

Deutscher Werberat : Verhaltensregeln

Verhaltensregeln des deutschen Werberats über die Werbung und das Teleshopping für alkoholische Getränke

Anlage 1

Fassung von 1998

[Alkoholische Getränke im Sinne dieser Verhaltensregeln sind alle alkoholischen Getränke, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts (Nicht in den Anwendungsbereich der Regeln fallen solche Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen dürfen.)].

Die Hersteller und Importeure von alkoholischen Getränken erkennen

- ungeachtet ihres Bekenntnisses zu einem freien, gesunden und lauterem, eine unmittelbar an den Verbraucher gerichtete Ansprache für ihre Erzeugnisse unumgänglicherweise einschließenden Wettbewerb und

- ungeachtet der Überzeugung, daß ihre Erzeugnisse sinnvoll und in Maßen genossen eine positive Wirkung haben und das Leben der Menschen bereichern,

die Verpflichtung an, die Werbung und das Teleshopping für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, daß diese nicht geeignet sind, mißbräuchlichen und aus diesem Grunde unerwünschten Alkoholgenuß zu fördern.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen sie

- verhindern, daß Darstellungen oder Aussagen in der Werbung für ihre Erzeugnisse und beim Teleshopping als Aufforderung zum Alkoholmißbrauch oder zum übermäßigen Genuß von alkoholischen Getränken mißverstanden werden können;

- verhindern, daß Werbung für ihre Erzeugnisse und Teleshopping als Ansprache Jugendlicher mißverstanden werden können;

- einem den Grundsätzen des lauterem oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anregen;

- sicherstellen, daß die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der Werbung für alkoholische Getränke und des Teleshopping eingehalten werden, insbesondere des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und des Lebensmittelrechts.

Die folgenden Organisationen und Verbände

- Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure
- Bundesverband der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels
- Bundesverband der Obstverschlußbrenner
- Bundesverband Deutscher Kornbrenner
- Bundesverband mittelständischer Privatbrauereien
- Bundesvereinigung Wein- und Spirituosenimport
- Deutscher Brauer-Bund
- Deutscher Weinbauverband
- Deutscher Weinfonds
- Markenverband

- Verband Deutscher Sektkellereien

haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft zur Anwendung durch den Deutschen Werberat die nachstehenden Verhaltensregeln über die Werbung für alkoholische Getränke und das Teleshopping aufgestellt.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Werbung für alkoholische Getränke und Teleshopping sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

Mißbrauch

1. Es soll nicht zu übermäßigem oder mißbräuchlichem Konsum alkoholischer Getränke aufgefordert und ein solcher Konsum nicht als nachahmenswert dargestellt oder verharmlost werden.
2. Es soll nicht durch Hinweis auf einen niedrigen Alkoholgehalt der Eindruck erweckt werden, daß ein Mißbrauch ausgeschlossen ist.

Unberührt davon bleibt eine Kennzeichnung des Alkoholgehalts.

Jugendliche und Leistungssportler

3. Es sollen keine Aufforderungen zum Trinken an Jugendliche ergehen und keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde oder aufgeforderten Jugendliche dargestellt werden.
4. Es sollen keine Aussagen erfolgen, in denen Jugendliche als noch nicht reif genug für den Genuß alkoholischer Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden oder die besagen, daß eine dargestellte Person schon als Jugendlicher alkoholische Getränke genossen hat.
5. Es sollen keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler dargestellt werden.

Straßenverkehr und Sicherheit

6. Es sollen keine Aufforderungen zum Trinken an Kraftfahrer und keine trinkenden oder zum Trinken aufgeforderten Kraftfahrer dargestellt oder in anderer Weise eine Assoziation zwischen Trinken und Führen von Kraftfahrzeugen hergestellt werden.
7. Es sollen keine gegen Sicherheitsbestimmungen verstoßende Situationen dargestellt werden.

Krankheitsbezogene Aussagen

8. Es sollen keine Hinweise auf ärztliche Empfehlungen oder ärztliche Gutachten und keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels verwendet werden.
9. Es sollen keine Aussagen gemacht werden, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen.
10. Es sollen keine Aussagen erfolgen, die alkoholischen Getränken Wirkungen eines Arzneimittels beilegen.

Enthemmung, Angst, Konflikte

11. Es sollen keine Aussagen erfolgen, die auf enthemmende Wirkungen alkoholischer Getränke abstellen.
12. Es sollen keine Aussagen und Darstellungen erfolgen, die auf Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.

13. Es sollen keine Aussagen und Darstellungen erfolgen, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

Enthaltbarkeit

14. Es sollen keine Darstellungen erfolgen, die die Enthaltbarkeit im allgemeinen oder in besonderen Fällen abwerten.

Für die Werbung im Fernsehen und das Teleshopping gilt darüber hinaus unter Berücksichtigung der Bestimmungen der EU-Fernsehrichtlinie vom 3. Oktober 1989 i. d. Fassung vom 30. Juni 1997:

15. Es sollen keine Aussagen gemacht werden, die auf die Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Genuß alkoholischer Getränke abstellen.

16. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, der Genuß alkoholischer Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

Anlage 2

Verhaltensregeln des deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen

Fassung von 1998

Der Deutsche Werberat

- will einem den Grundsätzen des lautereren oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anregen,

- setzt sich für die Einhaltung der »Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis« ein.

Der Deutsche Werberat hat deshalb folgende Verhaltensregeln für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen aufgestellt:

Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten:

1. Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.

2. Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.

3. Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.

4. Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, mißbräuchlich ausnutzen.

5. Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.

6. Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.

Für die Werbung im Fernsehen mit Jugendlichen und die Fernsehwerbung, die sich speziell an Jugendliche wendet sowie das Teleshopping, gilt darüber hinaus unter Berücksichtigung der Bestimmungen der EU-Fernsehrichtlinie vom 3. Oktober 1989 i. d. Fassung vom 30. Juni 1997:

7. Es sollen keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
8. Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
9. Es soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, ausgenutzt werden.
10. Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

Kurzerläuterungen zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen

Zu Ziffer 1 Verstoß

- Aussagen von Kindern über besondere Vorteile und Eigenschaften einer Heizenergie.

Zu Ziffer 2 Besonderer Hinweis

1. Als Konsum ist auch die Verwendung eines Produktes anzusehen.
2. Eine direkte Aufforderung könnte theoretisch nicht nur durch Worte, sondern auch durch eine Darstellung erfolgen (bisher kein praktischer Fall).

Verstoß

- Aufforderung »Probiert doch auch mal« in einem Spot, in dem Gebäck essende Kinder gezeigt werden.
- Aufforderung »Holt Euch das neue Heft«, gesprochen von einer Kinderstimme in einem Spot für eine Zeitschrift.
- An Kinder gerichtete Aufforderung »Ihr könnt jetzt X selbst bemalen« (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).
- An Kinder gerichtete Aufforderung »Die schönsten Weihnachtslieder könnt Ihr jetzt mit X lernen« (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).

Zu Ziffer 3 Besonderer Hinweis

Eine direkte Aufforderung könnte theoretisch nicht nur durch Worte, sondern auch durch eine Darstellung erfolgen (bisher kein praktischer Fall).

Verstoß

- Aufforderung durch ein Kind »Kinder wünscht Euch Y!« ist direkte Aufforderung, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.

Zu Ziffer 6 Verstoß

- Darstellung, in der ein Mädchen seinen Bruder verprügelt, während ein anderes Kind den Jungen festhält.

- Darstellung, in der Kinder Hunde während des Fressens streicheln, da Hunde in solchen Situationen zum Beißen neigen.