

Italien: Selbstverpflichtungskodex der Werbewirtschaft kann für alle gelten

In Italien existiert seit über 50 Jahren ein Aufsichtsinstitut, das eine sehr wichtige Rolle im Rahmen der kommerziellen Kommunikation spielt. Das IAP ist ein Selbstkontrollinstitut der Werbewirtschaft, das freiwillige Regeln für die Werbung verbreitet. Diese Regeln sind in Italien als faire Geschäftsstandards anerkannt, daher gelten sie als allgemeine, nützliche Richtlinien für die Werbung im Online-Handel nach Italien.

Das IAP und seine Funktionen

Das IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) ist seit 1966 mit seinem Selbstverpflichtungskodex in Italien tätig. Diesem Kodex haben sich bis heute wichtige Unternehmen, Institute und Marktführer im Bereich Werbung unterworfen.

Zweck des IAP ist es, eine faire und transparente kommerzielle Kommunikation zu unterstützen und zu verbreiten, insbesondere auch für sensible Schutzbereiche (z.B. an Minderjährige gerichtete Werbung oder Werbung für bestimmte Produkte, wie etwa Alkohol oder Nahrungsergänzungsmittel).

Der Selbstverpflichtungskodex ergänzt in der Praxis diejenigen Werbebereiche, die vom Zivilkodex und den allgemeinen Normen gegen den unlauteren Wettbewerb nicht bis ins Detail geregelt sind. Die Entscheidungen des Ehrengerichts des IAP im Bereich [vergleichender Werbung](#) sind ein konkretes Beispiel dafür. Unkorrekte vergleichende Werbung wäre nach dem allgemeinen Zivilrecht nur als unlautere Geschäftspraktik anfechtbar. Der Selbstverpflichtungskodex normiert dagegen die vergleichende Werbung explizit durch Art. 13.

Rechtliche Geltung

Die Normen des IAP sind in der Regel nur zwischen den am IAP eingeschriebenen Teilnehmern verpflichtend, da es sich bei dem IAP um ein privates Aufsichtsinstitut handelt. Die rechtliche Geltung des Selbstverpflichtungskodex zwischen IAP-Teilnehmern ist auch durch verschiedene Zivilgerichte in Italien bestätigt und anerkannt worden.

Die Anerkennung und Verbreitung des Instituts ist aber so stark, dass die Regeln des Selbstverpflichtungskodex in der Praxis sehr häufig Anwendung finden. Diese Tatsache hat das Kassationsgericht in einem wichtigen Urteil berücksichtigt, als es die Geltung des Selbstverpflichtungskodex als faire Geschäftsstandards festgelegt hat.

Dies bedeutet, dass der Selbstverpflichtungskodex auch in einem hypothetischen Streitfall zwischen zwei Unternehmen oder anderen Rechtssubjekten, die nicht IAP-Teilnehmer sind, eine verpflichtende Wirkung haben kann. Zivilgerichte würden den Kodex in diesem Fall als Maßstab der Pflichten berücksichtigen.

Vorteile des IAP

Das Verfahren vor dem IAP ist sehr schnell, da Streitigkeiten normalerweise innerhalb von wenigen Wochen beseitigt werden. Verfahren vor Zivilgerichten können dagegen auch bis und über 10 Jahre dauern, insbesondere wenn mehrere Instanzen angerufen werden.

Wenn das IAP eine Verletzung des Selbstverpflichtungskodex feststellt, ergeht ein Unterlassungsbefehl und eine zügige Löschung der unlauteren kommerziellen Kommunikation wird angeordnet.

Der Kodex wird laufend aktualisiert (ungefähr einmal pro Jahr), so dass auch die neusten und modernsten Kommunikationsmethoden und -phänomene berücksichtigt werden.

Außerdem stellt sich das IAP als professionelle Ansprechpartnerin für die italienische Wettbewerbsbehörde AGCM in Fällen zur Verfügung, in denen eine kommerzielle Kommunikation bewertet werden muss.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? [Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf.](#) (ec)

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/shutterstock.com