

## **DVTM „Bettertainment Werbe-Kodex“**

---

Grundlage für den DVTM „Bettertainment Werbe-Kodex“, im Sinne von Werbeleitlinien, sind die Regelungen des Glücksspielstaatsvertrags (GlüStV) 2021 und die dazugehörigen Erläuterungen.

### **Vorbemerkungen:**

Nach dem GlüStV 2021 ist Werbung für Glücksspiel erlaubt und explizit gewünscht. Nur auf diesem Weg können die Ziele des GlüStV 2021, insbesondere die Kanalisierung der bereits vorhandenen Nachfrage in ein begrenztes Glücksspielangebot und die Lenkung des natürlichen Spieltriebs der Verbraucher in einen sicheren Markt mit geprüften und lizenzierten Anbietern, erreicht werden. Werbung muss dafür als Signalgeber für erlaubtes Glücksspiel fungieren. Der DVTM und seine Mitglieder teilen diese Auffassung.

Gleichwohl sind sich der DVTM und seine Mitglieder bewusst, dass „krankhaftes Spielverhalten“ zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen, ihr Umfeld und die Gesellschaft als Ganzes führt. Angesichts dessen verpflichten sich die Mitglieder des DVTM, Werbung für Glücksspiel so zu gestalten, dass dadurch kein zur Sucht führendes Spielverhalten gefördert wird. Aus dieser Verpflichtung heraus wollen der DVTM und seine Mitglieder

- verhindern, dass die Darstellungen oder Aussagen in der Werbung für Glücksspiel als Aufforderung zu problematischem Spielverhalten missverstanden werden,
- verhindern, dass sich die Werbung für Glücksspiel an Minderjährige richtet,
- ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Dieses Ziel erreicht der DVTM dadurch, dass seine Mitglieder diesen Werbe-Kodex als allgemeingültig anerkennen und ihr Handeln danach ausrichten. Zugleich soll den Mitgliedern mit diesem Werbe-Kodex und seinen Werbeleitlinien eine verständliche Praxishilfe für die die Werbung betreffenden und auslegungsbedürftigen Regelungen des GlüStV 2021 an die Hand gegeben werden.

### **1. Feststellungen**

Der GlüStV 2021 verwendet Begriffe, ohne die entsprechende Definition dafür zu liefern. Dies erschwert den Marktteilnehmern die Umsetzung des GlüStV 2021. Für ein besseres Verständnis sind daher folgende Feststellungen voranzustellen:

Werbung und Sponsoring sind unterschiedlich zu behandeln. Sponsoring im Sinne des § 2 Absatz 2 Nummer 10 des Medienstaatsvertrags unterfällt nicht dem Werbebegriff des Medienstaatsvertrags und muss daher gesondert geregelt werden. Ferner bleiben weitergehende Vorgaben zur Werbung in anderweitigen gesetzlichen oder staatsvertraglichen Bestimmungen, z.B. wettbewerbsrechtlicher oder medienrechtlicher Natur, durch den Medienstaatsvertrag unberührt.

## 2. Grenzen der Werbung

Der DVTM und seine Mitglieder sind der Überzeugung, dass

- eine effiziente Kanalisierung im Sinne einer Optimierung insbesondere von Jugend-, Verbraucher & Spielerschutz als Basis einer effizienten Suchtprävention & Suchthilfe,
- eine effiziente Kanalisierung der bereits vorhandenen Nachfrage in ein begrenztes Glücksspielangebot und die Lenkung des natürlichen Spieltriebs der Verbraucher in einen sicheren Markt mit geprüften und lizenzierten Anbietern,
- mithin die Verwirklichung der Ziele des GlüStV 2021,

nur stattfinden kann, wenn Werbung gerade im „Digitalen Zeitalter“ so ausgestaltet ist, dass die Mitglieder des DVTM ihre Angebote für spielwillige Personen so präsentieren können, dass diese auch wahrgenommen werden und diese nicht mit einem „Mouse Click“ auf attraktivere, aber illegale Angebote ausweichen.

Um dabei die im GlüStV 2021 mit der Bewerbung von Glücksspiel beabsichtigten Ziele zu konkretisieren, verpflichtet der DVTM seine Mitglieder bei jeder Werbung folgende Regeln einzuhalten:

### **Unzulässig ist eine irreführende Werbung für Glücksspiel, die**

- einen falschen Eindruck bezüglich der Gewinnchancen oder der Art und Höhe der Gewinne oder der zu entrichtenden Entgelte für die Teilnahme erweckt;
- die Spieler ermutigt, Verluste zurückzugewinnen oder Gewinne wieder zu investieren;
- den Verzicht auf Glücksspiel abwertend erscheinen lässt;
- den Zufallscharakter des Glücksspiels verschleiert;
- ausschließlich und einseitig den Nutzen des Glücksspiels betont und das Glücksspiel als Gut des täglichen Lebens erscheinen lässt;
- vermittelt, dass Glücksspiel finanzielle Schwierigkeiten lösen oder eine Möglichkeit darstellen könne, um die eigene finanzielle Situation zu verbessern;
- suggeriert, dass die Teilnahme an Glücksspielen den sozialen Erfolg fördert und insbesondere zur Steigerung der Reputation oder der persönlichen Anziehungskraft beiträgt;
- täglich zwischen 6:00 und 21:00 im Rundfunk ausgestrahlt oder ins Internet gestellt wird, sofern es sich um Werbung für virtuelle Automatenspiele, „Online-Poker“ und „Online-Casinospiele“ im Rundfunk und Internet handelt; dies gilt nicht für die Werbung für andere Spielformen, z.B. Sportwetten, die unter einer Dachmarke angeboten werden sowie für Werbung in Sportstätten in Form der Dachmarkenwerbung auf Trikots und Banden sowie für ähnliche Werbemittel;
- unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen auf dem übertragenden Kanal für Sportwetten auf dieses Sportereignis ausgestrahlt wird;
- aktive Sportler und aktive Funktionäre als Darsteller und nicht bloße Markenbotschafter ihres Vereins zeigt, sofern es sich ausdrücklich um Werbung für Sportwetten handelt;
- Darsteller zeigt, die auch vom optischen Eindruck her als Kinder oder Jugendliche wahrgenommen werden;

- als Werbung im Internet, insbesondere in Form von Affiliate-Links, variabel, insbesondere umsatz-, einzahlungs- oder einsatzabhängig, vergütet wird; fixe Vergütungen, insbesondere eines zuvor vereinbarten fixen Betrags pro Kunde, dem eine Werbung angezeigt wird, der auf diese klickt, sich nach dem Klick beim Anbieter registriert, bei diesem einahlt und/oder Einsätze tätigt, bleiben hiervon unberührt und zulässig;
- die Anzeige von Live-Zwischenständen eines Sportereignisses mit der Werbung für Sportwetten auf dieses Sportereignis verbindet. Eine Verbindung der Werbung für Sportwetten auf das Sportereignis mit der Anzeige von Live-Zwischenständen dieses Ereignisses liegt dabei nur dann vor, wenn ein erkennbarer Zusammenhang zwischen beidem besteht, nicht jedoch, wenn an irgendeiner, räumlich entfernten Stelle auf derselben Internetseite für Sportwetten auf dieses Ereignis geworben wird. Unberührt von dem Verbot bleiben z.B. die Dachmarkenwerbung für Sportwettenveranstalter, die Werbung für Sportwetten auf andere Sportereignisse und die Anzeige von Live-Zwischenständen zu Wettangeboten auf der eigenen Internetseite eines Wettanbieters;
- den Eindruck erweckt, statt Werbung ein redaktionell gestalteter Inhalt zu sein (Schleichwerbeverbot);
- bei unmittelbarer Werbung für entgeltliche virtuelle Automaten Spiele die Begriffe „Casino“ oder „Casino-Spiele“ verwendet;
- nach Art und Umfang den Zielen des § 1 GlüStV 2021 zuwiderläuft.

Der DVTM und seine Mitglieder sind sich bewusst, dass Werbung auf vulnerable Personen, z.B. Minderjährige, Spielsuchtgefährdete, Spielsüchtige, verstärkt spielanreizende Wirkung hat und zugleich zu Fehlvorstellungen über die Beeinflussbarkeit des Spielergebnisses führen kann. Sie kann auch dazu beitragen, bei diesen überhaupt erstmals eine Nachfrage nach Glücksspielen auszulösen. Aus diesem Grund betont der GlüStV 2021 auch ausdrücklich die Gewährleistung des Jugend- und Spielerschutzes als ein wesentliches Ziel. Mit diesem Kodex beabsichtigt der DVTM, einen nachhaltigen Beitrag zur Erreichung dieses Ziels zu leisten. Deshalb ist Werbung so zu gestalten, dass sie sich ausschließlich an Erwachsene und nicht explizit an Minderjährige richtet. Um die Ziele des Gesetzgebers wirksam umzusetzen, haben die Mitglieder folgende Leitlinien zu beachten:

**Unzulässig ist Werbung für Glücksspiele, die sich gezielt an Minderjährige oder an Verbraucher mit problematischem oder pathologischem Spielverhalten oder an Verbraucher mit geistigen oder körperlichen Schwächen oder in finanzieller bzw. sozialer Zwangslage richtet, wenn sie**

- Darstellungen und Aussagen enthält, die nach Inhalt, Form oder Verbreitungsart gezielt Minderjährige oder Personen mit problematischem oder pathologischem Spielverhalten sowie Personen mit finanziellen Schwierigkeiten besonders ansprechen;
- in Medien stattfindet, die sich überwiegend an Kinder und Jugendliche richten;
- zeitlich kurz vor und kurz nach Kinder- oder Jugendsendungen erfolgt;
- auf Veranstaltungen stattfindet, die überwiegend von Kindern und Jugendlichen besucht werden, beispielsweise bei Sportwettkämpfen von Minderjährigen.
- vermittelt, dass Glücksspiel finanzielle Schwierigkeiten lösen oder eine Möglichkeit darstellen könne, um die eigene finanzielle Situation zu verbessern;

- suggeriert, dass Glücksspiel sozialen oder beruflichen Problemen und psychosozialen Konflikten wie z.B. Einsamkeit oder Depressionen entgegenwirken könne;
- vermittelt, dass die Teilnahme an Glücksspielen die soziale Anerkennung vergrößere und das Selbstwertgefühl steigere;

Soweit möglich, sind Kinder und Jugendliche als Empfänger von Werbung auszunehmen.

### **3. Transparenz- und Aufklärungsgebot**

Um einen sicheren und nachhaltigen Spielerschutz zu gewährleisten, haben die Werbemittel praktische und transparente Hinweise hinsichtlich Altersbeschränkung und Suchtprävention zu enthalten. Die Werbemittel müssen darüber hinaus über die Möglichkeiten der Beratung und Therapie aufklären. Zu beachten ist in jedem Fall:

- Jede Werbung für Glücksspiel muss folgenden Zusatz („Pflichthinweise“) enthalten:
  - „Teilnahme ab 18 Jahren. Glücksspiel kann süchtig machen. Weitere Info und Hilfe unter [www.bzga.de](http://www.bzga.de).“
- Die Pflichthinweise sind in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe in das jeweilige Kommunikationsmittel einzubringen.
- Werbung für Glücksspiele mit hohen Ausschüttungsquoten oder Höchstgewinnen - „Jackpots“ - muss über die Wahrscheinlichkeit von Gewinn und Verlust aufklären.
- Im Falle von Online-Werbung - Webseite, Apps, Social Media u.ä. usw. - kann eine Darstellung der Pflichthinweise aus den Absätzen 1 und 2 direkt am Werbemittel insbesondere bei sogenannter Bannerwerbung in Ausnahmefällen entfallen, wenn die Darstellung aus Platzgründen nicht praktikabel und/oder nicht grafisch umsetzbar ist. In diesem Fall müssen zwingend die dazugehörigen Symbole in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe in die jeweilige Online-Werbung eingebaut werden.
- Die „Pflichthinweise“ gemäß Punkt 1 gelten auch für die Bewerbung von Glücksspielangeboten mittels Radios, Podcasts und rundfunkähnliche Telemedien. Die Pflichthinweise sind in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form in das jeweilige Kommunikationsmittel einzubringen.

### **4. Kennzeichnungspflicht**

Werbung muss als solche vom redaktionellen Inhalt deutlich unterscheidbar sein. Deshalb gilt:

- Werbung muss als solche erkennbar und gekennzeichnet sein.
- Schleichwerbung ist verboten.