

# Richtlinien für Werbung und Sponsoring

in der Fassung vom 22. September 2000.

## Präambel

Die Herstellung und Verbreitung von Programmen ist öffentliche Aufgabe des ZDF. Zur Mitfinanzierung dieser Aufgabe steht dem ZDF neben der Werbung das Sponsoring als eigenständige Finanzierungsform zu. Um die Unabhängigkeit der Programmgestaltung und die Einhaltung der Neutralität gegenüber dem Wettbewerb im freien Markt zu sichern und in Ausführung von Artikel 1 § 16 des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des 4. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge gelten die nachfolgenden Grundsätze:

### 1. Kennzeichnung der Werbung und Trennung vom Programm

- 1.1. Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Hinweise der Rundfunkanstalten auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sowie unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich Spendenaufforderungen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1.
- 1.2. Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Sie ist durch optische Mittel von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.
- 1.3. Werbung darf nur ausgestrahlt werden, wenn sie nach Inhalt und Art der Gestaltung nicht mit anderen Programm-

teilen verwechselt werden kann. Werbung und Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.

- 1.4. In der Fernsehwerbung dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen. Dies ist organisatorisch sicherzustellen.

## **2. Einfügung der Werbung**

- 2.1. Übertragungen von Gottesdiensten und Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.
- 2.2. Fernsehwerbung muss zwischen den Sendungen eingefügt werden. Einzeln gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden.
- 2.3. Unter den nachfolgenden Voraussetzungen kann die Werbung auch in eine Sendung eingefügt werden, sofern die Werbeeinschaltung den Gesamtzusammenhang und den Charakter einer Sendung nicht beeinträchtigt und sofern nicht gegen Rechte Dritter verstoßen wird.
- 2.4. Fernsehsendungen von mehr als 45 Minuten Dauer dürfen einmal Werbeeinschaltungen enthalten. Dies gilt auch, wenn die Sendungen unterteilt werden. Bei der Übertragung von Ereignissen und Darbietungen, die Pausen enthalten, darf die Werbung jedoch nur zwischen eigenständigen Teilen oder in den Pausen eingefügt werden. Die Berechnung der Dauer einer Sendung richtet sich nach deren programmierter Sendezeit. Mehrere an einem Tag ausgestrahlte Teile eines Programms, z. B. einer Serie, stellen keine einheitliche Fernsehsendung dar, wenn die einzelnen Teile selbstständige Folgen/Episoden sind. Gleiches gilt, wenn zwischen zwei Teilen eines Programms neben der Werbung ein zusätzliches redaktionell gestaltetes Programmelement mit eigenem Einschaltwert eingefügt ist.

- 2.5. Bei der Übertragung von Sportereignissen, die Pausen enthalten, darf Werbung abweichend von Ziffer 2.4, jedoch nur in den Pausen ausgestrahlt werden.
- 2.6. Richtet sich Werbung in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer eines anderen Staates, der das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen ratifiziert hat und nicht Mitglied der Europäischen Union ist, so dürfen die für die Fernsehwerbung dort geltenden Vorschriften nicht umgangen werden. Dies gilt nicht, wenn die Vorschriften dieser Richtlinien strenger sind als jene Vorschriften, die in dem betreffenden Staat gelten, ferner nicht, wenn mit dem betroffenen Staat Übereinkünfte auf diesem Gebiet geschlossen wurden.

### **3. Inhalt und Gestaltung der Werbung**

- 3.1. Werbung politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig. Dieses Verbot schließt das sog. „social advertising“ nicht aus, wie beispielsweise Werbung für wohltätige Zwecke.
- 3.2. Werbung darf nicht irreführen, nicht den Interessen der Verbraucher schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die Werbung für alkoholische Getränke sind zu beachten (die Verhaltensregeln sind in der Anlage beigefügt). Werbung darf nach Inhalt und Gestaltung nicht gegen Gesetze verstoßen. Zu beachten sind insbesondere das Jugendschutzgesetz, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz (Auszüge der gesetzlichen Bestimmungen sind in der Anlage beigefügt).

3.3. Bei Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei denen Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf deren Interessen nicht geschadet oder ihre Unerfahrenheit ausgenutzt werden. Es sind die Verhaltensregeln des deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern im Werbefunk und Werbefernsehen einzuhalten (Anlage).

#### **4. Dauerwerbesendungen**

4.1. Dauerwerbesendungen sind zulässig. Die Werbung muss den wesentlichen Teil der Sendung darstellen; der Werbecharakter muss erkennbar im Vordergrund stehen.

4.2. Im Fernsehen ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Dauerwerbesendung handelt. Ferner ist während des gesamten Verlaufs der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Werbesendung handelt.

#### **5. Teleshopping**

5.1. Teleshopping ist die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt.

5.2. Teleshopping findet mit Ausnahme von Teleshopping-Spots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht statt. Teleshopping-Spots sind Werbung im Sinne von Ziffer 1.1. Darüber hinaus dürfen sie Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren und Dienstleistungen zu schließen.

#### **6. Split-Screen**

6.1. Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung, also die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte, ist – auch in Form der Laufbandwerbung – zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Pro-

gramm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn das Werbefenster während des gesamten Verlaufs durch den Schriftzug „Werbung“ vom redaktionellen Teil des Programms abgegrenzt ist. Diese Werbung wird unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung vollständig auf die Dauer der Spotwerbung angerechnet.

- 6.2. Bei der Übertragung von Gottesdiensten, in Sendungen für Kinder, in Nachrichtensendungen sowie in Sendungen zum politischen Zeitgeschehen ist Split-Screen unzulässig.

## **7. Virtuelle Werbung**

Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird. Am Ort der Übertragung vorhandene statische Werbung darf nicht durch Werbung mit Bewegtbildern ersetzt werden. Andere Rechte, insbesondere Urheber- und Leistungsschutzrechte sowie Werbebeschränkungen des deutschen und europäischen Rechts, bleiben unberührt.

## **8. Verbot von Schleichwerbung/Product Placement**

- 8.1. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.
- 8.2. Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.

- 8.3. Zulässig ist die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, zwingend erforderlich ist. Soweit gemäß Satz 1 Produkte erwähnt oder dargestellt werden, ist durch die Art der Darstellung nach Möglichkeit die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden (z. B. Marktübersichten statt Einzeldarstellungen, Vermeiden werbewirksamer Kameraführung und – insbesondere bei Serien – Wechsel der Produkte und unterschiedliche Ausstattung).
- 8.4. Für die Beschaffung von Rechten an Produktionen sowie Dienst- und Sachleistungen für die Herstellung von Produktionen sind angemessene Entgelte zu vereinbaren. Die unentgeltliche oder verbilligte Entgegennahme von Produktionsmitteln oder sonstigen Leistungen (Produktionshilfe) ist nur zulässig, wenn damit keine Einschränkung der journalistischen oder künstlerischen Darstellungsfreiheit verbunden ist. Ein etwaiger Hinweis auf eine solche Produktionshilfe in Bild oder Ton hat sich unter Vermeidung aller werblichen Effekte auf die Sachinformation zu beschränken.
- 8.5. Die Entgegennahme von Entgelten oder geldwerten Vorteilen für den Einsatz, die besondere Hervorhebung oder die Nennung von Produkten ist unzulässig. Dies gilt für alle Produktionsbeteiligten.
- 8.6. Die vorstehenden Bestimmungen sind auch beim Einsatz fremdproduzierter Beiträge zu beachten. In Zweifelsfällen ist die Entscheidung der zuständigen Redaktion einzuholen. Dies ist vertraglich sicherzustellen. Die zuständige Redaktion hat bei begründeten Zweifeln die Kalkulation von Auftrags- und Koproduktionen unter Plausibilitäts Gesichtspunkten zu prüfen oder prüfen zu lassen. Beim Ankauf oder der Übernahme fertiger Produktionen sind Ausnahmen von diesen Grundsätzen jedoch dann zulässig, wenn anderenfalls das Programm nicht ausgestrahlt werden könnte, gleichzeitig aber ein überwiegendes Interesse an der Programmnutzung besteht.

8.7. Für Gemeinschaftsprogramme trägt die jeweils produzierende bzw. zuliefernde Anstalt die Verantwortung für die Einhaltung dieser Bestimmungen.

## **9. Gewinnspiele**

9.1. Gewinnspiele in Hörfunk und Fernsehen sind als Teil des redaktionellen Programms zulässig. Sie dienen zur Information und Unterhaltung der Zuschauer und Zuhörer und bieten einen zusätzlichen Anreiz, ein bestimmtes Programm zu beobachten und so die Bindung zwischen Publikum und Rundfunkanstalt zu vertiefen. Die Verfolgung anderer Zwecke ist grundsätzlich unzulässig.

9.2. Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen ist darauf zu achten, dass Produkte oder ihre Spender nicht einseitig bevorzugt werden (Wechsel der Produkte). Auf den Spender ist hinzuweisen. Die Darstellung oder Nennung von Produkten oder Spendern ist auf das programmlich Notwendige zu beschränken; jeder über die Information Aber den Gewinn und/oder seinen Spender hinausgehende Werbeeffect ist zu vermeiden.

9.3. Innerhalb einer gesponserten Sendung dürfen Produkte oder Leistungen, die der Sponsor zur Verfügung gestellt hat, nicht präsentiert werden. Soweit dies nicht schon nach Satz 1 unzulässig ist, ist die Kumulation von Sendungssponsoring und Gewinnspielen mit demselben Kooperationspartner zu vermeiden.

9.4. Die vorstehenden Bestimmungen sind von allen an einer Produktion Beteiligten zu beachten. Ihre Einhaltung ist von den Produktionsverantwortlichen zu überwachen. Die für den Einsatz der Produktion im Programm zuständige Redaktion trägt die Verantwortung für die Einhaltung der Grundsätze. Diese hat bei ihrer Entscheidung die rechtliche Bewertung der vorgesehenen Präsentationsform zu beachten. Sie hat in Zweifelsfällen die Entscheidung einer vorgesetzten Stelle einzuholen. Im Übrigen gilt Ziffer 8.6. Im Rahmen der vertraglichen Regelungen

ist sicherzustellen, dass jeder Produktionsbeteiligte einschließlich der Auftrags- oder Koproduzenten diese Vorschriften einhält und gegebenenfalls rechtzeitig die Zustimmung der zuständigen Redaktion einholt. Diese hat in Zweifelsfällen die Kalkulation von Auftrags- oder Kaufproduktionen unter Plausibilitäts Gesichtspunkten zu überprüfen.

## **10. Sponsoring von Sendungen**

- 10.1. Sponsoring ist jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk Tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.
- 10.2. Durch Sponsoring dürfen die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages und die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht beeinträchtigt werden.
- 10.3. Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn und/oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden. Es gelten die Bestimmungen zum Verbot von Schleichwerbung. Im Übrigen gilt Ziffer 10.6.
- 10.4. In Programmtrailern für gesponserte Sendungen darf auf den Sponsor nicht hingewiesen werden.
- 10.5. Es ist auszuschließen, dass der Sponsor in Bezug auf den Inhalt oder die Platzierung der gesponserten Sendung Vorgaben macht oder hierauf in anderer Weise Einfluss nimmt.



- 10.6. Die gesponserte Sendung darf nicht durch entsprechende besondere Hinweise oder Darstellungen zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors anreizen.
- 10.7. Die Unterbrechung gesponserter Sendungen durch Werbung ist nach Maßgabe der Bestimmungen über die Einfügung von Werbung zulässig.
- 10.8. Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern. Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.
- 10.9. Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.
- 10.10. Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen (z. B. politische Magazine) dürfen nicht gesponsert werden.
- 10.11. Die Entgegennahme finanzieller Zuwendungen oder sonstiger geldwerter Vorteile als Gegenleistung für die über das nach Maßgabe der Ziff. 9.4 Zulässige hinausgehende Gestaltung oder Platzierung von Sponsorenhinweisen ist untersagt.

## **11. Übertragung gesponserter Ereignisse**

- 11.1. Bei der Übertragung eines Ereignisses oder bei der Berichterstattung über ein Ereignis, das von einem oder mehreren Sponsoren veranstaltet oder gefördert wird, darf die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht eingeschränkt werden.

11.2. Es ist darauf hinzuwirken, dass der Programminhalt nicht mit dem Sponsor des Ereignisses identifiziert werden kann und Hinweise auf den Sponsor das von den Rundfunkanstalten nicht zu vermeidende Maß an Werbung nicht überschreiten. Der Sponsor des Ereignisses wird nicht im Vor- und Abspann genannt. Die Vorschriften über das Sponsoring von Sendungen nach Ziff. 10 bleiben unberührt.

## **12. Gesponserte Sendungen ausländischer Rundfunkanstalten**

12.1. Für Übernahmen gesponserter Sendungen ausländischer Rundfunkveranstalter gelten Ziff. 10 und Ziff. 11 entsprechend.

## **13. Grafikidentifikation**

13.1. Im Verlauf der Einblendung von Grafiken (Zeiteinblendungen, Spiel- und Messständen etc.) bei Sportberichterstattungen können Firmennamen oder Produktnamen von technischen Dienstleistern abgebildet werden, wenn diese im direkten funktionalen Zusammenhang (Quellenangabe) mit der Einblendung stehen. Dieser liegt insbesondere bei der Bereitstellung (Zurverfügungstellung) der für die Erstellung der Grafiken oder der für die Ermittlung der Ergebnisse erforderlichen Hard- und/oder Software vor. Technische Dienstleistungen können in den Bereichen Daten-, Informations- und Bildbe- bzw. -verarbeitung erbracht werden.

13.2. Zusätzliche Quellenangaben für Wiederholungen oder Zeitlupeneinspielungen sind unzulässig.

13.3. Es gelten die Gestaltungsvorgaben (Position, Dauer, Größe) der EBU-Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung.

13.4. Auf fremdproduzierte Signale, auf die der ausstrahlende Rundfunkveranstalter keinen Einfluss hat, finden diese einschränkende Regelungen keine Anwendung.

## **14. Hinweise auf Begleitmaterial/Merchandising**

- 14.1. Redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial sind zulässig. Begleitmaterial sind Bücher, Schallplatten, CDs, CD-ROMs, Videokassetten und andere Publikationen, die sich unmittelbar von Sendungen, Programmen oder Veranstaltungen der Rundfunkanstalt ableiten und entweder von ihr, einem Beteiligungsunternehmen oder Dritten produziert oder vertrieben werden.
- 14.2. Hinweise nach Ziffer 14.1 dürfen nur im betreffenden Programm im Zusammenhang mit der betreffenden Sendung oder ihrer Ankündigung erfolgen. Sie haben sich unter Vermeidung werblicher Effekte auf die sachliche Information zu beschränken. Soweit Bezugsquellen genannt werden, ist jede Hervorhebung oder Bevorzugung unzulässig.
- 14.3. Die Entgegennahme von Geld oder geldwerten Vorteilen als Gegenleistung für redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial ist unzulässig.

## **15. Spendenaufrufe/Wohltätigkeitsveranstaltungen**

- 15.1. Spendenaufrufe sollen nur dann verbreitet werden, wenn die Spenden allgemein anerkannten humanitären, sozialen und kulturellen Zwecken dienen und die zweckentsprechende Spendenverwendung ausreichend sichergestellt ist.
- 15.2. Sofern solche Spendenaufrufe durch gestaltete Sendungen der Rundfunkanstalten oder durch Übertragung entsprechender Wohltätigkeitsveranstaltungen unterstützt werden, sind Ausnahmen von den Grundsätzen nach Ziffern 8 bis 12 und 14 zulässig, wenn der wirtschaftliche Nutzen ganz oder überwiegend dem gemeinnützigen Zweck zugute kommt.

## **16. Eigendarstellungen**

Für Programme und Sendungen, die der Selbstdarstellung oder Information über den Rundfunk oder die Programmleistungen dienen, sind die für das redaktionell gestaltete Programm allgemein geltenden Bestimmungen, insbesondere die allgemeinen Programmgrundsätze, zu beachten. Die nach dem Rundfunkstaatsvertrag und diesen Richtlinien für Werbesendungen geltenden Bestimmungen finden auf solche Maßnahmen keine Anwendung.

## Anlagen

### Anlage 1

#### **Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung und das Teleshopping für alkoholische Getränke**

##### **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**

### **Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen**

In der Fassung der Bekanntmachung vom 8. Juli 1993 (BGBl. I S. 1169), geänd. durch Art. 18 EWR-AusführungsG v. 27.4.1993 (BGBl. I S. 512), Art. 2 G zu dem Europ. Übereinkommen vom 5. Mai 1989 über das grenzüberschreitende Fernsehen v. 27.5.1994 (BGBl. II S. 638), Art. 6 § 1 Gesundheitseinrichtungen-NeuordnungsG v. 24.6.1994 (BGBl. I S. 1416), Art. 2 G zur Reform des Weinrechts v. 8.7.1994 (BGBl. I S. 1467), § 54 MedizinprodukteG v. 2.8.1994 (BGBl. I S. 1963) und Zweites ÄndG v. 25.11.1994 (BGBl. I S. 3538)

#### **(Auszug)**

### **§ 3 Tabakerzeugnisse**

(1) Tabakerzeugnisse im Sinne dieses Gesetzes sind aus Rohtabak oder unter Verwendung von Rohtabak hergestellte Erzeugnisse, die zum Rauchen anderweitigen oralen Gebrauch oder zum Schnupfen bestimmt sind.

(2) Den Tabakerzeugnissen stehen gleich:

1. Rohtabak sowie Tabakerzeugnissen ähnliche Waren, die zum Rauchen, anderweitigen oralen Gebrauch oder zum Schnupfen bestimmt sind;
2. Zigarettenpapier, Kunstumblätter und sonstige mit dem Tabakerzeugnis fest verbundene Bestandteile mit Ausnahme von Zigarrenmundstücken sowie Rauchfilter aller Art;
3. Erzeugnisse im Sinne der Nummer 2, soweit sie dazu bestimmt sind, bei dem nicht gewerbsmäßigen Herstellen von Tabakerzeugnissen verwendet zu werden.

(3) Als Tabakerzeugnisse gelten nicht Erzeugnisse im Sinne des Absatzes 1 und des Absatzes 2 Nr. 1 zur Linderung von Asthmabeschwerden.

## **§ 18 Verbot der gesundheitsbezogenen Werbung**

(1) Unbeschadet der Vorschrift des § 17 Abs. 1 Nr. 5 ist es verboten, im Verkehr mit Lebensmitteln oder in der Werbung für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall

1. Aussagen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen,
2. Hinweise auf ärztliche Empfehlungen oder ärztliche Gutachten,
3. Krankengeschichten oder Hinweise auf solche,
4. Äußerungen Dritter, insbesondere Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, soweit sie sich auf die Beseitigung oder Linderung von Krankheiten beziehen, sowie Hinweise auf solche Äußerungen,
5. bildliche Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels,
6. Aussagen, die geeignet sind, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen,
7. Schriften oder schriftliche Angaben die dazu anleiten, Krankheiten mit Lebensmitteln zu behandeln,

zu verwenden.

(2) Die Verbote des Absatzes 1 gelten nicht für die Werbung gegenüber Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder der Heilhilfsberufe. Die Verbote des Absatzes 1 Nr. 1 und 7 gelten nicht für diätetische Lebensmittel, soweit nicht das Bundesministerium durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates etwas anderes bestimmt.

## **§ 22 Werbeverbote**

(1) Es ist verboten, für Tabakerzeugnisse im Hörfunk oder im Fernsehen zu werben.

(2) Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall

1. Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden,
  - a. durch die der Eindruck erweckt wird, daß der Genuß oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen,
  - b. die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen,
  - c. die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen;
2. Bezeichnungen oder sonstige Angaben zu verwenden, die darauf hindeuten, daß die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien.

Das Bundesministerium wird ermächtigt, durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates Ausnahmen von dem Verbot der Nummer 2 zuzulassen, soweit es mit dem Schutz des Verbrauchers vereinbar ist.

(3) Das Bundesministerium wird ermächtigt, im Einvernehmen mit den Bundesministerien für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und für Wirtschaft durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates, soweit es zum Schutz des Verbrauchers erforderlich ist, Vorschriften zur Durchführung der Verbote des Absatzes 2 zu erlassen, insbesondere

1. die Art, den Umfang oder die Gestaltung der Werbung durch bestimmte Werbemittel oder an bestimmten Orten zu regeln,
2. die Verwendung von Darstellungen oder Äußerungen von Angehörigen bestimmter Personengruppen zu verbieten oder zu beschränken.

### **Anlage 3**

#### **Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens**

Vom 9. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3018 ff.), geändert durch Art. 5 des Gesetzes vom 6. August 1998 (BGBl. 1998, 2005 f.)

#### **Artikel 1**

##### **§ 1**

(1) Dieses Gesetz findet Anwendung auf die Werbung für

1. Arzneimittel im Sinne des § 2 des Arzneimittelgesetzes,
2. andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussagen auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht.

(2) Andere Mittel im Sinne des Absatzes 1 Nr. 2 sind kosmetische Mittel im Sinne des § 4 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes. Gegenstände im Sinne des Absatzes 1 Nr. 2 sind auch Gegenstände zur Körperpflege im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 4 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes.

(3) Eine Werbung im Sinne dieses Gesetzes ist auch das Ankündigen oder Anbieten von Werbeaussagen, auf die dieses Gesetz Anwendung findet.

(4) Dieses Gesetz findet keine Anwendung auf die Werbung für Gegenstände zur Verhütung von Unfallschäden.

##### **§ 2**

Fachkreise im Sinne dieses Gesetzes sind Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden.

### **§ 3**

Unzulässig ist eine irreführende Werbung. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor,

1. wenn Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkung beigelegt werden, die sie nicht haben,
2. wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass
  - a) ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann,
  - b) bei bestimmungsgemäßen oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten,
  - c) die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird,
3. wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben
  - a) über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Gegenständen oder anderen Mitteln oder über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen oder
  - b) über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig werdenden Personen gemacht werden.

### **§ 3 a**

Unzulässig ist eine Werbung für Arzneimittel, die der Pflicht zur Zulassung unterliegen und die nicht nach den arzneimittelrechtlichen Vorschriften zugelassen sind oder als zugelassen gelten.

### **§ 4**

(1) Jede Werbung für Arzneimittel im Sinne des § 2 Abs. 1 oder Abs. 2 Nr. 1 des Arzneimittelgesetzes muss folgende Angaben enthalten:

1. den Namen oder die Firma und den Sitz des pharmazeutischen Unternehmers,
2. die Bezeichnung des Arzneimittels,
3. die Zusammensetzung des Arzneimittels gemäß § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 des Arzneimittelgesetzes,
4. die Anwendungsgebiete,
5. die Gegenanzeigen,
6. die Nebenwirkungen,
7. Warnhinweise, soweit sie für die Kennzeichnung der Behältnisse und äußeren Umhüllungen vorgeschrieben sind,
- 7.a bei Arzneimitteln, die nur auf ärztliche, zahnärztliche oder tierärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen, den Hinweis „Verschreibungspflichtig“,
8. die Wartezeit bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Tieren bestimmt sind, die der Gewinnung von Lebensmitteln dienen.

(1 a) Bei Arzneimitteln, die nur einen arzneilich wirksamen Bestandteil enthalten, muss der Angabe nach Absatz 1 Nr. 2 die Bezeichnung dieses Bestandteils mit dem Hinweis: „Wirkstoff“ folgen; dies gilt nicht, wenn in der Angabe nach Absatz 1 Nr. 2 die Bezeichnung des Wirkstoffs enthalten ist.

(2) Die Angaben nach den Absätzen 1 und 1 a müssen mit denjenigen übereinstimmen, die nach § 11 oder § 12 des Arzneimittelgesetzes für die Packungsbeilage vorgeschrieben sind.

(3) Bei einer Werbung außerhalb der Fachkreise können die Angaben nach Absatz 1 Nr. 3 entfallen. Können die nach Absatz 1 Nr. 5, 6 und 8 vorgeschriebenen Angaben nicht gemacht werden, so können sie entfallen.

(4) Die nach Absatz 1 vorgeschriebenen Angaben müssen von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt, abgegrenzt und gut lesbar sein.

(5) Nach einer Werbung in audiovisuellen Medien ist folgender Text einzublenden, der im Fernsehen vor neutralem Hintergrund gut lesbar wiederzugeben und gleichzeitig zu sprechen ist: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“. Bei einer Werbung für Heilwasser tritt an die Stelle der Angabe „die Packungsbeilage“ die Angabe „das Etikett“ und bei der Werbung für Tierarzneimittel an die Stelle der Angabe „Ihren Arzt“ die Angabe „den Tierarzt“. Satz 1 findet keine Anwendung auf Arzneimittel, die für den Verkehr außerhalb der Apotheken freigegeben sind, es sei denn, dass in der Packungsbeilage oder auf dem Behältnis Nebenwirkungen oder sonstige Risiken angegeben sind. Die Angaben nach Absatz 1 können entfallen.

(6) Die Absätze 1 und 5 gelten nicht für eine Erinnerungswerbung. Eine Erinnerungswerbung liegt vor, wenn ausschließlich mit der Bezeichnung eines Arzneimittels oder zusätzlich mit dem Namen, der Firma oder der Marke des pharmazeutischen Unternehmens geworben wird.

#### **§ 4 a**

Unzulässig ist es, in der Packungsbeilage eines Arzneimittels für andere Arzneimittel oder andere Mittel zu werben.

#### **§ 5**

Für homöopathische Arzneimittel, die nach dem Arzneimittelgesetz registriert oder von der Registrierung freigestellt sind, darf mit der Angabe von Anwendungsgebieten nicht geworben werden.

#### **§ 6**

Unzulässig ist eine Werbung, wenn

1. Gutachten oder Zeugnisse veröffentlicht oder erwähnt werden, die nicht von wissenschaftlich oder fachlich hierzu berufenen Personen erstattet worden sind und nicht die Angabe des Namens, Berufes und Wohnortes des Gutachters oder Ausstellers des Zeugnisses sowie den Zeitpunkt der Ausstellung des Gutachtens oder Zeugnisses enthalten,

2. auf wissenschaftliche, fachliche oder sonstige Veröffentlichungen Bezug genommen wird, ohne dass aus der Werbung hervorgeht, ob die Veröffentlichung das Arzneimittel, das Verfahren, die Behandlung, den Gegenstand oder ein anderes Mittel selbst betrifft, für die geworben wird, und ohne dass der Name des Verfassers, der Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Fundstelle genannt werden,
3. aus der Fachliteratur entnommene Zitate, Tabellen oder sonstige Darstellungen nicht wortgetreu übernommen werden.

## **§ 7**

(1) Es ist unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren, es sei denn, dass es sich um Gegenstände von geringem Wert, die durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung des Werbenden oder des Arzneimittels oder beider gekennzeichnet sind, um geringwertige Kleinigkeiten oder um Werbegaben handelt, die als Zugaben zulässig wären. Werbegaben für Angehörige der Heilberufe sind unbeschadet des Satzes 1 nur dann zulässig, wenn sie zur Verwendung in der ärztlichen, tierärztlichen oder pharmazeutischen Praxis bestimmt sind. §47 Abs. 3 des Arzneimittelgesetzes bleibt unberührt.

(2) Absatz 1 gilt nicht für Zuwendungen im Rahmen ausschließlich berufsbezogener wissenschaftlicher Veranstaltungen, sofern diese einen vertretbaren Rahmen nicht überschreiten, insbesondere in Bezug auf den wissenschaftlichen Zweck der Veranstaltung von untergeordneter Bedeutung sind und sich nicht auf andere als im Gesundheitswesen tätige Personen erstrecken.

## **§ 8**

(1) Unzulässig ist eine Werbung, die darauf hinwirkt, Arzneimittel, deren Abgabe den Apotheken vorbehalten ist, im Wege des Versandes zu beziehen. Dieses Verbot gilt nicht für eine Werbung, die sich auf die Abgabe von Arzneimitteln in den Fällen des § 47 des Arzneimittelgesetzes bezieht.

(2) Unzulässig ist ferner die Werbung, bestimmte Arzneimittel im Wege der Einzuleinfuhr nach § 73 Abs. 2 Nr. 6 a oder § 73 Abs. 3 des Arzneimittelgesetzes zu beziehen.



## § 9

Unzulässig ist eine Werbung für die Erkennung oder Behandlung von Krankheiten, Leiden, Körperschaften oder krankhaften Beschwerden, die nicht auf eigener Wahrnehmung an dem zu behandelnden Menschen oder Tier beruht (Fernbehandlung).

## § 10

(1) Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf nur bei Ärzten, Zahnärzten, Tierärzten, Apothekern und Personen, die mit diesen Arzneimitteln erlaubterweise Handel treiben, geworben werden.

(2) Für Arzneimittel, die dazu bestimmt sind, bei Menschen die Schlaflosigkeit oder psychische Störungen zu beseitigen oder die Stimmungslage zu beeinflussen, darf außerhalb der Fachkreise nicht geworben werden.

## § 11

Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden

1. mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen sowie mit Hinweisen darauf,
2. mit Angaben, dass das Arzneimittel, das Verfahren, die Behandlung, der Gegenstand oder das andere Mittel ärztlich, zahnärztlich, tierärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft ist oder angewendet wird,
3. mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf,
4. mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels,
5. mit der bildlichen Darstellung
  - a) von Veränderungen des menschlichen Körpers oder seiner Teile durch Krankheiten, Leiden oder Körperschäden,

- b) der Wirkung eines Arzneimittels, eines Verfahrens, einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach der Anwendung,
  - c) des Wirkungsvorganges eines Arzneimittels, eines Verfahrens, einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels am menschlichen Körper oder an seinen Teilen,
6. mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind,
  7. mit einer Werbeaussage, die geeignet ist, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen,
  8. durch Werbevorträge, mit denen ein Feilbieten oder eine Entgegennahme von Anschriften verbunden ist,
  9. mit Veröffentlichungen, deren Werbezwecke missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist,
  10. mit Veröffentlichungen, die dazu anleiten, bestimmte Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden beim Menschen selbst zu erkennen und mit den in der Werbung bezeichneten Arzneimitteln, Gegenständen, Verfahren, Behandlungen oder anderen Mitteln zu behandeln, sowie mit entsprechenden Anleitungen in audiovisuellen Medien,
  11. mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen,
  12. mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten,
  13. mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist,

14. durch die Abgabe von Mustern oder Proben von Arzneimitteln oder durch Gutscheine dafür, durch die nicht verlangte Abgabe von Mustern oder Proben von anderen Mitteln oder Gegenständen oder durch Gutscheine dafür.

## **§ 12**

(1) Die Werbung für Arzneimittel außerhalb der Fachkreise darf sich nicht auf die Erkennung, Verhütung, Beseitigung oder Linderung der in der Anlage zu diesem Gesetz aufgeführten Krankheiten oder Leiden beim Menschen oder Tier beziehen.

(2) Die Werbung für andere Mittel, Verfahren, Behandlungen oder Gegenstände außerhalb der Fachkreise darf sich nicht auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung dieser Krankheiten oder Leiden beziehen. Dies gilt nicht für die Werbung für Verfahren oder Behandlungen in Heilbädern, Kurorten und Kuranstalten.

## **§ 13**

Die Werbung eines Unternehmens mit Sitz außerhalb des Geltungsbereichs dieses Gesetzes ist unzulässig, wenn nicht ein Unternehmen mit Sitz oder eine natürliche Person mit gewöhnlichem Aufenthalt im Geltungsbereich dieses Gesetzes oder in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Gemeinschaften oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum, die nach diesem Gesetz unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann, ausdrücklich damit betraut ist, die sich aus diesem Grund ergebenden Pflichten zu übernehmen.

## **§ 14**

Wer dem Verbot der irreführenden Werbung (§ 3) zuwiderhandelt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

## **§ 15**

(1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig

1. eine Werbung betreibt, die die nach § 4 vorgeschriebenen Angaben nicht enthält oder entgegen § 5 mit der Angabe von Anwendungsgebieten wirbt,

2. in einer nach § 6 unzulässigen Weise mit Gutachten, Zeugnissen oder Bezugnahmen auf Veröffentlichungen wirbt,
3. entgegen § 7 Abs. 1 eine mit Zuwendungen oder sonstigen Werbegaben verbundene Werbung betreibt,
4. entgegen § 8 eine Werbung betreibt, die auf einen Bezug von Arzneimitteln im Wege des Versandes oder im Wege der Einzeleinfuhr hinwirkt,
5. entgegen § 9 für eine Fernbehandlung wirbt,
6. entgegen § 10 für die dort bezeichneten Arzneimittel wirbt,
7. auf eine durch § 11 verbotene Weise außerhalb der Fachkreise wirbt,
8. entgegen § 12 eine Werbung betreibt, die sich auf die in der Anlage zu § 12 aufgeführten Krankheiten oder Leiden bezieht,
9. eine nach § 13 unzulässige Werbung betreibt.

(2) Ordnungswidrig handelt ferner, wer fahrlässig dem Verbot der irreführenden Werbung (§ 3) zuwiderhandelt.

(3) Die Ordnungswidrigkeit nach Absatz 1 kann mit einer Geldbuße bis zu fünfzigtausend Deutsche Mark, die Ordnungswidrigkeit nach Absatz 2 mit einer Geldbuße bis zu fünfundzwanzigtausend Deutsche Mark geahndet werden. § 16 Werbematerial, auf das sich eine Straftat nach § 14 oder eine Ordnungswidrigkeit nach § 15 bezieht, kann eingezogen werden.

## **§ 17**

Unberührt bleiben:

1. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 14 des Gesetzes vom 10. März 1975 (BGBl. I S. 685),

2. § 21 des Gesetzes zur Bekämpfung der Geschlechtskrankheiten in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 2126-4, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 66 des Gesetzes vom 2. März 1974 (BGBl. I S.469),
3. die Zugabeverordnung in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-4-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 141 des Gesetzes vom 2. März 1974 (BGBl. I S. 469).

### **§ 18**

Werbematerial, das den Vorschriften des § 4 nicht entspricht, jedoch den Vorschriften des Gesetzes in der bis zum 17. August 1994 geltenden Fassung, darf noch bis zum 31. Dezember 1994 verwendet werden.

### **Artikel 2 bis 4 (weggefallen)**

### **Artikel 5**

(1) (In-Kraft-Treten)

(2) (weggefallen)

### **Anlage (zu § 12)**

### **Krankheiten und Leiden, auf die sich die Werbung gemäß § 12 nicht beziehen darf**

#### **A. Krankheiten und Leiden beim Menschen**

1. Nach dem Bundes-Seuchengesetz in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 2126-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 4 des Gesetzes vom 10. August 1978 (BGBl. I S. 1217), meldepflichtige Krankheiten,
2. Geschwulstkrankheiten,

3. Krankheiten des Stoffwechsels und der inneren Sekretion, ausgenommen Vitamin- und Mineralstoffmangel und alimentäre Fettsucht,
4. Krankheiten des Blutes und der blutbildenden Organe, ausgenommen Eisenmangelanämie,
5. organische Krankheiten
  - a) des Nervensystems,
  - b) der Augen und Ohren,
  - c) des Herzens und der Gefäße, ausgenommen allgemeine Arteriosklerose, Varikose und Frostbeulen,
  - d) der Leber und des Pankreas,
  - e) der Harn- und Geschlechtsorgane,
6. Geschwüre des Magens und des Darms,
7. Epilepsie,
8. Geisteskrankheiten,
9. Trunksucht,
10. krankhafte Komplikationen der Schwangerschaft, der Entbindung und des Wochenbetts.

**B. Krankheiten und Leiden beim Tier**

1. Nach dem Viehseuchengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Februar 1977 (BGBl. I S. 313, 437) meldepflichtige Krankheiten,
2. ansteckender Scheidenkatarrh der Rinder,
3. Fruchtbarkeitsstörungen der Pferde und Rinder,

4. infektiöse Aufzuchtkrankheiten der Tiere,
5. bakterielle Eutererkrankungen bei Kühen, Ziegen und Schafen,
6. Kolik bei Pferden und Rindern.

### **Arzneimittelgesetz**

Vom 19. 10. 1994 (BGBl. I S. 3018), zuletzt geändert durch das achte Gesetz zur Änderung des Arzneimittelgesetzes vom 7. 9. 1998 (BGBl. I, 2649)

(Auszug)

#### **§ 2 Arzneimittelbegriff**

(1) Arzneimittel sind Stoffe und Zubereitungen aus Stoffen, die dazu bestimmt sind, durch Anwendung am oder im menschlichen oder tierischen Körper

1. Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden zu heilen, zu lindern, zu verhüten oder zu erkennen,
2. die Beschaffenheit, den Zustand oder die Funktionen des Körpers oder seelische Zustände erkennen zu lassen,
3. vom menschlichen oder tierischen Körper erzeugte Wirkstoffe oder Körperflüssigkeiten zu ersetzen,
4. Krankheitserreger, Parasiten oder körperfremde Stoffe abzuwehren, zu beseitigen oder unschädlich zu machen oder
5. die Beschaffenheit, den Zustand oder die Funktionen des Körpers oder seelische Zustände zu beeinflussen.

(2) Als Arzneimittel gelten

1. Gegenstände, die ein Arzneimittel nach Absatz 1 enthalten oder auf die ein Arzneimittel nach Absatz 1 aufgebracht ist und die dazu bestimmt sind, dauernd oder vorübergehend mit

dem menschlichen oder tierischen Körper in Berührung gebracht zu werden,

- 1 a. ärztliche, zahn- oder tierärztliche Instrumente, soweit sie zur einmaligen Anwendung bestimmt sind und aus der Kennzeichnung hervorgeht, dass sie einem Verfahren zur Verminderung der Keimzahl unterzogen worden sind,
2. Gegenstände, die, ohne Gegenstände nach Nummer 1 oder 1a zu sein, dazu bestimmt sind, zu den in Absatz 1 Nr. 2 oder 5 bezeichneten Zwecken in den menschlichen oder tierischen Körper dauernd oder vorübergehend eingebracht zu werden, ausgenommen ärztliche, zahn- oder tierärztliche Instrumente,
3. Verbandstoffe und chirurgisches Nahtmaterial, soweit sie nicht Gegenstände der Nummer 1, 1 a oder 2 sind,
4. Stoffe und Zubereitungen aus Stoffen, die, auch im Zusammenwirken mit anderen Stoffen oder Zubereitungen aus Stoffen, dazu bestimmt sind, ohne am oder im menschlichen oder tierischen Körper angewendet zu werden,
  - a) die Beschaffenheit, den Zustand oder die Funktionen des Körpers erkennen zu lassen oder der Erkennung von Krankheitserregern zu dienen,
  - b) Krankheitserreger oder Parasiten zu bekämpfen, ausgenommen solche, die dazu bestimmt sind, der Bekämpfung von Mikroorganismen einschließlich Viren bei Bedarfsgegenständen im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes zu dienen.

(3) Arzneimittel sind nicht

1. Lebensmittel im Sinne des § 1 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes,
2. Tabakerzeugnisse im Sinne des § 3 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes,



3. kosmetische Mittel im Sinne des § 4 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes,
4. Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die ausschließlich dazu bestimmt sind, äußerlich am Tier zur Reinigung oder Pflege oder zur Beeinflussung des Aussehens oder des Körpergeruchs angewendet zu werden, soweit ihnen keine Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen zugesetzt sind, die vom Verkehr außerhalb der Apotheke ausgeschlossen sind,
5. Gegenstände zur Körperpflege im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 4 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes,
6. Futtermittel, Zusatzstoffe und Vormischungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 bis 3 des Futtermittelgesetzes.

(4) Solange ein Mittel nach diesem Gesetz als Arzneimittel zugelassen oder registriert oder durch Rechtsverordnung von der Zulassung oder Registrierung freigestellt ist, gilt es als Arzneimittel. Hat die zuständige Bundesoberbehörde die Zulassung oder Registrierung eines Mittels mit der Begründung abgelehnt, dass es sich um kein Arzneimittel handelt, so gilt es nicht als Arzneimittel.

**Anlage 4**  
**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 Umworbene 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.