

**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 Medieninhalte 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 international 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 verstoßen 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 Pferderennveranstaltung, auf die Wetten angenommen werden können, zulässig. Diese Werbung hat sich im Wesentlichen auf Informationen über die zu erwartenden Eventualquoten sowie sonstige wettspezifische 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 Spielerinteressenten beim Veranstalter oder Vermittler; diese Telefonate dürfen mit Einwilligung des Spielers oder Spielerinteressenten (§ 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 Lotteriegesezt durchgeführt werden, in die ihnen angebotenen 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 Lotteriegesezt durchgeführt werden, in die ihnen angebotenen Vertriebsnetze übertragen.

## **§ 11 Internet**

- (1) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Internet ist grundsätzlich verboten. Ausnahmeerlaubnisse 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 Internetwerbeverbot 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.

**Begründung:**

Die Werberichtlinie ist als "normkonkretisierende Verwaltungsvorschrift mit Bindungswirkung auch für die Gerichte" (vgl. Begründung zu § 5 Absatz 4 GlüStV) anzusehen. Sie trägt dem neuen Regelungsansatz nach § 5 GlüStV Rechnung und folgt der Vorgabe, die veränderten Akzentuierungen und differenzierteren Bewertungen im neuen Glücksspielstaatsvertrag im Bereich der Werbung umzusetzen.

**Zu § 1 (Anwendungsbereich)**

Zu Absatz 1

Die Werberichtlinie konkretisiert die Regelung des § 5 GlüStV. Die Werbung durch illegale Anbieter und/oder für illegales Glücksspiel bleibt unabhängig von Form und Inhalt verboten.

Zu Absatz 2

Bei der Beurteilung von Werbung im Rahmen der Erteilung einer Erlaubnis insbesondere nach § 5 Absatz 3 Satz 2 in Verbindung mit § 9 a Absatz 2 Ziffer 1 GlüStV und im Rahmen der allgemeinen Aufsicht ist diese Werberichtlinie zu beachten. Hinsichtlich Art und Umfang der erlaubten Werbung im Sinne des § 5 GlüStV besteht - mit Ausnahme der Fernseh- und Internetwerbung - kein genereller Erlaubnisvorbehalt. Insoweit ist die Einhaltung der Bestimmungen der Werberichtlinie lediglich nachträglich im Rahmen der allgemeinen Aufsicht zu überprüfen.

Zu Absatz 3

Während § 5 Absatz 3 des alten Glücksspielstaatsvertrages noch auf die §§ 7 und 8 Rundfunkstaatsvertrag verwiesen hat, findet sich im § 5 Absatz 3 GlüStV lediglich ein Verweis auf § 7 Rundfunkstaatsvertrag und damit auf Werbung und Teleshopping. Das Sponsoring einer Fernsehsendung wird wegen der Besonderheiten, die in der Regelung nach § 8 Rundfunkstaatsvertrag zum Ausdruck kommen, nicht vom Erlaubnisvorbehalt des § 5 Absatz 3 Satz 2 GlüStV erfasst. Gleichwohl stellt es Werbung für öffentliche Glücksspiele dar und kann im Rahmen der allgemeinen Aufsicht nachträglich durch die zuständige Glücksspielaufsichtsbehörde beanstandet werden. Nicht unter den Ausnahmevorbehalt des Absatzes 3 fallen sonstige als Sponsoring bezeichnete Werbemaßnahmen eines Unternehmens wie z.B. das Versehen von Trikots und Banden mit dem Namen des Sponsors.

Zu Absatz 4

Die Werberichtlinie trifft allein Regelungen in glücksspielaufsichtsrechtlicher Hinsicht. Damit werden auch der Entscheidung der zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde über die

Vereinbarkeit einer Werbemaßnahme mit den Vorgaben des § 5 GlüStV allein die glücksspielrechtlichen Vorschriften zugrunde gelegt. Eine Unzulässigkeit der Werbemaßnahme kann sich daneben weiterhin aus anderen Vorschriften wie z.B. denen des UWG, des Jugendschutzgesetzes oder des Rundfunkstaatsvertrages ergeben. Sofern in personalisierter Form geworben wird, sind die datenschutzrechtlichen Vorgaben zu beachten. Daher lässt die Werberichtlinie auch die datenschutzrechtlichen Vorgaben unberührt.

Zu Absatz 5

Der Deutsche Werberat hat Richtlinien über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele aufgestellt. Die Grundsätze haben im Wesentlichen Eingang in diese Werberichtlinie gefunden. Eine Regelung auf Basis einer lediglich freiwilligen Befolgung der Richtlinien des Deutschen Werberats widerspräche jedoch den Vorgaben des Glücksspielstaatsvertrages, der insbesondere in § 5 Absatz 3 ein grundsätzliches Verbot von Fernseh- und Internetwerbung normiert. . Vielmehr bedarf es der Ausgestaltung der nach § 5 Absatz 3 Satz 2 GlüStV möglichen Ausnahmeerlaubnis.

## **Zu § 2 (Begriffsbestimmungen)**

Zu Absatz 1

Zur Erhöhung der Rechtssicherheit und Einheitlichkeit wird hier auf die überkommene Definition des Werbebegriffs durch den BGH zurückgegriffen. Diese ist in jahrelanger Rechtsprechung und durch ihre Verwendung in anderen Rechtsgebieten gefestigt.

Zu Absatz 2

Nr. 1

Werbende im Sinne dieser Richtlinie sind allein Veranstalter und Vermittler öffentlicher Glücksspiele. Ihnen obliegt es, ggf. eine Ausnahmeerlaubnis für Werbung im Internet und Fernsehen bei der insoweit zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde zu beantragen.

Nr. 2

Bei der Dachmarkenwerbung geht es um die Werbung für übergeordnete Produktmarken, Firmen- oder Unternehmensnamen. Vgl. hierzu auch die Regelung zur Banden- und Trikotwerbung in § 12 der Werberichtlinie.

Nr. 4 bis 6

Die Definitionen sind angelehnt an diejenigen des Rundfunkstaatsvertrages. Nr. 4 berücksichtigt zudem, dass als Dauerwerbesendungen für Glücksspiele vor allem Spielshows und Lospräsentationen relevant sind. Zu Nr. 5 siehe § 45 b Rundfunkstaatsvertrag.

### **Zu § 3 (Zulässige Werbung)**

Zu Absatz 1

Die Prüfkriterien (Nr. 1-5) wurden u.a. in Anlehnung an das Gutachten von Tilmann Becker ("Werberichtlinien für Glücksspiele - Wissenschaftliches Gutachten erstellt im Auftrag der Süddeutschen Klassenlotterie", S. 31 ff.) erstellt.

Zu Nr. 3

Werbung soll der Sache nach die Aufmerksamkeit des Verbrauchers, hier des Spielers oder Spielinteressenten, auf sich ziehen. Unterschiedliche Werbemedien sprechen dabei die unterschiedlichen Sinne an (zum Begriff s. die Begründung zu § 6). Besteht die Werbung aus Text, Bild, Ton oder einer Kombination dieser Mittel, so kann dies zu einer unterschiedlichen Bewertung führen.

Zu Nr. 5

Dieser Prüfpunkt wurde bewusst nicht auf das Suchtpotential eines Glücksspielprodukts beschränkt. Die Ziele des § 1 GlüStV stehen nunmehr gleichrangig nebeneinander. Daher ist u.a. auch zu berücksichtigen, ob die Werbung mit dem Ziel, den Gefahren für die Integrität des sportlichen Wettbewerbs vorzubeugen, vereinbar ist. Das Gefährdungspotential des Glücksspielprodukts ergibt sich aus dessen konkreten Gestaltungsmerkmalen, wozu u.a. die Ereignisfrequenz und die Verfügbarkeit gehören.

Zu Absatz 2

Die Werberichtlinie verfolgt den Ansatz des Glücksspielstaatsvertrages, nach dem Gefährdungspotential der einzelnen Glücksspielprodukte zu differenzieren. Beispielsweise sollen für Glücksspielprodukte mit einem geringen Suchtgefährdungspotential deutlich weniger restriktive Anforderungen in der Werbung gestellt werden als für Produkte mit einem höheren Suchtgefährdungspotential. Es soll aber vor allem auch das Ziel der Kanalisierung nach § 1 Absatz 2 GlüStV herausgestellt werden: "durch ein begrenztes, eine geeignete Alternative zum nicht erlaubten Glücksspiel darstellendes Glücksspielangebot den natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung in geordnete und überwachte Bahnen lenken sowie der Entwicklung und Ausbreitung von unerlaubten Glücksspielen in Schwarzmärkten

entgegenzuwirken." Die Kanalisierung umfasst damit bei Glücksspielangeboten mit einem geringen Suchtgefährdungspotential die Lenkung der Nachfrage weg von den gefährlichen und hin zu den ungefährlichen Spielformen und bei Glücksspielangeboten mit einem hohen Suchtgefährdungspotential die Kanalisierung weg vom illegalen zum legalen Angebot.

Zu Absatz 3

Absatz 3 stellt klar, dass zulässige Werbung nur für zugelassene Glücksspielanbieter und -produkte in Betracht kommt. Werbung für nicht zugelassene Anbieter und/oder illegale Glücksspielprodukte ist unabhängig vom jeweiligen Gefährdungspotential des Glücksspielprodukts generell verboten. Sofern ein Unternehmen oder eine Dachmarke unter demselben Namen oder derselben Marke auch illegale Glücksspiele anbietet, stellt dieses Werbung für unerlaubtes Glücksspiel dar, die zu untersagen ist.

Im Gegensatz zur Werbung sind reine Informationen des Unternehmens über die Förderung gemeinnütziger Zwecke erlaubt. Dies gilt unabhängig davon, welches erlaubte Glücksspielprodukt das betreffende Unternehmen veranstaltet oder vermittelt, also gleichermaßen für Sportwett- wie für Lotterieveranstalter und -vermittler, soweit im Rahmen der Information über die Förderung gemeinnütziger Zwecke kein Bezug zum Glücksspielprodukt hergestellt wird. Diese Einschränkung gilt nicht für Veranstaltungen, die im Sinne der §§ 51 ff. AO durchgeführt werden.

#### **Zu § 4 (Unerlaubte Werbung)**

Die in § 4 aufgeführten Konkretisierungen zu unerlaubter Werbung greifen entsprechende Forderungen der Suchtforschung auf, wonach verschiedene unzulässige Werbeinhalte bestimmt und gefährdete Zielgruppen benannt werden sollten.

Zu Absatz 1

Hier genügt die objektive Wirkung der Werbung, um die einzelnen Nummern auszuführen. Das Hinzutreten eines subjektiven Elements ist nicht erforderlich.

Nr. 1

Die Werberichtlinie legt besonderes Augenmerk auf Minderjährige, da verhältnismäßig viele Risiko- und Problemspieler gerade in dieser Altersgruppe zu finden sind (vgl. Hayer, Tobias (2012), Jugendliche und glücksspielbezogene Probleme: Risikobedingungen, Entwicklungsmodelle und Implikationen für präventive Handlungsstrategien. Frankfurt/M.: Peter Lang). Hayer sieht als erwiesen an, dass Glücksspiel-Werbung von Jugendlichen wahrgenommen wird, diese bei einem Teil der Jugendlichen bestimmte Bedürfnisse bzw.

positiv gefärbte Glücksspiel-Assoziationen fördert und die Spielteilnahme bei einer kleinen, wahrscheinlich ohnehin belasteten Subgruppe wahrscheinlicher macht.

Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen dürfen daher durch eine Werbemaßnahme nicht gezielt angesprochen werden. Insbesondere sind auch Darstellungen und Aussagen, die Minderjährige besonders ansprechen, nicht zulässig. Dies können z.B. Jugendidole oder Charaktere aus Kinder- und Jugendbüchern, wie z.B. Comicfiguren sein (vgl. hierzu auch Monaghan, Derevensky & Sklar, 2008 Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents). Die Anhörung der beteiligten Kreise hat ergeben, dass aus Sicht des Jugendschutzes keine minderjährigen Darsteller eingesetzt werden dürfen. Zulässig bleibt, dass Jugendidole im Rahmen von Suchtpräventionswerbung oder bei Spielerschutzmaßnahmen eingesetzt werden.

Nr. 2

Die Werbung darf insbesondere nicht im Hinblick auf die Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten, die Ausschüttungsquoten, die aktuellen Gewinnmöglichkeiten und/oder die reine Zufallsabhängigkeit des Spielergebnisses täuschen.

Nr. 3

Die Regelung erfüllt eine Forderung der Suchtforschung. Sie gilt für alle Glücksspielarten gleichermaßen und begrenzt damit u.a. auch die Werbetätigkeit der Lotterien des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrags.

Nr. 4

Wird in einer Werbung gleichzeitig auf ein illegales Angebot oder einen illegalen Anbieter hingewiesen, ist die gesamte Werbung als unzulässig anzusehen.

Nr. 7

Nach dieser Vorschrift ist Werbung für den Wiedereinsatz von Gewinnen nicht erlaubt. Sie betrifft nicht den tatsächlichen Wiedereinsatz durch Spielteilnehmer. Ausgenommen von der Regelung des § 4 Absatz 1 Nr. 7 sind darüber hinaus Informationen über Anschluss- und Folgelese mit erfolgten Einsatzgewinnen bei Klassenlotteriespielen sowie über sonstige Bonuslose.

Nr. 8

Kognitive Irrtümer wie etwa die Annahme, der Ablauf bzw. Ausgang des Glücksspiels könne durch das Wissen bzw. persönliche Fähigkeiten oder eine entsprechende Begabung des Spielers maßgeblich beeinflusst werden, dürfen nicht zu Werbezwecken verwendet werden. Die Vorschrift wird vor allem bei Werbung für Glücksspiele, die auch Elemente eines

Geschicklichkeitsspiels enthalten, relevant.

Nr. 10

Glücksspiele zählen zu den sog. demeritorischen Wirtschaftsgütern, da ihre Nachfrage mit schädlichen gesellschaftlichen Folgen verbunden ist. Die Vorschrift soll verhindern, dass es durch die Darstellung von Glücksspielen als Gut des täglichen Lebens zu einer schleichenden Normalisierung von Glücksspielprodukten kommt. Sie gilt gleichermaßen für alle Glücksspielarten. Abbildungen von Gegenständen des täglichen Bedarfs im Zusammenhang mit Glücksspielprodukten sind unschädlich.

Zu Absatz 2

Der Begriff der vergleichbar gefährdeten Zielgruppe ist in Verbindung mit Absatz 2 Nr. 9 zu lesen. § 8 Absatz 2 GlüStV sieht die Spielersperre auch für Personen vor, die überschuldet sind, ihren finanziellen Verpflichtungen nicht nachkommen oder Spieleinsätze riskieren, die in keinem Verhältnis zu ihrem Einkommen oder Vermögen stehen. Diese Personen mit finanziellen Schwierigkeiten sind daher als vergleichbar gefährdete Zielgruppe anzusehen. Die Suchtforschung (vgl. insoweit Becker, Tilman, Ein Prüfprogramm für Glücksspielwerbung, in Zeitschrift für Wett- und Glücksspielrecht (ZfWG) Heft 4/2012, S. 229 ff., 235) fordert, sog. Trigger zu untersagen. Dies sind suchtauslösende Schlüsselreize, die bei pathologischen Spielern das Verlangen zu spielen, auslösen. Ein Trigger kann jeder Sinneseindruck sein, den gefährdete Spieler eng mit dem Spielergebnis assoziieren, wie etwa Töne (z.B. das Klimpern der Münzen bei einem Gewinn an Geldspielgeräten). Wenn die Werbung gezielt Trigger verwendet, die geeignet sind, bei einer Anzahl pathologischer Spieler das Verlangen zu spielen auszulösen, ist diese Werbung unzulässig. Dabei wird nicht verkannt, dass die Regelung hohe Anforderungen an den Vollzug stellt und wegen des Bestimmtheitsgrundsatzes objektiv nachvollziehbare Entscheidungen erfordert.

### **Zu § 5 (Differenzierung nach Art des Glücksspiels)**

§ 5 stellt zunächst für alle legalen Glücksspielangebote den Grundsatz auf, dass die Werbenden auf das Spielangebot aufmerksam machen und das Glücksspiel so anbieten, dass es nach Art und Ausgestaltung geeignet ist, die Teilnehmer von unerlaubten Angeboten fernzuhalten. Dabei ist das spezifische Gefährdungspotential des beworbenen Glücksspielprodukts zu berücksichtigen. Sofern das beworbene Glücksspielprodukt eine Alternative zu illegalen oder gefährlicheren Glücksspielprodukten darstellt, sind die Vorgaben



für die Werbung ebenfalls weniger restriktiv auszugestalten. Die Regelung dient dazu, den Spieltrieb in geordnete Bahnen zu lenken, weg von den illegalen Angeboten hin zu den legalen und weg von den gefährlicheren Angeboten hin zu den ungefährlicheren. Vgl. dazu auch die Begründung zu § 5 Absatz 3 GlüStV (S. 29).

#### Nr. 1

Die Vorschrift gilt für alle Lotterien, die nicht häufiger als zweimal wöchentlich veranstaltet werden, und für die Lotterien im Sinne des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages unabhängig davon, ob ein planmäßiger Jackpot ausgespielt wird oder nicht. Da es sich beim Lotterieangebot durch die konkrete Ausgestaltung um ein weniger suchtförderndes Angebot (vgl. insoweit auch die Erläuterung zum Glücksspielstaatsvertrag unter A II. 3., S. 6) handelt, darf mit dem für eine gesicherte Wahrnehmung notwendigen Umfang attraktiv geworben werden. Nicht erfasst von der Regelung in Nr. 1 sind die Sofortlotterien.

#### Nr. 2

Absatz 2 wiederholt noch einmal das Verbot des § 5 Absatz 3 Satz 3 GlüStV. Er stellt klar, dass Fernsehwerbung für das konkrete, live übertragene Sportereignis in der Spielpause einer Live-Übertragung sowie Werbeunterbrechungen im Rahmen der Live-Berichterstattung unzulässig sind. Der Begriff der Spielpause umfasst sowohl die Halbzeitunterbrechung als auch beispielsweise Pausen vor einer Verlängerung oder einem Elfmeterschießen.

Bei Werbung durch/mit (aktive/n) Sportler/n und Funktionären kann der Eindruck entstehen, diese seien am Erfolg des Sportwettanbieters beteiligt und ließen sich beim Spiel davon beeinflussen. Minderjährige werden wie bereits in der Begründung zu § 4 Absatz 1 Nr. 1 ausgeführt vor allem durch die Darstellung von Jugendidolen angesprochen. Die Werbung für Sportwetten im Internet und Fernsehen darf sich daher aus Gründen des Minderjährigenschutzes nicht solcher Idole bedienen. Daher sind über Trikotwerbung hinausgehende Werbeaktivitäten einzelner aktiver Spieler für konkrete Glücksspielprodukte unzulässig.

#### Nr. 3

Für Totalisatorwetten, die den Lotterien im Sinne der Nr. 1 gleichzustellen sind, wird eine Ausnahme vom Verbot der Werbung im unmittelbaren Umfeld der Sportveranstaltung gemacht. Der Gesetzgeber hatte für die Rennvereins-Pferdewette bewusst eine Sonderregelung getroffen, weil Renn- und Wettveranstaltung hier zusammenfallen. Die Rennvereine dürfen nach § 1 des Rennwett- und Lotteriegesetzes einen Totalisator pro Rennverein selbst betreiben. Der Rennverein ist damit gleichzeitig Veranstalter der

Pferdewette. Ein Verbot der Werbung im unmittelbaren Umfeld der Sportveranstaltung käme einem Totalverbot für Werbung von Rennvereinen gleich.

Die Festkurswetten im Sinne des § 27 Absatz 3 GlüStV sind im Übrigen mit den sonstigen Sportwetten vergleichbar. Sie sind daher die Werbung betreffend gleich zu behandeln.

### **Zu § 6 (Differenzierung nach Art des Werbemediums)**

§ 6 stellt zunächst Grundsätze für sämtliche Werbemedien auf. Als Werbemedien bezeichnet man jede reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbebotschaft. Erfasst sind alle Kommunikationswege, die für Werbung genutzt werden, darunter z.B. Fernsehen, Radio, Internet, Printmedien und Werbeflächen.

Im Sinne des Minderjährigenschutzes darf Werbung für öffentliches Glücksspiel diese nicht primär ansprechen. Das gilt einerseits für die Inhalte, aber auch für die Werbemedien, mit denen die Werbung verbreitet wird.

### **Zu § 7 (Telekommunikationsanlagen)**

Gemäß § 5 Absatz 3 Satz 1 GlüStV ist Werbung für öffentliches Glücksspiel über Telekommunikationsanlagen verboten. Hierunter fällt jegliche Werbung über das Telefon und den Mobilfunk, in akustischer oder in Textform (SMS, MMS) sowie per Fax. Vom Verbot umfasst wird ferner die Versendung von Emails zu Werbezwecken, da diese nach einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH vom 4. März 2008 in dem Rechtsstreit Post-Annahmestelle KZR 36/05, RN 47) als Werbung über Telekommunikationsanlagen einzuordnen ist. Erfahrungen der Suchtexperten zeigen, dass diese Werbewege gerne genutzt werden, da die Emails in der Regel attraktiv aufgemacht sind und ihr Werbecharakter verschleiert wird, so dass sie regelmäßig geöffnet und gelesen werden, statt sie - vergleichbar einer Postwurfsendung - ungeöffnet zu entsorgen. Außerdem liegen aus der Suchthilfepraxis Erkenntnisse vor, dass z.B. Spielhallen ihren Kundinnen und Kunden Gutscheine für Freispiele per SMS übersenden. Nicht vom Verbot umfasst ist hingegen die sog. Inbound-Telefonie, bei der der Spieler oder Spielinteressent den Veranstalter oder Vermittler anruft. Die Ausnahmen sind im Sinne der Förderung der Kanalisierung geboten und angemessen. Ferner ist die Kommunikation, die keine Werbung ist, per Telefon, Email und SMS innerhalb eines bestehenden Vertragsverhältnisses zulässig. So ist es z.B. zulässig, die telefonisch oder per Email erfolgte Anfrage eines Vertragspartners auf gleichem Wege zu beantworten oder

dem kündigenden Spielteilnehmer eine Kündigungsbestätigung per Email zu übermitteln. Der Versand spielanreizender Botschaften ist im Rahmen des § 7 Satz 3 nicht erlaubt.

### **Zu § 8 (Fernsehen)**

#### Zu Absatz 1

Das Verbot gilt unabhängig vom Verbreitungsweg, wie z.B. über Satellit, Kabel, Terrestrik oder IPTV, und auch für eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes. Fernsehtext ist vom Verbot umfasst.

#### Zu Absatz 2

Das Verbot von Werbung für unentgeltlich angebotene Casinospiele greift eine Forderung aus der Suchtforschung auf. Die sog. Pokerschule stellt dabei das Hauptbeispiel aus der Praxis dar. Die Bewerbung von kostenlosen Pokerschulen und ähnlichen "Glücksspiel-Surrogaten" verfolgt letztlich den vorrangigen Zweck, den Spielinteressenten an die (illegalen) entgeltlichen Glücksspielangebote heranzuführen. Immer dann, wenn die Pokerschule, die Übertragung eines Pokerturniers oder andere Formen des unentgeltlichen Pokerangebots den Namen eines illegalen Anbieters herausstellen oder diesen nennen, kann dies als Werbung für diesen illegalen Anbieter verstanden werden und unterliegt dem Werbeverbot für illegales Glücksspiel.

#### Zu Absatz 3

Dauerwerbesendungen, wie z.B. auch Spielshows und Lospräsentationen sind lediglich für die weniger suchtgefährdenden Glücksspielarten zulässig. Für diese Lotterien können auch Ziehungssendungen übertragen werden. Die grundsätzliche Zulässigkeit von Dauerwerbesendungen in diesem Bereich ändert jedoch nichts an dem Erlaubniserfordernis des § 5 Absatz 3 Satz 2 GlüStV.

#### Zu Absatz 4

Durch das Verbot von Eigenwerbekanälen soll ebenfalls einer schleichenden Normalisierung des Glücksspiels entgegengewirkt werden. Eine Ausnahme von diesem Verbot wird für die Übertragung der Rennen durch die Rennvereine in die ihnen angebotenen Vertriebsnetze gemacht. Hier steht nicht die Werbung für Pferdewetten, sondern die Übertragung des Sportereignisses im Vordergrund, die in der Regel nicht im frei empfangbaren Fernsehen zu verfolgen ist. Der Zugriff auf die Live-Bilder ist zahlenmäßig begrenzt auf eine geschlossene Benutzergruppe, so dass Jugendschutzerfordernisse hier erfüllt werden können.

#### Zu Absatz 6

Im Sinne eines effektiven Minderjährigenschutzes darf die Werbung keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil einer Kindersendung sind. Prägende Elemente sind etwa eine Titelmelodie oder dargestellte Charaktere und fiktive Figuren. Vgl. auch die Begründung zu § 4 Absatz 1 Nr. 1.

#### **Zu § 9 (Kino)**

Um Werbung für öffentliches Glücksspiel im Kino durch eine dem Fernsehen vergleichbare Vorschrift nicht praktisch unmöglich zu machen (rund um Kinderfilme, die im Kino möglicherweise ganztägig gezeigt werden), wird hier eine § 11 Absatz 5 Jugendschutzgesetz vergleichbare Regelung angewandt. Danach ist Werbung für Tabakwaren und Alkohol im Kino erst nach 18.00 Uhr zulässig.

#### **Zu § 10 (Hörfunk)**

Vgl. die Begründung zu § 8 Absatz 6.

#### **Zu § 11 (Internet)**

Die Vorschrift umfasst das Internet und Telemedien. Zum Verbot der Werbung für Geldspielgeräte und Casinospiele s.o. Vgl. insbesondere auch die Begründung zu § 8 Abs. 2 dieser Richtlinie. Das Verbot von Werbung für sog. Spielgeldseiten greift eine Forderung aus der Suchtforschung auf. Die sog. Pokerschule stellt dabei das Hauptbeispiel aus der Praxis dar. Die Bewerbung von kostenlosen Pokerschulen und ähnlichen "Glücksspiel-Surrogaten" verfolgt letztlich den vorrangigen Zweck, den Spielinteressenten an die (illegalen) entgeltlichen Glücksspielangebote heranzuführen. Dies gilt umso mehr als die beworbenen Internetseiten zumeist schon bei der Registrierung die Anlage eines Kontos verlangen. Hierbei lässt sich nicht einwenden, es handele sich mangels Einsatzes nicht um ein Glücksspiel. Das Spiel gegen Entgelt ist auf den beworbenen Internetseiten stets nur "einen Klick weit entfernt" (vgl. VG Münster, Beschl. v. 3.4.2008 - 9 L 13/08).

#### **Zu § 12 (Trikot- und Bandenwerbung)**

Unter dem Begriff der Banden im Sinne des § 12 werden lediglich solche bei Sportwettkämpfen verstanden. Da Trikot- und Bandenwerbung zumindest auch im Wege der Fernsehübertragung als Werbung im Fernsehen sichtbar sein wird, darf hier keine Werbung

für eine Bewertung des übertragenen Sportereignisses stattfinden. Daher ist lediglich Dachmarkenwerbung im Sinne des § 2 Absatz 2 Nr. 2 dieser Richtlinie erlaubt.

Da Werbung für öffentliches Glücksspiel Minderjährige nicht gezielt ansprechen darf, ist sie auf Trikots von Kinder- und Jugendmannschaften konsequenterweise ebenso verboten wie bei Sportwettkämpfen Minderjähriger (so auch Becker, Tilman, in ZfWG, Heft 4/2012, S. 229 ff., 234).

### **Zu § 13 (Pflichthinweise)**

#### **Zu Absatz 1**

Anders als noch § 5 Absatz 2 des Glücksspielstaatsvertrages a.F. verlangt der neue Glücksspielstaatsvertrag nicht mehr per se das Anbringen von deutlichen Hinweisen auf das Verbot der Teilnahme Minderjähriger, die von dem jeweiligen Glücksspiel ausgehende Suchtgefahr und Hilfsmöglichkeiten. Hintergrund des Wegfalls der Vorschrift waren die Überlegungen, dass die Pflichthinweise bei Glücksspielen mit einem geringen Suchtgefährdungspotential geeignet sind, zu einer Irreführung des Spielers oder Spielinteressenten über die tatsächliche Suchtgefahr des Glücksspielprodukts beizutragen. Zudem können Hinweise auf Suchtgefahren gerade bei Jugendlichen die gegenteilige Wirkung haben und damit das Glücksspiel gerade erst für diese Zielgruppe interessant machen (vgl. Becker, Tilman, in Regulierung von Glücksspielen. Gutachten im Auftrag der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz in der Fassung vom 04.03.2011). Die Werberichtlinie hat diesem Umstand Rechnung zu tragen. Daher gilt das Erfordernis, Pflichthinweise anzubringen, nicht für die Lotterien des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages. Bei Image- und Dachmarkenwerbung ist das Anbringen von Pflichthinweisen in der Regel nicht möglich und wegen der inhaltlichen Beschränkung der Werbung auch nicht erforderlich.

#### **Zu Absatz 2**

Die Vorschrift verlangt lediglich im Zusammenhang mit der Darstellung von Höchstgewinnen, z.B. dem Jackpot, eine Aufklärung über Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten. Unter Suchtgefährdungsgesichtspunkten erscheint eine generelle Verpflichtung, die Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten in die Werbung aufzunehmen, nicht sinnvoll, da bei gefährlicheren Spielformen wie z.B. dem Großen Spiel in Spielbanken größere Gewinnwahrscheinlichkeiten bestehen als beim vergleichsweise geringe Suchtrisiken bergenden Lotto.

Zu Absatz 3

Die Pflichthinweise müssen dem jeweiligen Kommunikationsmittel angemessen sein.

### **Zu § 14 (Verfahren)**

Wie bereits eingangs ausgeführt, sieht § 5 Absatz 3 Satz 1 GlüStV ein Verbot der Werbung für öffentliche Glücksspiele im Fernsehen, Internet und über Telekommunikationsanlagen vor. Davon abweichend können die Länder gemäß § 5 Absatz 3 Satz 2 zur besseren Erreichung der Ziele des § 1 GlüStV Werbung für Lotterien, Sport- und Pferdewetten im Internet und im Fernsehen erlauben. § 5 Absatz 3 GlüStV normiert somit ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Eine generelle Befreiung vom Fernsehwerbeverbot für Lotterien des Dritten Abschnitts des Glücksspielstaatsvertrages, wie sie in § 12 Absatz 2 GlüStV a.F. vorgesehen war, findet sich hingegen im neuen Glücksspielstaatsvertrag nicht mehr. § 14 der Werberichtlinie trägt diesem Umstand Rechnung und dient der Ausgestaltung der Ausnahmeerlaubnis.

Zu Absatz 1

Die Erlaubnis muss vor der Übertragung im Fernsehen oder Freischaltung der Werbung im Internet von der zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde erteilt werden. Veranstalter oder Vermittler öffentlicher Glücksspiele haben die Möglichkeit aufgrund des vorgelegten Werbekonzepts (siehe Absatz 2) eine Rahmenerlaubnis für Werbung im Fernsehen und Internet zu erhalten.

Zu Absatz 2

Absatz 2 regelt die inhaltlichen Anforderungen an die Antragstellung. Dem Antrag ist ein Werbekonzept mit einer Beschreibung der zu bewerbenden Glücksspielprodukte und der beabsichtigten Werbemaßnahmen, mit der Häufigkeit und Dauer von Werbesendungen und –maßnahmen, der Zielgruppe sowie mit dem geplanten Werbezeitraum beizufügen. Diese Angaben werden benötigt, um z.B. die Vereinbarkeit der Werbung mit den Erfordernissen des Minderjährigenschutzes prüfen zu können.

Lediglich wesentliche Änderungen des Werbekonzepts hinsichtlich der in Satz 1 aufgeführten Angaben sind der zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde zur Genehmigung vorzulegen.

#### Zu Absatz 3

Im Hinblick auf die Möglichkeit, eine Rahmenerlaubnis zu erlangen, wird gefordert, wesentliche Änderungen des Werbekonzepts der Glücksspielaufsichtsbehörde zur Genehmigung vorzulegen. Vor diesem Hintergrund kann die Glücksspielaufsichtsbehörde nachträglich die Vorlage einer konkreten Werbemaßnahme verlangen, um sie auf ihre Vereinbarkeit mit der Erlaubnis zu prüfen.

#### Zu Absatz 4

Die Glücksspielaufsichtsbehörde wird hiermit ermächtigt, ggf. weitere Einzelheiten zur Erlaubnis, wie etwa Nebenbestimmungen, zu regeln. Sie kann die Erlaubnis insbesondere befristen oder einen Widerrufsvorbehalt für den Fall der Nichteinhaltung der Bestimmungen der Werberichtlinie in die Erlaubnis mit aufnehmen.

#### **Zu § 15 (Änderung der Werberichtlinie)**

Betroffene Kreise sind vor allem Veranstalter und Vermittler, die Werbewirtschaft und die Glücksspielsuchtwissenschaft.

#### **Zu § 16 (Inkrafttreten)**

Die Werberichtlinie soll nach Veröffentlichung in den Verkündungsblättern der Länder am 1. Februar 2013 Inkrafttreten. Beim Außerkrafttreten teilt die Werberichtlinie das Schicksal des Glücksspielstaatsvertrages.

#### **Zu § 17 (Veröffentlichung)**

Gemäß § 5 Absatz 4 GlüStV ist die Werberichtlinie in allen Ländern als normkonkretisierende Verwaltungsvorschrift zu veröffentlichen. § 17 bestimmt zudem, dass jede Änderung der Werberichtlinie ebenfalls zu veröffentlichen ist.