



WERBERICHTLINIEN

der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG für Fernsehwerbung auf SUPER RTL

- Fassung vom 01.09.2011 -

Vorwort

Die RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG betreibt den in im deutschsprachigen Raum frei empfangbaren, werbefinanzierten Fernsehsender **SUPER RTL**.

SUPER RTL ist seit Februar 1998 Marktführer bei den 3- bis 13-jährigen Fernsehzuschauern in Deutschland und Österreich.

Der Grund für diesen Erfolg ist die konsequente Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen.

Als Marktführer ist sich SUPER RTL seiner Verantwortung insbesondere gegenüber den kleinen Zuschauern und deren Eltern bewusst.

Sowohl im Programm als auch in der zur Finanzierung des Programms notwendigen Werbung legt SUPER RTL größten Wert auf Qualität. Zur Sicherung der hohen Qualitätsansprüche in der Fernsehwerbung auf SUPER RTL verpflichtet sich SUPER RTL, die folgenden Werberichtlinien einzuhalten. Diese Richtlinien geben nicht nur die strengen gesetzlichen Regeln für Fernsehwerbung wieder, sie gehen auf freiwilliger Basis gerade auch über diese Anforderungen hinaus. Insbesondere dort, wo unsere langjährige Erfahrung gezeigt hat, dass zum Schutz unserer kleinen Zuschauer mehr getan werden kann, als das Gesetz es vorschreibt.

Diese Werberichtlinien gelten für jede auf SUPER RTL gezeigte Fernsehwerbung. SUPER RTL fühlt sich den Werberichtlinien verpflichtet und fordert alle seine Geschäftspartner, insbesondere Werbekunden, Agenturen und Vermarkter dazu auf, dies ebenfalls zu tun.

Inhalt

- I. Werbung auf SUPER RTL

- II. Sendeumfelder auf SUPER RTL
 - 1. Kinderumfeld
 - 2. Familienumfeld
 - 3. Erwachsenenenumfeld

- III. Werbebeschränkungen und Werbeverbote auf SUPER RTL
 - 1. absolute Werbeverbote
 - 2. Werbeverbote im Familienumfeld
 - 3. Werbeverbote im Kinderumfeld

- IV. Sponsoring auf SUPER RTL

- V. Produktplatzierung („Product Placement“) auf SUPER RTL

- VI. Werbung für und mit Glücks- und Gewinnspielen auf SUPER RTL

I. Werbung auf SUPER RTL

1. Jede Werbung und jedes Werbematerial wird vor Ausstrahlung durch den Vermarkter von SUPER RTL und von SUPER RTL selbst gesichtet und kontrolliert.

SUPER RTL behält sich vor, jede Werbung und jedes Werbematerial ganz oder teilweise abzulehnen und nicht oder nicht zu einer bestimmten Tageszeit auszustrahlen. Dies gilt insbesondere für Werbung und Werbematerial, das den Bestimmungen dieser Werberichtlinien widerspricht.

Wenn und soweit SUPER RTL Werbung oder Werbematerial ausstrahlt, liegt darin jedoch keinesfalls – insbesondere nicht gegenüber dem Werbekunden – eine verbindliche Beurteilung oder Zusicherung einer rechtlichen Unbedenklichkeit. Außerhalb seiner rundfunkrechtlichen Verantwortlichkeit übernimmt SUPER RTL für Inhalte jeder Werbung und jedes Werbematerials keine Haftung.

2. SUPER RTL beachtet das Gebot der Trennung von Werbung und Programm.

Zu dessen Umsetzung kennzeichnet SUPER RTL u.a. jede Werbung. Werbeinseln werden im Programmablauf vom Programm durch optische und gegebenenfalls auch durch akustische Mittel getrennt.

Daneben blendet SUPER RTL während der Ausstrahlung von Werbung seine Cornergraphiken („SUPER RTL“ sowie „TOGGO“ oder „TOGGOLINO“ – Logo) aus, da insbesondere für Vorschulkinder die Cornergraphik als Erkennungssymbol und Signal für redaktionell gestaltetes Programm dient. Um gerade auch diesen Zuschauern die Unterscheidung von Werbung und Programm zu erleichtern, fordert SUPER RTL seine Geschäftspartner dazu auf, in ihrer Werbung – insbesondere im „Kinderumfeld“ – keine eigenen Logos an diesen Stellen als Cornergraphik einzublenden.

II. Sendeumfelder auf SUPER RTL

SUPER RTL unterscheidet verschiedene Zielgruppen („Umfelder“), an die sich das ausgestrahlte Programm richtet. Welchem Umfeld eine Sendung zuzuordnen ist, ergibt sich aus einer Gesamtschau des Charakters der Sendung, also deren Inhalten, Form und Sendezeit sowie der gestalterischen und dramaturgischen Mittel der Sendenumgebung der jeweiligen Sendung. Je nach Sendenumfeld gelten abgestufte Bewertungsmaßstäbe, wobei die strengsten Regeln im Kinderumfeld anzuwenden sind.

1. Kinderumfeld

Eine Sendung gehört zum „Kinderumfeld“ wenn nach Gesamtschau aller maßgeblichen Punkte die Sendung auf eine kindliche Wahrnehmung zugeschnitten ist. Das gilt insbesondere für animierte Sendungen (wie Cartoons und Zeichentrickfilme) und alle weiteren Programme, die sich überwiegend an unter 14-Jährige richten.

Im Kinderumfeld wird SUPER RTL

- keine Sendungen mit Werbung unterbrechen, Werbung also nur in der Werbeinsel zwischen abgeschlossenen Sendungen ausstrahlen;
- Programmankündigungen kindgerecht formulieren („Du-Ansprache“);
- die Sendungen als Kindersendung durch Einblendung des „TOGGO“ oder „TOGGOLINO“ – Logos als Cornergraphik kennzeichnen;
- jede Werbeinsel mit akustischen und optischen Mitteln ankündigen („Jetzt kommt Werbung“) und abkündigen („Werbung Ende“).

Als Kindersender richtet sich der weit überwiegende Teil des Programms von SUPER RTL naturgemäß an Kinder und Jugendliche. In der Regel sind alle Sendungen von SUPER RTL zwischen 6.00 Uhr morgens und 20.15 Uhr abends dem Kinderumfeld zuzurechnen.

Ausnahmen von dieser Zuordnung zum Kinderumfeld sind jedoch nach vorangehender Prüfung in engem Rahmen möglich. Beispielsweise können am Wochenende in dieser Sendezeit gezeigte nicht-animierte Spielfilme dem Familienumfeld zugerechnet werden. Über Ausnahmen entscheidet der

Programmdirektor von SUPER RTL in enger Abstimmung mit dem Jugendschutzbeauftragten und der Geschäftsführung.

2. Familienumfeld

Eine Sendung gehört zum „Familienumfeld“, wenn nach Gesamtschau aller maßgeblichen Punkte die Sendung auf eine Wahrnehmung sowohl von Erwachsenen als auch von Kindern zugeschnitten ist. Das gilt insbesondere für alle Programme, die sich an Erwachsene als auch an Kinder und Jugendliche richten und im Kreise der Familie angesehen werden.

Im Familienumfeld wird SUPER RTL

- Programmankündigungen familiengerecht formulieren („Sie-Ansprache“);
- keine Kennzeichnung der Sendungen durch Einblendung seines „TOGGO“ oder „TOGGOLINO“ – Logos als Cornergraphik vornehmen.

In der Regel sind alle Sendungen von SUPER RTL zwischen 20.15 Uhr abends und 22.15 Uhr abends dem Familienumfeld zuzurechnen. Ausnahmen sind jedoch möglich.

3. Erwachsenenumfeld

Eine Sendung gehört zum „Erwachsenenumfeld“, wenn nach Gesamtschau aller maßgeblichen Punkte die Sendung auf eine Wahrnehmung ausschließlich von Erwachsenen zugeschnitten ist. Das gilt insbesondere für Sendungen, die zu Zeiten gesendet werden, an denen davon ausgegangen werden kann, dass Kinder nicht fernsehen (Nachtprogramm / „Late Night“).

Im Erwachsenenenumfeld wird SUPER RTL

- Programmankündigungen erwachsenengerecht formulieren („Sie-Ansprache“);
- gegebenenfalls eine Kennzeichnung der Sendungen durch Einblendung seines „Super RTL Late Night“ – Logos als Cornergraphik vornehmen.

In der Regel sind alle Sendungen von SUPER RTL zwischen 22.15 Uhr abends und 6.00 Uhr morgens dem Erwachsenenenumfeld zuzurechnen. Ausnahmen sind jedoch möglich.

III. Werbebeschränkungen und Werbeverbote

Werbung für bestimmte Produkte und Dienstleistungen sowie mit bestimmten Inhalten und Präsentationstechniken strahlt SUPER RTL grundsätzlich nicht aus. Neben diesen nachfolgend dargestellten absoluten Werbeverboten unterliegt jede Werbung und jedes Werbematerial je nach Umfeld abgestuften, nachfolgend dargestellten Maßstäben.

Für Werbung, die jedwede Art von Gewinnspielen (also Gratisverlosungen, Preisausschreiben, etc.) beinhaltet gelten zusätzlich die besonderen Regelungen unter Ziffer V. („Werbung für und mit Glücks- und Gewinnspielen auf SUPER RTL“).

1. Absolute Werbeverbote

Auf SUPER RTL gezeigte Werbung darf nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, welche die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Insbesondere darf auf SUPER RTL gezeigte Werbung nicht:

- (a) die Menschenwürde verletzen;
- (b) Diskriminierung aufgrund Geschlecht, ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion und Glauben, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung beinhalten oder als nachahmens- und billigenswert vermitteln;
- (c) Kinder und Jugendliche als Sexualobjekte darstellen;
- (d) Gewalt, Obszönität, Pornographie, Volksverhetzung und/oder extremistisches Gedankengut darstellen oder als nachahmens- oder billigenswert vermitteln;
- (e) strafbare Handlungen, Anleitungen zu strafbaren Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten darstellen, durch das Menschen gefährdet werden oder ihnen geschadet werden kann, insbesondere wenn dies als nachahmens- oder billigenswert vermittelt wird;

- (f) politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art sein. Soweit gesetzlich dazu verpflichtet, wird SUPER RTL Wahlwerbung ausstrahlen;
- (g) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes „jugendgefährdend“ bzw. mit „Keine Jugendfreigabe“ (FSK / USK „18“) gekennzeichnet sind;
- (h) für jedwede Angebote mit erotischen Inhalten (insbesondere Mehrwertdienste) werben;
- (i) für Zigaretten und andere Tabakwaren werben;
- (j) für verschreibungspflichtige Arzneimittel sowie für Arzneimittel werben, die Schlaflosigkeit beheben sowie die Psyche und/oder die Stimmungslage beeinflussen sollen. Für sonstige Arzneimittel, Medizinprodukte und Lebensmittel (insbesondere auch diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel) ist eine krankheitsbezogene Werbung im Sinne von § 11 HWG bzw. § 12 LFBG verboten;
- (k) Personen enthalten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.
- (l) Alkoholkonsum verharmlosen, übermäßigen Alkoholgenuss fördern oder als nachahmens- oder billigenswert vermitteln. Jedwede Werbung für alkoholhaltige Getränke und als solche gekennzeichnete bzw. präsentierte alkoholhaltige Lebensmittel darf nicht inhaltlich und/oder ihrer Darstellung nach (zumindest auch) Kinder und Jugendliche ansprechen. Eine werbliche Präsentation von alkoholhaltigen Getränken und als solchen gekennzeichneten bzw. präsentierten alkoholhaltigen Lebensmitteln durch Sportler und/oder Berufsträger von Heilberufen und/oder Kinder bzw. Jugendliche ist verboten;

2. Werbeverbote im Familienumfeld

Ergänzend zu den absoluten Werbeverböten darf auf SUPER RTL im Familienumfeld gezeigte Werbung des Weiteren insbesondere nicht:

- (a) für hochprozentige alkoholische Getränke werben.
- (b) für Verhütungsmittel, Intimpflege- und Hygieneprodukte in nicht familiengerechter Form werben;

- (c) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes als „Freigegeben ab 16 Jahren“ (FSK / USK „16“) oder darüber gekennzeichnet sind;
- (d) für Party-, Confession-, Date- und Chatlines werben;
- (e) für telefonische Mehrwertdienste (z.B. „0900“ – Telefonnummern) werben, die inhaltlich und/oder Ihrer Darstellung nach (zumindest auch) Kinder und Jugendliche ansprechen. Jede gestattete Werbung für Mehrwertdienste muss die für den Verbraucher entstehenden Kosten verständlich, vollständig und deutlich les- und erkennbar ausweisen;
- (f) für Klingeltöne werben, wenn nicht folgende Voraussetzungen erfüllt sind:
 - es dürfen nur einmalige Leistungen und keine Abonnements beworben werden;
 - die dem Verbraucher entstehenden Kosten sind genau und deutlich les- und erkennbar auszuweisen;
 - es darf keine direkte oder indirekte Aufforderung zum Kauf enthalten sein.

3. Werbeverbote im Kinderumfeld

Ergänzend zu den absoluten Werbeverböten und den Werbeverböten im Familienumfeld gelten im Kinderumfeld von SUPER RTL die folgenden Regeln.

Werbung im Kinderumfeld von SUPER RTL darf Kindern und Jugendlichen nicht schaden, ihnen keinen seelischen Schaden zufügen, ihre Entwicklung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten beeinträchtigen und nicht dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils und einer gesunden Ernährung entgegenwirken. Auch darf sie nicht die geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen.

Insbesondere darf im Kinderumfeld von SUPER RTL gezeigte Werbung nicht:

- (a) Produkte bewerben, die Gegenstand einer der Werbeinsel unmittelbar vorangegangenen und/oder unmittelbar nachfolgend ausgestrahlten Sendung waren;
- (b) prägende Elemente einer der Werbeinsel unmittelbar vorangegangenen und/oder unmittelbar nachfolgend ausgestrahlten Sendung enthalten.
- (c) direkte Kaufaufforderungen beinhalten sowie dazu anregen, Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren zu veranlassen. Ebenfalls verboten sind solche Kaufaufforderungen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten;
- (d) das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben;
- (e) einen Vortrag über besondere Vorteile und Eigenarten des beworbenen Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen eines Kindes angemessen ist;
- (f) den natürlichen Spieltrieb und die Spielleidenschaft von Kindern und Jugendlichen ausnutzen (z.B. im Rahmen von intransparent gestalteten Sammelaktionen);
- (g) Kinder und Jugendliche ohne Grund in gefährlichen Situationen zeigen, insbesondere wenn diese redaktionell unzureichend aufbereitet sind;
- (h) realitätsnahe Inhalte verwenden, die im Lebenskontext von Kindern besonders belastend oder angstvoll erlebt werden (z.B. Familienkonflikte), insbesondere wenn diese redaktionell unzureichend aufbereitet sind;
- (i) zu strafbarem, aggressivem oder unsozialem Verhalten anregen oder dieses als nachahmens- oder billigenswert vermitteln;
- (j) angsteinflößende, rachsüchtige, gewalttätige oder übermäßig aggressive Darstellungen verwenden sowie Gewalt oder Krieg als erfolgreichen oder nachahmens- und/oder billigswerten Ersatz von Kommunikation darstellen;
- (k) Identifikationsfiguren beinhalten, die für gewalttätige oder andere sozial unverantwortliche Verhaltensmuster bekannt sind;
- (l) für Intimpflege- oder Hygieneprodukte werben, wenn Gestaltung und Inhalt des Werbemittels nicht dem Wohl auch von jüngeren Kindern Rechnung trägt;
- (m) für Verhütungsmittel jedweder Art werben;

- (n) für Lebensmittel (insbesondere auch diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel) werben, wenn durch Gestaltung und Inhalt des Werbemittels suggeriert wird, ein solches Lebensmittel sei für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit unerlässlich und/oder könnte eine solche ersetzen;
- (o) für alkoholische Getränke und als solche gekennzeichnete bzw. präsentierte alkoholhaltige Lebensmittel jedweder Art werben;
- (p) für Arzneimittel und Medizinprodukte jedweder Art werben;
- (q) für Klingeltöne oder Mehrwertdienste (z.B. „0900“ – Telefonnummern) jedweder Art werben;
- (r) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes als „Freigegeben ab 16 Jahren“ (FSK / USK) „16“ oder darüber gekennzeichnet sind. Werbung für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes als „Freigegeben ab 12 Jahren“ (FSK / USK) „12“ gekennzeichnet sind ist zulässig, wenn Gestaltung und Inhalte der Werbung dem Wohl auch von Kindern unter 12 Jahren Lebensalter Rechnung tragen. Die Beurteilung, ob Gestaltung und Inhalte der Werbung dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung tragen erfolgt durch den Jugendschutzbeauftragten von SUPER RTL. Werbung für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes als „Freigegeben ab 6 Jahren“ (FSK / USK) „6“ oder „Freigegeben ohne Altersbeschränkung“ gekennzeichnet sind, ist zulässig.

IV. Sponsoring auf SUPER RTL

Sponsoring ist die in der Regel finanzielle Unterstützung einer Sendung durch einen Werbekunden, in deren Gegenzug dieser Kunde als deren Sponsor genannt wird. Möglich ist das „Sendungssponsoring“, bei dem der Sponsor im Umfeld und mit Bezug auf die Sendung als solcher genannt wird. Ebenfalls möglich ist das „Titelsponsoring“, bei dem der Sponsor in der Bezeichnung bzw. dem Titel der Sendung auftaucht.

SUPER RTL bietet seinen Werbekunden das Sponsoring als Werbeform an. Sponsoring unterliegt ohne Einschränkung den oben genannten Werbebeschränkungen und -verboten. Im Weiteren gelten die folgenden Regeln:

- (a) jeder Sponsor-Hinweis soll deutlich, aber in vertretbarer Kürze erfolgen. Er darf den zur Sponsor-Nennung erforderlichen Zeitraum nicht überschreiten;
- (b) im Rahmen des Sendungssponsoring sind Sponsor-Hinweise zu Beginn und Ende der gesponserten Sendung erlaubt, gegebenenfalls auch zu Beginn und Ende der während der Ausstrahlung der Sendung vorgenommenen Werbeunterbrechungen;
- (c) ein Sponsor-Hinweis darf optisch und akustisch gestaltet sein und dabei Marke, Logo und gegebenenfalls Slogan des Sponsors zeigen und nennen. Er darf jedoch keine über den eigentlichen Sponsor-Hinweis hinausgehende werbliche Aussage machen;
- (d) Sponsoring von Werbung, Dauerwerbesendungen und Teleshopping ist verboten;
- (e) Sponsoring von Programmhinweisen ist verboten. Die Nennung des Sponsors einer Sendung ist in einem auf diese Sendung hinweisenden Programmhinweis jedoch erlaubt;
- (f) Sponsoring durch Werbekunden, die bzw. deren Produkte zumindest überwiegend Werbeverbote unterliegen (z.B. Glücksspiele, Tabakerzeugnisse), ist verboten bzw. auf Image-Werbung des Herstellers beschränkt (z.B. Arzneimittel);
- (g) Sponsoring durch politische, religiöse und weltanschauliche Vereinigungen ist verboten;
- (h) die gesponserte Sendung darf inhaltlich keine Erzeugnisse oder Dienstleistungen enthalten, vorstellen, empfehlen oder sonst als vorzugswürdig herausstellen, die der Sponsor oder ein mit dem Sponsor verbundener Dritter anbietet. In gesponserten Kindersendungen ist zusätzlich das Zeigen von Sponsorenlogos verboten.

V. Produktplatzierung („Product Placement“) auf SUPER RTL

Produktplatzierung („Product Placement“) ist die durch redaktionell-dramaturgische Gründe gerechtfertigte Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers bzw. Dienstleisters, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung (z.B. der unentgeltlichen Überlassung von Gegenständen von bedeutendem Wert) mit dem Ziel der Absatzförderung während der Produktion in ein Format einbezogen wurde.

SUPER RTL bietet seinen Werbekunden Produktplatzierungen als Werbeform an. Auch Produktplatzierungen unterliegen den oben genannten Werbebeschränkungen und -verboten. Im Weiteren gelten die folgenden Regeln:

1. Im Kinderumfeld sind Produktplatzierungen verboten.
2. Im Familienumfeld und im Erwachsenenumfeld sind Produktplatzierungen in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zulässig, jedoch nur wenn die folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:
 - (a) die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben, und
 - (b) durch die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen aufgefordert werden, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und
 - (c) das Produkt bzw. die Dienstleistung darf nicht zu stark herausgestellt werden.

Liegt in einer Sendung eine Produktplatzierung vor, wird SUPER RTL die Zuschauer darüber durch Einblendung einer speziellen Cornergraphik (z.B. ein „P“) und einen erläuternden Hinweis darüber informieren. Die Kennzeichnung erfolgt zu Beginn und Ende der Sendung sowie jeweils nach Werbeunterbrechungen.

VI. Werbung für und mit Glücks- und Gewinnspielen auf SUPER RTL

1. Jegliche Werbung für und mit Glücksspielen ist auf SUPER RTL verboten.

Werbung, die „aleatorische Werbemittel“, also Gewinnspiele jeder Art (wie z.B. Verlosungen oder Preisausschreiben) verwendet, ist grundsätzlich zulässig, wenn nicht nach diesen Richtlinien etwas anderes gilt. SUPER RTL weist darauf hin, dass jedes Gewinnspiel inhaltlich und gestalterisch den gesetzlichen Vorschriften entsprechen muss.

2. Auch im Hinblick auf Gewinnspiele beachtet SUPER RTL das Gebot der Trennung von Werbung und Programm. Aus diesem Grund verpflichtet sich SUPER RTL außerhalb der Werbeinsel im redaktionell gestalteten Programm bei Auslobung von Geld- und Sachpreisen das zu gewinnende Produkt nicht mehr als zweimal kurz optisch zu präsentieren und die das Produkt herstellende und/oder vertreibende Firma nicht mehr als zweimal kurz zu nennen.
3. „Aleatorische Werbemittel“, die reißerisch und/oder durch übermäßige Vorteile anlocken und/oder deren Verwendung in der Werbung geeignet ist, den Verbraucher irrezuführen, sind verboten.
4. „Aleatorische Werbemittel“, die bzw. deren Ankündigung und Teilnahmebedingungen intransparent gestaltet sind, sind verboten. Jede Ankündigung eines Gewinnspiels muss insbesondere die im Rahmen der Teilnahme für den Verbraucher eventuell entstehenden Kosten genau und deutlich les- und erkennbar ausweisen.
4. Im Kinderumfeld sind „aleatorische Werbemittel“ verboten, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit, insbesondere den natürlichen Spieltrieb und die Spielleidenschaft von Kindern und Jugendlichen ausnutzen.
5. Entgeltliche Gewinnspiele (also auch „aleatorische Werbemittel“), die sich an Kinder unter 14 Jahren richten, sind verboten.

Entgeltlich sind alle Gewinnspiele, bei denen dem Teilnehmer im Rahmen der Teilnahme

- (a) per Post mehr als das reguläre Porto für die Beförderung durch den Postdienstleister anfallen
- (b) per Telefon mehr als € 0,14 (vierzehn Eurocent) anfallen
- (c) per SMS / Textnachricht mehr als € 0,20 (zwanzig Eurocent) anfallen
- (d) per E-mail mehr als die gewöhnlichen Strukturkosten für die Herstellung der Internetverbindung anfallen
- (e) sonstige Kosten entstehen, die über die unter lit (a.) bis (d.) genannten hinausgehen.

6. Ausdrücklich an Minderjährige oder zumindest auch an Minderjährige gerichtete Aufrufe zur Teilnahme an Gewinnspielen (also auch bei „aleatorischen Werbemitteln“), die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, sind für entgeltliche Gewinnspiele verboten.

- Ende der Werberichtlinien -