



Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen

Ausgabe: [MBI. NRW. 2013 Nr. 2](#)

Veröffentlichungsdatum: 20.12.2012

Seite: 37



Werberichtlinie gemäß § 5 Abs. 4 Satz 1 GlüStV vom 7. Dezember 2012

7126

Werberichtlinie gemäß § 5 Abs. 4 Satz 1 GlüStV vom 7. Dezember 2012

Das Glücksspielkollegium der Länder hat am 7. Dezember 2012 gemäß § 5 Abs. 4 Satz 1 GlüStV, § 6 Abs. 2 VwVGlüStV die gemeinsamen Richtlinien zur Konkretisierung von Art und Umfang der nach § 5 Abs. 1 bis 3 GlüStV erlaubten Werbung (Werberichtlinie) beschlossen. Die Werberichtlinie ist nach § 5 Abs. 4 Satz 5 GlüStV in allen Ländern zu veröffentlichen. Sie wird hiermit bekanntgemacht:

Werberichtlinie gemäß § 5 Abs. 4 Satz 1 GlüStV vom 7. Dezember 2012

Erster Teil Allgemeine Vorschriften

§ 1 Anwendungsbereich

(1) Die Länder konkretisieren mit der Werberichtlinie Art und Umfang der gemäß § 5 Absätze 1 bis 3 Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) erlaubten Werbung. Die Werberichtlinie gilt für Werbung für alle Arten von öffentlichen Glücksspielen, die dem Glücksspielstaatsvertrag unterfallen.

(2) Bei der Beurteilung von Werbung bei der Erlaubniserteilung insbesondere nach § 5 Absatz 3 Satz 2 in Verbindung mit § 9a Absatz 2 Nummer 1 GlüStV und im Rahmen der allgemeinen Aufsicht ist diese Werberichtlinie zu beachten.

(3) Sponsoring im Sinne des § 8 Rundfunkstaatsvertrag ist von den Erlaubnispflichten für Werbung im Sinne des § 5 Absatz 3 GlüStV nicht erfasst. Ebenso wenig werden redaktionelle Medienthalte außerhalb von Dauerwerbesendungen von dieser Richtlinie erfasst.

(4) Die Werberichtlinie trifft allein Regelungen in glücksspielaufsichtsrechtlicher Hinsicht. Datenschutzrechtliche Vorgaben und andere Vorschriften, insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Jugendschutzgesetz (JuSchG), der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) und die Werberichtlinien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Landesmedienanstalten, bleiben unberührt.

(5) Die Werberichtlinie lässt die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele und dessen Entscheidungen unberührt. Danach bleibt insbesondere die Möglichkeit, den Werberat neben den von dieser Richtlinie beschriebenen Verfahren anzurufen, unberührt.

§ 2 Begriffsbestimmungen

(1) Werbung im Sinne dieser Richtlinie ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

(2) Im Sinne dieser Richtlinie sind

1. Werbende Veranstalter oder Vermittler

Veranstalter oder Vermittler öffentlicher Glücksspiele, die Werbung in Auftrag geben.

2. Dachmarkenwerbung

die Werbung für den Namen oder die Firma eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe oder für eine übergeordnete Marke. Auf eine Eintragung des Namens oder der Firma als Marke kommt es nicht an.

3. Imagewerbung für das Unternehmen

Werbung mit Nennung des Unternehmensnamens oder eines prägenden Teils des Namens, die selbst keine eigentlichen Leistungen (Glücksspielprodukte) bewirbt, sondern eine positive Haltung anregen und allgemein ein positives Bild des beworbenen Unternehmens vermitteln will.

4. Dauerwerbesendungen

Sendungen wie z.B. Spielshows und Lospräsentationen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil darstellt.

5. Eigenwerbekanäle

eigenständig lizenzierte Rundfunkangebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Glücksspielprodukten.

6. Teleshopping

die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit zum Zwecke des Absatzes von Glücksspielen gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots.

7. Casinospiele

insbesondere Roulette, Baccara, Black Jack, Trente et quarante und Poker jeweils in allen Varianten sowie weitere internationale oder in Spielbanken eingeführte Glücksspiele sowie Automatenspiele.

Zweiter Teil Allgemeine Anforderungen an Werbung für öffentliches Glücksspiel

§ 3 Zulässige Werbung

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel muss mit § 5 GlüStV vereinbar sein. Dabei ist zu berücksichtigen

1. welche Werbeinhalte vermittelt werden,
2. ob gegen Werbeverbote verstößen wird,
3. welche Werbemedien eingesetzt werden,
4. ob die erforderlichen Pflichthinweise enthalten sind und
5. wie hoch das Gefährdungspotential des beworbenen Glücksspielprodukts ist.

(2) Art und Umfang der Werbung für öffentliches Glücksspiel sind unter Berücksichtigung der spezifischen Gefährdungspotentiale der einzelnen Glücksspielprodukte an den gleichrangigen Zielen des § 1 GlüStV auszurichten.

(3) Es darf nur für zugelassene Glücksspielanbieter und -produkte geworben werden. Die Werbung kann Informationen über das Unternehmen, Spielangebote und Spielregeln sowie Suchtprävention und Jugendschutz zum Inhalt haben. Daneben sind Informationen über Veränderungen des beworbenen Glücksspiels oder seines Vertriebswegs zulässig. Imagewerbung für das Unternehmen und Dachmarkenwerbung sind zulässig, sofern nicht unter derselben Dachmarke auch illegale Glücksspiele angeboten werden. Informationen des Unternehmens über die Förderung gemeinnütziger Zwecke sind erlaubt.

(4) Darüber hinausgehende Werbung zur Attraktivitätssteigerung des Spielangebots ist nach Maßgabe der Vorschriften des Dritten Teils dieser Richtlinie zulässig.

§ 4 **Unerlaubte Werbung**

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel, die

1. sich an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richtet, insbesondere Darstellungen und Aussagen enthält, die Minderjährige besonders ansprechen oder Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen darstellt, die an öffentlichen Glücksspielen teilnehmen,
2. irreführend ist, insbesondere unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne oder über die angebotenen Glücksspiele enthält,
3. in ausschließlicher und einseitiger Weise den Nutzen des Glücksspiels betont,
4. gleichzeitig für unerlaubtes Glücksspiel wirbt,
5. suggeriert, dass Glücksspiel eine vernünftige Strategie sein könnte, um die finanzielle Situation zu verbessern,
6. vermittelt, dass Glücksspiel Problemen wie insbesondere finanziellen Schwierigkeiten, sozialen Problemen und psychosozialen Konflikten entgegenwirken kann,
7. ermutigt, Verluste zurückzugewinnen oder Gewinne wieder zu investieren,
8. den Zufallscharakter des Glücksspiels unangemessen darstellt,
9. den Verzicht auf Glücksspiel abwertend erscheinen lässt bzw. vermittelt, die Teilnahme an Glücksspielen fördere den eigenen sozialen Erfolg,
10. das Glücksspiel als Gut des täglichen Lebens erscheinen lässt,

entspricht nicht den Anforderungen des § 5 Absätze 1 und 2 GlüStV und ist nicht erlaubt.

(2) Vergleichbar gefährdete Zielgruppen im Sinne des Absatz 1 Nr. 1 sind insbesondere Spieler mit problematischem oder pathologischem Spielverhalten sowie Spieler in finanziellen Schwierigkeiten. Werbung richtet sich an sie, wenn sie sich nach Inhalt, Form oder Verbreitungsart überwiegend an diese wendet oder als akustischer oder visueller Schlüsselreiz (sog. Trigger) eingesetzt wird.

Dritter Teil **Besondere Anforderungen an** **Werbung für öffentliches Glücksspiel**

§ 5 **Differenzierung nach Art des Glücksspiels**

Um den Spieltrieb in geordnete Bahnen zu lenken, dürfen die werbenden Veranstalter und Vermittler unter Berücksichtigung des spezifischen Gefährdungspotentials des beworbenen Glücksspielprodukts auf das Spielangebot aufmerksam machen und das Glücksspiel so attraktiv anbieten, dass es nach Art und Ausgestaltung geeignet ist, die Teilnehmer von unerlaubten Angeboten fernzuhalten und darauf hinzuwirken, dass die Teilnehmer das beworbene Glücksspielprodukt als Alternative den illegalen bzw. gefährlicheren Glücksspielprodukten vorziehen.

Hierbei ist zu unterscheiden zwischen:

1. Lotterien, die nicht häufiger als zweimal wöchentlich veranstaltet werden und Lotterien im Sinne des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages

Für Lotterien, die nicht häufiger als zweimal wöchentlich veranstaltet werden, sowie für Lotterien im Sinne des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages darf nach Maßgabe der §§ 3 und 4 im für eine gesicherte Wahrnehmung notwendigen Umfang attraktiv geworben werden. Bei der Werbung kann der gemeinnützige Charakter der Lotterien im Sinne des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages in den Vordergrund gestellt werden.

2. Sportwetten

Werbung für Sportwetten im Fernsehen unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen ist nicht zulässig, soweit gerade die Bewettung des konkreten Sportereignisses beworben werden soll. Unzulässig ist insbesondere Werbung für die Bewettung des konkreten Sportereignisses in der Spielzeitpause einer Live-Übertragung sowie als Werbeunterbrechungen im Rahmen der Live-Berichterstattung. Werbung für Sportwetten im Fernsehen und Internet mit aktiven Sportlern und Funktionären ist unzulässig. § 3 Absatz 3 und § 12 bleiben unberührt.

3. Pferdewetten

Totalisatorwetten sind grundsätzlich den Lotterien im Sinne der Nr. 1 gleichzusetzen (vgl. Erläuterungen zu § 27 Absatz 3 GlüStV). Für Totalisatorwetten ist Werbung auch im unmittelbaren Umfeld der Pferderennenveranstaltung, auf die Wetten angenommen werden können, zulässig. Diese Werbung hat sich im Wesentlichen auf Informationen über die zu erwartenden Eventualquoten sowie sonstige wetspezifische Informationen z.B. über die angebotenen Wettarten, erwartete Auszahlungssummen sowie Startzeiten zu beschränken. Für Festkurswetten entsprechend § 27 Absatz 3 GlüStV gelten die Bestimmungen der Nr. 2 sinngemäß.

§ 6 Differenzierung nach Art des Werbemediums

Werbung für öffentliches Glücksspiel in Medien, deren redaktioneller Teil sich überwiegend an Minderjährige richtet, sowie Werbegestaltungen, die primär Minderjährige ansprechen, sind unzulässig.

§ 7 Telekommunikationsanlagen

Werbung für öffentliches Glücksspiel über Telekommunikationsanlagen ist verboten. Nicht vom Verbot nach Satz 1 umfasst sind Anrufe des Spielers oder Spielinteressenten beim Veranstalter oder Vermittler; diese Telefonate dürfen mit Einwilligung des Spielers oder Spielinteressenten (§ 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG) auch Werbung für erlaubtes Glücksspiel zum Gegenstand haben. Ferner ist die Kommunikation per Telefon, Email und SMS innerhalb eines bestehenden Vertragsverhältnisses nicht vom Verbot nach Satz 1 erfasst.

§ 8 **Fernsehen**

- (1) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Fernsehen ist grundsätzlich verboten. Das Verbot gilt unabhängig vom Verbreitungsweg und auch für eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes. Vom Verbot umfasst werden auch der Fernsehtext und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf (video on demand). Ausnahmeerlaubnisse für Werbung für Lotterien und Sport- und Pferdewetten können nach Maßgabe des § 14 in Verbindung mit §§ 3 bis 6 und 13 dieser Richtlinie erteilt werden.
- (2) Vom Verbot nach Absatz 1 umfasst ist auch die Werbung für unentgeltlich angebotene Casinospiele, sofern durch Nutzung derselben Dachmarke damit auf unerlaubte Glücksspiele hingewiesen wird.
- (3) Dauerwerbesendungen für öffentliches Glücksspiel sind im Fernsehen grundsätzlich unzulässig. Zulässig sind unbeschadet des § 5 Absatzes 3 GlüStV Dauerwerbesendungen sowie Ziehungssendungen für Lotterien, die nicht häufiger als zweimal pro Woche veranstaltet werden, und Lotterien im Sinne des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages.
- (4) Eigenwerbekanäle von Anbietern öffentlicher Glücksspiele sind verboten, es sei denn, es handelt sich um die Angebote der Rennvereine, die ihre Rennen, die in Ausführung von § 1 Rennwett- und Lotteriegesetz durchgeführt werden, in die ihnen angebundenen Vertriebsnetze übertragen.
- (5) Teleshopping für öffentliches Glücksspiel ist nicht erlaubt.
- (6) Die Werbung darf keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil von Kindersendungen sind.

§ 9 **Kino**

Werbung für öffentliches Glücksspiel ist bei öffentlichen Filmveranstaltungen erst nach 18.00 Uhr zulässig.

§ 10 **Hörfunk**

- (1) Die Werbung darf keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil von Kindersendungen sind.

(2) Eigenwerbekanäle von Anbietern öffentlicher Glücksspiele sind verboten, es sei denn, es handelt sich um die Angebote der Rennvereine, die ihre Rennen, die in Ausführung von §1 Rennwett- und Lotteriegesetz durchgeführt werden, in die ihnen angebundenen Vertriebsnetze übertragen.

§ 11 Internet

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Internet ist grundsätzlich verboten. Ausnahmerlaubnisse für Werbung für Lotterien, Sport- und Pferdewetten können nach Maßgabe des § 14 in Verbindung mit §§ 3 bis 6 und 13 dieser Richtlinie erteilt werden.

(2) Vom Verbot nach Absatz 1 umfasst ist auch die Werbung für unentgeltlich angebotene Casinospiele, sofern durch Nutzung derselben Dachmarke damit auf unerlaubte Glücksspiele hingewiesen wird.

§ 12 Trikot- und Bandenwerbung

(1) Trikot- und Bandenwerbung ist in Form der Dachmarkenwerbung zulässig.

(2) Werbung für öffentliches Glücksspiel auf Trikots von Kinder- oder Jugendmannschaften ist unzulässig. Bandenwerbung für öffentliches Glücksspiel, die bei Sportwettkämpfen von Minderjährigen eingesetzt wird, ist unzulässig.

§ 13 Pflichthinweise

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel hat über die Suchtrisiken der beworbenen Glücksspiele, das Verbot der Teilnahme Minderjähriger sowie die Möglichkeiten der Beratung und Therapie aufzuklären. Nicht erfasst von der Hinweispflicht des Satzes 1 sind die Lotterien des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages sowie Image- und Dachmarkenwerbung.

(2) Bei einer Information über Höchstgewinne hat auch eine Aufklärung über die Wahrscheinlichkeit von Gewinn und Verlust zu erfolgen.

(3) Die Pflichthinweise gemäß Absatz 1 und 2 sind in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe in das jeweilige Kommunikationsmittel einzubringen.

Vierter Teil Befreiung vom Fernseh- und Internetwerbeverbot

§ 14 Verfahren

(1) Werbende Veranstalter und Vermittler (Antragsteller) haben die Erlaubnis für Werbung für Lotterien und Sport- und Pferdewetten im Fernsehen und Internet gemäß § 5 Absatz 3 GlüStV bei der gemäß § 9 a Absatz 2 Nr. 1 GlüStV zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde zu beantragen. Die Glücksspielaufsichtsbehörde prüft sodann die Befreiung vom Fernseh- und Internet-

werbeverbot entsprechend der in dieser Werberichtlinie dargelegten Anforderungen. Die Glücksspielaufsichtsbehörde kann von Einzelerlaubnissen absehen und eine Rahmenerlaubnis für Werbung im Fernsehen und Internet erteilen. Die Erlaubnis muss vor der Übertragung der Werbung vorliegen.

(2) Der Antrag muss ein Werbekonzept mit einer Beschreibung der zu bewerbenden Glücksspielprodukte und der beabsichtigten Werbemaßnahmen, mit der Häufigkeit und Dauer von Werbesendungen und -maßnahmen und der Zielgruppe sowie mit dem geplanten Werbezeitraum beinhalten. Bei Fernsehwerbung soll das Werbekonzept zusätzlich das geplante Werbeumfeld beinhalten. Der Antragsteller hat im Werbekonzept schlüssig darzulegen, wie der Einhaltung der Werberichtlinie Genüge getan werden soll. Wesentliche Änderungen des Werbekonzepts sind der Glücksspielaufsichtsbehörde zur Genehmigung vorzulegen.

(3) Die Glücksspielaufsichtsbehörde kann vom Antragsteller nachträglich die Vorlage einer konkreten Werbesendung oder sonstigen -maßnahme verlangen und auf ihre Vereinbarkeit mit der von ihr erteilten Erlaubnis prüfen.

(4) Die Glücksspielaufsichtsbehörde bestimmt die näheren Einzelheiten zur Erlaubnis im Rahmen des § 9 a Absatz 2 Nummer 1, Absatz 5 GlüStV in Verbindung mit § 5 VwV wie insbesondere Nebenbestimmungen zur Erlaubnis. Die Erlaubnis kann insbesondere befristet werden und einen Widerrufsvorbehalt für den Fall der Nichteinhaltung der Bestimmungen der Werberichtlinie enthalten.

(5) Zur Glücksspielwerbung findet ein regelmäßiger vertraulicher Austausch zwischen der nach § 5 Absatz 3, § 9 a Absatz 2 Nr. 1 GlüStV zuständigen Behörde, dem Glücksspielkollegium, den Landesmedienanstalten und dem Deutschen Werberat statt.

Fünfter Teil Schlussbestimmungen

§ 15 Änderung der Werberichtlinie

Vor einer wesentlichen Änderung dieser Werberichtlinie hat das Glücksspielkollegium den betroffenen Kreisen innerhalb einer angemessenen Frist Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.

§ 16 Inkrafttreten

Die Werberichtlinie tritt am 1. Februar 2013 in Kraft. Sie tritt mit Außerkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrages ebenfalls außer Kraft.

§ 17 Veröffentlichung

Die Werberichtlinie ist in allen Ländern als normkonkretisierende Verwaltungsvorschrift in den Verkündungsblättern der Länder zu veröffentlichen. Jede Änderung der Werberichtlinie ist ebenfalls zu veröffentlichen.

