

Ausgewählte Gesetzestexte

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Generalklauseln § 1 und § 3 UWG

§ 1. Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

§ 3. Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren...irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden.

*Deutscher Rundfunk- und Staatsvertrag (EU-Fernsehrichtlinie)/
Die Richtlinien der Landesmedienanstalten*

Auszüge der Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000:

§ 7 Abs. 1 Satz 2 RStV

...

(1) Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1.sie Kinder oder Jugendliche unmittelbar oder mittelbar auffordert, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistungen zu veranlassen;

2.sie das besondere Vertrauen ausnutzt, das Kinder oder Jugendliche, Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen gegenüber haben;

3.sie Kinder oder Jugendliche ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigt;

4.sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt;

5.sie aleatorische Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen;

6.sie Kinder oder Jugendliche als Sexualobjekte darstellt.

(2) Werbung, die sich auch an Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen an Jugendliche richtet, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

(3) Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

- 1. sie direkte Kaufaufforderungen enthält. Ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten;*
- 2. sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen;*
- 3. für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock Werbung geschaltet wird (vgl. § 7 Abs. 3 RStV);*
- 4. sie prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.*

(4) Für Werbung, bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, gelten die obengenannten Bestimmungen entsprechend.

(5) Teleshopping muss die in Abs. 1 bis 4 genannten Anforderungen erfüllen und darf darüber hinaus Kinder und Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

Deutscher Werberat (Selbstkontrollgremium des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, ZAW)/ Selbstverpflichtung der deutschen Werbewirtschaft

Gemäß den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit oder vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen (Fassung von 1998) gilt folgendes:

- 1. Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes beinhalten, der nicht die 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 Kindern bestimmten Personen entgegen zu bringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.*
- 5. Aleatorische Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben, 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 billigenwert 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.

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung und das Teleshopping für alkoholische Getränke (Fassung 1998):

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.

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

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.*
 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.*
 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.*
 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.*
 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.*
 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*