

International
Chamber
of Commerce



**ICC-Kodex zur Werbe- und
Marketingkommunikation
steht für Standards**
11. Auflage 2024

ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation

Impressum

Veröffentlicht im Jahr 2024 von:
Internationale Handelskammer (ICC)
33 Avenue du Président Wilson,
75116, Paris

© 2024, 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 werden 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. Selbstverständlich 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.

In der deutschen Version wird der Lesbarkeit halber darauf verzichtet, alle Geschlechter sprachlich abzubilden. Es sind auch bei der Verwendung des generischen Maskulinums immer alle Geschlechter gemeint.

ICC-Publikation No. 450/1081-11DE
ISBN: 978-92-842-0707-7

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

2go.iccwbo.org

**ICC-Kodex zur Werbe- und
Marketingkommunikation**

**Rechtmäßig,
anständig,
ehrlich &
wahrheitsgemäß**



**Updates
für 2024**

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 hat der ICC-Kodex als Grundlage für Selbstregulierungskodizes, -rahmenwerke und -strukturen auf der ganzen Welt gedient. Diese Systeme haben das Vertrauen der Verbraucher gestärkt, indem sie für eine ehrliche, rechtmäßige, anständige und wahrheitsgemäße Werbung sorgen und gleichzeitig rasche und unkomplizierte Abhilfemaßnahmen bei Verstößen vorsehen.

Der Kodex hat sowohl Unternehmen als auch die Gesellschaft als solche unterstützt, indem er ethische Leitlinien bietet, die ein faires Wettbewerbsumfeld schaffen und die Notwendigkeit legislativer oder regulatorischer Eingriffe minimieren. Als Reaktion auf neue Praktiken und Technologien hat die ICC den Anwendungsbereich des Kodex kontinuierlich aktualisiert und erweitert, um seine fortdauernde Relevanz und Wirksamkeit zu gewährleisten. Diese jüngste Überarbeitung trägt weiteren Verhaltensänderungen Rechnung, die sich aus der digitalen Revolution ergeben haben, und setzt weiterhin Maßstäbe für moderne Selbstregulierung.

Wir haben eine breit angelegte Konsultation zur Überarbeitung des Kodex durchgeführt und sind davon überzeugt, dass die Ausgabe 2024 des ICC Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation das Vertrauen der Verbraucher und die Akzeptanz der Selbstregulierung weltweit weiter stärken wird. Wir ermutigen Unternehmen und Wirtschaftsorganisationen, die Anwendung des Kodex zu unterstützen, um eine verantwortungsvolle Marketingkommunikation zum Nutzen aller sicherzustellen.

Zur deutschen Übersetzung

Wir freuen uns, Ihnen die Übersetzung für den deutschsprachigen Markt vorlegen zu können.

Wir danken dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, dem Deutschen Werberat, dem Österreichischen Werberat sowie der Schweizerischen Lauterkeitskommission herzlich für die inhaltliche Unterstützung bei der Übersetzung der neuen Auflage des Kodex.

Oliver Wieck
Generalsekretär ICC Germany

Jan Atteslander
Generalsekretär ICC Switzerland

Inhalt



1. Einleitung: Über diesen Kodex	10
Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing	11
11. Revision des Kodex – wesentliche Änderungen.....	12
Der Kodex und das Recht	12
Zielsetzung des Kodex.....	13
Aufbau des Kodex und Wechselwirkungen mit ähnlichen Kodizes und Leitlinien	13
Grenzüberschreitende Kommunikation – Ursprung und Rechtsprechung	14
 2. Umfang und Anwendungsbereich des Kodex	 15
Allgemeiner Anwendungsbereich	16
Ermittlung des Hauptzwecks:.....	16
Nicht abgedeckte Bereiche.....	17
Verantwortlichkeit	17
Auslegung.....	18
Anwendung.....	19
Review	19
 3. Allgemeine Begriffsbestimmungen im Kodex	 20
 4. Allgemeine Bestimmungen zur Werbe- und Marketingkommunikation	 24
Artikel 1 – Grundsätzliches	25
Artikel 2 – Soziale und ökologische Verantwortung.....	25
Artikel 3 – Anstand	26
Artikel 4 – Redlichkeit	26
Artikel 5 – Wahrhaftigkeit	26
Artikel 6 – Glaubhaftmachung	27
Artikel 7 – Identifizierung und Transparenz	28
Artikel 8 – Identität	28
Artikel 9 – Verwendung technischer oder wissenschaftlicher Daten und Terminologie.....	28
Artikel 10 – Verwendung des Begriffs „kostenlos“ oder „gratis“	29
Artikel 11 – Darstellung des Angebots	29
Artikel 12 – Automatische Verlängerungen	30
Artikel 13 – Verwendung des Begriffs „Garantie“ oder „Gewährleistung“	30
Artikel 14 – Vergleiche	30
Artikel 15 – Ausnutzung des ideellen Firmenwerts.....	30
Artikel 16 – Imitation	31
Artikel 17 – Verunglimpfung	31
Artikel 18 – „Testimonials“ und „Endorsement“; Influencer-Marketing.....	31
Artikel 19 – Darstellung oder Nachahmung von Personen und Hinweise auf persönlichen Besitz	33
Artikel 20 – Kinder und Jugendliche	33
Artikel 21 – Sicherheit und Gesundheit.....	33

Artikel 22 – Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	34
Artikel 23 – Nicht angeforderte Produkte und nicht angegebene Kosten	34
Artikel 24 – Verantwortlichkeit	35
Artikel 25 – Berichtigung und Abhilfe bei Verstößen gegen den Kodex	35
Artikel 26 – Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle	35

5. Ausführliche Kapitel 36

Kapitel A – Verkaufsförderung/Promotion 36

Geltungsbereich und Anwendung von Kapitel A	37
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Promotion	38
Artikel A1 – Grundsätze der Verkaufsförderung/Promotion	38
Artikel A2 – Transparenz und Angebotsbedingungen	39
Artikel A3 – Darstellung	39
Artikel A4 – Durchführung von Promotions	39
Artikel A5 – Sicherheit und Eignung	40
Artikel A6 – Darstellung gegenüber Verbrauchern	40
Artikel A7 – Präsentation gegenüber Vermittlern	42
Artikel A8 – Besondere Pflichten des Promoters	42
Artikel A9 – Besondere Pflichten der Vermittler	42
Artikel A10 – Verantwortlichkeit	43

Kapitel B – Sponsoring 44

Geltungsbereich von Kapitel B	45
Fachbegriffe im Zusammenhang mit Sponsoring	45
Artikel B1 – Grundsätze des Sponsorings	46
Artikel B2 – Autonomie und Selbstbestimmung	46
Artikel B3 – Nachahmung und Verwechslung	47
Artikel B4 – Ambush-Marketing („Trittbrettfahren“)	47
Artikel B5 – Respektieren der Sponsoring-Objekte und des Sponsors	47
Artikel B6 – Sponsoring-Publikum	47
Artikel B7 – Datenerfassung/Datenweitergabe	48
Artikel B8 – Künstlerische und historische Gegenstände	48
Artikel B9 – Sozial- und Umweltsponsoring	48
Artikel B10 – Karitatives und humanitäres Sponsoring	48
Artikel B11 – Mehrfachsponsoring	48
Artikel B12 – Mediensponsoring	49
Artikel B13 – Verantwortlichkeit	49

Kapitel C – Datenbasiertes Marketing, Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation 50

Geltungsbereich von Kapitel C	51
Fachbegriffe in Zusammenhang mit datenbasiertem Marketing, digitalem Marketing und Direktmarketingkommunikation	51

Artikel C1 – Verantwortlichkeit	52
Artikel C2 – Identifizierung und Transparenz.....	52
Artikel C3 – Darstellung des Angebots	53
Artikel C4 – Transparenz der Kommunikationskosten	53
Artikel C5 – Respekt vor Kindern	53
Artikel C6 – Berücksichtigung des Wunsches, keine Mitteilungen zu erhalten	53
Artikel C7 – Preise und Kreditbedingungen.....	54
Artikel C8 – Auftragserfüllung	54
Artikel C9 – Ersetzen von Produkten	54
Artikel C10 – Rücksendung fehlerhafter oder beschädigter Produkte	54
Artikel C11 – Zahlung und Inkasso	55
Artikel C12 – Widerrufsrecht.....	55
Artikel C13 – Kundendienst.....	55
Artikel C14 – Telemarketing.....	55
Artikel C15 – Respektieren öffentlicher Gruppen und Bewertungswebsites	58
Artikel C16 – Respektieren der Nutzung digitaler interaktiver Medien durch Verbraucher	58
Artikel C17 – Interessenbasierte Werbung (Interest-based advertising – IBA)	59
Kapitel D – Umweltaussagen in der Marketingkommunikation	63
Geltungsbereich und Anwendung von Kapitel D	64
Spezifische Begriffe für Umweltaussagen.....	65
Artikel D1 – Glaubhaftmachung	65
Artikel D2 – Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung	66
Artikel D3 – Wissenschaftliche Forschung.....	68
Artikel D4 – Vergleichsaussagen.....	68
Artikel D5 – Lebenszyklus	69
Artikel D6 – Aussagen zu Bestandteilen und Komponenten.....	69
Artikel D7 – Zertifikate, Zeichen und Symbole.....	70
Artikel D8 – Angaben zur Umwelteigenschaft.....	70
Artikel D9 – Verantwortlichkeit.....	71
Kapitel E – Kinder und Jugendliche	72
Begriffsbestimmungen	73
Artikel E1 – Allgemeine Grundsätze.....	73
Artikel E2 – Ausnutzung der Leichtgläubigkeit von Kindern oder der Unerfahrenheit von Jugendlichen	74
Artikel E3 – Vermeidung von Schäden.....	75
Artikel E4 – Soziale Werte	75
Artikel E5 – Personenbezogene Daten von Kindern	76
Artikel E6 – Privatsphäre von Kindern und Jugendlichen	76
Artikel E7 – Weitere Leitlinien zur Marketingkommunikation gegenüber Kindern und Jugendlichen	76

Anhang I	77
ICC-Kodex für Marketingkommunikation – Checkliste	78
Anhang II	85
Überblick über weitere ICC-Instrumente im Bereich Werbung und Marketingkommunikation	86
a. Kodizes, Rahmenwerke und Leitlinien	86
b. Hilfestellung für die Umsetzung des ICC-Kodex für Werbung und Marketingkommunikation	87
Danksagungen	94
Über die Internationale Handelskammer	94

1. Einleitung: Über diesen Kodex

**DER WELTWEITE
STANDARD.
DAS VERTRAUEN
DER VERBRAUCHER
STÄRKEN.
DEN WETTBEWERB
FAIR
GESTALTEN.**

A decorative graphic consisting of several concentric circles in a light blue color, located in the bottom right corner of the page. The circles are centered around a point and expand outwards, creating a ripple effect.

■ Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing

Werbung und andere Formen der Marketingkommunikation sind entscheidende Instrumente für den Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Sie tragen zur Schaffung leistungsfähiger Märkte sowohl auf nationaler wie globaler Ebene bei, fördern das Wirtschaftswachstum und bringen erhebliche Vorteile für Verbraucher, Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes.

Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing, die sich auf weithin anerkannte Verhaltenskodizes der Selbstregulierung stützt, zeigt das Engagement der Wirtschaft, ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden. Der zentrale Wert der Selbstregulierung liegt in ihrer Fähigkeit, das Vertrauen der Verbraucher in die Wirtschaft und damit in den Markt selbst aufzubauen, zu stärken und zu erhalten. Im Kontext einer immer stärker verflochtenen globalen Wirtschaft, dient sie dazu, fragmentierte Regelungen zu vermeiden. Selbstregulierung ermöglicht es den Unternehmen auch, schneller auf neue Probleme und veränderte Umstände zu reagieren. Darüber hinaus dient eine wirksame Selbstregulierung dem Schutz des guten Rufs eines Unternehmens. Sie kann auch die Belastung der staatlichen Regulierungsbehörden verringern.

Der erste ICC-Werbekodex wurde 1937 herausgegeben, um ein weltweit akzeptiertes Regelwerk für verantwortungsvolle Kreativität und Kommunikation zu schaffen. Heute dient der Kodex weiterhin als weltweiter Maßstab für Standards in der Werbe- und Marketingkommunikation. Zahlreiche unabhängige Selbstregulierungssysteme haben den ICC-Kodex erfolgreich umgesetzt, der kontinuierlich aktualisiert und verbessert wurde, um den Veränderungen in Gesellschaft, Technologie und Wirtschaft Rechnung zu tragen. Die Anwendung von ordnungsgemäß umgesetzten Kodizes für Werbung und Marketingkommunikation wird in allen wichtigen Märkten als gute Branchenpraxis und als anerkanntes Mittel zum zusätzlichen Schutz der Verbraucher anerkannt und akzeptiert.

Dieser Kodex verkörpert die strategische Ausrichtung der ICC auf die Stärkung des Welthandels und des fairen Wettbewerbs durch:

- Förderung des Zugangs zu Justiz und der Integrität und Achtung der Rechtsstaatlichkeit,
- Vorantreiben von Nachhaltigkeit und Klimaschutz,
- Gestaltung einer offenen, vertrauenswürdigen und interoperablen digitalen Wirtschaft und
- Stärkung der multilateralen Zusammenarbeit.

Der Schwerpunkt liegt auf der Förderung von Rechtsstaatlichkeit und guter Regierungsführung:

- Schaffung eines transparenten und kohärenten internationalen Ordnungsrahmens, der es Unternehmen ermöglicht, nachhaltig und verantwortungsvoll zu wirtschaften,
- Entwicklung von freiwilligen Regeln und Selbstregulierungsinstrumenten, die den Unternehmen helfen, ihren rechtlichen Verpflichtungen nachzukommen und gute Geschäftspraktiken zu fördern,
- Beitrag zur Schaffung eines kohärenten internationalen regulatorischen Rahmens für Unternehmen weltweit.

11. Revision des Kodex – wesentliche Änderungen

Der rasante technologische Fortschritt und die technisch verbesserte Marketingkommunikation bzw. ihre Instrumente bedeuten, dass eine verantwortungsvolle und vertrauenswürdige Marketingkommunikation in einer digitalen Welt für Unternehmen weiterhin wichtig ist, um ihre „Lizenz zum Handeln“ zu erhalten.

Aus diesem Grund befasst sich die 11. Überarbeitung sowohl mit der Benutzerfreundlichkeit des Kodex als auch mit seiner Anwendbarkeit auf technologiegestützte Marketingkommunikation und -techniken. Er setzt Maßstäbe für die moderne Regelsetzung in unserer digitalen Welt, indem er die Rolle von Menschen, Organisationen, Software und Maschinen adressiert.

Zu den wichtigsten Änderungen gehören:

- größere Klarheit hinsichtlich des Geltungsbereichs und der Anwendung auf verschiedene Formen der Marketingkommunikation,
- die Einbeziehung der Nutzung von Algorithmen und künstlicher Intelligenz (KI) in die Vorbereitung und Durchführung von Marketingkommunikation,
- die Berücksichtigung jüngerer gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen und die Aufnahme spezifischer Bestimmungen aus Kapiteln, die auf alle Formen der Marketingkommunikation anwendbar sind,
- die Förderung des Bewusstseins für Vielfalt und die Vermeidung von objektivierenden Stereotypen,
- neue Bestimmungen zur Korruptionsbekämpfung und zum Verbot der Anstiftung oder Duldung von Hassreden und Desinformation,
- verbesserte Informationen über werbliche Aussagen („Claims“) (einschließlich irreführender Aussagen) und ihre Begründungen,
- die Adressierung von Influencer-Marketing und der Verantwortung von Influencern und Creator,
- aktualisierte Bestimmungen zu Umweltwerbung und Nachhaltigkeitsaspekten,
- klarere Regeln für Kinder, Jugendliche und Minderjährige in einem eigenen Kapitel.

Bei der Überarbeitung des Kodex wurden die neuesten branchenspezifischen und rechtlichen Entwicklungen weltweit berücksichtigt, z.B. in den Bereichen Verbraucherschutz, Datenschutz und fairer Wettbewerb. Ziel des Kodex ist es, einen soliden ethischen Rahmen für Marketingpraktiken weltweit zu schaffen, der auf den beiden Zielen der Förderung von Fairness und Verbrauchervertrauen sowie der Freiheit der kommerziellen Kommunikation beruht.

Aus offensichtlichen praktischen Gründen kann der Kodex nicht auf alle Rechtsinstrumente verweisen, die in einer bestimmten Situation und Rechtsordnung relevant sein könnten.

Der Kodex und das Recht

Verhaltenskodizes und Rechtsvorschriften verfolgen unterschiedliche Ziele und haben nicht immer den selben Anwendungsbereich. Es gibt jedoch in der Regel relativ große Schnittstellen, und ihre jeweiligen Anwendungsbereiche können sich in mehr oder weniger großem Umfang überschneiden. Dieser Kodex setzt ethische Verhaltensstandards und kann und soll daher weder spezifische gesetzliche Anforderungen widerspiegeln noch

als Instrument zur Rechtsdurchsetzung dienen. Vielmehr ist er als Zeichen der beruflichen Sorgfaltspflicht zu verstehen. Der Kodex enthält jedoch den Grundsatz der Rechtmäßigkeit in Artikel 1, wonach jede Marketingkommunikation rechtmäßig, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß sein soll. Daraus folgt, dass es niemals im Einklang mit guten Geschäftspraktiken stehen kann, gegen das Gesetz zu verstoßen. Die Tatsache, dass eine Marketingkommunikation legal ist, bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass sie auch ethisch akzeptabel oder angemessen ist. Werbetreibende und andere Beteiligte müssen daher sicherstellen, dass ihre Marketingkommunikation sowohl mit den in einem Markt geltenden Gesetzen und Vorschriften als auch mit den einschlägigen Bestimmungen des Kodex übereinstimmt.

Zielsetzung des Kodex

Der ICC-Kodex ist in erster Linie als Instrument der Selbstregulierung für die Marketingkommunikation gedacht, gleichwohl können seine Bestimmungen aber auch für die nichtkommerzielle Werbung und Kommunikation von Nutzen sein. Der Kodex kann im Rahmen der geltenden Gesetze vor Gericht als Referenz herangezogen werden. Die ICC empfiehlt die weltweite Annahme und Anwendung des Kodex.

Mit dem Kodex sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Verantwortung: Standards für verantwortungsvolle Werbung und Marketingkommunikation weltweit setzen,
- Vertrauen: Stärkung des allgemeinen Vertrauens der Öffentlichkeit in die Marketingkommunikation,
- Respekt: Achtung der Privatsphäre und der Verbraucherpräferenzen,
- besondere Verantwortung: Gewährleistung einer besonderen Verantwortung in Bezug auf Marketingkommunikation, die sich an Kinder und Jugendliche richtet,
- Meinungsfreiheit und Verbraucherschutz: Schutz der Meinungsfreiheit der an der Marketingkommunikation Beteiligten (gemäß Artikel 19 des Internationalen Pakts über bürgerliche und politische Rechte der Vereinten Nationen) und Bereitstellung wirksamer, praktischer und flexibler Lösungen für Verbraucherschutzfragen,
- Regulierung: Minimierung des Bedarfs an detaillierter staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung.

Aufbau des Kodex und Wechselwirkungen mit ähnlichen Kodizes und Leitlinien

Der ICC-Kodex ist als ein integriertes System ethischer Richtlinien aufgebaut.

Es gibt allgemeine Definitionen und Bestimmungen, die ausnahmslos für jede Marketingkommunikation gelten. Diese sollten in Verbindung mit den detaillierteren Bestimmungen und spezifischen Anforderungen gelesen werden, die in den nachfolgenden Kapiteln aufgeführt sind:

- Kapitel A – Verkaufsförderung/Promotion
- Kapitel B – Sponsoring

- Kapitel C – Datenbasiertes Marketing, digitale Marketing- und Direktmarketingkommunikation
- Kapitel D – Umweltaussagen in der Marketingkommunikation
- Kapitel E – Kinder und Jugendliche

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

Die aktuellen Kodizes und Rahmenwerke sind:

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

Eine kurze Zusammenfassung der einschlägigen Kodizes und Rahmenwerke sind am Ende dieses Kodex zu finden.

Die ICC hat auch mehrere Toolkits, Grundsätze und Leitfäden im Bereich der Marketingkommunikation erstellt, darunter zu den Themen Marketing und Werbung für Kinder, Diversität, Native Advertising und verantwortungsvolle Nutzung elektronischer Produktcodes.

Auf der [ICC-Webseite](#) finden Sie ausführliche Informationen und Links zu den Texten des ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation, zu den Grundsätzen, Leitfäden, Toolkits und Rahmenwerken. Die Webseite enthält offizielle Übersetzungen des Kodex, zusätzliche Hilfsmittel und Quellen sowie Zugang zu Online-Schulungskursen.

Grenzüberschreitende Kommunikation – Ursprung und Rechtsprechung

Vor der Durchführung grenzüberschreitender Marketingkommunikation sollten Werbetreibende alle geltenden Vorschriften berücksichtigen. Dabei gelten im Wesentlichen zwei Grundsätze: Entweder gelten die Vorschriften des Landes, aus dem die Botschaft oder Aktivität stammt, oder die Vorschriften des Landes (oder der Länder), das (die) die Botschaft oder Aktivität empfängt (empfangen). Die Frage der Zuständigkeit, d.h. welches Land (Staat oder Region) rechtlich zuständig ist und welches nationale Recht im Einzelfall zur Anwendung kommt, ist jedoch komplex. Werbetreibenden wird daher empfohlen, die Rechtslage an dem Ort, an den sie ihre Marketingkommunikation richten, zu prüfen und sich mit den Regeln und Vorschriften der verschiedenen relevanten Rechtsordnungen vertraut zu machen.

Die Anwendung globaler ICC-Kodizes in verschiedenen Ländern oder auf bestimmten Märkten fördert die Harmonisierung und Kohärenz; dennoch sind die Kodizes flexibel genug, um unterschiedliche kulturelle und soziale Regeln und Normen zu berücksichtigen. Gesetze und Vorschriften sind nicht immer über Ländergrenzen hinweg einheitlich, und in diesen Fällen wird von den Werbetreibenden erwartet, dass sie die nationalen Gesetze und Vorschriften einhalten.

2. Umfang und Anwendungsbereich des Kodex



**VOLLSTÄNDIG
EINGEBUNDEN
360 GRAD
SURROUND-SOUND
TRANSMEDIALES
STORYTELLING
AUF ALLEN KANÄLEN
IN VOLLER FARBE**

Allgemeiner Anwendungsbereich

Der Kodex gilt für die gesamte Marketingkommunikation, unabhängig von Form, Format oder Übertragungsmedium. Er bezieht sich sowohl auf B2C- als auch auf B2B-Marketingkommunikation (siehe Allgemeine Begriffsbestimmungen). Der Begriff der Marketingkommunikation ist weit auszulegen (siehe Allgemeine Begriffsbestimmungen), wobei der Hauptzweck der Marketingkommunikation darin besteht, Produkte zu bewerben oder das Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen. Der Kodex bezieht sich auf jegliche Marketingkommunikationen in ihrem gesamten Inhalt und Form, einschließlich Testimonials, bezahlter Beiträge und Aussagen, Ton- und Bildmaterial aus anderen Quellen sowie anderer wesentlicher Faktoren, die den Inhalt der Werbung beeinflussen und geeignet sind, die Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen. Die Tatsache, dass der Inhalt oder die Form einer Marketingkommunikation ganz oder teilweise aus anderen Quellen stammen kann, rechtfertigt nicht die Nichteinhaltung der Regeln des Kodex.

Ermittlung des Hauptzwecks

Es kann erforderlich sein, den Hauptzweck einer Kommunikation zu ermitteln, um festzustellen, ob sie als Marketingkommunikation einzustufen ist.

Beispiele für die Anwendbarkeit des Kodex:

Zusätzlich zu den typischen produktbezogenen Werbeaussagen, wie sie z.B. in der Markenwerbung vorkommen, die unter den Kodex fallen, sind auch die folgenden, nicht erschöpfenden Beispiele anwendbar:

- Aussagen in der Marketingkommunikation, z.B. über Programme zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR), einschließlich Sponsoring im Rahmen solcher Programme, Nachhaltigkeit, ökologische, wirtschaftliche und soziale Bedingungen und Rechte.
- produkt- oder unternehmensbezogene Inhalte, die von Influencern geteilt werden, auch für ihre eigenen Marken oder Produkte oder unter Verwendung damit verbundener Links. Ein erhebliches Maß an inhaltlicher Kontrolle durch den Werbetreibenden deutet in der Regel auf einen klaren kommerziellen Zweck und damit auf Marketingkommunikation hin.
- Themen- oder zweckgerichtete Werbung, die auf kommerziellen Motiven beruht, um das Image einer Marke, einer Organisation oder einer Branche zu fördern, mit dem Ziel, die Transaktionsentscheidungen der Verbraucher in Bezug auf Produkte oder Geschäftsaktivitäten zu beeinflussen.
- Marketingbotschaften, die in einem Kontext wie Spielen, Postings auf Social-Media-Plattformen oder persönlicher Kommunikation platziert werden.
- Werbliche Aussagen und verkaufsfördernde Maßnahmen auf oder in der Verpackung sowie die irreführende Verwendung von Eigenmarken oder Marken in einer Marketingkommunikation; nicht jedoch die Verpackung als solche.
- jede lesbare Angabe auf einer Verpackung oder einem Etikett, die in einer Anzeige, auf einer Website oder in anderem Werbematerial oder in einem anderen Zusammenhang erscheint.

Nicht abgedeckte Bereiche

Der Kodex ist nicht durchgängig auf alle Formen der Unternehmenskommunikation anwendbar. So gilt er bspw. nicht für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen in Pressemitteilungen und Medienerklärungen, für Informationen in Geschäftsberichten oder für Angaben, die auf Produktetiketten vorgeschrieben sind.

Die folgende, nicht erschöpfende Liste von Bereichen ist nicht Gegenstand des Kodex:

- Mitteilungen, die in erster Linie der Information, Unterhaltung oder Bildung dienen und nicht kommerziell sind, z.B. Inhalte von Fernsehsendungen, Filmen oder Serien, Podcasts, Büchern, Zeitschriften oder Spielen sowie politische Kampagnen,
- Äußerungen zu partei- und wahlpolitischen Fragen,
- Verpackungen als solche fallen nicht in den Geltungsbereich, wohl aber Angaben und Werbemaßnahmen auf oder in Verpackungen sowie die irreführende Verwendung von Eigenmarken oder Marken, die in einer Marketingkommunikation erscheinen,
- Kennzeichnung und andere gesetzlich vorgeschriebene Informationen,
- Programme zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR), mit Ausnahme von damit verbundenen werblichen Aussagen und Sponsoring, die unter den Kodex fallen.

Verantwortlichkeit

Das Prinzip der verantwortungsvollen Marketingkommunikation ist von grundlegender Bedeutung für den Kodex. Ohne Verantwortlichkeit kann es kein Verbrauchervertrauen geben. Die allgemeinen Regeln zur Verantwortlichkeit sind technologie-neutral. Spezifische Regeln für bestimmte Aktivitäten oder Medien finden sich in den entsprechenden Kapiteln des Kodex.

Werbetreibende sollten die Gesamtverantwortung für die von ihnen initiierten und auf den Markt gebrachten Kommunikationsmaßnahmen übernehmen, unabhängig davon, ob sie diese weitgehend selbst durchführen oder in ihrem Namen durchführen lassen. Diese Verantwortung kann nicht durch Outsourcing oder andere organisatorische Vorkehrungen vermieden oder umgangen werden. Werbetreibende sollten sich nach besten Kräften bemühen, sicherzustellen, dass ihre Verantwortung in Vereinbarungen mit Dritten, über die sie Kontrolle haben, zum Ausdruck kommt.

Neben der Hauptverantwortung des Werbetreibenden tragen alle an der Marketingkommunikation Beteiligten eine Verantwortung hinsichtlich ihrer Beteiligung, ihres Einflusses, ihrer Kontrolle und ihres erwarteten Wissens. Siehe Artikel 24.

Werbetreibende, die Algorithmen oder andere Instrumente der künstlichen Intelligenz (KI) einsetzen, tragen die Verantwortung für die von ihnen erzielten Kommunikationsergebnisse.

Unternehmen, die für die Vorbereitung, Bereitstellung und Vermarktung von KI-Systemen, -Anwendungen und anderen Technologien zur Erstellung, Verbesserung und Bereitstellung von Marketingkommunikation verantwortlich sind, sollten dem Werbetreibenden angemessene Transparenz bieten.

Die Verantwortung für die von Social-Media-Algorithmen erzeugten Ergebnisse liegt bei den Unternehmen, die sie erstellen und verwalten. Im Falle von nutzergenerierten Inhalten, die die Marketingkommunikation begleiten oder sich auf sie beziehen (z.B. Kommentare), liegt die Verantwortung bei den Personen, die diese Inhalte erstellt haben, da der Werbetreibende

keine Kontrolle darüber hat. Wenn sich herausstellt, dass diese Inhalte von einem Werbetreibenden oder einem mit ihm verbundenen Dritten stammen oder in seiner Marketingkommunikation wiederverwendet werden, fallen sie wieder unter die Kontrolle und damit unter die Verantwortung des Werbetreibenden.

Die Verantwortung für die Einhaltung des Kodex gilt auch für die verschiedenen Akteure des Marketing-Ökosystems, sowohl offline als auch online. Dazu gehören u.a. Influencer und Influencer-Netzwerke, Kreative, Blogger, Vlogger, Affiliate-Netzwerke, Anwendungs-Entwickler, Marktplätze, Designer von Online-Angebotsarchitekturen (Web- und Systemdesign), Datenanalyse- und Ad-Tech-Unternehmen, Entwickler von Instrumenten der künstlichen Intelligenz wie Algorithmen, Software oder Programmiermaschinen. Diese Verantwortung gilt, soweit die Tätigkeiten oder Maßnahmen dieser Akteure mit der Marketingkommunikation in Verbindung stehen und sich auf diese auswirken.

Agenturen und andere Marketingfachleute sollten bei der Erstellung von Marketingmitteilungen die erforderliche Sorgfalt walten lassen, damit die Werbetreibenden ihren Verpflichtungen nachkommen können.

Herausgeber, Medieninhaber, Plattformen, Auftragnehmer oder andere Parteien, die Marketingmitteilungen veröffentlichen, ausliefern oder verbreiten, sollten bei der Annahme solcher Mitteilungen zur öffentlichen Präsentation Vorsicht walten lassen. Mitteilungen, die offensichtlich gegen den Kodex verstoßen, sollten zurückgewiesen werden.

Auslegung

Der ICC-Kodex ist sowohl nach seinem Sinn und Zweck als auch nach seinem Wortlaut auszulegen.

Aufgrund der unterschiedlichen Eigenschaften der verschiedenen Medien ist eine Marketingbotschaft, die für ein Medium akzeptabel ist, nicht notwendigerweise auch für ein anderes akzeptabel.

Angaben sollten im Hinblick auf ihre wahrscheinliche Wirkung auf einen verständigen Verbraucher beurteilt werden, wobei die Merkmale der Zielgruppe und des verwendeten Mediums zu berücksichtigen sind. Die Bedeutung einer Angabe ist daher danach zu beurteilen, wie sie vom Verbraucher im Gesamtzusammenhang der Kommunikation wahrgenommen wird („Nettoeindruck“, siehe auch Artikel 5).

Das bedeutet, dass Marketingkommunikation unter Berücksichtigung der Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungsfähigkeiten des typischen Verbrauchers, an den sie sich richtet, sowie sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren beurteilt werden sollte. Beispielsweise sollte bei der Beurteilung von Kommunikation, die sich an Kinder richtet, immer deren natürliche Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit berücksichtigt werden. Bei Verbrauchern wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass sie über ein gewisses Maß an Erfahrung, Wissen und gesundem Urteilsvermögen verfügen und angemessen aufmerksam und vorsichtig sind. Bei professionellen oder anderweitig qualifizierten Gruppen wird davon ausgegangen, dass sie über ein angemessenes Maß an Fachwissen und Erfahrung in ihrem Tätigkeitsbereich verfügen.

Anwendung

Der Kodex richtet sich an Selbstregulierungsorganisationen, die von der Industrie mit der Durchsetzung des Kodex und seiner nationalen Anpassungen beauftragt wurden. Er sollte auch von Unternehmen, anderen Organisationen und Einzelpersonen als Grundlage für ihre Marketingkommunikation und Compliance verwendet werden.

Er ist ein zentraler Bezugspunkt für Selbstregulierungsgremien, die zur Anwendung und Auslegung von Selbstregulierungskodizes eingerichtet wurden. Der Kodex und die ihm zugrunde liegenden Prinzipien sollten auf nationaler und internationaler Ebene von den zuständigen lokalen, nationalen oder regionalen Selbstregulierungsgremien angenommen und umgesetzt werden.

Der Kodex sollte, soweit anwendbar, von allen Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen befolgt werden, die am Prozess der Marketingkommunikation und am Marketing-Ökosystem beteiligt sind, wie im obigen Abschnitt über Verantwortlichkeiten dargelegt. Sie sollten mit dem Kodex und anderen relevanten lokalen Selbstregulierungsrichtlinien für Werbung und Marketingkommunikation vertraut sein.

Sie sollten sich auch mit den Entscheidungen der jeweiligen Selbstregulierungsorganisation vertraut machen. Wird eine Entscheidung ganz oder teilweise akzeptiert, kann dies zu einer Änderung oder Rücknahme der betreffenden Marketingkommunikation und einer anschließenden Veröffentlichung der Entscheidung führen. Es ist wichtig, den Verbrauchern ein geeignetes Beschwerdeverfahren zur Verfügung zu stellen und sicherzustellen, dass die Verbraucher dieses Verfahren kennen und problemlos nutzen können. Weitere Einzelheiten zur Umsetzung und Einhaltung des Kodex durch Unternehmen und andere Gruppen und Verbände finden sich im Leitfaden zur Umsetzung der ICC-Marketingkodizes.

Der ICC-Kodex und seine Grundsätze spiegeln sich im Allgemeinen in den Kodizes für Werbung und Marketingkommunikation wider, die von Selbstregulierungsorganisationen auf der ganzen Welt aufgestellt wurden. Beschwerden im Zusammenhang mit diesen Kodizes sollten an die entsprechenden Selbstregulierungsorganisationen gerichtet werden.

Anträge auf Auslegung der in diesem Kodex enthaltenen Grundsätze können unter bestimmten Umständen der ICC Global Marketing and Advertising Commission zur Prüfung durch ein ICC-Kodex-Auslegungsgremium (ICC Code Interpretation Panel) vorgelegt werden. Weitere Informationen hierzu und zum Mandat des ICC Code Interpretation Panel finden Sie [hier](#).

Review

Die ICC verpflichtet sich sicherzustellen, dass dieser Kodex in einem dynamischen rechtlichen, sozialen und technologischen Umfeld relevant bleibt. Sie wird die Anwendung dieses Kodex und seiner Grundsätze in Bezug auf bestimmte Techniken, Technologien, Produkte und Fragen regelmäßig überprüfen. Gegebenenfalls werden weitere Auslegungserklärungen, Leitlinien oder Rahmenwerke herausgegeben.

3. Allgemeine Begriffsbestimmungen im Kodex

Begriffsbestimmungen
Begriffsbestimmungen

Die nachstehenden allgemeinen Begriffsbestimmungen gelten für den gesamten Kodex. Begriffe, die sich auf ein bestimmtes Kapitel oder einen bestimmten Unterabschnitt beziehen, sind in diesem Kapitel oder im Unterabschnitt definiert.

Für die Zwecke dieses Kodex ist der Begriff:

- **„Werbung“** oder **„Anzeige“**: jede Form der Marketingkommunikation, die über die Medien verbreitet wird, in der Regel gegen Bezahlung oder eine andere geldwerte Gegenleistung.
- **„Affiliate-Link“**: eine URL, die eine eindeutige Kennung (Affiliate-ID oder -Code) enthält, die einer natürlichen oder juristischen Person, die als Affiliate bezeichnet wird, zugeordnet ist und in Affiliate-Marketing-Programmen verwendet wird, um den von dem Affiliate generierten Datenverkehr und die von ihm getätigten Verkäufe zu verfolgen. Wenn jemand auf einen Affiliate-Link klickt und einen Kauf tätigt oder eine gewünschte Aktion ausführt, erhält der Affiliate eine Provision oder eine im Voraus festgelegte Vermittlungsgebühr.
- **„Kinder“**: Verbraucher im Alter von zwölf Jahren und jünger.¹
- **„Claim“ („werbliche Aussage“)**: jede Behauptung, die von oder im Namen von Werbetreibenden im Rahmen der Marketingkommunikation über ein Produkt, eine Marke oder die Geschäftstätigkeit, Ziele oder Absichten einer Person, eines Unternehmens oder einer anderen Organisation gemacht wird. Diese Angaben können sich auf die Eigenschaften oder die Leistung des Produkts, den Preis und die wirtschaftlichen Vorteile, die Auswirkungen auf die Gesundheit oder die Umwelt usw. beziehen. Eine Angabe kann die Form einer direkten Aussage oder einer impliziten Aussage haben. Jedes Mittel, das in der Lage ist, eine Botschaft zu vermitteln, kann für eine Werbeaussage verwendet werden – Text, Bild, Farbe, Ton in jeder Form und Kombination und in jedem Medium. Werbebotschaften können auch in Logos, Warenzeichen, Schildern und anderen Marken enthalten sein. Die Kombination der in einer Marketingkommunikation verwendeten Elemente bestimmt den Gesamteindruck einer Botschaft und die Art und Weise, wie sie interpretiert wird.
- **„Verbraucher“**: jede Person, von der vernünftigerweise angenommen werden kann, dass sie von Marketingkommunikation betroffen ist, sei es als Privatperson oder als gewerblicher Kunde oder Nutzer.
- **„datenbasiertes Marketing“**: die Versendung von Werbe- oder Marketingmaterial, unabhängig von den verwendeten Mitteln, auf der Grundlage der Verarbeitung von (personenbezogenen oder nicht personenbezogenen) Daten, die aus direkten Interaktionen mit Einzelpersonen oder von Dritten stammen, um bspw. Informationen über Kundeninteressen, -trends und -verhalten zu erhalten.
- **„digitale interaktive Medien“**: das gesamte Spektrum an Medien, Plattformen und Tracking-Technologien, einschließlich Mobilgeräte, Video, adressierbares Fernsehen, soziale Medien, Internet der Dinge (IoT), tragbare Geräte und geräteübergreifendes Tracking, künstliche Intelligenz und damit zusammenhängende Algorithmen.
- **„Direktmarketing“**: die Versendung von Werbe- oder Marketingmaterial durch einen Direktmarketer selbst oder in seinem Auftrag an bestimmte Personen unter Verwendung ihrer persönlichen Kontaktdaten (einschließlich Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Faxnummer, persönliche Konten in den sozialen

¹ Das „ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children“ enthält weitere Einzelheiten zur Forschung über das Alter von zwölf Jahren als Referenzalter für die Anwendung von Regeln für Marketing, Werbung und Datenerfassung, die Kinder betreffen. Lokale Gesetze können den Begriff „Kinder“ unterschiedlich definieren.

Medien und dergleichen. Zur Klarstellung: Ausgenommen ist Werbung, die innerhalb einer Website, App oder einer anderen Plattform ausgespielt wird, die von der betreffenden Person besucht wird).

- **„Influencer“**: Einzelpersonen, Organisationen oder maschinell erzeugte oder gesteuerte Darstellungen, d.h. Avatare, die hauptsächlich Social-Media-Plattformen nutzen, um mit ihrem Publikum, einschließlich ihrer Follower, zu kommunizieren und zu interagieren. In diesem Zusammenhang können sie die Einstellung des Publikums zu kommerziellen Zwecken auf der Grundlage von Markenpartnerschaften beeinflussen. Sie können jedoch auch außerhalb einer solchen Vereinbarung tätig werden, z.B. wenn sie für ihre eigenen Marken und Produkte werben. In diesem Fall gelten sie als Werbetreibende (siehe Definition weiter unten). Personen, die unter diese Definition fallen, werden auch dann erfasst, wenn sie unter einer anderen Bezeichnung auftreten, z.B. als Creator oder Markenbotschafter. Dies schließt auch Personen mit einer relativ geringen Anzahl von Followern ein.
- **„Influencer-Marketingkommunikation“**: Marketingkommunikation durch Influencer.
- **„Werbetreibende“**: Person oder ein Unternehmen, einschließlich Werbetreibender, Verkaufsförderer und Direktvermarkter, die bzw. das Marketingmitteilungen mit dem Ziel veröffentlicht oder verbreitet, ihre bzw. seine Produkte zu vermarkten oder das Verbraucherverhalten zu beeinflussen, oder in deren bzw. dessen Namen Marketingmitteilungen veröffentlicht oder verbreitet werden.
- **„Marketingkommunikation“**: sowohl Werbung als auch andere Techniken wie Verkaufsförderung/Promotion, Sponsoring, Direktmarketing, datenbasiertes Marketing und digitale Marketingkommunikation. Der Begriff sollte weit ausgelegt werden, um jegliche Kommunikation zu umfassen, die direkt von oder im Namen von Marketern produziert wird und deren Hauptzweck darin besteht, Produkte zu bewerben oder das Verbraucherverhalten zu beeinflussen. Auch wenn Influencer Inhalte für ihre eigenen Marken oder Produkte erstellen oder Affiliate-Links in ihren Inhalten verwenden, handelt es sich um Marketingkommunikation.
- **„mobile Endgeräte“**: Mobiltelefone und drahtlose Geräte (z.B. tragbare Spielkonsolen, Tablet-PCs, Armbanduhren usw.), von denen aus ein Nutzer Anrufe tätigen und mit denen er interagieren kann und für die eine SIM-Karte (Subscriber Identity Module) oder eine persönliche Benutzerkennung erforderlich ist.
- **„Angebot“**: jede Präsentation oder Aufforderung zum Verkauf oder Kauf von Produkten.
- **„personenbezogene Daten“**: alle Informationen, die sich auf eine identifizierbare Person beziehen und keine anonymisierten Informationen umfassen.
- **„Präferenzdienst“** („Robinson List“): Verwaltung und Beitreiben einer Datei mit Verbrauchern, die den Wunsch geäußert haben, keine unerbetene Direktwerbung über ein bestimmtes Medium zu erhalten; Marketinglisten werden mit dieser Datei abgeglichen.
- **„Produkt“**: alles, was Gegenstand der Werbung ist; er bezieht sich in der Regel auf physische Produkte (Waren) oder Dienstleistungen, ist jedoch nicht einschränkend und schließt auch Energie, Investitionen, Software und Immobilien sowie Einrichtungen, Tätigkeiten und Verfahren ein. Gegebenenfalls kann der Kodex weiter angewandt werden, z.B. auf Konzepte.

- **„Forschung“**: jede Form der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung einschließlich der Datenanalyse zu Forschungszwecken, die systematische Sammlung, Analyse und Interpretation von Informationen über Personen und Organisationen. Sie verwendet statistische und/oder analytische Methoden und Techniken der angewandten Sozial-, Verhaltens-, Daten- und anderer Wissenschaften, um Erkenntnisse zu gewinnen und die Entscheidungsfindung von Anbietern von Waren und Dienstleistungen, Regierungen, gemeinnützigen Organisationen und der breiten Öffentlichkeit zu unterstützen.
- **„Jugendliche“**: Personen im Alter von 13 bis 17 Jahren.

4. Allgemeine Bestimmungen zur Werbe- und Marketingkommunikation



Artikel 1 – Grundsätzliches

Jede Marketingkommunikation sollte rechtmäßig, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß sein.

Jede Marketingkommunikation sollte mit einem angemessenen Sinn für soziale, ökologische und berufliche Verantwortung erstellt werden und den in der Wirtschaft allgemein anerkannten Grundsätzen des fairen Wettbewerbs entsprechen.

Keine Marketingkommunikation darf durch ihren Inhalt oder ihre Art und Weise das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Marketingkommunikation untergraben.

Artikel 2 – Soziale und ökologische Verantwortung

Marketingkommunikation sollte die Würde des Menschen respektieren und keine Form der Diskriminierung fördern oder dulden, einschließlich Diskriminierung aufgrund der ethnischen oder nationalen Herkunft, der Religion, des Geschlechts, des Alters, der körperlichen Merkmale, der geistigen Gesundheit, einer Behinderung oder der sexuellen Orientierung. Werbetreibende sollten auf Vielfalt und Integration² achten und versuchen, Stereotypisierung und Objektivierung zu vermeiden.³

Keine Marketingkommunikation darf mit korrupten Praktiken⁴ irgendeiner Art in Verbindung gebracht werden.

Die Werbetreibenden sollten die [ICC-Regeln zur Korruptionsbekämpfung](#) und andere ICC-Instrumente zur Korruptionsbekämpfung angemessen berücksichtigen.

Marketingkommunikation sollte nicht:

- ohne gerechtfertigten Grund mit Ängsten spielen oder Unglück oder Leid ausnutzen,
- den Eindruck erwecken, gewalttätiges, illegales oder unsoziales Verhalten oder Tierquälerei zu dulden oder dazu anstiften,
- den Eindruck erwecken, einen unverantwortlichen Gebrauch oder schädliches Verhalten zu fördern oder zu dulden,
- mit Aberglauben spielen,
- den Eindruck erwecken, dass Handlungen geduldet oder gefördert werden, die gegen Gesetze, Selbstregulierungskodizes oder allgemein anerkannte Standards in Bezug auf Klimawandel, nachhaltiges und umweltbewusstes Verhalten verstoßen,
- sie sollte die in Kapitel D über Umweltaussagen in der Marketingkommunikation dargelegten Grundsätze einhalten und den ICC-Rahmen für verantwortungsvolle Umweltmarketingkommunikation berücksichtigen.

² Siehe [ICC guidance on diversity and inclusion in advertising](#) aus 2023.

³ Unter „Stereotypisierung“ versteht man die Praxis, sich auf ein zu stark vereinfachtes und unwahres Bild einer bestimmten Gruppe zu beziehen oder damit zu spielen, manchmal unter Verwendung archetypischer Merkmale. Objektivierung bedeutet, Menschen nicht als Personen oder Individuen darzustellen, sondern als Objekte mit sexuellem oder anderem schablonenhaften Charakter.

⁴ Siehe die [ICC Rules on Combating Corruption](#), die in Teil 1 definieren, dass „Korruption“ oder „korrupte Praktiken“, wie sie in diesen Regeln verwendet werden, Bestechung, Erpressung oder Bestechlichkeit, Handel mit Einflussnahme und das Waschen der Erträge aus diesen Praktiken umfassen.

Artikel 3 – Anstand

Die Marketingkommunikation sollte keine Aussagen enthalten, die die im jeweiligen Land und Kulturkreis geltenden Anstandsnormen verletzen, und sie sollte so intendiert sein, soziale Normen und Traditionen zu respektieren.

Marketingkommunikation darf nicht zu Hassreden anstiften oder diese dulden, indem sie Elemente verwendet, die mit Hassreden in Verbindung stehen, wie z.B. falsche Behauptungen oder Empfehlungen, Verschwörungstheorien oder andere Mittel zur Verbreitung schädlicher Inhalte.

Artikel 4 – Redlichkeit

Eine Marketingkommunikation sollte so gestaltet sein, dass sie weder das Vertrauen der Verbraucher missbraucht noch mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen ausnutzt.

Relevante Faktoren, die die Entscheidungen der Verbraucher beeinflussen können, sollten in geeigneter Weise und rechtzeitig kommuniziert werden, sodass der Verbraucher sie bei seiner Entscheidung effektiv berücksichtigen kann.

Marketingtaktiken, die starken Druck ausüben, als Belästigung empfunden werden können oder die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher einschränken, sollten nicht angewendet werden.

Marketingkommunikation darf das Vertrauen der Verbraucher nicht durch betrügerische Praktiken oder die Verbreitung von Desinformation missbrauchen, z.B. durch falsche Aussagen oder Empfehlungen, Verschwörungstheorien, Lockangebote oder Clickbait. Sie sollten auch nicht wissentlich illegale Aktivitäten unterstützen, sich daran beteiligen, sie erleichtern oder finanzieren.⁵

Artikel 5 – Wahrhaftigkeit

Marketingkommunikation sollte wahrheitsgemäß und darf nicht irreführend sein.

Marketingkommunikation sollte keine Angaben enthalten, die geeignet sind, den Verbraucher fehlzuleiten, unabhängig davon, wie diese vermittelt werden – durch Text, Ton, visuelle Elemente oder eine Kombination davon – und unabhängig davon, wie die irreführende Wirkung erzielt wird – unmittelbar oder durch Implikation, Auslassung, Mehrdeutigkeit oder Übertreibung. Die Kombination der in einer Marketingkommunikation verwendeten Elemente ergibt den Gesamteindruck einer Angabe und bestimmt, wie sie interpretiert wird.

Dies gilt insbesondere, aber nicht ausschließlich, für:

- Eigenschaften des Produkts, die wesentlich sind, d.h. die die Wahl des Verbrauchers beeinflussen können, wie Art, Zusammensetzung, Herstellungsverfahren und -datum, Verwendungsbereich, Wirksamkeit und Leistung, Nutzen, Menge, kommerzieller oder geografischer Ursprung oder ökologische, soziale oder wirtschaftliche Auswirkungen;
- den Wert des Produkts, den Gesamtpreis und die vom Verbraucher zu zahlenden Steuern;

⁵ Siehe [ICC statement on misplaced digital ads](#).

- Lieferbedingungen, Bereitstellung, Umtausch, Rückgabe, Reparatur und Instandhaltung;
- Garantiebedingungen;
- die vollständige Bereitstellung, Aktivierung oder automatische Verlängerung eines Abonnements oder einer Dienstleistung, Urheberrechte und gewerbliche Schutzrechte wie Patente, Marken, Designs, Modelle, Handelsnamen und andere unterscheidbare Kennzeichnungen;
- die Einhaltung von Zertifizierungen und Standards bzw. die Verwendung von Gütesiegeln, Logos (z.B. umweltfreundlich, nachhaltig) oder Kennzeichnungen;
- offizielle Anerkennungen oder Genehmigungen, Auszeichnungen wie Medaillen, Preise und Diplome;
- Sponsoring, Vereinbarung oder Zusammenarbeit mit einem bestimmten Unternehmen oder einer Marke;
- der Umfang der Zuwendungen für karikative Zwecke;
- die Achtung der Menschenrechte oder nachhaltiges Verhalten.

Audiovisuelles Material wie Fotos, Videos, Ton oder andere Illustrationen, die geeignet sind, den Verbraucher über die Eigenschaften, die Leistung, den Nutzen, die Qualität oder die zu erwartenden Wirkungen eines Produkts oder über die Assoziation einer Person oder Organisation mit dem Produkt zu täuschen, sollten nicht verwendet werden, selbst wenn sie irreführend sind, weil sie verändert oder verbessert wurden (z.B. durch KI oder durch sog. Foto- oder Videobearbeitung).

Eine Kommunikation, die spezifische Verpflichtungen oder Ziele widerspiegelt, die angestrebt werden und wahrscheinlich erst in vielen Jahren erreicht werden (z.B. klimaneutral, klimafreundlich, Diversität, Gleichberechtigung, Wohlbefinden usw.), erfordern, dass das Unternehmen konkret nachweisen kann, dass es über angemessene Kapazitäten und methodische Ansätze verfügt, um eine solche Verpflichtung zu erfüllen. Für Elemente oder Auswirkungen, die in der Zukunft liegen, sollten Qualifizierungsmerkmale bestimmt werden.

■ Artikel 6 – Glaubhaftmachung

Werbetreibende sollten eine vernünftige Grundlage für ihre Werbeaussagen haben, die sich auf Tatsachen beziehen, die zum Zeitpunkt der Aussage nachprüfbar sind. Behauptungen, die einen bestimmten Grad oder eine bestimmte Art von Belegen erfordern oder implizieren, sollten mindestens den angegebenen Grad an Nachweisen aufweisen. Belege sollten den Selbstregulierungsorganisationen, die für die Anwendung und Durchsetzung des Kodex verantwortlich sind, auf Anfrage unverzüglich vorgelegt werden. Das erforderliche Beweisniveau hängt im Allgemeinen von Faktoren wie der Art der Angabe, dem Produkt, den Folgen einer falschen Angabe und den Vorteilen einer wahrheitsgemäßen Angabe ab.

Eine Angabe muss sich auf Unterlagen, Tests oder andere faktische Nachweise stützen, die gültig, zuverlässig und hinreichend genau sind, um die Angabe zu belegen. Fehlen die erforderlichen Nachweise, ist die Angabe als irreführend anzusehen.

Bezüglich der Begründung von Umweltangaben siehe Artikel D1.

Artikel 7 – Identifizierung und Transparenz

Marketingkommunikation sollte unabhängig von Format und Medium leicht erkennbar sein, damit die Verbraucher eindeutig zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten unterscheiden können.

Die Kennzeichnung sollte auffällig, klar und leicht lesbar sein und sich in unmittelbarer Nähe der Werbebotschaft befinden, so dass sie vom Verbraucher nicht übersehen werden können.

Marketingkommunikation sollte ihren wahren kommerziellen Zweck transparent darstellen und nicht verfälschen. Daher sollten Mitteilungen, die den Verkauf von Waren oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bewerben, nicht als Nachrichten, redaktionelle Beiträge, Marktforschung, Verbraucherumfragen, Verbraucherbewertungen, nutzergenerierte Inhalte, private Blogs, private Beiträge in sozialen Medien, unabhängige Bewertungen usw. getarnt werden.

Bei gemischten Inhalten, z.B. in Verbindung mit Nachrichten, redaktionellen Beiträgen oder sozialen Medien, sollte das Element der Marketingkommunikation klar als solches erkennbar sein und der kommerzielle Charakter transparent sein. Es sollte so präsentiert werden, dass es leicht und unmittelbar als Marketingkommunikation erkennbar ist und ggf. als solche gekennzeichnet wird.

Artikel 8 – Identität

Die Identität des Werbenden sollte transparent sein.

Marketingkommunikation sollte ggf. Kontaktinformationen enthalten, die es dem Verbraucher ermöglichen, den Werbenden leicht 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 oder wissenschaftlicher Daten und Terminologie

Marketingkommunikation sollte nicht:

- technische Daten, z.B. Forschungsergebnisse oder Zitate aus technischen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen, missbräuchlich verwenden;
- Statistiken so darstellen, dass die Gültigkeit einer Aussage übertrieben wird;
- wissenschaftliche Terminologie oder wissenschaftliches Vokabular in einer Weise verwenden, die fälschlicherweise die wissenschaftliche Gültigkeit einer Aussage vortäuscht, oder ein Etikett, Symbol, Logo oder Siegel in dieser Weise missbrauchen.

Artikel 10 – Verwendung des Begriffs „kostenlos“ oder „gratis“

Der Begriff „kostenlos“ bzw. „kostenfrei“ oder „gratis“, z.B. „kostenloses Geschenk“, „kostenloser Test“ oder „kostenloses Angebot“, sollte nur verwendet werden:

- wenn das Angebot keinerlei Verpflichtung beinhaltet oder
- wenn die einzige Verpflichtung darin besteht, die Lieferkosten zu zahlen, die nicht höher sein dürfen als die vom Händler veranschlagten Kosten, die im Voraus angegeben werden müssen, oder
- in Verbindung mit dem Kauf eines anderen Produkts, sofern der Preis dieses Produkts nicht erhöht wurde, um die Kosten des Angebots ganz oder teilweise zu decken.

Wenn kostenlose Testversionen, kostenlose Abonnements und ähnliche Angebote, z.B. eine Einführung zu einem reduzierten Preis, nach Ablauf des Zeitraums in eine kostenpflichtige Transaktion umgewandelt werden, sollten die Bedingungen für die Umwandlung in eine kostenpflichtige Transaktion klar, eindeutig und unmissverständlich offengelegt werden, bevor der Verbraucher das Angebot annimmt. Auch wenn der Verbraucher ein Produkt nach Ablauf des kostenlosen Zeitraums zurückgeben muss, sollte von Anfang an klar sein, wer die Kosten dafür trägt. Das Verfahren für die Rückgabe des Produkts sollte einfach sein und eine etwaige Frist sollte klar angegeben werden. Siehe auch Artikel C12 Widerrufsrecht.

Artikel 11 – Darstellung des Angebots

Die Bedingungen jedes Angebots, einschließlich der Identität des Werbetreibenden, seines vollständigen Namens und seiner vollständigen Anschrift sowie Informationen darüber, wie Fragen gestellt oder Beschwerden vorgebracht werden können, sollten für die Verbraucher transparent sein. Es sollte ein klares Verfahren geben, das die einzelnen Schritte umfasst, die erforderlich sind, um eine Bestellung, einen Kauf, einen Vertrag oder eine sonstige Verpflichtung einzugehen. Gegebenenfalls sollten die wesentlichen Punkte des Angebots einfach und klar an einer Stelle zusammengefasst werden. Die wesentlichen Punkte des Angebots können deutlich wiederholt werden, sollten aber nicht über eine umfangreiche Präsentation verstreut werden.

Angebote dürfen nicht so präsentiert werden, dass wesentliche Faktoren wie Preis, zusätzliche Kosten, Verfügbarkeit oder andere wesentliche Verkaufsbedingungen, die die Entscheidung des Verbrauchers beeinflussen könnten, verdeckt oder verschleiert werden.

Bilder, Ton oder Texte, die aufgrund ihrer Größe, Lautstärke oder anderer visueller Merkmale die Lesbarkeit und Klarheit eines Angebots erheblich beeinträchtigen oder verdecken können, sind zu vermeiden. Bietet ein Angebot mehrere Wahlmöglichkeiten an, so müssen diese klar und eindeutig sein und ihre Folgen für den Verbraucher leicht verständlich sein.

Wenn bei der Präsentation eines Angebots Produkte angeboten werden, die nicht im Angebot selbst enthalten sind, oder wenn zusätzliche Produkte gekauft werden müssen, damit der Verbraucher das angebotene Produkt tatsächlich nutzen kann, muss dies im ursprünglichen Angebot angegeben werden. Für Angebote mit Werbeartikeln siehe Kapitel A: Verkaufsförderung/Promotion.

Bevor der Verbraucher eine Verpflichtung eingeht, sollte er leichten Zugang zu den Informationen haben, die erforderlich sind, um die genaue Art des Produkts und alle Bedingungen des Angebots sowie seine Rechte und die Art und Weise, wie er sie ausüben

kann, beurteilen zu können. Marketingmitteilungen, in denen der Verbraucher aufgefordert wird, den Werbenden zu kontaktieren, um weitere Informationen über ein Angebot zu erhalten, sollten in Bezug auf die Kommunikationskosten transparent sein (siehe auch Artikel C4).

Gegebenenfalls sollte der Werbetreibende darauf reagieren, indem er die Bestellung des Verbrauchers annimmt oder ablehnt.

Die Erfüllung der Verpflichtungen aus dem Angebot sollte unverzüglich und effizient erfolgen.

Artikel 12 – Automatische Verlängerungen

In Werbe- und Marketingmaterialien sollte deutlich darauf hingewiesen werden, wenn Produkte als automatische Verlängerung und nicht als Einmalkauf erhältlich sind.⁶

Die Kommunikation darf nicht irreführend über die Funktionsweise oder die Folgen dieses Mechanismus sein. Die Verlängerungsbedingungen sollten für den Verbraucher vor dem Kauf leicht zugänglich sein. Beginnt eine automatische Verlängerung mit einer kostenlosen Testphase oder einem anderen Einführungsangebot, so findet Artikel 10 Anwendung.

Artikel 13 – Verwendung des Begriffs „Garantie“ oder „Gewährleistung“

Marketingkommunikation sollte nicht behaupten oder implizieren, dass eine „Garantie“, „Gewährleistung“ oder ein ähnlicher Begriff dem Verbraucher zusätzliche Rechte über die gesetzlich vorgesehenen Rechte hinaus einräumt, wenn dies nicht der Wahrheit entspricht. Die Bedingungen der Garantie oder Gewährleistung, einschließlich des Namens und der Anschrift des Garantiegebers, sollten für die Verbraucher leicht zugänglich sein, und Einschränkungen der Verbraucherrechte oder Rechtsbehelfe sollten, soweit gesetzlich zulässig, transparent und deutlich sichtbar sein.

Artikel 14 – Vergleiche

Vergleichende Werbeaussagen sollten sorgfältig formuliert werden, so dass sie nicht irreführend sind und den Grundsätzen des lauter Wettbewerbs entsprechen. Vergleiche sollten auf nachprüfbaren Tatsachen beruhen. An sich nachweisbare Produkt- oder Preisvorteile dürfen nicht übertrieben oder dramatisiert werden. Aus den Vergleichen muss klar hervorgehen, ob es sich um das Produkt eines Wettbewerbers oder um eine andere Version desselben Produkts handelt.

Artikel 15 – Ausnutzung des ideellen Firmenwerts

Marketingmitteilungen dürfen keine Namen, Initialen, Logos und/oder Markenzeichen eines anderen Unternehmens, einer anderen Person oder einer anderen Institution in ungerechtfertigter oder unbefugter Weise verwenden. Marketingkommunikation darf in

⁶ Siehe [ICC Principles on Automatic Subscription Renewals](#). Grundsätzlich sollten Werbetreibende bei Vertragsbeginn die Zustimmung der Verbraucher zu den wesentlichen Bedingungen einer automatischen Verlängerung einholen.

keiner Weise den „Goodwill“ eines anderen Unternehmens, einer anderen Person oder einer anderen Institution in Bezug auf dessen/deren Namen, Marken oder sonstiges geistiges Eigentum in unzulässiger Weise ausnutzen oder den durch andere Marketingkampagnen erworbenen Goodwill ohne vorherige Einholung der Zustimmung ausnutzen.

Artikel 16 – Imitation

Eine Marketingkommunikation darf die Kommunikation eines anderen Werbetreibenden nicht in einer Weise nachahmen, die geeignet ist, den Verbraucher irrezuführen oder zu täuschen. Dies schließt Ähnlichkeiten in der allgemeinen Aufmachung, im Text, im Slogan, in der visuellen Gestaltung, in der Musik oder in Soundeffekten ein.

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

Artikel 17 – 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 18 – „Testimonials“ und „Endorsement“; Influencer-Marketing

18.1 Allgemeine Grundsätze

Marketingkommunikation sollte keine Empfehlungen o.Ä. enthalten oder sich auf diese beziehen, es sei denn, sie sind authentisch, überprüfbar und relevant. „Testimonials“ oder „Endorsements“, einschließlich Marketingkommunikation von Influencern, die im Laufe der Zeit veraltet oder irreführend geworden sind, sollten nicht verwendet werden. Der gesponserte Charakter einer Empfehlung sollte durch eine angemessene Offenlegung deutlich gemacht werden, wenn die Form und das Format der Kommunikation ansonsten nicht als gesponserte Botschaft wahrgenommen werden.

18.2 Influencer-Marketingkommunikation

Jegliche Influencer-Marketingkommunikation (einschließlich Werbung für die eigenen Produkte eines Influencers) sollte so gestaltet und präsentiert werden, dass sie sofort als solche erkennbar ist. Die Kennzeichnung sollte dem Medium und der Botschaft angemessen sein, insbesondere im Kontext sozialer Medien. Werbetreibende und ihre Influencer sowie die Creator sollten sicherstellen, dass die Inhalte den Grundsätzen der Kennzeichnung und Transparenz (siehe Artikel 7) entsprechen und korrekt als Marketingkommunikation dargestellt werden.

Hochgeladene Inhalte, die Dritte betreffen, stellen nur dann Marketingkommunikation dar, wenn der Influencer von der Marke in irgendeiner

Form entlohnt wurde, sei es finanziell oder durch andere Vereinbarungen. Dies sollte aus dem Kontext oder dem Inhalt klar hervorgehen.

Jedes Mal, wenn Kommunikation geteilt wird, sollte die Verbindung zwischen dem Werbetreibenden und dem Influencer transparent sein. Affiliate-Links zu Produkten auf externen Websites Dritter sollten als solche gekennzeichnet und ihr kommerzieller Charakter transparent sein.

Zusätzlich zu den Vorgaben in Artikel 7 sollten Angaben zur Identifizierung nicht von anderen Inhalten verdeckt oder unter diesen versteckt werden. Allgemeine Hinweise auf Websites, in den AGB am Ende eines Inhalts, versteckt in einer Reihe von Hashtags oder im Abschnitt „Weitere Informationen“ sind nicht ausreichend.

Werbetreibende sollten sicherstellen, dass die Marketingkommunikation, die von Influencern in ihrem Namen verbreitet wird, relevante Qualifikationen oder Aussagen enthält, um eine Irreführung der Verbraucher über Standards, Qualitäten, Eigenschaften, Kosten oder andere Merkmale des betreffenden Produkts zu vermeiden.

Influencer sollten keine Social Media-Posts oder andere Nachrichten verfassen, in denen behauptet wird, dass der Inhalt von einem Unternehmen gesponsert wird, wenn sie keine entsprechende Vereinbarung mit der Marke haben. Solche falschen Behauptungen sind als Marketingkommunikation zu betrachten, die das eigene Unternehmen oder die eigene Marke des Influencers bewirbt, und sind daher irreführend (siehe Artikel 5).

18.3 Einsatz von Minderjährigen

Handelt es sich bei dem Influencer um einen Minderjährigen,⁷ sollte die Marketingkommunikation auf der Grundlage eines Vertrags erfolgen, der die ausdrückliche Zustimmung der Eltern oder des Vormunds vorsieht und den Minderjährigen vor unzulässiger Ausbeutung schützt.

Werbetreibende sollten die in Kapitel E aufgeführten Anforderungen zum Schutz der Privatsphäre von Kindern, Jugendlichen und Minderjährigen einhalten.

In der Marketingkommunikation muss die Verbindung zum Werbenden klar erkennbar sein, ggf. auch die Tatsache, dass der Minderjährige eine finanzielle oder sonstige Vergütung erhält. Alle Inhalte, in denen Minderjährige vorkommen, müssen altersgerecht sein und dürfen keine unangemessenen Produkte, Sprache, Themen oder Verhaltensweisen enthalten.

Weitere Informationen zur besonderen Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen siehe Kapitel E – Kinder und Jugendliche.

⁷ Der Begriff „minderjährig“ bezieht sich hier auf Personen, die so alt sind, dass sie nach geltendem Recht nicht geschäftsfähig sind, um eine verbindliche Vereinbarung, wie z.B. einen Vertrag als Influencer mit einem Werbetreibenden, abzuschließen.

Artikel 19 – Darstellung oder Nachahmung von Personen und Hinweise auf persönlichen Besitz

Marketingmitteilungen dürfen keine Personen darstellen oder auf sie Bezug nehmen, weder in ihrer privaten noch in ihrer öffentlichen Eigenschaft, es sei denn, die betreffende Person hat ihre vorherige Zustimmung erteilt. Ohne vorherige Zustimmung dürfen Marketingmitteilungen auch nicht das Eigentum einer Person in einer Weise darstellen oder sich darauf beziehen, die den Eindruck einer persönlichen Befürwortung des betreffenden Produkts oder der betreffenden Organisation erwecken könnte.

Artikel 20 – Kinder und Jugendliche

Besondere Vorsicht ist bei Marketingkommunikation geboten, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet oder sich auf Kinder oder Jugendliche bezieht. Marketingkommunikation sollte nicht die Leichtgläubigkeit von Kindern oder die Unerfahrenheit von Jugendlichen ausnutzen oder deren Loyalitätsgefühl missbrauchen. Wenn sich Marketingkommunikation an Kinder und/oder Jugendliche richtet, sollten die Grundsätze dieses Kodex unter gebührender Berücksichtigung des Alters und anderer Merkmale der tatsächlichen Zielgruppe, ihrer unterschiedlichen kognitiven Fähigkeiten und ihrer sich unabhängig von Eltern oder Erziehungsberechtigten entwickelnden Persönlichkeitsrechte angewandt werden.

Werbetreibende sollten die Normen und Gesetze einhalten, die die Vermarktung von Produkten mit Altersbeschränkungen, wie alkoholische Getränke, Glücksspiele und Tabakwaren, an Minderjährige verbieten.⁸

Weitere spezifische Regeln finden Sie in Kapitel E – Kinder und Jugendliche.

Artikel 21 – Sicherheit und Gesundheit

Marketingkommunikation sollte ohne pädagogische oder soziale Begründung keine visuellen Darstellungen oder Beschreibungen von potenziell gefährlichen Praktiken oder Situationen enthalten, die eine Missachtung der Sicherheit oder Gesundheit im Sinne der jeweiligen nationalen Standards darstellen. Die Gebrauchsanweisungen sollten angemessene Sicherheitswarnungen und ggf. Haftungsausschlüsse enthalten. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass Kinder von Erwachsenen beaufsichtigt werden müssen, wenn ein Produkt oder eine Aktivität ein Sicherheits- und/oder Gesundheitsrisiko darstellt.

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.

⁸ Der Begriff „minderjährig“ bezieht sich hier auf Personen, die das gesetzliche Kaufalter noch nicht erreicht haben, d.h. das Alter, in dem nach nationalem Recht der Kauf bzw. Konsum dieser beschränkten Produkte erlaubt ist. In Ländern, in denen Kauf- und Konsumalter nicht identisch sind, gilt das höhere Alter.

Artikel 22 – Datenschutz und Schutz der Privatsphäre

Bei der Erhebung personenbezogener Daten von Einzelpersonen sollte darauf geachtet werden, dass die Privatsphäre dieser Personen respektiert und geschützt wird, indem die einschlägigen Vorschriften und Regelungen eingehalten werden.

Jede Verarbeitung personenbezogener Daten für die Zwecke dieses Kodex sollte:

- die Privatsphäre des Einzelnen respektieren und achten,
- angemessen, relevant und nicht übertrieben sein,
- für den Einzelnen klar und transparent in Bezug auf die Erhebung, Verwendung und Weitergabe personenbezogener Daten sein,
- die von einer Person direkt geäußerten Präferenzen in Bezug auf die Verwendung ihrer personenbezogenen Daten für Marketingkommunikation respektieren, die über Kanäle erfolgt, die von den Werbetreibenden für solche Zwecke zur Verfügung gestellt werden sollten,
- angemessene technische und verfahrensmäßige Sicherheitsvorkehrungen treffen, um personenbezogene Daten vor unbefugtem Zugriff, Änderung, Missbrauch, Offenlegung oder Verlust zu schützen,
- sicherstellen, dass relevante Informationen über die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern dem Kind in altersgerechter Form mitgeteilt werden und dass die Zustimmung zur Verarbeitung dieser Daten von einem Elternteil oder dem Vormund eingeholt wird.

Artikel 23 – Nicht angeforderte Produkte und nicht angegebene Kosten

Werbemaßnahmen, mit denen, Verbrauchern unaufgefordert Produkte zugesendet werden, die sie dann bezahlen müssen (Trägheitsverkäufe), einschließlich Erklärungen oder Andeutungen, dass die Empfänger diese Produkte annehmen und bezahlen müssen, sollten unterlassen werden.

Marketingmitteilungen, die zu einer Reaktion auffordern, die eine kostenpflichtige Bestellung darstellt (z. B. ein Eintrag in einer Veröffentlichung), müssen dies unmissverständlich klarstellen.

Marketingmitteilungen, die zu einer Bestellung auffordern, dürfen nicht in einer Form präsentiert werden, die mit einer Rechnung verwechselt werden kann oder fälschlicherweise den Eindruck einer Zahlungspflicht erweckt.

Spezifische Bestimmungen zur Berücksichtigung von Verbraucherwünschen finden sich in Kapitel C, Artikel C6.

Artikel 24 – Verantwortlichkeit

Werbetreibende tragen die Gesamtverantwortung für ihre Marketingkommunikation.

Die Verantwortung für die Einhaltung der Regeln des Kodex gilt auch für andere Teilnehmer des Marketing-Ökosystems in einem Umfang, der ihrer jeweiligen Tätigkeit und dem erwarteten Grad an professionellem Wissen und Kontrolle entspricht, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Agenturen, Medien, Influencers, Blogger, Vlogger, Affiliate-Netzwerke, Datenanalyse, Social/Digital Media-Plattformen und Ad-Tech-Unternehmen sowie diejenigen, die für die Erstellung von Algorithmen und den Einsatz künstlicher Intelligenz zum Zweck der Marketingkommunikation verantwortlich sind.

Der Grundsatz der Verantwortlichkeit wird in Abschnitt II, Umfang und Anwendungsbereich dieses Kodex, unter „Verantwortung“ näher erläutert.

Artikel 25 – Berichtigung und Abhilfe bei Verstößen gegen den Kodex

Eine nachträgliche Korrektur und/oder Wiedergutmachung eines Kodexverstößes durch die verantwortliche Partei ist wünschenswert, entschuldigt jedoch nicht den Verstoß.

Artikel 26 – Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle

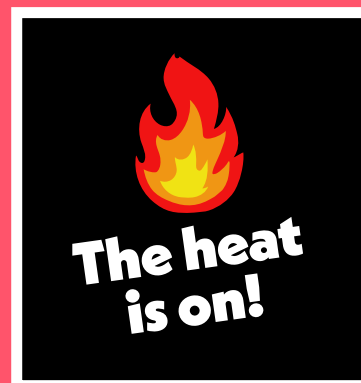
Keine Person, auch kein Programm und keine Maschine im Marketing-Ökosystem sollte an der Veröffentlichung, Auslieferung oder Verbreitung von Marketingmitteilungen beteiligt sein, die von der zuständigen Selbstregulierungsorganisation als inakzeptabel eingestuft werden. Werbemaßnahmen, die offensichtlich im Widerspruch zu den geltenden Verhaltensregeln und Richtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle stehen, dürfen nicht wissentlich akzeptiert werden und müssen, falls sie bereits veröffentlicht wurden, unverzüglich entfernt werden.

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 einzuhalten und die Entscheidungen und Anordnungen der betreffenden Institution zur freiwilligen Selbstkontrolle zu berücksichtigen und ihre Ausführung zu unterstützen.

In Ländern, in denen es keine wirksamen Verhaltensregeln und Vorkehrungen zur freiwilligen Selbstkontrolle gibt, sollten Verträge und andere Vereinbarungen eine Klausel enthalten, die die Unterzeichner zur Einhaltung des aktuellen ICC-Kodex verpflichtet.

5. Ausführliche Kapitel

Kapitel A – Verkaufsförderung/Promotion



Dieses Kapitel ist in Verbindung mit den Allgemeinen Bestimmungen (Abschnitt IV) und den Abschnitten II und III über Geltungsbereich und Anwendung sowie den allgemeinen Begriffsbestimmungen zu lesen. Dieses Kapitel ist ein Unterabschnitt und eine weitere Präzisierung der in den Allgemeinen Bestimmungen dargelegten Grundsätze, die alle für die Verkaufsförderung gelten. Die hier verwendeten Begriffe haben die gleiche Bedeutung wie in den Allgemeinen Bestimmungen, sofern nichts anderes angegeben ist. Die für die Verkaufsförderung spezifischen Begriffe werden nachstehend definiert.

Geltungsbereich und Anwendung von Kapitel A

Dieses Kapitel bezieht sich auf Marketinginstrumente und -techniken, die eingesetzt werden, um Produkte attraktiver zu machen, indem ein zusätzlicher Nutzen (Werbeartikel) in irgendeiner Form angeboten oder in Aussicht gestellt wird. Verkaufsförderungsmaßnahmen (Promotion) fallen unter dieses Kapitel, unabhängig davon, ob die Teilnahme einen Kauf erfordert oder nicht. Dieses Kapitel gilt unabhängig von der Vertriebsform oder den verwendeten Medien oder Technologien. Es gilt sinngemäß auch für verkaufsfördernde und verkaufsunterstützende Promotion sowie für redaktionelle Werbung und Werbung in anderen Medien.

Dieses Kapitel gilt für Verkaufsförderaktionen, unabhängig davon, wer sie durchführt oder wie sie produziert und durchgeführt werden. Die Vorschriften gelten daher auch für Promotionaktionen, bei denen Algorithmen oder andere Instrumente der künstlichen Intelligenz eingesetzt werden. Sie gelten auch für alle verschiedenen Arten, wie eine Promotion auf den Markt gebracht und beworben werden kann, einschließlich über soziale Medien oder mit Hilfe von Influencern und Affiliate-Netzwerken. Zusätzlich zu Artikel 24 der Allgemeinen Bestimmungen ist die Verantwortung der beteiligten Akteure in Artikel A10 geregelt.

Für die Zwecke dieses Kodex werden Verkaufsförderaktionen per se als Mittel der Marketingkommunikation betrachtet (siehe Begriffsbestimmungen). Sie bestehen aus verschiedenen Elementen, die integraler Bestandteil der Aktivität oder Kampagne sind, einschließlich der Werbung.

Promotions sind in der Regel zeitlich begrenzt, jedoch bezieht sich dieses Kapitel auch auf den langfristigen und dauerhaften Einsatz von Promotientechniken.

Das Kapitel deckt alle Formen der Promotion, ob physisch oder digital, ab, einschließlich:

- Prämienangebote aller Art;
- Preisnachlässe und Gratisangebote, Geld-zurück-Garantien sowie Bonusprogramme, Treueprogramme und personalisierte Preisnachlässe; zu Gratisproben und ähnlichen Angeboten siehe Artikel 10 der Allgemeinen Bestimmungen;
- Verteilung von Stempeln, Rabattcodes, Coupons, Gutscheinen und Warenproben, unabhängig davon, wie diese organisiert wird;
- Cross-Promotions und Wohltätigkeitsaktionen;
- alle Arten von Gewinnpromotions, einschließlich Incentive-Programme;
- Promotionselemente, die in Verbindung mit anderen Marketingkommunikationen wie Direktmarketing oder Sponsoring verwendet werden;
- Promotions in Geschäften, physisch oder online;

- Event-Promotions;
- Sampling-Aktionen.

Das Kapitel bezieht sich nicht auf die routinemäßige Verteilung von Produktbeilagen oder Zubehör, die nicht Werbezwecken dienen.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Promotion

Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und sollten in Zusammenhang mit den allgemeinen Begriffsbestimmungen gelesen werden. Der Begriff:

- **„Verbraucher“** bezieht sich auf jede Person, jedes Unternehmen oder jede Organisation, an die Verkaufsfördermaßnahmen gerichtet sind oder die aus diesen Maßnahmen einen Nutzen ziehen, sei es finanziell oder als Sachleistung.
- **„Vermittler“** bezieht sich auf jede Person, jedes Unternehmen oder jede Organisation, die nicht mit dem Promoter identisch ist und an der Entwicklung oder Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen beteiligt ist.
- **„Hauptprodukt“** bezieht sich auf Waren oder Dienste (oder eine Kombination aus beidem), für die eine Promotion durchgeführt wird.
- **„Gewinnpromotions“** bezieht sich auf Geschicklichkeitswettbewerbe, Gewinnspiele oder andere Mechanismen zur Auswahl der Gewinner, die in Verbindung mit Promotionsaktivitäten eingesetzt werden.
- **„Promoter“** bezieht sich auf alle Person, alle Unternehmen oder alle Organisation, von der oder in deren Namen eine Promotion initiiert wird.
- **„Promotion“** umfasst jede kommerzielle Tätigkeit, die darauf abzielt, den Kauf eines Produkts durch das Anbieten eines Werbeartikels zu fördern oder die Öffentlichkeit für dieses Produkt zu sensibilisieren.
- **„Werbeartikel“** bezieht sich auf alle Waren oder Dienstleistungen (oder eine Kombination davon, einschließlich digitaler Artikel und Software), die zu Zwecken der Verkaufsförderung angeboten werden.

Abhängig von den jeweiligen Umständen kann jeder Hersteller, Großhändler, Einzelhändler oder eine andere am Vermarktungsprozess beteiligte Person für die Zwecke einer bestimmten Promotion als Auftraggeber, Vermittler und/oder Verbraucher auftreten.

Artikel A1 – Grundsätze der Verkaufsförderung/Promotion

Bei allen verkaufsfördernden Maßnahmen sollte der Umgang mit den Verbrauchern fair, transparent, respektvoll und ehrenhaft sein und den Grundsätzen des Kodex für Datenschutz und Schutz der Privatsphäre entsprechen:

- Die Gestaltung und Durchführung von Verkaufsförderaktionen sollte sich an den berechtigten Erwartungen der Verbraucher orientieren, die durch die Aktion geweckt werden.
- Die Handhabung von Verkaufsförderaktionen und die Erfüllung der sich daraus ergebenden Verpflichtungen sollten prompt und effizient erfolgen und im Einklang mit der Präsentation der Verkaufsförderaktion stehen.

- Die Bedingungen und die Durchführung aller Verkaufsförderaktionen sollten für alle Beteiligten transparent sein.
- Alle Verkaufsförderaktionen sollten so gestaltet sein, dass sie gegenüber Mitbewerbern und anderen Marktteilnehmern fair sind.
- Verkaufsförderaktionen, die sich in erster Linie an Kinder oder Jugendliche richten, sollten mit Kapitel E – Kinder und Jugendliche – in Einklang stehen.
- Promoter, Vermittler oder andere Beteiligte sollten nichts unternehmen, was Verkaufsförderungen in Verruf bringen könnte.

■ Artikel A2 – Transparenz und Angebotsbedingungen

Verkaufsförderaktionen sollten transparent sein. Dies bedeutet, dass die Bedingungen des Angebots für den Verbraucher leicht erkennbar, zugänglich und einfach zu handhaben sein sollten, einschließlich aller Einschränkungen und Begrenzungen. Es sollten Maßnahmen ergriffen werden, um zu verhindern, dass der Wert eines Werbeartikels übertrieben oder der Preis des Hauptprodukts verschleiert oder kaschiert wird.

■ Artikel A3 – Darstellung

Verkaufsförderungsmaßnahmen dürfen nicht so gestaltet oder präsentiert werden, dass sie hinsichtlich des Wertes, der Art oder des Verfahrens der Teilnahme irreführend sind.

■ Artikel A4 – Durchführung von Promotions

Verkaufsförderungen sollten mit angemessenen Mitteln und unter ebensolcher Aufsicht durchgeführt werden und angemessene Sicherheitsvorkehrungen umfassen, um zu gewährleisten, dass die Durchführung oder Umsetzung des Angebots den begründeten Erwartungen der Verbraucher entspricht.

Insbesondere gilt:

- Die Anzahl der Werbeartikel sollte ausreichen, um die erwartete Nachfrage in Übereinstimmung mit den Angebotsbedingungen zu decken. Wenn Verzögerungen oder andere Änderungen unvermeidlich sind, sollten die Verbraucher unverzüglich informiert und die notwendigen Schritte unternommen werden, um die Promotion für das Angebot anzupassen.
- Die Organisatoren sollten nachweisen können, dass sie vor der Veranstaltung eine vernünftige Schätzung der zu erwartenden Reaktion vorgenommen haben. Formulierungen wie „solange der Vorrat reicht“ und ähnliche können verwendet werden, wenn die Nachfrage sehr schwer zu kalkulieren ist, aber nicht als allgemeines Mittel, um den Veranstalter von seiner Verpflichtung zu entbinden, die berechtigten Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen.
- Wenn der Erhalt des Artikels von einem oder mehreren Einkäufen abhängt, sollten die Promoter sicherstellen, dass genügend Artikel vorhanden sind, um die Anzahl der getätigten Einkäufe zu decken (siehe auch Artikel A6 unter Informationsanforderungen).

- Mangelhafte Waren oder Dienstleistungen sollten ersetzt oder eine angemessene finanzielle Entschädigung geleistet werden. Nachgewiesene Kosten, die dem Verbraucher unmittelbar durch solche Mängel entstanden sind, sollten auf Antrag so schnell wie möglich erstattet werden.
- Beschwerden sollten effizient und ordnungsgemäß bearbeitet werden.

■ Artikel A5 – Sicherheit und Eignung

Es ist darauf zu achten, dass Werbeartikel bei ordnungsgemäßer Verwendung keine Schäden oder Gefahren für Verbraucher, Vermittler oder andere Personen oder deren Eigentum verursachen. Ggf. sind die Werbeartikel mit allen erforderlichen Warn- und Sicherheitshinweisen zu versehen. Die Promoter sollten sicherstellen, dass ihre Werbemaßnahmen den Grundsätzen der ökologischen und sozialen Verantwortung entsprechen, und insbesondere geeignete Maßnahmen ergreifen, um zu verhindern, dass ungeeignete, unangemessene oder nicht altersgerechte Materialien an Kinder gelangen.

■ Artikel A6 – Darstellung gegenüber Verbrauchern

Komplexe Regelungen sollten vermieden werden. Die Vorgaben sollten in einer für die Verbraucher leicht verständlichen Sprache abgefasst sein. Gewinnchancen sollten nicht überbewertet werden.

Wenn Verbraucher dazu aufgefordert werden, einen Inhalt aufzurufen, indem sie auf einen Link klicken oder einen ähnlichen Mechanismus wie Sprach- oder Bewegungsaktivierung verwenden, sollte vorher klargestellt werden, was die Auswirkungen sein werden, z.B. durch Angabe der Form und Art des Angebots. Irreführende Praktiken wie „Klicken, um einen Code aufzudecken“, nur um ein Angebot zu präsentieren, sollten nicht verwendet werden.

Informationsanforderungen

Verkaufsförderungen sollten so präsentiert werden, dass die Verbraucher im Voraus über alle Bedingungen informiert werden, die ihre Kaufentscheidung beeinflussen könnten. Die Verbraucher sollten leichten Zugang zu den Bedingungen und anderen wesentlichen Informationen haben, insbesondere wenn sie das Angebot annehmen.

Die Informationen sollten, sofern relevant und unter Berücksichtigung des verwendeten Mediums, Folgendes umfassen:

- detaillierte und klare Anweisungen, wie man das Angebot erhalten oder daran teilzunehmen kann, einschließlich der Bedingungen für den Erhalt von Werbeartikeln, die Übernahme der damit verbundenen Kosten oder die Teilnahme an Preisausschreiben.
- die wesentlichen Merkmale des angebotenen Artikels.
- jedwede zeitliche Begrenzung für die Inanspruchnahme des Promotionangebots.
- jedwede Teilnahmebeschränkung (z.B. geografische Einschränkungen, Beschäftigung in einem bestimmten Unternehmen, einer bestimmten Branche oder einem bestimmten Beruf, altersbedingte Beschränkungen), Verfügbarkeit der Waren oder Lagerbestände. Im Falle einer eingeschränkten Verfügbarkeit, z.B. aufgrund einer unerwartet hohen

Nachfrage oder anderer außergewöhnlicher Umstände, sollte der Verbraucher über alternative Vereinbarungen oder Rückerstattungsmöglichkeiten informiert werden.

- der Wert etwaiger finanzieller Ersatzleistungen wie Gutscheine, Coupons, Rabattcodes oder Marken, die angeboten werden, wenn eine finanzielle Alternative verfügbar ist.
- alle Verpflichtungen wie automatische Verlängerungen oder Abonnements.
- die Verwendung von Daten und Datenschutzbestimmungen.
- alle anfallenden Kosten, einschließlich Versand- und Bearbeitungsgebühren, Steuern, Zölle oder Abgaben sowie Zahlungsbedingungen.
- den vollständigen Namen und die Anschrift des Promoters sowie Informationen darüber, wie man Fragen stellen oder Beschwerden einreichen kann.

Bei Promotionaktionen zur Unterstützung eines wohltätigen Zwecks darf der durch die Kampagne erzielte Beitrag nicht übertrieben werden. Die Verbraucher sollten vor dem Kauf des beworbenen Produkts über den Anteil des Preises, der für den guten Zweck verwendet wird, oder über den Gesamtbetrag der Spende informiert werden.

Die Angabe „kostenloser Zugang“ sollte nur verwendet werden, wenn der Zugang des Verbrauchers zu einem Standardtarif erfolgt, d.h. dem Verbraucher entstehen keine Kommunikationskosten, die den Höchstbetrag dieses Tarifs übersteigen. Wenn ein Premium-Tarif angewendet wird, sollte dies deutlich angegeben werden.

Informationen bei Gewinnspielen

Umfasst eine Promotion eine Preisaktion, sollten die Verbraucher vor der Teilnahme und nicht als Bedingung für den Kauf des Hauptprodukts über Folgendes informiert werden:

- einen Überblick über das Eingabeverfahren;
- alle Regeln für die Teilnahme am Gewinnspiel, die Verwendung der Daten und die Auswirkungen auf den Datenschutz;
- die mit der Teilnahme verbundenen Kosten, mit Ausnahme von Kommunikationskosten zum oder unter dem Normaltarif (Post, Telefon und andere Geräte);
- Beschränkungen oder Begrenzungen der Zahl der Einsendungen;
- Anzahl, Wert und Art der zu vergebenden Preise. Wenn anstelle eines Preises eine Geldleistung möglich ist, sollte dies angegeben werden;
- bei Wettbewerben die Art des Wettbewerbs und die Kriterien für die Bewertung der Beiträge;
- das Verfahren für die Auswahl der Preisträger und die Vergabe der Preise;
- Beginn und Ende des Wettbewerbs;
- Zeitplan und Verfahren für die Benachrichtigung der Gewinner und die Veröffentlichung der Ergebnisse;
- ggf. den Hinweis darauf, dass die Preise steuerpflichtig sein können;
- Verfahren und Fristen für die Entgegennahme der Preise;
- im Falle einer Jury die Zusammensetzung der Jury oder die Kriterien für die Auswahl ihrer Mitglieder;
- ob und unter welchen Bedingungen Bilder, Zitate, audiovisuelle Inhalte oder Beiträge der Gewinner für Aktivitäten im Anschluss an die Veranstaltung verwendet werden dürfen.

Artikel A7 – Präsentation gegenüber Vermittlern

Verkaufsförderungen sollten planmäßig durchgeführt werden, um die berechtigten Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen. Verkaufsförderungen sollten so präsentiert werden, dass die beteiligten Vermittler die von ihnen verlangten Leistungen und Verpflichtungen einschätzen können. Es sollten detaillierte Informationen bereitgestellt werden über:

- Organisation, Struktur und Umfang der Aktion, einschließlich Zeitplan und Zeitvorgaben;
- wie die Aktion dem Handel und der Öffentlichkeit präsentiert werden soll;
- die Bedingungen für die Teilnahme;
- die finanziellen Auswirkungen für die Vermittler;
- etwaige besondere administrative Aufgaben der Vermittler.

Artikel A8 – Besondere Pflichten des Promoters

Interessen von Vermittlern und Arbeitnehmern

Verkaufsförderaktionen sollten unter gebührender Berücksichtigung der berechtigten Interessen der Vermittler und unter Wahrung ihrer Entscheidungsfreiheit konzipiert und durchgeführt werden. Verkaufsförderaktionen sollten nicht in ungerechtfertigter Weise die anderen Tätigkeiten des Vermittlers beeinträchtigen, einschließlich der vertraglichen Beziehungen zwischen dem Vermittler und dem Verbraucher. Arbeitnehmer des Vermittlers sollten nicht aufgefordert werden, ohne vorherige Genehmigung ihres Arbeitgebers an einer Verkaufsförderaktion teilzunehmen.

Rechtzeitige Lieferung von Waren und Materialien an Zwischenhändler

Alle Produkte, einschließlich Werbeartikel und anderer relevanter Materialien, sollten den Vermittlern innerhalb eines Zeitrahmens geliefert werden, der mit etwaigen zeitlichen Beschränkungen des Werbeangebots vereinbar ist.

Artikel A9 – Besondere Pflichten der Vermittler

Redlichkeit

Verkaufsfördernde Maßnahmen, die von Vermittlern angenommen werden, sollten von ihnen und ihren Mitarbeitern fair und ehrlich durchgeführt und ordnungsgemäß abgewickelt werden.

Fälschliche Auslegung

Verkaufsförderungen, die den Vermittlern spezielle Verpflichtungen auferlegen, sollten von diesen so gehandhabt werden, dass es zu keiner fälschlichen Darstellung der Bedingungen, des Wertes, der Berechtigung, der Einschränkungen oder der Verfügbarkeit des Angebots kommt.

Die Vermittler sollten ausdrücklich an das Konzept und die Bedingungen des Promoters gebunden sein. Ohne die vorherige Zustimmung des Promoters sollte der Vermittler keine Änderungen an den vereinbarten Vereinbarungen vornehmen, wie z.B. eine Änderung der Fristen.

■ Artikel A10 – Verantwortlichkeit

Die Hauptverantwortung für die Einhaltung des Kodex liegt bei den Promotern, die letztlich die Verantwortung für alle Aspekte ihrer Verkaufsförderaktionen tragen, unabhängig von deren Art, Lieferung oder Inhalt.

Jeder, der an der Planung, Gestaltung, Umsetzung oder Durchführung einer Promotion beteiligt ist, trägt, wie in Artikel 24 der Allgemeinen Bestimmungen festgelegt, ein gewisses Maß an Verantwortung.

Zu dieser Verantwortung gehört es, die Einhaltung des Kodex gegenüber Vermittlern, Verbrauchern und allen anderen Parteien, die von der Verkaufsförderaktion betroffen sind oder betroffen sein könnten, sicherzustellen.

5. Ausführliche Kapitel

Kapitel B – Sponsoring



Dieses Kapitel ist in Verbindung mit den Allgemeinen Bestimmungen (Abschnitt IV) und den Abschnitten II und III über den Geltungsbereich und die Anwendung sowie den allgemeinen Begriffsbestimmungen zu lesen. Dieses Kapitel ist ein Unterabschnitt und eine weitere Spezifizierung der in den Allgemeinen Bestimmungen dargelegten Grundsätze, die alle für das Sponsoring gelten. Sofern nicht anders angegeben, haben die hier verwendeten Begriffe dieselbe Bedeutung wie in den Allgemeinen Bestimmungen. Die für das Sponsoring spezifischen Begriffe werden nachstehend definiert.

Geltungsbereich von Kapitel B

Dieses Kapitel gilt für alle Formen des Sponsorings, die sich auf das Image von Unternehmen, Marken, Produkten, Personen („Talenten“), Aktivitäten oder Veranstaltungen jeglicher Art beziehen. Es umfasst das Sponsoring sowohl kommerzieller als auch nichtkommerzieller Organisationen, einschließlich Sponsoringelemente, die Teil anderer Marketingaktivitäten wie Verkaufsförderung oder Direktmarketing sind. Darüber hinaus gelten diese Regeln und die Allgemeinen Bestimmungen unabhängig davon, wie das Sponsoring entsteht, geändert oder erbracht wird, d.h. ob durch Menschen oder durch automatisierte Mittel wie KI und Algorithmen.

Die Regeln gelten auch für alle Sponsoring-Elemente von CSR-Programmen, die oft als „Partnerschaften“ bezeichnet werden. Aktivitäten, die den Sponsoren gehören oder von ihnen durchgeführt werden, müssen den Grundsätzen dieses Kapitels entsprechen.

Dieses Kapitel gilt nicht für Produktplatzierungen⁹ oder Finanzierungen, die keinen kommerziellen oder kommunikativen Zweck verfolgen, wie Spenden oder Schirmherrschaften, es sei denn, sie sind Teil des Sponsorings.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Sponsoring

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

- Der Begriff „**Publikum**“ bezeichnet die Öffentlichkeit, Einzelpersonen oder Organisationen, an die sich ein Sponsoringobjekt richtet.
- Der Begriff „**Spenden und Schirmherrschaft**“ bezieht sich auf alle Formen von Uneigennützigkeit, bei denen Geld oder Güter gegeben werden, ohne dass dies einen nennenswerten oder gar keinen Nutzen, eine Anerkennung oder eine kommerzielle Gegenleistung nach sich zieht.
- Der Begriff „**Medien-Sponsoring**“ bezieht sich auf das Sponsoring eines Medienobjekts (z.B. Fernseh- oder Radiosendung, schriftliche Veröffentlichung, Kino, Internet, Mobil- oder andere Telekommunikationstechnologie).
- Der Begriff „**Produktplatzierung**“ bezeichnet die Einbeziehung eines Produkts oder einer Marke in den Inhalt einer Sendung, eines Films oder einer Veröffentlichung. Dies erfolgt in der Regel als Gegenleistung für eine Zahlung oder eine andere entgeltliche Gegenleistung an den Programm- oder Filmproduzenten, Herausgeber oder Lizenznehmer.

⁹ Soweit Produktplatzierungen Marketingkommunikation darstellen, gelten die Allgemeinen Bestimmungen des Kodex.

- Der Begriff „**Sponsor**“ bezieht sich auf Unternehmen oder andere juristische Personen, die finanzielle oder sonstige Unterstützung leisten.
- Der Begriff „**Eigenaktivität**“ beschreibt eine Aktivität, die zwar als Sponsoring erscheint, bei dem jedoch der Sponsor und die gesponserte Partei identisch sind. Ein Beispiel hierfür ist eine Veranstaltung, die von einem Unternehmen/einer Organisation geplant und durchgeführt wird, mit dem Ziel oder die Wirkung, als Sponsor der Veranstaltung wahrgenommen zu werden.
- Der Begriff „**Sponsoring**“ bezieht sich auf jede kommerzielle Vereinbarung, bei der ein Sponsor zum beiderseitigen Nutzen des Sponsors und der gesponserten Partei vertraglich eine Finanzierung oder sonstige Unterstützung bereitstellt, um eine Verbindung zwischen dem Image, den Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen. Im Gegenzug erhält der Sponsor bestimmte Rechte zur Förderung dieser Verbindung und/oder vereinbarte direkte oder indirekte Vorteile.
- Die „**gesponserte Partei**“ oder der „**Rechteinhaber**“ ist die natürliche oder andere juristische Person, die die entsprechenden Rechte an dem Sponsoringobjekt besitzt und von einem Sponsor direkt oder indirekt Unterstützung in Bezug auf das Sponsoringobjekt erhält.
- Der Begriff „**Sponsoringobjekt**“ bezieht sich auf eine Veranstaltung, eine Aktivität, eine Organisation, eine Person, ein Medium oder einen Ort.

Artikel B1 – Grundsätze des Sponsorings

Im Rahmen von Sponsoring-Aktivitäten ist es essenziell, dass vertragliche Verpflichtungen zwischen dem Sponsor und der gesponserten Partei bestehen.

Sponsoren und gesponserte Parteien sollten mit allen anderen beteiligten Partnern klare Bedingungen definieren, um ihre Erwartungen in Bezug auf alle Aspekte des Sponsoringvertrags festzulegen.

Die Bedingungen und die Abwicklung des Sponsorings sollten auf dem Grundsatz von Treu und Glauben zwischen allen an dem Sponsoring beteiligten Parteien beruhen.

Die spezifischen Rechte, die der Rechteinhaber für das Sponsoring zur Verfügung stellt, einschließlich des Zeitpunkts der Sponsoringverpflichtung und des Umfangs der Abdeckung, z.B. des Gebiets, sollten klar kommuniziert werden. Die gesponserten Parteien sollten den Wert der von ihnen angebotenen Sponsoringrechte und die Eignung eines potenziellen Sponsors eigenständig bestimmen können.

Beide Parteien sollten sich das Recht vorbehalten, die Sponsoringvereinbarung gemäß den im Vertrag festgelegten Bedingungen zu kündigen.

Artikel B2 – Autonomie und Selbstbestimmung

Das Sponsoring sollte die Autonomie und Selbstbestimmung der gesponserten Partei bei ihren eigenen Aktivitäten und ihrem Eigentum respektieren, solange die gesponserte Partei die in der Sponsoring-Vereinbarung festgelegten Anforderungen erfüllt und diese Handlungen den Ruf des Sponsors nicht schädigen.

Artikel B3 – Nachahmung und Verwechslung

Sowohl die Sponsoren als auch die gesponserten Parteien und alle anderen Beteiligten sollten die Nachahmung anderer Sponsorings vermeiden, wenn dies in die Irre führen oder zu Verwechslungen führen könnte, selbst bei nicht konkurrierenden Produkten, Unternehmen oder Veranstaltungen.

Artikel B4 – Ambush-Marketing („Trittbrettfahren“)

Keine Partei sollte fälschlicherweise den Eindruck erwecken, Sponsor einer Veranstaltung oder der Medienberichterstattung einer Veranstaltung zu sein – unabhängig davon, ob es sich um ein gesponsortes oder nicht gesponsortes Event handelt – wenn sie nicht tatsächlich offizieller Sponsor ist.

Sowohl der Sponsor als auch die gesponserte Partei sollten sicherstellen, dass alle Maßnahmen, die sie gegen „Ambush-Marketing“ ergreifen, verhältnismäßig sind und nicht den Ruf des gesponserten Objekts, der Veranstaltung oder des Images schädigen oder ungebührlichen Einfluss auf die Öffentlichkeit ausüben.

Artikel B5 – Respektieren der Sponsoring-Objekte und des Sponsors

Sponsoren sollten besonders darauf achten, die einzigartigen Merkmale des Sponsoringobjekts, einschließlich des künstlerischen, kulturellen, sportlichen oder sonstigen Inhalts, zu schützen. Missbrauch ihrer Stellung sollte vermieden werden, um jeglichen potenziellen Schaden an der Identität, Würde oder dem Ruf der gesponserten Partei oder des Sponsoringobjekts zu vermeiden.

Die gesponserte Partei darf das Image oder die Marken des Sponsors nicht beschädigen, verschleiern, entstellen oder in Verruf bringen und auch nicht riskieren, den guten Ruf oder das öffentliche Ansehen, das mit ihnen verbunden ist, zu gefährden.

Artikel B6 – Sponsoring-Publikum

Das Publikum sollte eindeutig über das Vorhandensein von Sponsoring in Bezug auf eine bestimmte Veranstaltung, Aktivität, ein Programm, einschließlich Werbegeschenke und ähnliches, oder eine Person informiert werden. Auch darf die Botschaft des Sponsors keine Beleidigung hervorrufen. Alle Beiträge der gesponserten Partei in sozialen Medien sollten transparent sein und ordnungsgemäß gekennzeichnet werden. Der Sponsor sollte auch die Berufsethik der gesponserten Partei und des Publikums im Auge behalten.

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

Markensponsoring oder Unterhaltungsveranstaltungen, die sich in erster Linie an Kinder oder Jugendliche richten, sollten mit Kapitel E – Kinder und Jugendliche – übereinstimmen.

Artikel B7 – Datenerfassung/Datenweitergabe

Werden personenbezogene Daten im Zusammenhang mit Sponsoring genutzt, gelten die Bestimmungen von Artikel 19.

Artikel B8 – Künstlerische und historische Gegenstände

Im Rahmen von Sponsoring-Aktivitäten ist darauf zu achten, dass keine Kunst- oder historischen Objekte gefährdet werden. Wenn Sponsoring dazu dient, kulturelle, künstlerische oder historische Güter zu schützen, zu restaurieren, zu erhalten oder sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sollte das öffentliche Interesse an ihnen respektiert werden.

Artikel B9 – Sozial- und Umweltsponsoring

Sowohl Sponsoren als auch gesponserte Parteien sollten bei der Planung, Organisation und Durchführung von Sponsorings die potenziellen sozialen oder ökologischen Auswirkungen berücksichtigen.

Wenn eine Sponsoring-Botschaft positive soziale oder ökologische Auswirkungen (oder eine geringere Schädigung) behauptet, sollte sie mit Nachweisen für tatsächlich Vorteile untermauert werden. Die Parteien des Sponsorings sollten die in der [ICC Business Charter for Sustainable Development](#) dargelegten Grundsätze beachten.

Bei umweltbezogenen Aussagen im Rahmen des Sponsorings sind die Regeln in Kapitel D und der ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications zu berücksichtigen.

Artikel B10 – Karitatives und humanitäres Sponsoring

Das Sponsoring von Wohltätigkeits- und anderen humanitären Zwecken sollte mit Sensibilität und Sorgfalt erfolgen, um sicherzustellen, dass die Arbeit der gesponserten Partei nicht beeinträchtigt wird.

Artikel B11 – Mehrfachsponsorings

Wenn eine Tätigkeit oder eine Veranstaltung mehrere Sponsoren erfordert oder zulässt, sollten in den Einzelverträgen und -vereinbarungen die jeweiligen Rechte, Grenzen und Pflichten jedes Sponsors klar festgelegt werden, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Einzelheiten zu etwaiger Exklusivität.

Insbesondere sollte jedes Mitglied einer Gruppe von Sponsoren die festgelegten Sponsoringbereiche und die zugewiesenen Kommunikationsaufgaben respektieren und jegliche Einmischung vermeiden, die mit den Rechten eines anderen Sponsors an dem Objekt in Konflikt geraten könnte.

Die gesponserte Partei sollte jeden potenziellen Sponsor über alle Sponsoren informieren, die bereits an der Sponsoringaktion beteiligt sind. Die gesponserte Partei sollte keinen neuen Sponsor akzeptieren, ohne sich vorher zu vergewissern, dass dies nicht mit den Rechten bereits vertraglich gebundener Sponsoren kollidiert, und ggf. die bestehenden Sponsoren zu informieren.

Artikel B12 – Mediensponsoring

Inhalt und Programmplanung gesponserter Medien sollten nicht in unangemessener Weise vom Sponsor beeinflusst werden, um die Verantwortung, Autonomie oder redaktionelle Unabhängigkeit des Senders, des Programmproduzenten oder des Medieneigentümers zu wahren. Eine Ausnahme besteht, wenn der Sponsor rechtlich gesehen der Produzent, der Medieneigentümer oder der Geldgeber ist.

Gesponserte Medienobjekte sollten als solche gekennzeichnet sein, d.h. der Name und/oder das Logo des Sponsors sollte zu Beginn, während und/oder am Ende des Programms oder des Inhalts deutlich zu sehen sein. Dies gilt auch für Online- und soziale Medien, einschließlich der Beteiligung von Influencern.

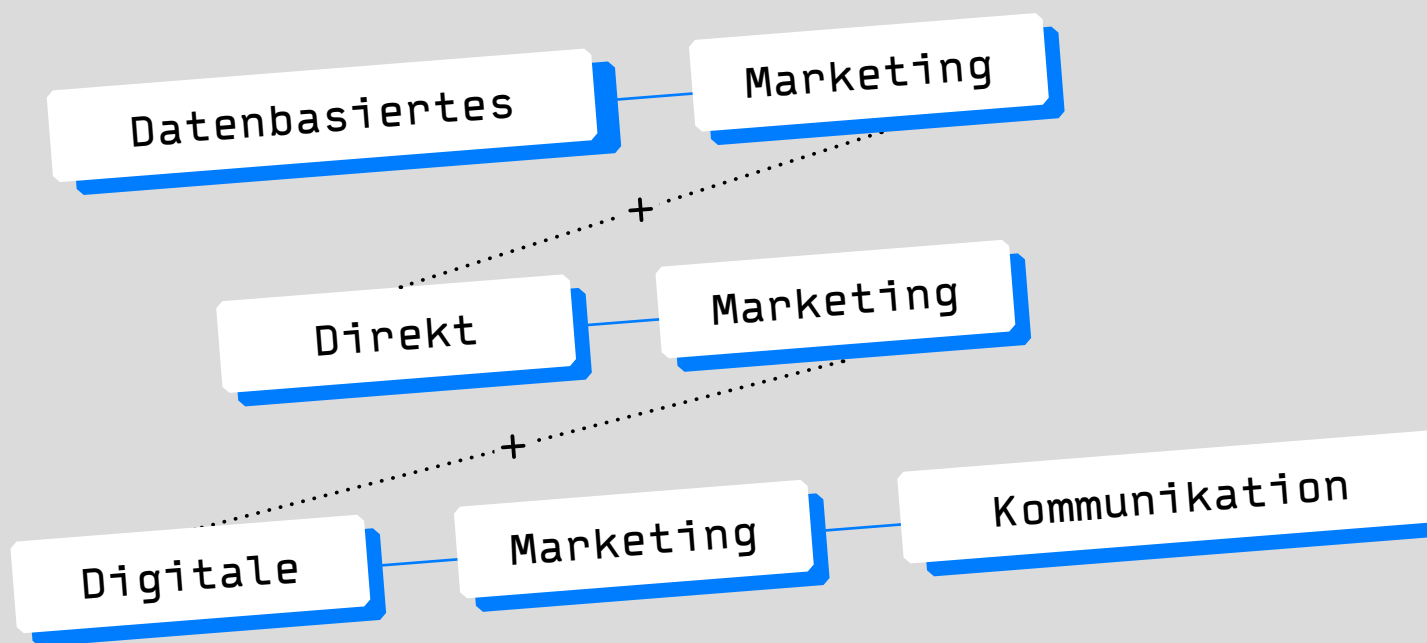
Es sollte besonders darauf geachtet werden, dass es keine Verwechslung zwischen dem Sponsoring einer Veranstaltung oder Aktivität und dem Mediensponsoring dieser Veranstaltung gibt, insbesondere wenn verschiedene Sponsoren beteiligt sind.

Artikel B13 – Verantwortlichkeit

Da es sich beim Sponsoring um eine gegenseitige Vereinbarung handelt, liegt die Verantwortung für die Einhaltung des Kodex gemeinsam beim Sponsor und bei der gesponserten Partei. Beide tragen die letztendliche Verantwortung für alle Aspekte des Sponsorings, unabhängig von dessen Art und Inhalt. Gemäß Artikel 24 der Allgemeinen Bestimmungen trägt jeder, der an der Planung, Gestaltung oder Durchführung eines Sponsorings beteiligt ist, eine gewisse Verantwortung für die Einhaltung des Kodex gegenüber denjenigen, die von dem Sponsoring betroffen sind oder betroffen sein könnten.

5. Ausführliche Kapitel

Kapitel C – Datenbasiertes Marketing, Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation



Dieses Kapitel ist in Verbindung mit den Allgemeinen Bestimmungen (Abschnitt IV) sowie den Abschnitten II und III über den Geltungsbereich und die Anwendung sowie den allgemeinen Begriffsbestimmungen zu lesen. Dieses Kapitel ist ein Unterabschnitt und eine weitere Spezifizierung der in den Allgemeinen Bestimmungen dargelegten Grundsätze, die alle für datenbasiertes Marketing, digitales Marketing und Direktmarketingkommunikation gelten. Die hier verwendeten Begriffe haben die gleiche Bedeutung wie in den Allgemeinen Bestimmungen, sofern nicht anders angegeben. Die für datenbasiertes Marketing, digitales Marketing und Direktmarketing-Kommunikation spezifischen Begriffe werden im Folgenden definiert.

Geltungsbereich von Kapitel C

Sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, findet dieses Kapitel auf alle Beteiligte am Ökosystem des datenbasierten Marketings, des digitalen Marketings und des Direktmarketings Beteiligten sowie für deren Marketingkommunikationsaktivitäten Anwendung. Es legt ethische Standards für ethisches Verhalten fest, die von allen Akteuren des datenbasierten Marketings, des digitalen Marketings und des Direktmarketings eingehalten werden sollen.

Diese Regeln und die Allgemeinen Bestimmungen gelten unabhängig davon, auf welche Weise Marketingkommunikation erstellt, verändert oder übermittelt wird, d.h. ob durch Menschen oder durch automatisierte Mittel wie KI und Algorithmen. Diejenigen, die solche automatisierten Technologien einsetzen, sollten eine angemessene Aufsicht ausüben, um sicherzustellen, dass ethische Standards eingehalten und die Einhaltung des Kodex entsprechend ihrer Rolle in diesem Prozess gewährleistet werden (siehe Artikel C1 – Verantwortlichkeit).

Die Regeln sollen technologieneutral und zukunftssicher sein. Die Unternehmen sollten bestrebt sein, den Kodex so bald wie möglich auf neue Technologien anzuwenden.

Da sich die digitalen interaktiven Medien rasch verändern und weiterentwickeln, gibt die ICC bei Bedarf zusätzliche Hinweise zur Auslegung und Anwendung dieser Regeln, die auf der [Webseite der ICC](#) zu Marketingkommunikation und Werbekodizes zu finden sind.

Fachbegriffe in Zusammenhang mit datenbasiertem Marketing, Direktmarketing und digitaler Marketingkommunikation

Weitere Definitionen können in Artikel C14 über Telemarketing und Artikel C17 über interessenbasierte Werbung (IBA) gefunden werden:

- Der Begriff „**datenbasiertes Marketing**“ bezeichnet die Kommunikation von Werbe- oder Marketingmaterialien mit beliebigen Mitteln, die auf der Verarbeitung von (personenbezogenen oder nicht personenbezogenen) Daten beruhen, die durch direkte Interaktionen mit Einzelpersonen oder über Dritte gewonnen wurden, um bspw. Erkenntnisse über Kundeninteressen, Trends und Verhaltensweisen zu gewinnen.
- Der Begriff „**digitale Marketingkommunikation**“ bezieht sich auf Marketingkommunikation unter Einsatz digitaler Werbung oder digitaler interaktiver Medien, einschließlich virtueller Welten, Plattformen und Kanäle, die in erster Linie dazu dienen, Produkte zu bewerben oder das Verbraucherverhalten zu beeinflussen.

- **„Direktmarketing“** umfasst die Kommunikation von Werbe- oder Marketingmaterialien durch einen Direktvermarkter selbst oder in seinem Namen an bestimmte Personen unter Verwendung ihrer persönlichen Kontaktdaten (einschließlich Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Faxnummer, persönliche Konten in den sozialen Medien und dergleichen; zur Klarstellung: Ausgenommen ist Werbung, die innerhalb einer Website, App oder einer anderen Plattform ausgespielt wird, die von der betreffenden Person besucht wird).
- Der Begriff **„Dienstleister“** umfasst jede natürliche oder juristische Person, die nicht der Werbetreibende ist und die für den Werbetreibenden oder in dessen Auftrag eine Dienstleistung für datenbasiertes Marketing, digitales Marketing oder Direktmarketingkommunikation erbringt.
- Der Begriff **„Widerrufsrecht“** bezieht sich auf das Recht des Verbrauchers, innerhalb einer bestimmten Frist Waren an den Verkäufer zurückzusenden oder die Bestellung von Dienstleistungen zu widerrufen und damit den Kauf rückgängig zu machen.

Allgemeine Bestimmungen für datenbasiertes Marketing, Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation

Artikel C1 – Verantwortlichkeit

Wie in Artikel 24 (Verantwortlichkeit) der Allgemeinen Bestimmungen festgelegt, tragen alle Beteiligten unabhängig von der Art der Tätigkeit, des Mediums oder der Technologie die Verantwortung für datenbasierte, digitale und Direktmarketing-Aktivitäten entsprechend ihrer jeweiligen Rolle im Prozess und innerhalb der Grenzen ihrer jeweiligen Funktionen.

Alle beteiligten Parteien müssen berücksichtigen, dass die Verantwortung sich auch auf andere Beteiligte des datenbasierten Marketings, des digitalen Marketings und des Direktmarketing-Ökosystems erstreckt, einschließlich:

- Dienstleister, Telefonmarketer oder Datenmanager oder deren digitale Werbeagenturen, andere Dienstleister und deren Subunternehmer, die an der Aktivität oder Kommunikation mitwirken,
- Interessenbasierte Werbung, Datenanalyse und Werbetechnologieunternehmen, Herausgeber, Plattformen und Kanäle, Medieninhaber, Affiliate-Netzwerke oder Auftragnehmer, die das Angebot oder eine andere Marketingkommunikationen veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten,
- Influencer, Blogger und Vlogger,
- die für die Erstellung von Algorithmen für die Marketingkommunikation zuständigen Personen und
- und diejenigen, die für die Gestaltung virtueller Welten verantwortlich sind.

Artikel C2 – Identifizierung und Transparenz

Marketingkommunikation sollte ordnungsgemäß als solche gekennzeichnet sein, die Beschreibung des Gegenstands sollte zutreffend sein und der kommerzielle Charakter der Kommunikation sowie die Identität des Werbetreibenden sollten für die Verbraucher gemäß den Artikeln 7-8 der Allgemeinen Bestimmungen transparent sein.

Artikel C3 – Darstellung des Angebots

Die Angebotsbedingungen sollten in transparenter und in verständlicher Weise gemäß Artikel 11 (Darstellung des Angebots) der Allgemeinen Bestimmungen dargestellt werden.

Artikel C4 – Transparenz der Kommunikationskosten

Wenn die Kosten, die dem Verbraucher für den Zugang zu einer Nachricht oder für die Kommunikation mit dem Werbenden entstehen, höher sind, als die Standardkosten für diese Art der Kommunikation, z.B. ein „Premium-Tarif“ für eine Online-Nachricht, eine Verbindung oder eine Telefonnummer, sollten diese Kosten dem Verbraucher deutlich mitgeteilt werden, entweder in Form von „Kosten pro Minute“, „Kosten pro Nachricht“, „es können Nachrichten- oder Datentarife anfallen“ oder in einer ähnlichen, für den Verbraucher verständlichen Form. Werden diese Informationen online zur Verfügung gestellt, sollten die Verbraucher zu dem Zeitpunkt, an dem sie auf die Nachricht oder den Online-Dienst zugreifen wollen, eindeutig über die anfallenden Gebühren informiert werden und ausreichend Zeit erhalten, um die Verbindung zu unterbrechen, ohne dass die Gebühren anfallen.

Ist eine Kommunikation mit solchen Kosten verbunden, so sollte der Verbraucher nicht unangemessen lange warten müssen, um den Zweck der aufgenommenen Verbindung zu erreichen, und Anrufe sollten erst dann in Rechnung gestellt werden, wenn der Verbraucher mit der Ausführung seines Anliegens beginnen kann.

Solche Gebühren sollten nicht für Anrufe oder andere Arten von Interaktionen erhoben werden, die darauf abzielen, eine Beschwerde einzureichen oder Informationen über eine laufende Bestellung einzuholen.

Artikel C5 – Respekt vor Kindern

Alle Parteien, die an der Erstellung und Ausrichtung von datenbasierten, digitalen und Direktmarketing-Kommunikationen beteiligt sind, sollten besonders darauf achten, Artikel 22 des Kodex zum Datenschutz und zum Schutz der Privatsphäre, Artikel C.17.8 und Kapitel E in Bezug auf Marketing-Kommunikationen, die an Kinder oder Jugendliche gerichtet sind oder von ihnen stammen, einzuhalten.

Direktmarketing

Die folgenden Artikel gelten speziell für das Direktmarketing:

Artikel C6 – Berücksichtigung des Wunsches, keine Mitteilungen zu erhalten

Werbetreibende sollten den Wunsch eines Verbrauchers, keine Direktmarketing-Mitteilungen zu erhalten, respektieren, z.B. durch Inanspruchnahme eines Präferenzdienstes oder eines anderen Systems. Werbetreibende, die international mit Verbrauchern kommunizieren, sollten den entsprechenden Präferenzdienst in den Märkten nutzen, an die sie ihre Mitteilungen

richten, und den Wunsch der Verbraucher respektieren, solche Direktwerbung nicht erhalten zu wollen (siehe auch Allgemeine Bestimmungen, Artikel 22, Datenschutz und Privatsphäre).

Elektronisch versendetes Direktmarketing sollte einen klaren und einfachen Mechanismus enthalten, der es dem Verbraucher ermöglicht, frei den Wunsch zu äußern, keine weiteren Anfragen mehr zu erhalten.

■ Artikel C7 – Preise und Kreditbedingungen

Unabhängig davon, ob die Zahlung für das Angebot in Form eines Sofortkaufs oder einer Ratenzahlung erfolgt, sollten der Preis und die Zahlungsbedingungen sowie die Art etwaiger zusätzlicher Kosten (wie Bearbeitungsgebühren, Steuern, Versandkosten usw.) und, wenn möglich, der Gesamtbetrag dieser Kosten im Angebot klar angegeben werden.

Bei Teilzahlungsverkäufen sollten die Kreditbedingungen, einschließlich der Höhe einer etwaigen Anzahlung oder Vorauszahlung, der Anzahl, Höhe und Periodizität der Raten sowie des Gesamtpreises im Verhältnis zum unmittelbaren Verkaufspreis und etwaigen Zinsen, im Angebot klar angegeben werden.

Sofern die Laufzeit des Angebots und der Preis nicht eindeutig im Angebot angegeben sind, sollten die Preise für einen angemessenen Zeitraum beibehalten werden.

■ Artikel C8 – Auftragserfüllung

Sofern im Angebot nicht anders angegeben, sollten Bestellungen innerhalb von 30 Werktagen nach Eingang der Bestellung des Verbrauchers ausgeführt werden. Der Verbraucher sollte über jede unangemessene Verzögerung informiert werden, sobald diese offensichtlich wird. In solchen Fällen sollte einem Antrag des Verbrauchers auf Stornierung der Bestellung stattgegeben werden.

■ Artikel C9 – Ersetzen von Produkten

Wenn ein Produkt aus Gründen, die außerhalb des Einflussbereichs des Werbetreibenden oder des Dienstleisters liegen, nicht mehr verfügbar ist, darf kein anderes Produkt als Ersatz geliefert werden, es sei denn, der Verbraucher wird darüber informiert, dass es sich um ein Ersatzprodukt handelt und dass dieses Ersatzprodukt im Wesentlichen die gleichen oder bessere Eigenschaften und Merkmale aufweist und zum gleichen oder einem niedrigeren Preis geliefert wird. In diesem Fall sollte der Verbraucher über den Austausch und sein Recht auf Rückgabe des Ersatzprodukts auf Kosten des Werbetreibenden informiert werden.

■ Artikel C10 – Rücksendung fehlerhafter oder beschädigter Produkte

Der Werbetreibende sollte den Verbraucher über das Verfahren zur Rücksendung fehlerhafter oder beschädigter Produkte, die nicht vom Verbraucher stammen, informieren und die Kosten der Rücksendung tragen, sofern der Verbraucher dies innerhalb einer angemessenen Frist mitteilt.

Artikel C11 – Zahlung und Inkasso

Der Werbetreibende sollte klare Informationen über das Zahlungs- und Inkassoverfahren zur Verfügung stellen, das so gestaltet sein sollte, dass dem Verbraucher keine unzumutbaren Unannehmlichkeiten entstehen, wobei Verzögerungen, auf die der Verbraucher keinen Einfluss hat, gebührend zu berücksichtigen sind.

Schuldner sollten nicht in unangemessener Weise angesprochen werden und Inkassodokumente, die mit amtlichen Dokumenten verwechselt werden könnten, sollten nicht verwendet werden.

Artikel C12 – Widerrufsrecht

Steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht zu, sollte der Werbetreibende den Verbraucher darüber informieren, dass er dieses Recht hat, wie er weitere Informationen darüber erhalten kann und wie er sein Recht ausüben kann. (Weitere Informationen über kostenlose Testversionen finden Sie in den Allgemeinen Bestimmungen.)

Artikel C13 – Kundendienst

Wird ein Kundendienst angeboten, sollten die Einzelheiten dieses Dienstes in die Garantiebedingungen aufgenommen oder an anderer Stelle im Angebot erwähnt werden. Wenn der Verbraucher das Angebot annimmt, sollten Informationen über die Inanspruchnahme des Dienstes und die Kommunikation mit dem Kundendienstmitarbeiter leicht zugänglich sein.

Artikel C14 – Telemarketing

Definition von Fachbegriffen im Bereich Telemarketing:

- Der Begriff „**Telefonmarketer**“ bezeichnet eine Person, Organisation oder Firma, die für oder anstelle des Werbetreibenden einen Telemarketing-Service anbietet oder durchführt.
- Der Begriff „**Telemarketing**“ umfasst alle Marketingkommunikationen, die mittels Sprache (menschlich oder maschinell) über Festnetz, ein Mobiltelefon, Voice-over-IP oder ein anderes Gerät erfolgen.
- 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 „jede Software, jedes System oder jedes Gerät, welches(s) automatisch ausgehende Telekommunikation aus einer vorgegebenen Liste aus Telekommunikationsnummern einleitet“.

C14.1 Offenlegung

Ausgehende Telefonate

1. Bei Anrufen bei Verbrauchern sollten die Telefonmarketer sicherstellen, dass:
 - der Name des Werbetreibenden, den sie repräsentieren, zu Beginn des Anrufs sofort genannt wird, ebenso wie ihr eigener Name;
 - der kommerzielle Zweck des Anrufs eindeutig angegeben wird und Artikel 8 der Allgemeinen Bestimmungen (Identität des Werbetreibenden) eingehalten wird sowie dass der Anruf z.B. nicht als Marktforschung oder Verbraucherumfrage getarnt wird;
 - der Anruf höflich beendet wird, wenn sich herausstellt, dass der Empfänger nicht befugt ist, den Anruf durchzuführen, oder den Anruf nicht entgegennehmen möchte oder ein Kind ist (es sei denn, der Telefonmarketer erhält von einem zuständigen Erwachsenen die Erlaubnis, mit dem Anruf fortzufahren);
 - sie die in der Branche verfügbaren Instrumente nutzen, die es den Verbrauchern ermöglichen, ihren Wunsch zum Ausdruck zu bringen, in Zukunft nicht mehr kontaktiert zu werden.
2. Telefonmarketer sollten keine Testanrufe durchführen, indem sie z.B. eine Nummer anrufen und nicht antworten oder indem eine maschinell erzeugte Stimme oder ein maschinell erzeugter Ton den Anruf sofort beendet oder den Verbraucher sofort in eine Warteschleife setzt (siehe C14.6).
3. Wenn ein Telefonmarketer einen Verbraucher anruft, sollte er sicherstellen, dass seine Nummer auf dem Telefon oder einem anderen Gerät des Empfängers angezeigt wird, sofern dies technisch möglich ist.

Alle Telefonate

4. Bevor der Telefonmarketer den Anruf beendet, sollte er sich vergewissern, dass der Verbraucher über die Art der getroffenen Vereinbarung und über alle weiteren Schritte, die im Anschluss an den Anruf unternommen werden, informiert ist und diese verstanden hat.

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 Produkts, einschließlich etwaiger zusätzlicher Kosten (z.B. Versand- und/oder Bearbeitungsgebühren und Steuern, die der Verbraucher möglicherweise zu zahlen hat);
- Zahlungs-, Liefer- oder Leistungsbedingungen;
- jedwedes Widerrufsrecht, das dem Verbraucher zusteht.

Wenn der Anruf nicht zum Verkauf, sondern zu einem weiteren Kontakt durch einen Werbetreibenden führt, sollte der Telefonmarketer 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 Telefonmarketer dem Verbraucher diesen Zweck gemäß den Allgemeinen Bestimmungen zum Datenschutz erläutern (Artikel 22).

C14.2 Angemessene Uhrzeit

Ausgehende Telefonate sollten zu Zeiten getätigt werden, die nach den örtlichen Gepflogenheiten als allgemein annehmbar gelten, es sei denn, der Empfänger hat ausdrücklich eine andere Zeit gewünscht.

C14.3 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 8 (Identität) genannten Informationen sowie ggf. alle anderen in diesem Kapitel genannten Informationen enthalten.

C14.4 Kontrollabhören von Gesprächen

Das Mithören, einschließlich der Aufzeichnung, von Gesprächen, die für Zwecke des Telemarketings geführt werden, sollte nur unter angemessenen Sicherheitsvorkehrungen erfolgen und zur Überprüfung des Inhalts des Gesprächs, zur Bestätigung einer geschäftlichen Transaktion, zu Schulungszwecken und zur Qualitätskontrolle durchgeführt werden. Telefonmarketer sollten die Verbraucher vor dem Kontrollabhören informieren.

Kein aufgezeichnetes Gespräch sollte veröffentlicht werden, ohne dass beide Teilnehmer zustimmen.

C14.5 Nicht verzeichnete Nummern

Verbraucher mit nicht verzeichneten Nummern sollten nicht zu kommerziellen Zwecken kontaktiert werden, es sei denn, die Nummer wurde dem Werbetreibenden oder Betreiber vom Verbraucher zu solchen kommerziellen Zwecken zur Verfügung gestellt.

C14.6 Einsatz von Predictive-Dialing-Diensten und automatischer Wähl- und Ansagevorrichtungen

Wird ein Predictive-Dialing-Gerät verwendet, sollte das Gerät, wenn kein Telefonmarketer sofort verfügbar ist, um den vom Wählgerät erzeugten Anruf entgegenzunehmen, den Anruf abbrechen und die Leitung innerhalb von höchstens einer Sekunde freigeben.

Andere automatische Wähl- und Ansagevorrichtungen sollten nur dann für die Kontaktaufnahme mit einem Verbraucher verwendet werden, wenn:

- der Anruf zunächst von einem Telefonmarketer eingeleitet wurde,
- der Verbraucher dem Erhalt solcher Anrufe ohne Einschaltung des Telefonmarketers zugestimmt hat oder
- der Verbraucher den Telefonmarketer zurückrufen möchte und zunächst ein automatischer Anruf stattfindet, um den Verbraucher mit dem Telefonmarketer in Kontakt zu bringen.

Ein Predictive Dialing-Gerät oder andere automatische Wähl- und Ansagevorrichtungen dürfen 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.

Digitales Marketing

Die folgenden Bestimmungen gelten insbesondere für das digitale Marketing:

Artikel C15 – Respektieren öffentlicher Gruppen und Bewertungswebsites

Wo digitale interaktive Medien (z.B. Newsgroups, Foren, Blogs, Vlogs, „Schwarze Bretter“, Wiki-Seiten) Regeln und Standards für akzeptables kommerzielles Verhalten haben, sollten diese befolgt werden. Marketingmitteilungen sollten an solchen Orten nur gepostet werden, wenn das Forum oder die Website implizit oder explizit ihre Bereitschaft signalisiert hat, solche Mitteilungen zu erhalten. Solche Mitteilungen sollten in geeigneter Weise gekennzeichnet werden.

Artikel C16 – Respektieren der Nutzung digitaler interaktiver Medien durch Verbraucher

Es sollte sorgfältig darauf geachtet werden, dass digitale Marketingmitteilungen und/oder Anwendungen, die es dem Verbraucher ermöglichen, andere Marketing- oder Werbebotschaften zu öffnen, die Nutzung digitaler interaktiver Medien durch den Verbraucher nicht unangemessen beeinträchtigen.

Datenbasiertes Marketing

Die folgenden Artikel beziehen sich speziell auf datenbasiertes Marketing:

Teilnehmer am datenbasierten Marketing sollten besonders auf die Einhaltung von Artikel 22 (Datenschutz und Schutz der Privatsphäre) der Allgemeinen Bestimmungen achten.

Artikel C17 – Interessenbasierte Werbung (Interest-based advertising – IBA)

Anwendungsbereich

Die folgenden Ausführungen gelten für IBA, die sich auf das Web-Suchverhalten im Zeitverlauf und über mehrere Web-Domains oder Anwendungen hinweg konzentriert, die sich im Besitz verschiedener, nicht miteinander verbundener Unternehmen befinden und von diesen betrieben werden, um Interessenssegmente (eine Gruppe von Nutzern, die ein oder mehrere Attribute auf der Grundlage vergangener und aktueller Online-Browsing-Aktivitäten gemeinsam haben) zu erstellen oder dieses Suchverhalten mit Interessenssegmenten zu verknüpfen, um so Werbung zu liefern, die auf die Interessen und Vorlieben dieses Web-Nutzers zugeschnitten ist.

Diese Bestimmungen gelten für alle natürlichen und juristischen Personen, die solche Tätigkeiten online ausüben.

Definition der für die IBA-Bestimmungen spezifischen Begriffe

- Der Begriff **„interessenbasierte Werbung“** (interest-based advertising – IBA), auch „verhaltensbasierte Onlinewerbung“ (online behavioural advertising – OBA) genannt, bezieht sich auf die Praxis, im Laufe der Zeit Informationen über die Online-Aktivitäten von Nutzern auf einem bestimmten Gerät über verschiedene, nicht miteinander verbundene Websites oder Anwendungen hinweg zu sammeln, um so Interessenssegmente zu erstellen oder das Surfverhalten mit Interessenssegmenten zu verknüpfen, um Werbung zu liefern, die auf die Interessen und Vorlieben des Web-Nutzers zugeschnitten ist. Sie bezieht sich auf Werbung auf dem Desktop, in mobilen, Video- oder TV-, sozialen oder IoT-Umgebungen und umfasst geräteübergreifendes Tracking und Targeting. IBA umfasst nicht die quantitative Auslieferung von Werbung oder das quantitative Reporting von Werbung oder kontextbezogener Werbung (z.B. Werbung, die auf dem Inhalt der besuchten Website, dem aktuellen Besuch eines Nutzers auf einer Website oder einer Suchanfrage basiert).
- Im Zusammenhang mit IBA bezieht sich der Begriff **„Dritter“** auf eine Organisation, die IBA auf einer digitalen Plattform betreibt, die nicht in ihrem Eigentum steht oder von ihr oder einer gemeinsam kontrollierten Organisation betrieben wird.
- Im Zusammenhang mit IBA bezieht sich der Begriff **„erste Partei“** auf eine Organisation, die IBA auf einer digitalen Plattform betreibt, die ihr oder einer gemeinsam kontrollierten Organisation gehört.
- Der Begriff **„Einwilligung“** bezeichnet die freiwillige, spezifische und informierte Zustimmung einer Person als Reaktion auf einen klaren und deutlichen Hinweis auf die Erhebung und Verwendung von Daten für verhaltensbezogene Online-Werbung.
- Der Begriff **„nutzerorientiertes Portal“** bezieht sich auf eine auf Internetnutzer ausgerichtete Website und ein Bildungsportal, das den Nutzern mindestens einen Mechanismus zur Verfügung stellt, über den sie weitere Informationen und Wahlmöglichkeiten in Bezug auf die Erhebung und Verwendung von Daten für IBA-Zwecke durch einen oder mehrere Dritte erhalten, oder Links zu einem Mechanismus, der den Nutzern Wahlmöglichkeiten in Bezug auf IBA bietet.

Anwendung der Offenlegungs- und Auswahlbestimmungen

Jede Partei, die sich an IBA beteiligt, sollte die Grundsätze der Benachrichtigung und der Kontrolle durch die Nutzer beachten, die im Folgenden dargelegt werden. Die Transparenz der Datenerhebung und -nutzung sowie die Möglichkeit für Nutzer und Verbraucher, selbst zu entscheiden, ob sie ihre Daten für IBA-Zwecke weitergeben möchten, sind von entscheidender Bedeutung. Die folgenden Leitlinien erläutern, wie diese Grundsätze auf IBA anzuwenden sind.

C17.1 Offenlegung

Durch unternehmensspezifische Maßnahmen und/oder ergänzende Industriestandards, die benutzerfreundlich, zugänglich und intuitiv sind, z.B. durch gut sichtbare Kennzeichnungen, sollten Dritte und Websitebetreiber für angemessene Transparenz sorgen, indem sie klar und deutlich auf ihre Praktiken bei der Erhebung und Verwendung von IBA-Daten hinweisen. Ein solcher Hinweis kann sich auf einschlägige Selbstregulierungsleitlinien und bewährte Verfahren der Branche in den jeweiligen Rechtsordnungen beziehen (z.B. EDAA in Europa, DAA/DAAC in Nordamerika).

Die Benachrichtigung sollte durch einen oder mehrere Mechanismen erfolgen, durch die die Internetnutzer in klarer und verständlicher Weise über die Praktiken bei der Erhebung und Verwendung von Daten informiert werden.¹⁰

C17.2 Benutzerkontrolle

Durch unternehmensspezifische Maßnahmen und/oder ergänzende Industriestandards, die benutzerfreundlich, zugänglich und intuitiv sind, sollten Dritte einen Mechanismus bereitstellen, der es Internetnutzern ermöglicht, über die Erhebung und Verwendung von Daten für die IBA zu entscheiden. Diese Wahlmöglichkeit sollte über einen Link zu den in Fußnote 10 beschriebenen Benachrichtigungsmechanismen verfügbar sein.

C17.3 Durchsetzung

Die Einhaltung der Grundsätze der Offenlegung und Nutzerkontrolle durch Dritte sollte durch Mechanismen sichergestellt werden, die von nationalen und ggf. internationalen Organisationen zur Durchsetzung der Standards (z.B. Selbstregulierungsorganisationen für Werbung) koordiniert werden. Dritte, die sich nicht an diese Grundsätze halten, sollten Sanktionen unterliegen, die von den oben genannten Stellen verhängt werden. Zur Überprüfung der Einhaltung der Grundsätze können sich Dritte einer unabhängigen Zertifizierung unterziehen.

C17.4 Bildung

Dritte werden ermutigt, auf eine kohärente, gemeinsame Ressource für Verbraucherinformationen auf mehrsprachigen, gerichtsspezifischen Benutzerportalen hinzuweisen, die regelmäßig aktualisierte Informationen in einer benutzerfreundlichen Sprache und in verschiedenen Formaten – z.B. nützliche Videos, Jargon Buster usw. – bereitstellen. Dritte können – und werden dazu ermutigt – Materialien beisteuern, die ggf. in die Benutzerportale aufgenommen werden können, um diese Ziele zu unterstützen.

¹⁰ Beispiele dafür, wie Dritte und ggf. Website-Betreiber auf die Erhebung von Daten für IBA-Zwecke hinweisen können, sind Mechanismen wie ein Symbol, das auf die Offenlegung hinweist, entweder in oder neben der Anzeige auf der Website, auf der Daten für IBA-Zwecke erhoben werden, oder an anderer Stelle auf der Website; oder durch einen Weblink zu einer oder mehreren von der Branche entwickelten Websites, auf denen Dritte einzeln aufgeführt sind.

C17.5 Genauer Standort

Präzise Standortdaten beschreiben den genauen Standort eines Geräts. Sie werden mit Hilfe einer Technologie ermittelt, die den tatsächlichen physischen Standort einer Person oder eines Geräts mit hinreichender Genauigkeit bestimmen kann, z.B. GPS-Koordinaten (Längen- und Breitengrad) oder standortbezogene Frequenztriangulation.

Zu den Standortdaten gehören eindeutige Werte, die einem Gerät zugeordnet werden, oder eine eindeutige Kombination von Merkmalen, die einem Gerät zugeschrieben werden, wenn sie mit Standortdaten kombiniert werden. Zu den Standortdaten können bspw. Daten gehören, die durch Funkmasttriangulation oder Wi-Fi ermittelt werden, sowie Längen- und Breitengradkoordinaten, die durch GPS-Technologie oder Bluetooth-Baken ermittelt werden. Dies ist sowohl für IBA auf der Grundlage von Marketingmitteilungen an eine Gruppe von Geräten als auch für ein einzelnes Gerät relevant. Standortdaten umfassen keine Registrierungsdaten wie Postleitzahlen, Städtenamen oder Rechnungsadressen oder allgemeine geografische Informationen, die von einer IP-Adresse abgeleitet werden.

Aus den Datenschutzerklärungen sollte klar hervorgehen, wie Websites, Anwendungen und Dienste (z.B. auch Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) und Softwareentwicklungskits (SDKs)), die Dritten zur Verfügung stehen, auf genaue Standortdaten zugreifen, diese verwenden und weitergeben. Die Unternehmen sollten auch alle Mechanismen offenlegen, die zur Erhebung von Standortdaten verwendet werden (z.B. Wi-Fi, Basic Service Set Identifier (BSSID)), und sicherstellen, dass die Wahl des Verbrauchers in Bezug auf die Erhebung von Standortdaten niemals umgangen wird (z.B. durch die Erhebung des Wi-Fi-Status, wenn andere standortbezogene Dienste deaktiviert sind).

Nachdem eine IBA-Anzeige auf der Grundlage präziser Standortdaten in Echtzeit platziert und zugestellt wurde, sollten diese Daten nur für die zum Zeitpunkt der Erhebung angegebenen Zwecke und Zeiträume gespeichert werden.

C17.6 Geräteübergreifendes Tracking

Die Informationen und Wahlmöglichkeiten, die den Verbrauchern und den Unternehmen, auf deren Websites und in deren Anwendungen das geräteübergreifende Tracking stattfindet, angeboten werden, sollten sich auf die verschiedenen Formen des Trackings beziehen, einschließlich aller proprietären Techniken, die Technologien kombinieren (z.B. Cookies, Fingerabdrücke, Cookie-Synchronisierung und alternative Technologien ohne Cookie-Funktion). Diese Informationen sollten auch das Tracking über mehrere Geräte hinweg offenlegen.

Bei Nutzern sollte nicht der Eindruck geweckt werden, dass das Tracking eingeschränkter ist, als es tatsächlich ist, oder dass sie das Tracking in allen Anwendungen, Browsern und auf allen Geräten blockiert haben, wenn dies nicht der Fall ist. Wenn die angebotenen Wahlmöglichkeiten nicht alle Möglichkeiten abdecken, mit denen Unternehmen Verbraucher tracken, sollte dies klar und deutlich angegeben werden.

C17.7 Datensicherheit

Angemessene physische, elektronische und administrative Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Daten, die für die Zwecke der IBA gesammelt und verwendet werden, sollten zu jeder Zeit aufrechterhalten werden.

Daten, die für die IBA erhoben und verwendet werden, sollten nur so lange aufbewahrt werden, wie dies zur Erfüllung eines legitimen Geschäftszwecks erforderlich oder anderweitig gesetzlich zulässig ist.

Um Daten zu speichern oder zu löschen, sollten geeignete, in der Industrie akzeptierte Protokolle verwendet werden.

C17.8 Kinder

IBA-Segmente, die speziell entwickelt wurden, um als Kinder identifizierte User für IBA-Zwecke zu erreichen, sollten keine Kinder einschließen, deren Eltern oder Erziehungsberechtigte nicht ihr Einverständnis gegeben haben.

C17.9 Segmentierung sensibler Daten

Wer IBA-Segmente erstellen oder nutzen möchte, die auf der Verwendung sensibler Daten im Sinne des geltenden Rechts beruhen, sollte die vorherige Zustimmung des Web-Benutzers einholen.

5. Ausführliche Kapitel

Kapitel D – Umweltaussagen in der Marketingkommunikation



Glaubhaftmachung. Redlichkeit. Wissenschaft. Nachweise.

Dieses Kapitel ist in Verbindung mit den Allgemeinen Bestimmungen (Abschnitt IV) und den Abschnitten II und III über Umfang und Anwendungsbereich sowie den allgemeinen Begriffsbestimmungen zu lesen. Dieses Kapitel ist ein Unterabschnitt und eine weitere Spezifizierung der in den Allgemeinen Bestimmungen dargelegten Grundsätze, die alle für die umweltbezogene Aussagen gelten. Die hier verwendeten Begriffe haben die gleiche Bedeutung wie in den Allgemeinen Bestimmungen, sofern nicht anders angegeben. Begriffe, die sich speziell auf umweltbezogene Aussagen beziehen, werden im Folgenden definiert.

Weitere Handreichungen finden sich im [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#), der die Grundsätze des ICC-Kodex, einschließlich der in Kapitel D dargelegten, zusammenfasst und durch zusätzliche Kommentare und Anleitungen ergänzt, um so Praktiker bei der Anwendung der Grundsätze auf Umweltwerbung zu unterstützen.

Geltungsbereich und Anwendung von Kapitel D

Ziel dieses Kapitels ist es, weltweit anerkannte Grundsätze für die Marketingkommunikation in Bezug auf Umweltaussagen bereitzustellen. Dieses Kapitel ist prinzipienbasiert mit dem Ziel, wahrheitsgemäße und keine irreführenden Umweltaussagen zu fördern. Es werden daher keine spezifischen gesetzlichen Regelungen, Normen oder Richtlinien übernommen oder durch Verweis einbezogen. Da sich der Bereich der umweltbezogenen Aussagen schnell entwickelt und neue Gesetze und Industrienormen verabschiedet und überarbeitet werden, sollten Marketing- und Werbefachleute besonders darauf achten, dass sie bei der Verwendung von umweltbezogenen Aussagen die geltenden Rechtsvorschriften einhalten.

Dieses Kapitel gilt für alle Marketingkommunikationen, die umweltbezogene Aussagen enthalten, d.h. alle Aussagen, die sich explizit oder implizit auf Umwelt- oder Ökologieaspekte im Zusammenhang mit der Herstellung, der Verpackung, dem Vertrieb, der Bereitstellung, der Nutzung/dem Verbrauch oder der Entsorgung von Produkten beziehen, die innerhalb des Geltungsbereichs und der Anwendung dieses Kodex kommuniziert werden. Es konzentriert sich daher ausschließlich auf umweltbezogene Aussagen („Claims“), einschließlich Angaben im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft oder anderen allgemeinen Aussagen, und befasst sich nicht mit Aussagen zur sozialen oder wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Aussagen, die Bestrebungen, Ziele oder Verpflichtungen zum Ausdruck bringen, bestimmte Umwelleistungen oder -ziele in der Zukunft zu erreichen, sind ebenfalls abgedeckt.

Unter dieses Kapitel fallen Umweltaussagen in allen Medien, einschließlich Logos und Eigenmarken, Packungsbeilagen, Werbe- und Verkaufsförderungsmaterial und dazugehörige Literatur sowie digitale interaktive Medien.

Es gibt viele verschiedene spezifische umweltbezogene Angaben, deren Verwendung und Bedeutung für den Verbraucher unterschiedlich sein kann. Wie im Abschnitt über die Auslegung des Kodex dargelegt, sollte die Bedeutung einer Angabe danach bestimmt werden, wie sie von einem vernünftigen Verbraucher im Gesamtzusammenhang der Kommunikation wahrgenommen werden kann. Der ICC-Framework (s.o.) enthält weitere Leitlinien für die Verwendung ausgewählter umweltbezogener Angaben, die häufig in der Marketingkommunikation vorkommen. Dies betrifft zum Beispiel:

- die Verwendung von Begriffen wie klimafreundlich und nachhaltig, insbesondere im Zusammenhang mit vagen und ambitionierten Aussagen,
- spezifische Begriffe wie kohlenstoffneutral, negativ oder positiv, Kreislaufwirtschaft,

Recycling und erneuerbare Energien oder Energierückgewinnung,

- ausführliche Leitlinien zum Produktlebenszyklus und zur Verwendung von Logos, Etiketten, Zertifikaten, Normen und Symbolen.

Die hier dargelegten allgemeinen Grundsätze gelten unabhängig davon, ob ein „Claim“ hier oder im ICC-Framework ausdrücklich behandelt wird oder nicht.

Spezifische Begriffe für Umweltaussagen

Die folgenden Begriffsbestimmungen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und sollten in Verbindung mit den allgemeinen Begriffsbestimmungen in Abschnitt III gelesen werden:

Für die Zwecke dieses Kapitels bedeutet der Begriff:

- **„Umweltaspekt“** oder **„Umwelteigenschaft“**: ein Element der Tätigkeiten oder Produkte einer Organisation, das Auswirkungen auf die Umwelt hat,
- **„umweltbezogene Angabe“**: jeder Text, jedes Symbol, jedes Bild oder jede Grafik, der/die/das einen Umweltaspekt eines Produkts, eines Bestandteils oder eines Inhaltsstoffs, einer Verpackung oder eines ihrer Bestandteile oder einer Tätigkeit, einer Anlage oder eines Betriebs angibt oder zum Ausdruck bringt,
- **„Umweltauswirkungen“**: jede Veränderung der Umwelt, ob schädlich oder nützlich, die ganz oder teilweise auf die Tätigkeiten oder Produkte einer Organisation zurückzuführen sind,
- **„Lebenszyklus“**: die aufeinander folgenden und miteinander verknüpften Phasen eines Produktsystems von der Gewinnung der Rohstoffe oder der Produktion der natürlichen Ressourcen bis zur endgültigen Entsorgung.
- Der Begriff **„Produkt“**, wie er in den Allgemeinen Definitionen dieses Kodex verwendet wird, schließt alle Waren und Dienstleistungen ein. Der Begriff „Produkt“ umfasst normalerweise auch die Verpackung, den Behälter usw., in dem die Ware geliefert wird. Im Umweltkontext ist es jedoch häufig angebracht, sich gesondert auf die Verpackung zu beziehen, d.h. auf jedes Material, das zum Schutz oder zur Konservierung eines Produkts während des Transports, der Lagerung, des Vertriebs oder der Verwendung verwendet wird.
- Unter **„Qualifizierung“** ist eine Erklärung zu verstehen, in der die Grenzen der werblichen Aussagen genau und wahrheitsgemäß beschrieben werden.
- **„Abfall“**: alles, was vom Erzeuger oder Besitzer nicht mehr verwendet werden kann und weggeworfen oder in die Umwelt freigesetzt wird

Artikel D1 – Glaubhaftmachung

Alle expliziten und impliziten Umweltaussagen sollten durch zuverlässige wissenschaftliche Daten begründet sein.¹¹ Es ist darauf zu achten, dass die Daten, auf die man sich stützt, das betreffende Produkt oder die betreffende Tätigkeit und die behaupteten Umweltaspekte, -eigenschaften oder -leistungen, die in der Marketingkommunikation dargestellt werden, widerspiegeln.

¹¹ Verlässliche wissenschaftliche Nachweise sind solche, die von Fachleuten auf diesem Gebiet anerkannt werden. Je nach Aussage kann es sich dabei um Tests, Analysen, Berechnungen, Studien, Berichte, Erhebungen oder andere Informationen handeln.

Zur Untermauerung ambitionierter Angaben oder von Angaben, die Ziele oder Verpflichtungen in Bezug auf das Erreichen bestimmter Umweltleistungskennzahlen in der Zukunft zum Ausdruck bringen, sollte ein Werbetreibender nachweisen können, dass er vernünftige Pläne hat, um in gutem Glauben auf das Erreichen des angegebenen Anspruchs, Ziels oder der Verpflichtung innerhalb des angegebenen Zeitrahmens hinzuarbeiten.

Wie in Artikel 6 des Kodex beschrieben, müssen die Werbetreibenden umweltbezogene Aussagen regelmäßig kontrollieren und überprüfen, um die kontinuierliche Einhaltung, Genauigkeit und Relevanz sicherzustellen. In der Regel sind verlässliche wissenschaftliche Nachweise wie Testdaten, Analysen, Studien und andere Unterlagen erforderlich, um diesen Standard zu erfüllen.

Weitere Einzelheiten zur Begründung finden Sie im ICC-Framework (s.o.).

Artikel D2 – Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung

Umweltmarketingkommunikation sollte so gestaltet sein, dass sie weder die Besorgnis der Verbraucher um die Umwelt noch deren möglicherweise mangelndes Umweltwissen ausgenutzt wird.

D 2.1 Allgemeiner Ansatz

Marketingmitteilungen sollen keine umweltbezogenen Aussagen enthalten, die geeignet sind, den Verbraucher in Bezug auf die Umweltaspekte oder -vorteile des kommunizierten Inhalts oder in Bezug auf die vom Werbetreibenden ergriffenen Maßnahmen zugunsten der Umwelt irrezuführen.

In der Marketingkommunikation sollten Umwelteigenschaften nicht überbewertet werden, z.B. indem eine kleine Verbesserung als großer Fortschritt dargestellt wird oder indem irreführende Statistiken verwendet werden, z.B. die Behauptung „Wir haben den Anteil an Recyclingmaterial in unserem Produkt verdoppelt“, wenn ursprünglich nur ein geringer Prozentsatz an Recyclinganteil verwendet worden ist.

Eine umweltbezogene Angabe sollte sich auf den spezifischen Schwerpunkt der Marketingkommunikation beziehen, z.B. auf die betreffenden Produkte oder Tätigkeiten. Sie sollte sich nur auf Aspekte oder Eigenschaften beziehen, die während der Lebensdauer des Produkts, einschließlich der normalen und üblichen Entsorgung oder der vernünftigerweise vorhersehbaren unsachgemäßen Entsorgung, bestehen oder wahrscheinlich bestehen werden. Es sollte klar sein, worauf sich die Angabe bezieht, z.B. auf das Produkt, einen bestimmten Bestandteil oder Aspekt des Produkts, seine Verpackung oder einen bestimmten Teil der Verpackung oder die Einrichtungen oder Verfahren des Inverkehrbringers. Ambitionierte Angaben sollten angemessene Pläne enthalten, wie die behauptete Wirkung, das Ziel oder die Verpflichtung innerhalb des angegebenen Zeitraums nach Treu und Glauben erreicht werden kann.

Verbesserungen, die sich auf ein Produkt und seine Verpackung beziehen, sollten in der Regel getrennt dargestellt und nicht kombiniert werden, um dem Grundsatz Rechnung zu tragen, dass die Angaben spezifisch sein sollen und sich eindeutig auf das Produkt, einen Inhaltsstoff oder einen Bestandteil des Produktes oder auf die Verpackung oder einen Bestandteil der Verpackung beziehen sollten.

Eine werbliche Aussage, die sich auf eine Kombination von Elementen wie Verpackung und Produkt bezieht, darf nur gemacht werden, wenn sie sich tatsächlich auf beide bezieht. Dies wäre z.B. nicht der Fall, wenn sich die Angabe nur auf die Produktverpackung bezieht und die wesentlichen Wirkungen der Kombination aus Verpackung und Produkt sich von den wesentlichen Wirkungen der Verpackung allein unterscheiden. Angaben, die sich auf eine Kombination von Elementen beziehen, z.B. auf den Anteil von Recyclingmaterial in einem Produkt oder darauf, dass ein Produkt in einer kompostierbaren Verpackung verpackt ist, sollten sowohl durch geeignete wissenschaftliche Nachweise belegt als auch angemessen qualifiziert werden, um die entsprechenden möglichen Einschränkungen zu verdeutlichen (z.B. „Unsere Produkte enthalten 20 % Recyclingmaterial und unsere Verpackungen sind in industriellen Anlagen kompostierbar, die nur in begrenztem Umfang zur Verfügung stehen und möglicherweise nicht in Ihrer Nähe vorhanden sind“).

Marketingmitteilungen, die sich auf spezifische Umweltaussagen beziehen, sollten nicht ohne entsprechende Begründung den Eindruck erwecken, dass sie sich auf die Gesamtleistung eines Produkts, eines Unternehmens, einer Gruppe, eines Sektors oder einer Branche beziehen. Solche spezifischen Aussagen sollten ggf. eingeschränkt werden, um einen irreführenden Eindruck zu vermeiden, d.h. wenn die Einschränkung der Aussage nicht anderweitig aus der Aussage selbst oder dem Kontext, in dem sie gemacht wird, hervorgeht, sollte die Aussage entsprechend eingeschränkt werden.

Ein Aspekt, der bereits vorhanden ist, aber noch nicht öffentlich bekannt gemacht wurde, sollte nicht als „neu“ dargestellt werden.

Umweltbezogene Angaben sollten nicht besagen oder implizieren, dass gesetzlich vorgeschriebene Reduzierungen oder Vorteile freiwillig sind.

D 2.2 Vage oder allgemeine, unspezifische Angaben

Vage oder allgemeine, unspezifische Behauptungen über Vorteile für die Umwelt können für den Verbraucher mehrere Bedeutungen haben. Solche Angaben sollten nur gemacht werden, wenn sie unter allen vernünftigerweise vorhersehbaren Umständen uneingeschränkt zutreffen. Angaben wie „umweltfreundlich“, „ökologisch unbedenklich“, „grün“, „nachhaltig“, „kohlenstoffarm“ oder andere Behauptungen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Tätigkeit keine oder nur positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, sollten nicht uneingeschränkt verwendet werden, es sei denn, es liegt ein sehr hoher Beweisstandard vor.

Besondere Vorsicht ist bei der Bezugnahme auf Nachhaltigkeit geboten. Werbetreibende sollten sich der laufenden Arbeiten zur Festlegung relevanter Methoden zur Messung und Validierung von Nachhaltigkeit bewusst sein. Entsprechende Einschränkungen sollten deutlich gemacht werden. Eine unqualifizierte „Nachhaltigkeits“-Behauptung kann je nach Kontext so verstanden werden, dass sie Maßnahmen des Unternehmens umfasst, die über Bemühungen zur Verringerung der Umweltauswirkungen hinausgehen. Aussagen könnten so verstanden werden, dass sie auch soziale und wirtschaftliche Auswirkungen umfassen, wie z.B. die Unterstützung fairer Arbeitsbedingungen, von Diversität und Integration, von lokalen Gemeinschaften oder Wohltätigkeitsorganisationen o.Ä. Daher sollten Werbetreibende, die sich auf Nachhaltigkeit berufen, sich bewusst machen, dass Verbraucher die Botschaft der sozialen Verantwortung eines Unternehmens im weiteren Sinne auffassen könnten. Werbetreibende sollten prüfen,

welche Begründungen für solche Aussagen relevant sind und ob eine entsprechende Qualifizierung der Aussagen erforderlich ist.

Eine spezifische Aussage über einzelne Umwelteigenschaften, die durch zuverlässige wissenschaftliche Nachweise belegt ist, könnte mit der Behauptung „nachhaltig“ verknüpft werden (z.B. „Dieser Teil unseres Produktes ist nachhaltig, da er zu 100 % aus recyceltem Material besteht und wiederverwertbar ist.“). Es sollte jedoch nicht behauptet oder impliziert werden, dass ein ganzes Produkt, eine Anlage oder ein Unternehmen uneingeschränkt „nachhaltig“ ist, nur weil es einige positive Umweltvorteile aufweist.

D 2.3 Qualifikationen

Alle Qualifikationen sollten klar, eindeutig und leicht verständlich sein; die Qualifikation sollte in unmittelbarer Nähe der zu qualifizierenden Aussage angegeben werden, um sicherzustellen, dass sie zusammen verstanden werden.

Unter bestimmten Umständen kann es sinnvoll sein, den Verbraucher auf einen QR-Code oder eine Website zu verweisen, auf der er detaillierte Zusatzinformationen erhält. Diese Technik eignet sich besonders für die Kommunikation über die Entsorgung nach Gebrauch. Es ist bspw. nicht möglich, auf der Verpackung eines Produkts eine vollständige Liste der Gebiete anzugeben, in denen das Produkt zum Recycling angenommen werden kann.

Eine Aussage wie „Nur in einigen lokalen Gemeinden recycelbar, besuchen Sie [URL], um zu prüfen, ob es in Ihrer Nähe Anlagen gibt“ enthält sowohl die entsprechende Einschränkung (dass die verfügbaren Recyclinganlagen begrenzt sind) als auch eine Möglichkeit, die Verbraucher darüber zu informieren, wo sie Informationen darüber finden können, wo ein bestimmtes Material oder Produkt zum Recycling angenommen wird.

Artikel D3 – Wissenschaftliche Forschung

In der Marketingkommunikation sollten technische Demonstrationen oder wissenschaftliche Erkenntnisse über die Auswirkungen der beworbenen Produkte auf die Umwelt nur dann verwendet werden, wenn sie durch zuverlässige wissenschaftliche Nachweise belegt sind.

Im Einklang Artikel 9 ist die Verwendung von umweltbezogener oder wissenschaftlicher Fachsprache oder Terminologie zulässig, sofern sie für die Umweltsleistung, die Gegenstand der Erklärung ist, relevant ist und so verwendet wird, dass sie von den Adressaten der Erklärung leicht verstanden werden kann.

Eine umweltbezogene Angabe, die sich auf Gesundheit, Sicherheit oder einen anderen Nutzen bezieht, sollte nur gemacht werden, wenn sie durch zuverlässige wissenschaftliche Nachweise belegt ist. Eine solche Angabe kann auch andere zuverlässige wissenschaftliche Nachweise erfordern, wenn sie sich auf andere Aspekte als die Umwelt bezieht, siehe Artikel D6.

Artikel D4 – Vergleichsaussagen

Jede umweltbezogene Aussage muss spezifisch sein, und die Grundlage für den Vergleich muss klar und für einen vernünftigen Verbraucher verständlich sein. Eine ökologische Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz sollte nur dann behauptet werden, wenn ein Vorteil

nachgewiesen werden kann. Was in einer Marketingkommunikation verglichen wird, sollte die gleichen Bedürfnisse erfüllen und für den gleichen Zweck bestimmt sein.

Vergleichende Aussagen sollten – unabhängig davon, ob der Vergleich mit dem eigenen früheren Verfahren oder Produkt oder mit dem eines Konkurrenten vorgenommen wird – so formuliert sein, dass deutlich wird, ob es sich bei dem behaupteten Vorteil um einen absoluten oder relativen handelt und ob er sich auf den Gesamtnutzen oder auf einen bestimmten Nutzen bezieht.

Artikel D5 – Lebenszyklus

Umweltbezogene Aussagen sollten nicht derart getätigt werden, dass der Eindruck entsteht, sie würden sich auf mehr Phasen des Lebenszyklus eines Produkts oder auf mehr Merkmale beziehen, als durch die Nachweise gerechtfertigt ist. Es sollte klar sein, auf welche Phase oder welches Merkmal sich eine Aussage bezieht. Eine Angabe zum Nutzen eines Lebenszyklus sollte durch eine vollständige Lebenszyklusanalyse („cradle to grave“) belegt werden. Wenn eine alternative Lebenszyklusanalyse verwendet wird (z.B. „cradle to gate“), sollte der begrenztere Umfang dieser Lebenszyklusanalyse angegeben werden.

Artikel D6 – Aussagen zu Bestandteilen und Komponenten

Bezieht sich eine Angabe auf die Verringerung von Bestandteilen oder Komponenten mit Umweltauswirkungen, so muss klar sein, was verringert wurde. Solche Angaben sind nur gerechtfertigt, wenn sie sich auf alternative Verfahren, Bestandteile oder Komponenten beziehen, die zu einer erheblichen Verbesserung der Umweltverträglichkeit führen.

Umweltbezogene Angaben sollten sich in der Regel nicht auf das Fehlen eines Bestandteils, eines Inhaltsstoffs, eines Merkmals oder einer Wirkung stützen, der bzw. die mit der betreffenden Produktkategorie noch nie in Verbindung gebracht wurde. Solche Angaben können gerechtfertigt sein, wenn sie auf mögliche Fehlvorstellungen über die Verwendung des angegebenen Bestandteils, der angegebenen Zutat, des angegebenen Merkmals oder der angegebenen Wirkung reagieren. Ist dies der Fall, kann eine Einschränkung erforderlich sein, um eine Irreführung der Verbraucher über die Art des Erzeugnisses, des Verfahrens, der Tätigkeit usw. zu vermeiden. Umgekehrt sollten allgemeine Merkmale oder Inhaltsstoffe, die allen oder den meisten Produkten der betreffenden Kategorie gemeinsam oder durch Gesetze, Normen oder auf andere Weise vorgeschrieben sind, nicht als einzigartige oder bemerkenswerte Eigenschaften des beworbenen Produkts dargestellt werden.

Aussagen, dass ein Produkt einen bestimmten Inhaltsstoff oder Bestandteil nicht enthält, z.B. dass das Produkt „X-frei“ ist, sollten nur dann getroffen werden, wenn der Gehalt der angegebenen Substanz einen anerkannten Spurenverunreinigung¹² oder Hintergrundwert nicht überschreitet. Die Behauptung, ein Produkt, eine Verpackung oder ein Bestandteil sei „frei“ von einer Chemikalie oder einem Stoff, wird häufig als explizite oder implizite gesundheitsbezogene Angabe zusätzlich zu einer umweltbezogenen Angabe verstanden.

¹² Die Begriffe „Spurenverunreinigung“ und „Hintergrundwert“ sind nicht eindeutig. Der Begriff „Spurenverunreinigung“ bezieht sich in erster Linie auf eine Verunreinigung bei der Herstellung, während der Begriff „Hintergrundwert“ in der Regel im Zusammenhang mit natürlich vorkommenden Stoffen verwendet wird. Aussagen müssen sich oft auf eine spezifische Bewertung der einzelnen Stoffe stützen, um nachzuweisen, dass der Gehalt unterhalb des schädlichen Niveaus liegt. Darüber hinaus kann die genaue Definition von Spurenverunreinigungen vom jeweiligen Produktbereich abhängen. Wenn der Stoff während der Verarbeitung nicht absichtlich zugesetzt wird und die Herstellungsverfahren das Potenzial für eine Kreuzkontamination begrenzen, kann eine Angabe wie „keine absichtliche Zugabe von xx“ angemessen sein. Wenn jedoch die behauptete Reduzierung zu einer Erhöhung anderer Schadstoffe führt, kann die Angabe irreführend sein.

Die Belege, die zur Untermauerung einer ausdrücklichen oder impliziten gesundheits- oder sicherheitsbezogenen Angabe erforderlich sind, können sich von den Nachweisen unterscheiden, die zur Untermauerung einer umweltbezogenen Angabe erforderlich sind. Der Inverkehrbringer sollte über zuverlässige wissenschaftliche Nachweise verfügen, um eine ausdrückliche oder implizite gesundheits- oder sicherheitsbezogene Angabe in Übereinstimmung mit anderen einschlägigen Bestimmungen des Kodex zu stützen.

Wird das Fehlen eines bestimmten Bestandteils oder Inhaltsstoffs direkt oder implizit als Umweltvorteil gegenüber einem anderen Produkt dargestellt, gelten die allgemeinen Regeln für Vergleiche, siehe Artikel D4 und Artikel 14 der Allgemeinen Bestimmungen.

Artikel D7 – Zertifikate, Zeichen und Symbole

Umweltzeichen, -logos, -etiketten oder -symbole sollten in der Marketingkommunikation nur verwendet werden, wenn ihre Herkunft klar angegeben wird und keine Verwechslungsgefahr hinsichtlich ihrer Bedeutung besteht oder wenn dies gesetzlich vorgeschrieben ist. Solche Zeichen dürfen nicht in einer Weise verwendet werden, die fälschlicherweise eine amtliche Zulassung oder eine unabhängige Zertifizierung durch Dritte suggeriert.

Werbetreibende sollten sicherstellen, dass die Grundlage für die Zertifizierung durch Dritte klar ist. Die Zertifizierung von Umweltaussagen sollte sich auf zuverlässige wissenschaftliche Nachweise stützen. Im Allgemeinen ist es wünschenswert, dass die Werbetreibenden Zugang zu den entsprechenden Unterlagen der Zertifizierungsstelle haben. Werden Aussagen von einer Zertifizierungsstelle überprüft, sollte darauf geachtet werden, dass in der Marketingkommunikation der Umfang und die Grenzen der Zertifizierung nicht falsch dargestellt oder übertrieben werden.

Artikel D8 – Angaben zur Umwelteigenschaft

Umweltbezogene Angaben, die sich auf die Zusammensetzung oder Bestandteile eines Produkts (z.B. aus recyceltem oder erneuerbarem Material) oder auf die Abfallbehandlung (z.B. recycelbar oder kompostierbar) beziehen, sollten die Eigenschaften des beworbenen Produkts wahrheitsgemäß auf der Grundlage zuverlässiger wissenschaftlicher Nachweise gemäß Artikel D1 wiedergeben. Bei einem Produkt, das rezyklierte oder erneuerbare Bestandteile enthält, aber nicht zu einem erheblichen Teil aus rezyklierten oder erneuerbaren Bestandteilen besteht, ist jegliche Irreführung des Verbrauchers zu vermeiden – z.B. durch die Angabe des prozentualen Anteils. Bei einem Produkt, das als recyclingfähig oder kompostierbar beworben wird, ist anzugeben, in welchem Umfang diese Entsorgungsmethoden verfügbar sind, sollten diese begrenzt sein.

Marketingmitteilungen, die Angaben zur Kompostierbarkeit enthalten, sollten angeben, ob ein Produkt nur in industrieller Umgebung kompostierbar ist, und wenn ja, ob die Anlagen begrenzt sind oder ob der erzeugte Kompost irgendwelchen Nutzungseinschränkungen unterliegt. Eine Behauptung, dass die Verpackung eines Produkts wiederbefüllbar oder wiederverwendbar ist, sollte Anweisungen zur Handhabung enthalten, um die Sicherheit zu gewährleisten.

■ Artikel D9 – Verantwortlichkeit

Für dieses Kapitel gelten die in den Allgemeinen Bestimmungen festgelegten Regeln zur Verantwortlichkeit (siehe Artikel 24).

Zusätzliche Anleitung¹³

Begriffe, die für die Kommunikation von Umwelteigenschaften von Produkten wichtig sind, ändern sich häufig. Der [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#) bietet eine nicht erschöpfende Liste von zusätzlichen Beispielen, Definitionen von gebräuchlichen Begriffen und eine Checkliste von Faktoren, die bei der Entwicklung von Marketingkommunikation mit Umweltaussagen berücksichtigt werden sollten.

Weitere Informationen und Anleitungen zu verantwortungsvollem Umweltmarketing finden Sie auf der [ICC-Website](#) im Bereich Marketingkommunikation.

¹³ [ICC-Kodex für Werbung und Marketingkommunikation – ICC – International Chamber of Commerce \(iccwbo.org\)](#)

5. Ausführliche Kapitel

Kapitel E – Kinder und Jugendliche

Geeignet für
Kinder

Alter
0-12

Geeignet für
Kinder

Alter
13-17

Dieses Kapitel ist in Verbindung mit den Allgemeinen Bestimmungen (Abschnitt IV) und den Abschnitten II und III über den Geltungsbereich und die Anwendung sowie den allgemeinen Begriffsbestimmungen zu lesen. Dieses Kapitel ist ein Unterabschnitt und eine weitere Spezifizierung der in den Allgemeinen Bestimmungen dargelegten Grundsätze, die für alle an Kinder und Jugendliche gerichteten Marketingkommunikationen gelten. Sofern nicht anders angegeben, haben die hier verwendeten Begriffe dieselbe Bedeutung wie in den Allgemeinen Bestimmungen.

Dieses Kapitel stützt sich insbesondere auf **Artikel 20 – Kinder und Jugendliche der Allgemeinen Bestimmungen**, der Folgendes vorsieht:

Besondere Vorsicht ist bei Marketingkommunikation geboten, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet oder sich auf Kinder oder Jugendliche bezieht. Marketingkommunikation sollte nicht die Leichtgläubigkeit von Kindern oder die Unerfahrenheit von Jugendlichen ausnutzen oder deren Loyalitätsgefühl missbrauchen. Wenn sich Marketingkommunikation an Kinder und/oder Jugendliche richtet, sollten die Grundsätze dieses Kodex unter gebührender Berücksichtigung des Alters und anderer Merkmale der tatsächlichen Zielgruppe, ihrer unterschiedlichen kognitiven Fähigkeiten und ihrer sich unabhängig von Eltern oder Erziehungsberechtigten entwickelnden Persönlichkeitsrechte angewandt werden.

Werbetreibende sollten die Normen und Gesetze einhalten, die die Vermarktung von Produkten mit Altersbeschränkungen, wie alkoholische Getränke, Glücksspiele und Tabakwaren, an Minderjährige verbieten.¹⁴

Beriffsbestimmungen

Die verwendeten Definitionen von Kindern und Jugendlichen entsprechen denen in den Allgemeinen Bestimmungen des ICC-Kodex, nämlich:

- „**Kinder**“ bezieht sich auf Verbraucher im Alter von zwölf Jahren und darunter¹⁵
- „**Jugendliche**“: Personen im Alter von 13 bis 17 Jahren

Artikel E1 – Allgemeine Grundsätze

Vermarkter von Produkten, die nicht für den Erwerb durch Personen unter einem bestimmten Alter bestimmt sind, sollten angemessene Maßnahmen ergreifen, z.B. durch den Einsatz geeigneter Targeting-Tools, um zu verhindern, dass diese Gruppe bei der Auswahl des Inhalts, der Plattform und/oder der Zielgruppe (je nach Fall), an die sich ihre Werbung richtet, angesprochen wird. Sie sollten auch Maßnahmen ergreifen, wie z.B. Alterskontrollen, um den Zugang zu Websites, auf denen diese Produkte angeboten werden, auf Personen zu beschränken, die das erforderliche Alter erreicht haben.

Dies gilt auch für Produkte, die aufgrund einer Alterseinstufung o.Ä. nicht für die Verwendung durch Personen unter einem bestimmten Alter geeignet sind.

¹⁴ Der Begriff „minderjährig“ bezieht sich hier auf Personen, die das gesetzliche Kaufalter noch nicht erreicht haben, d.h. das Alter, in dem der Kauf oder Konsum dieser eingeschränkten Produkte nach nationalem Recht erlaubt ist. In Ländern, in denen Kauf- und Konsumalter nicht identisch sind, gilt das höhere Alter.

¹⁵ Das ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children enthält weitere Einzelheiten zur Forschung über das Alter von zwölf Jahren als Referenzalter für die Anwendung von Regeln für Marketing, Werbung und Datenerfassung, die Kinder betreffen. Lokale Gesetze können den Begriff „Kinder“ unterschiedlich definieren.

Marketingbotschaften, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, dürfen nicht in Medien veröffentlicht werden, deren redaktionelle Inhalte für Kinder oder Jugendliche ungeeignet sind.

Werbetreibende, Plattformen und Herausgeber werden dazu aufgefordert, technische Mittel und Instrumente in Betracht zu ziehen, die es Kindern und Jugendlichen leichter macht, kommerzielle Inhalte zu erkennen, und zu vermeiden, dass Marketingkommunikation an Zielgruppen gerichtet wird, für die die Inhalte, auch wenn sie legal sind, ungeeignet sind.

Marketingkommunikation, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet, sollte für diese eindeutig als solche erkennbar sein. Wenn der kommerzielle Charakter nicht anderweitig aus der Form, dem Format und dem Medium hervorgeht, sollte er in einer klaren, auffälligen und für die Mitglieder der Zielgruppe verständlichen Weise offengelegt werden.

Werbetreibende sollten generell die Zustimmung eines Elternteils oder Erziehungsberechtigten einholen, bevor sie Kindern oder Jugendlichen eine Vergütung anbieten, z.B. als Anreiz für die Nutzung ihrer persönlichen Social-Media-Kanäle zur Bewerbung der Produkte des Werbetreibenden.

Marketingmitteilungen, die Kinder oder Jugendliche zu einem Kauf oder zur Kontaktaufnahme mit dem Werbenden auffordern, sollten die Kinder oder Jugendlichen dazu anhalten, ggf. die Zustimmung der Eltern oder des gesetzlichen Vertreters einzuholen, wenn Kosten entstehen, einschließlich der Kosten für die Kommunikation.

Artikel E2 – Ausnutzung der Leichtgläubigkeit von Kindern oder der Unerfahrenheit von Jugendlichen

2.1 Bei der Demonstration der Leistung und des Gebrauchs eines Produkts sollte die Marketingkommunikation nicht:

- a. die Geschicklichkeit oder das Alter herunterspielen, die bzw. das im Allgemeinen erforderlich ist, um das Produkt zusammenzubauen, zu aktivieren oder zu benutzen oder auf andere Weise die beworbenen Wirkungen oder Ergebnisse zu erzielen;

- b. die tatsächliche Größe, den Wert, die Beschaffenheit, die Haltbarkeit oder die Leistung des Produkts in einer Weise übertreiben, die von der Zielgruppe wahrscheinlich nicht verstanden wird;

- c. versäumen, die Notwendigkeit zusätzlicher Käufe, wie z.B. von Zubehör oder einzelnen Gegenständen einer Kollektion oder Serie, die zur Erzielung des gezeigten oder beschriebenen Ergebnisses erforderlich sind, offenzulegen.

2.2 Der Phantasie entsprungene, computergenerierte Bilder und andere Technologien sollten nicht in einer Weise eingesetzt werden, die es den Zielgruppen erschwert, zwischen Realität und Phantasie in Bezug auf die tatsächlichen Eigenschaften oder die erwartete Leistung des Produkts oder den kommerziellen Charakter der Marketingkommunikation zu unterscheiden. Besondere Vorsicht ist bei jüngeren Kindern geboten, da es für sie besonders schwierig sein kann, zwischen Vorstellung und Realität zu unterscheiden.

2.3 Angaben, die erforderlich sind, um über die Beschränkungen oder andere wesentliche Merkmale des beworbenen Produkts zu informieren, sollten in einer Art und Weise gemacht werden, die von einem durchschnittlichen Mitglied der Zielgruppe verstanden werden kann.

Artikel E3 – Vermeidung von Schäden

Marketingmitteilungen dürfen keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die bei durchschnittlichen Mitgliedern der angesprochenen Zielgruppe Schaden in geistiger, moralischer oder körperlicher Hinsicht verursachen könnten.

Unter Berücksichtigung der zu erwartenden körperlichen und geistigen Fähigkeiten der Zielgruppe sollte die Marketingkommunikation:

- Kinder oder Jugendliche nicht in unsicheren Situationen oder bei Handlungen, die für sie selbst oder andere schädlich sind, darstellen (bzgl. Aufsicht durch Erwachsene siehe Artikel 20);
- Kinder oder Jugendliche nicht zu Aktivitäten oder Verhaltensweisen verleiten, die für die Zielgruppe potenziell gefährlich, schädlich oder unangemessen sind.

Artikel E4 – Soziale Werte

Marketingkommunikation, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet, sollte nicht:

- suggerieren, dass der Besitz oder die Verwendung des beworbenen Produkts einem Kind oder Jugendlichen physische, psychologische oder soziale Vorteile gegenüber anderen Kindern oder Jugendlichen verschafft, oder dass der Nichtbesitz des Produkts das Gegenteil bewirken würde;
- positive soziale Verhaltensweisen, Lebensstile und Einstellungen untergraben;
- zu missbräuchlichem Verhalten gegenüber Einzelpersonen oder Gruppen durch Gruppenzwang, Mobbing oder ähnliche Handlungen anstiften oder dieses dulden;
- ein ungesundes körperliches Erscheinungsbild idealisieren oder zu körperlicher Selbstschädigung anstiften oder diese dulden;
- die Autorität, das Verantwortungsbewusstsein, das Urteilsvermögen oder den Geschmack der Eltern oder Erziehungsberechtigten unter Berücksichtigung der einschlägigen sozialen und kulturellen Werte sowie der körperlichen und kognitiven Fähigkeiten der Zielgruppe untergraben.

Marketingkommunikation darf keine direkten Appelle an Kinder enthalten, ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, Produkte für sie zu kaufen. Sachliche Hinweise auf die Notwendigkeit der Zustimmung der Eltern oder Erziehungsberechtigten zum Kauf verstoßen nicht gegen diese Bestimmung.

Preise sollten nicht so dargestellt werden, dass Kinder oder Jugendliche eine unrealistische Vorstellung von den Kosten oder dem Wert des Produkts erhalten, z.B. indem sie heruntergespielt werden. Die Marketingkommunikation sollte nicht den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt für jedes Familienbudget sofort erschwinglich ist.

In Marketingmitteilungen, in denen Kinder und Jugendliche aufgefordert werden, mit dem Werbenden Kontakt aufzunehmen, sollten sie aufgefordert werden, die Erlaubnis eines Elternteils oder eines anderen geeigneten Erwachsenen einzuholen, wenn Kosten, einschließlich der Kosten für die Kommunikation, entstehen.

Artikel E5 – Personenbezogene Daten von Kindern

Werden personenbezogene Daten von Personen erhoben, von denen bekannt ist oder bei denen Grund zu der Annahme besteht, dass es sich um Kinder handelt, so gilt zusätzlich zu Artikel 22 Folgendes:

- Es sollten nur so viele personenbezogene Daten erhoben werden, wie für die Teilnahme des Kindes an einer angebotenen Aktivität erforderlich sind. Ein Elternteil oder Erziehungsberechtigter sollte ggf. informiert und um Zustimmung gebeten werden.
- Solche personenbezogenen Daten sollten nicht verwendet werden, um Marketingkommunikation an Kinder, ihre Eltern oder andere Familienmitglieder zu senden, es sei denn, die Eltern oder Erziehungsberechtigten haben ihre Zustimmung gegeben.
- Solche personenbezogenen Daten sollten nur dann an Dritte weitergegeben werden, wenn die Zustimmung der Eltern oder des gesetzlichen Vertreters vorliegt oder die Weitergabe gesetzlich erlaubt ist. Als Dritte gelten nicht Vertreter oder andere Personen, die dem Werbetreibenden technische oder operative Unterstützung leisten und die personenbezogenen Daten von Kindern nicht für andere Zwecke verwenden oder weitergeben.
- Wenn die Zustimmung der Eltern oder eines Erziehungsberechtigten für die Bereitstellung und Sammlung personenbezogener Daten von Kindern erforderlich ist, sollten klare Optionen für die Erteilung der Zustimmung sowie Informationen darüber, welche Daten gesammelt und wie sie verwendet werden, bereitgestellt werden.

Artikel E6 – Privatsphäre von Kindern und Jugendlichen

Werbetreibende sollten sicherstellen, dass relevante Informationen über die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern und Jugendlichen weitergegeben werden. Soweit relevant und praktikabel, sollte dies in einer für die Zielgruppe verständlichen Sprache erfolgen.

Artikel E7 – Weitere Leitlinien zur Marketingkommunikation gegenüber Kindern und Jugendlichen

Für den Einsatz von Minderjährigen als Influencer siehe Allgemeine Bestimmungen Artikel 18.3.

Mit Blick auf digitale und datenbasierte Marketingkommunikation siehe Kapitel C, Artikel C5 und C17.8 (IBA).

[Das ICC-Toolkit: Marketing and Advertising to Children.](#)

Weitere spezifische Regeln für Marketingkommunikation in Bezug auf Kinder und Jugendliche:

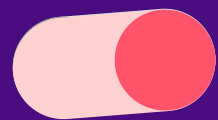
- im Zusammenhang mit Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken siehe [ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications](#),
- im Zusammenhang mit alkoholischen Getränken siehe [ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](#).

ICC-Kodex für Marketingkommunikation

Anhang I

Checkliste

Alle auswählen



Rechtmäßig



Anständig



Ehrlich



Wahrheitsgemäß



Kreativ



ICC-Kodex für Marketingkommunikation – Checkliste

1. **Handelt es sich bei der von Ihnen beabsichtigten Mitteilung um eine Marketingmitteilung, die in den Anwendungsbereich des ICC-Kodex fällt oder nicht?**

Der Kodex gilt für die gesamte Marketingkommunikation, unabhängig von Form, Format oder Übertragungsmedium. Er bezieht sich sowohl auf B2C- als auch auf B2B-Marketingkommunikation. Der Begriff „Marketingkommunikation“ wird im Kodex so definiert, dass er sowohl Werbung als auch andere Techniken wie Direktmarketing, datenbasiertes Marketing, digitale Marketingkommunikation, Promotions und Sponsoring umfasst, und sollte weit ausgelegt werden, um jegliche Kommunikation zu berücksichtigen, die direkt von oder im Namen von Werbetreibenden produziert wird und deren Hauptzweck darin besteht, Produkte zu bewerben oder das Verbraucherverhalten zu beeinflussen. Auch wenn Influencer Inhalte für ihre eigenen Marken oder Produkte erstellen oder Affiliate-Links in ihren Inhalten verwenden, handelt es sich um Marketingkommunikation.

Der Kodex bezieht sich auf Marketingmitteilungen in all ihren Inhalten und Formen. Die Tatsache, dass der Inhalt oder die Form einer Marketingmitteilung ganz oder teilweise aus anderen Quellen stammen kann, rechtfertigt nicht die Nichtbeachtung der Regeln des Kodex. Es kann notwendig sein, den Hauptzweck einer Mitteilung zu ermitteln, um festzustellen, ob sie in den Anwendungsbereich einer Marketingmitteilung fällt.

2. **Entsprechen alle Formen Ihrer Marketingkommunikation den geltenden Gesetzen und Selbstregulierungsregeln sowie dem ICC-Kodex?**

Der Kodex enthält in Artikel 1 den Grundsatz der Rechtmäßigkeit, wonach jede Marketingkommunikation rechtmäßig, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß sein soll. Daraus folgt, dass es niemals mit guten Geschäftspraktiken vereinbar ist, gegen das Gesetz zu verstoßen. Die Tatsache, dass eine Marketingkommunikation legal ist, bedeutet jedoch nicht notwendigerweise, dass sie auch ethisch akzeptabel oder angemessen ist. Werbetreibende und andere Beteiligte sollten daher sicherstellen, dass ihre Marketingkommunikation sowohl mit den in einem Markt geltenden Gesetzen und Vorschriften als auch mit den einschlägigen Bestimmungen des Kodex übereinstimmt.

3. **Haben Sie sichergestellt, dass Ihre Marketingkommunikation, unabhängig davon, ob sie von Menschen, einschließlich Influencern, oder von KI erstellt oder von Algorithmen geliefert wird, diesen Standards und Ihren eigenen Grundsätzen und Richtlinien entspricht?**

Werbetreibende sollten die Gesamtverantwortung für die von ihnen initiierten und auf den Markt gebrachten Kommunikationsmaßnahmen übernehmen, unabhängig davon, ob sie diese weitgehend selbst durchführen oder in ihrem Namen durchführen lassen. Diese Verantwortung kann nicht durch Outsourcing oder andere organisatorische Vorkehrungen vermieden oder umgangen werden. Werbetreibende sollten alles in ihrer Macht Stehende tun, um zu gewährleisten, dass ihre Verantwortung in Vereinbarungen mit Dritten, über die sie Kontrolle ausüben, berücksichtigt wird.

Neben der Hauptverantwortung des Werbetreibenden tragen alle, die an der Marketingkommunikation mitwirken, Verantwortung, und zwar in Bezug auf ihre Beteiligung, ihren Einfluss, ihre Kontrolle und ihr erwartbares Wissen. Siehe

Artikel 24. Werbetreibende, die Algorithmen oder andere Instrumente der künstlichen Intelligenz einsetzen, tragen die Verantwortung für die von ihnen erzeugten Kommunikationsergebnisse.

4. Haben Sie berücksichtigt, wo oder in welchem Kontext Ihre Marketingkommunikation erscheinen soll? Haben Sie bedacht, wie Ihre Marketingkommunikation von einem durchschnittlichen Mitglied Ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden könnte?

Aufgrund der unterschiedlichen Eigenschaften der verschiedenen Medien ist eine Marketingaussage, die für ein Medium akzeptabel ist, nicht notwendigerweise auch für ein anderes akzeptabel.

Mitteilungen sollten auf der Grundlage ihrer wahrscheinlichen Wirkung auf den verständigen Verbraucher unter Berücksichtigung der Merkmale der Zielgruppe und des verwendeten Mediums bewertet werden. Daher sollte die Bedeutung einer Angabe danach bestimmt werden, wie sie vom Verbraucher im Gesamtzusammenhang der Kommunikation wahrscheinlich wahrgenommen wird. Dies bedeutet, dass Marketingkommunikation unter Berücksichtigung der Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungsfähigkeiten des typischen Verbrauchers, an den sie sich richtet, sowie sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren beurteilt werden sollte.

Marketingkommunikation sollte keine Aussagen enthalten, die geeignet sind, den Verbraucher fehlzuleiten, unabhängig davon, wie sie übermittelt werden – durch Text, Ton, visuelle Elemente oder eine Kombination davon – und unabhängig davon, wie die Irreführung herbeigeführt wird – unmittelbar oder durch Implikation, Auslassung, Mehrdeutigkeit oder Übertreibung.

5. Entspricht Ihre Marketingkommunikation den vorherrschenden Umgangsformen, respektiert sie lokale Kulturen und Traditionen, ist sie frei von Diskriminierung und respektiert sie Vielfalt?

Marketingkommunikation sollte die Menschenwürde respektieren und nicht zu irgendeiner Form von Diskriminierung aufrufen oder diese dulden, einschließlich Diskriminierung aufgrund der ethnischen oder nationalen Herkunft, der Religion, des Geschlechts, des Alters, der körperlichen Merkmale, der geistigen Gesundheit, einer Behinderung oder der sexuellen Orientierung. Die Werbetreibenden werden aufgefordert, auf Vielfalt und Integration zu achten und Stereotypisierung und Objektivierung zu vermeiden.

6. Haben Sie überprüft, ob Ihre Marketing-Kommunikation umweltbewusst ist und ein umweltbewusstes Verhalten nicht untergräbt?

Marketingkommunikation sollte nicht den Eindruck erwecken, sie dulde oder fördere Handlungen, die gegen Gesetze, Selbstregulierungskodizes oder allgemein anerkannte Standards in Bezug auf Klimawandel, Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit verstoßen.

Werbetreibende sollten die Grundsätze beachten, die in Kapitel D über Umweltaussagen in der Marketingkommunikation und im ICC Framework for Responsible Environmental Marketing dargelegt sind.

7. Wenn die Beschreibungen oder Aussagen in Ihrer Marketingkommunikation angefochten würden, wären Sie in der Lage, sie mit stichhaltigen Nachweisen zu untermauern, um zu zeigen, dass sie der Wahrheit entsprechen?

Marketingkommunikation sollte wahrheitsgemäß und nicht irreführend sein. Sie sollte keine Aussagen enthalten, die geeignet sind, den Verbraucher irrezuführen, unabhängig davon, wie sie übermittelt werden – durch Text, Ton, visuelle Elemente oder eine Kombination davon – und unabhängig davon, wie die irreführende Wirkung erzielt wird – direkt oder durch Implikation, Auslassung, Zweideutigkeit oder Übertreibung.

Werbetreibende sollten eine vernünftige Grundlage für ihre Angaben haben, die sich auf nachprüfbare Fakten zum Zeitpunkt der Aussagen beziehen. Behauptungen, die einen bestimmten Grad oder eine bestimmte Art von Nachweis voraussetzen oder implizieren, sollten mindestens den angegebenen Grad an Belegen aufweisen. Nachweise sollten den Selbstregulierungsorganisationen, die für die Anwendung und Durchsetzung des Kodex verantwortlich sind, auf Anfrage unverzüglich vorgelegt werden. Das erforderliche Nachweisniveau hängt im Allgemeinen von Faktoren wie der Art der Angabe, dem Produkt, den Folgen einer falschen Angabe und den Vorteilen einer wahrheitsgemäßen Angabe ab.

Der Nachweis sollte sich auf Unterlagen, Tests oder andere faktische Belege stützen, die gültig, zuverlässig und hinreichend genau sind, um die Aussage zu stützen. Fehlen die erforderlichen Nachweise, ist die Angabe als irreführend anzusehen.

8. Ist Ihre Marketingkommunikation klar als Werbung erkennbar, transparent aufbereitet und für den Verbraucher sofort als kommerzielle Botschaft erkennbar?

Marketingmitteilungen sollten unabhängig von ihrem Format oder Medium leicht als eine solche erkennbar sein, damit Verbraucher eindeutig zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten unterscheiden können. Kennzeichnungshinweise sollten auffällig, klar und leicht lesbar sein und sich in unmittelbarer Nähe der kommerziellen Botschaft befinden, so dass sie von den Verbrauchern kaum übersehen werden können. Werbebotschaften sollten ihren wahren kommerziellen Zweck transparent machen und ihn nicht falsch darstellen.

9. Richtet sich Ihre Marketingkommunikation an ein schutzbedürftiges Publikum, z.B. Kinder oder Jugendliche, oder ist dies wahrscheinlich? Welche Maßnahmen haben Sie in diesem Fall ergriffen?

Marketingkommunikation sollte unter Berücksichtigung der Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungsfähigkeiten des typischen Verbrauchers, an den sie sich richtet, sowie sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren beurteilt werden. Beispielsweise sollte bei der Beurteilung von Mitteilungen an Kinder immer deren natürliche Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit berücksichtigt werden.

10. Respektiert Ihre Marketingkommunikation die Leichtgläubigkeit von Kindern oder die Unerfahrenheit von Jugendlichen? Berücksichtigt sie die notwendige Vorsicht, um Schaden abzuwenden und positive soziale Werte, die für jüngere Zielgruppen wichtig sind, nicht zu untergraben?

Bei Marketingkommunikationen, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet, ist besondere Vorsicht geboten. Sie sollten nicht die natürliche Leichtgläubigkeit von Kindern

oder die Unerfahrenheit von Jugendlichen ausnutzen. Wenn Marketingkommunikation an Kinder und/oder Jugendliche gerichtet ist, sollten die Grundsätze dieses Kodex unter gebührender Berücksichtigung des Alters und anderer Merkmale der tatsächlichen Zielgruppe, ihrer unterschiedlichen kognitiven Fähigkeiten und ihrer sich unabhängig von Eltern oder Erziehungsberechtigten entwickelnden Persönlichkeitsrechte angewandt werden.

11. Wenn Sie personenbezogene Daten von Kindern erheben, haben Sie sichergestellt, dass Sie relevante Informationen in einer altersgerechten Art und Weise bereitstellen und dass eine entsprechende Einwilligung vorliegt?

Der Kodex schreibt vor, dass nur so viele personenbezogene Daten erhoben werden dürfen, wie für die Teilnahme des Kindes an der angebotenen Aktivität erforderlich sind. Ein Elternteil oder Erziehungsberechtigter muss informiert und ggf. um Zustimmung gebeten werden.

Werbetreibende sollten sicherstellen, dass relevante Informationen zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern und Jugendlichen vorliegen.

12. Sind Sie sicher, dass alle Daten und Informationen in der Marketingkommunikation zielgruppengerecht und leicht verständlich aufbereitet und dargestellt werden?

Bei Verbrauchern wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass sie über ein gewisses Maß an Erfahrung, Wissen und Urteilsvermögen sowie über eine angemessene Aufmerksamkeit und Vorsicht verfügen. Bei professionellen oder anderweitig qualifizierten Gruppen wird davon ausgegangen, dass sie über ein angemessenes Maß an Fachwissen und Erfahrung in ihrem Tätigkeitsbereich verfügen.

Marketingkommunikation sollte:

- technische Daten, z.B. Forschungsergebnisse oder Zitate aus technischen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen nicht missbräuchlich einsetzen,
- Statistiken nicht so darstellen, dass die Gültigkeit einer Behauptung übertrieben wird,
- keine wissenschaftliche Terminologie oder wissenschaftliches Vokabular in einer Weise verwenden, die fälschlicherweise den Eindruck erweckt, dass eine Behauptung wissenschaftliche Gültigkeit hat. Auch dürfen keine Etiketten, Symbole, Logos oder Siegel in diesem Sinne missbraucht werden.

13. Wenn Sie in Ihrer Marketingkommunikation einen Vergleich ziehen, ist eindeutig, ob der Vergleich auf allen relevanten Fakten oder nur auf ausgewählten Fakten beruht? Formulieren Sie vergleichende Aussagen in angemessener Weise?

Marketingmitteilungen, die Vergleiche enthalten, sollten sorgfältig formuliert werden, damit sie nicht irreführend sind und den Grundsätzen des lauter Wettbewerbs entsprechen. Vergleiche sollten auf nachprüfbaren Tatsachen beruhen. Produkt- oder Preisvorteile, die an sich nachweisbar sind, sollten nicht übertrieben oder dramatisiert werden. Aus den Vergleichen muss klar hervorgehen, ob es sich um das Produkt eines Wettbewerbers oder um eine andere Version desselben Produkts handelt.

14. Haben Sie in Ihrer Marketingkommunikation jede Form der Herabsetzung oder Verspottung anderer vermieden?

Marketingkommunikation sollte keine Person oder Personengruppe, kein Unternehmen, keine Organisation, keine industrielle oder gewerbliche Tätigkeit, keinen Beruf und kein Produkt herabsetzen, verunglimpfen oder in der Öffentlichkeit lächerlich machen.

15. Haben Sie sichergestellt, dass alle Testimonials, Empfehlungen oder Influencer-Marketing-Kommunikation für Ihre Marke dem Kodex entsprechen und als Marketingkommunikation ausreichend transparent gemacht werden?

Marketingmitteilungen sollten keine Testimonials, Empfehlungen oder unterstützende Dokumente enthalten oder auf diese verweisen, es sei denn, sie sind authentisch, überprüfbar und relevant.

Der gesponserte Charakter eines Testimonials oder einer Empfehlung sollte, wenn die Form und das Format der Kommunikation ansonst nicht als gesponsert verstanden werden könnte, durch eine angemessene Offenlegung deutlich gemacht werden.

Die gesamte Influencer-Marketing-Kommunikation sollte so gestaltet und präsentiert werden, dass sie eindeutig als solche erkennbar ist. Die Kennzeichnung sollte dem Medium und der Botschaft angemessen sein, insbesondere im Kontext sozialer Medien. Werbetreibende und ihre Influencer sowie die Creator sollten sicherstellen, dass die Inhalte gemäß den Grundsätzen der Identifizierung und Transparenz (siehe Artikel 7) korrekt als Marketingkommunikation dargestellt werden.

16. Wenn Sie eine bestimmte Person abgebildet haben oder auf eine bestimmte Person Bezug genommen haben, haben Sie die vorherige Zustimmung dieser Person eingeholt?

In der Marketingkommunikation sollten keine Personen, weder in privater noch in öffentlicher Funktion, abgebildet oder erwähnt werden, es sei denn, es wurde vorher eine Genehmigung eingeholt.

17. Haben Sie darauf geachtet, dass Sie nicht die Marken oder den „Goodwill“ anderer verwenden oder darauf anspielen?

Werbemaßnahmen dürfen den Namen, die Initialen, das Logo und/oder die Warenzeichen eines anderen Unternehmens, einer anderen Person oder einer anderen Institution nicht ungerechtfertigt verwenden. Werbemaßnahmen dürfen in keiner Weise den guten Ruf eines anderen Unternehmens, einer anderen Person oder einer anderen Institution in Bezug auf deren Namen, Marken oder sonstiges geistiges Eigentum oder den guten Ruf, der durch andere Marketingkampagnen erworben wurde, ohne vorherige Zustimmung ausnutzen.

18. Entspricht Ihre Marketingkommunikation den lokalen Standards für angemessene Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, einschließlich der Verwendung von Warnhinweisen oder Haftungsausschlüssen?

Marketingkommunikation sollte ohne pädagogische oder soziale Rechtfertigung keine visuellen Darstellungen oder Beschreibungen von potenziell gefährlichen Praktiken oder Situationen enthalten, die eine Missachtung der Sicherheit oder Gesundheit im Sinne der lokalen nationalen Normen darstellen. Gebrauchsanweisungen sollten angemessene Sicherheitswarnungen und ggf. Haftungsausschlüsse enthalten.

19. Beabsichtigen Sie, in Ihrer Marketingkommunikation Kinder oder Jugendliche anzusprechen, umweltbezogene Aussagen zu machen, spezielle digitale Kommunikationsmittel oder verhaltensorientierte Online-Werbung einzusetzen, Verkaufsförderungsmaßnahmen oder Sponsoringprogramme zu nutzen? Wenn ja, haben Sie die entsprechenden Kapitel des Kodex konsultiert?

- Kapitel A – Verkaufsförderung/Promotion
- Kapitel B – Sponsoring
- Kapitel C – Datenbasiertes Marketing, Direktmarketing und digitale Marketingkommunikation
- Kapitel D – Umweltaussagen in der Marketingkommunikation
- Kapitel E – Kinder und Jugendliche

Der Kodex sollte auch in Verbindung mit anderen aktuellen ICC-Kodizes, -Grundsätzen und -Rahmenwerken im Bereich Marketing und Werbung gelesen werden. Diese befassen sich bspw. mit Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalyse, Marketingkommunikation für Lebensmittel und Getränke, Marketingkommunikation für Alkohol und Umweltmarketingkommunikation.

20. Haben Sie sichergestellt, dass Ihr verantwortungsbewusster Kommunikationsansatz Ihren Auftragnehmern und anderen, mit denen Sie zusammenarbeiten, sowie der gesamten Werbekette und dem Ökosystem, mit dem Sie interagieren, kommuniziert wurde?

Alle Parteien sollten in ihre Verträge und sonstigen Vereinbarungen über Marketingkommunikation eine Klausel aufnehmen, in der sich die Unterzeichner verpflichten, die geltenden Gesetze und Selbstregulierungsregeln einzuhalten, die Entscheidungen der zuständigen Selbstregulierungsorganisation zu respektieren und deren Arbeit zu unterstützen.

In Ländern, in denen es keine wirksamen Selbstregulierungskodizes und -vereinbarungen gibt, sollten Verträge und andere Vereinbarungen eine Klausel enthalten, die die Unterzeichner zur Einhaltung des aktuellen ICC-Kodex verpflichtet.

21. Sind Sie bei der Erstellung Ihrer Marketingkommunikation verantwortungsbewusst und sorgfältig vorgegangen? Haben Sie Mittel und Wege gefunden, um Ihre Mitarbeiter über den ICC-Kodex und Ihre Richtlinien für verantwortungsvolles Marketing in Ihrem Unternehmen zu informieren und zu schulen? Verfügen Sie über einen Compliance-Prozess?

Die ICC hat einen „Guide to Implementing the ICC Codes, Frameworks and Guidance“ erstellt. Ziel dieses Leitfadens ist es, die wirksame Umsetzung des ICC-Kodexes für Marketingkommunikation und ähnlicher Kodizes und Rahmenwerke zur Selbstregulierung zu erleichtern. Der Leitfaden kann als eigenständiges Dokument verwendet werden, sollte aber vorzugsweise mit anderen relevanten Instrumenten wie Compliance- oder Schulungsprogrammen kombiniert werden.

Es ist wichtig sicherzustellen, dass der Kodex und die internen Leitlinien innerhalb Ihrer Organisationsstruktur sowie auch in Ihren Geschäftsbeziehungen zu vor- und nachgelagerten Dritten bekannt sind und eingehalten werden.

Es wird empfohlen:

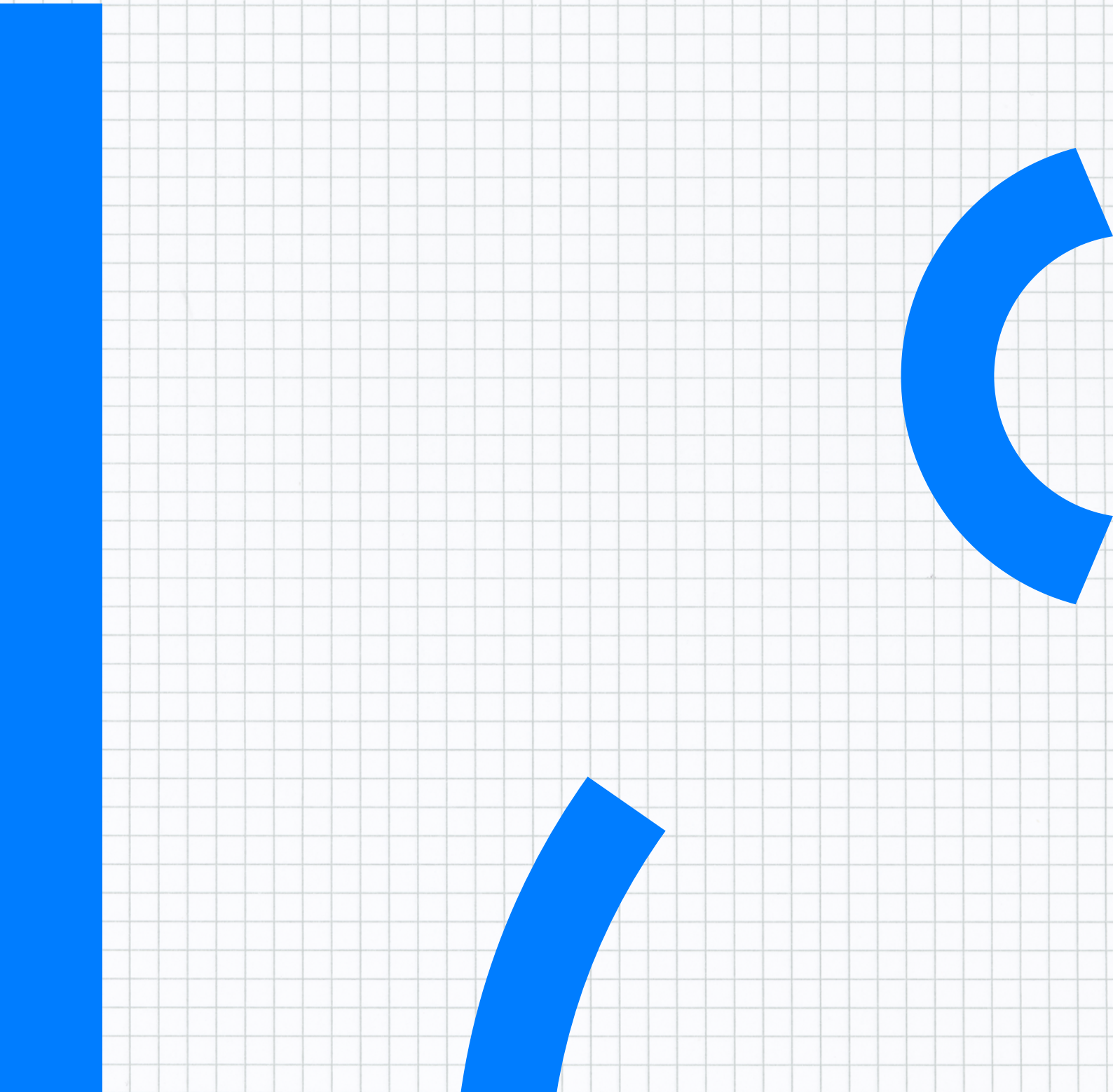
- die Verantwortlichkeiten festzulegen;
- die Entwicklung eines Instrumentariums für verantwortungsbewusste Marketingkommunikation, das Elemente wie eine unternehmensinterne Policy und Grundsätze sowie eine Checkliste für die Einhaltung und Durchsetzung von Regeln enthält, um unternehmensweite Konsistenz zu gewährleisten;
- Freizeichnungsprozesse und wirksame Überprüfungen und Kontrollen in Bezug auf Aussagen und Kopien zu implementieren;
- eine eigene Verantwortungs-Checkliste zu erstellen, die auf der vorliegenden Checkliste als Leitfaden für einen Screening-Check der Marketingkommunikation basiert;
- die wichtigsten Aussagen in der Marketingkommunikation klar zu begründen und zu belegen;
- die Anwendung Ihrer Verantwortungsgrundsätze auf vor- und nachgelagerte Dritte wie Influencer, Markenbotschafter und Agenturen zu klären;
- diese Grundsätze als Teil des Referenzmaterials in jede vertragliche Beziehung aufzunehmen;
- ein klares internes Agentur-Briefing für eine Kampagne zu erstellen, in dem der verantwortungsvolle Ansatz klar definiert wird;
- regelmäßige Aus- und Weiterbildung der entsprechenden Mitarbeiter zu gewährleisten;
- sicherzustellen, dass Sie Ihre Strategien und Grundsätze in Ihrer gesamten Organisation angewandt werden;
- klare Ziele mit messbaren KPIs festzulegen, über die Sie regelmäßig Bericht erstatten können;
- eine klare Anlaufstelle für Verbraucherfeedback und Beschwerden einzurichten;
- Verbraucherbeschwerden zu prüfen und einen Mechanismus für ihre Bearbeitung sowie klare Sanktionen für Verstöße und Abhilfemaßnahmen vorzusehen, um Wiederholungen zu vermeiden;
- die Ergebnisse oder den Ausgang von Verbraucherbeschwerden, die intern oder von Selbstregulierungsorganisationen bearbeitet wurden, regelmäßig zu überprüfen;
- interne und extern über die Ergebnisse der Umsetzung und den Umgang mit Rückmeldungen und Beschwerden zu berichten.

22. Haben Sie sich im Zweifelsfall an Ihre örtliche Selbstregulierungsorganisationen gewandt, um sich beraten zu lassen bzw. um Mustervorlagen zu erhalten?

In vielen Ländern gibt es unabhängige Selbstregulierungsorganisationen, die sich mit Marketingkommunikation und Werbung befassen. Diese Gremien geben regelmäßig lokale Kodizes und Leitfäden heraus. Sie prüfen auch Beschwerden von Verbrauchern und Wettbewerbern und veröffentlichen Entscheidungen, die für die interne Einhaltung und Auslegung der Vorschriften hilfreich sind. Viele bieten auch Beratung zu Werbung und Marketingkommunikation im Hinblick auf die Einhaltung lokaler Kodizes und Gesetze an.

Anhang II

Überblick über weitere ICC-Instrumente im Bereich Werbung und Marketingkommunikation



■ Überblick über weitere ICC-Instrumente im Bereich Werbung und Marketingkommunikation

a. Kodizes, Rahmenwerke und Leitlinien

Der Kodex sollte auch in Verbindung mit anderen aktuellen ICC-Kodizes, Grundsätzen, Leitlinien und Rahmenwerken im Bereich Marketing und Werbung gelesen werden. Dazu gehören:

ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2021)

Das ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications bietet einen umfassenden Leitfaden für Werbefachleute, um sicherzustellen, dass Umweltaussagen wahrheitsgetreu und fundiert sind. Als Reaktion auf die wachsende Besorgnis über die Auswirkungen auf die Umwelt und den nachhaltigen Konsum hilft das Rahmenwerk Praktikern dabei sicherzustellen, dass ihre Botschaften klar, genau und fundiert sind. Als Antwort auf das wachsende Interesse und die Aufmerksamkeit für Umweltwerbung gibt der ICC Framework Akteuren der Branche wichtige Instrumente zur Hand, um sich in diesem Umfeld verantwortungsvoll zu verhalten. Darüber hinaus enthält die Publikation eine Checkliste, die als zusätzliches praktisches Hilfsmittel für Marketingexperten dient, um ihre Umweltbotschaften zu bewerten und zu verfeinern und die Bedeutung von Transparenz und Genauigkeit in der Kommunikation zu unterstreichen.

ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications (2019)

Das ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications legt Richtlinien für ethische Werbepraktiken in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie fest. Er betont die Bedeutung der Selbstregulierung, um sicherzustellen, dass Marketingkommunikation legal, ehrlich und wahrheitsgemäß ist und gleichzeitig den Verbraucherschutz fördert. Der Rahmen befasst sich mit verschiedenen Aspekten des Marketings, einschließlich Verkaufsförderung, Sponsoring und digitalem Marketing, mit besonderem Augenmerk auf verantwortungsbewusstem Marketing für Kinder und den breiteren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Er unterstreicht die Notwendigkeit der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren und der Einhaltung der einschlägigen Rechtsvorschriften, bietet aber gleichzeitig Flexibilität, um kulturellen und gesellschaftlichen Unterschieden Rechnung zu tragen.

ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol (2019)

Das ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications bietet Unternehmen, die Alkohol auf internationaler Ebene vermarkten, einen Leitfaden zur Einhaltung rechtlicher, ethischer und sozial verantwortlicher Standards. Er baut auf dem ICC-Kodex auf und bietet spezifische Leitlinien für den Alkohorsektor, wobei kulturelle und kontextuelle Unterschiede berücksichtigt werden. Der Rahmen wurde in Absprache mit den Stakeholdern der Branche entwickelt, ist mit den bestehenden Grundsätzen abgestimmt und gilt für verschiedene Marketingmedien, einschließlich digitaler Plattformen und sozialer Medien. Letztendlich zielt das Rahmenwerk darauf ab, konsistente und verantwortungsvolle Marketingpraktiken zu fördern und gleichzeitig die unterschiedlichen rechtlichen und sozialen Standards weltweit zu respektieren.

ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (2017)

ESOMAR veröffentlichte seinen ersten Verhaltenskodex 1948. 1977 wurde in Zusammenarbeit mit der ICC ein gemeinsamer Kodex entwickelt, aus dem der ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion, and Social Research and Data Analytics entstand. Dieser gemeinsame Kodex wurde zuletzt 2017 überarbeitet und dient als weltweit einheitlicher Standard für ethisches Verhalten in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung einschließlich der Datenanalyse. Er zielt darauf ab, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu erhalten, indem er ethische und professionelle Standards für Forscher festlegt und die Einhaltung einschlägiger Gesetze, Vorschriften und Branchenkodizes sicherstellt. Der Kodex betont die Achtung des Rechts des Einzelnen auf Privatsphäre und fördert den freien Informationsfluss in Übereinstimmung mit dem Internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte der Vereinten Nationen. Die Annahme des Kodex ist für ESOMAR-Mitglieder und andere angeschlossene Forschungsverbände weltweit verbindlich. Er ist in Verbindung mit anderen relevanten Richtlinien weit auszulegen, um eine einheitliche ethische Praxis für verschiedene Forschungsmethoden und -anwendungen zu gewährleisten.

ICC International Code of Direct Selling (2013)

Der ICC International Code of Direct Selling hebt verantwortungsvolle Praktiken innerhalb der Direktvertriebsbranche hervor. Er unterstreicht die Bedeutung der Selbstregulierung, um das Vertrauen der Verbraucher zu erhalten. Der Kodex, der zuletzt 2013 aktualisiert und in Zusammenarbeit mit der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) entwickelt wurde, setzt weltweit ethische Standards für den Direktvertrieb. Sein Ziel ist es, Verantwortungsbewusstsein zu fördern, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken, Verbraucherinteressen zu schützen, fairen Wettbewerb zu fördern und praktische Lösungen anzubieten. Der Kodex dient als Referenz sowohl für die Selbstregulierung als auch für potenzielle gesetzliche Rahmenbedingungen, um die Notwendigkeit weitreichender staatlicher Eingriffe zu minimieren.

ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes (2005)

Die Internationale Handelskammer (ICC) hat Grundsätze für den verantwortungsvollen Einsatz von EPC-Systemen (Electronic Product Code) unter Verwendung der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) verabschiedet, um verantwortungsvolle Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit EPC-Systemen zu gewährleisten und gleichzeitig die Belange des Datenschutzes mit dem technologischen Fortschritt in Einklang zu bringen. Der EPC bietet erhebliche Vorteile in den Bereichen Logistik, Sicherheit und Einzelhandel. Er ermöglicht die drahtlose Übertragung von Produktseriennummern und kann die Bestandsverfolgung mit Strichcodes ersetzen. Diese Grundsätze zielen darauf ab, Geschäftspraktiken mit rechtlichen, ethischen und Best-Practice-Standards in Einklang zu bringen.

b. Hilfestellung für die Umsetzung des ICC-Kodex für Werbung und Marketingkommunikation

Einleitung

Die Internationale Handelskammer (ICC) ist seit 1937, als der erste ICC-Kodex für Werbung veröffentlicht wurde, ein wichtiger Regelsetzer für die internationale Marketingkommunikation. Seitdem hat sie die selbstregulierenden ICC-Regeln und -Standards immer wieder erweitert, um Unternehmen bei der verantwortungsvollen Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen. Der Kodex wurde mehrfach überarbeitet und aktualisiert, um ihn

auf dem neuesten Stand zu halten. Mit der 11. Revision (2024) wurden alle Teile des Kodex grundlegend überarbeitet und erneuert. Damit wird eine lange Tradition der Förderung hoher ethischer Standards für Werbetreibende und das gesamte globale Ökosystem der Marketingkommunikation fortgesetzt. Die Überarbeitung und Förderung des Kodex erfolgten unter der Schirmherrschaft der globalen ICC-Kommission für Marketing und Werbung, in der einige der besten Marketing-, Selbstregulierungs- und Rechtsexperten aus der gesamten Branche und aus aller Welt vertreten sind.

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 und 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 und 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 und 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- und 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 und 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 und 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 und 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 und 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, ggf. 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 und 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 und 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- und 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 und 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 und 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 und 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.

Danksagungen

Für die Bemühungen bei der Überarbeitung des ICC-Kodex gebührt dem früheren Führungsteam der globalen ICC-Kommission für Marketing und Werbung sowie der aktuellen Kommission unter dem Vorsitz von Kristin Green, Assistant General Counsel, Microsoft Corporation, Dank. Ein besonderer Dank gilt darüber hinaus den Co-Vorsitzenden der ICC Task Force zur Überarbeitung des Kodex, Anders Stenlund, Managing Partner, AB Stencia, und Oliver Gray, CEO, Graywise, für ihr Engagement und ihr Fachwissen bei der Leitung des Prozesses. Dank gebührt auch den Mitgliedern der ICC Task Force und der breiteren globalen ICC-Kommission für Marketing und Werbung sowie den Nationalkomitees der ICC und anderen externen Stakeholdern für ihre Beiträge zur Entwicklung der 11. Ausgabe des ICC-Kodex für Werbung und Marketingkommunikation.

Die Internationale Handelskammer widmet diese Ausgabe des ICC-Kodex Lucas Boudet, Generaldirektor der European Advertising Standards Alliance (1978-2024), in Würdigung seiner außerordentlichen Führungsrolle im Bereich der Selbstregulierung von Werbung und Marketing.

Über die Internationale Handelskammer

Die Internationale Handelskammer (ICC) ist die institutionelle Vertretung von mehr als 45 Millionen Unternehmen in über 170 Ländern. Die Hauptaufgabe der ICC besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Wirtschaft für jeden funktioniert, jeden Tag und überall. Durch eine einzigartige Mischung aus Interessensvertretung, Lösungs- und Standardsetzer fördern wir den internationalen Handel, verantwortungsvolles Geschäftsgebaren und einen globalen Ansatz bei der Regulierung und bieten darüber hinaus marktführende Streitbeilegungsdienste an. Zu unseren Mitgliedern zählen viele der weltweit führenden Unternehmen, KMU, Wirtschaftsverbände und lokale Handelskammern.



33-43 avenue du Président Wilson
75116 Paris, Frankreich
T +33 (0)1 49 53 28 28
E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**RECHTMÄSSIG
ANSTÄNDIG
EHRlich &
WAHRHEITSGEMÄß
SEIT
1937**

