oder Präsenz eines Produkts oder einer Marke innerhalb eines Programms, eines Filmes oder einer Veröffentlichung, einschließlich des Online-Bereichs. Dies geschieht gewöhnlich gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung an den Programm- oder Filmproduzenten, Herausgeber 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 „**Eigenaktivität**“ bezieht sich auf eine Aktivität, die zwar als Sponsoring erscheint, bei der jedoch der Sponsor und die gesponserte Partei identisch sind; dies ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Firma/Organisation eine Veranstaltung plant und durchführt, bei der sie jedoch ebenfalls als Sponsor wahrgenommen werden möchte;

- ▶ 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 Sponsoring-Objekt 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 rechts-erheblichen Rechte am Sponsoring-Objekt gehören und die unmittelbare oder mittelbare Unterstützung vom Sponsor bzgl. des Sponsoring-Objektes erhält;
- ▶ der Begriff „**Sponsoring-Objekt**“ bezieht sich auf eine Veranstaltung, Aktivität, Organisation, Person, ein Medium oder einen Ort.

ARTIKEL B1 – GRUNDSÄTZE DES SPONSORINGS

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

Sponsoring sollte als solches zu erkennen sein.

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

Es sollte Klarheit bestehen über die spezifischen Rechte, die verkauft werden. Zudem sollte eine Bestätigung vorliegen, dass der Inhaber diese Rechte für das Sponsoring zur Verfügung stellt. Gesponserte Parteien sollten das uneingeschränkte Entscheidungsrecht haben, sowohl über den Wert der von ihnen angebotenen Sponsoring-Rechte als auch über die Eignung des Sponsors, mit dem ein Vertrag geschlossen wird.

ARTIKEL B2 – AUTONOMIE UND SELBSTBESTIMMUNG

Sponsoring sollte 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 sollten 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.

Der Sponsor und die gesponserte Partei sollten beide darauf achten, dass die von ihnen durchgeführten Maßnahmen zur Bekämpfung von „Ambush Marketing“ verhältnismäßig sind und dass sie weder den Ruf des gesponserten Gutes beschädigen noch einen ungebührlichen Einfluss auf die Öffentlichkeit ausüben.

ARTIKEL B5—RESPEKTIEREN DER SPONSORING-OBJEKTE UND DES SPONSORS

Der Sponsor sollte besonders darauf achten, die künstlerischen, kulturellen, sportlichen oder anderen Inhalte des Sponsoring-Objektes zu schützen und jeglichen Missbrauch ihrer Stellung zu vermeiden, der die Identität, Würde oder das Ansehen der gesponserten Seite oder des Sponsoring-Objektes 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 sollte 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 sollte gebührend beachtet werden.

Dieser Artikel 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 personenbezogene Daten in Zusammenhang mit Sponsoring genutzt, finden die Bestimmungen des Artikels 19 Anwendung.

ARTIKEL B8—KUNST- UND HISTORISCHE OBJEKTE

Sponsoring sollte 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, sollte das diesbezügliche öffentliche Interesse achten.

ARTIKEL B9—SOZIAL- UND UMWELT-SPONSORING

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

Jede Sponsor-Botschaft, die voll oder teilweise auf der Behauptung einer positiven (oder weniger negativen) sozialen und/oder Umweltauswirkung beruht, sollte von tatsächlich zu erlangenden Vorteilen untermauert sein. Die am Sponsoring Beteiligten sollten die in der *ICC Business Charter for Sustainable Development*⁷ dargelegten Grundsätze achten.

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

7 Verfügbar unter www.iccwbo.org

ARTIKEL B10—KARITATIVES UND HUMANITÄRES SPONSORING

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

ARTIKEL B11—MEHRFACH-SPONSORING

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

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

Die gesponserte Partei sollte 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

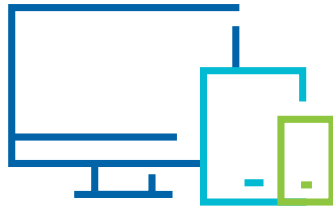
Inhalt und Planung von Medien-Sponsoring dürfen vom Sponsor nicht unzulässig beeinflusst werden, indem er die Verantwortung, Autonomie und redaktionelle Unabhängigkeit von Medienanstalt, Programmproduzent oder Medieneigentümer gefährdet, außer der Sponsor ist durch entsprechende Rechtslage berechtigt,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

Gesponserte Mediengüter sollten als solche gekennzeichnet sein durch die Angabe des Sponsorennamens und/oder Logos zu Beginn, während und/oder nach Ende des Programms oder der Veröffentlichung des Inhalts. Dies gilt ebenso für Online-Materialien.

Besonders sollte darauf geachtet werden, dass es zu keiner Verwechslung zwischen Sponsoring des Events oder der Aktivität und dem Medien-Sponsoring 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 Kodex 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 UND DIGITALE MARKETING- KOMMUNIKATION

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen und Definitionen zur Marketingkommunikation und der Einleitung bezüglich Interpretation, Anwendung, Gerichtsbarkeit und Verhältnis zum Recht zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel C

Sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, findet dieses Kapitel auf alle Beteiligten des Direktmarketings und des digitalen Marketing-Ökosystems und deren Aktivitäten bei der Marketingkommunikation Anwendung, unabhängig von deren Form, Medium oder Inhalt. Es setzt zu befolgende Standards für ethisches Verhalten aller Beteiligten.

Es ist so konzipiert, dass es auf mehrere Regionen anwendbar und technologieneutral ist. Es sollte auf neue Technologien angewendet werden, wenn es technologisch angemessene Mittel gibt, die kommerziell auf dem Markt verfügbar sind und an die sich Unternehmen halten sollten.

Aufgrund der sich rasant verändernden und weiterentwickelnden Natur der digitalen interaktiven Medien gibt die ICC, wenn notwendig, zusätzliche Hilfestellung bezüglich der Interpretation und Anwendung dieser Regeln. Diese können auf der ICC Code Centre-Webseite gefunden werden.

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

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Direktmarketing und digitaler Marketingkommunikation

Weitere Definitionen können in den spezifischen Abschnitten über Telemarketing und interessenbezogene Werbung (IBA) dieses Kapitels gefunden werden, siehe Artikel C21 für besondere Fachbegriffe bezüglich Telemarketing und C22 für spezifische Fachbegriffe bezüglich interessenbezogener Werbung:

- ▶ Der Begriff „**Direktmarketing**“ umfasst die Kommunikation von Werbe- oder Marketingmaterialien durch jedwedes Medium, ausgeführt durch einen Direktvermarkter selbst oder in seinem Namen, die an bestimmte Personen durch die Nutzung ihrer persönlichen Kontaktinformationen (einschließlich Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Mobiltelefonnummer, Fax, persönlichem Nutzernamen bei sozialen Medien oder Ähnliches) gerichtet ist.
- ▶ Der Begriff „**digitale Marketingkommunikation**“ bezieht sich auf Marketingkommunikation unter Einsatz digitaler interaktiver Medien, die auf eine Bewerbung von Produkten oder eine Beeinflussung des Verbraucherverhaltens zielt.

- ▶ Der Begriff „**Dienstleister**“ bezieht sich auf eine Person, Firma oder ein Unternehmen—abweichend vom Werbungtreibenden—der Dienstleistungen des Direktmarketings oder digitaler Marketingkommunikation für oder anstelle des Werbungtreibenden erbringt.
- ▶ Der Begriff „**Widerrufsrecht**“ bezieht sich auf das Recht des Verbrauchers irgendeine Ware an den Verkäufer zurückzusenden oder die Bestellung von Dienstleistungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu stornieren und dadurch den Kauf zu annullieren.

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

ARTIKEL C1—IDENTIFIZIERBARKEIT UND TRANSPARENZ

Marketingkommunikation sollte in Übereinstimmung mit Artikel 7 der Allgemeinen Bestimmungen ordnungsgemäß als solche gekennzeichnet sein. Sachbegriffe sollten korrekt sein und der kommerzielle Charakter der Kommunikation sollte für den Verbraucher ersichtlich sein.

Wenn ein Werbungtreibender eine Gegenleistung für eine Produktunterstützung oder -rezension angeboten oder gezahlt hat, muss der kommerzielle Charakter erkennbar sein. In solchen Fällen sollte die Unterstützung oder Rezension nicht angeben oder implizieren, dass sie von einem individuellen Verbraucher oder einer unabhängigen Stelle stammt oder von ihr übertragen wurde.

Werbungtreibende sollten geeignete Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass der kommerzielle Charakter des Inhalts einer Seite, eines sozialen Netzwerkes oder eines solchen Profils im Internet, das unter ihrer Kontrolle oder ihrem Einfluss steht, deutlich erkennbar ist, und dass die Regeln und Normen der akzeptierten Geschäftsgepflogenheiten in diesen Netzwerken eingehalten werden.

Jegliche Bilder, Töne oder Texte, die wegen ihrer Größe oder anderer visueller Besonderheiten voraussichtlich die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit des Angebots erheblich vermindern oder beeinträchtigen, sollten vermieden werden.

ARTIKEL C2—IDENTITÄT DES WERBUNGSTREIBENDEN

Angaben zur Identität des Werbungtreibenden und/oder des Dienstleisters sowie Einzelheiten darüber, wo und wie diese kontaktiert werden können, sollten im Angebot aufgeführt sein, so dass der Verbraucher direkt und effizient mit ihnen kommunizieren kann. Diese Informationen sollten dem Verbraucher als bleibende Referenz zur Verfügung stehen, d.h. in Form eines separaten Offline-Dokuments, Online-Dokuments oder als Dokument zum Herunterladen, einer E-Mail oder SMS oder Log-In-Account, und dürfen beispielsweise nicht nur auf einem Angebotsformular vermerkt sein, das der Verbraucher zurücksenden sollte. Zum Zeitpunkt der Lieferung der Produkte sollte der Käufer über den vollständigen Namen, die Adresse, E-Mail-Adresse und Telefonnummer des Werbungtreibenden informiert sein.

ARTIKEL C3—ANGEBOT

Die Bedingungen eines jeden Angebots sollten für Verbraucher und andere Beteiligte klar formuliert sein. Die Erfüllung der Verpflichtungen aus dem Angebot sollte unverzüglich und effizient erfolgen.

Alle Angebote, die Werbeprodukte beinhalten, sollten in strikter Übereinstimmung mit den Regeln des Kapitels A: Verkaufsförderung gestaltet werden.

ARTIKEL C4—DARSTELLUNG

Wo angemessen, sollten die wichtigsten Punkte des Angebots einfach und klar an einer Stelle zusammengefasst sein. Wichtige Punkte des Angebots dürfen deutlich wiederholt werden, sollten jedoch nicht über das ganze Werbematerial verstreut sein.

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 sollte dies im ursprünglichen Angebot klar zum Ausdruck kommen.

Verbraucher sollten 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, sollte ihnen ausreichend Gelegenheit gegeben werden, die Richtigkeit ihrer Eingaben vor Eingehen der Verpflichtung zu überprüfen.

Gegebenenfalls sollte der Werbungtreibende den Auftrag des Verbrauchers durch Akzeptieren oder Ablehnung beantworten.

Kein wichtiger Aspekt, der die Verbraucherentscheidung voraussichtlich beeinflussen würde, wie beispielsweise der Preis oder andere Verkaufsbedingungen, darf mittels Software oder anderer technischer Hilfsmittel verdeckt oder verschleiert werden. Bevor der Verbraucher eine Verpflichtung eingeht, sollte er die Informationen, die er zum Verständnis der Beschaffenheit des Produkts benötigt, sowie den Kaufpreis, Lieferkosten und sonstige Kosten des Kaufs einfach erlangen können.

ARTIKEL C5—AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Taktiken, die großen Druck ausüben und damit als Belästigung ausgelegt werden könnten, sollten nicht eingesetzt werden. Verbraucher sollten nicht dazu aufgefordert werden, ein Angebot anzunehmen, bei dem keine Möglichkeit bereitgestellt wird, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu akzeptieren.

ARTIKEL C6—RESPEKTIEREN ÖFFENTLICHER GRUPPEN UND BEWERTUNGSWEBSITES

Die Bedingungen bestimmter digitaler interaktiver Medien, die möglicherweise über Richtlinien und Anforderungen für einwandfreies Geschäftsgebaren verfügen, wie beispielsweise Newsgroups, Diskussionsforen, Blogs, Vlogs oder „Schwarzes Brett“ und allgemeine Software für das Editieren von Inhalten für Webseiten (Wiki-Seiten), sollten 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 C7—MARKETINGKOMMUNIKATION UND KINDER

- ▶ Eltern und/oder Erziehungsberechtigte sollten dazu ermutigt werden, an den interaktiven Aktivitäten ihrer Kinder teilzunehmen und/oder sie zu überwachen;
- ▶ Zuordnungsfähige persönliche Informationen über Personen, von denen bekannt ist, dass es sich um Kinder handelt, dürfen Dritten nur dann zugänglich gemacht werden, wenn die Einwilligung eines Elternteils oder Erziehungsberechtigten eingeholt wurde oder eine Offenlegung gesetzlich gestattet ist. Vertreter oder andere Personen, die für die Funktionsfähigkeit der Webseite tätig sind und die persönlichen Informationen über Kinder nicht für andere Zwecke nutzen oder mitteilen, gelten nicht als Dritte;
- ▶ Betreiber von Websites für Produkte oder Dienstleistungen, die Altersbeschränkungen unterliegen, wie z.B. alkoholische Getränke, Glücksspiel oder Tabakprodukte, müssen Maßnahmen ergreifen, zum Beispiel Alters-Screening, um zu verhindern, dass Minderjährige⁹ Zugang zu diesen Websites erlangen;

⁹ Der Begriff „Minderjährige“ bezieht sich auf diejenigen, die unter dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindestalter liegen, das heißt unter dem Alter, ab dem das nationale Recht den Kauf oder den Verbrauch solcher beschränkten Produkte erlaubt. In Ländern, in denen das erlaubte Alter für den Kauf und den Verbrauch nicht gleich ist, gilt das höhere Alter. Für die Zwecke dieses Artikels werden Minderjährige in Ländern, in denen es kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestalter für Kauf und Verbrauch gibt, als Personen unter 18 Jahren definiert. Die Bedeutung dieses Begriffs wurde von der vorgegebenen Definition im *ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol* abgeleitet.

- ▶ Marketingkommunikationen, die an Kinder einer speziellen Altersgruppe gerichtet sind, müssen für diese Kinder angemessen und geeignet sein.

ARTIKEL C8—RESPEKTIEREN VON VERBRAUCHERWÜNSCHEN

Werbungtreibende sollten den Wunsch eines Verbrauchers, keine Direktmarketing-Mitteilungen zu erhalten, z. B. durch Inanspruchnahme eines Präferenzdienstes oder Nutzung eines anderen Systems, wie Briefkastenaufkleber, respektieren. Werbungtreibende, die auf internationaler Ebene mit Verbrauchern kommunizieren, sollten, wo möglich, 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).

Elektronisch versendetes Direktmarketing sollte einen klaren und deutlichen Mechanismus beinhalten, durch den der Verbraucher seinen Wunsch ausdrücken kann, keine weiteren Anfragen mehr zu erhalten.

ARTIKEL C9—RESPEKTIEREN DER NUTZUNG DIGITALER INTER-AKTIVER MEDIEN DURCH VERBRAUCHER

Mit der gebotenen Sorgfalt sollte sichergestellt werden, dass digitale Marketingkommunikationen und/oder jegliche Anwendungen, die es den Verbrauchern ermöglichen, andere Marketing- oder Werbebotschaften zu öffnen, den normalen Gebrauch oder die Erfahrung des Verbrauchers mit digitalen interaktiven Medien nicht beeinträchtigen.

ARTIKEL C10—RESPEKT VOR DEN POTENZIELLEN SENSIBILITÄTEN EINES GLOBALEN PUBLIKUMS

Werbungtreibende sollten sich bemühen, beleidigende Inhalte oder Botschaften zu vermeiden, indem sie soziale Normen, die lokale Kultur und Tradition in den Märkten, an die sie Marketingkommunikationen adressieren, respektieren. Angesichts der globalen Reichweite elektronischer Netzwerke und der Vielfalt und Diversität der möglichen Empfänger, sollten Werbungtreibende Maßnahmen ergreifen, um ihre Marketingkommunikation den Prinzipien der sozialen Verantwortlichkeit, enthalten in den Allgemeinen Bestimmungen, anzupassen.

ARTIKEL C11—SICHERHEIT UND GESUNDHEIT

Werbungtreibende sollten sicherstellen, dass Werbung oder die Nutzung von Marketingkommunikation keine unverantwortlichen Vorgehensweisen anregt oder duldet, die Sicherheit und Gesundheit gefährden könnten.

Produkte, einschließlich eventueller Muster, sollten 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 C12—WIDERRUFSRECHT

Wenn Verbraucher/innen ein Widerrufsrecht haben, sollte der Werbungtreibende sie auf dieses Recht hinweisen sowie darüber informieren, wie sie mehr Informationen über das Widerrufsrecht und dessen Ausübung erhalten (siehe Allgemeine Bestimmungen zu weiteren Bestimmungen über kostenlose Testversionen).

ARTIKEL C13—KUNDENDIENST

Wird ein Kundendienst angeboten, sollten 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, sollte darüber informiert werden, wie er den Dienst in Anspruch nehmen und mit Kundendienstmitarbeitern kommunizieren kann.

ARTIKEL C14—PREISE UND KREDITBEDINGUNGEN

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

Unabhängig davon, ob das Angebot bei einer sofortigen Barzahlung oder für eine Ratenzahlungsvereinbarung besteht, sollten Preis und Zahlungsbedingungen klar im Angebot genannt sein. Darüber hinaus sollte über die Art eventueller Zusatzkosten (wie Porto, Abwicklungspauschale, Steuern etc.) und, wenn möglich, über deren Höhe informiert werden.

Im Falle eines Ratenkaufs sollten 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 Preis bei einer sofortigen Barzahlung (wenn zutreffend).

Sofern die Laufzeit des Angebots und der Preis nicht klar im Angebot genannt sind, sollten die Preise während eines angemessenen Zeitraums beibehalten werden.

ARTIKEL C15—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 C16—AUFTRAGSERFÜLLUNG

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

ARTIKEL C17—ERSETZEN VON PRODUKTEN

Wenn ein Produkt nicht mehr lieferbar ist aus Gründen, die außerhalb der Kontrolle des Werbungtreibenden 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 sollte der Konsument über die Ersatzlieferung und sein Recht aufgeklärt werden, das Ersatzprodukt auf Kosten des Werbungtreibenden zurückzusenden.

ARTIKEL C18—ZURÜCKSENDEN VON FEHLERHAFTEN ODER BESCHÄDIGTEN PRODUKTEN

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

ARTIKEL C19—ZAHLUNG UND INKASSO

Die Verfahren für Zahlung und Inkasso sollten 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 angesprochen und Inkassodokumente, die mit amtlichen Dokumenten verwechselt werden könnten, sollten vermieden werden.

ARTIKEL C20—VERANTWORTLICHKEIT

Die gesamte Verantwortung für alle Aspekte der Direktmarketingaktivitäten und digitaler Marketingaktivitäten liegt, unabhängig von deren Art und Inhalt, beim Werbungtreibenden. Wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen beschrieben, wird die Verantwortung unabhängig von der Art der Aktivität, des Mediums oder der Technologie von allen Beteiligten entsprechend ihrer jeweiligen Rolle im Prozess und innerhalb der Grenzen ihrer jeweiligen Funktionen geteilt.

Alle beteiligten Parteien müssen berücksichtigen, dass die Verantwortung sich auch auf andere Beteiligte im Direktmarketing- und digitalen Marketing-Ökosystem erstreckt, einschließlich:

- ▶ Direktmarketing-Dienstleister, Telemarketer oder Datenmanager oder deren digitale Werbeagenturen, andere Dienstleister und deren Subunternehmer, die einen Beitrag zur Aktivität oder Kommunikation leisten;
- ▶ Interessenbasierte Werbung, Datenanalytik und Werbetechnologieunternehmen;
- ▶ Herausgeber, Plattformen und Kanäle, Medieninhaber, Affiliate-Netzwerke oder Auftragnehmer, die das Angebot oder andere Kommunikationen veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten;
- ▶ Influencer, Blogger, Vlogger;
- ▶ Diejenigen, die für die Vorbereitung von Algorithmen für die Marketingkommunikation verantwortlich sind.

BESONDERE VORSCHRIFTEN

ARTIKEL C21—VORSCHRIFTEN ÜBER TELEMARKETING

Anwendungsbereich: Die folgenden Bestimmungen gelten speziell für das Direktmarketing in Form von Telefonmarketing.

Definitionen von Fachbegriffen im Bereich Telemarketing:

- ▶ Der Begriff „**Telemarketer**“ bezeichnet eine Person, Firma oder Gesellschaft, die für oder anstelle des Werbungtreibenden einen direkten Marketing-Service betreibt.

- ▶ Der Begriff „**Telemarketing**“ umfasst alle Marketingaktivitäten, die durch Sprache über Festnetz, Mobiltelefon, IP-Telefonie oder andere Geräte durchgeführt werden.
- ▶ Der Begriff „**automatische Wähl- und Ansagevorrichtung**“ bezeichnet eine automatische Vorrichtung, die Telekommunikationsnummern speichern oder produzieren kann und die in Verbindung mit anderen Geräten verwendet wird, um eine zuvor aufgezeichnete oder synthetisierte Sprachnachricht an eine Telekommunikationsnummer zu übermitteln.
- ▶ Der Begriff „**Predictive Dialling-Gerät**“ bezeichnet Software, Systeme oder Geräte, die automatisch ausgehende Telekommunikation aus einer vorgegebenen Liste aus Telekommunikationsnummern einleitet.

C 21.1—Offenlegungspflicht

Ausgehende Telefonate

1. Wenn ein Verbraucher angerufen wird, sollten Telemarketer:
 - ▶ sofort den Namen des Werbungtreibenden, den sie repräsentieren, und ihren eigenen Namen nennen;
 - ▶ am Anfang eindeutig den Zweck des Anrufes mitteilen;
 - ▶ den Anruf höflich beenden, wenn deutlich wird, dass der Angerufene nicht befugt ist, den Anruf durchzuführen, den Anruf nicht entgegennehmen möchte oder wenn es sich um ein Kind handelt (es sei denn, der Telemarketer erhält von einem zuständigen Erwachsenen die Erlaubnis, mit dem Anruf fortzufahren).
2. Wenn ein Telemarketer einen Verbraucher anruft, der über ein Gerät verfügt, das Rufnummern im Display anzeigt, sollte der Verbraucher in der Lage sein, die Nummer des anrufenden Unternehmens zu erkennen.

Alle Telefonate

3. Alle Telefonate—vor Beendigung des Telefonats sollte der Telemarketer sicherstellen, dass der Verbraucher über die Art jedweder getroffenen Vereinbarung informiert und sich ihrer bewusst ist; dies gilt auch für Schritte, die nach dem Telefonat unternommen werden.

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

- ▶ die wichtigsten Merkmale des Produkts;
- ▶ wenn Produkte dauerhaft oder für einen laufenden Zeitraum geliefert werden sollten, die Mindestlaufzeit des Vertrags;
- ▶ den Preis des Produktes, inklusive aller zusätzlichen Kosten (z. B. Versand- und/oder Abwicklungskosten sowie 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 weiteren Kontakt durch einen Werbungtreibenden führt, sollte der Telemarketer den Verbraucher darüber informieren, dass es einen Folgekontakt geben wird. Wenn vom Verbraucher bereitgestellte Daten für einen nicht-offensichtlichen Zweck verwendet werden sollten, z. B. für einen Zweck, der bisher noch nicht mitgeteilt wurde, sollte der Telemarketer dem Verbraucher diesen Zweck gemäß den Allgemeinen Bestimmungen zum Datenschutz erläutern (Artikel 19).

C 21.2—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.

C 21.3—Recht auf schriftliche Bestätigung

Wenn ein Anruf zu einem Auftrag führt, hat der Verbraucher das Recht, eine Bestätigung über die detaillierten Bedingungen des Vertrages in schriftlicher oder anderer dauerhafter Form zu erhalten. Dies sollte in einem angemessenen Zeitraum erfolgen, spätestens jedoch zum Zeitpunkt der Lieferung der Ware oder mit Beginn der Bereitstellung der Dienstleistung. Die Bestätigung sollte alle in Artikel C12 (Widerrufsrecht) und Artikel C2 (Identität des Werbungtreibenden) bezeichneten Informationen enthalten sowie gegebenenfalls weitere Informationen, die in diesem Kapitel spezifiziert sind.

C 21.4—Kontrollabhören von Gesprächen

Das Kontrollabhören einschließlich Bandaufzeichnen von Gesprächen, die für Telemarketingzwecke geführt werden, darf lediglich mit angemessener Absicherung erfolgen, um den Inhalt des Telefonats auf Richtigkeit zu überprüfen oder eine geschäftliche Transaktion zu bestätigen, sowie zu Trainingszwecken und zur Qualitätskontrolle. Der Telemarketer sollte wissen, dass ein Kontrollabhören stattfindet, und der Verbraucher sollte unverzüglich—d. h. möglichst bei Beginn des Gesprächs—auf die Möglichkeit eines Kontrollabhörens hingewiesen werden.

Eine Bandaufzeichnung eines Gesprächs darf öffentlich nur mit der vorherigen Zustimmung beider Teilnehmer vorgespielt werden.

C 21.5—Nicht verzeichnete Nummern

Verbraucher mit nicht verzeichneten Nummern dürfen nur dann für kommerzielle Zwecke kontaktiert werden, wenn der Verbraucher die Nummer dem Werbungtreibenden oder Betreiber mitgeteilt hat.

C 21.6—Einsatz von Predictive Dialling-Dienstleistungen und automatischer Wähl- und Ansagevorrichtungen

Wird ein *Predictive Dialling-Gerät* verwendet, so sollte das Anwählsystem den Anruf abbrechen und die Leitung in maximal einer Sekunde freigeben, wenn der vom Anwählsystem generierte Anruf nicht unverzüglich von einem freien Telemarketer übernommen werden kann.

Andere automatische Wähl- und Ansagevorrichtungen können zum Kontaktieren eines Verbrauchers nur dann eingesetzt werden, wenn der Anruf zu Beginn von einem Telemarketer angesagt wird oder wenn der Verbraucher ausdrücklich dem Erhalt solcher Anrufe ohne vorherige Kontaktaufnahme des Telemarketers zugestimmt hat.

Ein *Predictive Dialling-Gerät* oder andere automatische Wähl- und Ansagevorrichtungen darf nur dann eingesetzt werden, wenn das System die Verbindung sofort abbricht, wenn ein Verbraucher auflegt. Anwählsysteme müssen die Leitung jeweils vor dem Verbinden mit einer anderen Nummer freigeben.

ARTIKEL C22—VORSCHRIFTEN ÜBER INTERESSENBEZOGENE WERBUNG (IBA)

Anwendungsbereich

Die folgenden Bestimmungen gelten für IBA, welche sich an über einen längeren Zeitraum gesammelten Informationen über das Surfverhalten der Web-Nutzer in unterschiedlichen Domains oder Applikationen hinweg, die sich im Besitz verschiedener unabhängiger Unternehmen befinden und von ihnen betrieben werden und so gebildeten Interessengruppen orientiert (eine Gruppe von Nutzern, die auf Grund

vorheriger oder aktueller Browser-Aktivitäten ein oder mehrere Attribute gemeinsam haben) oder ein Surfverhalten bestimmten Zielgruppen zuordnet, um den entsprechenden Web-Nutzern gemäß ihren Interessen und Präferenzen Werbung zuzusenden.

Diese Bestimmungen gelten für alle Einzelpersonen und Organisationen, die solche Online-Aktivitäten durchführen.

Definition von speziellen Begriffen im Zusammenhang mit den IBA-Bestimmungen:

- ▶ Der Begriff „**interessenbezogene Werbung**“ oder „**IBA**“, auch genannt „**verhaltensnutzungs-basierte Online-Werbung**“ oder „**OBA**“ beschreibt den Vorgang, mit einer speziellen Technologie längerfristig Informationen über Online-Aktivitäten von Nutzern auf unterschiedlichen, nicht miteinander verbundenen Websites oder Applikationen zu sammeln, um Interessengruppen zu erstellen oder ein gewisses Surfverhalten Interessensgruppen zuzuordnen, um den entsprechenden Web-Nutzern gemäß ihren Interessen und Präferenzen Werbung zuzusenden. Es bezieht sich auf Werbeaktionen auf dem Desktop, Mobiltelefonen, Videos oder Fernsehen, sozialen oder IoT-Einstellungen, einschließlich Tracking und Targeting auf allen Geräten. IBA umfasst weder die Versendung von Werbung in quantitativer Hinsicht oder Ad Reporting, noch kontextbezogene Werbung von Website-Betreibern (z.B. Werbung im Zusammenhang mit dem Inhalt der besuchten Website, dem aktuellen Besuch eines Verbrauchers auf einer Website oder einer Suchanfrage).
- ▶ Im Zusammenhang mit IBA bezeichnet der Begriff „**Dritter**“ eine Organisation, die IBA auf einer nicht verbundenen Website, Dienstleistung oder App (einschließlich, aber nicht beschränkt auf, Werbung-treibende, Anzeigenbörsen, Werbenetzwerke und Technologiedienstleister) durchführt. Dies steht im Gegensatz zu einem „**Website-Betreiber**“ oder einem „**Erstanbieter**“, der Eigentümer, Controller oder Betreiber einer Website, Dienstleistung oder Applikation ist, einschließlich der verbundenen Websites, mit denen der Web-Nutzer interagiert.
- ▶ Der Begriff „**Zustimmung**“ bezeichnet die freiwillige, konkrete und bewusste Reaktion einer Person auf eine klar formulierte und gut erkennbare Mitteilung bezüglich der Erfassung und des Gebrauchs von Daten zu IBA-Zwecken.

Datenschutz durch Information und die Gewährleistung eines Wahlrechts

Jeder, der an IBA beteiligt ist, sollte die nachstehenden Grundsätze zu Informationen und Nutzerkontrolle berücksichtigen. Die Transparenz der Erfassung und Nutzung von Daten sowie die Möglichkeit für Nutzer und Verbraucher zu wählen, ob sie ihre Daten für IBA zur Verfügung stellen, sind von zentraler Bedeutung. Die folgenden Bestimmungen bringen weitere Klarheit darüber, inwieweit diese Grundsätze auf IBA anzuwenden sind.

C22.1 Informationen

Dritte und Website-Betreiber sollten klare und unmissverständliche Mitteilungen auf ihren Websites anbringen, die ihre IBA-Datenerfassung und Nutzungspraktiken beschreiben. Diese Mitteilungen sollten klar verständlich die Art der Daten und den Zweck, zu dem sie gesammelt werden, beschreiben. Des Weiteren sollten sich auf der Website Informationen darüber befinden, wie Verbraucher die Erhebung von Daten und die Nutzung der Daten für IBA-Zwecke erlauben oder ablehnen können.

Die Information sollte—ob auf eine oder verschiedene Art und Weisen—so ausgestaltet sein, dass Internet-Nutzer klar über die Datenerfassung und Nutzungspraktiken unterrichtet werden.¹⁰

C22.2 Nutzerkontrolle

Dritte sollten Web-Nutzern die Möglichkeit geben, ihre Wahl in Bezug auf die Erfassung und Nutzung von Daten für IBA-Zwecke auszuüben. Diese Wahlmöglichkeit sollte in Form eines Links von den in der Fußnote beschriebenen Informationsmechanismen aus zur Verfügung gestellt werden.

¹⁰ Dritte, und wenn zutreffend Website-Betreiber, können die Erfassung von Daten für IBA-Zwecke zum Beispiel über Icons zu einer Offenlegung anzeigen – entweder innerhalb oder am Rand einer Werbung oder an anderer Stelle der Webseite, auf der Daten für IBA-Zwecke gesammelt werden, oder auch durch einen Web-Link auf von der Branche entwickelten Websites, auf der die Dritten im Einzelnen aufgeführt sind.

C22.3 Genauer Standort

Genauere Standortdaten sind Daten, die den genauen Standort eines Geräts angeben, durch jede Technologie, die in der Lage ist, den tatsächlichen physischen Standort einer Person oder Vorrichtung mit hinreichender Genauigkeit zu bestimmen, wie z.B. GPS-Längen-/Breitenkoordinaten oder ortsbezogene Frequenzsignaltriangulation. Genauere Standortdaten beinhalten keine generellen Standortdaten, wie Postleitzahl, Stadt oder Bezirk, unabhängig davon, ob diese Daten von einer IP-Adresse oder anderen Quellen stammen.

Datenschutzerklärungen sollten deutlich machen, in welcher Art und Weise die Websites, Apps und Dienstleistungen (einschließlich bspw. Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) und Software Development Kits (SDKs), die für die Nutzung durch Dritte verfügbar sind) auf präzise Geolokalisierungsdaten zugreifen, sie speichern und teilen. Unternehmen sollten außerdem alle Mechanismen offenlegen, durch die sie Standortinformationen sammeln (z.B. W-LAN, Basic Service Set Identifier (BSSID)) und sicherstellen, dass die Wahl der Verbraucher in Bezug auf die Sammlung von Standortdaten nie umgangen wird. (z.B. durch Sammeln des Wi-Fi-Status, wenn andere Standortdienste ausgeschaltet sind).

Nach der Schaltung und Bereitstellung einer IBA-Anzeige basierend auf genauen Standortdaten in Echtzeit, sollten solche Daten nur für die Zwecke und Zeiträume aufbewahrt werden, die zum Zeitpunkt der Erhebung angegeben waren.

C22.4 Geräteübergreifendes Tracking

Offenlegungen und Auswahlmöglichkeiten für Kunden und First-Party-Unternehmen, auf deren Websites und Apps geräteübergreifende Tracking-Firmen auftauchen, sollten die vielen verschiedenen genutzten Formen des Trackings ansprechen, einschließlich aller proprietären Techniken, die Technologien kombinieren (z.B. Cookies, Fingerprinting, Cookie Synchronisation). Diese Offenlegungen sollten auch das Tracking über mehrere Geräte hinweg offenlegen.

Nutzern sollte kein Anlass gegeben werden zu glauben, dass das Tracking begrenzter ist als es eigentlich ist oder dass sie sämtliches Tracking über alle Apps, Browser und Nutzergeräte hinweg blockiert haben, wenn das nicht der Fall ist. Unternehmen sollten sicherstellen, dass ein Opt-Out eines Verbrauchers auf einem Gerät, das den Empfang interessenbasierter Werbung auf diesem Gerät verhindert, auch verhindert, dass Daten dieses Geräts interessenbasierte Werbung auf anderen Geräten durch geräteübergreifende Verknüpfung informieren. Wenn die angebotenen Wahlmöglichkeiten nicht alle Arten abdecken, auf die Unternehmen Verbraucher tracken, sollte dies klar und deutlich gekennzeichnet sein.

C22.5 Datensicherheit

Ein angemessener physischer, elektronischer und administrativer Schutz von Daten, die zu IBA-Zwecken gesammelt und genutzt werden, sollte jederzeit gewährleistet werden.

Daten, die zu IBA-Zwecken gesammelt und genutzt werden, dürfen nur so lange gespeichert werden, wie dies für den gewerblichen Zweck, der in der Zustimmung angegeben ist, erforderlich ist.

C22.6 Kinder

Segmente, die speziell Kinder erfassen, dürfen ohne entsprechende elterliche Zustimmung nicht für IBA-Zwecke erstellt werden.

C22.7 Segmentierung vertraulicher Daten

Im Allgemeinen sollten Unternehmen keine IBA-Segmente erstellen oder verwenden, die auf sensiblen Daten basieren. Diejenigen, die beabsichtigen, IBA-Segmente zu erstellen oder zu nutzen, die gemäß der Definition der anwendbaren Gesetze vertrauliche Daten enthalten, sollten vor Nutzung dieser Informationen für IBA-Zwecke die Einwilligung des Web-Nutzers einholen.



KAPITEL D: WERBUNG UND MARKETING MIT UMWELTBEZUG

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen und Definitionen zur Werbe- und Marketingkommunikation und der Einleitung bezüglich Interpretation, Anwendung, Gerichtsbarkeit und Verhältnis zum Recht zu lesen. Zusätzliche Orientierungshilfen für Werbungtreibende, die Interesse an Werbung und Marketing mit Umweltbezug haben, können dem Rahmenwerk für verantwortliche Umweltkommunikation der ICC entnommen werden.

Geltungsbereich von Kapitel D

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 mittels digitaler interaktiver Medien¹¹. Dieses Kapitel behandelt alle vorgenannten Punkte.

Das Kapitel bezieht sich auf nationale und internationale Leitlinien, u. a. auf bestimmte Regelungen des internationalen Standards ISO 14021 zu umweltbezogenen Anbietererklärungen (*Self-declared Environmental Claims*), die eher im Kontext von Marketingkommunikation relevant sind, als für technische Anleitungen/Vorschriften.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit umweltbezogenen Aussagen

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

- ▶ Der Begriff „**Umweltaspekt**“ bezeichnet einen Bestandteil 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, von der Beschaffung des Rohstoffes oder Erzeugung natürlicher Ressourcen bis zur endgültigen Entsorgung.

¹¹ Siehe Definition für digitale interaktive Medien in der Einführung des Kodex.

- ▶ Der Begriff „**Produkt**“ bezieht sich auf jedwede Ware oder Dienstleistung. Der Begriff „Produkt“ schließt normalerweise die Verpackung, das Behältnis etc. mit ein, in der/dem die Ware angeliefert wird; allerdings ist es im Zusammenhang mit Umweltaspekten oft sinnvoll, separat auf die Verpackung einzugehen. Mit „Verpackung“ ist dann also jedwedes Material gemeint, welches zum Schutz, Transport, zur Lagerung, Vermarktung oder zum Gebrauch des Produkts eingesetzt wird.
- ▶ 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.

Es gibt verschiedene spezifische umweltbezogene Aussagen, deren Verwendung und Bedeutung variieren kann. Diese allgemeinen Prinzipien gelten jedoch für alle umweltbezogenen Aussagen. Orientierungshilfe zur Verwendung von ausgewählten umweltbezogenen Aussagen, die häufig in der Marketing-Kommunikationen verwendet werden, können dem *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* entnommen werden.

ARTIKEL D1—REDLICHE UND WAHRHEITSGETREUE DARSTELLUNG

Marketingkommunikation sollte 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 Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat. Eine Übertreibung der umweltfreundlichen Eigenschaften – wie die Hervorhebung einer geringfügigen Verbesserung als einen großen Vorteil oder die irreführende Nutzung von Statistiken („Wir haben den Recycling-Anteil unseres Produktes verdoppelt“, wenn es sich anfänglich nur um einen kleinen Prozentsatz handelte) – sind Beispiele für ein solches Verhalten. Umweltbezogene Marketingkommunikation/-mitteilungen, die sich auf bestimmte Produkte oder Aktivitäten beziehen, dürfen ohne angemessene Begründung nicht implizieren, dass sie sich auf die gesamten Leistungen eines Unternehmens, einer Gruppe oder Branche erstrecken.

Eine umweltbezogene Aussage sollte für das beworbene Produkt relevant sein und darf sich nur auf Aspekte beziehen, die tatsächlich existieren oder voraussichtlich im Laufe der Lebensdauer des Produktes auftreten werden, einschließlich der handelsüblichen und gewöhnlichen Entsorgung oder der erfahrungsgemäß vorhersehbar unsachgemäßen Entsorgung. Es sollte klar erkennbar sein, worauf sich die Aussage bezieht, z.B. auf das Produkt, einen bestimmten Inhaltsstoff des Produktes oder seine Verpackung oder einen bestimmten Inhaltsstoff der Verpackung. Ein bereits vorher existierender, aber bisher noch nicht veröffentlichter Aspekt darf nicht als neu präsentiert werden. Umweltbezogene Aussagen sollten 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, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „ökologisch sicher“, „grün“, „nachhaltig“, „CO₂-freundlich“ und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen—oder lediglich einen positiven—CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung 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 sollten klar, deutlich und einfach zu verstehen sein; die Qualifizierung sollte in direkter Nähe zur qualifizierten Aussage erscheinen um sicherzustellen, dass sie zusammen gelesen werden. Nach den jeweiligen Umständen kann es angemessen sein, den Verbraucher auf eine Website hinzuweisen, auf der genaue zusätzliche Informationen eingeholt werden können. Dieses Verfahren eignet sich besonders für Informationen über die Entsorgung nach der Nutzung. Es ist zum Beispiel nicht möglich, auf einer Produktverpackung eine vollständige Liste der Orte anzugeben, an denen ein Produkt zur

Wiederverwertung abgegeben werden kann. Mit der Aussage „recyclebar in vielen Gemeinden, besuchen Sie [URL], um Einrichtungen in Ihrer Nähe zu finden“, kann Verbrauchern z.B. mitgeteilt werden, wo sie Informationen über Gemeinden finden, in denen ein bestimmtes Material oder Produkt zur Wiederverwertung angenommen wird.

ARTIKEL D2—WISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNG

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

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 9 des Kodex—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.

ARTIKEL D3—ÜBERLEGENHEITS- UND VERGLEICHAUSSAGEN

Jede vergleichende Aussage sollte 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, sollten die gleichen Bedürfnisse befriedigen und für denselben Zweck vorgesehen sein.

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

Verbesserungen eines Produkts und seiner Verpackung sollten separat und nicht kombiniert dargestellt werden, um nicht gegen den Grundsatz zu verstoßen, dass sich Aussagen spezifisch und eindeutig auf das Produkt, einen Inhaltsstoff des Produkts oder die Verpackung bzw. einen Bestandteil der Verpackung beziehen sollten.

ARTIKEL D4—LEBENSZYKLUS, KOMPONENTEN UND BESTANDTEILE EINES PRODUKTES

Umweltbezogene Aussagen dürfen nicht derart getätigt werden, dass der Eindruck entsteht, sie würden sich auf mehr Phasen eines Lebenszyklus oder auf mehr Merkmale beziehen als nachweislich gerechtfertigt ist; es sollte jederzeit deutlich sein, auf welche Phase oder auf welches Merkmal sich eine Aussage bezieht. Aussagen über Vorteile eines bestimmten Lebenszyklus sollten durch eine Lebenszyklus-Analyse fundiert sein.

Wenn sich eine Aussage auf die Verminderung einer Komponente oder eines Bestandteils mit Einfluss auf die Umwelt bezieht, sollte klar erkennbar sein, was vermindert wurde. Solche Aussagen sind nur gerechtfertigt, wenn sie sich auf alternative Verfahren, Komponenten oder Elemente beziehen, die eine signifikante Umweltverbesserung zur Folge haben.

Umweltbezogene Aussagen dürfen sich nicht auf das Fehlen einer Komponente, eines Inhaltsstoffes, einer Eigenschaft oder Wirkung beziehen, die/der nie mit der betreffenden Produktkategorie in Verbindung gebracht worden ist, es sei denn, um genau darauf hinzuweisen, dass noch nie eine solche Verbindung bestanden hat. 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 genannten Substanz den anerkannten Gehalt an Schadstoffspuren¹² oder einen Grundgehalt nicht übersteigt. Mit Aussagen, dass ein Produkt, eine Verpackung oder Komponente „frei“ von einer Chemikalie oder einem Stoff ist, wird häufig ausdrücklich oder konkludent neben der umweltbezogenen Aussage eine gesundheitsbezogene Aussage beabsichtigt. Die Begründung, mit der eine ausdrückliche oder konkludente gesundheits- oder sicherheitsbezogene Aussage untermauert werden sollte, kann von der Begründung abweichen, die erforderlich ist, um eine umweltbezogene Aussage nachzuweisen. Der Werber sollte sicher sein, über zuverlässige wissenschaftliche Nachweise zu verfügen, um eine ausdrückliche oder konkludente gesundheits- und sicherheitsbezogene Aussage auch im Einklang mit den weiteren relevanten Bestimmungen des Kodex zu stützen.

ARTIKEL D5—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 D6—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 (oder ein anderer Standard, der durch das lokal geltende Recht definiert ist). Wenn nicht, sollte der Grad der Verfügbarkeit genau beschrieben werden.

ARTIKEL D7—VERANTWORTLICHKEIT

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

ZUSÄTZLICHE ORIENTIERUNGSHILFEN¹³

Begriffe, die im Zusammenhang mit der Kommunikation von Umweltattributen von Produkten wichtig sind, neigen dazu sich zu ändern. Das *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* bietet weitere Beispiele, Definitionen gebräuchlicher Begriffe und eine Checkliste mit Faktoren, die bei der Entwicklung von Marketingkommunikationen mit umweltbezogenen Aussagen zu berücksichtigen sind.

12 „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 sollten 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. Wenn die Substanz nicht vorsätzlich während der Verarbeitung zugesetzt wird und die Herstellung die Möglichkeit von Querkontamination begrenzt, kann eine Aussage wie z.B. „xx nicht vorsätzlich zugesetzt“ angemessen sein. Wenn jedoch die angeführte Reduzierung erreicht wird und dies gleichzeitig zu einem Anstieg eines anderen schädlichen Materials führt, kann diese Aussage irreführend sein.

13 www.codescentre.com



ANHANG I

AUFGABENBEREICH DER ICC CODE INTERPRETATION PANEL

ARTIKEL 1—FUNKTION

Die Funktion der *ICC Code Interpretation Panel* (ICC-Kodex-Interpretationsausschuss) ist es, eine Stellungnahme über die Bedeutung der ICC Marketing Kodizes, damit verbundener Rahmenbedingungen und anderer Orientierungsinstrumente (zusammenfassend „*ICC Guidance*“) abzugeben, wie z.B.:

- ▶ ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation
- ▶ ICC International Code of Direct Selling
- ▶ ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics
- ▶ ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes
- ▶ ICC Framework for Responsible Food and Beverage Consumption
- ▶ ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- ▶ ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol

Einrichtung, Zusammensetzung und Ernennung

ARTIKEL 2—EINRICHTUNG UND ERNENNUNG

Der Vorsitzende der ICC Marketing- und Werbekommission kann zum Zweck der Abgabe einer begründeten Stellungnahme zu einer oder mehreren Auslegungsfragen der *ICC Guidance* ad hoc einen Ausschuss einberufen. Der Kommissionsvorsitzende wird die Leitung der Kommission bei Interpretationsanfragen konsultieren und auf deren Empfehlung hin die Mitglieder der Kommission entsprechend informieren. Ein Ausschuss kann auf eigene Initiative des Kommissionsvorsitzenden oder aufgrund einer Interpretationsanfrage eingerichtet werden. In beiden Fällen gilt das gleiche Entscheidungsverfahren. Die Ausschussmitglieder werden vom Kommissionsvorsitzenden unter Berücksichtigung von z.B. ihrer Nationalität, ihrem Fachwissen und ihrer Verfügbarkeit ernannt.

ARTIKEL 3—ZUSAMMENSETZUNG

Ein Ausschuss soll sich aus drei bis fünf Mitgliedern zusammensetzen, von denen eine Person den Ausschussvorsitz übernimmt. Der Vorsitzende sollte sicherstellen, dass das Verfahren und Entscheidungen unparteiisch durchgeführt werden. Mitglieder müssen über ausreichende Kenntnisse der relevanten *ICC Guidance* verfügen. Ausschussmitglieder müssen so ausgewählt werden, dass sie untereinander das für die jeweilige(n) Frage(n) erforderliche Fachwissen bereitstellen.

Mitglieder nehmen als Privatperson teil und nicht als Vertreter eines bestimmten Unternehmens, einer bestimmten Branche oder eines anderen besonderen Interesses.

ARTIKEL 4—BESCHLUSSFÄHIGKEIT

Beschlussfähigkeit liegt bei mindestens zwei Mitgliedern vor.

ARTIKEL 5—SEKRETARIAT

Der Policy Manager der ICC-Kommission Marketing und Werbung ist auch Sekretär jedes Interpretationsausschusses, der vom Vorsitzenden einberufen wird. Der Policy Manager muss sicherstellen, dass alle für die Anfrage relevanten Materialien gesammelt und an alle Ausschussmitglieder zeitnah verteilt werden. Der Policy Manager muss außerdem Protokoll führen, die Panelentscheidung aufzeichnen und an den Antragsteller übermitteln, sowie die Entscheidung auf der ICC-Website veröffentlichen.

Zuständigkeit

ARTIKEL 6

Das Hauptziel des Ausschusses ist es, hochqualitative Entscheidungen zu treffen. Der Ausschuss untersucht ihm vorgelegte Interpretationsfragen. Als Antwort erstellt der Ausschuss eine begründete Stellungnahme (*Opinion*) unter Zuordnung spezifischer Artikel/Regeln der *ICC Guidance*, die für die Anfrage relevant sind. Eine Entscheidung kann auch auf den allgemeinen Sinn des/der betreffenden Kodex/Kodizes verweisen.

ARTIKEL 7

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 von Vorschriften des Kodex in Zusammenhang mit einem solchen Fall konsultiert wird.

Interpretationsanfragen

ARTIKEL 8—ANTRAGSTELLUNG

Jedes Unternehmen, jede Firma, jeder Verband, jede Selbstregulierungsorganisation, jedes Gericht oder jede Behörde, sowie ICC-Nationalkomitees können eine Interpretationsanfrage stellen. Anfragen sind an das Internationale Sekretariat der ICC zu richten. Jedoch sollte eine Anfrage nur akzeptiert werden, wenn nachgewiesen wird, dass die Klärung der Frage(n) auf lokaler Ebene des/der betroffenen Märkte(s) nicht zufriedenstellend erfolgen kann und dass diese Option tatsächlich ausgeschöpft wurde. Eine Entscheidung über die Einrichtung eines beantragten Panels oder nicht wird vom Vorsitzenden der ICC-Marketing-Kommission innerhalb von 30 Arbeitstagen getroffen und dem Antragsteller unverzüglich mitgeteilt.

ARTIKEL 9—FORMAT DER ANFRAGE

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. Wenn die Anfrage mit einem bestimmten Fall verbunden ist (siehe Artikel 7), muss eine Kopie der relevanten Marketingkommunikation zur Verfügung gestellt werden. Antragsteller können dazu noch weitere Informationen in Bezug auf die Anfrage beifügen.

ARTIKEL 10

Im Falle einer Eigeninitiative muss der Vorsitzende der ICC-Kommission Marketing und Werbung Fragen, zu denen eine Klärung angestrebt wird, auf den entstehenden Ausschuss verweisen.

ARTIKEL 11—BESCHLUSS ZUR EINBERUFUNG EINES AUSSCHUSSES

Die Entscheidung, ob ein Ausschuss einberufen wird und 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 sollte berücksichtigt werden, ob eine ausreichend klare Interpretation aufgrund der Art der gestellten Frage(n) in der Anfrage und auf Basis der unterbreiteten Unterlagen und/oder jedweder zusätzlicher Informationen unter angemessenem Aufwand, Zeit und Kosten realisierbar scheint.

Sprachen

ARTIKEL 12

Interpretationsanfragen und wichtige unterstützende Dokumente sollten in englischer Sprache unterbreitet werden.

Verfahren

ARTIKEL 13—ZEITPLAN

Der Ausschuss sollte qualitativ hochwertige Stellungnahmen (*Opinions*) ohne ungebührliche Verzögerung erstellen. 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, wenn z. B. noch mehr Informationen benötigt werden.

ARTIKEL 14—BESPRECHUNGSFORMAT

Die Arbeit des Ausschusses kann über persönliche Zusammenkünfte, E-Mail, Telefon, Internet oder Videokonferenzen oder andere geeignet Kommunikationsmethoden oder eine Kombination solcher Methoden erfolgen. Der Vorsitzende entscheidet nach Rücksprache mit den anderen Mitgliedern, welche Methode optimal ist, um eine Antwort auf die Anfrage zu erleichtern. Die Mitglieder sind verpflichtet, auf Entwürfe oder andere Arbeitsunterlagen innerhalb der vom Vorsitzenden gesetzten Fristen zu antworten.

ARTIKEL 15—STELLUNGNAHME DES AUSSCHUSSES

Der Ausschuss legt dem Vorsitzenden der ICC-Kommission Marketing und Werbung einen Stellungnahmeentwurf (*Draft Opinion*) 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.

Wird der Stellungnahmeentwurf nicht bestätigt, sendet der Kommissionsvorsitzende den Entwurf zur Überarbeitung zusammen mit einem erklärenden Begleitschreiben zurück an den Ausschuss. Danach findet das Verfahren wie oben beschrieben Anwendung.

Vor der Bestätigung des Stellungnahmeentwurfs kann der Kommissionsvorsitzende, wenn er/sie es für angemessen hält, den Rat der Kommissionsmitglieder im Hinblick auf den Gesamtentwurf oder auf darin enthaltene einzelne Punkte suchen.

Nach Abgabe der endgültigen Stellungnahme wird das Panel aufgelöst. Stellt sich heraus, dass eine Stellungnahme nicht innerhalb einer angemessenen Frist vorgelegt werden kann, kann der Kommissionsvorsitzende beschließen, das Verfahren zu unterbrechen und das Panel aufzulösen.

Interessenkonflikt

ARTIKEL 16

Ein Mitglied, das mit dem Antragsteller verbunden ist oder ein Interesse an der Interpretationsanfrage hat, das ihn wahrscheinlich nicht mehr als unabhängig erscheinen lässt, darf nicht an den Beratungen des Ausschusses teilnehmen. Sollte der Vorsitzende der ICC-Kommission Marketing und Werbung einen Interessenkonflikt in Bezug auf einen Antragsteller, eine Anfrage oder gestellte Interpretationsfrage haben, muss einer der stellvertretenden Vorsitzenden der Kommission an seiner Stelle handeln.

Entscheidungen

ARTIKEL 17

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.

Expertenrat und zusätzliche Informationen

ARTIKEL 18

Der Ausschuss ist berechtigt, den Rat von Experten in jedweder angemessenen Form zu suchen, welcher keine weiteren Verfahrenskosten verursacht, es sei denn, diese wurden zuvor von der ICC genehmigt, siehe auch Artikel 20. Darüber hinaus kann der Ausschuss jedwede Information einholen und nutzen, die für die korrekte Bewältigung seiner Aufgabe nötig ist.

Vertraulichkeit

ARTIKEL 19

Beratungen des Ausschusses sind vertraulich. Lediglich die Ausschussmitglieder, die sich zur Bearbeitung des spezifischen Antrags versammelt haben, und der Sekretär haben Zugang zu den internen Unterlagen dieses Ausschusses.

Gebühren und Kosten

ARTIKEL 20

Prinzipiell sind die Dienstleistungen eines *ICC Code Interpretation Panels* kostenlos, wenn nach der Einschätzung des Ausschussvorsitzenden der Antrag voraussichtlich unverzüglich von den Ausschussmitgliedern gelöst wird. 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 18 nötig sein, kann der Vorsitzende des Ausschusses entscheiden, dass die daraus entstehenden Kosten vom Antragsteller zu übernehmen sind. Werden diese Gebühren nicht bezahlt, wird der Antrag auf Interpretation abgelehnt.



ANHANG II

HILFESTELLUNG ZUR EINFÜHRUNG DER ICC-MARKETINGKODIZES

Einleitung

Seit der Veröffentlichung des ersten ICC-Kodex zur Werbepaxis im Jahr 1937, nimmt die Internationale Handelskammer eine herausragende Rolle bei der Aufstellung von internationalen Werberegeln ein. Seither hat die Internationale Handelskammer das ICC-Rahmenwerk zur freiwilligen Selbstkontrolle bei vielen Gelegenheiten erweitert, um Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Produkte auf verantwortungsvolle Weise zu vermarkten. 2006 wurden vormals getrennte Kodizes überarbeitet und in dem konsolidierten Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation zusammengefasst (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice¹⁴). Die letzte überarbeitete Fassung stammt aus dem Jahr 2018 und folgt der bewährten Tradition, weltweit hohe Standards für ethisches Verhalten von Werbungtreibenden, Werbeagenturen und Medien zu fördern. Die globalen Kodizes werden regelmäßig von der ICC-Marketing- und Werbe-Kommission, in der einige der weltweit angesehensten Experten in den Bereichen Marketing, freiwillige Selbstkontrolle und Recht aus der Wirtschaft zusammengefunden haben, überarbeitet und aktualisiert.

Der Kodex bildet das Fundament, aber die Glaubwürdigkeit der freiwilligen Selbstkontrolle hängt von der entsprechenden Umsetzung ab. Auch bringt die Verpflichtung zur Einhaltung eines Verhaltenskodex den einzelnen Unternehmen oder Organisationen nur dann einen echten Nutzen, wenn die Grundsätze und Regeln allgemein gültig und aktiv angewendet und durchgesetzt werden.

Dieser Leitfaden wurde speziell im Hinblick auf die praktische Anwendung des ICC-Marketingkodex aufgestellt. Er basiert jedoch auf den allgemeinen und verantwortungsvollen Prinzipien der Befolgung und kann daher auch im Zusammenhang mit anderen Regelwerken hilfreich sein. Insbesondere bei der Umsetzung nationaler und branchenspezifischer Kodizes im Bereich Marketingkommunikation, die weltweit auf den ICC-Kodizes beruhen, kann er problemlos zur Anwendung kommen.

Der Leitfaden enthält zwar Ratschläge, wie die Kodizes innerhalb einer Organisation umgesetzt werden können. Es ist jedoch auch notwendig, die Bemühungen mit den einschlägigen von der Industrie eingesetzten Stellen der freiwilligen Selbstkontrolle zu bündeln und zu koordinieren. Wenn solche Richtlinien mit den entsprechenden Umsetzungsinstrumenten ausgestattet werden, können sie zu einem Multiplikator der freiwilligen Selbstkontrolle werden. Die Einbeziehung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle sowie der Rückgriff auf bestehende Beratungskompetenzen können dabei zu einem tieferen Verständnis bei der Interpretation des Kodex führen.

Reichweite

Dieser Leitfaden enthält Grundsätze und Leitlinien für die Umsetzung der ICC-Marketingkodizes innerhalb einer Organisation (Unternehmen, Firma, Betrieb oder Verband) und beschreibt die zu treffenden Maßnahmen, mit denen die Einhaltung gesichert und verbessert werden kann. Gegebenenfalls kann dieser Leitfaden auch in Verbindung mit anderen Verpflichtungen zur freiwilligen Selbstkontrolle angewendet werden.

Ziel

Ziel dieses Leitfadens ist es, die wirksame Umsetzung der ICC-Marketingkodizes und ähnlicher Rahmenwerke zur freiwilligen Selbstkontrolle zu erleichtern. Er kann als ein eigenständiges Regelwerk genutzt werden, sollte aber vorzugsweise mit anderen einschlägigen Instrumenten wie Compliance- oder Ausbildungsprogrammen, sofern vorhanden, verknüpft werden.

Grundsätze

1. Unterstützung & Selbstverpflichtung

- ▶ Der Vorstand/das Management sollten den entsprechenden Kodex bestätigen und sich verbindlich für seine wirksame Erfüllung einsetzen, was dann für alle betroffenen Teile der Organisation, einschließlich Niederlassungen und Tochtergesellschaften, verpflichtend ist. Dies sollte durch aktives Handeln gefördert werden.

2. Einbeziehung in die Unternehmenspolitik

- ▶ Der unterstützte Kodex—sowie die Einhaltung der darauf basierenden einschlägigen Regeln der Branche—sollten zu einem integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie und der Geschäftsziele gemacht und innerhalb der Organisation kommuniziert werden. Die Umsetzung sollte derart gestaltet sein, dass dabei den kulturellen und wirtschaftlichen Bedingungen und den geltenden gesetzlichen Anforderungen gebührend Rechnung getragen wird. Unternehmensspezifische Vorschriften oder Änderungen sollten mit dem Kodex kompatibel sein.

3. Verpflichtungen & Verantwortung

- ▶ Die Verpflichtungen aus dem Kodex sollten eindeutig benannt und die Verantwortung für eine entsprechende Einhaltung sollte eindeutig zugeordnet werden.

4. Interpretation

- ▶ Der Kodex sollte entsprechend seinem Geist und Wortlaut ausgelegt werden. Es sollte von Anfang an klargestellt werden, dass eine Umgehung der Regeln nicht akzeptiert wird.

5. Ressourcen & Unterstützung

- ▶ Um eine effektive Umsetzung des Kodex zu ermöglichen, sollten ausreichende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, den Kodex innerhalb der Organisation bekannt zu machen und dieses Wissen zu erhalten. Wenn erforderlich, sollten Unterstützungsfunktionen eingerichtet werden.

6. Aus- & Weiterbildung

- ▶ Sämtlichen Beteiligten sollten ausreichende Kenntnisse über die materiellen Rechtsvorschriften des Kodex und die sich daraus ergebenden Verpflichtungen vermittelt werden. Gegebenenfalls sollten entsprechende Schulungen durchgeführt werden.

7. Überwachung & Kontrolle

- ▶ Die Einhaltung des Kodex sollte systematisch überwacht werden, und es sollte kontrolliert werden, ob die benannten Verpflichtungen auch umgesetzt werden. Einer solchen Überwachung sollten entsprechende Verbesserungsmaßnahmen folgen.

8. Motivierung & Sanktionen

- ▶ Ein Verhalten, das die Einhaltung des Kodex sichert und fördert, sollte unterstützt und belohnt werden, während Verhalten, das den Respekt für den Kodex untergräbt, nicht toleriert werden darf.

9. Follow-up & Verbesserungen

- ▶ Die Umsetzung sollte im Rahmen eines kontinuierlichen Prozesses erfolgen und darf kein einmaliger Vorgang sein. Das Feedback sollte zu einer Beurteilung und Verbesserung der Ergebnisse genutzt werden.

Anwendung

Unterstützung & Selbstverpflichtung

Damit der Kodex innerhalb der Organisation wirksam durchgesetzt werden kann, sollte er eindeutig und deutlich durch den Vorstand/das Management bestätigt werden. Die effektive Durchsetzung erfordert aktives Engagement seitens der Führungsebene, so dass ein Programm für die Durchführung und Umsetzung des Kodex entwickelt und eingehalten werden kann.

Es sollte die eindeutige Botschaft vermittelt werden, dass die Einhaltung des Kodex verpflichtend ist, und dass Lippenbekenntnisse die Anforderungen nicht erfüllen. Die Einhaltung des Kodex sollte mit der Einhaltung gesetzlicher Verpflichtungen gleichgestellt werden. Es sollte von Anfang an klar sein, dass die Verantwortung den entsprechenden Managementebenen innerhalb der gesamten Organisation übertragen wird.

Die Gründe für eine Umsetzung des Kodex sollten innerhalb der gesamten Organisation kommuniziert werden. Dabei ist nicht nur auf die grundlegenden Werte der freiwilligen Selbstkontrolle und insbesondere auf vertrauensbildende und markenfördernde Funktionen hinzuweisen, gegebenenfalls sollten auch spezielle Situationen und politische Fragenstellungen angesprochen werden.

Das Umsetzungsprogramm sollte in einem Dokument festgehalten und erklärt werden, das allen Mitarbeitern leicht zugänglich und in einer Sprache abgefasst ist, die alle verstehen können. Es kann auch Anweisungen enthalten, auf welche Art und Weise bestimmte lokale oder regionale Gegebenheiten oder Anforderungen bei Anwendung des Kodex berücksichtigt werden können. Wie aufwändig und detailliert das Programm ist, hängt natürlich von einer Reihe von Faktoren ab, wie z.B. der Vielfalt und Größe der Organisation. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass das Programm nicht komplizierter als nötig ist.

Einbeziehung in die Unternehmenspolitik

Der Kodex sollte als ein Instrument dargestellt werden, das die Organisation dabei unterstützt, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Er sollte daher ein integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie, der Unternehmensaktivitäten und der Geschäftspolitik des Unternehmens sein.

Es sollte vermittelt werden, dass der Kodex in seinem Anwendungsbereich zusammen mit den anderen relevanten Dokumenten die ethischen Maßstäbe der Organisation setzt, und in welchem Zusammenhang dies mit den Aktiva eines Unternehmens, wie z.B. dem Markenwert, steht. Des Weiteren sollten auch die Konsequenzen dargestellt werden, die diese ethischen Normen auf die Aktivitäten und die Kommunikation innerhalb der Organisation haben. Hierbei sollten der Grad der Komplexität (Größe, Struktur, etc.) sowie die Tätigkeitsfelder der Organisation berücksichtigt werden. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf ethisch sensible Bereiche (Zielgruppen, Kultur, Art der Produkte, Kommunikation, etc.) gelegt werden.

Die Einhaltung des Kodex sollte auch von externen Lieferanten verlangt und vertraglich mit ihnen festgelegt werden.

Verpflichtungen & Verantwortung

Die Verantwortung für die Umsetzung des Kodex sollte eindeutig identifiziert und zugeordnet werden. Dies gilt auch für die Einhaltung der materiellen Rechtsvorschriften als Teil der beruflichen Sorgfaltspflicht sowie für Compliance-Verfahren auf verschiedenen Stufen und Ebenen. Die Verantwortlichkeiten sollten durch entsprechende Eingriffsbefugnisse untermauert werden. Ebenso sollte es eine verantwortliche Rechenschaftspflicht geben, die in der Praxis Anwendung findet.

Besondere Risiken im Zusammenhang mit der Erfüllung sollten identifiziert und mögliche Konsequenzen einer Nichterfüllung sollten analysiert werden. Wenn nötig, sind Zuständigkeiten und Befugnisse festzulegen oder auszuweiten.

Es sollte klargestellt werden, dass bestimmte „Entschuldigungen“ nicht akzeptiert werden. Die Tatsache, dass Wettbewerber angeblich unethische Praktiken verwenden, ist kein triftiger Grund, sich ebenso zu verhalten. Auch ist schleppender Absatz keine Rechtfertigung für Verstöße gegen den Kodex.

Große Organisationen haben oft einen eigenen Compliance-Officer, der die operative Verantwortung für die Einhaltung von Compliance-Maßnahmen trägt. In kleineren Organisationen kann der hierfür Verantwortliche auch mit anderen Aufgaben befasst sein. Da der Kodex Teil des gesamten „normativen Pakets“ der Organisation sein sollte, kann er gut mit dem Verantwortungsbereich einer solchen Position zusammengefasst werden. Allerdings befreit die Ernennung einer Person oder einer Gruppe zum allgemein Verantwortlichen für das Kodex-Management die anderen nicht von den ihnen zugewiesenen Verantwortlichkeiten. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert Zusammenarbeit, und Führungskräfte sollten mit gutem Beispiel vorangehen. Ein Weg zur Förderung der Compliance ist z. B. der ausdrückliche Verweis auf ethisches Verhalten in Jobbeschreibungen.

Interpretation

Die Einhaltung des Kodex ist nicht nur eine Frage der schematischen Anwendung. Die Regeln sind im Zusammenhang mit den grundlegenden Prinzipien des Kodex sowie seiner Zwecke und Ziele zu verstehen. Der Ansatz sollte nicht formalistisch sein. Das bedeutet zum Beispiel auch, dass sich keine Praxis durchsetzen darf, die eindeutig gegen die ethischen Grundsätze des Kodex gerichtet ist, auch wenn dies nicht ausdrücklich in einem bestimmten Artikel des Kodex ausgeführt ist. Ebenso ist die Verwendung bestimmter Namen oder Bezeichnungen, mit dem Ziel, die im Kodex aufgeführte Terminologie zu umgehen, unzulässig.

Im Allgemeinen sollte das Verständnis des Kodex für eine Person mit der entsprechenden Schulung unproblematisch sein. Allerdings werden hin und wieder Grenzfälle auftreten. Diese sind mit der gebotenen Sorgfalt und Einsicht zu behandeln, und mögliche Auswirkungen auf die allgemeine Unternehmenspolitik sollten berücksichtigt werden. Entscheidungen sollten schriftlich festgehalten und leicht zugänglich für die Mitarbeiter aufbewahrt werden, um eine kohärente und konsequente Anwendung sicherzustellen.

Ressourcen & Unterstützung

Um den Kodex im Rahmen der täglichen Geschäftsabläufe innerhalb der Organisation einzuführen und aufrechtzuerhalten, sollten je nach Art der Organisation bestimmte Ressourcen eingesetzt werden. Dabei ist es äußerst wichtig, dass diese Ressourcen auch ausreichend sind. Unzureichende Ressourcen können als ein Zeichen geringer Priorität angesehen werden. Dadurch kann die Akzeptanz des Kodex untergraben und die Glaubwürdigkeit, dass sich das Management der Organisation grundsätzlich der Einhaltung des Kodex verpflichtet fühlt, in Frage gestellt werden.

Die bereitgestellten Ressourcen werden benötigt, um Kommunikation und Schulung/Weiterbildung, den Aufbau von Mechanismen für Informationsbeschaffung, die Bearbeitung von Beschwerden, Feedback-Analysen, die Behandlung von kontroversen Themen und die Durchsetzung des Kodex etc. sicherzustellen. Außerdem können verschiedene Werkzeuge, wie Checklisten oder Handbücher, dazu beitragen, die Anwendung des Kodex zu erleichtern.

Es ist wichtig, dass Vorgesetzte und Mitarbeiter, die Pflichten und Verantwortlichkeiten übernehmen, angemessene Unterstützung erhalten. Sie sollten insbesondere einfachen Zugang zu interner und externer Beratung erhalten. Rat zu suchen, ist ein wichtiger Bestandteil einer umfassenden Compliance-Kultur und sollte gefördert werden.

Aus- & Weiterbildung

Bei der erstmaligen Einführung des Kodex ist es normalerweise erforderlich, ein Bewusstsein und das Wissen über seine Inhalte und Funktionen herzustellen. Dies erfordert relativ umfangreiche Schulungen, die an die spezifischen Funktionen und Abläufe der Organisation anzupassen sind, so dass dem Kodex von Anfang die entsprechende Bedeutung zugemessen wird. Praxisorientierung mit erläuternden Beispielen ist dabei in der Regel besser als die Vermittlung trockener Theorie.

Das Ziel einer umfassenden Schulung sollte nicht sein, alle Mitarbeiter zu Kodex-Experten zu machen, es sollen vielmehr grundlegende Kenntnisse und die Fähigkeit vermittelt werden, problematische und kontroverse Bereiche zu identifizieren und dementsprechend Beratung/Empfehlung zu suchen. Die Teilnehmer eines Kurses sollen nachweisen können, dass sie mit dem Inhalt des Kodex vertraut sind und die Grundsätze sowie die sich daraus ergebenden Verpflichtungen verstehen.

Personen, die für speziell festgelegte Aufgaben im Zusammenhang mit der Anwendung des Kodex zuständig sind, sollten umfassend geschult werden. Hierbei kann der Schwerpunkt auf die Beurteilungskompetenzen hinsichtlich der wesentlichen Teile des Kodex sowie auf organisatorische Maßnahmen und Ziele gelegt werden.

Die Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen sollten auch auf alle bestehenden Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle verweisen, die von der Industrie für die Anwendung des Kodex in bestimmten Ländern eingerichtet wurden. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass die Entscheidungen solcher Einrichtungen auch zu befolgen sind. Die Organisation sollte sicherstellen, dass sich die zuständigen Personen problemlos über die relevante „Rechtsprechung“ zur freiwilligen Selbstkontrolle informieren können.

Die wahrscheinlich schwierigste Aufgabe ist, das entsprechende Bewusstsein und Wissen zu erhalten. Wissen kann wieder verloren gehen, neue Personen treten in die Organisation ein und Positionen ändern sich. Daher sollte ein Aus- und Weiterbildungsplan erstellt werden, um sicherzustellen, dass das Wissen erhalten bleibt und weiterentwickelt wird.

Überwachung & Kontrolle

Die Wirksamkeit des Umsetzungsprogrammes sollte regelmäßig überprüft werden, um den gewünschten Erfolg und die gewünschten Verhaltensweisen zu erreichen. Auch wenn die Überwachung auf Grundlage von Stichproben durchgeführt wird, sollte ein systematischer Ansatz gewählt werden. Die Überwachung sollte darauf ausgerichtet sein, Compliance-Probleme und Punkte, an denen das System nicht zufriedenstellend funktioniert, aufzuspüren; Bereiche, die die Anforderungen besonders gut erfüllen, sollten jedoch ebenfalls hervorgehoben werden. Die Kontrolle des Kodex kann sich auf bestimmte Bereiche oder Funktionen richten oder als integraler Bestandteil der gesamten Compliance-Überwachung durchgeführt werden.

Überwachung ist nicht ein Ziel an sich. Vielmehr soll gelernt werden, wie Probleme behoben und die Leistung verbessert werden kann. Abhängig von der Komplexität des Systems können unter Umständen spezifische Indikatoren entwickelt werden.

Einige Kontrollen und Überwachungspunkte sind notwendig, um sicherzustellen, dass die Verpflichtungen aus dem Kodex erfüllt und dass Risiken im Zusammenhang mit Compliance-Fehlern so weit wie möglich eliminiert werden können. Vorzugsweise sollten diese Kontrollen so abgewickelt werden, dass sie in die normalen Entscheidungsprozesse eingebunden werden können und nicht ein eigenständiges Verfahren darstellen. Dabei ist es wichtig, dass die Kontrollanforderungen klar festgelegt und dokumentiert werden. So sollten zum Beispiel Punkte, die genehmigungspflichtig sind, nicht als optional angesehen werden.

Motivierung & Sanktionen

Die Befolgung des Kodex gilt als wirksam vermittelt, wenn sich die Gewissheit durchgesetzt hat, dass dieser einen Beitrag zur Erreichung der Geschäftsziele der Organisation leistet. Dazu gehören sowohl Ermutigung als auch Sanktionen.

Dies bedeutet, dass konformes Verhalten erkennbar belohnt wird, und dass im Falle der vorsätzlichen oder fahrlässigen Missachtung des Kodex oder der entsprechenden Verfahren Sanktionen verhängt werden.

Obwohl ein Verhaltenskodex keine Gesetzeswirkung hat, sollte deutlich gemacht werden, dass der Kodex, wenn er von der Organisation angenommen wird, kein freiwilliges Instrument ist, dessen Einhaltung optional ist. Das Management sollte deutlich zu erkennen geben, dass Verstöße nicht toleriert werden, und dass, wenn erforderlich, bei Nichteinhaltung Maßnahmen eingeleitet werden. Die Folgen für die Beschäftigten können generell in den Beschäftigungsbedingungen festgelegt werden.

Follow-up & Verbesserungen

Überwachung und andere Follow-up-Maßnahmen können als Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung des Programms zur Umsetzung des Kodex dienen. Dies gilt auch für die Überwachung des Programms an sich.

Es gibt eine Reihe von Informationsquellen, die für diesen Zweck herangezogen werden können. Abgesehen von den Kontrollergebnissen und dem Feedback der Mitarbeiter der Organisation, können auch Beschwerden von Kunden sowie Anmerkungen von Lieferanten und Behörden analysiert werden. Diese Ergebnisse können zur Festsetzung von Compliance-Benchmarks bzw. der Erfolgsziele herangezogen werden.

Notizen

ÜBER DIE INTERNATIONALE HANDELSKAMMER (ICC)

Die Internationale Handelskammer (International Chamber of Commerce ICC) ist die weltweit größte Wirtschaftsorganisation mit einem Netzwerk von sechs Millionen Mitgliedern in mehr als 100 Ländern. Ziele sind die Förderung des internationalen Handels und einer verantwortlichen Unternehmensführung sowie ein globaler Ansatz bei der Regulierung.

Die ICC steht dabei für einen einzigartigen Mix aus politischer Interessensvertretung und eigener globaler Standardsetzung, ebenso wie für eine Marktführerschaft bei Dienstleistungen zur Streitbeilegung. Zu den Mitgliedern von ICC Germany gehören Unternehmen, Wirtschaftsverbände sowie Industrie- und Handelskammern.

www.iccwbo.org @iccwbo

www.iccgermany.de @ICC_Germany

www.icc-switzerland.ch @icc_switzerland



ICC INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org  @iccwbo

Publication number: 892DE
ISBN: 978-92-842-0570-7