



**International Chamber of Commerce**

*The world business organization*

Commission on Marketing and Advertising /  
Kommission Marketing und Werbung

---

**Task Force on Code Revision /  
Arbeitsgruppe Kodexüberarbeitung**

**Konsolidierter Kodex der ICC  
zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation /**

**Consolidated ICC Code  
of Advertising and Marketing Communication Practice**



# Konsolidierter Kodex der ICC zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation /

## Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

### Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	5
Zielsetzung des Kodex .....	6
Aufbau des Kodex .....	7
Anwendungsbereich des Kodex und Definitionen .....	7
Auslegung .....	8
I. Grundlegende Bestimmungen zur Werbe- und Marketingpraxis .....	9
Artikel 1 – Grundsätzliches .....	9
Artikel 2 – Anstand .....	9
Artikel 3 – Ehrlichkeit .....	9
Artikel 4 – Soziale Verantwortung .....	9
Artikel 5 – Wahrhaftigkeit .....	9
Artikel 6 – Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie .....	10
Artikel 7 – Gebrauch von „gratis/kostenlos“ und „Garantie/garantiert“ .....	10
Artikel 8 – Glaubhaftmachung .....	10
Artikel 9 – Identifizierung .....	11
Artikel 10 – Identität .....	11
Artikel 11 – Vergleiche .....	11
Artikel 12 – Verunglimpfung .....	11
Artikel 13 – Gutachten .....	11
Artikel 14 – Darstellung oder Imitation von Personen oder Bezug auf persönlichen Besitz .....	11
Artikel 15 – Ausnutzung ideellen Firmenwertes .....	11
Artikel 16 – Imitation .....	12
Artikel 17 – Sicherheit und Gesundheit .....	12
Artikel 18 – Kinder und Jugendliche .....	12
Artikel 19 – Datenschutz und Privatsphäre .....	14
Artikel 20 – Transparenz der Kommunikationskosten .....	15
Artikel 21 – Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten .....	16
Artikel 22 – Umweltverhalten .....	16
Artikel 23 – Verantwortung .....	16
Artikel 24 – Nachträgliche Entschädigung für Zuwiderhandlung .....	17
Artikel 25 – Anwendung .....	17
Artikel 26 – Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle .....	17



II. Detailed Chapters .....	18
Chapter A: Sales Promotion .....	18
Scope of Chapter A .....	18
Terms specific to Sales Promotion .....	18
Article A1 – Principles governing sales promotions .....	18
Article A2 – Terms of the offer .....	19
Article A3 – Presentation .....	19
Article A4 – Administration of promotions .....	19
Article A5 – Safety .....	19
Article A6 – Presentation to beneficiaries .....	19
Article A7 – Presentation to intermediaries .....	20
Article A8 – Particular obligations of promoters .....	20
Article A9 – Particular obligations of intermediaries .....	21
Article A10 – Responsibility .....	21
Chapter B: Sponsorship .....	23
Scope of Chapter B .....	23
Terms specific to sponsorship .....	23
Article B1 – Principles governing sponsorship .....	23
Article B2 – Autonomy and self-determination .....	24
Article B3 – Imitation and confusion .....	24
Article B4 – “Ambushing” of sponsored properties .....	24
Article B5 – Respect for the sponsorship property and the sponsor .....	24
Article B6 – The sponsorship audience .....	24
Article B7 – Data capture/data sharing .....	24
Article B8 – Artistic and historical objects .....	24
Article B9 – Social and environmental sponsorship .....	24
Article B10 – Charities and humanitarian sponsorship .....	25
Article B11 – Multiple sponsorship .....	25
Article B12 – Media sponsorship .....	25
Article B13 – Responsibility .....	25
Chapter C: Direct Marketing .....	27
Scope of Chapter C .....	27
Terms specific to Direct Marketing .....	27
Article C1 – The offer .....	27
Article C2 – Presentation .....	27
Article C3 – Right of withdrawal .....	28
Article C4 – After-sales service .....	28
Article C5 – Identity of the marketer .....	28
Article C6 – Unsolicited products .....	28
Article C7 – Promotional incentives .....	28
Article C8 – Safety and health .....	28
Article C9 – Fulfilment of orders .....	28
Article C10 – Substitution of products .....	29
Article C11 – Return of faulty or damaged products .....	29
Article C12 – Prices and credit terms .....	29
Article C13 – Payment and debt collection .....	29
Article C14 – Respecting Consumer Wishes .....	29
Article C15 – Responsibility .....	29



Chapter D: Advertising and Marketing communication using Electronic Media and the Telephone .....	31
Scope of Chapter D .....	31
Terms specific to advertising and marketing communication using electronic media and the telephone .....	31
Article D1 – Origin and jurisdiction .....	31
Article D2 – Identification .....	31
Article D3 – Clarity of the offer and conditions .....	32
Article D4 – Respect for public groups.....	32
Article D5 – Unsolicited messages .....	32
Article D6 – Transparency and non-interference.....	32
Article D7 – Advertising and marketing communication to children.....	32
Article D8 – Respect for the potential sensitivities of a global audience.....	32
Article D9 – Use of the telephone .....	33
D9.1 – Disclosures .....	33
D9.2 - Reasonable hours .....	33
D9.3 – Right to written confirmation .....	33
D9.4 – Monitoring of conversations .....	34
D9.5 – Unlisted numbers.....	34
D9.6 – Use of automatic dialling equipment.....	34
Article D10 - Responsibility .....	34
Chapter E: Environmental Claims in Marketing communication.....	35
Scope of Chapter E.....	35
Terms specific to environmental claims.....	35
Article E1 – Honest and truthful presentation.....	35
Article E2 – Scientific research.....	36
Article E3 – Superiority and comparative claims .....	36
Article E4 – Product life-cycle, components and elements.....	36
Article E5 – Signs and symbols .....	37
Article E6 – Waste handling .....	37
Article E 7 - Responsibility .....	37
List of selected environmental claims .....	37
ANNEX.....	41
Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel .....	41



## Einleitung

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

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

Der erste ICC Kodex zur Werbepraxis (ICC Code of Advertising Practice) wurde 1937 veröffentlicht, um einen weltweit akzeptierten Rahmen für verantwortungsvolle Kreativität und Kommunikation zu bieten. Dieser allgemeingültige Kodex wurde seitdem regelmäßig überarbeitet. Es wurden gesonderte Kodizes zu den Themen Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing, elektronische Medien, Umweltwerbung, Marktforschung und Direktvertrieb hinzugefügt. Weitere Hinweise finden sich in Richtlinien und Interpretationen der Rahmenbedingungen<sup>1</sup>.

Bei der achten Revision des Kodex' zur Werbepraxis hat die ICC zwei wichtige Grundsatzentscheidungen getroffen: Erstens wurde beschlossen, den größten Teil der bereits existierenden ICC Marketing und Werbung Kodizes in nur einem zusammenzuführen. Zum Zweiten wurde der Anwendungsbereich der grundsätzlichen Bestimmungen des Kodex erweitert, um sowohl andere Formen der Marketingkommunikation als auch Werbung mit einzuschließen<sup>2</sup>. Der neue konsolidierte Kodex folgt der bewährten ICC-Tradition, hohe ethische Maßstäbe in Marketingaktivitäten zu fördern mittels maßgeblicher und bewährter selbstverpflichtender Kodizes, die geschaffen wurden, um den bestehenden Gesetzesrahmen national und international zu ergänzen. Die ICC geht davon aus, dass der Kodex in der Wirtschaft respektiert und befürwortet wird – sowohl sinngemäß als auch detailgenau.

Das unabhängige System der Selbstregulierung hat seit über 70 Jahren erfolgreich den ICC Kodex angewendet. Die Nutzung bereits implementierter Marketing- und Werbekodizes ist anerkannt und wird allen bedeutenden Märkten<sup>3</sup> als *Best Practice* der Industrie und sinnvolle Maßnahme akzeptiert, um zusätzlichen Verbraucherschutz zu bieten. Die Selbstregulierung ist ein bewährtes System, das den Verantwortlichen in der Wirtschaft zum Wohle der Verbraucher weltweit gute Dienste erwiesen hat.

---

<sup>1</sup> Vergleiche 'Aufbau des Kodex'

<sup>2</sup> Vergleiche 'Anwendungsbereich des Kodex und Definitionen'

<sup>3</sup> Vergleiche beispielsweise: "Information Report on the current state of co-regulation and self-regulation in the European single market" herausgegeben von EcoSoc, Februar 2005 sowie die EU Untersuchung "The study to identify best practice in the use of soft law and to analyze how this best practice can be made to work for consumers in the EU" (Lex Fori der EU Commission DGSanco, Oktober 2002) und "The study on the impact of advertising and teleshopping on minors", (INRA/Bird & Bird, 2001).



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

Der Kodex bezieht sich auf Marketingaktivität im weit gefassten Sinn (vergleiche Definitionen), aber kann ganz offensichtlich nicht unesehen auf jede Art von Unternehmenskommunikation ausgeweitet werden. Beispielsweise bezieht sich der Kodex nicht auf Aussagen von Unternehmen in Pressemitteilungen oder anderen Presstexten, noch auf Jahresberichte und Ähnliches oder Informationen, die auf Produktaufklebern erforderlich sind. Ebenso liegen Aussagen bezüglich öffentlicher Angelegenheiten außerhalb des Anwendungsbereiches dieses Kodex'. Auch bezieht sich der vorliegende Kodex nicht auf Kommunikation, deren Sinn vornehmlich in der Unterhaltung und pädagogischen Aspekten liegt, und die dementsprechend nicht werblich ist (z. B. in Fernsehprogrammen, Filmen, Büchern, Magazinen oder Videospiele).

Die Arbeitsgruppe Kodexüberarbeitung der ICC-Kommission Marketing und Werbung wird die Klauseln des Kodex in regelmäßigen Abständen überprüfen um sicherzustellen, dass dieser jeweils die neuesten Entwicklungen in Technologie, Marketingpraxis und Gesellschaft widerspiegelt.

### **Zielsetzung des Kodex**

Der Kodex ist vor allem als Instrument der Selbstregulierung bei der werblichen Kommunikation geplant. Gleichwohl können dessen Bestimmungen auch für die Regulierung anderer, nicht kommerzieller Formen der Werbung und Kommunikation nutzbringend sein. Sie können von Gerichten als Referenzdokumente innerhalb der Rahmenvorgaben anwendbarer Gesetze genutzt werden. ICC empfiehlt die Übernahme und weltweite Anwendung.

Folgende Ziele sollen mit dem vorliegenden Kodex erreicht werden:

- Verantwortung und *good practice* in Werbung und Marketing weltweit zu veranschaulichen;
- öffentliches Vertrauen in Marketingaktivitäten zu stärken,
- Privatsphäre und Vorlieben der Verbraucher zu respektieren;
- besondere Verantwortung in Bezug auf Marketingaktivität und Kinder/Jugendliche sicherzustellen;
- freie Meinungsäußerung der im Bereich Marketing Beschäftigten zu gewährleisten (wie im Artikel 19 "Internationaler UN Pakt über bürgerliche und politische Rechte" beschrieben);
- geeignete und flexible Lösungen anzubieten;
- den Bedarf an ausführlicher staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung gering zu halten;



## Aufbau des Kodex

Der Kodex ist als integriertes System ethischer Richtlinien aufgebaut. Die allgemeinen Klauseln und Definitionen finden ohne Ausnahme bei allen Marketingaktivitäten Anwendung. Sie sollten in Verbindung mit den ausführlicheren Regelungen und spezifischen Auflagen, wie sie in den entsprechenden Abschnitten beschrieben sind, gelesen werden:

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

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

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

## Anwendungsbereich des Kodex und Definitionen

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

Der Kodex soll vor dem Hintergrund der jeweilig maßgeblichen Gesetzgebung angewendet werden.

Die folgenden allgemeinen Definitionen gelten für den gesamten Kodex. Fachbegriffe, die sich auf ein bestimmtes Kapitel beziehen, werden entsprechend in diesem Kapitel definiert.

In diesem Kodex:

- meint der Begriff "**Werbung**" oder "**Werbeanzeige**" alle Formen von Marketingkommunikation/-aktivität ausgeführt durch Medien, üblicherweise gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung;
- meint der Begriff "**Verbraucher**" jede Person, bei der vernünftigerweise davon auszugehen ist, dass sie von dieser Marketingaktivität beeinflusst wird, ganz gleich, ob es sich um eine Einzelperson, einen Geschäftskunden oder einen Anwender handelt;
- bezieht sich der Begriff "**elektronische Medien**" auf alle elektronischen und interaktiven Medien wie beispielsweise Internet oder Online-Dienste sowie elektronische Kommunikationsnetzwerke wie Telefon;
- der Begriff "**Marketingkommunikation/-aktivität**" umfasst sowohl Werbung als auch andere Methoden wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing und sollte so weit interpretiert werden, dass alle Kommunikationsformen eingeschlossen sind, die direkt



oder im Namen von Werbetreibenden vornehmlich erfolgen, um Produkte bekannt zu machen oder das Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen;

- meint der Begriff "**Marktforschung**", der Sozial- und Meinungsforschung umfasst, das Sammeln und Interpretieren von Informationen über Einzelpersonen oder Organisationen mithilfe statistischer und analytischer Instrumentarien, um Einblick oder Entscheidungshilfe zu erlangen. Dies schließt mit ein, dass die Identität des Befragten dem Nutzer der Informationen nur zu Forschungszwecken offenbart wird und keine Verkaufsansprache als direkte Folge der Informationsbereitstellung erfolgt<sup>4</sup>;
- meint der Begriff "**Angebot**" jede Präsentation oder jedes Ansuchen zum Zweck des Verkaufs oder Kaufs von Produkten;
- meint der Begriff "**personenbezogene Daten**" jede Information, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare Einzelperson bezieht;
- meint der Begriff "**Preference Service**" ("Robinsonliste") Verwaltung und Betreiben einer Datei mit Verbrauchern, die dort registriert sind, weil sie keine unaufgeforderten Direktmarketingbotschaften durch ein bestimmtes Medium wünschen; Marketinglisten werden mit dieser Datei abgeglichen;
- bezieht sich der Begriff "**Produkt**" auf alles, was Gegenstand einer Werbeanzeige ist; dies meint üblicherweise Güter oder Dienstleistungen, ist aber nicht darauf beschränkt: wo dienlich, kann der vorliegende Kodex auch darüber hinaus angewendet werden, so zum Beispiel auf Konzepte.

## Auslegung

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

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

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

---

<sup>4</sup> Die vorgeschlagene Definition ist ein Platzhalter, bis die Verabschiedung einer endgültigen Version vom Professional Standards Committee und dem ESOMAR Council im April erfolgt.



# **I. Grundlegende Bestimmungen zur Werbe- und Marketingpraxis**

## **Artikel 1 – Grundsätzliches**

Jede Marketingaktivität sollte legal, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß sein.

Jede Marketingaktivität sollte mit einem gebührenden Sinn für soziale und berufsmäßige Verantwortung ausgearbeitet werden und im Einklang stehen mit den allgemein in der Geschäftswelt anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs.

Keine Marketingaktivität sollte dergestalt sein, dass sie das öffentliche Vertrauen in Marketing mindert.

## **Artikel 2 – Anstand**

Eine Marketingaktivität sollte keine Aussagen oder audiovisuelle Bearbeitungen beinhalten, die herrschende Vorstellungen von Anstand im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen.

## **Artikel 3 – Ehrlichkeit**

Eine Marketingaktivität sollte so beschaffen sein, dass sie weder das Vertrauen des Verbrauchers missbraucht noch mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen ausnutzt.

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

## **Artikel 4 – Soziale Verantwortung**

Werbe- und Marketingkommunikation/-aktivität sollte die Würde des Menschen respektieren und keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung abzielt.

Marketingkommunikation/-aktivität sollte nicht ohne vertretbaren Grund mit Angst spielen oder Unglück oder Leiden instrumentalisieren.

Es sollte nicht der Eindruck entstehen, dass Marketingkommunikation/-aktivität gewaltsames, gesetzeswidriges oder unsoziales Verhalten anregt oder stillschweigend duldet.

Marketingkommunikation/-aktivität sollte nicht mit Aberglauben spielen.

## **Artikel 5 – Wahrhaftigkeit**

Marketingkommunikation/-aktivität sollte wahrheitsgemäß und nicht irreführend sein.

Marketingkommunikation sollte keine Aussagen bzw. keine audiovisuelle Bearbeitung beinhalten, die direkt oder indirekt durch Implikation, Auslassung, Mehrdeutigkeit oder Übertreibung dazu angetan ist, den Verbraucher fehlzuleiten, insbesondere, aber nicht ausschließlich, in Bezug auf:



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

#### **Artikel 6 – Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie**

Marketingkommunikation/-aktivität sollte

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

#### **Artikel 7 – Gebrauch von „gratis/kostenlos“ und „Garantie/garantiert“**

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

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

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

#### **Artikel 8 – Glaubhaftmachung**

Beschreibungen, Werbeansprüche oder Illustrationen, die sich auf überprüfbare Sachverhalte in einer Marketingkommunikation/-aktivität beziehen, sollten nachweisbar sein. Diese Substantiierung muss verfügbar sein, um Beweise unverzüglich und auf Anforderung der für die Implementierung des Kodex' verantwortlichen Selbstregulierungsorganisation vorlegen zu können.



### **Artikel 9 – Identifizierung**

Marketingkommunikation/-aktivität sollte als solche klar erkennbar sein, unabhängig von Form oder genutztem Medium. Erscheint eine Werbeanzeige in einem Medium, das Nachrichten und Redaktionelles beinhaltet, sollte die Werbeanzeige klar als solche erkennbar und der Werbetreibende ersichtlich sein (siehe auch Artikel 10).

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

### **Artikel 10 – Identität**

Die Identität des Werbetreibenden sollte ersichtlich sein. Dies bezieht sich nicht auf Kommunikation/Werbebotschaften, deren alleiniger Zweck die Erregung von Aufmerksamkeit für spätere Werbeaktivitäten ist (z. B. so genannte „Rätselreklame“ oder „Neckwerbung“).

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

### **Artikel 11 – Vergleiche**

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

### **Artikel 12 – Verunglimpfung**

Marketingkommunikation/-aktivität sollte weder eine Person noch Personengruppe, Unternehmen, Organisation, industrielle oder kaufmännische Aktivität, Beruf oder Produkt verunglimpfen oder darauf zielen, diese öffentlicher Geringschätzung oder Spott auszusetzen.

### **Artikel 13 – Gutachten**

Marketingkommunikation/-aktivität sollte lediglich Gutachten, Bestätigungen oder anderes unterstützendes Material enthalten oder sich darauf beziehen, wenn diese echt, nachprüfbar und relevant sind. Gutachten oder Bestätigungen, die im Laufe der Zeit überflüssig oder irreführend geworden sind, sollten nicht verwendet werden.

### **Artikel 14 – Darstellung oder Imitation von Personen oder Bezug auf persönlichen Besitz**

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

### **Artikel 15 – Ausnutzung ideellen Firmenwertes**

Marketingkommunikation/-aktivität sollte keinen ungerechtfertigten Gebrauch machen von Namen, Initialen, Logo und/oder Marke(nzeichen) einer anderen Gesellschaft, Unternehmung oder Institution. Eine Marketingaktivität sollte in keiner Weise unzulässigen Vorteil aus dem



ideellen Geschäftswert einer anderen Unternehmung, Institution oder eines Einzelnen ziehen für Namen, Marke oder andere gewerbliche Schutzrechte. Auch sollte kein Vorteil aus dem ideellen Geschäftswert gezogen werden, der aus anderen Marketingkampagnen herrührt, für die eine vorherige Erlaubnis gab.

#### **Artikel 16 – Imitation**

Eine Marketingkommunikation/-aktivität sollte keine Marketingaktivität eines anderen Werbetreibenden so imitieren, dass der Verbraucher irreführt oder verwirrt werden könnte, z. B. durch Gesamtlayout, Text, Slogan, visuelle Bearbeitung, Musik- oder Soundeffekte.

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

#### **Artikel 17 – Sicherheit und Gesundheit**

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

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

#### **Artikel 18 – Kinder und Jugendliche**

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

Besondere Sorgfalt sollte bei Marketingkommunikation/-aktivitäten walten, die an Kinder und Jugendliche gerichtet sind bzw. in denen Kinder und Jugendliche eine Hauptrolle spielen. Solcherart Aktivitäten sollten positives soziales Verhalten, positiven Lebensstil und positive Einstellungen nicht untergraben.

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

Für Kinder ungeeignetes Material sollte als solches klar gekennzeichnet sein.

Hinsichtlich der Datenschutzbestimmungen für speziell an Kinder gerichtete Informationen siehe Artikel 19.



### ***Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit***

Marketingkommunikation/-aktivität sollte Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen, besonderes Augenmerk liegt dabei auf Folgendem:

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

### ***Schadensvermeidung***

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

### ***Soziale Werte***

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

Eine Marketingkommunikation/-aktivität sollte Autorität, Verantwortung, Urteil und Geschmack der Eltern nicht untergraben, da hier Bezug zu wichtigen sozialen und kulturellen Werten besteht. Eine Marketingaktivität sollte keinen direkten Appell an Kinder und Jugendliche enthalten, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf von Produkten für sie zu überreden.

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

Eine Marketingkommunikation/-aktivität, die Kinder oder Jugendlichen auffordert, den Werbetreibenden zu kontaktieren, sollte sie dazu ermutigen, die Erlaubnis der Eltern oder eines anderen beteiligten Erwachsenen einzuholen, wenn hierbei Kosten, wie z. B. für die Kontaktaufnahme, entstehen.

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



## **Artikel 19 – Datenschutz und Privatsphäre**

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

### ***Datenerfassung***

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

### ***Vewendung von Daten***

Die Erfassung personenbezogener Daten in Übereinstimmung mit dem vorliegenden Kodex sollte

- für spezifische und rechtmäßige Zwecke erfolgen und nicht für Zwecke verwendet werden, die in irgendeiner Weise mit diesen Zwecken unvereinbar sind;
- adäquat, entsprechend sein und nicht über den Zweck hinausgehen, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet werden;
- exakt sein und auf dem neuesten Stand gehalten werden;
- nicht länger aufbewahrt werden als für den Zweck nötig, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet wurden.

### ***Sicherheit der Verarbeitung***

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

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

### ***Personenbezogene Daten von Kindern***

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

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

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

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

Weitere speziell für Marketingaktivitäten, die mittels elektronischer Medien an Kinder gerichtet sind, finden Sie im Kapitel D, Artikel D7.



### ***Datenschutzrichtlinie***

Bei der Erfassung von Daten in Zusammenhang mit Marketingaktivitäten sollten Datenschutzrichtlinien befolgt werden, deren Bestimmungen für Verbraucher einfach zugänglich sein sollten. Auch sollte eine klare Aussage darüber erfolgen, dass Daten erfasst und verarbeitet werden, unabhängig davon, ob dies offensichtlich ist oder nicht.

In Rechtsprechungen, die keine Datenschutzrichtlinie vorsehen, wird empfohlen, Datenschutzprinzipien aus dem ICC Privacy Toolkit<sup>5</sup> zu übernehmen und durchzuführen.

### ***Rechte des Verbrauchers***

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

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

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

### ***Grenzübergreifende Transaktionen***

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

Erfolgt die Datenverarbeitung in einem anderen Land, sollten alle sinnvollen Schritte unternommen werden um sicherzustellen, dass adäquate Sicherheitsmaßnahmen Anwendung finden und dass die im vorliegenden Kodex beschriebenen Datenschutzprinzipien befolgt werden. Die Verwendung der ICC-Musterklauseln bei Vereinbarungen zwischen dem Urheber der Marketingliste und dem Datenverarbeiter oder Nutzer in einem anderen Land wird empfohlen<sup>6</sup>.

### **Artikel 20 – Transparenz der Kommunikationskosten**

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

---

<sup>5</sup> Verfügbar auf [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

<sup>6</sup> Verfügbar auf [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



Wenn eine Kommunikation Kosten mit sich bringt, sollte der Verbraucher nicht unnötig lange warten müssen, um den Zweck der Kommunikation zu erfüllen. Auch sollten Anrufe erst dann berechnet werden, wenn der Verbraucher mit seinem Anliegen beginnt.

### **Artikel 21 – Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten**

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

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

Marketingaktivitäten, die Aufträge erbitten, sollten dies nicht in einer Form tun, die fälschlicherweise für eine Rechnung oder Zahlungsaufforderung gehalten werden kann.

Spezielle Regelungen für unerwünschte Werbemails finden Sie im Kapitel D, Artikel D5.

### **Artikel 22 – Umweltverhalten**

Eine Marketingaktivität sollte nicht den Eindruck erwecken, dass sie stillschweigend Handlungen, die gegen Gesetze, Kodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle oder allgemein gültige Standards für umweltbewusstes Verhalten verstoßen, dulde oder hierzu auffordere. Die im Kapitel E (Environmental Claims in Marketing Communication) beschriebenen Prinzipien sollten beachtet werden.

### **Artikel 23 – Verantwortung**

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

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

Werbetreibende tragen die Gesamtverantwortung für die Marketingaktivität zu ihren Produkten.

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

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

Einzelpersonen, die bei einer Gesellschaft, einem Unternehmen oder einer Institution in einer der oben erwähnten Kategorien angestellt und an der Planung, Erstellung, Veröffentlichung



oder Verbreitung von Marketingaktivitäten beteiligt sind, tragen entsprechend dem Wirkungsbereich ihrer jeweiligen Position die Verantwortung sicherzustellen, dass die Regeln des vorliegenden Kodex<sup>7</sup> eingehalten werden und sollten dementsprechend handeln.

Der vorliegende Kodex bezieht sich auf die Gesamtheit der Marketingaktivitäten sowohl in Form als auch Inhalt, einschließlich Empfehlungen und Aussagen und audio-visueller Inhalte, die aus anderen Quellen stammen. Der Umstand, dass der Inhalt oder die Form von Marketingaktivitäten teilweise oder ganz aus anderen Quellen stammen kann, rechtfertigt keine Nicht-Beachtung der Regeln des vorliegenden Kodex<sup>7</sup>.

#### **Artikel 24 – Nachträgliche Entschädigung für Zuwiderhandlung**

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

#### **Artikel 25 – Anwendung**

Der vorliegende Kodex und seine Prinzipien sollten auf nationaler und internationaler Ebene von den betreffenden lokalen, nationalen oder regionalen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle übernommen und angewendet werden. Auch sollte der Kodex, wo dies sinnvoll erscheint, bei allen Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen im Zusammenhang mit und in allen Zeitphasen von Marketingaktivitäten Anwendung finden.

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

Anfragen zur Auslegung der Prinzipien des vorliegenden Kodex<sup>7</sup> können dem ICC Code Interpretation Panel<sup>7</sup> unterbreitet werden.

#### **Artikel 26 – Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle**

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

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

---

<sup>7</sup> Siehe Anhang



## II. Detailed Chapters

### Chapter A: Sales Promotion

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions of the Code on Advertising and Marketing communication Practice.

#### Scope of Chapter A

This Chapter applies to marketing devices and techniques which are used to make products more attractive by providing some additional benefit, whether in cash or in kind, or the expectation of such a benefit. The Chapter applies irrespective of the form of distribution or of media, including electronic and audio-visual media. It also applies to sales and trade incentive promotions, to editorial promotional offers and to those made by audio-visual media.

Promotions are usually temporary activities, but the Chapter applies also to the long-term and permanent use of promotional techniques.

The Chapter covers all forms of sales promotion, including

- premium offers of all kinds;
- reduced price and free offers;
- the distribution of stamps, coupons, vouchers and samples;
- charity-linked promotions;
- prize promotions of all kinds, including incentive programmes.

#### Terms specific to Sales Promotion

The following definitions relate specifically to this Chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

- the term “**additional benefit**” refers to any goods or services (or combination thereof) offered for a promotional purpose;
- the term “**beneficiary**” refers to any person, company or organisation to whom any sales promotion is directed or who receives a benefit from it, either financially or in kind;
- the term “**prize promotion**” refers to any skill contest or prize draw used in conjunction with a sales promotion activity;
- the term “**intermediary**” refers to any person, company or organisation, other than the promoter, engaged in the implementation of any form of sales promotion;
- the term “**main product**” refers to the goods or services (or combination thereof) being promoted;
- the term “**promoter**” refers to any person, company or organisation by whom or on whose behalf a promotion is initiated.

Depending on the circumstances, any producer, wholesaler, retailer or other person in the marketing process may be a promoter, intermediary and/or beneficiary for the purposes of a particular sales promotion.

#### Article A1 – Principles governing sales promotions

- All sales promotions should deal fairly and honourably with consumers and other beneficiaries.
- All sales promotions should be so designed and conducted as to avoid causing justifiable disappointment or giving any other grounds for reasonable complaint.



- The administration of sales promotions and the fulfilment of any obligation arising from them should be prompt and efficient.
- The terms and conduct of all sales promotions should be equitable to all participants.
- All sales promotions should be framed in a way which is fair to competitors and other traders in the market.
- No promoters, intermediaries or others involved should do anything likely to bring sales promotions into disrepute.

#### **Article A2 – Terms of the offer**

Sales promotions should be so devised as to enable the beneficiary to identify the terms of the offer easily and clearly. Care should be taken not to exaggerate the value of the additional benefit or to obscure or conceal the price of the main product.

#### **Article A3 – Presentation**

A sales promotion should not be presented in a way likely to mislead those to whom it is addressed about its value or nature. Any marketing communication regarding the sales promotion, including activities at the point of sale, should be in strict accordance with the General Provisions of the Code.

#### **Article A4 – Administration of promotions**

Sales promotions should be administered with adequate resources and supervision, including appropriate precautions to ensure that the administration of the offer meets the beneficiaries' reasonable expectations.

In particular:

- the availability of additional benefits should be sufficient to meet anticipated demand within a reasonable period of time. If delay is unavoidable, beneficiaries should be advised promptly and necessary steps taken to adjust the promotion of the offer;
- defective goods or inadequate services should be replaced, or appropriate financial compensation given. Any costs incurred by beneficiaries as a direct result of any such shortcoming should be reimbursed immediately on request;
- complaints should be efficiently and properly handled.

#### **Article A5 – Safety**

Care should be taken to ensure that additional benefits, provided they are properly used, do not expose beneficiaries, intermediaries, or any other persons to any harm or danger.

#### **Article A6 – Presentation to beneficiaries**

##### ***Information to participants***

Sales promotions should be presented in such a way as to ensure that beneficiaries are made aware, before making a purchase, of any conditions likely to affect their decision to purchase.

Information should include, where relevant:

- clear instructions on the method of obtaining or participating in the promotional offer, e.g. conditions for obtaining additional benefits, or taking part in prize promotions;
- main characteristics of the additional benefits offered;
- any time limit on taking advantage of the promotional offer;
- any restrictions on participation (e.g. geographical or age-related), availability of additional benefits, or any other limitations on stocks. In the case of limited availability, beneficiaries



should be properly informed of any arrangements for substituting alternative items or refunding money;

- the value of any voucher or stamp offered where a monetary alternative is available;
- any expenditure involved, including costs of shipping and handling and terms of payment;
- the full name and address of the promoter and an address to which complaints can be directed (if different from the address of the promoter).

### ***Information in prize promotions***

Where a sales promotion includes a prize promotion, the following information should be given to beneficiaries, or at least made available on request, prior to participation and not conditional on purchasing the main product:

- any rules governing eligibility to participate in the prize promotion;
- any costs associated with participation, other than for communication at or below standard rate (mail, telephone etc.);
- the number, value and nature of prizes to be awarded and whether a cash alternative may be substituted for a prize;
- in the case of a skill contest, the nature of the contest and the criteria for judging the entries;
- the selection procedure for the award of prizes;
- the closing date of the competition;
- when and how the results will be made available;
- whether the beneficiary may be liable to pay tax as a result of winning a prize;
- the time period during which prizes may be collected;
- where a jury is involved, the composition of the jury;
- any intention to use winners or winning contributions in post-event activities.

## **Article A7 – Presentation to intermediaries**

### ***Information for intermediaries***

Sales promotions should be so presented to intermediaries that they are able to evaluate the services and commitments required of them. In particular, there should be adequate details as to:

- the organisation and scope of the promotion, including the timing and any time-limit;
- the ways in which the promotion will be presented to the trade and to the public;
- the conditions for participation;
- the financial implications for intermediaries;
- any special administrative task required of intermediaries.

### ***Information on outer packing***

Where appropriate, relevant information for intermediaries, such as any closing date or time-limit, should appear on the outer packing of products bearing promotional offers, so that the intermediary is able to carry out the necessary stock control.

## **Article A8 – Particular obligations of promoters**

### ***Interests of intermediaries***

Sales promotions should be devised and administered with due regard to the legitimate interests of intermediaries and should respect their freedom of decision.



### ***Interests of employees, employers and consumer relations***

The terms of sales promotions should be so designed as to respect the bond of loyalty between employees and their employers.

Promotion and incentive schemes should be designed and implemented to take account of the interests of everyone involved and should not conflict with the duty of employees to their employer or their obligation to give honest advice to consumers.

### ***Rights of intermediaries' employees***

The prior agreement of the intermediary or his/her responsible manager should always be sought if the proposed promotion involves

- inviting the employees of the intermediary to assist in any promotional activity;
- offering any inducement or reward, financial or otherwise, to such employees for their assistance or for any sales achievements in connection with any sales promotion.

In the case of an offer addressed openly through public media, for which such prior permission cannot be obtained, it should be made clear that employees must obtain their employer's permission before participating.

### ***Timely delivery of goods and materials to intermediaries***

All goods, including additional benefits and other relevant material, should be delivered to the intermediary within a period which is reasonable in terms of any time limitation on the promotional offer.

### ***Contractual relationships between intermediaries and beneficiaries***

Sales promotions involving active co-operation by the intermediary or his/her employees should be so devised as not to prejudice any contractual relationship which may exist between the intermediary and the beneficiaries.

## **Article A9 – Particular obligations of intermediaries**

### ***Honesty***

Sales promotions which have been accepted by the intermediary should be fairly and honestly handled, and properly administered by him/her and his/her employees.

### ***Misrepresentation***

Sales promotions involving any specific responsibility on the part of the intermediary should be so handled by him/her that no misinterpretation is likely to arise as to the terms, value, limitations or availability of the offer.

In particular, the intermediary should adhere to the plan and conditions of the promotion as laid down by the promoter. No changes to the agreed arrangements, e.g. alteration of the time-limit, should be made by the intermediary without the prior agreement of the promoter.

## **Article A10 – Responsibility**

The onus for observing the Code falls on the promoter, who has the ultimate responsibility for all aspects of sales promotions, whatever their kind or content.



Anyone taking part in the planning, creation or execution of any sales promotion has responsibility, as defined in Article 23 of the General Provisions, for ensuring the observance of the Code towards intermediaries, beneficiaries, and other parties affected or likely to be affected by the promotion.



## Chapter B: Sponsorship

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions of the Code on Advertising and Marketing Communication Practice.

### Scope of Chapter B

This Chapter applies to all forms of sponsorship relating to corporate image, brands, products, activities or events of any kind. It includes sponsorship by both commercial and non-commercial organisations. It does not apply to product placement, or to funding which lacks a commercial or communication purpose, such as donations or patronage, except where there is a sponsorship element.

### Terms specific to sponsorship

The following definitions relate specifically to this Chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

- the term “**audience**” refers to the public, individuals, or organisations to which a sponsorship property is directed;
- the term “**donations and patronage**” refers to forms of altruism where money or goods may be given, with limited or no benefits, recognition or commercial return;
- the term “**media sponsorship**” refers to sponsorship of a **media property** (e.g. television or radio broadcast, publication, cinema, internet, mobile or other telecommunication technology);
- the term “**product placement**” refers to the inclusion of a product so that it is featured within a programme, normally in return for payment or other valuable consideration to the programme producer or licensee;
- the term “**sponsor**” refers to any corporation or legal person providing financial or other sponsorship support;
- the term “**sponsorship**” refers to any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor’s image, brands or products and a sponsorship property, in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits;
- the term “**sponsored party**” refers to any individual or legal person owning the relevant rights in the sponsorship property and receiving direct or indirect support from a sponsor in relation to the sponsorship property;
- the term “**sponsorship property**” refers to an event, activity, organisation, individual, media or location.

### Article B1 – Principles governing sponsorship

All sponsorship should be based on contractual obligations between the sponsor and the sponsored party. Sponsors and sponsored parties should set out clear terms and conditions with all other partners involved, to define their expectations regarding all aspects of the sponsorship deal.

Sponsorship should be identified as such.

The terms and conduct of sponsorship should be based upon the principle of good faith between all parties to the sponsorship.



### **Article B2 – Autonomy and self-determination**

Sponsorship should respect the autonomy and self-determination of the sponsored party in the management of its own activities and properties, provided the sponsored party fulfils the objectives set out in the sponsorship agreement.

### **Article B3 – Imitation and confusion**

Sponsors and sponsored parties, as well as other parties involved in a sponsorship, should avoid imitation of the representation of other sponsorships where such imitation might mislead or generate confusion, even if applied to non-competitive products, companies or events.

### **Article B4 – “Ambushing” of sponsored properties**

No party should seek to give the impression that it is a sponsor of any event or of media coverage of an event, whether sponsored or not, if it is not in fact an official sponsor of the property or of media coverage.

### **Article B5 – Respect for the sponsorship property and the sponsor**

The sponsor should take particular care to safeguard the inherent artistic, cultural, sporting or other content of the sponsorship property and should avoid any abuse of its position which might damage the identity, dignity, or reputations of the sponsored party or the sponsorship property.

The sponsored party should not obscure, deform or bring into disrepute the image or trademarks of the sponsor, or jeopardise the goodwill or public esteem associated with them.

### **Article B6 – The sponsorship audience**

The audience should be clearly informed of the existence of a sponsorship with respect to a particular event, activity, programme or person and the sponsor's own message should not be likely to cause offence. Due note should be taken of existing professional ethics of the sponsored party.

This Article is not, however, intended to discourage sponsorship of avant-garde or potentially controversial artistic/cultural activities, or to encourage sponsors to exercise censorship over a sponsored party's message.

### **Article B7 – Data capture/data sharing**

If an individual's data are used in connection with sponsorship, the provisions of Article 19 are applicable.

### **Article B8 – Artistic and historical objects**

Sponsorship should not be conducted in such a way as to endanger artistic or historical objects.

Sponsorship which aims to safeguard, restore, or maintain cultural, artistic or historical properties or their diffusion, should respect the public interest related to them.

### **Article B9 – Social and environmental sponsorship**

Both sponsors and sponsored parties should take into consideration the potential social or environmental impact of the sponsorship when planning, organising and carrying out the sponsorship.



Any sponsorship message fully or partially based on a claim of positive (or reduced negative) social and/or environmental impact should be substantiated in terms of actual benefits to be obtained. Parties to the sponsorship should respect the principles set out in the ICC Business Charter for Sustainable Development<sup>8</sup>.

Any environmental claim made with respect to the sponsorship should conform to the principles set out in Chapter E, Environmental Claims in Marketing communication.

#### **Article B10 – Charities and humanitarian sponsorship**

Sponsorship of charities and other humanitarian causes should be undertaken with sensitivity and care, to ensure that the work of the sponsored party is not adversely affected.

#### **Article B11 – Multiple sponsorship**

Where an activity or event requires or allows several sponsors, the individual contracts and agreements should clearly set out the respective rights, limits and obligations of each sponsor, including, but not limited to, details of any exclusivity.

In particular, each member of a group of sponsors should respect the defined sponsorship fields and the allotted communication tasks, avoiding any interference that might unfairly alter the balance between the contributions of the various sponsors.

The sponsored party should inform any potential sponsor of all the sponsors already a party to the sponsorship. The sponsored party should not accept a new sponsor without first ensuring that it does not conflict with any rights of sponsors who are already contracted and, where appropriate, informing the existing sponsors.

#### **Article B12 – Media sponsorship**

The content and scheduling of sponsored media properties should not be unduly influenced by the sponsor so as to compromise the responsibility, autonomy or editorial independence of the broadcaster, programme producer or media owner, except to the extent that the sponsor is permitted by relevant legislation to be the programme producer or co-producer, media owner or financier.

Sponsored media properties should be identified as such by presentation of the sponsor's name and/or logo at the beginning, during and/or at the end of the programme content.

Particular care should be taken to ensure that there is no confusion between sponsorship of an event or activity and the media sponsorship of that event, especially where different sponsors are involved.

#### **Article B13 – Responsibility**

As sponsorship is conceptually based on a contract of mutual benefit, the onus for observing the code falls jointly on the sponsor and the sponsored party, who share the ultimate responsibility for all aspects of the sponsorship, whatever its kind or content.

---

<sup>8</sup> Available on [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



Anyone taking part in the planning, creation or execution of any sponsorship has a degree of responsibility, as defined in Article 23 of the General Provisions, for ensuring the observance of the Code towards those affected, or likely to be affected, by the sponsorship.



## Chapter C: Direct Marketing

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions of the Code on Advertising and Marketing Communication Practice.

### Scope of Chapter C

This Chapter applies to all direct marketing activities in their entirety, whatever their form, medium or content. It sets standards of ethical conduct to be followed by all involved with direct marketing, whether as marketers, distributors, practitioners or other contractors providing services for direct marketing purposes, or in the media, and is to be applied against the background of applicable law.

Provisions relating specifically to the use of the telephone are contained in Chapter D – Advertising and Marketing Communication using Electronic Media and the Telephone.

### Terms specific to Direct Marketing

The following definitions relate specifically to this Chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

- the term “**data controller**” means the person or body responsible for the contents and/or use of the marketing file;
- the term “**direct marketing**” comprises all communication activities with the intention of offering goods or services or transmitting commercial messages, presented in any medium and aimed at informing and soliciting a response from the addressee, as well as any service directly related thereto;
- the term “**marketer**” refers to the person, firm or company who offers or provides products, directly or through an agent or intermediary;
- the term “**marketing list**” means a data base created or used for direct marketing purposes;
- the term “**operator**” refers to any person, firm or company, other than the marketer, that provides a direct marketing service for or on behalf of the marketer;
- the term “**processing**” means any operation, or set of operations, applied to personal data;

### Article C1 – The offer

The fulfilment of any obligation arising from a direct marketing activity should be prompt and efficient.

Whenever an offer is made, all the commitments to be fulfilled by the marketer, the operator and the consumer should be made clear to consumers, either directly or by reference to sales conditions available to them at the time of the offer.

Print which, by its size or any other visual characteristic, is likely materially to reduce or obscure the legibility and clarity of the offer should be avoided.

Wherever appropriate, the essential points of the offer should be simply and clearly summarised together in one place. Essential points of the offer should not be scattered throughout the promotional material.

### Article C2 – Presentation

The terms of any offer should be clear, so that the consumer may know the exact nature of the product being offered.



When the presentation of an offer also features products not included in the offer, or where additional products need to be purchased to enable the consumer to use the product on offer, this should be made clear in the offer.

High-pressure tactics which might be construed as harassment should be avoided.

#### **Article C3 – Right of withdrawal**

Where consumers have a right of withdrawal, the marketer should inform them of the existence of this right, how to obtain further information about it, and how to exercise it.

Where there is an offer to supply products to the consumer on the basis of "free examination", "free trial", "free approval" and the like, it should be made clear in the offer who will bear the cost of returning products and the procedure for returning them should be as simple as possible. Any time limit for the return should be clearly disclosed.

#### **Article C4 – After-sales service**

When after-sales service is offered, details of the service should be included in the terms of any guarantee, or stated elsewhere in the offer. If the consumer accepts the offer, information should be supplied on how to activate the service and communicate with the service agent.

#### **Article C5 – Identity of the marketer**

The identity of the marketer and/or operator and details of where and how they may be contacted should be given in the offer, so as to enable the consumer to communicate directly and effectively with them. This information should be available as a permanent reference which the consumer can keep; it should not, for example, appear only on an order form which the consumer is required to return. At the time of delivery of the product, the marketer's full name, address and telephone number should be supplied to the consumer.

#### **Article C6 – Unsolicited products**

Products for which payment is expected should not be delivered without an order.

See also General Provisions, Article 21 – Unsolicited products and undisclosed costs.

#### **Article C7 – Promotional incentives**

Direct marketing which makes use of promotional incentives should comply with the relevant provisions of Chapter A, Sales Promotion.

#### **Article C8 – Safety and health**

Products, including, where applicable, samples, should be suitably packaged for delivery to the customer - and for possible return - in compliance with the appropriate health and safety standards.

#### **Article C9 – Fulfilment of orders**

Unless otherwise stipulated in the offer, orders should be fulfilled within 30 days of receipt of the order from the consumer. The consumer should be informed of any undue delay as soon as it becomes apparent. In such cases, any request for cancellation of the order by the consumer should be granted, even when it is not possible to prevent delivery, and the deposit, if any, should be refunded immediately.



### **Article C10 – Substitution of products**

If a product becomes unavailable for reasons beyond the control of the marketer or operator, another product may not be supplied in its place unless the consumer is informed that it is a substitute and unless such replacement product has materially the same, or better, characteristics and qualities, and is supplied at the same or a lower price. In such a case, the substitution and the consumer's right to return the substitute product at the marketer's expense should be explained to the consumer.

### **Article C11 – Return of faulty or damaged products**

The cost of return of products which are faulty, or damaged other than by the consumer, is the responsibility of the marketer, provided the consumer gives notice within a reasonable period of time.

### **Article C12 – Prices and credit terms**

Whether payment for the offer is on a cash or instalment basis, the price and terms of payment should be clearly stated in the offer, together with the nature of any additional charges (such as postage, handling, taxes, etc.) and, whenever possible, the amount of such charges.

In the case of sales by instalment, the credit terms, including the amount of any deposit or payment on account, the number, amount and periodicity of such instalments and the total price compared with the cash price, if any, should be clearly shown in the offer.

Any information needed by the consumer to understand the cost, interest and terms of any other form of credit should be provided, either in the offer or when the credit is offered.

Unless the duration of the offer and the price are clearly stated in the offer, prices should be maintained for a reasonable period of time.

### **Article C13 – Payment and debt collection**

The procedure for payment and debt collection should be such as to avoid undue inconvenience to the consumer, making due allowance for delays outside the consumer's control.

Debtors should not be approached in an unreasonable manner and debt collection documents which might be confused with official documents should not be used.

### **Article C14 – Respecting Consumer Wishes**

Where consumers have indicated the wish not to receive a direct-marketing communication by signing on to a preference service, or in any other way, this should be respected. Marketers who are communicating with consumers internationally should, where possible ensure that they avail themselves of the appropriate preference service in the markets to which they are addressing their communications and respect consumers' wishes not to receive such communications (see also General Provisions, Article 19, Data Protection and Privacy).

Where a system exists, enabling consumers to indicate a wish not to receive unaddressed mail (e.g. mailbox stickers), this should be respected.

### **Article C15 – Responsibility**

Overall responsibility for all aspects of direct marketing activities, whatever their kind or content, always rests with the marketer.



Responsibility, as defined in Article 23 of the General Provisions, also applies to other participants in direct marketing activities. As well as marketers, these may include

- operators or data controllers, or their subcontractors, who contribute to the activity or communication;
- publishers, media-owners or contractors who publish, transmit or distribute the offer or any other communication.



## **Chapter D: Advertising and Marketing communication using Electronic Media and the Telephone**

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions of the Code on Advertising and Marketing Communication Practice.

### **Scope of Chapter D**

This Chapter applies to all advertising and marketing communication using electronic media and the telephone for the promotion of any form of goods and services. It supplements the Code's General Provisions and Chapter C - Direct Marketing with specific rules relevant to special issues presented by the nature of the electronic media, such as those on data collection and use of the telephone.

Recommendations on best practice for customer redress and dispute resolution in online business can be found in the ICC documents "Putting it right" and "Resolving disputes online"<sup>9</sup>.

This Chapter sets standards of ethical conduct to be followed by all parties (e.g. marketers, agencies or media) involved with advertising and marketing communication using electronic media and the telephone.

### **Terms specific to advertising and marketing communication using electronic media and the telephone**

The following definitions relate specifically to this Chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

- the term "**electronic media**" refers to any media providing electronic, interactive communications, such as the internet, online services, and/or electronic and communication networks, including the telephone;
- the term "**interactive service**" refers to any content or service sent out in a manner which allows the receiving party to reply, send back a message or engage in automated communications;
- the term "**predictive dialler**" means an automated dialler which will adjust the rate at which it dials and deliver answered telephone calls immediately to match operator availability;
- the term "**tele-operator**" means a seller or operator using the telephone for marketing communication purposes.

### **Article D1 – Origin and jurisdiction**

Advertising and other marketing communication using electronic media and the telephone should be subject to the rules and regulations in the country of origin or, where permissible, of the country stipulated by the marketers including tele-operators. Marketers and tele-operators are urged to familiarise themselves with the rules and regulations of the various jurisdictions where they target their marketing communication, as the applicable laws may differ.

### **Article D2 – Identification**

Where an individually addressable electronic communication has a commercial purpose, the subject header and context should make this clear. Subject headers should not be misleading and the commercial nature of the communication should not be concealed.

---

<sup>9</sup> Available on [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



### **Article D3 – Clarity of the offer and conditions**

Where an electronic communication has a marketing purpose, software or other technical devices should not be used to conceal or obscure any material factor, e.g. price and other sales conditions, likely to influence consumers' decisions.

Consumers should always be informed beforehand of the steps leading to the placing of an order, a purchase, the concluding of a contract or any other commitment. If consumers are required to provide data for this purpose, they should be given an adequate opportunity to check the accuracy of their input before making any commitment.

Where appropriate, the marketer should respond by accepting or rejecting the consumer's order.

### **Article D4 – Respect for public groups**

The terms and conditions of particular electronic media which may have rules and standards of acceptable commercial behaviour, e.g. news groups, forums or bulletin boards and general server software for web page content editing, should be respected. Marketing communication posted to such public meeting places are appropriate only when the forum or site has implicitly or explicitly indicated its willingness to receive such communications.

### **Article D5 – Unsolicited messages**

Unsolicited marketing communication should be sent via electronic media only where there are reasonable grounds to believe that the consumers who receive such communications will have an interest in the subject matter or offer.

### **Article D6 – Transparency and non-interference**

Marketing communication sent via electronic media should include a clear and transparent mechanism enabling the consumer to express the wish not to receive future solicitations. Such mechanisms should be used only for this purpose, and should be easy to find, easy to understand and easy to use.

In addition to respecting the consumer's preferences, expressed either directly to the sender or through participation in a preference service programme, care should be taken to ensure that neither the marketing communication itself, nor any application used to enable consumers to open other marketing or advertising messages, interferes with the consumer's normal usage of electronic media.

### **Article D7 – Advertising and marketing communication to children**

The following requirements apply to all offers of products to children via electronic media:

- parents and/or guardians should be encouraged to participate in and/or supervise their children's interactive activities;
- identifiable personal information about children should be disclosed to third parties only after obtaining parental consent or where authorised by law. Third parties do not include agents or others who provide support for operational purposes of the website and who do not use or disclose a child's personal information for any other purpose.

### **Article D8 – Respect for the potential sensitivities of a global audience**

Given the global reach of electronic networks, and the variety and diversity of possible recipients,



- marketers should ensure that their marketing communication are consistent with the principles of social responsibility contained in the General Provisions and should take special care to ensure that they do not cause offence;
- marketing communication for products unsuitable for children should be clearly identified as such in the subject line of the message.

## **Article D9 – Use of the telephone**

### **D9.1 – Disclosures**

The following provisions apply specifically to telephone marketing:

1. **Outbound calls** – when calling a consumer, tele-operators should:
  - promptly state the name of the marketer they represent;
  - unambiguously state the purpose of the call;
  - politely terminate the call when it becomes apparent that the recipient is not competent, or does not wish to take the call, or is a child (unless the tele-operator receives permission from an appropriate adult to proceed with the call).
2. When a tele-operator calls a consumer who has a telephone with a number display facility, the consumer should be able to identify the number of the company that is calling.
3. **All calls** – before closing the call, the tele-operator should ensure that the consumer is informed and aware of the nature of any agreement reached, and of any steps that will be taken following the call.

Where a sale agreement is claimed to have been concluded, the consumer should be fully aware of the essential points of the contract. These include, as a minimum:

- the main characteristics of the product;
- where products are to be supplied permanently or for an ongoing period, the minimum duration of the contract;
- the price of the product, including any additional costs (e.g. delivery and/or handling charges and any tax which the consumer may have to pay);
- the arrangements for payment, delivery or performance;
- any right of withdrawal to which the consumer is entitled.

Where the call leads, not to a sale, but to further contact by a marketer, the tele-operator should inform the consumer that there will be a subsequent contact. If information supplied by the consumer is to be used for any non-obvious purpose, i.e. a purpose which has not already been disclosed, the tele-operator should explain this purpose to the consumer in accordance with the General Provisions on data protection (Article 19).

### **D9.2 - Reasonable hours**

Unless the recipient has expressly requested otherwise, outbound calls should be made only during hours which are generally regarded as reasonable for the recipient.

### **D9.3 – Right to written confirmation**

Where a call results in an order, the consumer has the right to receive confirmation, in writing or durable format, of the detailed terms of the contract, in good time and at the latest at the time of delivery of the goods or at the commencement of the delivery of the services.

Confirmation should include all the information specified in Chapter C, Article C3 (Right of



withdrawal) and Article C5 (Identity of the seller) and, where appropriate, any other information specified in Chapter C.

#### **D9.4 – Monitoring of conversations**

Monitoring, including tape-recording, of telephone conversations made for telephone marketing purposes should be conducted only with appropriate safeguards, in order to verify the content of the call, to confirm a commercial transaction, for training purposes and for quality control. Tele-operators should be made aware when monitoring is taking place and consumers should be informed, as early in the call as is practicable, of the possibility of monitoring. No tape-recorded conversation should be played to a public audience without the prior consent of both participants.

#### **D9.5 – Unlisted numbers**

Consumers with an unlisted number should not be contacted for any commercial purpose, unless the number was supplied by the consumer to the marketer or operator concerned for that purpose.

#### **D9.6 – Use of automatic dialling equipment**

Where a predictive dialler is used, if no tele-operator is immediately available to take the call generated by the dialler, the equipment should abandon the call and release the line in not more than one second.

Other automatic dialling equipment may be used to contact a consumer only where the call is initially introduced by a tele-operator, or where the consumer has expressly agreed to receive such calls without tele-operator intervention.

Neither a predictive dialler nor any other automatic dialling equipment may be used unless the equipment immediately disconnects when the consumer hangs up. Dialling equipment should release each time before connecting to another number.

#### **Article D10 - Responsibility**

Anyone taking part in the planning, creation or execution of a marketing communication using electronic media and the telephone has a degree of responsibility, as defined in Article 23 of the General Provisions, for ensuring the observance of the Code towards those affected, or likely to be affected.

The rapidly changing and developing nature of these media makes more detailed guidance impracticable and inappropriate. However, whatever the nature of the activity, responsibility is shared by all the parties concerned, commensurate with their respective role in the process and within the limits of their respective functions.



## Chapter E: Environmental Claims in Marketing communication

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions of the Code on Advertising and Marketing Communication Practice.

### Scope of Chapter E

This Chapter applies to all marketing communication containing environmental claims, i.e. any claim in which explicit or implicit reference is made to environmental or ecological aspects relating to the production, packaging, distribution, use/consumption or disposal of products. Environmental claims can be made in any medium, including labelling, package inserts, promotional and point-of-sales materials, product literature as well as via telephone or digital or electronic media such as e-mail and the internet. All are covered by this Chapter, which also contains advice on some widely-used claims.

The Chapter incorporates the International Standard ISO 14021 on ‘Self-declared environmental claims’, by transcribing and adapting selected parts of clear relevance in a marketing communication context, while leaving out various technical prescriptions.

### Terms specific to environmental claims

The following definitions relate specifically to this Chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

- the term “**environmental aspect**” means an element of an organisation’s activities or products that can interact with the environment;
- the term “**environmental claim**” means any statement, symbol or graphic that indicates an environmental aspect of a product, a component or packaging;
- the term “**environmental impact**” means any change to the environment, whether adverse or beneficial, wholly or partially resulting from an organisation’s activities or products;
- the term “**life cycle**” means consecutive and interlinked stages of a product system, from raw material acquisition or generation of natural resources to final disposal;
- the term “**product**” refers to any goods or services. “Product” normally includes the wrapping, container etc. in which the goods are delivered; however, in the environmental context it is often appropriate to refer separately to the packaging, which then means any material that is used to protect or contain a product during transportation, storage, marketing or use;
- the term “**qualification**” means an explanatory statement that accurately and truthfully describes the limits of the claim;
- the term “**waste**” refers to anything for which the generator or holder has no further use and which is discarded or released into the environment.

Guidance on the use of selected environmental claims, often appearing in marketing communication, is provided at the end of this Chapter.

### Article E1 – Honest and truthful presentation

Marketing communication should be so framed as not to abuse consumers’ concern for the environment, or exploit their possible lack of environmental knowledge.

Marketing communication should not contain any statement or visual treatment likely to mislead consumers in any way about the environmental aspects or advantages of products, or about actions being taken by the marketer in favour of the environment. Corporate communications may refer to specific products or activities, but should not imply without justification that they extend to the whole performance of a company, group or industry.



An environmental claim should be relevant to the particular product being promoted and relate only to aspects that already exist or are likely to be realised during the product's life. It should be clear to what the claim relates, e.g. the product or its packaging. A pre-existing but previously undisclosed aspect should not be presented as new. Environmental claims should be up to date and should, where appropriate, be reassessed with regard to relevant developments.

Vague or non-specific claims of environmental benefit, which may convey a range of meanings to consumers, should be made only if they are valid, without qualification, in all reasonably foreseeable circumstances. If this is not the case, general environmental claims should either be qualified or avoided. In particular, claims such as “environmentally friendly” or “ecologically safe”, implying that a product or an activity has no impact – or only a positive impact – on the environment, should not be used unless a very high standard of proof is available. As long as there are no definitive, generally accepted methods for measuring sustainability or confirming its accomplishment, no claim to have achieved it should be made.

Qualifications should be clear, prominent and readily understandable; the qualification should appear in close proximity to the claim being qualified, to ensure that they are read together.

#### **Article E2 – Scientific research**

Marketing communication should use technical demonstrations or scientific findings about environmental impact only when they are backed by reliable scientific evidence.

Environmental jargon or scientific terminology is acceptable provided it is relevant and used in a way that can be readily understood by those to whom the message is directed. (See also Article 6 of the Code - Use of technical/scientific data and terminology).

An environmental claim relating to health, safety or any other benefit should be made only where it is supported by reliable scientific evidence.

#### **Article E3 – Superiority and comparative claims**

Any comparative claim should be specific and the basis for the comparison should be clear. Environmental superiority over competitors should be claimed only when a significant advantage can be demonstrated. Products being compared should meet the same needs and be intended for the same purpose.

Comparative claims, whether the comparison is with the marketer's own previous process or product or with those of a competitor, should be worded in such a way as to make it clear whether the advantage being claimed is absolute or relative.

Improvements related to a product and its packaging should be presented separately, and should not be combined.

#### **Article E4 – Product life-cycle, components and elements**

Environmental claims should not be presented in such a way as to imply that they relate to more stages of a product's life-cycle, or to more of its properties, than is justified by the evidence; it should always be clear to which stage or which property a claim refers.



When a claim refers to the reduction of components or elements having an environmental impact, it should be clear what has been reduced. Such claims are justified only if they relate to alternative processes, components or elements which result in a significant environmental improvement, taking all relevant aspects of the product's life cycle into account.

Environmental claims should not be based on the absence of a component, ingredient, feature or impact that has never been associated with the product category concerned. Conversely, generic features or ingredients, which are common to all or most products in the category concerned, should not be presented as if they were a unique or remarkable characteristic of the product being promoted.

Claims that a product does not contain a particular ingredient or component, e.g. that the product is "X-free", should be used only when the level of the specified substance does not exceed that of an acknowledged trace contaminant<sup>10</sup> or background level.

#### **Article E5 – Signs and symbols**

Environmental signs or symbols should be used in marketing communication only when the source of those signs or symbols is clearly indicated and there is no likelihood of confusion over their meaning. Such signs and symbols should not be used in such a way as falsely to suggest official approval or third-party certification.

#### **Article E6 – Waste handling**

Environmental claims referring to waste handling are acceptable provided that the recommended method of separation, collection, processing or disposal is generally accepted or conveniently available to a reasonable proportion of consumers in the area concerned. If not, the extent of availability should be accurately described.

#### **Article E 7 - Responsibility**

For this Chapter, the rules on responsibility laid down in the General Provisions apply (see Article 23).

\*\*\*\*\*

#### **List of selected environmental claims**

The following list contains some widely used claims. The intention is to define their normal meaning and to give guidance for their usage in marketing communication. The list is based on Clause 7 of the ISO 14021, which provides further details on qualifications and evaluation methodology.

1. **Compostable:** A characteristic of a product, packaging or associated component that allows it to biodegrade, generating a relatively homogeneous and stable humus-like substance. This claim should not be made if the compost, the composting system or the environment is negatively affected to an appreciable extent by the decomposing product, packaging or component.

---

<sup>10</sup> "Trace contaminant" and "background level" are not precise terms. "Trace contaminant" implies primarily manufacturing impurity, whereas "background level" is typically used in the context of naturally occurring substances. Claims often need to be based on specific substance-by-substance assessment to demonstrate that the level is below that causing harm. Also, the exact definition of trace contaminants may depend on the product area concerned.



Where appropriate, a compostability claim should be qualified with reference to, for example, the type of composting facility or process recommended, the compostable components, the necessary preparation, product modification or required materials, equipment, etc. and the availability of composting facilities (if the product is not suitable for home composting); see also Article E6.

2. **Degradable:** A characteristic of a product or packaging that, in specific conditions, allows it to break down to a specific extent within a given time. This claim should not be made for a product or packaging, or any component, which releases substances in concentrations harmful to the environment.

A degradability claim should relate to a specific test method which includes a maximum level of degradation and test duration, and should be relevant to the likely circumstances of disposal.

3. **Designed for disassembly:** A characteristic of a product's design enabling the product to be taken apart at the end of its useful life in a way that allows components and parts to be reused, recycled, recovered for energy or in some other way diverted from the waste stream.

Where appropriate, a claim of design for disassembly should be accompanied by a statement explaining to which components it applies and also specifying by whom disassembly is to be carried out (e.g. by the consumer or by a specialist). Such a claim may need to be qualified with regard to, for example, the availability of the process in question (see Article E6) and any tools or equipment required. Consumer information on the disassembly method, etc. should be provided where appropriate.

4. **Extended life product:** A product designed to provide prolonged use, based on either improved durability or the presence of a feature enabling it to be upgraded, and resulting in reduced resource use or reduced waste. This claim is comparative by nature, and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

A claim of extended life should be accompanied by an explanation of the need to upgrade or of improved durability, as the case may be.

5. **Recovered energy:** A characteristic of a product made using energy recovered from material, or energy which would otherwise have been disposed of as waste but has been collected through managed processes. In this context, the recovered energy may itself constitute the product.

Anyone proposing to make a claim of this kind should ensure that adverse effects on the environment resulting from the collection and conversion of waste into energy are managed and controlled. Where appropriate, a claim of recovered energy should be accompanied by details of the type and quantity of waste used for recovery.

6. **Recyclable:** A characteristic of a product, packaging or associated component enabling it to be diverted from the waste stream through available processes and programmes and to be collected, processed and returned to use in the form of raw materials or products.

Where appropriate, a claim of recyclability should be qualified having regard to the availability of collection facilities (see Article E6). If a symbol is used, it should be the



Möbius Loop, which consists of three twisted chasing arrows forming a triangle (for graphical requirements, see ISO 7000, Symbol No. 1135). This symbol should be used only for claims of recyclability or recycled content (see 7 below.) The Möbius Loop without a percentage value is taken to be a claim of recyclability. If there is any likelihood of confusion, the precise meaning of the symbol should be clarified by an explanatory statement, e. g. the words “recyclable” or “x % recycled contents”. If there is any likelihood of confusion about whether the symbol relates to the product or the packaging, it should be accompanied by an explanatory statement.

7. **a) Recycled content:** Proportion, by mass, of recycled material present in a product or packaging. Only pre-consumer and post-consumer materials are considered as recycled content. Pre-consumer material means material diverted from the waste stream during a manufacturing process and not reclaimed as part of that same process. Post-consumer material means material generated by households or other end-users which can no longer be used for its original purpose.

**b) Recycled material:** Material that has been reprocessed from recovered (reclaimed) material by means of a manufacturing process and made into a final product or into a component for incorporation into a product.

**c) Recovered (reclaimed) material:** Material that would otherwise have been disposed of as waste or used for energy recovery, but has instead been collected and recovered (reclaimed) as material input, in lieu of new primary material, for a recycling or manufacturing process.

Where a claim of recycled content or recovered material is made, the percentage of recycled material should be stated. The percentages for product and packaging should be stated separately, and not combined. If a symbol is used, it should be the Möbius Loop with a percentage value and, where appropriate, an explanatory statement (see 6 above).

8. **Reduced energy consumption** (energy-efficient, energy-conserving, energy-saving): Reduction in the amount of energy consumed by a product performing the function for which it was designed when compared with the energy used by other products performing the equivalent function. Claims in this category relate to energy reduction in the use of goods and delivery of services, but not in the manufacturing process of a product or its packaging. Such claims are comparative by nature and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

9. **Reduced resource use:** A reduction in the amount of material, energy or water used to produce or distribute a product or its packaging or specified associated component. (N.B. claims relating to reduced energy or water consumption in use are dealt with under 8 and 10 respectively). This claim is comparative by nature and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

A claim of reduced resource use should be expressed in terms of percentage reduction. The percentages for product and packaging should be stated separately and not combined.

When a claim of reduced resource use is made, the type of resource concerned should be stated, and the percentage reduction should be expressed separately for each resource. If the



claimed reduction causes an increase in the consumption of another resource, the resource affected and the percentage increase should be stated.

10. **Reduced water consumption** (water-efficient, water-conserving, water-saving): Reduction in the consumption of water associated with the use of a product performing the function for which it was designed when compared with the amount of water used by other products performing an equivalent function. Claims in this category relate to water reduction in the use of the product, but not in the manufacturing process of the product or its packaging. Such claims are comparative by nature, and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

11. **a) Reusable:** A characteristic of a product or packaging conceived and designed to accomplish within its anticipated life cycle more than one application, rotation or use for the same purpose for which it was conceived.

**b) Refillable:** A characteristic of a product or packaging that can be filled with the same or a similar product more than once, in its original form and without additional processing except for specified requirements such as cleaning or washing.

No product or packaging should be described as reusable or refillable unless it can be reused or refilled for its original purpose. Such claims should be made only where programmes, facilities or products exist for the purpose. Where appropriate, a claim should be qualified with regard to the availability of programmes or facilities, or to any limit on the number of times the product can be reused or refilled (see Article E6).

12. **Waste reduction:** Reduction in the quantity (mass) of material entering the waste stream as a result of a change in a product, process or packaging, but excluding the in-process re-utilisation of materials. This claim is comparative by nature, and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

Waste may include discharges to air and water as well as solid waste from processes, and waste reduction may occur at the production, distribution, use and disposal stages. Claims may be based not only on a reduction of water content of solid waste, but also on a reduction in mass through waste treatment processes. A reduction claim may also relate to the transfer of waste to other users who intend to utilise it for a constructive purpose.



## ANNEX

### Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel

#### *Article 1*

The function of the ICC Code Interpretation Panel is to clarify the meaning of ICC Marketing Codes and Guidelines.

#### *Composition and appointment*

#### *Article 2*

The ICC Code Interpretation Panel may be called upon as and when the need arises. The decision rests with the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising. The Panel may consider one or more interpretation questions at a time. The Panel shall be composed of Standing Members and, where appropriate, Specialist Members.

#### *Article 3*

As Standing Members, a group of three persons shall be appointed, one of them as the Panel Chair. They shall be selected so as to provide amongst them knowledge of the ICC Code system and expertise in self-regulation and marketing ethics in general. Standing Members shall be appointed for a maximum period of three years (renewable) by the ICC Secretary General, acting on the proposal of the ICC Commission on Marketing and Advertising. In appointing Standing Members, consideration will be given to their nationality, availability and ability to conduct the procedure in accordance with the Terms of Reference.

#### *Article 4*

Where specialist expertise is required, additional members may be seconded to the Panel. The Panel Chair may appoint up to three such Specialist Members on an *ad hoc* basis.

#### *Article 5*

A quorum shall consist of at least two Standing Members and, where applicable, one Specialist Member.

#### *Article 6*

The Secretary of the ICC Commission on Marketing and Advertising shall be the Secretary of the Panel.

#### *Competence*

#### *Article 7*

The Panel shall examine the interpretation question(s) put before it. In response the Panel shall issue a reasoned Opinion, which shall relate to specific articles of the Codes, and/or the general spirit of the Code(s) concerned.

#### *Article 8*

The Panel shall provide interpretations in principle. It shall not act as an arbiter or take a position on individual cases. This does not preclude the Panel being consulted for interpretation in connection with such a case.



## *Requests for interpretation*

### ***Article 9***

Any firm, company, business, association, court of law, public authority, self-regulatory body or private individual, as well as ICC national committees, may act as an Applicant and file a request for interpretation. Requests shall be addressed to ICC International Secretariat.

### ***Article 10***

The request shall be made in writing or other durable format, and shall specify in what respect(s) clarification is sought. Also, it shall be supported by a statement outlining the background and reasons for the request. Applicants may also submit any other information relevant to the request.

### ***Article 11***

The Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may, on his/her own initiative, refer questions to the ICC Code Interpretation Panel.

### ***Article 12***

The decision whether or not to entertain a request shall be based on an assessment of the importance of providing the clarification(s) in question, particularly with regard to international aspects and matters of principle involved.

Furthermore, it shall be taken into account whether or not it appears feasible to arrive at a sufficiently clear interpretation on the basis of the request and the submitted documentation and/or any complementary information that can be obtained with reasonable effort and cost.

### ***Languages***

### ***Article 13***

Requests for interpretation shall be presented in English.

### ***Procedure***

### ***Article 14***

The primary objective of the Panel is to produce high quality Opinions. This shall be done without undue delay. For each request the Panel shall lay down a timetable and notify the Applicant as to when the Opinion can be expected. The timetable may be modified when there are valid reasons, such as need for more information.

### ***Article 15***

The Panel may work by means of physical meetings, e-mails, telephone conferences and the like, or a combination of these. The Chair shall, in consultation with the other Members, decide on how to proceed. Members are obliged to respond to drafts and other working documents within the time limits set by the Chair.

### ***Article 16***



The Panel shall submit a Draft Opinion to the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising for confirmation. Once confirmed, the Opinion is final and without appeal. As the objective is to provide guidance on matters of principle, the Opinion shall be published in full text, unless compelling reasons against publication have been presented.

If the Draft Opinion is not confirmed, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising shall send it back to the Panel for review, together with an explanatory statement. After that, the procedure described in paragraph 1 applies.

Before confirming the Draft Opinion, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may, if he/she considers it appropriate, seek the advice of the ICC Commission with regard to the Draft as a whole or particular issues pertaining to it.

### ***Conflict of Interest***

#### ***Article 17***

No Member associated with the Applicant, or having an interest in the matter in hand likely to prevent him/her being perceived as independent, shall participate in the deliberations of the Panel.

### ***Decisions***

#### ***Article 18***

The Panel shall work with a view to reaching consensus on the Opinion. In the event of a split, the decision shall be taken by a majority vote, the Chair having the casting vote.

### ***Expert advice and complementary information***

#### ***Article 19***

The Panel is entitled to seek expert advice in any appropriate form. Furthermore, the Panel may obtain and use any information needed for the proper carrying out of its task.

### ***Confidentiality***

#### ***Article 20***

Panel deliberations shall be confidential. Only the Members and the Secretary shall have access to the internal documents of the Panel. All are pledged to confidentiality.

### ***Fees and costs***

#### ***Article 21***

In principle, the services of the ICC Code Interpretation Panel are free of charge. Where a request is anticipated to incur extra costs, the Chair of the ICC Commission on Marketing and Advertising may decide on a fee to be paid, in advance, by the Applicant. Should expert advice and/or complementary information in accordance with Article 19 be needed, the Panel Chair may decide that the Applicant shall cover the costs thus incurred. If such fees are not paid, the request for interpretation shall not be entertained.

\*\*\*\*\*