



**International Code of Advertising Practice
Internationale Verhaltensregeln für die Werbepraxis**

in der revidierten Fassung von 1986,
bestätigt vom ICC-Weltkongress 1987 in New Dehli

**ICC International Chamber of Commerce
Internationale Handelskammer - Weltorganisation der Wirtschaft**

38, Cours Albert 1er, 75008, Paris
Deutsche Gruppe der ICC
Mittelstraße 12-14, D-50672 Köln
© 1987 by ICC Publishing S.A.

Internationale Verhaltensregeln für die Werbepraxis

Einleitung

Diese Neufassung der ICC-internationalen Verhaltensregeln für die Werbepraxis verfolgt die bewährten Grundsätze der ICC, lauterer Verhalten im Bereich des Marketings durch freiwillige Selbstdisziplin auf dem Hintergrund des nationalen und internationalen Rechts zu fördern.

Die Verhaltensregeln - zuerst 1937 entwickelt, in den Jahren 1949, 1955, 1966 und 1973 neu gefasst, machen deutlich, dass die Wirtschaft ihre soziale Verantwortung gegenüber dem Verbraucher und der Gemeinschaft bekundet und die Notwendigkeit erkennt, ein angemessenes Gleichgewicht zwischen den Interessen der Wirtschaft und denen der Verbraucher herzustellen.

Die Neufassung verbindet die Erfahrungen der Vergangenheit mit heutigen Erkenntnissen, die sich darauf gründen, dass Werbung ein Mittel der Kommunikation zwischen Anbietern und Abnehmern ist. In diesem Zusammenhang betrachtet die ICC die Kommunikationsfreiheit als einen fundamentalen Grundsatz (wie in Art. 19 der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der vereinten Nationen verankert.)

Die Verhaltensregeln sollen in erster Linie ein Instrument der freiwilligen Selbstdisziplin sein; sie sind jedoch auch dazu bestimmt, von den Gerichten im Rahmen der jeweiligen Gesetze als Bezugsdokument verwendet zu werden.

Die Internationale Handelskammer vertritt die Überzeugung, dass diese Neufassung der Verhaltensregeln wie ihr Vorläufer die Grundsätze lauterer Verhaltens angleichen wird, und dass sie den grenzüberschreitenden freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zum Nutzen der Verbraucher und der Gemeinschaft in der ganzen Welt erleichtern.

Erstreckungsbereich

Diese Verhaltensregeln sind auf Wirtschaftswerbung für alle Güter und Dienstleistungen einschließlich Unternehmenswerbung anzuwenden. Sie sind in Verbindung mit den anderen ICC Verhaltensregeln für die Marketingpraxis zu sehen, nämlich:

- Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung
- Internationaler Kodex für die Verkaufsförderungspraxis
- Internationaler Kodex für Direktwerbung und Postbestellungspraxis und
- Internationaler Kodex für Direktverkaufspraxis

Dieses Richtlinienwerk gibt Grundregeln für lauterer Verhalten für alle an der Werbung Beteiligten, also für Gewerbetreibende, Werbeagenturen oder Werbeberufe und Werbungsdurchführende.

Auslegungsgrundsätze

Die Verhaltensregeln (branchenspezifische Leitlinien sind getrennt erhältlich), sind nach Wortlaut und Sinngehalt anzuwenden.

Mit Rücksicht auf die unterschiedlichen Eigenarten bei den verschiedenen Werbeträgern (Presse, Fernsehen, Hörfunk und anderen elektronischen Medien, Außenwerbung, Werbefilme, Direktwerbung usw.) ist die für einen Werbeträger geeignete Gestaltung nicht zwangsläufig auch für einen anderen Werbeträger geeignet.

Die Werbung ist nach ihrem mutmaßlichen Eindruck auf den Verbraucher zu beurteilen, und zwar unter Berücksichtigung des jeweils eingesetzten Werbeträgers.

Die Verhaltensregeln sind auf den gesamten Inhalt einer werblichen Einschaltung anzuwenden. Insbesondere alle (gesprochenen und geschriebenen) Worte zu Zahlen, bildliche Darstellungen, Musik und Geräuschwirkungen.

Definitionen

Im Rahmen dieser Verhaltensregeln gelten folgende Definitionen:

- der Begriff „Werbung“ soll im weitesten Sinne ausgelegt werden, sodass er alle Arten werblicher Ankündigung für wirtschaftliche Güter und Dienstleistungen unabhängig von dem verwendeten Werbeträger umfasst, einschließlich der Werbung auf Verpackungen, auf Etiketten und auf Materialien für den Ort des Verkaufs:

- der Begriff „Erzeugnis“ umfasst auch Dienstleistungen:

- der Begriff „Verbraucher“ bezieht sich auf jede Person, an die eine Werbemaßnahme gerichtet ist oder von der sie wahr genommen werden könne, gleichgültig, ob es sich um einen Letztverbraucher oder um einen gewerblichen Abnehmer oder Verbraucher handelt.

Grundsätze

Werbung soll gesetzlich zulässig, mit den guten Sitten vereinbar, redlich und wahr sein.

Werbeaussagen sollen vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein und den Grundsätzen des lautereren Wettbewerbes, wie sie im Wirtschaftsleben anerkannt sind, entsprechen.

Werbeaussagen dürfen das Vertrauen der Allgemeinheit in die Werbung nicht erschüttern.

Richtlinien

Gute Sitten

Artikel 1

Die Werbung soll in Text und Bild nichts enthalten, was gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstößt.

Redliche Werbung

Artikel 2

Die Werbung soll nicht das Vertrauen oder den Mangel an Erfahrung oder Kenntnissen des Verbrauchers missbrauchen.

Artikel 3

1. Die Werbung soll nicht ohne rechtfertigenden Grund Angstgefühle nutzen oder wecken.
2. Die Werbung soll nicht den Aberglauben ausnutzen
3. Werbeaussagen dürfen nichts enthalten, was Gewalttaten fördert oder sie unterstützt.
4. Die Werbung soll jede Diskriminierung aufgrund der Rasse, der Religion oder des Geschlechts vermeiden.

Wahre Werbung

Artikel 4

1. Die Werbung soll in Text und Bild nichts enthalten, was unmittelbar oder durch Andeutungen, Weglassungen, Doppeldeutigkeiten oder übertriebene Tatsachenbehauptungen geeignet ist, den Verbraucher irre zu führen, insbesondere im Hinblick auf:

- a) geschäftliche Verhältnisse, wie z. B. Beschaffenheit, Zusammensetzung, Herstellungsart, Herstellungszeitpunkt, Nützlichkeit, Verwendbarkeit, geschäftliche oder geographische Herkunft;
- b) den Wert des Erzeugnisses und den tatsächlich zu bezahlenden Gesamtpreis;
- c) andere Zahlungsbedingungen wie Mietkauf, Leasing, Ratenkauf und Kreditkauf (siehe: Besondere Vorschriften b);
- d) Ablieferung, Umtausch, Rückgabe, Nachbesserung und Kundendienst
- e) Garantiebedingungen (siehe: Besondere Vorschrift a);
- f) Urheberrecht und gewerbliches Schutzrecht wie Patente, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster und Warenzeichen;
- g) offizielle Anerkennung oder Empfehlung, Gewährung von Medaillen, Preisen und Diplomen;

h) das Ausmaß für Unterstützung für wohltätige Zwecke.

3. Die Werbung soll Forschungsergebnisse oder Zitate aus fachlichen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen nicht missbrauchen. Statistiken sollen nicht so dargestellt werden, als wenn sie größeren Aussagewert als vorhanden besäßen. Wissenschaftliche Fachausdrücke sollen nicht missbraucht werden; wissenschaftliche Ausdrucksweisen und scheinwissenschaftliche Begriffe sollen nicht für den Zweck verwendet werden, Tatsachenbehauptungen einen wissenschaftlichen Charakter zu geben, den sie nicht besitzen.

Vergleiche

Artikel 5

Werbemaßnahmen, die Vergleiche enthalten, sind so zu gestalten, dass für den Vergleich im Rahmen der Grundsätze des lautereren Wettbewerbs hinreichende Veranlassung besteht und der Vergleich nicht zur Irreführung geeignet ist. Einzelangaben des Vergleichs dürfen nicht in wettbewerbswidriger Weise ausgewählt werden; sie müssen auf Tatsachen beruhen, die erläutert werden können.

Gutachten und Zeugnisse

Artikel 6

Die Werbung soll Gutachten oder Zeugnisse nur dann enthalten oder auf sie Bezug nehmen, wenn sie echt und durch die Erfahrungen ihrer Urheber gerechtfertigt sind. Gutachten oder Zeugnisse, die inhaltlich veraltet oder aus anderen Gründen nicht mehr brauchbar sind, sollen nicht verwendet werden.

Herabsetzende Bezugnahme (Anschwärzung)

Artikel 7

Die Werbung soll weder direkt noch indirekt herabsetzende Bezugnahmen auf Unternehmen, industrielle oder kommerzielle Tätigkeiten/Berufe oder Erzeugnisse enthalten, weder durch Verdächtigungen oder durch Verächtlichmachung oder in ähnlicher Weise.

Schutz des Privatlebens

Artikel 8

In der Werbung sollen ohne vorherige Erlaubnis Personen in ihrer privaten oder öffentlichen Funktionen nicht abgebildet oder durch sonstige Bezugnahme erwähnt werden; in Werbemaßnahmen darf das Eigentum anderer Personen nicht zu dem Zweck abgebildet oder erwähnt werden, um den Eindruck persönlicher Unterstützung herbei zu führen.

Anlehrende Werbung

Artikel 9

1. In der Werbung soll der Name oder die Bezeichnung anderer Unternehmen, Gesellschaften oder Institutionen nicht in unberechtigter Weise verwendet werden.

2. Die Werbung soll den guten Ruf von Namen einer Person oder Bezeichnungen und Kennzeichen anderer Unternehmen und ihrer Erzeugnisse sowie den von anderen durch eine Werbekampagne erworbenen Ruf nicht als Vorspann für eigene wirtschaftliche Zwecke ausnutzen.

Nachahmung

Artikel 10

1. In der Werbung sollen Layout, Text, Slogans, bildliche Darstellungen, Musik und Geräuscheffekte usw. anderer Werbeeinschaltungen nicht in einer Weise nachgeahmt werden, die zur Irreführung oder Verwechslung geeignet ist.

2. Hat ein internationaler Werbungstreibender eine markante Werbekampagne in einem oder mehreren Ländern eingeführt, sollen andere Werbungstreibende seine Werbekampagne in den anderen Ländern, in denen er tätig ist, nicht sklavisch nachahmen, und ihn so daran hindern, seine Kampagne innerhalb einer angemessenen Frist auf diese Länder auszuweiten.

Erkennbarkeit der Werbung

Artikel 11

Alle Werbemaßnahmen, gleichgültig in welcher Form oder in welchem Werbeträger sie veröffentlicht werden, sollen als solche klar erkennbar sein; werden sie in Werbeträgern veröffentlicht, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, sollen sie so gestaltet oder gekennzeichnet sein, dass sie klar als Werbeeinschaltung erkannt werden können.

Sicherheitsrücksichten

Artikel 12

Die Werbung soll nicht ohne rechtfertigende Gründe der Erziehung oder Fürsorge Abbildungen oder Texte in Bezug auf Gefahrenverursachende Unsitten oder Situationen enthalten, die Sicherheitsrücksichten außer Acht lassen. Bei der Werbung gegenüber Kindern oder bei der Werbung unter Abbildung von Kindern oder Jugendlichen ist besonders vorsichtig zu verfahren.

Kinder und Jugendliche

Artikel 13

1. Die Werbung soll sich nicht die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung von Jugendlichen zu Nutze machen oder ihr Anhänglichkeitsgefühl ausnutzen.

2. Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, soll in Text und Bild nichts enthalten, was geeignet ist, ihnen geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen.

Obliegenheiten

Artikel 14

Es obliegt dem Werbungstreibenden, dem Werbefachmann oder der Werbeagentur und dem Verfügungsberechtigten über das Werbemedium, die in diesen Verhaltensregeln aufgestellten Vorschriften zu beachten:

a) Den Werbungstreibenden trifft diese Obliegenheit für seine Werbung im Allgemeinen.

b) Der Werbefachmann oder die Werbeagentur sollen die erforderliche Sorgfalt bei der Vorbereitung der Werbeeinschaltung wahren und alle erforderlichen Maßnahmen verwirklichen, die es dem Werbungstreibenden ermöglichen, seine Obliegenheiten zu erfüllen.

c) Dem Verfügungsberechtigten über das Werbemedium, der die Werbeeinschaltung vornimmt, obliegt es, angemessene Sorgfalt bei der Annahme der Werbung und ihrer Veröffentlichung zu wahren.

2. Jeder, der in einem Unternehmen der vorgenannten drei Gruppen tätig ist und an der Planung, Gestaltung, Veröffentlichung oder Weiterverbreitung einer Werbemaßnahme beteiligt ist, soll im Rahmen seiner, durch seine Stellung charakterisierten Obliegenheiten für die Einhaltung der in diesen Richtlinien niedergelegten Verhaltensregeln sorgen und dem entsprechend handeln.

Artikel 15

Die Obliegenheit zur Betrachtung der Richtlinien umfasst die Werbung nach Form und Inhalt in ihrer Gesamtheit einschließlich der in der Werbung enthaltenen Gutachten und Tatsachenbehauptungen oder bildlichen Darstellungen aus anderen Quellen. Die Tatsache, dass Formen und Inhalt ganz oder teilweise aus anderen Quellen stammen, kann nicht als Entschuldigung für die Nichteinhaltung der Regeln angesehen werden.

Artikel 16

Eine den Richtlinien zuwiderlaufende Werbemaßnahme kann nicht dadurch gerechtfertigt werden, dass der Werbungstreibende oder der für ihn Handelnde den Verbraucher in der Folgezeit zutreffend unterrichtet.

Artikel 17

Beschreibungen, Tatsachenbehauptungen oder Abbildungen, die sich auf überprüfbare Tatsachen beziehen, müssen erläutert werden können. Werbungstreibende sollen die Erläuterungen verfügbar haben, um unverzüglich vor der für die Anwendung der Richtlinien verantwortlichen selbstdisziplinären Einrichtung hierfür den Beweis antreten zu können.

Artikel 18

Werbungstreibende, Werbeagenturen, Werbefachleute, Verleger und sonstige Verfügungsberechtigte über Werbeträger sollen sich nicht an der Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen beteiligen, die von der zuständigen selbstdisziplinären Einrichtung, die diese Regeln anwendet, missbilligt werden.

Anwendung

Artikel 19

Diese selbstdisziplinären Verhaltensregeln sollen bei gegebenem Anlass national durch zu diesem Zweck geschaffene Gremien und international durch die Internationale Schiedsstelle der ICC für die Marketingpraxis angewendet werden.

Besondere Vorschriften

Die folgenden Vorschriften sollen einzelne Artikel der Richtlinien näher erläutern.

Gewährleistungen

Vorschrift a

Die Werbung soll keine Hinweise auf Garantien enthalten, es sei denn, die Rechtslage des Käufers wird dadurch verbessert. Die Werbung darf die Worte „Garantie“, „garantiert“, „Gewährleistung“ oder „gewährleistet“ oder Wörter gleicher Bedeutung nur verwenden, wenn die gesamten Garantiebedingungen und die dem Käufer zustehenden Gewährleistungsrechte entweder in der Werbung angegeben sind oder bei der Übergabe der Ware zur Verfügung stehen.

Verbrauchercredite, Darlehen, Spar- und Geldanlagen

Vorschrift b

1. Werbeaussagen, in denen Mietkauf-, Anzahlungsverkauf- oder andere Verbrauchercreditbedingungen enthalten sind, sollen so abgefasst sein, dass kein Missverständnis im Hinblick auf den Barpreis, die Anzahlung, den Zahlungsplan, die Zinsen und den Gesamtpreis des angebotenen Erzeugnisses oder die Verkaufsbedingungen entstehen kann.

2. Werbung für Darlehen soll keine Angaben enthalten, die geeignet sind, die Allgemeinheit irre zu führen. Im Hinblick auf die Art und Dauer des Darlehens, die geförderten Sicherheiten oder andere Voraussetzungen, die Tilgungsbedingungen, die effektiven Zinskosten und mögliche andere Kosten.

3. Werbung für Spar- und Geldanlagen soll keine Aussagen enthalten, die geeignet sind, die Allgemeinheit irre zu führen im Hinblick auf die damit verbundenen Verpflichtungen, die gegenwärtig oder zu erwartenden Erträge- mit Angabe der auf diese sich auswirkenden Faktoren - und auf mögliche Steuervergünstigungen.

Unaufgeforderte Zusendung von Waren

Vorschrift c

Werbemaßnahmen sollen nicht in Verbindung mit der unlauteren Verkaufsmethode durchgeführt werden, bei der Ware unaufgefordert an den Verbraucher versandt wird, von dem Zahlung verlangt wird, falls er nicht die Annahme verweigert oder sie zurücksendet, oder bei der gegenüber dem Verbraucher der Eindruck erweckt wird, er sei verpflichtet, die Ware anzunehmen.

Franchise-Systeme

Vorschrift d

Werbemaßnahmen, mit denen Franchise-Unternehmen Vertragspartner suchen, sollen weder direkt noch indirekt im Hinblick auf die gewährte Unterstützung und mutmaßlichen Einnahmen, die erforderlichen Investitionen und Arbeitsleistungen irreführen. Der volle Name und die Anschrift des Franchise-Unternehmens sollen angegeben werden.

Parallelimporte

Vorschrift e

Werbung für parallel importierte Ware soll vermeiden, dass beim Verbraucher Missverständnisse entstehen bezüglich der Eigenschaften der angebotenen Ware oder der damit verbundenen Dienstleistungen, insbesondere wenn diese erheblich von der üblicherweise angebotene Waren abweichen.

Giftige und entflammbare Erzeugnisse

Vorschrift f

Werbung für Erzeugnisse, die ihrer Art nach giftig oder entflammbar sind, ohne dass dies vom Verbraucher deutliche erkannt werden kann, soll die Gefährlichkeit ausdrücklich erwähnen.



**Der Österreichische
Selbstbeschränkungskodex**

in der Fassung vom 28. September 1995

Österreichischer Werberat
Das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft

c/o Fachverband Werbung und Marktkommunikation
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73
Tel.: +43/5/90900-3541
Fax: +43/5/90900-285

1. DER ÖSTERREICHISCHE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutze des/der Verbrauchers/ Verbraucherin vor Missbrauch der Werbung dar. Selbstdisziplinäre Mechanismen der Werbewirtschaft dienen zur Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

Die Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft eines Landes müssen in Beziehung zum Ausmaß gesetzlicher Werbereglementierung stehen. Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und Verbraucherschutz in einem Lande ist - in Österreich ist es bereits sehr umfangreich - desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Werbeselbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einen gesellschaftlichen Entwicklungsprozess (mit immer rascherem Wandel) unterworfen sind. Da diese gesetzlich nicht regelbar sind, da sie sich ständig verändern und weiterentwickeln und ein kulturspezifisch schwer erfassbares Phänomen darstellen, ist eine Werbeselbstbeschränkung mit Augenmaß notwendig.

Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex - also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat - teilt sich in zwei Teile. Der erste Teil „**Grundsätzliche Verhaltensregeln**“ umfasst vornehmlich Richtlinien betreffend die erwähnten sensiblen Bereiche und stellt das „Herzstück“ des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex dar. Im zweiten Teil „**Spezielle Verhaltensregeln**“ werden Bereiche geregelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international - wir sind auf dem Weg in eine grenzenlose Kommunikationsgesellschaft - besondere Aktualität erlangt haben und daher spezieller Regelungen bedürfen.

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.2. Ethik und Moral

1.3. Gewalt

1.4. Gesundheit

1.5. Sicherheit

1.6. Umwelt

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von ethisch-moralischen Werten und die daraus abgeleiteten Ansprüche der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren Gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen. Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Interessen und Gefühle anderer Rücksicht nehmen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und muss die gesetzlichen Normierungen strikte beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung soll nicht durch sexuell anstößige Darstellungen die Würde des Menschen verletzen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

1.2. Ethik und Moral

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Damit hat sie eine gewisse Vorbildfunktion. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung trägt Werbung soziale Verantwortung. Verantwortungsbewusste Werbung muss vor der Kreation bzw. des Einsatzes von Werbekampagnen untersuchen und abwägen, welche Sujets mit den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich sind und welche nicht.

Diese Aufgabe ist schwierig, weil Sozialverträglichkeit ein kulturelles Phänomen darstellt, das laufend Entwicklungen unterworfen ist und von Mensch zu Mensch stark variiert. Werbung kann es zwar nicht jedem(jeder) Recht machen, muss aber - in demokratischer Weise - die Meinungen, ethisch-moralischen Werte und Einstellungen der Mehrheit bzw. von Gruppen in der Gesellschaft berücksichtigen.

1. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Anstand und die Würde weiter Teile der Bevölkerung verletzen.

1.1 Es sollen keine die Intim- bzw. Privatsphäre berührenden Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, große Gruppen der Bevölkerung in ihren Gefühlen zu verletzen. Insbesondere sind religiöse Motive nicht werblich auszunutzen.

2 Werbung soll niemanden aufgrund seines Geschlechts, seiner Religion, persönlichen Eigenheiten, politischen Meinung oder seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.

1.3. Gewalt

Präambel

In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Verrohung und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethisch-moralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung und Vorbildwirkung aufgerufen, diese negative Entwicklung nicht nur nicht weiter zu fördern, sondern ihr durch Aussagen und Darstellungen aktiv entgegenzuwirken.

1. Werbung soll sich keiner gewalttätigen Sujets bedienen.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.

1.2 Negative Charaktereigenschaften sollen nicht als Werbeargumente verwendet werden.

2. Werbung soll keine Angst und Furcht erzeugen.

2.1 Angst- und Furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen und sicheren Verhalten animieren. Diese Darstellungen und Aussagen sollen dem Ausmaß des Risikos entsprechen.

1.4. Gesundheit

Präambel

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch in gesamtgesellschaftlichem Zusammenhang mit entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

1. Gesundheitswerbung soll nicht diskriminieren.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.

2. Werbung soll den Konsum von Heilmitteln, andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate nicht verharmlosen und nicht zu einem übermäßigen Konsum ermutigen.

3. Werbung für Heilmittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

4. Werbung für Heilmittel, andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate, insbesondere Mittel zur Gewichtsreduktion und Kosmetika, soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf den (die) Konsumenten (Konsumentin) ausüben.

4.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, die Hoffnungen von leidenden Menschen bzw. die Erwartungen von KonsumentInnen auszunützen.

5. Gesundheitswerbung soll nicht irreführen

5.1 Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und beim(bei der) Konsumenten(Konsumentin) den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt Gesundheit erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleich bleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen.

5.2 Werbung soll keine medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke verwenden, die den(die) durchschnittliche(n) Konsumenten(Konsumentin) irreführen können.

5.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, natürliche Produkte, insbesondere Heilmittel, seien generell wirkungsvoller oder sicherer als andere.

5.4 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, ein beworbenes Produkt könne im Zusammenhang mit der Behandlung suchartiger Abhängigkeiten oder Abgewöhnung schlechter Angewohnheiten ohne besondere Anforderungen an die Willenskraft des (der) Konsumenten (Konsumentin) wirkungsvoll sein.

5.5 Im Zusammenhang mit Vitamin-, Mineral- oder anderen Präparaten bzw. Zusatzstoffen sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, solche Produkte wären ein Ersatz für ausgewogene und gesunde Ernährung bzw. würden einen wirksamen Schutz vor Krankheiten darstellen.

1.5. Sicherheit

Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Die allgemeine Sicherheit zu erhalten bzw. zu erhöhen ist nicht nur Aufgabe des Staates, sondern auch jedes einzelnen Menschen. Der Staat ist von der Bevölkerung beauftragt, durch Erlassung von entsprechenden Regeln und Normen das Vertrauen des (der) einzelnen in die Gesellschaft zu erhalten, damit chaotische, von Unsicherheit gezeichnete Zustände vermieden werden.

Neben dieser staatlichen Funktion ist aber auch jedes einzelne Mitglied der Gesellschaft mitverantwortlich für die Aufrechterhaltung der Sicherheit in einem Land. Verantwortungsbewusste Werbung ist daher ebenfalls aufgerufen, die allgemeine Sicherheit durch entsprechende Darstellungen und Aussagen nicht zu gefährden.

1 Werbung soll die allgemeine Sicherheit nicht gefährden.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen bzw. Situationen darstellen oder zu solchem Verhalten ermutigen können. Insbesondere sind Darstellungen von kriegerischen Auseinandersetzungen, gewalttätigem oder asozialem Verhalten zu unterlassen.

1.2 Werbung soll sich keiner unfallriskanter Bildmotive bedienen. Insbesondere ist die Darstellung falscher oder leichtsinniger Bedienung von Maschinen, Kraftfahrzeugen oder anderen Produkten zu unterlassen.

1.6. Umwelt

Präambel

Mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Ressourcen ist Umweltschutz zu einem wichtigen, ja zum Teil überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft geworden. Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Die Verantwortung unserer Generation erstreckt sich also nicht nur auf die Erhaltung der Lebensqualität unserer eigenen Generation, sondern auch auf kommende Generationen.

Viele KonsumentInnen und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit richtig verstanden und zeichnen sich durch umweltbewusstes Handeln aus. KonsumentInnen fragen vermehrt umweltfreundliche Produkte nach und die Wirtschaft reagiert darauf durch entsprechende Angebote. Aktives Umweltmanagement ist in der Wirtschaft kein Fremdwort mehr.

Dennoch ergeben sich aufgrund der wissenschaftlich-technischen Komplexität von Umweltbelangen als auch der zunehmenden Emotionalisierung in diesem Bereich Probleme, die insbesondere im Verantwortungsbereich der Werbewirtschaft liegen. Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich "schwarze Schafe" ungerechtfertigt ein "grünes" Image geben können und KonsumentInnen irreführt werden.

1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.

1.2 Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.

1.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien betreffend Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.

1.4 Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.

1.5 Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.

2. Spezielle Verhaltensregeln

2.1. Alkohol

2.2. Frauen

2.3. Kinder

2.4. Kraftfahrzeuge

2.5. Tabak

2.1. Alkohol

Präambel

Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien, gesunden und lauteren Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die geeignet sind, als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken missverstanden zu werden.

1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.
2. Alkoholwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
3. Werbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen. Darstellungen wie z.B. das Lenken von Fahrzeugen oder das Bedienen von Maschinen im Zusammenhang von Alkoholkonsum sind zu vermeiden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

2.2. Frauen

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das Selbstverständnis und Selbstbild von Frauen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf das Frauenbild in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern ihr auch - vor allem für Kinder - eine gewisse Vorbildfunktion zukommt, ist Werbung, die die Würde der Frau verletzt, als frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend zu unterlassen.

1. Werbung soll sich keiner sexuell anstößigen Darstellungen bedienen.

1.1 Es sollen keine bildlichen Darstellungen von nackten Frauenkörpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.

1.2 Textstellen und verbale Äußerungen sexuellen Inhalts, die die Würde der Frau verletzen können, sind zu unterlassen.

2. Werbung soll nicht frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend sein.

2.1 Werbung soll keine Sujets verwenden, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt.

2.2 Werbung soll keine Sujets verwenden, die dem modernen Rollenbild der Frau widersprechen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die den Eindruck erwecken, Frauen besäßen von Natur aus geringe Intelligenz, mangelndes Durchsetzungsvermögen, geringe analytische Fähigkeiten, seien ungebildet und übten vornehmlich dienende Funktionen aus.

2.3. Kinder

Präambel

Kinder sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die österreichische Rechtsordnung stellt daher Kinder unter besonderen Schutz.

Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Werbung, die sich direkt an Kinder wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder legen, da die Art und Weise, wie Kinder Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, vornehmlich davon abhängen.

Darüber hinaus appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der pädagogischen Verantwortung gegenüber Kindern bewusst zu werden.

1 Werbung mit Kindern und Werbung, die an Kinder gerichtet ist, soll nichts enthalten, das Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen kann.

1.1 Werbung soll den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern nicht ausnützen. Darstellungen und Aussagen sollen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst werden.

1.2 Werbung soll Kindern keinen geistigen Schaden insbesondere durch Angst und Schrecken erzeugende Darstellungen und Aussagen zufügen.

1.3 Werbung soll keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.

1.4 Kinder sollen nicht als Sexualobjekte dargestellt werden.

2. Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Heilmittel und andere die Gesundheit und Ernährung betreffenden Präparate soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

3. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Kinder ausüben.

3.1 Werbung soll Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder als unpopulär, minderwertig oder ungehorsam erscheinen lassen.

4 Werbung, die sich an Kinder wendet, muss sich ihrer pädagogischen Wirkung bewusst sein.

4.1 Kinder lernen zu einem großen Teil durch Nachahmung. Werbung soll kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.

4.2 Werbung soll die Eltern-Kind-Beziehung nicht negativ beeinflussen.

4.3 Werbung soll die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.

5 Werbung soll Kinder nicht irreführen.

5.1 Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Information Rechnung tragen.

5.2 Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Gratiszugaben, Kostproben, Preisausschreiben oder Preisrätsel sollen Kinder nicht durch übermäßige Vorteile zum Kauf ermutigen bzw. ihre Spielleidenschaft ausnutzen.

2.4. Kraftfahrzeuge

Präambel

Kraftfahrzeuge haben einen nicht mehr wegzudenkenden Beitrag zur Mobilität unserer Gesellschaft geleistet. Dennoch liegen in der zunehmenden Motorisierung Risiken, die sowohl das Leben und die Gesundheit der VerkehrsteilnehmerInnen direkt im Straßenverkehr, als auch indirekt durch Umweltzerstörung und -ausbeutung gefährden können. Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff muss sich daher dieser Verantwortung stellen und soll alles vermeiden, was zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

- 1. Werbung soll keine Fahrszenen darstellen, die nicht gesetzeskonform sind bzw. zu riskantem, aggressivem oder leichtsinnigem Fahren verleiten können.**
- 2. Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung sollen nicht die dominierenden Aussagen der Werbebotschaft sein.**
- 3. Das Hervorheben besonderer technischer Eigenschaften des Fahrzeuges oder des Zubehörs (insbesondere Sicherheitstechnik) soll nicht zu der Annahme verleiten, damit jede gefährliche Situation im Straßenverkehr meistern zu können und so zu risikoreichem Fahren ermutigen.**
- 4. Werbung soll kein Energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.**

2.5. Tabak

Präambel

Werbefreiheit ist ein fundamentales demokratisches Recht. Sie gilt als Voraussetzung für unsere funktionierende, am freien Wettbewerb orientierte Marktwirtschaft. Ungeachtet dieses Grundrechtes auf Meinungsfreiheit ist sich die österreichische Werbewirtschaft ihrer ethisch-moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und hat sich im Rahmen des seit Jahren sowohl national als auch international bestens bewährten Selbstbeschränkungssystems freiwillige Werbebeschränkungen betreffend Tabakwaren auferlegt. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die auf eine allgemeine Ausweitung des Konsums von Tabakwaren abzielen bzw. zu übermäßigem Tabakkonsum auffordern.

1. Tabakwerbung muss die vereinbarten Selbstbeschränkungsrichtlinien strikte beachten.
2. Werbung soll Tabakkonsum weder verharmlosen noch durch Darstellungen bzw. Aussagen zum übermäßigen Konsum ermutigen.
3. Tabakwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Tabakkonsum steigere die soziale Akzeptanz.
5. Tabakwerbung soll NichtraucherInnen nicht diskriminieren.

Code d'Athene
Internationale ethische Richtlinien
für die Öffentlichkeitsarbeit

Angenommen von der
„Confédération Européenne des Relations Publiques“ C.E.R.P.
anlässlich der Generalversammlung in Athen am 11. Mai 1965

Code d'Éthiques

Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den "Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person" proklamiert, und dass die PR-Fachleute deshalb, wie auch aus den natürlichen Bedingungen ihres Berufs heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;

angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Rechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat, und dass der Mensch diese Rechte nur in dem Ausmaß auch ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;

angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen weitgehend dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;

eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benutzung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen Einzelmenschen möglich machen, den PR Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung aus ethischen Gründen einer wirksamen Einschränkung unterliegen muss;

aus all diesen Gründen erklären die unterzeichneten PR-Organisationen, dass sie sich den nachstehenden Codex zur Richtschnur machen, und dass jede Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder im Rahmen der Berufsausübung, soweit dem Rat Beweise vorgelegt werden können, als grober Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb sollte jedes Mitglied dieser Verbände

1. zur Verwirklichung dieser geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite "Erklärung der Menschenrechte" zugesichert sind;
2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem Einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen allerer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;
4. sich der Tatsache bewusst sein, dass die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf es mit sich bringt, dass nach seinem Verhalten auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
5. in der Ausübung seines Berufes die allgemeine "Erklärung der Menschenrechte" respektieren;
6. die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenständigen Meinungsbildung achten;
7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungs-austausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren Standpunkt zu vertreten;
8. in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten des Antraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit Rechnung getragen wird;
9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen, und bei jeder Gelegenheit loyal und ehrenhaft zu handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen sollte jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen,

10. die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;

11. Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;

12. sich für Aktionen oder Vorhaben herzugeben, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;

13. irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe unbewusste Antriebe manipuliert oder hervorgerufen werden können, wodurch der Einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.