

RSPO

Roundtable on Sustainable Palm Oil

RSPO-Regeln für Marktkommunikatio nen & Ansprüche

Vom RSPO-Vorstand am 30. November 2011 angenommen.

Dieses Dokument ersetzt die "RSPO-Vorschriften für Kommunikationen & Ansprüche, die am 31. März 2011 vom RSPO-Vorstand angenommen wurden.



RSPO will transform markets to make sustainable palm oil the norm

INHALT:

1. DEFINITIONEN
2. ALLGEMEINE BEDINGUNGEN
3. REGELN FÜR UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
4. ALLGEMEINE REGELN FÜR PRODUKTBEZOGENE KOMMUNIKATION
5. SPEZIFISCHE REGELN FÜR PRODUKTBEZOGENE KOMMUNIKATION (DURCH LIEFERKETTENSYSTEM)
- 5.1 REGELN FÜR DIE 'IP'- UND 'SG'- LIEFERKETTENSYSTEME
- 5.2 REGELN FÜR DAS 'MB'-LIEFERKETTENSYSTEM
- 5.3 REGELN FÜR DAS 'B&C'- LIEFERKETTENSYSTEM
- 5.4 REGELN FÜR KOMBINIERTER LIEFERKETTENSYSTEME
- 6 REGELN FÜR DAS GRAFISCHE DESIGN
- 7 WEITERE INFORMATIONEN

RSPO-REGELN FÜR MARKTKOMMUNIKATION UND ANSPRÜCHE

1. DEFINITIONEN

Palmölprodukte	Jedes Produkt, das von Ölpalmen, Palmöl, Palmkernen, Palmkernöl und ihren Derivaten wie Palm (Kerne) Stearin, Olein, usw. abgeleitet ist.
RSPO-zertifizierte Palmölprodukte	Alle Palmölprodukte, die Palmölprodukte enthalten, welche ordnungsgemäß durch RSPO-'Identitätssicherung', 'Getrennt'- oder 'Massenbilanz'-Lieferkettensystem beschafft wurden oder Ölpalmerzeugnisse im Sinne der GreenPalm-Zertifikate, die ordnungsgemäß erworben und erfüllt wurden.
Produktbezogene Kommunikation:	Kommunikation unter Bezugnahme auf (Gruppen von) Produkte(n), einschließlich Verpackungen, Etiketten, Werbung, Flyer, Broschüren, Plakaten, Anzeigen, Newsletter, Websites, E-Mails, Briefen, Angeboten, Rechnungen, (Jahresberichten) oder Medieninterviews.
Unternehmenskommunikation	Kommunikation unter Bezugnahme auf Unternehmen, Organisationen, Marken, einschließlich Werbung, Flyer, Broschüren, Plakaten, Anzeigen, Newsletter, Websites, E-Mails, Briefen, (Jahresberichten) oder Medieninterviews.
Verbraucherkommunikation:	Kommunikationen, die auf den Verbraucher abzielen, zum Beispiel Verpackungen, Kataloge, Flyer, Webseiten.
Mitglied:	Eine Organisation, die ein 'normaler', 'Partner' oder eine 'Versorgungskette' darstellt, die Mitglied des RSPO ist, den jährlichen Mitgliedsbeitrag bezahlt hat und im Falle eines ordentlichen Mitglieds, den jährlichen Fortschrittsbericht beim RSPO eingereicht hat.
RSPO-Firmenlogo:	Das Logo der RSPO-Organisation, d.h. die Buchstaben 'RSPO' in orange fett-kursiven Buchstaben (RSPO).
RSPO-Warenzeichen:	Das RSPO-Logo wurde zur Warenzeicheneintragung vorgelegt: der abgerundete, obere Teil einer Palme, zusammen mit dem Wort 'RSPO'.

RSPO-Etikett:

Ein Kasten mit visuellen Elementen, von denen eines das RSPO-Warenzeichen ist, das von RSPO vorgeschrieben ist und zur Verwendung auf Produkten oder Produktkommunikation von RSPO digital geliefert wird. Etiketten können auch einen 'Tag' ('Zertifiziert'/'Gemischt') und einen 'Vermerk' zusammen mit der URL 'www.rspo.info' enthalten.

Warenzeichen-
Lizenzvergabestelle:
Nicht-kommerzielle
Logonutzung:

Eine Organisation, die von RSPO autorisiert wurde, Lizenzen für die Nutzung des RSPO Warenzeichens auszustellen.
Die Nutzung des Logos durch Unternehmen, die keine palmöhlhaltigen Produkte verkaufen, z.B. NGOs oder Wirtschaftsorganisationen, die zertifizierte Produkte aus nachhaltigem Palmöl fördern, Nachrichtenmedien und jeder, der von RSPO autorisiert wurde, ein Logo für nicht-kommerzielle Zwecke zu verwenden.

2. ALLGEMEINE BEDINGUNGEN

- a. Das vorliegende Dokument enthält verbindliche Regeln für alle Marktkommunikationen in Bezug auf Produktion, Beschaffung, Verwendung und Verkauf der RSPO-zertifizierten Palmölprodukte. Es beinhaltet die Ansprüche für die Verwendung des RSPO-Warenzeichens.
- b. Diese Regeln schützen den Ruf der RSPO-Zertifizierung und das RSPO-Warenzeichen.
- c. Die Regeln betreffen an den Verbraucher und B2B-gerichtete Kommunikationen.
- d. Diese Regeln geben an, wann Mitglieder den RSPO-Namen, das Firmenlogo und das RSPO-Warenzeichen verwenden dürfen. Vor der Verwendung des RSPO-Warenzeichens müssen Mitglieder einen Warenzeichenlizenzvertrag und eine Warenzeichenlizenz erwerben.
- e. Einzelhändler, die diese Vorschriften einhalten, können für die Produktkommunikation durch die Warenzeichenlizenz eines Herstellers für Konsumgüter abgedeckt werden, oder sie können wählen, ihre eigene zu verwenden; sie benötigen eine eigene Markenlizenz für die Verwendung des RSPO-Warenzeichens auf der Produktinformation unter dem Namen des Wiederverkäufers oder dem Markennamen.
- f. Mitglieder können eine Warenzeichenlizenz auf Unternehmensebene erwerben. Es ist Ihnen freigestellt, Warenzeichenlizenzen auf der Ebene einzelner Märkte, Filialen oder Standorte zu erwerben.
- g. Mitglieder können über ein Web-Formular eine Warenzeichenlizenz beantragen, einen Link, der zum RSPO-Online-Marktcenter (www.rspo.eu/market) führt.
- h. Marktkommunikationen, die den RSPO-Namen und/oder das Warenzeichen anführen UND alle diese Regeln einhalten, werden als "autorisiert" behandelt.
- i. Alle anderen Marktkommunikationen, die den RSPO-Namen und/oder das Warenzeichen anführen, werden als 'nicht-autorisiert' behandelt.
- j. RSPO-Mitgliedsorganisationen, die nicht autorisierte RSPO-bezogene Kommunikationen ausführen, können als schuldig befunden werden, gegen den RSPO-Verhaltenskodex verstoßen zu haben, der die Verwendung irreführender oder unbegründeter Ansprüche untersagt.
- k. Jede Organisation, die nicht autorisierte RSPO-bezogene Kommunikationen ausführt, kann als schuldig befunden werden, irreführende Ansprüche entweder durch RSPO oder durch Dritte gestellt zu haben.
- l. RSPO behält sich das Recht vor, jeden Fall von unberechtigter Marktkommunikation zu veröffentlichen.
- m. RSPO behält sich rechtliche Schritte gegen jede Organisation vor, die mit nicht autorisierter Marktkommunikation zu tun hat.

Die Regeln in diesem Dokument werden an dem Tag wirksam, an dem sie zuerst auf der RSPO-

Webseite (www.rspo.org) veröffentlicht werden. Lagerbestände von Kommunikationsmaterialien, die für dieses Startdatum vorbereitet sind, bleiben von den 'RSPO-Regeln für Kommunikationen & Ansprüche abgedeckt. (am 31. März 2011 erlassene Regeln des RSPO-Vorstands). Nach dem Startdatum vorbereitete Kommunikationsmaterialien werden die Regeln, wie in diesem Dokument dargelegt, einhalten. Alle Kommunikationsmaterialien werden, wie in diesem Dokument dargelegt, nicht länger als 18 Monate nach dem Startdatum mit den Regeln übereinstimmen.

3. REGELN FÜR UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

1. In der Unternehmenskommunikation ist RSPO-Mitgliedern GESTATTET:

- a. Ihre RSPO-Mitgliedschaft und ihren Status und Geschichte anzuzeigen, d.h. „RSPO-Mitglied“, „RSPO assoziiertes Mitglied“ oder „RSPO-Partner-Mitglied“.
- b. Eine RSPO-Web-Adresse anzuzeigen (<http://www.rspo.org>, www.rspo.info).
- c. Darauf hinweisen, dass die Organisation die Arbeit des RSPO unterstützt;
- d. Stand der Unternehmensgeschichte im Hinblick auf das RSPO;
- e. (nur ordentliche Mitglieder) Das RSPO-Firmenlogo **RSPO** auf einer Webseite anzuzeigen, wenn es im Zusammenhang mit einem Text steht: „Überprüfen Sie unsere Fortschritte bei www.rspo.org“, wo der Link zur Profilseite des Mitglieds bei www.rspo.org führen muss.

2. In der Unternehmenskommunikation ist RSPO-Mitgliedern NICHT GESTATTET:

- a. Das RSPO-Warenzeichen anzuzeigen
- b. Aussagen zu machen, die den Verbraucher glauben lassen, dass die RSPO-Mitgliedschaft gleichermaßen den Verkauf RSPO-zertifizierter Palmölprodukte bedeutet.

3. In Unternehmenskommunikationen ist es NICHT-RSPO-Organisationen NICHT GESTATTET:

- a. Den RSPO-Namen, das Firmen-Logo oder das Warenzeichen-Logo auf irgendeine Weise zu verwenden.

4. ALLGEMEINE REGELN FÜR PRODUKTBEZOGENE KOMMUNIKATION

1. Die Verwendung produktbezogener Kommunikationen ist freiwillig.

2. In produktbezogenen Kommunikationen ist es MITGLIEDERN GESTATTET, sich auf RSPO zu beziehen, wenn:

- a. sie bei Bucherrevisionen Dokumentationen vorweisen können, welche die Kommunikationen untermauern UND

b. sie sich an relevante RSPO-Regeln halten, einschließlich der Regeln in diesem Dokument.

3. MITGLIEDERN ist es GESTATTET, in Kommunikationen, die auf Nicht-Verbraucher ausgerichtet sind, die Prozentsätze der Palmölprodukte anzugeben, die im Rahmen der verschiedenen RSPO-Lieferkettensysteme erworben wurden.

4. Mitglieder, die beabsichtigen, eine Kommunikation über RSPO-zertifizierten Inhalt auf der Verpackung unter der Verwendung des RSPO-Warenzeichens abzubilden, müssen von einer RSPO-Warenzeichenvergabeestelle eine Lizenz erwerben (siehe Abschnitte 5 und 6).

5. In produktbezogenen Kommunikationen ist es MITGLIEDERN NICHT GESTATTET:

- a. Ihren eigenen RSPO Mitgliedschaftsstatus anzugeben
- b. Den RSPO-Mitgliedschaftsstatus des Lieferanten anzugeben
- c. irgendein anderes Warenzeichen oder Logo als das RSPO-Warenzeichen im Zusammenhang mit dem Produktinhalt RSPO zertifiziertes Palmöl zu verwenden.
- d. Das RSPO-Firmenlogo anzuzeigen




6. Bei produktbezogener Kommunikation ist es NICHT-MITGLIEDERN NICHT GESTATTET auf RSPO zu verweisen oder das RSPO-Firmenlogo oder Warenzeichen in jeglicher Weise zu verwenden. *Ausnahme: GreenPalm-Mitgliedern ist es gestattet, die Regeln unter Abschnitt 5.3 zu befolgen.*

5. SYSTEM-SPEZIFISCHE REGELN FÜR PRODUKTBEZOGENE KOMMUNIKATION

RSPO hat vier Lieferkettensysteme bestimmt, um den Handel von RSPO-zertifizierten nachhaltigen Palmölprodukten zu leiten:

1. Identitätssicherung (IP)
2. Segregiert (SG)
3. Massenbilanz (MB)
4. Book & Claim (B&C).

Vollständige Leitlinien dieser Systeme stehen im RSPO-Online Markt Center (www.rspo.eu/market) zur Verfügung..

RSPO Roundtable on Sustainable Palm Oil		Display rules overview		
Label options	TM	TAG	Statement, URL	
S.C. system				
IP/SG		CERTIFIED	'This product contains certified sustainable palm oil. www.rspo.info '	
MB		MIXED	Contributes to the production of certified sustainable palm oil. www.rspo.info '	
B&C			'Contributes to the production of certified sustainable palm oil. www.rspo.info '	

Legend: Orange = mandatory, Green = optional.

5.1 SPEZIFISCHE REGELN FÜR DIE 'IP' UND 'SG' LIEFERKETTENSYSTEME

1. Die Verwendung des Warenzeichens RSPO ist nur zulässig, wenn mindestens 95 % aller von Palmöl abgeleiteten Komponenten des Produkts RSPO-zertifiziert sind.
2. Die Verwendung des RSPO Warenzeichens ist freiwillig.
3. Damit die Ansprüche in den Optionen in der Abbildung gezeigt werden, müssen alle von Palmöl abgeleiteten Komponenten des Produkts durch die IP- und SG Lieferketten bezogen werden (d.h. müssen zu einer zertifizierten Quelle rückverfolgbar sein).
4. Mitgliedern wird gestattet, das RSPO-Warenzeichen auf folgende Art und Weise zu verwenden::

- a. Umgeben von dem Text „Zertifiziertes nachhaltiges Palmöl“ (Option 1) oder durch einen Kreis (Option 2);
- b. Separat oder als Teil eines Etiketts, das auch die Worte „ZERTIFIZIERT“ und/oder den folgenden Vermerk enthält: „Dieses Produkt enthält zertifiziertes, nachhaltiges Palmöl. www.rspo.info“ (Optionen 3-8).

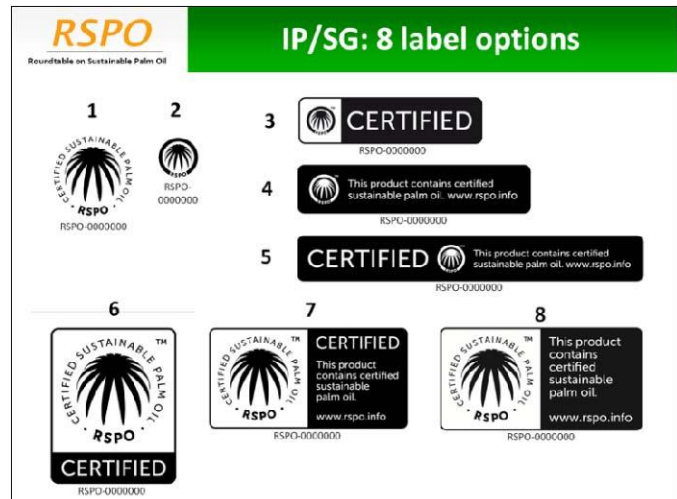
5. Überall dort, wo ein RSPO-Warenzeichen angezeigt wird, muss die anwendbare Warenzeichenlizenznummer sofort

unter oder neben dem Warenzeichen oder dem „Vermerk“ angezeigt werden. Die Schriftart muss Calibri sein und die Schriftgröße muss mindestens 7 pt (2,4 mm oder 7/72 Zoll) betragen.

6. Bei Kommunikationen auf der Verpackung kann das RSPO-Warenzeichen überall auf der Packung gedruckt werden. Der Vermerk „Dieses Produkt enthält zertifiziertes, nachhaltiges Palmöl. www.rspo.info“ muss nicht Teil des RSPO Etiketts sein.

7. Weitere Leitlinien für die Verwendung des Warenzeichens sind in den RSPO-Warenzeichenlizenzbedingungen angegeben.

8. Bei produktbezogener Kommunikation ist Messaging im Storytelling ERLAUBT:

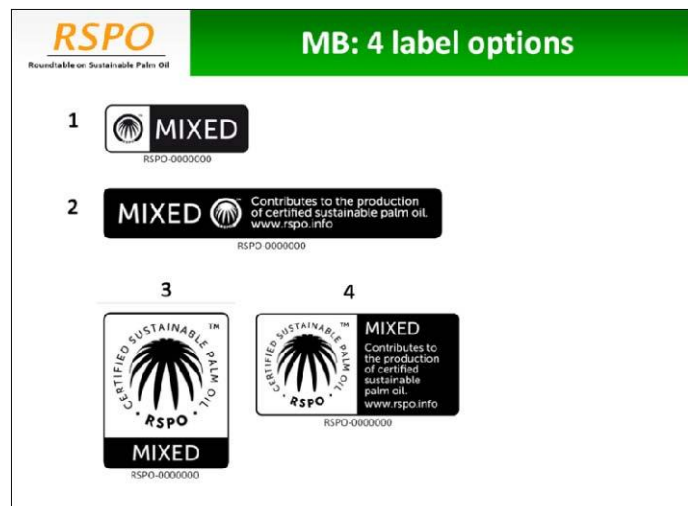


- a. Die Palmölprodukte in diesem Produkt sind als von RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten stammend zertifiziert;
- b. RSPO zertifiziert, dass Produktionseinheiten von unabhängigen Rechnungsprüfern als übereinstimmend mit den Richtlinien für soziale und ökologische Verantwortung des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) für nachhaltiges Palmöl (RSPO) befunden wurden.
- c. Durch die Wahl dieses Produkts unterstützen Sie die RSPO-zertifizierte Palmölindustrie und leisten einen Beitrag zur Erhaltung unserer natürlichen Ressourcen. Weitere Informationen unter: www.rspo.info
- d. Nachhaltige RSPO-zertifizierte Palmölprodukte wurden neben anderen Palmölprodukten in der gesamten Lieferkette gehalten;
- e. Von den Raffinerien können RSPO-zertifizierte Palmölprodukte zu RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten zurückverfolgt werden
- f. Die gesamte Lieferkette wird durch unabhängige RSPO-zugelassene Prüfer überwacht.
- g. Verweise auf (oder Bilder von) bestimmten RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten, wenn die Beziehung zu diesen Einheiten durch Firmenunterlagen nachgewiesen werden kann.

5.2 SPEZIFISCHE REGELN FÜR DAS MB-LIEFERKETTENSYSTEM

1. Die Verwendung des Warenzeichens RSPO ist nur zulässig, wenn mindestens 95 % aller Palmöl-abgeleiteten Komponenten des Produkts RSPO-zertifiziert sind.
2. Die Verwendung des RSPO-Warenzeichens ist freiwillig.
3. Mitgliedern wird gestattet, das RSPO-Warenzeichen auf folgende Art und Weise zu verwenden:

- a. Umgeben von dem Text „Zertifiziertes nachhaltiges Palmöl“ (Option 3-4) durch einen Kreis (Option 1-2);
- b. Das Logo muss Teil eines Etiketts sein, das auch das Wort 'GEMISCHT' enthält. Das Wort GEMISCHT kennzeichnet Palmölprodukte, die über das Massenbilanz (MB- Lieferkettensystem bezogen wurden, das administrativ Ein- und Ausgänge bestimmter Palmöl-Volumina verteilt. Das Wort "Gemischt" auf einem Produkt garantiert nicht, dass das



Produkt selbst das zertifizierte Material enthält; einige oder alle davon können sich auch in einem Produkt befinden, auf dem kein Anspruch aufgedruckt ist;

c. Das Logo KANN Teil eines Etiketts mit folgendem Vermerk sein:: „Trägt zur Herstellung von zertifiziertem nachhaltigen Palmöl bei. www.rspo.info“(Optionen 2, 4);

4. Überall dort, wo ein RSPO-Warenzeichen angezeigt wird, muss die anwendbare Warenzeichenlizenznummer sofort unter oder neben dem Warenzeichen oder dem „Vermerk“ angezeigt werden. Die Schriftart muss Calibri sein und die Schriftgröße muss mindestens 7 pt (2,4 mm oder 7/72 Zoll) betragen.

5. Bei Kommunikationen auf der Verpackung kann das RSPO-Warenzeichen überall auf der Packung gedruckt werden. Der Vermerk „Dieses Produkt enthält zertifiziertes, nachhaltiges Palmöl. www.rspo.info“ muss kein Teil des RSPO- Etiketts sein.

6. Weitere Leitlinien für die Verwendung des Warenzeichens werden in den RSPO-Warenzeichenlizenzbedingungen bereitgestellt.

7. Bei produktbezogener Kommunikation ist Messaging im Storytelling erlaubt:

a. Die Palmölprodukte in dem Produkt wurden gemäß den vom RSPO aufgestellten Regeln beschafft.

b. Palmölprodukte aus RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten werden mit konventionellen Palmölprodukten in der Lieferkette gemischt;

h. Das Volumen der Palmölprodukte in diesem Endprodukt reflektiert eine gleichwertige Menge von Palmölprodukten, die aus RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten stammen. b. RSPO zertifiziert, dass Produktionseinheiten von unabhängigen Rechnungsprüfern als übereinstimmend mit den Richtlinien für soziale und ökologische Verantwortung des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) für nachhaltiges Palmöl (RSPO) befunden wurden.

i.(nur Kommunikationen, die nicht auf der Verpackung sind) Verweise auf (oder Bilder von) bestimmten RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten, wenn die Beziehung zu diesen Einheiten durch Firmenunterlagen nachgewiesen werden kann.

9. Bei produktbezogener Kommunikation ist Messaging im Storytelling NICHT ERLAUBT: a. Alles, was Verbraucher glauben lassen kann, dass RSPO-zertifizierte Palmölprodukte Teil des Produkts zertifiziert sind.

5.3 REGELN FÜR DAS 'B&C' LIEFERKETTENSYSTEM

1. RSPO oder Greenpalm-Mitgliedern, die Palmölprodukte unter dem Book & Claim-Lieferkettensystem verkaufen, ist NICHT GESTATTET, das RSPO-Warenzeichen zu verwenden. Es ist ihnen jedoch GESTATTET, das GreenPalm-Logo zu verwenden, wenn sie die GreenPalm- Regeln befolgen.

2. Es ist ihnen auch GESTATTET, die folgende schriftliche Erklärung anzuzeigen: „Trägt zur Herstellung von zertifiziertem nachhaltigen Palmöl bei. www.rspo.info". Bei Kommunikationen auf der Verpackung kann der Vermerk überall auf der Packung gedruckt werden.

3. Bei ausgelagerter Produktion von Konsumgütern (d.h. die Produktion wird nicht durch den Warenzeicheninhaber ausgeführt), ist es für den Warenzeicheninhaber zulässig, auf der Grundlage erworbener und eingehaltener Greenpalm-Zertifikate Ansprüche zu erheben.

4. Messaging in Storytelling GESTATTET:

a. Greenpalm ist ein Programm, das mit Zertifikaten handelt und entworfen wurde, um ökologische und soziale Nebeneffekte bei der Produktion von Palmöl zu begrenzen. Das Programm wird vom Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) gebilligt.

b. Für jede Tonne von Palmölprodukten, die bei der Herstellung des Produkts verwendet wurde, ist eine freiwillige Prämie an Palmöl herstellende Einheiten, die eine RSPO-Zertifizierung erhalten hatten, gezahlt worden. Zertifizierte Produktionseinheiten wurden von unabhängigen Rechnungsprüfern als übereinstimmend mit den strengen Richtlinien für soziale und ökologische Verantwortung des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) für nachhaltiges Palmöl (RSPO) befunden. Das Palmöl selbst wird in der üblichen Weise verkauft, verarbeitet und gekauft.

c. (Nur Vermerke, die nicht auf der Verpackung sind:) Verweise auf (oder Bilder von) bestimmten RSPO-zertifizierten Produktionseinheiten, wenn die Beziehung zu diesen Einheiten von Firmenunterlagen und Greenpalm-Aufzeichnungen nachgewiesen werden kann.

5. Messaging in Storytelling GESTATTET:

Alles, was Verbraucher glauben lassen kann, dass das RSPO-zertifizierte Palmölprodukt Teil des Produkts zertifiziert ist.

5.4 REGELN FÜR KOMBINIERTES LIEFERKETTENSYSTEME

1. Die Verwendung eines Vermerks auf dem Produkt ist nur zulässig, wenn mindestens 95 % aller von Palmöl abgeleiteten Komponenten des Produkts RSPO-zertifiziert und durch eine beliebige Kombination von IP-, SG-, MB- und B- & C-Lieferkettensystem bezogen wurde.

2. Die Verwendung des Warenzeichens RSPO ist nur zulässig, wenn mindestens 95 % aller von Palmöl abgeleiteten Komponenten des Produkts RSPO-zertifiziert sind und durch eine beliebige Kombination von IP-, SG-, MB- und B & C-Lieferkettensystemen bezogen wurde.

3. Anwendbare Regeln zu produktbezogenen Kommunikationen sind die des am wenigsten strengen Lieferkettensystems, in dieser Reihenfolge von am strengsten bis am wenigsten streng): IP > SG > MB.> B&C.

4. Beispiel 1: 75% der von Palmöl abgeleiteten Bestandteile im Produkt X wurden über das Segregierte (SG) RSPO-Lieferkettensystem bezogen und 25 % wurden über das RSPO Massenbilanz (MB)-Lieferkettensystem bezogen.

- a. $75\% + 25\% > 95\%$. Daher ist produktbezogene Kommunikation gestattet;
- b. $SG\% + MB\% > 95\%$. Das RSPO-Warenzeichen kann daher verwendet werden.
- c. MB ist weniger einschränkend als SG. Regeln für produktbezogene

Kommunikationen für MB müssen deshalb befolgt werden.

5. Beispiel 2: 70% der von Palmöl-abgeleiteten Bestandteile im Produkt Y wurde über RSPOs MB-Lieferkettensystem bezogen und 26 % wurde über RSPOs B&C-Lieferkettensystem bezogen.

- a. $70\% + 26\% > 95\%$. Daher ist produktbezogene Kommunikation gestattet;
- b. $IP\% + SG\% + MB\% < 95\%$. Die Verwendung des RSPO-Warenzeichens ist daher nicht gestattet, produktbezogene Kommunikationsregeln für B&C müssen befolgt werden.


6. Zusammenfassung

RSPO-zertifizierter Prozentsatz	Bei Produktkommunikationsregeln
$IP + SG + MB + B\&C > 95\%$	Bei gestatteter Produktkommunikation
$IP + SG + MB > 95\%$	Bei gestatteter Produktkommunikation, Verwendung des RSPO-Warenzeichens gestattet
Nur Kombination von IP und SG	RSPO TM + "Zertifiziert" gestattet
Nur Kombination von IP, SG und MB	RSPO TM + "Gemischt" gestattet
B&C Teil der Kombination	Greenpalm Kommunikationsregeln

Hinweis: Bei der nicht an den Verbraucher gerichteten Kommunikation kann die Firma % des anderen verwendeten Lieferkettensystems vermerken.

6. REGELN FÜR DAS GRAFISCHE DESIGN


1. Mitgliedern ist NICHT GESTATTET, ihr eigenes RSPO-Warenzeichen zu entwerfen. Sie müssen digitale Vorlagen, die von der RSPO-Lizenzvergabestelle bereitgestellt werden, verwenden. Außer einer Veränderung der Größe ist es ihnen NICHT GESTATTET, die Vorlage zu modifizieren. Die Vorlage ist in




RSPO
Roundtable on Sustainable Palm Oil

Color options


Black



White



Color



Green: PMS 362, CMYK 76/0/100/12, RGB 60/150/0

Orange: PMS 151, CMYK 0/42/100/0, RGB 238/127/0

schwarz-weiß oder in Vollfarbversionen erhältlich.

2. Mitgliedern ist es nicht gestattet Textvermerke zu ändern oder neu zu übersetzen. Wenn es in einer bestimmten Sprache keine Vorlage gibt, kann ein Mitglied um eine Übersetzung bitten und/oder eine Übersetzung vorschlagen. Nachdem eine neue Übersetzung von der RSPO genehmigt wurde, werden aktualisierte digitale Vorlagen erstellt.

3. Bei gedruckten Displays des RSPO-Markenzeichen sollte der Kreis (Linie oder Wörter) rund um das RSPO-Warenzeichen mindestens 10 Millimeter (0,4 Zoll) messen.

4. Mitgliedern ist nicht gestattet, das RSPO-Warenzeichen auf eine Art und Weise zu verwenden, die suggeriert, dass das Warenzeichen (auch) nicht-RSPO-Ansprüche deckt.

7. BEWERBUNGSINFOS FÜR DAS RSPO-WARENZEICHEN

1. Weitere Informationen über RSPO-bezogene Kommunikation und das RSPO Markenzeichen finden Sie im RSPO-Online-Markt Center unter <http://www.rspo.info/market/>. Die Website enthält Merkblätter, Präsentationen, Listen mit häufig gestellte Fragen, Bilder und Videos, die Mitglieder ändern und ihr eigenes Storytelling und ihre eigene Kommunikation verwenden können. Außerdem bietet die Website Kontaktinformationen und einen Link zur Beantragung einer RSPO-TM-Lizenz.

2. Wenden Sie sich bei Fragen zu diesem Dokument, der Verwendung des Warenzeichens oder um Missbrauch zu melden bitte an communications@rspo.org.

3. Dieses Dokument wird regelmäßig überprüft..