

Code of Conduct - Verhaltenscodex im Online-Marketing

Gemeinsam mit dem Verband Internet Reisevertrieb (VIR) hat der Deutsche ReiseVerband (DRV) Verhaltensgrundsätze für kundenfreundliches Marketing im Internet (Code of Conduct für das Onlinemarketing) entwickelt. Der Code of Conduct ist als Selbstverpflichtung der unterzeichnenden Unternehmen zur Einhaltung von Mindeststandards im Onlinemarketing und insbesondere im Suchmaschinenmarketing angelegt.

Präambel

Der Deutsche ReiseVerband e.V. (DRV) vertritt die Interessen mittelständischer und großer Unternehmen der Reisebranche gegenüber den Leistungsträgern im In- und Ausland sowie der deutschen, europäischen und internationalen Politik. Über 80 Prozent des Umsatzes des deutschen Reisebüro- und Reiseveranstaltermarktes werden von den Mitgliedern des Branchenverbandes erwirtschaftet.

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ist der Dachverband der deutschen Online-Reiseportale. Zu seinen TÜV-zertifizierten Mitgliedern gehören acht der größten Online-Reiseunternehmen in Deutschland, die zusammen ca. zwei Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften.

Wie DRV und VIR feststellen konnten, haben die rechtlichen Rahmenbedingungen im Bereich Online-Marketing mit der technischen Entwicklung nicht Schritt gehalten. Folglich besteht in diesem Bereich eine gewisse Rechtsunsicherheit, die gleichermaßen das Verhältnis von Wettbewerbern untereinander wie auch zu den Kunden betrifft.

Neben den teilweise unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen beim Online-Marketing haben Studien ergeben, dass auch das Kundenverhalten Anlass gibt, einige Regelungen zu treffen, um ein funktionierendes Online- Geschäft für die Verbandsmitglieder dauerhaft sicherzustellen.

So haben die genannten Studien ergeben, dass Kunden heute bereits auf 36 Links auf der Google-Resultatseite klicken, bevor sie ein passendes Angebot finden. Dieser beträchtliche Aufwand des Kunden begründet die Gefahr, dass die Online-Buchung womöglich schon bald für den Kunden zu mühsam und aufwendig sein wird.

Vor diesem Hintergrund haben DRV und VIR nachfolgenden Code of Conduct entwickelt, der den Interessen von DRV und VIR und deren Mitgliedsunternehmen an fairen, nachhaltigen, verantwortungsvollen und ethischen Handlungsgrundsätzen im Bereich des Online-Marketings Nachdruck verleihen soll. Dabei richtet sich der Code of Conduct an sämtliche Mitglieder von DRV und VIR, da nicht zuletzt der Umgang zwischen den unterschiedlichen Anbietern eine Regelung für den Bereich Online-Marketing erfahren soll. Der Code of Conduct ist als Selbstverpflichtung der Mitglieder von DRV und VIR und deren verbundenen Unternehmen konzipiert und kann von den Mitgliedsunternehmen unterzeichnet werden und ist gültig bis zum Widerruf. Der Code of Conduct begründet keinerlei Rechte Dritter. Die Unterzeichnung und Anwendung des Code of Conduct wird den Mitgliedsunternehmen empfohlen.

1. Allgemeine Verpflichtungen

1.1 Die unterzeichnenden Unternehmen halten die geltenden Gesetze und sonstigen Rechtsvorschriften derjenigen Länder ein, die für ihre Tätigkeit ausschlaggebend sind.

1.2 Dieser Code of Conduct verpflichtet sämtliche Unterzeichner in Bezug auf deren Tätigkeit im Bereich Online-Marketing. Dies bedeutet, dass sich die Verpflichtungen dieses Code of Conduct an sämtliche Unternehmen der Tourismus-Branche richten, also v.a., aber nicht ausschließlich, Reiseveranstalter und Reisevermittler.

2. Regelungen in Bezug auf fremde Markenrechte, Unternehmenskennzeichen etc. in der Online-Werbung

2.1 Abweichende Vereinbarungen

Abweichende Vereinbarungen haben vor den nachstehenden Verpflichtungen dieser

Ziffer 2 stets Vorrang, soweit sie rechtlich zulässig sind. So kann insbesondere die Verwendung von geschützten Marken oder anderer Zeichen eines Reiseveranstalters durch den Reisevermittler im gegenseitigen Interesse liegen, um Kunden zu gewinnen.

2.2 Onlinewerbung i.S.v. Search Engine Marketing (Adwords)

Im Rahmen von Online-Werbung sollen keine Marken, Unternehmenskennzeichen oder Firmen eines fremden Unternehmens oder schutzfähige Bestandteile hiervon in tauschender Absicht bzw. Form als Keyword z.B. im Rahmen des Google-Werbeangebotes „Adwords“ verwendet werden. Weiterhin dürfen zu vorstehenden Zwecken keine zugunsten eines Dritten geschützten und in der Anlage 1 zu diesem Code of Conduct aufgeführten Domains verwendet werden. Der Begriff „Domains“ bezieht sich insoweit auf die vollständige Wiedergabe der Domain, also z.B. www.flug.de bzw. flug.de und nicht auf die Verwendung von schlagwortartigen Bestandteilen wie z.B. „flug“.

2.3 Verwendung geschützter Bezeichnungen in Domains Von der Verwendung fremder Marken, Unternehmenskennzeichen oder Firmen oder schutzfähiger Bestandteile in Domains wird abgesehen, soweit dies in tauschender Form geschieht. Dies gilt für eine Verwendung im Rahmen von Second-Level Domains (www.MARKE.de) sowie Third-Level Domains.(www.Marke.urlaub.de).

2.4 Metainformationen

Von der Verwendung fremder Marken, Unternehmenskennzeichen oder Firmen oder schutzfähigen Bestandteilen hiervon im Rahmen der Metainformationen eines Internetangebotes wird abgesehen, soweit dies nicht dem inhaltlichen Angebot der Seite entspricht. Gleiches gilt für Domains, die zugunsten von Dritten geschützt und in der Anlage 1 zu diesem Code of Conduct aufgeführt sind.

2.5 Prüfungspflicht

Die Mitglieder werden im Rahmen der üblichen Sorgfalt prüfen, ob Rechte Dritter durch eine Online Marketing Maßnahme verletzt werden.

3. Verpflichtungen in Bezug auf den fairen Wettbewerb im Bereich Online-Marketing

3.1 Produktwerbung durch einen Reisevermittler:

- a) Es darf nicht vorsätzlich auf Produkte geworben werden, die der Reisevermittlerin seinem Sortiment nicht tatsächlich anbietet.
- b) Bei Aktivierung eines Links wird der jeweilige Nutzer unmittelbar zu einer Vorauswahl des beworbenen Produktes gelangen und nicht zu anderen Angeboten umgeleitet werden.
- c) Der Reisevermittler darf durch die Werbung nicht den Eindruck erwecken, er sei der Leistungsträger/Veranstalter oder verfüge über eine größere Nähe zum Produkt als andere Vermittler.

3.2 Werbeversprechen

Leistungsbezogene Werbeaussagen tatsächlicher Art müssen den gesetzlichen Vorgaben genügen, also insbesondere den Tatsachen entsprechen. So dürfen nur solche Leistungen zugesagt werden, die der Kunde auch tatsächlich erhält. Dasselbe gilt für Nachlasse oder sonstige Entgegenkommen des Anbieters (z. B. „75 % Rabatt“).