

Code of Conduct
Verhaltensempfehlungen

zwischen dem

Werbungtreibenden

sowie dessen

Media-Agenturen

und den

Medien / Medienvermarktern

Der Code of Conduct dient dem Ziel, durch Verhaltensempfehlungen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden, Media-Agenturen und Medien bzw. deren Vermarktern zu ermöglichen.

Die unabhängigen und eigenständigen Marktpartner im Media-Geschäft bekräftigen ihr Bekenntnis und ihr Bestreben nach einem fairen und freien Wettbewerb ohne Reglementierungen. Daher bekennen sie sich für ihre Geschäftsbeziehungen zu transparenten Geschäftsabläufen und neutralen, objektiven, kundenbezogenen Agenturleistungen, die fair honoriert werden.

Um dies zu gewährleisten, empfiehlt die OWM (Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband) ihren Mitgliedern die Beachtung und Einbeziehung der folgenden Verhaltensrichtlinien in dem Media-Geschäft:

1. Werbungtreibende beauftragen für die Planung und Durchführung ihrer Werbemaßnahmen Agenturen als kompetente Dienstleister und Berater. Diese werden von den Werbungtreibenden entsprechend der vereinbarten und erbrachten Leistung fair und leistungsgerecht honoriert.
2. Agenturen sind kompetente Berater und Dienstleister der Werbungtreibenden und Mittler mit Treuhänderfunktion. Sie bieten eine objektive Beratung in Mediaplanung, -einkauf und -bewertung. Bei der Auftragserfüllung sind sie den Zielen des beauftragenden Werbungtreibenden verpflichtet.
3. Agenturen werden bei der Auftragserfüllung nach Ziffer 2. nur vom Werbungtreibenden honoriert. Sie lassen sich in ihrer Beratungsneutralität nicht durch Leistungen Dritter beeinflussen. Sie werden alle am Markt für ihre

Kunden erzielbaren Vorteile wahrnehmen, auch wenn diese über Tochterunternehmungen oder andere verbundene Konzernfirmen erfolgen und diese an ihre Kunden weiterleiten. Das heißt, die Agenturen werden alle von den Medien erbrachten Zahlungen, Naturalleistungen, Vergünstigungen und gewährten Konditionen (u.a. Zahlungsziele), unabhängig davon, ob sie pauschal oder individuell erfolgen, verursachungsgerecht dem unterzeichnenden Werbungtreibenden zuordnen und mit ihm transparent abrechnen.

4. Medien stellen ihre Werbeleistungen auftragsbezogen Werbungtreibenden über eine vom Werbungtreibenden beauftragte Agentur zur Verfügung und rechnen diese immer kundenbezogen ab. Es erfolgen keine Zahlungen, Naturalleistungen oder sonstige Vergünstigungen der Medien an die Agenturen, die nicht eindeutig einem Kunden, ganz oder anteilig, zugeordnet werden können.
5. Die Medien machen dem Werbungtreibenden ihre für ihn relevanten Geschäftsbeziehungen zu den Agenturen, die für ihn tätig sind, auf Wunsch in geeigneter Form transparent, nachdem die Zustimmung der betreffenden Agentur erfolgt ist.
6. Werbungtreibende werden im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit die Teilnahme von Agenturen in einer Wettbewerbspräsentation vergüten, keine überzogenen Konditionsanforderungen an die Agenturen stellen, die von den Medien marktüblich nicht gewährt werden und die Agenturleistung im fairen Wettbewerb überprüfen.
7. Werbungtreibende werden auch andere, von ihnen beauftragte Dienstleister wie z.B. Berater und Auditoren, zu einer Einhaltung dieser Grundsätze anhalten.

Wiesbaden, 22. Oktober 2004