

TEILNAHMEBEDINGUNGEN ZU DEN SELBSTVERPFLICHTUNGEN

IAB Switzerland CODE OF CONDUCT PROGRAMMATIC ADVERTISING

Stand: April 2017

Diese Teilnahmebedingungen regeln die Voraussetzungen und Bedingungen für die Erteilung des Selbstverpflichtungssiegels (Unterzeichner-Logo) sowie Maßnahmen und Sanktionen bei Verstößen gegen die freiwilligen Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising für Vermarkter/Publisher, Sell-Side-Plattformen, Demand-Side-Plattformen und Data-Anbieter. Die Teilnahme und Unterzeichnung des Code of Conduct ist jedem am Markt teilnehmenden Unternehmen möglich und an keine weitere Voraussetzung (z.B. Mitgliedschaft bei der IAB SWITZERLAND) gebunden.

Die Unterzeichner müssen die aufgestellten Anforderungen des Code of Conducts für den jeweiligen Marktbereich (Vermarkter/Publisher, DSP, SSP, Data-Anbieter) erfüllen, den sie als Unternehmen abdecken. Sollte ein Unternehmen mehrere Marktbereiche abdecken (z.B. als Full-Stack-Anbieter), dann muss es auch alle für diesen Marktbereich aufgeführten Anforderungen erfüllen. Die Zuordnung der Anforderungserfüllung geht auf das Unternehmen zurück, sofern es die Kontrolle über die jeweils verwendete Technologie (DSP und/oder SSP) ausüben kann.

Beschwerden werden in einem standardisierten und für alle Parteien verbindlichen Verfahren behandelt. Die Verfahrensordnung regelt die Zuständigkeit und das Verfahren für die Überprüfung und die im Fall von festgestellten und nachgewiesenen Verstößen gegen die Selbstverpflichtungsbedingungen zu verhängenden Sanktionen. Zur Behandlung aller mit den freiwilligen Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising in Bezug stehenden Angelegenheiten wird ein entsprechender Beschwerdeausschuss der Fokusgruppe Programmatic Advertising bei der IAB SWITZERLAND eingerichtet.

1. TEIL: GRUNDLAGEN

§ 1 Erteilung des Selbstverpflichtungssiegels und Lizenzbedingungen

1. Unterzeichnet ein Unternehmen die Selbstverpflichtung Code of Conduct Programmatic Advertising als jeweiliger Marktteilnehmer (Vermarkter/Publisher, Sell-Side-Plattformen, Demand-Side-Plattformen und Data-Anbieter), ist es berechtigt, ein von der IAB SWITZERLAND bereitgestelltes, die Einhaltung der zu erfüllenden Selbstverpflichtungskriterien verkörperndes Kennzeichen (Unterzeichner-Logo) als Referenz zu nutzen. Das Unterzeichner-Logo wird dem Unternehmen in digitaler Form per E-Mail übersandt.
2. Die Unternehmen weisen die Unterzeichnung durch Einsendung des unterschriebenen Dokumentes via E-Mail, Fax bzw. per Briefpost für nachfolgend genannten Empfänger an:
IAB (Interactive Advertising Bureau) SWITZERLAND
Stichwort/Betreff: Selbstverpflichtung Programmatic
Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich
Tel: +41 (0) 43 888 99 17
Mail: contact@iab-switzerland.ch
Zusammen mit der Unterzeichnung soll das Unternehmen sein Unternehmenslogo zusenden.
3. Die Gültigkeit des Selbstverpflichtungssiegels beginnt mit dem Zeitpunkt, ab dem die IAB SWITZERLAND alle Unterzeichner öffentlich bekannt gibt (Website der IAB SWITZERLAND) und das Selbstverpflichtungssiegel an die betreffenden Unternehmen übersendet. Die Selbstverpflichtung gilt bis zur nächsten inhaltlichen Aktualisierung des Code of Conduct Programmatic Advertising, aber mindestens ein Jahr lang ab Erteilung. Nicht erfasst sind rein redaktionelle Aktualisierungen. Der Unterzeichner ist befugt, das Selbstverpflichtungssiegel für den angegebenen Zeitraum zu führen.
4. Die IAB SWITZERLAND ist Inhaber sämtlicher Rechte an dem Selbstverpflichtungssiegel (Unterzeichner-Logo). Die Berechtigung zur Nutzung des Kennzeichens wird dem unterzeichnenden Unternehmen ausschließlich zu den nachstehenden Bedingungen erteilt.
5. Nach nachgewiesener Unterzeichnung gemäß Abs. 2. räumt die IAB SWITZERLAND dem diesbezüglichen Unternehmen an dem Selbstverpflichtungssiegel ein widerrufliches, zeitlich und örtlich unbeschränktes, nicht-ausschließliches Recht ein, das gemäß Abs. 1. überlassene Selbstverpflichtungssiegel ausschließlich zum Zwecke der werblichen Außendarstellung des Unternehmens zu vervielfältigen und der Öffentlichkeit über dessen

Internet-Webseite zugänglich zu machen. Davon erfasst ist weiter das Recht, das Selbstverpflichtungssiegel auch in anderen Medien (Print, CD-ROM und ähnliche Verwertungsarten) entsprechend zu verwenden. Ein Widerruf kann insbesondere im Falle von § 9 Absatz 2c erfolgen. Der Beschwerdeausschuss wird dem diesbezüglichen Unternehmen im Namen der IAB SWITZERLAND den Widerruf und Entzug in Textform erklären. Im Falle des Widerrufs ist das Unternehmen verpflichtet, das bei ihm in elektronischer Form vorliegende Selbstverpflichtungssiegel (Unterzeichner-Logo) unverzüglich und dauerhaft zu löschen und jede weitere Verwendung gemäß diesen Bedingungen zu unterlassen.

6. Die Genehmigung zur Nutzung des Selbstverpflichtungssiegels (Unterzeichner-Logo) gilt ausschließlich für das unterzeichnende Unternehmen. Die Nutzung des Selbstverpflichtungssiegels (Unterzeichner-Logo) für ein anderes Unternehmen (einschließlich verbundene Unternehmen) ist nicht gestattet.
7. Die Rechteinräumung steht unter der aufschiebenden Bedingung der vollständigen Zahlung der Lizenzierungskosten gemäß § 2 dieser Teilnahmebedingungen.
8. Das Unternehmen ist frühestens einen Tag nach der offiziellen Pressekommunikation gemäß § 1 Abs. 5 berechtigt, Dritten gegenüber die Unterzeichnung bekannt zu geben und das zur Verfügung gestellte Selbstverpflichtungssiegel zu verwenden.

§ 2 Lizenzierungskosten

Die Kosten für Lizenzierung setzen sich wie folgt zusammen.

1. Die Lizenzierung ist für Mitgliedsunternehmen des IAB SWITZERLAND kostenfrei.
2. Die Lizenzierungsgebühr für Nicht-Mitglieder beträgt einmalig 449,- € netto für den Gültigkeitszeitraum der aktuellen Fassung der Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising für Vermarkter/Publisher, Sell-Side-Plattformen, Demand-Side-Plattformen und Data-Anbieter gemäß § 1 Abs. 3. Die Lizenzierungsgebühr fällt bei jeder Aktualisierung erneut an.
3. Zahlungsmodalitäten
Die IAB SWITZERLAND stellt dem Nicht-Mitglied die Lizenzierungsgebühr nach Unterzeichnung in Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist sofort nach Zugang der Rechnung fällig und innerhalb der dort mitgeteilten Zahlungsfrist auf nachfolgend genanntes Konto zu überweisen:
UBS AG, Seedammstrasse 3, 8808 Pfäffikon
Clearing: 214
IBAN: CH320021421442853801P
BIC: UBSWCHZH80A
Verwendungszweck: Selbstverpflichtung Programmatic

§ 3 Nutzungsrechte, Referenz

1. Die IAB SWITZERLAND erhält das Recht, die Unternehmensdaten der Unterzeichner für eigene Referenzzwecke z. B. zur Pressekommunikation gemäß § 1 Abs. 3 zu verwenden. Dazu gehört auch das zusammen mit dem Nachweis der Unterzeichnung übersandte Unternehmenslogo.
2. Das Unternehmen stellt der IAB SWITZERLAND zu diesem Zweck das Unternehmenslogo in digitaler Form zur Verfügung und räumt der IAB SWITZERLAND ein widerrufliches, nicht-ausschließliches Nutzungsrecht für sämtliche bekannten und unbekanntem Nutzungsarten ein. Dazu zählen insbesondere, aber nicht ausschließlich, das Vervielfältigungs-, Verbreitungs-, Ausstellungs-, Aufführungs-, Vorführ- und Senderecht sowie das Online-Recht.
3. Das Unternehmen stellt der IAB SWITZERLAND für den Fall der Inanspruchnahme wegen vermeintlicher oder tatsächlicher Rechtsverletzungen und/oder Verletzung von Rechten Dritter wegen der Nutzung des übersandten Unternehmenslogos frei und verpflichtet sich, alle etwaigen Kosten, die der IAB SWITZERLAND durch die Inanspruchnahme Dritter entstehen, zu ersetzen. Zu den erstattungspflichtigen Kosten zählen insbesondere die Kosten einer angemessenen Rechtsverteidigung, die der IAB SWITZERLAND zur Abwehr von Ansprüchen Dritter entstehen. Das Unternehmen ist darüber hinaus verpflichtet, die IAB SWITZERLAND bei der Verteidigung gegen Ansprüche Dritter, die auf diesbezüglicher Verletzung von Rechten beruhen, aktiv zu unterstützen.

2. TEIL: BESCHWERDEN

§ 4 Zuständigkeit und Beschwerdeberechtigung

1. Für die Annahme von Beschwerden ausschließlich wegen behaupteter Verstöße gegen die freiwilligen Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising ist ausschließlich der Beschwerdeausschuss zuständig.
2. Sofern der Beschwerdeausschuss nach Absatz 1 nicht zuständig ist, wird dieser den Beschwerdeführer hierüber unterrichten, gegebenenfalls die zuständige Stelle für die Beschwerde mitteilen und den Beschwerdeführer bei der Geltendmachung seines Anliegens u. U. unterstützen.
3. Beschwerdeberechtigt sind Unternehmen des Programmatic-Advertising-Ökosystems, die den IAB SWITZERLAND Code of Conduct Programmatic Advertising für Vermarkter/Publisher, Sell-Side-Plattformen, Demand-Side-Plattformen und Data-Anbieter unterzeichnet haben oder zu den direkten Vertragspartnern des betroffenen Unterzeichners zählen. Der Beschwerdeausschuss kann ebenso von sich aus ein Beschwerdeverfahren einleiten.

§ 5 Form der Beschwerde, Datenschutz

1. Beschwerden sind in Textform bei der Geschäftsstelle einzureichen. Sie müssen mindestens nachfolgend aufgeführte Angaben enthalten.
 - Identität des Beschwerdeführers
 - Identität des betroffenen Unternehmens
 - Konkretisierung der Beschwerde-Behauptung unter Benennung der jeweiligen Regelung der Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising sowie geeignete Nachweise.
2. Vollständig anonyme Beschwerden, bei denen der Beschwerdeführer von der IAB SWITZERLAND nicht identifiziert und auf Rückfrage kontaktiert werden kann, werden nicht bearbeitet. Das betroffene Unternehmen bzw. der Beschwerdebeirat wird ohne Einwilligung des Beschwerdeführers nicht über dessen Identität informiert.
3. Die Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Übermittlung von personenbezogenen Daten sich beschwerender Unternehmen erfolgen ausschließlich zum Zwecke der Bearbeitung der Beschwerde.

§ 6 Untersuchung durch den Beschwerdeausschuss, Informationspflichten, Vertraulichkeit für Unternehmen

1. Die nach dem Code of Conduct Programmatic Advertising verpflichteten Unterzeichner haben dem Beschwerdeausschuss alle zur Beurteilung einer Beschwerde erforderlichen Informationen zu erteilen und zu belegen.
2. Vorbehaltlich der Bestimmungen unter § 15 stellt der Beschwerdeausschuss sicher, dass die Vertraulichkeit von als solche gekennzeichneten Informationen der Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising verpflichteten Unterzeichnern gegenüber Dritten und, sofern nicht zwingende gesetzliche Bestimmungen dies erfordern, auch gegenüber dem Beschwerdeführer gewahrt bleibt.

§ 7 Verfahrenssprache, Kommunikation und Kosten des Verfahrens

1. Die Verfahrenssprache ist Deutsch.
2. Die Kommunikation mit den Verfahrensbeteiligten erfolgt in Textform.
3. Das Beschwerdeverfahren ist kostenlos. Die Verfahrensbeteiligten und der Beschwerdeausschuss tragen die eigenen Aufwendungen für das Beschwerdeverfahren selbst.

3. TEIL: VERFAHREN

§ 8 Behandlung von Beschwerden, einvernehmliche Lösung, Abhilfe und Vorlage beim Beschwerdeausschuss

1. Beschwerden, die nicht die Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising betreffen (Unschlüssigkeit), werden unter Hinweis hierauf zurückgewiesen. Solche Beschwerden können an andere ggf. zuständige Stellen geleitet werden, sofern der Beschwerdeführer hierin einwilligt. § 8 Absatz 2 bleibt unberührt.
2. Ist eine Beschwerde offensichtlich unbegründet, wird der Beschwerdeführer über die Zurückweisung unterrichtet. Das Unternehmen, gegen das Beschwerde erhoben wurde, kann hierüber unterrichtet werden. Eine Beschwerde ist offensichtlich unbegründet, wenn die mit der Beschwerde eingereichten Unterlagen (Nachweise) den Schluss auf den behaupteten Verstoß von vornherein nicht zulassen.

3. Ist die Beschwerde nicht offensichtlich unbegründet, wird die Beschwerde an das betreffende Unternehmen weitergeleitet und dieses unter Setzung einer angemessenen Frist von maximal zwei Wochen zur Stellungnahme oder Abhilfe aufgefordert. Die Fristsetzung kann auf begründeten Antrag der Verfahrensbeteiligten einmal verlängert werden.
4. Sofern das betreffende Unternehmen fristgemäß nachweislich Abhilfe schafft, ist das Beschwerdeverfahren erledigt. Hierüber wird der Beschwerdeführer unterrichtet. In besonders schweren Fällen oder im Wiederholungsfalle kann der Beschwerdeausschuss trotz Erledigung eine Entscheidung fällen und die nach § 12 vorgesehenen Sanktionen verhängen.
5. Sofern das betreffende Unternehmen keine Abhilfe schafft, aber fristgemäß Stellung zum behaupteten Verstoß nimmt, wird die Beschwerde unter Beifügung sämtlicher Unterlagen (Nachweise, Stellungnahme usw.) dem Beschwerdeausschuss zur Entscheidung vorgelegt.
6. Bestreitet das betreffende Unternehmen den behaupteten Selbstverpflichtungsverstoß von vornherein, schafft es keine Abhilfe oder sieht es von einer fristgemäßen Stellungnahme ab, kann der Beschwerdeausschuss, sofern er die Beschwerde als nicht offensichtlich unbegründet erachtet, einmalig eine weitere Frist einräumen oder die nach § 12 vorgesehenen Sanktionen ohne weitere Durchführung des Beschwerdeverfahrens verhängen.

§ 9 Entscheidung durch den Beschwerdeausschuss

1. Entscheidungen trifft ausschließlich der Beschwerdeausschuss. Soweit nichts anderes geregelt ist, gelten die Bestimmungen zur Beschlussfassung gemäß § 12.
2. Entscheidungen müssen im schriftlichen Verfahren ergehen. Die Entscheidung ist mit den wesentlichen Entscheidungsgründen zu versehen.

§ 10 Zurückweisung der Beschwerde

1. Weist der Beschwerdeausschuss die Beschwerde als unzulässig oder unbegründet zurück, werden die Verfahrensbeteiligten über die Entscheidung gemäß § 7 Absatz 2 unterrichtet.
2. Eine Beschwerde ist insbesondere dann unbegründet, wenn die vom Beschwerdeführer eingebrachten Nachweise nicht ausreichen, den behaupteten Verstoß zu belegen, oder das betroffene Unternehmen in seiner Stellungnahme diesen substantiiert bestreiten kann (Gegennachweis). Wird bei der Nachweisprüfung keine Klärung erreicht, geht das zu Lasten des Beschwerdeführers.

§ 11 Feststellung des Verstoßes

1. Stellt der Beschwerdeausschuss einen Verstoß gegen die Selbstverpflichtungen des Code of Conduct Programmatic Advertising fest, werden die Verfahrensbeteiligten über die Entscheidung gemäß § 7 Absatz 2 unterrichtet. Die Mitteilung muss die beschlossenen Sanktionen auflisten. Vor Verhängung der Sanktionen wird dem betreffenden Unternehmen zusammen mit der Mitteilung über die Entscheidung eine letztmalige Frist von maximal einer Woche zur Schaffung von Abhilfe gewährt. Der Beschwerdeausschuss kann weitere Vorschläge zur Abhilfe unterbreiten.
2. Schafft das betreffende Unternehmen innerhalb der letztmalig gesetzten Frist nach Absatz 1 Abhilfe, ist das Beschwerdeverfahren erledigt und der Beschwerdeführer wird hierüber unterrichtet. § 8 Absatz 4 Satz 2 gilt entsprechend.
3. Bei fruchtlosem Ablauf der Frist nach Absatz 1 Satz 3 werden unverzüglich die erforderlichen Maßnahmen zur Durchsetzung der beschlossenen Sanktionen eingeleitet.

§ 12 Sanktionen

1. Rüge
Betreffenden Unternehmen, die nachweislich gegen den jeweiligen Code of Conduct Programmatic Advertising verstoßen, erteilt der Beschwerdeausschuss zusammen mit der Entscheidung nach § 11 Absatz 1 eine Rüge. Die Rüge enthält den Hinweis, dass die Erlaubnis zum Tragen des Selbstverpflichtungssiegels (Unterzeichner-Logo) gefährdet ist.
2. Je nach Schwere des Verstoßes können zusätzlich die nachfolgend genannten Sanktionen verhängt werden.
 - a) Öffentliche Bekanntgabe der Rüge

Es erfolgt eine Unterrichtung der Öffentlichkeit über die Beanstandungsentscheidung in geeigneter Form („öffentliche Rüge“). Die öffentliche Rüge kann einschließlic der Veröffentlichung der Entscheidung des Beschwerdeausschusses unter Mitteilung des Sachverhalts in Teilen oder vollständig erfolgen.

b) Suspendierung

Stellt das betroffene Unternehmen nach einer Rüge den Verstoß auch innerhalb letztmalig eingeräumter Fristgewährung nicht ab, wird es für mindestens 6 Monate oder so lange gesperrt, bis der Beschwerdeausschuss einen anderslautenden Beschluss fasst. In dieser Zeit ist es dem betroffenen Unternehmen untersagt, das Selbstverpflichtungssiegel (Unterzeichner-Logo) zu nutzen und sämtlic werbliche Aussagen in diesem Zusammenhang zu tätigen. Für diese Zeit erlöschen ebenso etwaige Stimmberechtigungen im Beschwerdeausschuss.

c) Ausschluss

Sollte das betreffende Unternehmen auch nach Ablauf der Sperrzeit (6 Monate) keine Abhilfe geschaffen haben, wird diesem das Recht zur Nutzung des Selbstverpflichtungssiegels (Unterzeichner-Logo) dauerhaft entzogen. Gleiches gilt, soweit dieses Unternehmen das Selbstverpflichtungssiegel trotz Untersagung auch während der Sperrzeit gemäß Punkt B weiterhin nutzt bzw. weiterhin mit der Selbstverpflichtung wirbt. Im Falle des Ausschlusses ist das überlassene Selbstverpflichtungssiegel von allen Datenträgern zu löschen und Verweise darauf in jeglicher Kommunikation zu entfernen. Gehört das betreffende Unternehmen dem Beschwerdeausschuss an, ist es von der weiteren Teilnahme in diesem Gremium ausgeschlossen.

4. In besonders schwerwiegenden Fällen, wie dem vorsätzlicen Verstoß, können Suspendierung und der Ausschluss ohne vorherige Rüge durch den Beschwerdeausschuss in Abstimmung mit der Geschäftsführung der IAB SWITZERLAND erfolgen. Zur Durchsetzung einer Suspendierung oder eines Ausschlusses ohne vorherige Rüge bedarf es eines einstimmigen Beschlusses ohne Mitwirkung des betroffenen Unterzeichners. Der Entscheidung ist eine vorherige Bewertung des Verstoßes durch den Beschwerdeausschuss zugrunde zu legen.
5. Die Sanktionen können in Abhängigkeit zur Schwere des Verstoßes und der Reaktion des Unternehmens auch kumulativ oder gestaffelt verhängt werden.

4. TEIL: BESCHWERDEAUSSCHUSS

§ 13 Aufgaben des Beschwerdeausschusses

Die Aufgaben des Beschwerdeausschusses sind hier nachfolgend genannt.

- a) Für die Kontrolle und Einhaltung der Selbstverpflichtungen durch Unterhaltung einer Beschwerdestelle und die Verhängung von Sanktionen ist Sorge zu tragen.
- b) Die Evaluierung und Weiterentwicklung des Code of Conduct Programmatic Advertising, der Verfahrensordnung sowie weiterer, die Einhaltung der Selbstverpflichtung unterstützende Dokumente, sind kontinuierlic zu betreiben.
- c) Insbesondere Betroffenen als Ansprechpartner bei Beschwerden betreffend den Verstoß gegen die Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising muss zur Verfügung gestanden werden.

§ 14 Mitglieder und Sprecher

1. Der Beschwerdeausschuss setzt sich aus den von der Fokusgruppe Programmatic Advertising gewählten Delegierten zusammen. Dieser kann ebenso Mitglieder wie auch Nicht-Mitglieder berücksichtigen und besteht zu gleichen Teilen aus den Marktteilnehmern, nämlich aus den nachfolgend aufgeführten: zunächst jeweils zwei Vertreter aus den Bereichen Vermarkter/Publisher, Sell-Side-Plattformen, Demand-Side-Plattformen und Data-Anbieter. Bei Bedarf können weitere Delegierte unter Berücksichtigung der oben genannten Verteilung gewählt werden.
2. Jeder Delegierte besitzt eine Stimme.
3. Wird gegen ein Unternehmen des Beschwerdeausschusses oder einen direkten Konkurrenten ein Verfahren eingeleitet, ruht die Stimmberechtigung dieser Delegierten für den Zeitraum des Verfahrens. Diesbezüglic Delegierte sind währenddessen von den Beratungen und Beschlussfassungen ausgeschlossen.
4. Die Delegierten des Beschwerdeausschusses wählen aus ihrem Kreis einen Sprecher für die Amtszeit von zwei Jahren. Der Sprecher bleibt auch nach Ablauf seiner Amtszeit bis zur Neuwahl im Amt. Das Sprecheramt endet vorzeitig durch Niederlegung, durch Abberufung des delegierenden Unternehmens oder durch Beschlussfassung

des Beschwerdeausschusses. Neuwahlen erfolgen nur für die restliche Amtszeit des ausscheidenden Sprechers. Zu den Aufgaben des Sprechers gehört neben der Sitzungsleitung die Vertretung der Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising in der Öffentlichkeit.

5. Die Delegierten sind unabhängig und bei Beschlussfassungen nicht an Weisungen gebunden. Bei ihrer Arbeit haben sie die gesetzlichen Vorschriften und die selbstdisziplinären Vorgaben des Beschwerdeausschusses zugrunde zu legen und zu beachten.
6. Die gewählten Delegierten sind ehrenamtlich tätig.

§ 15 Beschlussfassung

1. Ein Treffen zum Verfahrensbeschluss des Beschwerdeausschusses wird durch den Sprecher mit angemessener Frist einberufen. Die Frist soll in der Regel 14 Tage betragen.
2. Die Beschlussfassung des Beschwerdeausschusses erfolgt mit der Mehrheit von zwei Dritteln Stimmen seiner Delegierten. Enthaltungen zählen nicht mit. Bei Stimmgleichheit gilt ein Beschluss als nicht gefasst.
3. Neben der Beschlussfassung im Treffen kann der Beschwerdeausschuss auch telefonisch oder im Wege der Textform entscheiden oder abwesende Mitglieder mittels dieser Kommunikationsmittel oder auf andere geeignete Weise hinzuziehen. Eine Übertragung des Stimmrechts ist für das jeweils einberufene Treffen möglich. Dabei darf ein einzelner Delegierter nicht mehr als zwei weitere Stimmrechte auf sich vereinigen. Die Vollmacht zur Stimmrechtsübertragung ist dem Sprecher und der Geschäftsführung vor Sitzungsbeginn in Textform mitzuteilen.

§ 16 Geschäftsführung

Mit der Erledigung der laufenden Geschäfte bezüglich der Selbstverpflichtungen Code of Conduct Programmatic Advertising, insbesondere der Organisation des Beschwerdeverfahrens und der Gremien- und Öffentlichkeitsarbeit, ist, sofern diese Teilnahmebedingungen mit der Verfahrensordnung nicht abweichend geregelt sind, die Geschäftsführung der IAB SWITZERLAND beauftragt. Die Geschäftsführung kann innerhalb der IAB SWITZERLAND diese Aufgabe, entsprechend ihrer Weisungsbefugnis, delegieren.