

19. Symposium Glücksspiel
15. März 2022



Werbevorschriften unter dem Glücksspielstaatsvertrag



Institut für Europäisches Medienrecht
Institute of European Media Law
Institut du droit européen des médias

Dr. Jörg Ukrow, LL.M.Eur.

Stv. Direktor der LMS

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des EMR



Zum Einstieg

- Zentrale Rolle des Umgangs mit Glücksspielwerbung bei der Erreichung der Ziele des § 1 GlüStV
- Berührte Interessen
- Veranstalter/Vermittler
- Werbeträger (Fernsehen, Hörfunk, Presse, Internet, Social Media)
- Sonstige Akteure im Medien-Ökosystem (z.B. Mediaagenturen, Medien-Intermediäre)
- Spieler bzw. Spielwillige (Verbraucher)

Offene (Unter-) Frage(n) der Werberegulierung und Rechtsquellen ihrer Beantwortung

- Offene (Unter-) Frage(n)
der Werberegulierung

- Wer darf
- wann
- wie
- wofür
- werben?

Zu beachtende Vorgaben
(insbesondere):

GlüStV 2021

AVMD-Richtlinie

MStV

JuSchG

UWG

Regeln der freiwilligen
Selbstkontrolle

GlüStV 2021 und Medienrecht

§ 5 GlüStV

- **Grundsätzliches Werbeverbot** für öffentliches Glücksspiel im Fernsehen und im Internet, d.h. **nicht im Hörfunk und in der Presse sowie im öffentlichen Raum**
- Öffnungsklausel für Werbung für Lotterien und Sport- und Pferdewetten im Fernsehen
- Werbung für Sportwetten im Fernsehen unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen auf dieses Sportereignis unzulässig

§ 5 GlüStV 2021

- **Grundsätzliche Werbemöglichkeit** für öffentliches Glücksspiel
- **Täglich zwischen 6 Uhr und 21 Uhr** ist Werbung **im Rundfunk und Internet für virtuelle Automaten Spiele, Online-Poker und Online-Casinospiele unzulässig**
- Unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen ist **auf dem übertragenden Kanal (d.h. auch Hörfunk)** Werbung für Sportwetten auf dieses Sportereignis unzulässig

GlüStV 2021 und Medienrecht

- § 5 Verbot wird in Nebenbestimmungen voraussichtlich auf Jugendsendungen
- Verbot wird in Nebenbestimmungen voraussichtlich erweitert (GlüStV)
- § 8 Abs. 6, § 10 Abs. 1 der Werberichtlinie:
Die Fernseh- und Hörfunkwerbung darf keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil von Kindersendungen sind
- Verbot wird in Nebenbestimmungen voraussichtlich präzisiert (im Blick auf Eigenwerbekanäle von Anbietern, die nicht nur Glücksspiel anbieten)
- Eigenwerbekanäle von Anbietern öffentlicher Glücksspiele (Ausnahme für Rennvereine)

§ 5 GlüStV 2021

- Werberichtlinie entfällt
- In der glücksspielrechtlichen Ausgestaltung des Sponsoring sind **Inhalts- und Ne** Ausgestaltung der Werbung für öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehprogramme im Fernsehen, Internet, einschlägigen Fernsehkanälen, Telemedien und Video-Sharing-Diensten, sowie zu Pflichthinweisen festzulegen. (§ 5 Abs. 1 GlüStV)
- Nach Wortlaut und Systematik: nicht zur Ausgestaltung des Sponsoring
- Auch im Hörfunk, im Kino, in der Presse, in social media
- Aber: werbendes Sponsoring
- Wahrnehmbarkeit der Pflichthinweise in zeitlicher und optischer bzw. akustischer Hinsicht

Umgang mit neuen Medienakteuren in der Aufmerksamkeitsökonomie?

GlüStV 2021 und Medienrecht

§ 5 GlüStV

- Art und Umfang der Werbung für öffentliches Glücksspiel ist an den Zielen des § 1 auszurichten.
- Die Werbung darf sich nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten.

§ 5 GlüStV 2021

- Art und Umfang der Werbung für öffentliches Glücksspiel darf den Zielen des § 1 nicht zuwiderlaufen.
- Die Werbung darf **nicht übermäßig** sein.
- Bei der Werbung für einzelne Glücksspiele dürfen **besondere Merkmale des jeweiligen Glücksspiels herausgehoben** werden.
- Werbung darf sich **nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten**. Soweit möglich, sind **Minderjährige als Empfänger von Werbung auszunehmen**.

Werbung mit Darstellung von Idolen für Minderjährige

Werbung mit am Glücksspiel teilnehmenden Minderjährigen

GlüStV 2021 und Medienrecht

§ 5 GlüStV

- Irreführende Werbung für öffentliches Glücksspiel, insbesondere solche, die unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne enthält, ist verboten.

§ 5 GlüStV 2021

- **Irreführende Werbung** für öffentliches Glücksspiel, insbesondere solche, die unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne enthält, ist **verboten**.
- In der Werbung dürfen die Ergebnisse von Glücksspielen nicht als durch den Spieler beeinflussbar und Glücksspiele nicht als Lösung für finanzielle Probleme dargestellt werden.
- Werbung, die den Eindruck erweckt, ein **redaktionell gestalteter Inhalt** zu sein, ist unzulässig.

GlüStV 2021 und Medienrecht

§ 5 GlüStV

- Werbung für unerlaubte Glücksspiele ist uneingeschränkt verboten.

§ 5 GlüStV 2021

- Werbung **und Sponsoring** für unerlaubte Glücksspiele sind uneingeschränkt verboten.

Umgang mit Zeitgrenzen

Umgang mit Dachmarkenwerbung

Umgang mit Banden- und Trikotwerbung

Umgang mit virtueller Werbung

Klärungsbedürftige Fragen

- Fokussiert sich die Glücksspielregulierung auf Inhalts- und Nebenbestimmungen u. wie gelingt in diesem Fall Transparenz der Regulierung?
- Braucht es eine abstrakt-generelle Regulierung (Gemeinsame Verwaltungsvorschrift/Entscheidungsrichtlinie) unterhalb der Staatsvertragsebene?
- Wie kann eine fortdauernde werbliche Schiefelage zu Lasten legaler und legalisierungswilliger Anbieter vermieden werden?

Glücksspielwerbeaufsicht im Bermuda- Dreieck von Glücksspielaufsicht, Medienaufsicht und Standortpolitik?

17. Juli 2014

**Gemeinsame Leitlinien
der obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder
und
der Landesmedienanstalten
zur Zusammenarbeit bei der Aufsicht über Glücksspielwerbung im
privaten Rundfunk und Telemedien privater Anbieter**

Glücksspielwerbeaufsicht im Bermuda- Dreieck von Glücksspielaufsicht, Medienaufsicht und Standortpolitik?

GlüStV 2021 - § 9 Abs. 3a

Orientierung in den Inhalts- und Nebenbestimmungen an medienrechtlichen Parallelregelungen zur Erleichterung der Zusammenarbeit

(3a) Die zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörden arbeiten im Rahmen der Erfüllung ihrer Aufgaben insbesondere mit den Strafverfolgungsbehörden, den Landesmedienanstalten, der Bundesnetzagentur, der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und dem Bundeskartellamt zusammen und können, soweit dies erforderlich ist, zu diesem Zweck Daten austauschen. Dies gilt für die Landesmedienanstalten im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Glücksspielaufsichtsbehörden entsprechend.

Evaluierung

- Wie geht man mit **Sponsoring** und sonstigen Formen kommerzieller Kommunikation um, die werbliche Effekte im zeitlichen Bereich von Werbeverboten entfalten?
- Wie geht man mit **neuen Werbeformen** um (namentlich individualisierte Werbung - hierzu auch geplanter DSA der EU - und Werbung unter Einbeziehung von VR)?
- Wie geht man mit **neuen Werbeakteuren** um (Anbieter von Suchmaschinen, Benutzeroberflächen und Plattformen)?
- Wie geht man mit **alternativen Regulierungsansätzen** um (Selbstregulierung, Ko-Regulierung)?
- Wie geht man mit **Binnenmarkt-Relevanz** von Glücksspielregulierung um (Teil-Harmonisierung, Vollharmonisierung)?
- Mögliche **Maxime** für die Länder: **Von sich selbst lernen heißt siegen lernen**

Rückfragen ?

Dr. Jörg Ukrow

LMS

Nell-Breuning-Allee 6

66115 Saarbrücken

Tel.: 0681 3898850

Mail: ukrow@lmsaar.de