

RSPO Richtlinien zu Marktkommunikation und Ansprüchen

Genehmigt vom Vorstand im Juni 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Introduction	3
2. Definitions	5
3. Scope.....	7
4. General corporate communications.....	9
5. Business to business communication	10
6. Business to consumer communication	11
Module A – Identity Preserved and Segregated specific rules.....	12
Module B – Mass Balance specific rules.....	14
Module C – Partial product claims.....	16
Module D – Combined supply chain models specific rules.....	18
Module E – Book and Claim specific rules	18
Annex 1: RSPO trademark usage and guidance	19
A.1 Approved trademark masters	19
A.2 Clearance area.....	20
A.3 Minimum size	20
A.4 Colours.....	20
A.5 Background colour variation	21
Trademark by Supply Chain Models.....	22
A.6 Supply chain models	22
A.7 Trademark packages.....	23
A.8 Language options.....	25
A.9 DOs and DON'Ts of using the RSPO Trademark	26
A.10 Correct Trademark usage	27
A.11 Incorrect Trademark usage.....	28

1. Einleitung

- 1.1 Der „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) (Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl) ist eine globale Initiative mehrerer Interessengruppen, die sich auf nachhaltige Ölpalmprodukte bezieht. Mitglieder des RSPO und Teilnehmer an seinen Tätigkeiten kommen aus den verschiedensten Bereichen und umfassen Plantagen, Hersteller von Ölpalmprodukten, NROs, Finanzinstitutionen und Einzelhändler, die Ölpalmprodukte vertreiben, Umweltverbände und soziale NROs und stammen aus vielen Ländern, die Ölpalmprodukte produzieren oder nutzen. Wichtigstes Ziel des RSPO ist es, „den Anbau und die Nutzung von nachhaltigem Palmöl durch die Zusammenarbeit innerhalb der Lieferkette und durch einen offenen Dialog zwischen den beteiligten Akteuren voranzubringen.“
- 1.2 Der RSPO bietet Organisationen vier Modelle, die zum Ziel haben, ihr Engagement für nachhaltiges Palmöl sowie gegebenenfalls ihre Verwendung von nachhaltigem Palmöl zu fördern. Diese Modelle sind folgende:
- Identitätssicherung
 - Segregation
 - Massenbilanz
 - Book and Claim (BC)
- 1.3 Die ersten drei Modelle werden durch den RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandard kontrolliert und beziehen sich auf die physische Kontrolle der Ölpalme in der Lieferkette – von der Ölmühle, die Ölpalmprodukte von Plantagen bezieht, die gemäß den RSPO-Prinzipien und Kriterien zertifiziert sind, bis hin zum Hersteller des Endprodukts.
- 1.4 Das Book-and-Claim-Modell ist ein Handelssystem für Zertifikate, das mit der Produktion zertifizierter nachhaltiger Ölpalmprodukte von Plantagen beginnt, die gemäß den RSPO-Prinzipien und Kriterien zertifiziert sind. Das zertifizierte nachhaltige Palmöl fließt dann jedoch nicht physisch in die Lieferkette der Organisation ein, die die Book-and-Claim-Zertifikate erwirbt.
- 1.5 Es ist wichtig, dass Organisationen nur Ansprüche in Bezug auf ihre Verwendung von nachhaltigem Palmöl stellen, die durch das von ihnen angewendete Modell unterstützt werden. Organisationen, die das Book-and-Claim-Modell anwenden, dürfen keine Angaben machen, die die Verbraucher glauben machen könnten, dass das RSPO-zertifizierte Palmölprodukt als Bestandteil des Endprodukts zertifiziert ist.
- 1.6 Zu diesem Dialog gehört auch die Weitergabe von Informationen über die Verwendung von RSPO-zertifizierten nachhaltigen Ölpalmprodukten auf eine

genaue und klare Art und Weise, die von dem Interessenvertreter, der diese Informationen erhält, leicht verstanden werden können. Die in diesem Dokument dargelegten Richtlinien ergänzen den RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandard (Supply Chain Certification Standard – SCCS) und sind in 3 Kernbereiche für Kommunikationen unterteilt.

Diese Bereiche sind folgende:



- „**Allgemeine Unternehmenskommunikation**“ für RSPO-Mitglieder, die ihren Status als Mitglied und ihre Unterstützung der RSPO-Ziele und Prinzipien bestätigen möchten.
- „**Business-to-Business-Kommunikation**“, wenn ein RSPO-Mitglied der Lieferkette andere Organisationen in der Lieferkette darüber informiert, dass seine Produkte entweder zertifizierte Ölpalmprodukte enthalten oder die Produktion von nachhaltigem Palmöl unterstützen.
- „**Business-to-Consumer-Kommunikation**“, wenn ein RSPO-Mitglied die Endverbraucher darüber informieren möchte, dass sein(e) Produkt(e) RSPO-zertifizierte Palmölprodukte enthält bzw. enthalten oder die Produktion von RSPO-zertifizierten Ölpalmprodukten unterstützt bzw. unterstützen.

1.7 Um diesen Prozess zu unterstützen, hat RSPO ein RSPO-Warenzeichen entwickelt, das verwendet werden kann, wenn ein RSPO-Mitglied die in diesem Dokument dargelegten Richtlinien erfüllt. Die Richtlinien legen die Anforderungen an RSPO-Mitglieder in Bezug auf die in Punkt 1.6 angeführten drei Kommunikationsszenarien dar und beschreiben die spezifischen Anforderungen für jedes Lieferkettenmodell, das in dem RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandard (SCCS) beschrieben ist.

1.8 Transparenz ist eine wichtige Anforderung an die RSPO-Mitglieder, und RSPO erwartet, dass jegliche Nachhaltigkeitsansprüche in Bezug auf nachhaltige Ölpalmprodukte präzise und verifizierbar sind, und zwar unabhängig davon, ob RSPO selbst in dem Anspruch erwähnt wird oder nicht. RSPO-Mitgliedern, die falsche oder irreführende Ansprüche stellen, werden von RSPO Sanktionen auferlegt. Es wird daher empfohlen, dass alle Mitglieder die in diesem Dokument dargelegten Anforderungen erfüllen, um sicherzustellen, dass alle gestellten Ansprüche im Einklang mit den Zielen und Prinzipien des RSPO stehen.

2. Definitionen

Book and Claim (BC)	System, das die Produktion von RSPO-zertifiziertem nachhaltigem Palmöl (Certified Sustainable Palm Oil – CSPO) durch den Verkauf von Zertifikaten unterstützt, wobei jedes Mengenzertifikat der Produktion einer entsprechenden Menge an CSPO in Mühlen und Plantagen entspricht, die gemäß den RSPO-Prinzipien und Kriterien zertifiziert sind.
Kommerzielle Verwendung des Warenzeichens	Verwendung des Warenzeichens durch Mitglieder, die Produkte anbieten, die Palmöl enthalten.
Verbraucherorientierte Kommunikation	Kommunikation, die sich an den Verbraucher richtet, zum Beispiel Verpackungen, Kataloge, Flyer, Webseiten.
Mitglieder	Eine Organisation, die ein „normales“, „verbundenes“ oder „lieferkettenassoziiertes“ Mitglied des RSPO ist.
Nicht-kommerzielle Verwendung des Warenzeichens	Verwendung des Warenzeichens durch Mitglieder, die keine Ölpalmprodukte verkaufen, jedoch von RSPO ermächtigt wurden, ein Warenzeichen zu nicht-kommerziellen Zwecken zu verwenden.
Negativer Anspruch	Anspruch, der mit den angegebenen Zielen des RSPO in Widerspruch steht und / oder impliziert, dass die Entfernung von Palmöl aus einem Produkt ein bevorzugtes soziales oder ökologisches Nachhaltigkeitsergebnis der Verwendung von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl ist.
Ölpalmprodukte	Aus der Ölpalme einschließlich deren Früchten und Kernen erzeugte Produkte. Je nach Kontext kann der Begriff „Ölpalmprodukte“ in diesem Dokument auch für Produkte wie Schalen, Palmkerne, Palmkernkuchen, Palmkernöl (PKO) oder daraus abgeleitete Erzeugnisse, Palm(kern)fettsäuredestillat (P(K)FAD), Olein, Stearin oder Produkte verwendet werden, die aus der Fraktionierung von Palmöl und Palmkernöl abgeleitet werden. Ölpalmprodukte können auch auf Produkte

	verweisen, die Obengenanntes enthalten.
Nicht produktbezogene Ansprüche	Ansprüche in Bezug auf den Mitgliedsstatus eines einzelnen Mitglieds und / oder dessen Unterstützung der Ziele des RSPO.
Produktspezifische Ansprüche	Eine öffentliche Erklärung, dass ein individuelles Produkt zertifiziertes nachhaltiges Palmöl (CSPO) enthält. Hierbei handelt es sich um einen produktbezogenen Anspruch.
RSPO-zertifizierte Ölpalmprodukte	Alle Produkte, die Ölpalmprodukte enthalten, die ordnungsgemäß über das Lieferkettensystem des RSPO bezüglich „Identitätssicherung“ (IP), „Segregation“ (SG) oder „Massenbilanz“ (MB) bezogen wurden.
RSPO-Logo	 <p>Logo, das von dem RSPO-Sekretariat verwendet wird und nicht von den RSPO-Mitgliedern verwendet werden darf.</p>
RSPO-Warenzeichen	 <p>Die eingetragene Marke von RSPO, die aus einer abgerundeten Palmenkrone besteht und die Buchstaben „RSPO“, das TM-Zeichen sowie eine gültige Lizenznummer beinhaltet.</p>
RSPO-Label	RSPO-Warenzeichen entsprechend seiner in diesem Dokument enthaltenen Definition, das in produktbezogenen Kommunikationen verwendet werden kann. Ein Label kann auch eine „Kennzeichnung“ enthalten, die für IP / SG optional und für MB („Certified“ (Zertifiziert) / „Mixed“ (Gemischt)) und / oder eine „Story-Telling- Aussage“ obligatorisch ist.
Zertifizierungsstelle für Warenzeichen	Eine Organisation, die von RSPO ermächtigt wurde, Lizenzen für die Verwendung des RSPO-Warenzeichens auszustellen.

3. Umfang

- 3.1 Dieses Dokument enthält verbindliche Anforderungen an die RSPO-Mitglieder in Bezug auf Kommunikationen über die RSPO-Mitgliedschaft und die Verwendung von RSPO-zertifizierten Ölpalmprodukten.
- 3.2 Für Mitglieder der RSPO-Lieferkette oder Mitglieder, die gemäß den RSPO-Prinzipien und Kriterien zertifiziert sind, bildet dieses Dokument einen Bestandteil der Audit-Anforderungen. Daher wird die Nichterfüllung der im Rahmen dieser Richtlinien aufgestellten Anforderungen als Nicht-Konformität behandelt. Bei nicht zertifizierten Mitgliedern werden Verstöße gegen die hier enthaltenen Richtlinien von dem ständigen RSPO-Ausschuss für Kommunikation und Ansprüche bearbeitet.
- 3.3 Die in diesem Dokument enthaltenen Richtlinien wurden erarbeitet, um den Ruf des RSPO, die Glaubwürdigkeit des RSPO-Warenzeichens sowie die RSPO-Ansprüche zu schützen und die Produktion und Verwendung von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl (CSPO) zu fördern.
- RSPO-Mitglieder, die das RSPO-Warenzeichen verwenden möchten, müssen über eine Warenzeichen-Lizenz von RSPO verfügen. Diese Lizenz wird bei Annahme als Mitglied gewährt. Bestehende Mitglieder können diese Lizenz separat beantragen. Den Mitgliedern wird eine eindeutige Identifikationsnummer zugewiesen, die in Verbindung mit dem RSPO-Warenzeichen zu verwenden ist. Eine Liste mit den eindeutigen Nummern, die den RSPO-Mitgliedern zugewiesen wurden, ist auf der RSPO-Webseite (www.rspo.org) abrufbar.
 - RSPO-Händlermitglieder, die nicht zertifiziert sind, jedoch das RSPO-Warenzeichen verwenden möchten, müssen über eine Warenzeichen-Lizenz verfügen oder die Lizenz des Herstellers des Endproduktes für produktbezogene Kommunikationen verwenden.
 - RSPO-Mitglieder sind dazu angehalten, negative Ansprüche zu vermeiden und sich darum zu bemühen, die Ziele und Zwecke des RSPO, d. h. die Produktion und Verwendung von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl (CSPO), zu fördern und nicht zu beeinträchtigen.
- 3.4 Ansprüche, die alle relevanten Richtlinien in diesem Dokument befolgen, gelten als „autorisiert“. Ansprüche, die den Namen „Roundtable on Sustainable Palm Oil“, die Buchstaben „RSPO“ und / oder das RSPO-Warenzeichen verwenden und die

relevanten Richtlinien nicht befolgen, werden als „nicht autorisiert“ behandelt. Der RSPO behält sich das Recht vor, jeden Fall von nicht autorisierter Kommunikation zu veröffentlichen, das gegen die Richtlinien verstoßende Mitglied dazu aufzufordern, diese Richtlinien zu befolgen, Änderungen vorzunehmen und / oder rechtliche Schritte gegen jedes Mitglied einzuleiten, das in nicht autorisierte Ansprüche involviert ist. Der RSPO behält sich das Recht vor, nach Bedarf eine Genehmigungsgrundlage für formale Ansprüche einzuführen oder abzuändern.

4. Allgemeine Unternehmenskommunikation

4.1 Eine Unternehmenskommunikation ist eine von einem RSPO-Mitglied vorgenommene Kommunikation, in der seine RSPO-Mitgliedschaft und / oder sein Bekenntnis zu den Prinzipien des RSPO hervorgehoben werden. Eine Unternehmenskommunikation ist ein „nicht produktbezogener“ Anspruch.

4.2 In Unternehmenskommunikationen dürfen Mitglieder:

- a) ihren RSPO-Mitgliedsstatus anführen;
- b) die RSPO-Webadresse (www.rspo.org) anführen;
- c) anführen, dass sie die Arbeit des RSPO unterstützen;
- d) ihre bisherige Geschäftsbeziehung mit dem RSPO anführen;
- e) das RSPO-Warenzeichen verwenden, um mit ihrer RSPO-Mitgliedschaft zu werben.

Darüber hinaus müssen RSPO-Mitglieder, die das RSPO-Warenzeichen in digitalem Format sowie den Text „Check our progress at www.rspo.org“ (Überprüfen Sie unseren Fortschritt auf www.rspo.org) anführen, wobei der Link zur Profilsseite des Mitglieds führen muss.

4.3 In Unternehmenskommunikationen dürfen RSPO-Mitglieder keine Aussagen machen, die die Verbraucher glauben machen könnten, dass eine RSPO-Mitgliedschaft an sich den Verkauf von RSPO-zertifizierten Ölpalmprodukten impliziert.

4.4 Die Mitglieder müssen sicherstellen, dass die gesamte Kommunikation stimmig und klar ist und Verbraucher oder andere Interessenvertreter in Bezug auf den zertifizierten Gehalt von Ölpalmprodukten in den eigenen Produkten des jeweiligen Mitglieds nicht täuscht.

4.5 Den Mitgliedern ist es nicht gestattet, das unten dargestellte RSPO-Logo zu verwenden. Dieses Logo ist der alleinigen Verwendung durch das RSPO-Sekretariat vorbehalten.

5. Business-to-Business-Kommunikation

- 5.1 Business-to-Business-Kommunikationen beziehen sich auf RSPO-Mitglieder in der Lieferkette, die an andere Organisationen in der Lieferkette Produkte verkaufen und / oder mit diesen über die Verwendung von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl (CSPO) kommunizieren.
- 5.2 Bei der Bestätigung des Verkaufs von zertifizierten Ölpalmprodukten müssen die Mitglieder die Anforderungen des RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandards (SCCS) erfüllen. Dazu gehören die Angabe des Lieferkettenmodells und der Zertifikatsnummer, unter der der Anspruch gestellt wird.
- 5.3 Ein zertifiziertes Mitglied kann seinen Kunden Informationen bereitstellen, die anführen, dass ein Produkt zertifiziertes Palmöl enthält, auch wenn es nicht für einen zertifizierten Anspruch entsprechend den RSPO-Richtlinien berechtigt ist. Das Endprodukt darf nicht als zertifiziert gekennzeichnet oder in einer Weise verkauft werden, die eine RSPO-Zertifizierung impliziert.

Zum Beispiel kann ein Händler eine Aufschlüsselung aller palmölbasierten Inhaltsstoffe im Endprodukt sowie den Zertifizierungsstatus eines jeden Produkts verlangen. Diese Informationen können von einem zertifizierten RSPO-Mitglied bereitgestellt werden, ohne dass dies einen formalen Anspruch darstellt.

6. Business-to-Consumer-Kommunikation

- 6.1 Nur RSPO-Mitglieder, die über eine Lieferkettenzertifizierung verfügen, dürfen Business-to-Consumer-Ansprüche in Bezug auf das in dem Produkt bzw. den Produkten enthaltene zertifizierte nachhaltige Palmöl stellen, die als „produktspezifische“ Ansprüche bezeichnet werden. Produktspezifische Ansprüche sind freiwillig.
- 6.2 Nur RSPO-Mitglieder, die über eine Lieferkettenzertifizierung verfügen, sind berechtigt, das RSPO-Warenzeichen und / oder das RSPO-Label zu verwenden, mit Ausnahme von Händlern in Übereinstimmung mit untenstehendem Punkt 6.8.
- 6.3 Das RSPO-Warenzeichen und die zugehörige Identifikationsnummer müssen in allen verpackungsbezogenen Ansprüchen enthalten sein.
- 6.4 Business-to-Consumer-Kommunikationen dürfen keine Informationen über den RSPO-Mitgliedsstatus enthalten.
- 6.5 Mitglieder dürfen Verbrauchern keine Informationen über den RSPO-Mitgliedsstatus ihrer Lieferanten bereitstellen.
- 6.6 Die Verwendung des RSPO-Warenzeichens ist auf Ansprüche in Bezug auf RSPO-zertifiziertes nachhaltiges Palmöl (CSPO) beschränkt, und das Warenzeichen ist für die Verwendung im Zusammenhang mit anderen Inhaltsstoffen nicht zugelassen.
- 6.7 Die Verwendung eines anderen Warenzeichens oder Logos, das das Vorhandensein von RSPO CSPO hervorhebt, ist ein nicht autorisierter produktspezifischer Anspruch.
- 6.8 RSPO-Händlermitglieder können eine RSPO-Warenzeichen-Lizenz für die Verwendung in Business-to-Consumer-Kommunikationen beantragen, vorausgesetzt, sie können die Gültigkeit dieser Ansprüche vor einer RSPO-akkreditierten Zertifizierungsstelle (Certification Body – CB) nachweisen. Dies erfolgt über ein standortfernes Audit vor der Verwendung des Warenzeichens, während der der Händler nachweisen muss, dass die Verwendung des Warenzeichens im Einklang mit den in diesem Dokument enthaltenen Richtlinien steht und dass der Anspruch selbst durch eine zertifizierte Lieferkette unterstützt werden kann. Alle anderen Palmölansprüche, einschließlich derjenigen, die das Nichtvorhandensein von Palmöl hervorheben, müssen der Zertifizierungsstelle während des Audits mitgeteilt werden, um sicherzustellen, dass alle Ansprüche den Anforderungen dieser Richtlinien entsprechen. Die Zertifizierungsstelle wird die Ergebnisse dieser jährlich stattfindenden Audits gegenüber dem RSPO bestätigen, der weiterhin eine

Warenzeichen-Lizenz gewähren oder die Erlaubnis auf Grundlage der Auditergebnisse entziehen kann. Dies steht im Einklang mit den Richtlinien für die zertifizierten Mitglieder der RSPO-Lieferkette.

Modul A – Spezifische Richtlinien zu Identitätssicherung und Segregation

Wenn ein RSPO-Mitglied den produktspezifischen Anspruch stellt, dass ein Produkt entweder Identitätssicherungs-(IP)- oder Segregations-(SG)-zertifiziert ist, müssen die folgende Bedingungen erfüllt werden.

Zertifizierter Ölpalmgehalt

- Für IP müssen 95 % oder mehr des Ölpalmgehalts RSPO-IP-zertifiziert sein.
- Für SG müssen 95 % oder mehr des Ölpalmgehalts SG-zertifiziert sein oder über eine Zertifizierung für eine Kombination aus SG und IP verfügen.
- Wenn das Produkt einen Prozentsatz an nicht-zertifizierter Ölpalme aufweist, muss der Grund hierfür umfassend gerechtfertigt werden und ein Aktionsplan für den Übergang zu voll zertifizierter Ölpalme vorhanden sein, der in Übereinstimmung mit den Anforderungen des RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandards (SCCS) steht. Darüber hinaus muss die Menge der nicht-zertifizierten Ölpalmprodukte durch den Kauf von Book-and-Claim-Zertifikaten mit gleichen Mengen abgedeckt werden.



Kennzeichnung und Warenzeichen

- Mitglieder dürfen das RSPO-Label auf eine der folgenden Arten verwenden:
 - RSPO-Warenzeichen, das die Kennzeichnung „CERTIFIED“ (ZERTIFIZIERT) beinhaltet (Option 1), ODER
 - RSPO-Warenzeichen, das die Kennzeichnung „This product contains certified sustainable palm oil“ (Dieses Produkt enthält zertifiziertes nachhaltiges Palmöl) beinhaltet (Option 2).
- Überall dort, wo ein RSPO-Warenzeichen gezeigt wird, muss die gültige Warenzeichen-Lizenznummer unmittelbar unter oder neben dem Warenzeichen oder der „Aussage“ angeführt sein. Die Schriftart muss Calibri sein und die Schriftgröße mindestens 4 pt (1,4 mm oder 0,06 Zoll) betragen.
- In verpackungsbezogenen Kommunikationen kann das RSPO-Warenzeichen an einer beliebigen Stelle auf der Verpackung aufgedruckt sein.

Weitere Hinweise zur Verwendung des Warenzeichens sind in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des RSPO zu Warenzeichen-Lizenzen sowie in [Anhang 1](#) zu diesem Dokument zu finden.

Mitteilungen

- Im Storytelling für produktbezogene Kommunikationen ZULÄSSIGE Mitteilungen können einige oder alle der folgenden Elemente beinhalten:
 - Die in diesem Produkt enthaltenen Ölpalmprodukte haben die Zertifizierung erhalten, dass sie aus RSPO-Quellen stammen. www.rspo.org
 - Wenn Sie sich für dieses Produkt entscheiden, können Sie sicher sein, dass es RSPO-zertifiziertes Palmöl enthält. Weitere Informationen finden Sie unter folgendem Link: www.rspo.org
 - RSPO-zertifizierte nachhaltige Ölpalmprodukte wurden in der gesamten Lieferkette von anderen Ölpalmprodukten separat gehalten. www.rspo.org
 - Zertifizierte nachhaltige Ölpalmprodukte können bis zu den RSPO-zertifizierten Mühlen und Plantagen zurückverfolgt werden. www.rspo.org
 - Die gesamte Lieferkette wird durch unabhängige, RSPO-akkreditierte Auditoren überwacht. www.rspo.org
 - RSPO-zertifiziertes nachhaltiges Palmöl wurde entsprechend strengen ökologischen und sozialen Kriterien produziert. www.rspo.org
 - Verweise auf (oder Bilder von) bestimmte(n) RSPO-zertifizierte(n) Produktionseinheiten, wenn die Beziehung zu diesen Einheiten durch Unternehmensunterlagen nachgewiesen werden kann.

Label-Optionen für IP- & SG-Ansprüche	
Option 1	Option 2
	

Modul B – Spezifische Richtlinien zu Massenbilanz

Wenn ein Mitglied den Anspruch stellen möchte, dass ein Produkt Massenbilanz- (MB)-zertifiziert ist, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt werden.

Mindestgehalt der Massenbilanz

- 95 % oder mehr des Ölpalmgehalts müssen RSPO-MB-zertifiziert sein.
- Wenn das Produkt einen Prozentsatz an nicht-zertifizierter Ölpalme aufweist, muss der Grund hierfür umfassend gerechtfertigt werden und ein Aktionsplan für den Übergang zu voll zertifizierter Ölpalme vorhanden sein, der in Übereinstimmung mit den Anforderungen des RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandards (SCCS) steht. Darüber hinaus muss die nicht-zertifizierte Menge durch den Kauf von Book-and-Claim-Zertifikaten mit gleichen Mengen abgedeckt werden.

Kennzeichnung und Warenzeichen

- Mitglieder dürfen das RSPO-Label auf eine der folgenden Arten verwenden:
 - Umgeben von dem Text: „Certified sustainable palm oil“ (Zertifiziertes nachhaltiges Palmöl) (Option 1).
 - Das RSPO-Label MUSS die Kennzeichnung „MIXED“ (GEMISCHT)

beinhalten. Die Kennzeichnung MIXED bezeichnet Ölpalmprodukte, die gemäß dem Lieferkettensystem der Massenbilanz (MB) beschafft wurden, das Ein- und Ausgänge von bestimmten Mengen an Palmöl administrativ ausbalanciert. Die Kennzeichnung „MIXED“ auf einem Produkt garantiert nicht, dass das Produkt selbst die zertifizierten Materialien enthält; einige oder alle hiervon können sich in einem Produkt befinden, das keinen Anspruch hat.



- Das RSPO-Label kann zudem die folgende Aussage enthalten: „[The palm oil contained in this product] contributes to the production of certified sustainable palm oil“ ([Das in diesem Produkt enthaltene Palmöl] trägt zu der Produktion von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl bei) (Option 2).
- Überall dort, wo das RSPO-Warenzeichen gezeigt wird, muss die gültige Warenzeichen-Lizenznummer unmittelbar unter oder neben dem Warenzeichen oder der „Aussage“ angeführt sein. Die Schriftart muss Calibri sein und die Schriftgröße mindestens 1,4 pt (4 mm oder 0,06 Zoll) betragen.
- In verpackungsbezogenen Kommunikationen kann das RSPO-Warenzeichen an einer beliebigen Stelle auf der Verpackung aufgedruckt sein.

Weitere Hinweise zur Verwendung des Warenzeichens sind in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des RSPO zu Warenzeichen-Lizenzen sowie in [Anhang 1](#) zu diesem Dokument zu finden.

Mitteilungen

- Im Storytelling für produktbezogene Kommunikationen ZULÄSSIGE Mitteilungen beinhalten:
 - [Ölpalmprodukte]/[Palmöl]/[Palmkernöl] von RSPO-zertifizierten Mühlen und Plantagen wurden mit nicht-zertifizierten Ölpalmprodukten in der Lieferkette gemischt.
 - Die Menge an [Ölpalmprodukten]/[Palmöl]/[Palmkernöl] in diesem Produkt spiegelt eine äquivalente Menge an Palmöl oder Palmkernöl wider, das von RSPO-zertifizierten Mühlen und Plantagen produziert wurde.
- In nicht produktbezogenen Kommunikationen sind Verweise auf (oder Bilder von) bestimmte(n) RSPO-zertifizierte(n) Produktionseinheiten zulässig, wenn die Beziehung zu diesen Einheiten durch Unternehmensunterlagen nachgewiesen werden kann.

- Im Storytelling für produktbezogene Kommunikationen NICHT ZULÄSSIGE Mitteilungen:
 - Alles, was Verbraucher glauben machen könnte, dass RSPO-zertifizierte Palmprodukte Bestandteil des Produktes sind bzw. als Bestandteil des Produkts zertifiziert sind.

Label-Optionen für Massenbilanzansprüche	
Option 1	Option 2
	

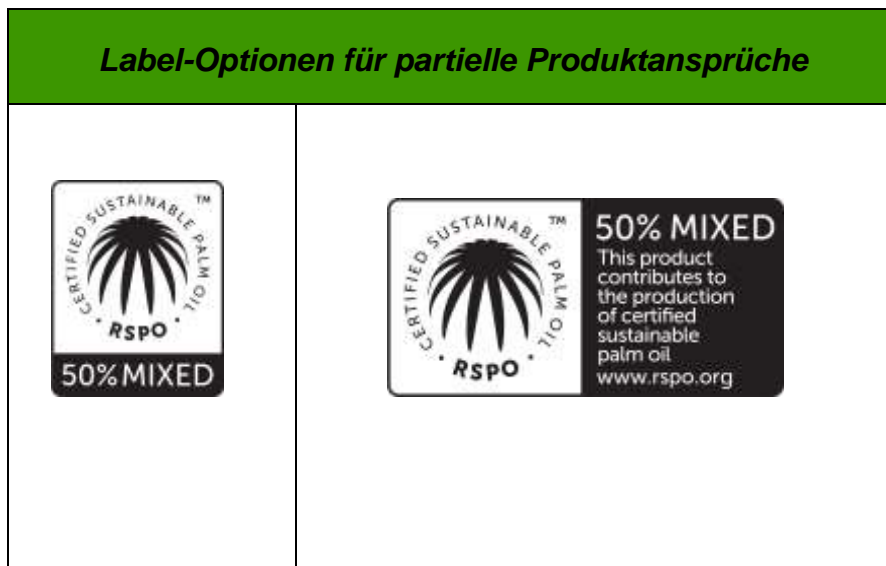
Modul C – Partielle Produktansprüche

Um das Bewusstsein der Verbraucher für die Verfügbarkeit von zertifizierten nachhaltigen Ölpalmprodukten zu steigern und die Abnahme von CSPO zu beschleunigen, ist es zulässig, einen Anspruch auf das Produkt zu stellen, wenn der Prozentsatz des Ölpalmgehalts zu weniger als 95 % zertifiziert ist, jedoch nur, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt werden:

- Das Mitglied, das den Anspruch stellt, ist der Hersteller des Endprodukts, ein RSPO-Mitglied und gemäß dem RSPO-Lieferkettenzertifizierungsstandard (SCCS) zertifiziert oder ein RSPO-Händlermitglied, das berechtigt ist, das Warenzeichen des RSPO zu verwenden.
- Mindestens 50 % des Ölpalmgehalts wurde über eine RSPO-zertifizierte

Lieferkette wie z. B. IP, SG oder MB geliefert.

- Der Rest der Ölpalmmenge, der kein RSPO CSPO ist, wird von den Book-and-Claim-Zertifikatskäufen des Mitglieds in äquivalenten Mengen abgedeckt.
- Der produktspezifische Anspruch ist auf den folgenden Satz beschränkt: *„This product contributes to the production of certified sustainable palm oil“* (Dieses Produkt trägt zur Produktion von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl bei).
- Die Verwendung des RSPO-Labels mit diesem Anspruch ist obligatorisch und muss die Kennzeichnung „50 % MIXED“ (50 % GEMISCHT) beinhalten. Bei diesem Anspruch ist kein anderer Prozentsatz zulässig.



Modul D – Spezifische Richtlinien zu kombinierten Lieferkettenmodellen

Wenn ein Produkt eine Mischung von Inhaltsstoffen enthält, die durch verschiedene RSPO-Lieferkettenmodelle geliefert wurden, ist das „am wenigsten strenge“ Lieferkettensystem anzuwenden.

75 % IP + 20 % SG => 95 %	Es wird ein weniger strenger SG-Anspruch gestellt.
65 % SG + 30 % MB => 95 %	Es wird ein weniger strenger MB-Anspruch gestellt.
55 % MB + 40 % B+C < 95 %	Es kann ein partieller Produktanspruch gestellt werden.
45 % SG + 55 % B+C < 50 %	Es ist kein Anspruch zulässig.

Wenn ein Lieferkettenmodell 95 % des Ölpalmgehalts ausmacht, kann der Anspruch für dieses spezifische Modell wie folgt gestellt werden:

95 % IP + 5 % MB => 95 % IP	Es kann ein IP-Anspruch gestellt werden.
95 % SG + 5 % MB => 95 % SG	Es kann ein SG-Anspruch gestellt werden.
95 % MB + 5 % B+C => 95 % MB	Es kann ein MB-Anspruch gestellt werden.

Modul E – Spezifische Richtlinien zu Book-and-Claim

Bei Ansprüchen, die gemäß dem Book-and-Claim-System gestellt werden, darf das RSPO-Warenzeichen nicht verwendet werden.

Die spezifischen Richtlinien für das Book-and-Claim-System erhalten Sie von dem Book-and-Claim-Dienstleister. Weitere Einzelheiten hierzu finden Sie auf der RSPO-Webseite (www.rspo.org).

Anhang 1: Verwendung des RSPO-Warenzeichens und Leitlinien

A.1 Zulässige Warenzeichen-Vorlagen

- A.1.1 RSPO hat drei verschiedene Versionen seines Warenzeichens entworfen, um die Benutzerfreundlichkeit für verschiedenste Anwendungen zu maximieren. Nachstehend werden die verschiedenen Arten erläutert, auf die das RSPO-Warenzeichen verwendet werden kann: FARBIG oder jede MONOCHROME Farbgebung.

Bitte stellen Sie sicher, dass die Lesbarkeit des Warenzeichens in keiner Weise beeinträchtigt wird und dass die verschiedenen Farben vor dem jeweiligen Hintergrund alle gleich gut sichtbar sind. RSPO empfiehlt, die schwarze oder weiße Version zu verwenden, wenn das Logo auf einem farbigen Hintergrund platziert wird.



Hinweis: Für die Reproduktion von Warenzeichen-Vorlagen sollten immer digitale Druckvorlagen-Dateien verwendet werden. Es darf niemals „nachgebildet“, geändert, ergänzt oder verzerrt werden.

- A.1.2 Zertifizierte Mitglieder und zugelassene Händler können das Warenzeichen in produktbezogenen Kommunikationen verwenden, einschließlich auf bzw. in Verpackungen, Labels, Anzeigen, Flyern, Broschüren, Plakaten, Auslagen, Newslettern, Webseiten, E-Mails, Briefen, Angeboten, Rechnungen, (jährlichen) Berichten oder Medieninterviews.
- A.1.3 Für eine nicht-kommerzielle Verwendung des Warenzeichens durch Organisationen, die Waren verkaufen, die keine Palmprodukte enthalten, z. B. NROs oder Branchenorganisationen, die zertifizierte nachhaltige Palmprodukte bewerben, Medien und alle, die das Logo für nicht kommerzielle Bildungszwecke verwenden möchten, um RSPO und nachhaltiges Palmöl zu bewerben, füllen Sie bitte das Antragsformular für eine schriftliche Genehmigung aus und erläutern Sie den Kontext rund um die Verwendung des Logos.

A.2 **Freifläche**

A.2.1 Um eine optimale Sichtbarkeit und Wirkung zu gewährleisten, hat RSPO eine Mindestfreifläche um das Markenzeichen festgelegt, um zu verhindern, dass das Warenzeichen mit anderen Objekten oder Grafiken „überladen“ wird. Es ist ganz einfach: Stellen Sie sicher, dass es einen Bereich gibt, der – wie unten dargestellt – rund herum dieselbe Breite wie das „SP“ des Logos aufweist. Die Größe der Freifläche erhöht oder verringert sich im Verhältnis zur Größe des verwendeten Warenzeichens. Bitte lassen Sie wenn möglich mehr Platz frei.

A.3 **Mindestgröße**

A.3.1 RSPO gibt eine Mindestgröße für das Warenzeichen vor, um sicherzustellen, dass es innerhalb seiner optimalen Abmessungen verwendet wird und seine Reproduktion einheitlich erfolgt.

A.3.2 Auf Drucksachen sollte der Schriftzug „CERTIFIED SUSTAINABLE PALM OIL“ (NACHHALTIGES PALMÖL) oder die „Linie“ mindestens 10 mm (0,4 Zoll) betragen, während die Lizenznummer mindestens die Schriftgröße 4 pt (1,4 mm) aufweisen muss.



A.4 **Farben**

A.4.1 RSPO-Mitglieder werden gebeten, wenn möglich die Farbversion zu verwenden. Jedoch wird je nach Druckkapazität und Hintergrundfarben der Druckmaterialien die schwarze, weiße oder jede monochrome Version empfohlen. Den Mitgliedern ist es nicht gestattet, das Warenzeichen, die Kennzeichnung, die Aussage oder die Farben zu verändern, mit Ausnahme einer Größenänderung der Druckvorlagen, die von der RSPO-Zertifizierungsstelle zur Verfügung gestellt werden.



A.5 Hintergrund-Farbvarianten

A.5.1 Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Verwendung des Warenzeichens auf einem **weißen / hellen Hintergrund**.



A.5.2 Im Folgenden finden Sie Beispiele für die Verwendung des Warenzeichens auf einem **schwarzen / dunklen Hintergrund**.



Warenzeichen von Lieferkettenmodellen

A.6 Lieferkettenmodelle

A.6.1 Der RSPO hat vier Lieferkettensysteme definiert, die auf den Handel mit RSPO-zertifizierten nachhaltigen Palmprodukten Anwendung finden:

1. Identitätssicherung (IP)
2. Segregation (SG)
3. Massenbilanz (MB)
4. Book and Claim (BC).

A.6.2 Und es gibt drei verschiedene Arten von Warenzeichen-Paketen, die speziell zu dem Zweck entwickelt wurden, Mitglieder in Übereinstimmung mit den Lieferkettenmodellen zu zertifizieren:

1. Identitätssicherung (IP) und Segregation (SG) – Warenzeichen-Paket „CERTIFIED“
2. Massenbilanz (MB) – Warenzeichen-Paket „MIXED“
3. Partieller Produktanspruch – „50% Mixed“

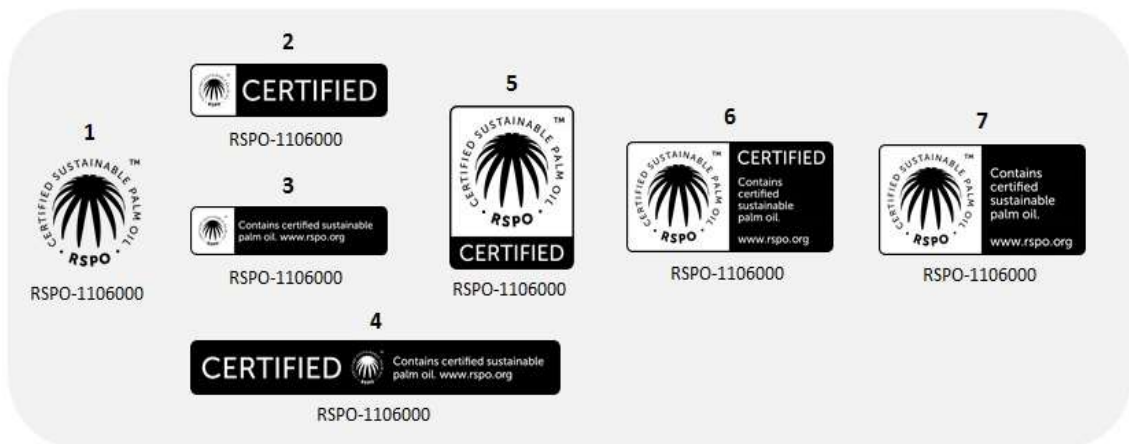


A.7 Warenzeichen-Pakete

A.7.1 Lieferketten-Zertifizierungsmodell: Identitätssicherung / Segregation

Kennzeichnung: „CERTIFIED“

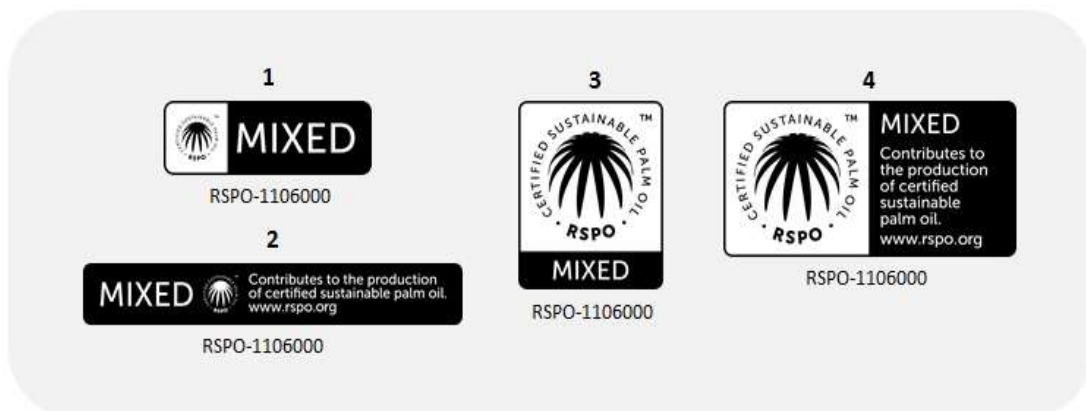
Aussage: „This product contains certified sustainable palm oil“ (Dieses Produkt enthält zertifiziertes nachhaltiges Palmöl).



A.7.2 Lieferketten-Zertifizierungsmodell: Massenbilanz

Kennzeichnung: „MIXED“

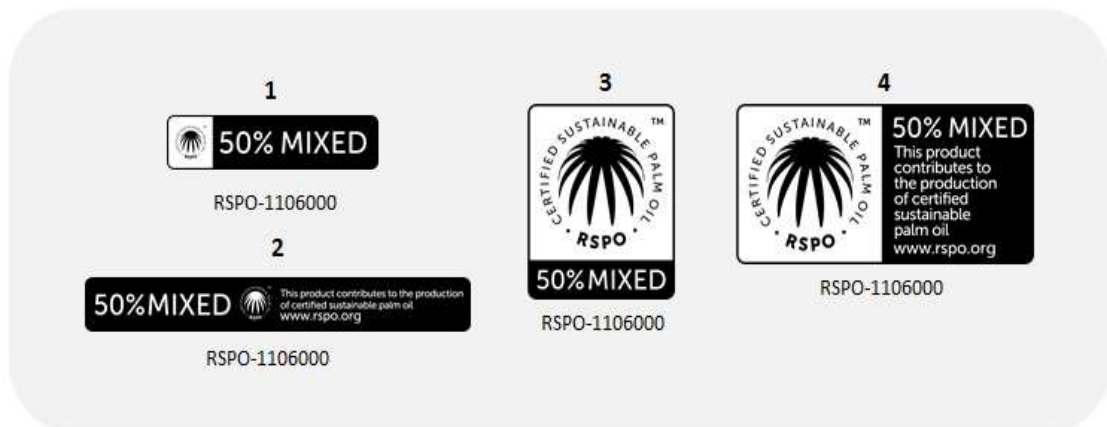
Aussage: „Contributes to the production of certified sustainable palm oil“ (Trägt zur Produktion von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl bei).



A.7.3 Partieller Produktanspruch

Kennzeichnung: „50% MIXED“

Aussage: „This product contributes to the production of certified sustainable palm oil“
(Dieses Produkt trägt zur Produktion von zertifiziertem nachhaltigem Palmöl bei).



A.8 Sprachoptionen




A.8.1 RSPO hat die Warenzeichen-Labels für die Verwendung durch lizenzierte Mitglieder, die verschiedene Märkte abdecken, übersetzt. Bitte wenden Sie sich an den RSPO, um aktuelle Informationen über die verfügbaren Sprachen zu erhalten.

A.9 DOs & DON'Ts bei der Verwendung des RSPO-Warenzeichens

DOs	DON'Ts
<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie die Original-Grafiken des RSPO-Warenzeichens. • Verwenden Sie nur Warenzeichen-Vorlagen, die von der RSPO-Zertifizierungsstelle zur Verfügung gestellt oder von der RSPO-Webseite heruntergeladen wurden. • Beachten Sie immer die Freifläche für das Warenzeichen. • Verwenden Sie immer die am besten geeignete Warenzeichen-Farbversion, um die Wirkung des Warenzeichens zu maximieren, das sich von dem Hintergrund und anderen, daneben stehenden Grafiken abheben sollte. • Verwenden Sie nur Warenzeichen, die die zulässige Mindestgröße aufweisen. • Platzieren Sie Ihre Warenzeichen-Lizenznummer unmittelbar unter oder neben dem Warenzeichen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entfernen Sie keine Elemente von dem Warenzeichen, und fügen Sie dem Warenzeichen keine Objekte hinzu. • Ändern Sie nicht die Farben des Warenzeichens. • Verzerren Sie nicht die Proportionen des Warenzeichens. • Gestalten Sie die Warenzeichen-Vorlage nicht um, und bilden Sie sie nicht nach. • Verwenden Sie das Warenzeichen oder Teile des Warenzeichens nicht, um ein anderes Design zu entwerfen. • Platzieren Sie das Warenzeichen nicht direkt im Text. • Verwenden Sie keine Spezialeffekte oder Muster für das Warenzeichen. • Umrahmen Sie das Warenzeichen nicht. • Verwenden Sie hinter dem Warenzeichen keine Schatteneffekte. • Erstellen Sie mit dem Warenzeichen kein Hintergrundmuster. • Verlinken Sie das Warenzeichen nicht mit anderen URL-Seiten, mit Ausnahme der RSPO-Homepage oder der jeweiligen Profilage des RSPO-Mitglieds.






A.10 Korrekte Verwendung des Warenzeichens

A.10.1 Lizenzierte Mitglieder müssen Folgendes beachten, wenn sie das Warenzeichen verwenden:

	<p>Bei Lieferkettenzertifizierung: IP / SG</p> <p>Mitglieder können sich dazu entscheiden, für die Verwendung des Warenzeichens in Drucksachen die Kennzeichnung „CERTIFIED“ zu verwenden.</p>
	<p>Lieferkettenzertifizierung: MB</p> <p>Mitglieder müssen für die Verwendung des Warenzeichens in Drucksachen die Kennzeichnung „MIXED“ verwenden.</p>
	<p>Mitglieder müssen ihre Warenzeichen-Lizenznummer (nicht die Mitgliedschafts-Nr. oder die Lieferkettenzertifikats-Nr.) unmittelbar unter oder neben dem Warenzeichen-Label anführen.</p> <p>Hinweis: Der „Hersteller“ des Produkts muss seine eigene Warenzeichen-Lizenznummer auf der Verpackung / dem Produkt anführen, oder diejenige des Händlers, wenn er Händlermarkenprodukte herstellt und dem Händler eine Warenzeichen-Lizenz gewährt wurde.</p>

A.11 Nicht korrekte Verwendung des Warenzeichens

A.11.1 Im Folgenden finden Sie einige nicht korrekte Verwendungsarten des RSPO-Warenzeichens:

	<p>Entfernen Sie KEINE Elemente von dem Warenzeichen, und fügen Sie ihm KEINE Objekte hinzu.</p>
	<p>Entfernen Sie NICHT das „TM“-Zeichen von dem Warenzeichen (für Märkte / Länder, in denen das Registrierungszertifikat für das RSPO-Warenzeichen ausgestellt wurde. Siehe „Trademark Worldwide Registration“ auf der RSPO-Webseite www.rspo.org).</p>
	<p>Drehen, manipulieren und verzerren Sie NICHT die Proportionen des Warenzeichens.</p>
	<p>Gestalten Sie die Warenzeichenvorlage NICHT um, und bilden Sie sie NICHT nach.</p> <p>Verwenden Sie NICHT das Warenzeichen oder Teile des Markenzeichens, um ein anderes Design zu erstellen.</p>
<p>We will use the  logo on product. All customer inquiries on products....</p>	<p>Verwenden Sie NICHT das Warenzeichen in Titeln, Überschriften oder direkt im Text.</p>



Verwenden Sie KEINE Spezialeffekte oder Muster für das Warenzeichen.



Umrahmen Sie NICHT das Warenzeichen.



Verwenden Sie hinter dem Warenzeichen KEINE Schatteneffekte.



Erstellen Sie mit dem Warenzeichen KEINE Hintergrundmuster.

Bitte kontaktieren Sie den Trademark & Licensing Executive bei weiteren Fragen zur Verwendung des RSPO-Unternehmenswarenzeichens, zum Warenzeichen, Warenzeichenantrag sowie zu den RSPO-Richtlinien zu Marktkommunikation & Ansprüchen.

E-Mail: trademark@rspo.org

Tel.: 12+603-23021500