

GEHEIMHALTUNGSVERPFLICHTUNG

Um vertrauliche INFORMATIONEN, die dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. („ZAW“) von einem assoziierten Mitgliedsunternehmen („Unternehmen“) zugänglich gemacht werden, zu schützen, verpflichtet sich der ZAW zu Folgendem:

1. Der INFORMATIONSGEBER ist das Unternehmen. Der INFORMATIONSNEMER ist der ZAW.
2. Es handelt sich um sämtliche INFORMATIONEN, betreffend Inhalt, Gestaltung und Verbreitungsweg noch nicht veröffentlichter Werbemaßnahmen des INFORMATIONSGEBERS, die der INFORMATIONSGEBER im Rahmen der ZAW-Vorkontrolle an den INFORMATIONSNEMER übermittelt, gleichgültig in welcher Form dies geschieht.
3. Der INFORMATIONSNEMER wird die INFORMATIONEN ausschließlich für den folgenden Zweck verwenden:

Prüfung der Vereinbarkeit geplanter Werbemaßnahmen mit den selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben im Rahmen der ZAW-Vorprüfung.

4. Die Verpflichtungen des INFORMATIONSNEMERS enden mit erstmaliger Veröffentlichung der Werbemaßnahme in Deutschland, spätestens jedoch mit dem Ablauf von drei Jahren (3) ab Übermittlung der INFORMATIONEN.
5. Der INFORMATIONSNEMER wird die INFORMATIONEN nur solchen Mitarbeitern zugänglich machen, die die INFORMATIONEN berechtigterweise für die vertragsgemäße Verwendung benötigen, und wird diesen Mitarbeitern eine diesen Vorgaben entsprechende Geheimhaltungsverpflichtung auferlegen. Der INFORMATIONSNEMER wird die INFORMATIONEN mit derselben Sorgfalt wie in eigenen Angelegenheiten schützen und wie dies nach objektiven Maßstäben erforderlich ist.
6. Falls der INFORMATIONSNEMER aufgrund von gesetzlichen Vorgaben gezwungen ist, INFORMATIONEN offen zu legen, wird der INFORMATIONSNEMER hierüber den INFORMATIONSGEBER unverzüglich informieren, so dass der INFORMATIONSGEBER diesem Verfahren rechtzeitig widersprechen kann.
7. Ausgenommen von den Verpflichtungen dieses Vertrags sind INFORMATIONEN, die (a) zur Zeit der Weitergabe dem INFORMATIONSNEMER schon bekannt waren; (b) nach der Weitergabe an den INFORMATIONSNEMER ohne sein Verschulden öffentlich bekannt werden; (c) der INFORMATIONSNEMER von Dritten erhält, die ein Recht zur Weitergabe haben; d) durch richterliche oder behördliche Auflage laut Ziffer 6 offen zu legen sind.

8. Der INFORMATIONSNEMER verpflichtet sich, alle INFORMATIONEN (inklusive der Produkte oder Materialien) sowie alle Kopien auf Anforderung des INFORMATIONSGEBERS zurückzugeben.
9. Der INFORMATIONSGEBER sichert zu, berechtigt zu sein, die INFORMATIONEN gemäß diesem Vertrag offen zu legen.
10. Der INFORMATIONSNEMER erwirbt keine Lizenz bezüglich gewerblicher Schutzrechte des INFORMATIONSGEBERS, außer dem beschränkten Nutzungsrecht entsprechend Ziffer 3.

Für den Zentralverband der
deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Berlin, den

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 44 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 45 Mrd. Euro. Davon fließen 26 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,4 Mrd. Euro Netto-Werbeinnahmen der Medien. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.