

**STUDIE ÜBER DIE AUSWIRKUNG VON
FERSEHWERBUNG UND TELESHOPPING AUF
MINDERJÄHRIGE**

ZUSAMMENFASSUNGEN

Inhaltsverzeichnis

BELGIEN	3
DÄNEMARK	8
DEUTSCHLAND.....	13
FINNLAND	17
FRANKREICH	21
GRIECHENLAND.....	25
IRLAND	29
ISLAND.....	33
ITALIEN.....	36
LIECHTENSTEIN.....	39
LUXEMBURG.....	41
NIEDERLANDE.....	45
NORWEGEN.....	49
ÖSTERREICH.....	52
PORTUGAL.....	55
SCHWEDEN	58
SPANIEN	62
VEREINIGTES KÖNIGREICH.....	65

BELGIEN

Die belgischen Rechtsvorschriften im audiovisuellen Bereich sind zuletzt am 28.04.1998 für die flämische Gemeinschaft, am 04.01.1999 für die französische Gemeinschaft und am 26.04.1999 für die deutschsprachige Gemeinschaft zur Umsetzung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ geändert worden. Einige der jüngsten Gesetzesvorschläge zum Jugendschutz betreffen die Werbung anlässlich von Kinderveranstaltungen und die Möglichkeit, die „5-Minuten-Bestimmung“ auszudehnen.

1. Definitionen

Nach dem *Code civil* (bürgerlichem Gesetzbuch) ist ein Minderjähriger eine Person, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat.

Im Bereich der Werbung gibt es keine Rechtsvorschrift, die den Begriff „Minderjähriger“ oder „Kind“ expressis verbis definiert. Gleichwohl enthält die flämische Verordnung für den audiovisuellen Bereich eine implizite Definition des Begriffs „Kind“: die an Kinder gerichteten Programme sind „Programme für Kinder unter 12 Jahren“.

Eine (sehr weitgefaste) Definition für die Werbung ist dem belgischen Gesetz vom 14. Juli 1991 über Handelspraktiken sowie den gemeinschaftlichen Verordnungen im audiovisuellen Bereich zu entnehmen.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Ein Kapitel des Gesetzes über Handelspraktiken betrifft die Werbung und zielt auf den Schutz der Verbraucher gegen Werbung ab, die hinsichtlich der Merkmale des Produkts/der Dienstleistung oder der Identität des Werbetreibenden irreführend ist.

b. Medien

Die einzelnen gemeinschaftlichen Verordnungen für den audiovisuellen Bereich enthalten Bestimmungen über die Fernseh- und Rundfunkwerbung. Was die Werbung, das Sponsoring und das Teleshopping betrifft, so setzen die Verordnungen die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, u. a. Artikel 16, um.

Die Verordnung der flämischen Gemeinschaft geht über die Bestimmungen der Richtlinie hinaus und verbietet die Ausstrahlung von Werbung im unmittelbaren Umfeld von an Kinder gerichteten Programmen, d. h. unmittelbar vor und nach diesen Programmen. Dasselbe gilt für das Sponsoring. Teleshopping-Sendungen dürfen frühestens 15 Minuten vor oder nach Kinderprogrammen ausgestrahlt werden.

Es sei festgehalten, dass die Bestimmungen für Werbung und Teleshopping ausschließlich für die kommerziellen Sender gelten; im flämischen öffentlichen Fernsehen ist Werbung untersagt (Sponsoring dagegen erlaubt).

Die flämische und die französische Gemeinschaft haben überdies Artikel 22 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ umgesetzt. In der französischen Gemeinschaft hat der CSA eine Programmkennzeichnung eingeführt. In der flämischen Gemeinschaft erfolgt die Kennzeichnung auf freiwilliger Basis.

Es gibt - die Bereiche Fernsehen und Rundfunk ausgenommen - keine besonderen trägerspezifischen Werbevorschriften. Die Vorschriften der Verordnungen für den audiovisuellen Bereich, einschl. des flämischen Verbots, gelten folglich nicht für die Werbung in der Presse, die Plakatwerbung, die Werbung im Kino oder im Internet, das Direktmarketing (z. B. Broschüren, Kataloge) usw.

c. Sonderregelungen

Der belgische Gesetzgeber hat verschiedene besondere Vorschriften für bestimmte Kategorien von Produkten/Dienstleistungen vorgesehen. Es handelt sich hierbei häufig um eine Umsetzung europäischer Richtlinien.

Sämtlichen Medien ist jegliche Tabakwerbung untersagt. Die Nichtigerklärung der Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen hat keinen Einfluss auf das belgische Gesetz vom 10. Dezember 1997 zum Verbot jeglicher Tabakwerbung, da dieses bereits vor Annahme der Richtlinie verabschiedet worden war.

Die Werbung für **Arzneimittel** unterliegt ausführlichen Bestimmungen (Umsetzung der Richtlinie über Humanarzneimittel durch Königlichen Erlass vom 7. April 1997). Was den Jugendschutz betrifft, so enthält der Königliche Erlass lediglich eine besondere Vorschrift, gemäß welcher es untersagt ist, Werbung in Kinderzeitschriften zu veröffentlichen.

Was den **Alkohol** betrifft, so enthalten die Verordnungen für den audiovisuellen Bereich die Bestimmungen von Artikel 15 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. Die Werbung für Alkohol durch andere Medien unterliegt keinen Vorschriften (es bestehen allerdings Selbstkontroll-Kodizes). Werbung für alkoholische Getränke von mehr als 20° ist allerdings im französischen öffentlichen Sender verboten.

Zu erwähnen ist, dass die Bestimmungen der Verordnung der französischen Gemeinschaft vom 17. Juli 1987 für den audiovisuellen Bereich betreffend Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, Arzneimitteln und alkoholischen Getränken durch einen Erlass des Schiedsgerichts vom 31. Oktober 2000 für nichtig erklärt wurden mit der Begründung, dass es der Gemeinschaft nicht zusteht, derartige Maßnahmen zu ergreifen, die in den Zuständigkeitsbereich der nationalen Instanzen fallen.

Was **Fahrzeuge** betrifft, so verbieten die Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich Werbung für Fahrzeuge, die auf die Geschwindigkeit abzielt (auch hier gibt es Selbstkontroll-Kodizes).

Was **Spielzeug** betrifft, so ist entsprechend dem Programmauftrag von RTBF und dem flämischen Kodex für Fernseh- und Rundfunkwerbung Fernsehwerbung für Spielzeug, das Feuerwaffen imitiert oder zu gewalttätigem, rassistischem oder fremdenfeindlichem Verhalten anregt, unzulässig. Über andere Medien verbreitete Werbung für Spielzeug unterliegt keinen besonderen Regelungen. Im Übrigen sei darauf hingewiesen, dass Gewaltspielzeug oder solches, das Feuerwaffen imitiert, als solches nicht verboten und im Handel frei erhältlich ist.

d. Sonstige Kommunikationsverfahren

Für sonstige Werbetechniken, etwa Direktmarketing oder Internet-Werbung, bestehen keine besonderen Vorschriften.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

In der flämischen Gemeinschaft hat der für den audiovisuellen Bereich zuständige Minister vor kurzem angeregt, die Regelung abzuschaffen, entsprechend welcher Werbung in den 5 Minuten vor und nach Kinderfernsehprogrammen unzulässig ist.

Eines der für die Aufhebung des Verbots angeführten Argumente ist, dass die Regelung nicht wirksam ist, da sie sehr leicht umgangen werden kann, indem ein fünfminütiger Musikclip zwischen Kinderprogramm und Werbesendung eingefügt wird. Ein Abgeordneter (De Caluwé) hat daraufhin einen Vorschlag zur Verlängerung der Zeitspanne von 5 auf 15 Minuten eingereicht mit der Begründung, dass es nicht angehe, die Belange der Kinder zugunsten der wirtschaftlichen Interessen hintanzustellen. Das Sendeverbot sei erforderlich, da es den Kaufdruck, der auf die Kinder ausgeübt werde, verringere.

In seiner Stellungnahme führte der Medienrat (beratendes Gremium) an, dass die flämischen Kinder Sendungen ausländischer Fernsehanstalten (z. B. VT4) und bestimmte niederländische Programme sehen können, für die das Verbot nicht gilt, dass sie auch Sendungen für Erwachsene verfolgen und dass außerdem das Verbot umgangen werden kann, indem ein Musikclip zwischen Programm und Werbesendung eingefügt wird.

Dementsprechend hat der Rat einstimmig eine ablehnende Stellungnahme zu dem Vorschlag von Herrn De Caluwé abgegeben. Andererseits besteht allerdings auch keine Einhelligkeit in puncto Abschaffung der 5-Minuten-Bestimmung, für die sich die Vertreter der Verbrauchervereinigungen und bestimmte Experten einsetzen.

Das Parlament hat im Endeffekt den Vorschlag abgelehnt, so dass die 5-Minuten-Bestimmung weiterhin gilt.

In der französischen Gemeinschaft sind keine Regelungen betreffend die an Kinder gerichtete Werbung geplant.

Auf landesweiter Ebene haben die Eltern- und Lehrervereinigungen dagegen protestiert, dass die Werbung für die auf Kinder ausgerichteten Feste immer früher einsetzt: die Kinder würden in Verwirrung gebracht, insbesondere was ihren Zeitbegriff betrifft.

Ende 1999 wurden drei Gesetzesvorschläge eingebracht, mit dem Ziel, Werbung während eines gewissen Zeitraums zu untersagen. Im Verbraucherrat einigten sich die Vertreter der einzelnen betroffenen Parteien darauf, eine Reihe von Selbstkontrollbestimmungen anzunehmen, mit deren Überwachung die *Jury d'Ethique Publicitaire* (Selbstkontrollkommission) betraut wurde.

4. Selbstregulierung

In Belgien wendet die *Jury d'Ethique Publicitaire (JEP)*, ein von der Werbebranche (Werbetreibende, Medien, Agenturen) eingesetztes Gremium die Verhaltensregeln der Internationalen Handelskammer (ICC) und verschiedene branchenspezifische Kodizes an. Es gibt keinen allgemeinen nationalen Kodex. Die JEP wendet unmittelbar die Artikel des ICC-Kodex an. Mit Ausnahme von Artikel 14 des ICC-Kodex gibt es keine selbst auferlegten Beschränkungen für die an Minderjährige gerichtete Werbung. Allerdings wird hier und da in den branchenspezifischen Kodizes (z. B. Alkohol) Bezug auf die Minderjährigen genommen; seit kurzem hält sich die JEP im Übrigen an die Werberegeln für Kinderfeste. Bei der Prüfung des Werbeinhalts berücksichtigt die Kommission auch die einschlägigen Rechtsvorschriften.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Im audiovisuellen Bereich sind der *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* und das *Vlaams Commissariaat voor de Media* für die Überwachung der Fernseh- und Rundfunk-Werbung zuständig. Bislang wurde noch keine Beschwerde zur Thematik „Werbung und Kinder“ bearbeitet.

Möglich sind auch Verwaltungsverfahren wegen Verstoß gegen das Gesetz über Handelspraktiken oder die für bestimmte Produkte (Nahrungsmittel, Tabak, Arzneimittel usw.) geltenden Rechtsvorschriften. Es liegen keine offiziellen Angaben zur Anzahl von Verfahren in Zusammenhang mit der Thematik „Werbung und Kinder“ vor.

Im Übrigen kann wegen eines Verstoßes gegen das Gesetz über die Handelspraktiken auch vor Gericht ein Verfahren eingeleitet werden; es ist allerdings äußerst selten, dass ein Verbraucher von dieser Möglichkeit Gebrauch macht. Die meisten Fälle betreffen - zumeist im Wettbewerb zueinander stehende - Unternehmen.

Selbstregulierung

Jede Person kann eine Beschwerde bei der *Jury d'Ethique Publicitaire* einreichen. Diese beleuchtet die Werbung vom Verbraucherstandpunkt aus und überprüft die Übereinstimmung des Werbeinhalts mit den entsprechenden Kodizes und Rechtsvorschriften. In einer mit einer Begründung versehenen schriftlichen Stellungnahme an den Werbetreibenden empfiehlt sie gegebenenfalls eine Änderung oder die Einstellung der Werbung. Meistens wird der Empfehlung Folge geleistet; im Falle einer Verweigerung kann die *Jury d'Ethique Publicitaire* an die Medien die Empfehlung richten, die betreffende Werbung nicht mehr zu verbreiten.

Aus dem von der *European Advertising Standards Alliance (EASA)* übermittelten Zahlenmaterial geht hervor, dass 1999 praktisch keine Beschwerden in Zusammenhang mit der Thematik „Werbung und Minderjährige“ eingereicht wurden.

DÄNEMARK

In Dänemark wurden – abgesehen von der Umsetzung der Europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (Durchführungsverordnung vom 11. Juni 1997) – zu diesem Thema nur wenige Änderungen an den Rechtsvorschriften im audiovisuellen Bereich vorgenommen. 1997 wurde ein besonderer Vorschriftenkatalog für an Minderjährige gerichtete Werbung in die Rechtsvorschriften des audiovisuellen Bereichs aufgenommen.

Der Verbraucherombudsman formuliert detaillierte Richtlinien für viele allgemeine Aspekte der Werbung und kommerziellen Kommunikation und hat detaillierte Richtlinien für die an Minderjährige gerichtete Fernseh- und Internetwerbung aufgestellt.

Vor kurzem wurde ein Vorschlag für ein Verbot der an Kinder gerichteten Fernsehwerbung vorgelegt (März 2000). Das Verbot sollte fünf Minuten vor und nach Kinderprogrammen gelten, wurde aber in eine freiwillige Vereinbarung mit dem landesweit ausgestrahlten Sender mit öffentlichem Auftrag (TV2) umgewandelt.

1. Definitionen

Nach dänischem Recht sind Minderjährige Personen unter 18 Jahren.

Es gibt keine Definition der Begriffe „Minderjähriger“/„Kind“ in den einschlägigen Rechtsvorschriften über Werbung und Kinder.

Marketing wird als jede kommerzielle Tätigkeit einschließlich Werbung und Sponsoring definiert.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Die allgemeinen Marketing- und Werbeaktivitäten werden vom Dänischen Marketinggesetz (*Danish Marketing Act*) geregelt. Das Grundprinzip ist, dass Werbung lauter und redlich sein muss. Es gibt keine Sondervorschriften für Minderjährige.

In Dänemark ist der Verbraucherombudsman bei Verbraucherschutzrelevanten Themen ein wichtiges Organ. Der Ombudsman verhandelt mit den Verbraucherorganisationen und zuständigen Unternehmerverbänden und veröffentlicht Richtlinien. Diese Richtlinien können von den Verbänden akzeptiert werden und als Grundlage für „Weisungen“ dienen. Solch eine Weisung kann einem Verband, der die Richtlinien akzeptiert hat, auferlegt werden.

Der *Verbraucherombudsman* hat Richtlinien über die Auslegung des Begriffs „gutes Marketing“ im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen

veröffentlicht. Die Richtlinien beziehen sich auf Artikel 14 der *Internationalen Verhaltensregeln für Werbepraxis (International Code of Advertising Practice)* der ICC (Internationale Handelskammer).

Neben den grundsätzlicheren Bestimmungen wird besonders geregelt, dass Marketing:

die Unerfahrenheit und natürliche Leichtgläubigkeit von Kindern nicht ausbeuten,
Kindern keinen geistigen, sittlichen und körperlichen Schaden zufügen,
nicht zu Unvorsichtigkeit und Gewalt anregen,
keine gesellschaftlichen Werte – wie z.B. durch Erweckung des Eindrucks, dass der bloße Besitz oder Verbrauch eines Produkts Kindern oder Jugendlichen körperliche, gesellschaftliche oder psychologische Vorteile gegenüber anderen Kindern oder Jugendlichen gleichen Alters verschafft – untergraben darf; etc.

Die Richtlinien enthalten auch spezielle Bestimmungen im Zusammenhang mit auf Kinder und Jugendliche gezieltes Marketing im Internet.

b. Medien

Die Werbung in Hörfunk und Fernsehen wird hauptsächlich vom Dänischen Rundfunkgesetz (*Danish Broadcasting Act*) geregelt.

Sonderbestimmungen zum Schutz der Kinder und Jugendlichen in der *Durchführungsverordnung* Nr. 489 vom 11. Juni 1997 betreffend die Hörfunk- und Fernsehwerbung und das Programmssponsoring (*Executive Order n°489 of 11 June 1997 concerning radio and Television Advertising and Programme Sponsorship*), welche vom Kulturministerium erlassen wurde, sind auf Fernseh- und Hörfunkwerbung anzuwenden. Die *Durchführungsverordnung* setzt Teile der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie um.

Sie sorgt beispielsweise dafür, dass Charaktere, Puppen etc., die für Kinder bedeutend sind und häufig in Kinderprogrammen erscheinen, nicht in der Werbung für Produkte, die für Kinder besonders interessant sind, gezeigt werden dürfen. Personen, die mit den Kinderprogrammen in Verbindung stehen, dürfen nicht für Produkte werben, die für Kinder von besonderem Interesse sind.

Beim Teleshopping gehen die Rechtsvorschriften weiter als die Richtlinie und stellen fest, dass höchstens 1 Stunde pro Tag erlaubt ist.

Die *Durchführungsverordnung* (Nr. 489 vom 11. Juni 1997 betreffend die Hörfunk- und Fernsehwerbung und das Programmssponsoring – siehe oben) regelt das Sponsoring. Inserenten, die alkoholische Getränke (mit mehr als 2,8 % Alkoholgehalt) Tabakwaren und pharmazeutische Produkte verkaufen, sind vom Sponsoring ausgeschlossen.

Alle Bestimmungen für die Fernsehwerbung finden auch auf die Hörfunkwerbung Anwendung.

Es gibt keine Sonderregelungen für die an Minderjährige gerichtete Presse- und Plakatwerbung.

Beim Kino legen die geltenden Rechtsvorschriften fest, dass Werbefilme einen Hinweis auf das Mindestalter für Kinder enthalten sollten. Im Hinblick auf das Internet veröffentlichte der Verbraucherombudsmann Sonderrichtlinien, so soll sich Werbung nicht an Kinder richten, um Kinder vom Erwerb von Gütern abzuhalten.

c. Sonderregelungen

Nach dem *Dänischen Rundfunkgesetz* ist Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von 2,8 % und mehr im Fernsehen und im Hörfunk verboten; Sondervorschriften sind auf die Werbung für andere alkoholische Getränke anzuwenden.

Im Zusammenhang mit Tabak handelte das Gesundheitsministerium mit den Mitgliedsorganisationen der Tabakindustrie 1991 eine Vereinbarung aus, in der die guten Marketingpraktiken für das Tabakmarketing festgelegt wurden. Die Werbung für Tabakerzeugnisse ist im Fernsehen und im Hörfunk verboten (*Dänisches Rundfunkgesetz*).

Die Werbung für Süßwaren und Schokolade darf nicht den Eindruck erwecken, sie könnten eine Mahlzeit ersetzen.

d. Andere Marketingmethoden

Das *Dänische Marketinggesetz* und die *Richtlinien des Verbraucherombudsmanns (Consumer Ombudsman's Guidelines)* regeln das Direktmarketing und die Verkaufsförderungspraktiken.

Ungebetene Anrufe wie auch seit Juni 2000 der Fernabsatz (in Anwendung der EU-Richtlinie über Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz) werden vom *Gesetz über bestimmte Verbraucherverträge (Act on Certain Consumer Contracts)* geregelt.

Das Sponsoring für Schulen und Sportvereine wird durch die vom *Verbraucherombudsmann* eingeführten Richtlinien geregelt. Die vom *Verbraucherombudsmann* festgesetzten Richtlinien zum Schulsponsoring legen unter anderem fest, dass Ausbildungsmaterial nicht gesponsort sein darf, dass alle Sponsoringaktivitäten in der Verantwortlichkeit und mit Zustimmung der Schulleitung geschehen und dass die Eltern darüber informiert werden müssen etc..

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Vor kurzem wurde ein Vorschlag für einen Antrag auf Verbot der an Kinder gerichteten Fernsehwerbung eingereicht (März 2000). Das Verbot sollte fünf

Minuten vor und nach Kinderprogrammen gelten, wurde aber in eine freiwillige Vereinbarung mit dem landesweit ausgestrahlten Sender mit öffentlichem Auftrag (TV2) umgewandelt. Die Bestimmungen der Vereinbarung sind detailliert und legen beispielsweise fest, dass Werbung, die sich an Kinder unter acht Jahren wendet, anderthalb Minuten vor und nach den Programmen verboten ist, und dass an Wochenenden und Feiertagen Werbung für unter Zwölfjährige vor 9.30 Uhr verboten ist.

4. Selbstregulierung

Die Richtlinien des *dänischen Verbraucherombudsmanns* sind Teil der Vorschriften. Allerdings enthalten sie auch ein bedeutendes Element der Selbstregulierung, da der *Verbraucherombudsmann*, bevor er die genannten Vorschriften veröffentlicht, häufig mit den zuständigen Organisationen, die die Interessen dieses Sektors vertreten, berät und verhandelt.

Die Internationale Handelskammer ICC hat einige Kodizes und Richtlinien im Zusammenhang mit dem Marketing veröffentlicht, auf die in Dänemark häufig Bezug genommen wird.

Die in Dänemark für Werbung zuständige Stelle der freiwilligen Selbstkontrolle ist das *Reklame Forum* oder *Werbeforum (Advertising Forum)*. Das Forum wendet die ICC-Verhaltensregeln, die die Richtlinien des *Verbraucherombudsmanns* ergänzen, an.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Im Bereich der Verwaltungsverfahren hat das *Dänische Amt für Verbraucherbeschwerden (Danish Consumer Complaints Board)* die sachliche Zuständigkeit für Beschwerden von Verbrauchern über Waren und Dienstleistungen. Der *Verbraucherombudsmann* beaufsichtigt die Erfüllung der Vorschriften des *Gesetzes über die Marketingpraktiken (Marketing Practices Act)*. Es kann auch gerichtliche Schritte einleiten, wenn seine Verfügungen nicht befolgt werden.

Angelegenheiten im Zusammenhang mit Hörfunk- und Fernsehwerbung werden vom *Amt für Hörfunk und Fernsehwerbung (Radio and Television Advertisements Board)*, kontrolliert, das die Einhaltung des ***Dänischen Rundfunkgesetzes*** überwacht. Seit 1987 hat das Amt sieben Beschwerden über Werbung und Kinder behandelt.

Die gerichtliche Verfolgung von Verstößen gegen das *Marketinggesetz* oder gegen allgemeine dänische Rechtsvorschriften werden durch die *Dänischen Gerichte* wahrgenommen. Der Verbraucher hat allerdings das Recht, eine Gerichtsverhandlung aussetzen zu lassen, wenn der Fall vom *Amt für Verbraucherbeschwerden* oder einer der anerkannten Beschwerdeinstanzen verhandelt werden kann.

Selbstregulierung

Hinsichtlich der Selbstregulierung hat der *Verbraucherrat (Consumer Council)* zusammen mit den zuständigen Organisationen der Industrie neun private Beschwerdeinstanzen für Beschwerden von Verbrauchern (für Banken, Reisen, Versicherungen, Fahrschulunterricht etc.) eingerichtet. Das *Amt für Verbraucherbeschwerden* hat solche Beschwerdeinstanzen gebilligt. Die Weisungen der Beschwerdeinstanzen sind bindend.

Es liegen keine Zahlen über Beschwerden vor, die von Organen der freiwilligen Selbstkontrolle behandelt wurden.

DEUTSCHLAND

Der deutsche Rundfunkstaatsvertrag wurde geändert, um die Gemeinschaftsrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ umzusetzen (letzte Änderung: 1. April 2000). Die aktuellen Vorschläge betreffen geänderte Leitlinien der Landesmedienanstalten für zusätzliche Regelungen in Bezug auf die Sendezeiten von Programmen, die für Zuschauer über 16 Jahren bzw. über 18 Jahren bestimmt sind.

1. Definitionen

Nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch ist Kind bzw. Jugendlicher, wer noch nicht 18 Jahre alt ist. Nach dem Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit ist „Kind“, wer noch nicht vierzehn, Jugendlicher, wer vierzehn, aber noch nicht achtzehn Jahre alt ist.

Die deutsche freiwillige Selbstkontrolleinrichtung wendet eigene Verhaltensregeln an, die sich an dem ICC-Kodex orientieren und Bestimmungen für Minderjährige enthalten.

Eine allgemeine Definition der Werbung steht im Rundfunkstaatsvertrag der Bundesländer. Sie entspricht der Definition in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. In dem Vertrag ist festgelegt, dass Werbung nicht die Unerfahrenheit von Kindern ausnutzen darf.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Werbung darf generell nicht unlauter oder irreführend sein. In der Werbung müssen Merkmale, Ursprung, Herstellungsverfahren und Preise der Waren oder Dienstleistungen korrekt angegeben werden (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). An Minderjährige gerichtete Werbung darf vor allem deren Unerfahrenheit nicht ausnutzen.

b. Media

Der Rundfunkstaatsvertrag regelt den audiovisuellen Bereich. Der Vertrag setzt die Vorschriften der (konsolidierten Fassung der) Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ in Bezug auf Werbung, Teleshopping und Sponsoring (insbesondere die Artikel 10, 11, 16 und 22) um. Die Regelungen gelten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie für die privaten Sendeanstalten. Im Rundfunkstaatsvertrag sind Sonderregelungen (Sendezeitbeschränkungen) und Erkennungszeichen für Sendungen vorgesehen, die nur für Jugendliche über 12 bzw. 16 Jahre (zwischen 22.00 Uhr und 6.00 Uhr) und über 18 Jahre (zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr) freigegeben sind. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten dürfen Werbung nur bis 20.00 Uhr ausstrahlen.

Außerdem dürfen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sonntags und während der Schulferien keine Werbung verbreiten.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dürfen nur Teleshopping-Fenster, nicht aber Teleshopping ausstrahlen.

In Bezug auf die privaten Sendeanstalten gehen die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages über Artikel 11 Absatz 5 der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ hinaus: Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

Zusätzlich zum Rundfunkstaatsvertrag enthalten die Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen detaillierte Vorschriften über Werbung und Teleshopping, die an Kinder gerichtet sind. Diese Richtlinien stimmen mit Artikel 16 der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ überein, wenngleich Unterschiede zu verzeichnen sind (es ist verboten, die Spielleidenschaft von Kindern auszunutzen, Kinder oder Jugendliche dürfen nicht als Sexualobjekte dargestellt werden, für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, darf vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock keine Werbung geschaltet werden, Werbung ist unzulässig, wenn sie Kinder unmittelbar oder mittelbar zum Kauf der beworbenen Ware auffordert usw.). Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

Dieselben Richtlinien gelten für Hörfunksendungen. Es bestehen keine spezifischen Vorschriften für an Jugendliche gerichtete Werbung in Presse, Außenwerbung oder Kino.

Dagegen heißt es in dem Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte, dass Schriften, die geeignet sind, Kinder oder Jugendliche sittlich zu gefährden, in eine Liste aufzunehmen sind.

Bezüglich des Internet wird zwischen Media Services (z. B. an die Allgemeinheit gerichtete Veröffentlichung, die Werbung enthalten kann) und Teleservices (die z. B. per E-Mail, Chat-room usw. an Einzelpersonen gerichtet sind) unterschieden. Beide Dienstleistungen sind in einem gesonderten Gesetz geregelt, das Bestimmungen für den Schutz von Kindern und Jugendlichen enthält.

c. Sonderregelungen

Das Wettbewerbsgesetz, das Weingesetz und der Rundfunkstaatsvertrag enthalten allgemeine Bestimmungen über die Werbung für **Alkohol**. Es gibt keine spezifischen Vorschriften für die an Jugendliche gerichtete Werbung in Hörfunk, Presse, Außenwerbung, Kino oder Internet.

Werbung für **Tabak**erzeugnisse ist im Hörfunk und Fernsehen verboten. Bei der Tabakwerbung müssen bestimmte Kriterien beachtet werden: so darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass Rauchen nicht die Gesundheit gefährdet oder dass es sich wohltuend auf Körper und Seele auswirken könne.

Außerdem dürfen Kinder oder Jugendliche durch die Tabakwerbung nicht zum Rauchen **verleitet** werden.

Nach dem Arzneimittel- und dem Gesundheitsschutzgesetz ist die Werbung für Medizinprodukte, die sich ausschließlich oder in erster Linie an Kinder unter 14 Jahren wendet, verboten. Es gibt Vorschriften für die Werbung von Arzneimitteln im Fernsehen und im Hörfunk, die jedoch allgemein gültig sind und sich nicht speziell an Kinder richten. Bezüglich der übrigen Medien gibt es keine spezifischen Vorschriften.

Abgesehen von den allgemeinen Werbevorschriften gibt es für die übrigen Bereiche (beispielsweise für Autos, Bildungsangebote, Spielzeug und Finanzdienstleistungen) keine gesonderten Vorschriften für die an Kinder gerichtete Werbung.

d. Sonstige Marketing-Verfahren

Nach dem Rundfunkstaatsvertrag sind Werbeformen wie Split-Screen und virtuelle Werbung zulässig, sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Auf Kinder wird nicht eigens Bezug genommen.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Die Landesmedienanstalten haben einen Vorschlag für die Änderung der Jugendschutzleitlinien vorgelegt, der zusätzliche Vorschriften für die Sendezeiten von Sendungen enthält, die sich an Jugendliche über 16 Jahren bzw. über 18 Jahren richten.

4. Selbstregulierung

Der Deutsche Werberat wendet seine eigenen Vorschriften an, die sich am ICC-Kodex orientieren. Sie enthalten allgemeine Vorschriften für die Werbung.

Selbstregulierung spielt in Bezug auf das Fernsehen eine wichtige Rolle. So überprüft die freiwillige Selbstregulierung unter anderem Fernsehsendungen (auf Sendezeit und Inhalt), bevor sie ausgestrahlt werden. Ferner gibt es die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates. Der Werberat hat Verhaltensregeln für Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke sowie für Werbung mit und vor Kindern in Rundfunk und Fernsehen erlassen. Diese Regeln decken sich mit den Vorschriften der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. Beispiel: Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht an Minderjährige richten, durch die Werbung dürfen Kinder nicht unmittelbar oder mittelbar zum Kauf des beworbenen Produkts aufgefordert werden.

In Bezug auf das Internet hat die freiwillige Selbstregulierungsstelle der Multimedia-Dienstleistungsanbieter (in der Medienverbände und -gesellschaften zusammengeschlossen sind) einen Verhaltenskodex entworfen,

der Jugendschutzvorschriften enthält; spezifische Regelungen für die an Kinder gerichtete Werbung sind nicht vorgesehen.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Verwaltungsverfahren

Beschwerden sind an die zuständige Landesmedienanstalt zu richten. Die Landesmedienanstalt hat folgende Sanktionsmöglichkeiten: Verwarnung, Geldbuße, Lizenzentzug. Es liegen keine Angaben über die Anzahl der Beschwerden über Werbung für Kinder vor.

Gerichtsverfahren

Es kann strafrechtlich vorgegangen werden gegen Werbung, die in Bezug auf Merkmale, Ursprung, Herstellungsverfahren und Preiskalkulation des Erzeugnisses irreführend ist.

Selbstregulierung

Der Deutsche Werberat hat Leitlinien festgelegt und Stellungnahmen zur Werbung abgegeben. Jedermann ist berechtigt, dem Deutschen Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen vorzulegen. Erachtet der Werberat die Beschwerde als gerechtfertigt, so beauftragt er den betreffenden Werbetreibenden und/oder die Werbeagentur, die Werbemaßnahme zu ändern oder sie einzustellen.

Im Jahr 2000 wurden nur wenige Beschwerden gegen Werbung im Zusammenhang mit Kindern eingereicht, nämlich 3 von 268 (eine der 3 Beschwerden wurde zurückgezogen).

FINNLAND

Mit Ausnahme der Umsetzung der Richtlinien "Fernsehen ohne Grenzen" in den Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Sektor wurden die finnischen Rechtsvorschriften kaum geändert (das Gesetz über Fernsehen und Hörfunk trat am 1. Januar 1999 in Kraft). Derzeit liegen keine Änderungsvorschläge der Rechtsvorschriften im Zusammenhang mit der an Kinder gerichteten Werbung vor.

1. Definitionen

In Finnland ist ein Minderjähriger eine Person, die noch nicht das zwölfte Lebensjahr erreicht hat.

Es gibt keine Sonderdefinition eines Minderjährigen/Kindes in den spezifischen Rechtsvorschriften für die Werbung.

Das Verbraucherschutzgesetz für Marketing (*Consumer Protection Act "marketing"*) umfasst jede kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Allgemeine Grundsätze über die Werbung finden sich im Verbraucherschutzgesetz vom 20.1.1978 (gute Praktiken, Schutz der Verbraucherinteressen, Gesundheit...).

Am wichtigsten ist allerdings der Finnische Verbraucherombudsman, der mit der Durchsetzung der Rechtsvorschriften für Verbraucherschutz beauftragt ist. Seine in Form von Richtlinien veröffentlichten Stellungnahmen sind zwar nicht bindend, haben dennoch große Wirkung, da der Ombudsman sie als Aufsichtsbehörde anwendet.

Der Ombudsman hat einige Richtlinien veröffentlicht, die Regeln über die Werbung für Kinder enthalten: „Kinder und Werbung“, „Sponsoring und andere Marketingmethoden in Schulen“ etc... Im Allgemeinen legen diese Regeln fest, dass besondere Rücksicht auf die allgemeine Unerfahrenheit und die beschränkte Handlungsfreiheit von Kindern genommen werden muss, so dass die an Kinder gerichtete Werbung besonders strengen Anforderungen genügen muss. Im Allgemeinen sollte die auf Minderjährige (selbst wenn sie älter als 12 oder 14 Jahre alt sind) gezielte Werbung deren Unerfahrenheit berücksichtigen. Sie wird nach strengeren Maßstäben als die an Erwachsene gerichtete Werbung beurteilt.

b. Medien

Das Gesetz über den Fernseh- und Hörfunkbetrieb (Act on TV and Radio operations) setzte die Europäische Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ um und enthält die Vorschriften über die Fernsehwerbung, das Teleshopping und das Sponsoring. Die Fernsehwerbung muss bestimmte allgemeine Grundsätze beachten (Erkennbarkeit, Trennung von Programmen, keine unterschweligen Methoden, Achtung der Menschenwürde, keine Gefährdung der Gesundheit, öffentlichen Sicherheit und Umwelt, Diskriminierungsverbot). Das Gesetz setzt die Vorschriften für an Minderjährige gerichtete Werbung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ um.

Die finnischen Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich gehen diesbezüglich nicht weiter als die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie.

Der Verbraucherombudsman hat auch Richtlinien für an Kinder gerichtete Werbung veröffentlicht (Erkennbarkeit, deutliche Trennung von Programmen, keine Gefährdung für Kinder, keine Gewalt, keine Verführung zum Kauf von Produkten, keine Unterbrechung von Programmen von weniger als 30 Minuten Länge, kein Sponsoring von Kinderprogrammen; Zeichentrickfilme dürfen nicht durch Werbung in Form von Zeichentrickfilmen unterbrochen werden, Werbung darf keine Darsteller/Charaktere von Programmen enthalten, die zur gleichen Zeit gesendet werden).

Im Positionspapier der Nordischen Verbraucherombudsmänner von 1991 (*Nordic Consumer Ombudsmen's position paper*) legten alle nordischen Länder einen gemeinsamen Standpunkt für die Rechtsvorschriften über die Werbung fest (dieses nicht bindende Dokument enthält auch Regeln über Werbung und Kinder).

Es gibt keine Sonderregelungen für an Minderjährige gerichtete Werbung in der Presse, auf Plakaten oder in Kinos.

Hinsichtlich des Internets hat der Verbraucherombudsman einige Richtlinien herausgegeben, so darf Werbung Minderjährige nicht zu Bestellungen veranlassen; Minderjährige nicht auffordern, persönliche Informationen mitzuteilen; jegliche Werbung muss deutlich von anderen Inhalten unterscheidbar sein etc..

c. Sonderregelungen

Spezifische Rechtsvorschriften enthalten Sonderregelungen für bestimmte Produkte, wie zum Beispiel:

Alkohol: Werbung für hochgradige Alkoholika ist verboten, für leicht alkoholische Getränke eingeschränkt;

Tabak: absolutes Werbeverbot;

Lebensmittel: Hinweise auf die Gesundheit sind nicht erlaubt;

d. Andere Marketingmethoden

Direktmarketing: Das Personeninformationsgesetz (*Person Information Act*) vom 22.4.1999 ist auf das Direktmarketing anzuwenden. Der Verbraucherombudsman hat auch Regeln über Direktmarketing und Kinder und über den Versandhandel festgesetzt.

Verkaufsförderungspraktiken: Es gibt Richtlinien für Kindervereine, Rufdienste und Angebote von Sondervergünstigungen.

Der Verbraucherombudsman hat auch Richtlinien für das Sponsoring in Schulen zur Vermeidung des Missbrauchs und der Ausbeutung der kindlichen Leichtgläubigkeit veröffentlicht.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es liegen derzeit keine Änderungsvorschläge für diesen Bereich vor.

4. Selbstregulierung

In Finnland werden die ICC-Verhaltensregeln vom Ausschuss für Geschäftspraxis (*Board of Business Practice*) der Zentralen Handelskammer angewendet. Diese Einrichtung der freien Selbstkontrolle entscheidet über Streitfragen zwischen Unternehmen und führt auch eine Beratung von Werbeentwürfen durch. Ihre Entscheidungen sind nicht bindend, werden aber im Allgemeinen befolgt.

Der Finnische Direktmarketingverband (*Finnish Direct Marketing Association*) ist eine Vereinigung der freiwilligen Selbstkontrolle für den Direktmarketingsektor. Er hat Regeln für den „lauteren Wettbewerb“ und für den elektronischen Verbraucherhandel veröffentlicht.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Die allgemeine Aufsicht liegt beim Verbraucherombudsman, der über die Berichtigung möglicher Verstöße berät und informiert. Der Ombudsman wird sowohl durch Eigeninitiative als auch auf Beschwerden von Einzelpersonen hin tätig. Wenn kein Ergebnis erzielt wird, kann ein Verbot über die gegen die Regeln verstoßende Partei verhängt werden (möglicherweise zusammen mit einer Strafe). Wird das nicht akzeptiert, kann der Fall vor den Marktgerichtshof (*Market Court of Justice*) gebracht werden.

Die Aufsicht über besondere Werbebestimmungen in spezifischen Rechtsvorschriften über Alkohol/Lebensmittel/Arzneimittel/Finanzen wird von den zuständigen staatlichen Behörden durchgeführt.

Der Marktgerichtshof kann in Fällen entscheiden, die auf den die Werbung betreffenden Vorschriften des Verbraucherschutzgesetzes gründen. Das Verfahren steht allerdings nicht Privatpersonen offen; diese müssen ihre Beschwerden an den Ombudsman richten. Die Bezirksgerichte sind für

strafrechtliche Verstöße zuständig und können auch über Schadenregulierungen entscheiden.

Selbstregulierung

Der Ausschuss für Geschäftspraxis versucht Einzelhändlern und Unternehmen schnelle und effiziente Verfahren bei der Behandlung von Streitfragen im Zusammenhang mit unlauteren Handelspraktiken zu gewährleisten.

1999 gab es nur eine Beschwerde im Zusammenhang mit der an Kinder gerichteten Werbung (bei insgesamt neun vom Ausschuss behandelten Beschwerden).

FRANKREICH

Die französischen Rechtsvorschriften im audiovisuellen Bereich (Verordnung vom 27.03.1992) sind zur Umsetzung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ geändert worden. Keiner der jüngsten Gesetzesvorschläge im Bereich des Jugendschutzes betrifft die Werbung.

1. Definitionen

Nach dem *Code civil* (bürgerlichem Gesetzbuch) ist ein Minderjähriger eine Person, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat.

Im Bereich der Werbung gibt es keine Rechtsvorschrift, die den Begriff „Minderjähriger“ oder „Kind“ *expressis verbis* definiert.

Eine (sehr weitgefasste) Definition für die Werbung enthält die Verordnung Nr. 92-280 vom 27. März 1992 über die allgemeinen Grundsätze für Werbung und Sponsoring für alle Fernsehanstalten (*décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision*).

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Das Verbraucherschutzgesetz (*Code de la consommation*) befasst sich mit der Werbung im Allgemeinen und zielt auf den Schutz des Verbrauchers gegen u. a. irreführende, unlautere oder anstößige Werbung ab.

b. Medien

Allgemeine Vorschriften für die Werbung, insbesondere die an Minderjährige gerichtete, enthält die Verordnung vom 27. März 1992 über die allgemeinen Grundsätze für Werbung und Sponsoring für alle Fernsehanstalten. Im Übrigen enthält der Programmauftrag der einzelnen Fernsehanstalten Bestimmungen zum Jugendschutz.

Entsprechend dem Gesetz über die Kommunikationsfreiheit achtet der *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (Oberster Audiovisueller Rat) auf den Kinder- und Jugendschutz sowie auf die Wahrung der Würde des einzelnen in den Programmen, die der Öffentlichkeit durch einen audiovisuellen Kommunikationsdienst zur Verfügung gestellt werden. Der CSA hat Regeln für den Programminhalt im weiten Sinne erstellt.

Außerdem hat er eine gestaffelte Kennzeichnung für Programme eingeführt, in denen Gewalt oder Erotik vorkommen oder heikle Themen angesprochen werden. Es sei darauf hingewiesen, dass bestimmte Spartensender von dieser Kennzeichnung entbunden sind (Artikel 22 der Richtlinie).

Für die privaten Rundfunksender enthält die Verordnung vom 6. April 1987 Bestimmungen für die Werbung, u. a. eine zum Jugendschutz.

Was die Werbung in der Presse betrifft, so darf die Werbung in an Jugendliche gerichteten Veröffentlichungen keine die Moral von Kindern und Jugendlichen untergrabende Veröffentlichungen betreffen.

Für Kinofilme, Reklameplakate und Internet gibt es keine besonderen Bestimmungen betreffend die an Jugendliche gerichtete Werbung.

c. Sonderregelungen

Die französische Gesetzgebung sieht verschiedene besondere Regelungen für bestimmte Kategorien von Produkten/Dienstleistungen vor, allerdings nicht immer mit Bezug auf die Minderjährigen. Es handelt sich hierbei häufig um eine Umsetzung europäischer Richtlinien. Vorweg sei festgehalten, dass für bestimmte Produkte/Dienstleistungen nicht im Fernsehen oder Rundfunk geworben werden darf (Presseveröffentlichungen, Vertriebsdienstleistungen, Herausgabe von literarischen Werken).

Jede direkte und indirekte Werbung sowie jedes direkte und indirekte Sponsoring für **Tabak** ist verboten und zwar unabhängig vom Träger (annulierte europäische Richtlinie).

Die Werbung für **Arzneimittel** unterliegt ausführlichen Bestimmungen (Umsetzung der Richtlinie über Humanarzneimittel). Was die Minderjährigen betrifft, so darf nach dem *Code de la santé publique* die Arzneimittelwerbung kein Element enthalten, das sich ausschließlich oder vorrangig an Kinder wendet. Darüber hinaus ist es verboten, dass Kinder für Arzneimittel werben.

Neben den allgemeine Regelungen, die für den gesamten Bereich der Werbung gelten, ist die Alkoholwerbung auf die Angabe des Alkoholgehalts, den Ursprung, die Bezeichnung, die Zusammenstellung des Produkts, den Namen usw. beschränkt. Es ist verboten, an Minderjährige Werbematerial mit dem Namen eines alkoholischen Getränks zu verteilen und in an Jugendliche gerichteten Veröffentlichungen für alkoholische Getränke zu werben. Fernseh- und Rundfunk-Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt über 1,2 Volumenprozent ist verboten. In den privaten Rundfunksendern ist die Werbung für diese Getränke nur zu bestimmten Sendezeiten erlaubt.

Für **Spielzeug** gilt eine Regelung zur Verhütung und Bekämpfung sexueller Straftaten sowie zum Jugendschutz im Allgemeinen. Insofern ist es verboten, für Videokassetten, die für Jugendliche unter 12 Jahren nicht zugelassen sind, außerhalb der für derartige Filme vorgesehenen Sendezeit zu werben.

d. Sonstige Kommunikationsverfahren

Für das Direktmarketing gibt es keine besondere Regelungen. Gleichwohl zielen Selbstkontrollregeln zum Schutz personenbezogener Daten und zum Schutz der Privatsphäre auf den Verbraucherschutz ab (Kodex AACC, Kodex FEVAD).

Das Verbraucherschutzgesetz (*Code de la Consommation*) enthält besondere Vorschriften für verkaufsfördernde Maßnahmen.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es liegen verschiedene Gesetzesentwürfe vor, die auf die Minderjährigen Bezug nehmen, wie z. B. der Vorschlag für ein Gesetz über das Betreiben von Geld- und Spielautomaten in zugelassenen Schankbetrieben sowie der Vorschlag für ein Gesetz über gefährdete Kinder und minderjährige Straftäter.

Im Rahmen von Artikel 15 des Gesetzes vom 1. August 2000 über die Kennzeichnung des CSA im Hinblick auf den Jugendmedienschutz soll ein Verordnungsentwurf mit Vorschriften für das Kabel- und Satellitenfernsehen die Verordnungen aus den Jahren 1992 und 1995 ersetzen. Dieser Entwurf enthält auch besondere Bestimmungen für das Teleshopping. Er hält fest, dass Teleshopping-Sendungen weder das körperliche noch das seelische Wohl von Minderjährigen beeinträchtigen dürfen; in diesem Zusammenhang sind verschiedene Verbote ausdrücklich genannt.

Ein Gesetzesvorentwurf, der auf die Umsetzung der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr abzielt, enthält Bestimmungen zur Kennzeichnung von Werbung.

4. Selbstregulierung

Die Selbstregulierung im Bereich der Werbung spielt in Frankreich ein sehr wichtige Rolle. Die mit der Selbstregulierung beauftragte Stelle, das Amt zur Überwachung der Werbung (*Bureau de Vérification de la Publicité - BVP*), hat zahlreiche deontologische Regeln für die Werbung in unterschiedlichen Bereichen festgelegt, die häufig auf die Minderjährigen Bezug nehmen. Von diesen Kodex-Regeln seien folgende genannt: Verpflichtung, die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit Minderjähriger nicht auszunutzen, Vermeidung von moralischem, seelischem oder körperlichem Schaden, Achtung der sozialen Werte und der Autorität der Eltern, Werbeverbot für Produkte, die ungeeignet für Kinder sind, Einfügen einer Sicherheitswarnung.

Im Übrigen hat der nationale Verbraucherrat (*Conseil National de la Consommation - CNC*) Vorschriften ausgearbeitet, an die sich die Werbetreibenden sowohl bei der Werbung im Allgemeinen als auch bei der auf die Minderjährigen zielenden Werbung zu halten haben (Verbot irreführender Werbung, eindeutige Präsentation des Produkts, Produktsicherheitsanleitungen usw.).

Verschiedene Vereinigungen haben Ethik-Kodizes aufgestellt, in denen auf die an Minderjährige gerichtete Werbung in folgenden Bereichen Bezug genommen wird: Internet, Alkohol, Arzneimittel, Spielzeug, Minitel- oder Audioteldienste, Fahrzeuge, Videospiele.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Zum einen obliegt dem CSA die Kontrolle der Programme (Gegenstand, Inhalt und Gestaltung der Programme) nach Maßgabe der Rechts- und Verwaltungsvorschriften und der Genehmigungsentscheide. Nach der Verwarnung hat der CSA folgende Handlungsmöglichkeiten: Aufhebung bzw. Einschränkung der Genehmigungsdauer, Verhängen eines Bußgeldes, Entziehen der Sendeerlaubnis.

Zum anderen obliegt es der Generaldirektion für Wettbewerb, Konsum und die Verfolgung von Zollvergehen (*Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes*), unzulässige Wirtschaftspraktiken aufzudecken, festzustellen und zu ahnden. Sie handelt auf Eigeninitiative, auf Anfrage des Wirtschaftsministeriums oder aufgrund einer Beschwerde von Verbrauchern oder Vereinigungen.

Jeder Betroffene (Vereinigung, Mitarbeiter des Ministers, Berufsverband, Verbraucher usw.) ist klageberechtigt und kann die Einstellung der Verbreitung der Werbung sowie Schadenersatz beantragen. Als Sanktionen kommen eine Geldbuße, eine Haftstrafe, die Einstellung der umstrittenen Werbung und die Veröffentlichung des Urteils in Frage.

Selbstregulierung

Das BVP wird auf eigene Initiative tätig oder aufgrund einer Anzeige der Verbraucherverbände, der nationalen Verbraucherschutzbehörde (Institut National de la Consommation) oder der von der unzulässigen Werbung betroffenen Konkurrenten. Wird eine Beschwerde beim BVP eingereicht, so ergreift dieses alle geeigneten Maßnahmen, um den Verstoß gegen die Vorschriften bzw. die Berufsregelungen zu unterbinden. Das BVP leitet eine Untersuchung ein und erörtert die gewünschten Änderungen mit den Betroffenen. In letzter Instanz kann das BVP die Medien auffordern, die Verbreitung der Werbung abzulehnen. Folgende Maßnahmen können ergriffen werden: Empfehlungen, Mahnung, Verwarnung, Sanktionen.

Zur Anzahl der Beschwerden im Bereich der an Minderjährige gerichteten Werbung können keine Angaben gemacht werden.

GRIECHENLAND

Die griechische Gesetzgebung für den audiovisuellen Bereich (Gesetze von 1987, 1989, 1995 und 1998) ist im Hinblick auf die Umsetzung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ geändert worden (Änderungen durch Verordnungen von 1992, 1995 und 2000). Es gibt keinerlei neuere Gesetzesvorschläge im Zusammenhang mit Minderjährigen und Werbung.

1. Definitionen

Das bürgerliche Gesetzbuch sieht vor, dass es sich bei einem Minderjährigen um eine Person handelt, die noch nicht 18 Jahre alt ist. Das Strafgesetzbuch unterscheidet jedoch die Minderjährigen (zwischen dem 7. und 17. vollendeten Lebensjahr), von Kindern (bis zum vollendeten 12. Lebensjahr) und von Jugendlichen (vom vollendeten 13. bis zum 17. Lebensjahr).

Außer seinem griechischen Kodex für Werbung wendet Griechenland die Regeln und Prinzipien des ICC-Kodex für Werbepraktiken an. Eine allgemeine Definition der Werbung ist im Gesetz 2251/1994 zum Verbraucherschutz und in der Präsidialverordnung 100/2000 zu finden.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Das Gesetz zum Verbraucherschutz widmet der Werbung ein Kapitel und ist allgemein auf einen Schutz des Verbrauchers vor Werbung ausgerichtet, die hinsichtlich der Eigenschaften des Produkts irreführend und unlauter ist (insbesondere durch Erweckung des Eindrucks eines attraktiven Angebots, vor allem bei Kindern).

Im Bereich von Fernsehwerbung, Sponsoring und Teleshopping setzt die griechische Gesetzgebung die Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (konsolidierte nichtoffizielle Fassung) um, insbesondere die Artikel 10 und folgende, 16 usw.

b. Medien

In der Verordnung wird präzisiert, dass den Fernsehsendern zusätzliche Verpflichtungen hinsichtlich der Werbung für Güter auferlegt werden können, die für Minderjährige vorgesehen sind. Das Teleshopping bei allen für Minderjährige vorgesehenen Produkten ist untersagt.

Es gibt eine Verordnung, die die Sendungen in verschiedene Kategorien entsprechend der Wirkung einteilt, die sie möglicherweise auf Minderjährige haben können.

Der Nationale Rat für Rundfunk/Fernsehen (unabhängige Verwaltungsbehörde) arbeitet Berufsordnungskodizes aus, die im Amtsblatt in Form von Präsidialverordnungen veröffentlicht werden, was ihnen somit

einen obligatorischen juristischen Wert gibt (beispielsweise: der Kodex für journalistische Berufsordnung in Rundfunk und Fernsehen, der Kodex für Fernseh- und Rundfunkprogramme, der Kodex für Werbung im Fernsehen und Rundfunk, in denen überall auf die Minderjährigen verwiesen wird. Es gibt keine spezifischen werbungsbezogenen Vorschriften für Presse, Plakate und Internet, in denen auf die Minderjährigen verwiesen wird. Was das Kino anbelangt, gibt es eine Kommission zur Kontrolle der Kinofilme im Ministerium für Presse und Medien, die die Filme und die Werbespots für die Filme in verschiedene Kategorien einteilt.

c. Sonderregelungen

Die griechische Gesetzgebung hat mehrere Sonderregelungen für bestimmte Kategorien von Gütern und Dienstleistungen vorgesehen:

Im Zusammenhang mit Alkohol enthalten die Verordnungen über den audiovisuellen Bereich strenge Vorschriften, denen jegliche Werbung für Alkohol mit einem Hinweis auf die Minderjährigen nachkommen muss.

Es ist verboten, Tabakwerbung in schulischen Einrichtungen, in Bereichen für Jugendliche und in Sportbereichen zu machen. Im Gegensatz zur Werbung in der Presse, auf Plakaten und im Internet (vorbehaltlich bestimmter Bedingungen) ist die Tabakwerbung im Rundfunk und im Fernsehen untersagt. Im Kino ist die Tabakwerbung nur gestattet, wenn Filme für Erwachsene gezeigt werden.

Die Werbung für Arzneimittel unterliegt einer ausführlichen Regelung (Umsetzung der europäischen Richtlinie über Arzneimittel für den menschlichen Gebrauch). Was die Minderjährigen anbelangt, gibt es nur eine spezifische Vorschrift, die untersagt, dass die Werbung Inhalte enthalten darf, die vor allem oder ausschließlich auf Kinder ausgerichtet sind.

Was die Kraftfahrzeuge anbelangt, untersagen die Rechtsvorschriften über den audiovisuellen Bereich die Werbung für Kraftfahrzeuge, bei der das Fahren mit dem Trinken von Alkohol in Verbindung steht.

Das Gesetz zum Verbraucherschutz enthält für die Fernsehsender das Verbot, Werbung für Kinderspielzeug zwischen 7 Uhr vormittags und 10 Uhr abends zu verbreiten, sowie ein uneingeschränktes Werbeverbot für Kriegsspielzeug für Kinder. 1989 ist jegliche Werbung für Kinder untersagt worden; 1991 ist die Werbung für Spielzeug vor 11 Uhr abends und im Rahmen des derzeitigen Gesetzes (seit 1994) vor 10 Uhr abends untersagt worden. Außerdem kann der Minister für Presse und Medien den Fernsehsendern bestimmte Verpflichtungen hinsichtlich der an Minderjährige gerichteten Werbung vorschreiben.

d. Andere Kommunikationstechniken

Das Gesetz über den Verbraucherschutz gestattet den Direktvertrieb (über Telefon, Fax oder E-Mails) ausschließlich mit der ausdrücklichen Einwilligung des Verbrauchers. Bei den anderen Möglichkeiten darf der Anbieter die Daten

des Verbrauchers nur verwenden, wenn sie der Öffentlichkeit zugänglich sind und rechtmäßig veröffentlicht wurden.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Da die derzeitige Regelung sehr neu ist, gibt es noch keine neuen Gesetzesentwürfe hinsichtlich der Werbung und der Minderjährigen. Der Nationale Rat für Rundfunk/Fernsehen plant jedoch eine Aktualisierung der Berufsordnungskodizes, wobei jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt keinerlei Entwurf vorliegt.

4. Selbstregulierung

Der EDEE, Verband der griechischen Werbegesellschaften, wendet den griechischen Kodex für Werbung nach dem Muster des ICC-Kodex an. Dieser Kodex enthält einen Abschnitt über die Werbung für Kinder, in dem verschiedene Verpflichtungen aufgeführt werden, insbesondere die Verpflichtung, die Unerfahrenheit der Jugendlichen nicht auszunutzen und nichts darzustellen, was ihnen möglicherweise einen moralischen, seelischen oder physischen Schaden zufügen kann. Außerdem enthält der Kodex einen wichtigen und ausführlichen Anhang über die Werbung für Produkte, die unmittelbar für Kinder vorgesehen oder im Prinzip von diesen verwendet werden (beispielsweise: Verbot von den Kindern gegebenen Versprechen, geregelte Verwendung bestimmter Begriffe, Sicherheitsbestimmungen usw.). Im Sinne dieses Anhangs ist ein Kind eine Person unter 14 Jahren.

Anhang II des griechischen Kodex für Werbung enthält mehrere Bestimmungen über die Tabakwerbung im Zusammenhang mit dem Schutz der Minderjährigen (in der gesamten Werbung dürfen keine Personen dargestellt werden, die jünger als 25 Jahre zu sein scheinen; es dürfen keine Botschaften an Minderjährige gerichtet werden, usw.).

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Die Beschwerde kann beim Nationalen Rat für Rundfunk/Fernsehen eingereicht werden, der folgende Strafen erlassen kann: Empfehlung, Geldstrafe, vorläufige oder endgültige Aussetzung oder sogar Widerruf der Sendegenehmigung durch den Minister für Presse und Medien nach Stellungnahme des Rates. Jede betroffene Person kann außerdem eine Rückforderung im Falle des Verstoßes gegen ein Personenrecht einreichen (Recht auf Antwort). Außerdem kann er auch ein Verfahren zur gütlichen Beilegung einleiten, durch das die Streitsache zwischen dem Verbraucher und dem für die Werbung Verantwortlichen außergerichtlich und gemäß geltendem Recht und den Handelsbräuchen geregelt wird. Diese Entscheidung hat keine Rechtskraft.

Unabhängig von den Verwaltungsverfahren kann jede von der Werbung geschädigte Person entweder ein zivilrechtliches Verfahren (Kollektiv- oder Einzelklage) für eine Einstellungsklage, eine Nichtigkeitsklage, eine

Aufforderungsklage, eine Schadenersatzklage usw. oder eine strafrechtliche Klage einreichen.

Zur Anzahl der Beschwerden im Zusammenhang mit der Werbung und den Minderjährigen stehen keinerlei Angaben zur Verfügung.

Selbstregulierung

Die Anwendung des griechischen Kodex für Werbung (irreführende und unlautere Werbung) wird durch zwei Kontrollorgane sichergestellt: einerseits durch die Kommission Erster Instanz zur Kontrolle der Werbung und andererseits durch die Gemischte Kommission Zweiter Instanz zur Kontrolle der Werbung.

IRLAND

Die Irischen Normenkataloge (Irish Codes of Standards), die auf dem Rundfunkgesetz von 1999 (Broadcasting Act of 1990) gründen, setzen die "Fernsehen ohne Grenzen"-Richtlinie um und wurden 1999 geändert. Vorschläge zur Änderung des Systems wurden unterbreitet, aber bislang nicht berücksichtigt.

1. Definitionen

Eine Person erreicht in Irland mit Vollendung des 18. Lebensjahrs die Volljährigkeit. Vor diesem Datum gilt diese Person als Minderjähriger (Volljährigkeitsgesetz - *Age of Majority Act*).

Nach dem Bürgerlichen Recht beginnt die Strafmündigkeit im Alter von sieben Jahren. Allerdings sieht die *Gesetzesvorlage für Kinderschutz 1999 (Children Bill - Vorschlag eines neuen Jugendrechtssystems)* vor, das Alter auf zwölf Jahre anzuheben.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Das Verbraucherinformationsgesetz (Consumer Information Act) regelt die irreführende Werbung. Der Kodex der Normen, Praktiken und Verbote für die Werbung, das Sponsoring und andere Formen von kommerzieller Kommunikation in Rundfunkdiensten (Code of standards, practices and prohibitions in advertising, sponsorship and other forms of commercial promotion in broadcasting services- the "Code of Standards"), herausgegeben vom Ministerium für Kunst, das Kulturerbe, den gälischsprachigen Raum und die Inseln (*Ministry for Arts, Heritage, Gaeltacht and the Islands*) legt als allgemeinen Grundsatz fest, dass alle Rundfunksendungen gesetzlich zulässig, redlich, mit den guten Sitten vereinbar und wahr sein sollten.

b. Medien

Die Hörfunk- und die Fernsehwerbung sind auch gesetzlich geregelt: durch das *Rundfunkanstaltengesetz (Broadcasting Authority Act)* und das *Hörfunk- und Fernsehgesetz (Radio and Television Act)*.

Der Normenkodex enthält besondere Bestimmungen über das Sponsoring von Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Diese Bestimmungen gehen weiter als die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie.

c. Sonderregelungen

Die Werbung für **alkoholische Getränke** kann von Rundfunksendern akzeptiert werden, vorausgesetzt sie erfüllt in vollem Umfang die vom

Normenkodex definierten Kriterien (Die Werbung darf nicht zum Trinken ermutigen, kann nicht während der an Minderjährige gerichteten Programme, auch nicht kurz vorher oder kurz danach gesendet werden etc.). Allerdings gibt es im Hörfunk und im Fernsehen gemäß einem freiwilligen Kodex keine Werbung für Spirituosen (Whisky, Gin, Wodka, Weinbrand etc.).

Die irischen Rechtsvorschriften gehen in diesem Bereich weiter als die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie.

Das Tabakgesetz (Tobacco Act) legt fest, dass der Verkauf von Tabakerzeugnissen an eine Person unter 16 Jahren oder die Möglichkeit des Zugangs dazu, sei es für den eigenen oder anderweitigen Gebrauch, eine strafbare Handlung ist.

Der Normenkodex verbietet alle Formen von Hörfunk- und Fernsehwerbung für Zigaretten, Zigarren und andere Tabakerzeugnisse (in Übereinstimmung mit der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie). Andere Formen der Tabakwerbung unterliegen strengen Beschränkungen.

Die Verordnung über Tabakerzeugnisse 2000 (*Tobacco Products Regulation 2000*) verbietet die Veröffentlichung und Verbreitung (wenn keine Befreiung vorliegt) von Zeitungen, Periodika und Magazinen, die Werbung für Tabakerzeugnisse enthalten.

Die Werbung für Humanarzneimittel und Gesundheitsprodukte ist streng und genau durch die Verordnungen über Medizinische Präparate (Medical Preparations Regulations) geregelt. Es darf für kein medizinisches Präparat, das rezeptpflichtig ist oder kontrolliert wird, geworben werden.

Die Werbung für Kosmetika, empfängnisverhütende Mittel, Gesundheit und Sicherheit, Lebensmittel, Verkaufsförderung kommerzieller Erzeugnisse durch Schulen, Spielzeug, Finanzdienstleistungen, Videoarbeit und Filme ist streng durch gesetzliche Sonderbestimmungen geregelt.

d. Andere Werbemethoden

Ein Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle enthält Regeln für den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit Sofortbestellungen und dem Versandhandel.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Der Gesetzesvorschlag für ein Rundfunkgesetz von 1999

Dieser Gesetzesvorschlag, der Vorschriften zum Teleshopping enthält, wird derzeit im *Dail*, dem irischen Parlament, debattiert. Der Gesetzesvorschlag wird im März 2001 alle parlamentarischen Instanzen durchlaufen haben.

Die Rundfunkkommission (*Broadcasting Commission*) wird alle zweckdienlichen Instrumente oder einschlägigen Richtlinien, die von irgendeiner mit Aufgaben im Zusammenhang des Wohls der Kinder betrauten

Institution geschaffen oder veröffentlicht worden sind, berücksichtigen können. Sie wird auch in der Lage sein, Forschung über Werbe- und Teleshoppingmaterial und Sponsoring sowie über andere Formen der Verkaufsförderung im Zusammenhang mit Themen, die vermutlich für Kinder von direktem oder indirektem Interesse sind, zu betreiben.

4. Selbstregulierung

Die *Normenprüfstelle der Werbewirtschaft für Irland (Advertising Standards Authority for Ireland – ASAI)* ist eine 1981 von der Werbewirtschaft gegründete Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle. Sie hat den Auftrag, durch den *Normenkodex für die Werbung (Code of Advertising Standards)* und den *Kodex der Verkaufsförderungspraxis (Code of Sales Promotion Practice)* die höchsten Standards für die Werbung und Verkaufsförderung zu entwickeln und umzusetzen. Diese Kodizes stützen sich auf die der Internationalen Handelskammer. Eine Bedingung für die Mitgliedschaft in der ASAI ist, dass ein Mitglied nur Werbung veröffentlicht, die im Einklang mit den Anforderungen des Kodex steht. Das System der freiwilligen Selbstkontrolle ergänzt die gesetzliche Kontrolle für Werbung und Verkaufsförderung.

Die Normen für die Werbepaxis verlangen unter anderem eine redliche, wahre und mit den guten Sitten vereinbare Werbung ohne sexistische oder klischeehaften Elemente und mit Achtung vor Risikopersonen, sie darf keine Angst oder seelische Not, Gewalt oder unsoziales Verhalten auslösen und muss die Privatsphäre schützen. Die Inserenten garantieren, dass ihre Werbung gesetzlich zulässig ist. Besonderer Schutz wird bei Werbung für Gesundheits- und Schönheitsprodukte, Diäten, alkoholischen Getränken und Finanzdienstleistungen gewährleistet. Der Kodex enthält Vorschriften für den Schutz von Kindern in Übereinstimmung mit den „klassischen“ Schutzbestimmungen für die Werbung und Bestimmungen, die sicherstellen, dass die Werbung nichts enthält, was zu einer körperlichen, geistigen oder sittlichen Beeinträchtigung der Kinder oder einem Mißbrauch ihrer Loyalität führen könnte.

Auf europäischer Ebene ist die ASAI ein Gründungsmitglied der Europäischen Allianz für Normen in der Werbewirtschaft (European Advertising Standards Alliance) und fördert den Grundsatz einer effizienten freiwilligen Selbstkontrolle der Werbung auf nationaler Ebene.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Gerichtsverfahren

Durch das Verbraucherinformationsgesetz wurde 1978 das Büro des Direktors für Verbraucherschutz (Director of Consumer Affairs) eingerichtet. Der Direktor kann von Personen, die irreführende Praktiken anwenden, die Unterlassung solcher Praktiken verlangen oder gegebenenfalls Verfahren vor

dem Obersten Gerichtshof wegen Verstößen gegen das *Verbraucherinformationsgesetz* anstrengen.

Verwaltungsverfahren

Das Büro des Ombudsmanns (*Office of Ombudsman*) wurde durch das Ombudsmanngesetz (*Ombudsman Act*) eingerichtet. Letzteres beschreibt die Zuständigkeiten des Ombudsmanns in Bezug auf die Prüfung und Verfolgung der an ihn gerichteten Beschwerden und legt die Berichterstattung des Ombudsmann vor dem *Dail* (Parlament) und dem *Seanad* (Senat) fest.

Selbstregulierung

Im Zusammenhang mit der Selbstregulierung wird vom Vorstand des ASAI, einem ASAI-Mitglied oder einem Ministerium der Beschwerdeausschuss (*Complaint Committee*) bestimmt, um Beschwerden aus der Öffentlichkeit zu prüfen und weiterzuverfolgen. Die ASAI ist allerdings keine Vollzugsbehörde und Beschwerden werden nicht verfolgt, wenn sie Fälle betreffen, die vor den Gerichten gelöst werden sollten. Auf europäischer Ebene hat die Allianz ein grenzüberschreitendes Beschwerdeverfahren eingeführt, das sicherstellen soll, dass die Beschwerde eines Verbrauchers von überall in Europa wirksam verfolgt und bearbeitet wird, selbst wenn das angewandte Mittel aus einem anderen Land stammt.

Ein Beschwerdeverfahren für Hörfunk- und Fernsehwerbung wurde durch die Rundfunkanstaltengesetze (*Broadcasting Authority Acts*) eingeführt. Die Rundfunkbeschwerdekommission kann untersuchen und entscheiden, ob eine Werbung gegen die *Normenkodizes* (siehe oben) verstoßen hat.

Beschwerden über Werbung und Kinder machten 1998 2% und 1999 3 % aller Beschwerden aus.

ISLAND

Das Isländische Rundfunkgesetz (Icelandic Broadcast Act) Nr. 53/2000 ist abgesehen von der Umsetzung der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ in diesem Bereich nicht geändert worden. Es liegen derzeit auch keine Änderungsvorschläge vor.

1. Definitionen

Das Jugendschutzgesetz (*Act on the Protection of Children and Youth*) definiert einen „Minderjährigen“ als eine Person, die das 18. Lebensjahr noch nicht erreicht hat.

Im Rundfunkgesetz wird *Werbung* als *jede Form von Mitteilung gegen Zahlung oder zur Eigenwerbung und mit dem Ziel, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen*, definiert.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Das Gesetz über den Wettbewerb (Act on Competition) Nr. 8/1993 enthält die allgemeinen Vorschriften für die Werbung: Werbung darf nicht unvollständig, irreführend oder gegenüber Wettbewerbern oder Verbrauchern unlauter sein, sie muss in isländischer Sprache abgefasst, als Werbung erkennbar und von anderen Informationen unterscheidbar sein.

Artikel 22 enthält Sondervorschriften für den Kinderschutz: Werbung darf nicht die Leichtgläubigkeit von Kindern missbrauchen, keine gefährlichen Handlungen / Situationen zeigen. Das Auftreten von Kindern in der Werbung unterliegt gewissen Bedingungen (Kinder dürfen nur in ungefährlichen Situationen, in ihrer natürlichen Umgebung oder dort, wo es für die Vorstellung bestimmter Güter/Dienstleistungen notwendig ist, gezeigt werden).

b. Medien

Das Hörfunkgesetz (Radio Act) Nr. 53/2000 setzt die EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ um und ist auf den Hörfunk und das Fernsehen mit öffentlichem Auftrag wie auch auf die kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender anwendbar. Es enthält Vorschriften über Werbeinhalte und die Unterbrechung von Programmen, die mit den Vorschriften der EU-Richtlinie identisch sind.

Kinderprogramme sollen nach diesem Gesetz nicht durch Werbung unterbrochen werden.

Artikel 14 gewährleistet, dass alle Programme einschließlich der Werbung, die die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung der Kinder gefährden könnten, während der Zeit, in der Kinder gewöhnlich fernsehen, verboten sind. Solche Programme sollten durch besondere Warnhinweise gekennzeichnet werden (Artikel 22 der EU-Richtlinie).

Auf Teleshopping und Sponsoring finden die Vorschriften der EU-Richtlinie Anwendung.

Es gibt keine Sondervorschriften über an Kinder gerichtete Werbung für das Kino, die Presse, Plakatwerbung oder das Internet.

c. Sonderregelungen

Besondere Rechtsvorschriften regeln die Werbung für bestimmte Produktkategorien:

Alkohol: allgemeines Werbeverbot

Tabak: allgemeines Werbeverbot

Freizeit: die Filmaufsicht (*Film Inspection*) kann Filme als ungeeignet für Minderjährige unter 16 Jahren einstufen.

d. Andere Marketingmethoden

Direktmarketing: Es gelten die allgemeinen Vorschriften über Werbung.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es gab außer der Umsetzung der EU-Richtlinie keine erheblichen Änderungen oder Vorschläge im Zusammenhang mit der an Minderjährige gerichteten Werbung. Zur Zeit des Berichtsentwurfs gab es keine Änderungsvorschläge für die Rechtsvorschriften über an Kinder gerichtete Werbung.

4. Selbstregulierung

Die Gesellschaft der Isländischen Werbeagenturen (*Society of Icelandic Advertising Agencies*) hat einen Ethikkodex herausgegeben (allgemeine Regeln und Richtlinien über Inhalt und Form der Werbung) und wendet auch die Verhaltensregeln für Werbung der Internationalen Handelskammer an.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Der Wettbewerbsrat (*Competition Council*) ist für angebliche Verstöße gegen die Rechtsvorschriften über den lautereren Wettbewerb zuständig. Ein speziell eingerichteter Werbeausschuss (*Advertising Committee*) entscheidet über Streitfälle im Zusammenhang mit den Regelungen für die Werbung.

1998 verhängte der Rat 15 Zwangsmaßnahmen, von denen zwei den Bereich "Werbung und Minderjährige" betrafen. 1999 betraf keine der zehn verhängten Zwangsmaßnahmen den Bereich „Werbung und Kinder“.

Der Rundfunkrat (*Broadcasting Council*) ist für die Aufsicht der kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender im Zusammenhang mit den Lizenzbedingungen und der Anwendung der Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Sektor zuständig.

Verfahren:

Die Isländische Handelskammer dient als Schiedsstelle bei Streitigkeiten im Zusammenhang mit der Werbung.

Die Bezirksgerichte sind auch für Streitigkeiten im Zusammenhang mit den Vorschriften für die Werbung zuständig.

Selbstregulierung

Jede Person kann im Falle eines vermuteten Verstoßes gegen den Ethikkodex oder andere Regelungen für die Werbung bei der Gesellschaft der Isländischen Werbeagenturen eine Beschwerde einreichen. Bei schweren Verstöße kann der Ethikausschuss die Verbreitung der Werbung stoppen.

Es gibt beim Organ der freiwilligen Selbstkontrolle keine offiziellen Daten über die Anzahl und den Verlauf von Beschwerden über Werbung und Minderjährige.

ITALIEN

Das Italienische Gesetz über Fernsehsendungen vom 6. August 1990 setzt die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie (in der geänderten Fassung vom 8. März 1999) um. Derzeit liegt ein Gesetzesvorschlag zum Verbot der Werbung während der Kinderprogramme und zum Verbot jeder Art von Sponsoring der Kinderprogramme vor.

1. Definitionen

Nach dem italienischen Bürgerlichen Gesetzbuch (*Codice Civile*) ist ein Minderjähriger oder Kind eine Person unter 18 Jahren. Das Strafgesetzbuch (*Codice Penale*) unterscheidet zwischen Minderjährigen unter 14 (die als noch nicht im Vollbesitz ihrer geistigen Fähigkeiten betrachtet werden) und Minderjährigen zwischen 14 und 18 Jahren.

Der Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle wurde vom Institut für freiwillige Selbstkontrolle in der Werbung (*Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP*) entworfen, stützt sich auf die ICC-Verhaltensregeln und wird zusammen mit anderen speziellen Kodizes angewendet. Nach dem Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle ist ein Kind unter 14 Jahre alt.

Der Begriff Werbung ist in der Rechtsverordnung (*Decreto legislativo*) Nr. 74 vom 25. Januar 1992 über die Werbung definiert.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Die Rechtsverordnung vom 25. Januar 1992 über die Werbung enthält einen besonderen Artikel über Kinder (Artikel 6). Die Definition irreführender Werbung in Bezug auf Kinder geht weiter als der allgemeine Begriff der irreführenden Werbung. Dieser Artikel gewährleistet einen angemessenen Schutz für Minderjährige.

b. Medien

Italien hat die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie umgesetzt. Die Kommission hat ein Verfahren im Fall von Verstößen eingeführt, da der Ministerialerlass (*Decreto ministeriale*) vom 8. März 1999 die Richtlinie 97/36/EG nicht korrekt umsetzt. Einige Bestimmungen der nationalen Rechtsvorschriften sind strenger als die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie. Die Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Sektor verbieten die Unterbrechung von Zeichentrickfilmen durch Werbung. Zusätzlich dürfen Filme, die Kindern unter 14 Jahren nicht gezeigt werden können, nicht zwischen 7.00 Uhr und 22.30 Uhr ausgestrahlt werden.

Die Regeln für Fernabsatz finden auf das Teleshopping Anwendung. Hier gibt es keine Sonderregelungen für Minderjährige und Sponsoring.

Ein Hörfunkprogramm darf die körperliche und sittliche Entwicklung von Minderjährigen nicht beeinträchtigen. Veröffentlichungen - ob sie an Kinder gerichtet sind oder nicht - dürfen Kinder nicht gefährden. Es gibt keine rechtlichen Sondervorschriften für andere Medien im Zusammenhang mit Minderjährigen.

c. Sonderregelungen

Im Zusammenhang mit Alkohol enthalten die Erlasse für den audiovisuellen Sektor Vorschriften ähnlich den Artikeln 13, 15 und 16 der "Fernsehen ohne Grenzen"-Richtlinie. Die Werbung für Alkohol ist für andere Medien nicht geregelt.

Werbung für Tabakerzeugnisse in anderen Medien ist zulässig, vorausgesetzt bestimmte Voraussetzungen sind erfüllt.

d. Andere Marketingmethoden

In Italien sind Direktmarketing und Verkaufsförderung von Bestimmungen abgedeckt, die auf Teleshopping und Sponsoring anzuwenden sind.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Ein Gesetzesvorschlag zum Verbot von Werbung während Kinderprogrammen wurde dem Senat vorgelegt. Zusätzlich führt der Senatssonderausschuss für Kinderbelange (Senate's Special Committee on Infancy Affairs) gerade eine Untersuchung über „Minderjährige und Fernsehen“ durch.

4. Selbstregulierung

In Italien hat die freiwillige Selbstkontrolle (IAP) großes Gewicht. Der IAP führte den Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle auf der Grundlage der ICC-Verhaltensregeln ein. Es gibt verschiedene Kodizes (von privaten oder öffentlichen Vereinigungen für das Internet, Alkohol, Spielzeug, Arzneimittel etc.), die Minderjährige in der Werbung betreffen (besondere Sorgfaltspflicht für an Kinder gerichtete Werbung, keine Botschaften, die Kinder in ihrer geistigen oder sittlichen Entwicklung gefährden können etc.).

Der IAP-Kodex zur freiwilligen Selbstkontrolle behandelt auch die Werbung in Schulen; zum Beispiel die Verbreitung von Werbematerial zu Unterrichtszwecken.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Jede interessierte Person (Wettbewerber, Verbraucher, Organisation und Verbände, Handels- und Industrieminister, anderer Minister oder andere

Behörde etc.) hat das Recht, bei der Wettbewerbs- und Marktbehörde (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*) eine Beschwerde einzureichen. Diese Behörde kann die Ausstrahlung von Werbesendungen verbieten oder deren Rücknahme, die Veröffentlichung der Entscheidung und/oder eine Änderung (ohne Gewährleistung von Schadenersatz) anordnen. Die Entscheidung ist endgültig, aber es kann Widerspruch eingelegt werden. Die Zahl der Entscheidungen über irreführende Werbung ist konstant (etwa 10 pro Jahr).

Die Zivilprozessordnung (*Codice di Procedura Civile*) deckt das Verfahren ab - entweder ein Verfahren in der Sache oder ein Eilverfahren. Jede Person, die ein legitimes Interesse hat, kann entsprechend Klage erheben.

Selbstregulierung

Es gibt zwei Verfahren, und zwar ein Verfahren „in der Sache“ vor der Jury (*Giuria*) oder ein „Eilverfahren“ vor dem Kontrollausschuss (*Comitato di Controllo*). Beide Organe können Zwangsmaßnahmen wie die Unterlassung der Werbung und möglicherweise die Veröffentlichung der Entscheidung (vollständig oder in Teilen) verhängen. Es wird kein Schadenersatz gewährt. Das Urteil der Jury ist endgültig ohne Widerspruchsmöglichkeit (im Unterschied zur Entscheidung des Kontrollausschusses). Die Zahl der Beschwerden für alle Bereiche ist konstant (etwa 5 pro Jahr).

LIECHTENSTEIN

Das Fernseh- und Hörfunkgesetz (*Television and Radio Act*) setzt die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie um. Derzeit liegen keine Änderungsanträge der bestehenden Rechtsvorschriften vor.

1. Definitionen

Nach dem Jugendgerichtsgesetz (*Juvenile Procedure Act*) ist ein Minderjähriger eine Person unter 18 Jahren. Das Jugendschutzgesetz (*Children and Young persons Act*) gebraucht den Begriff „Kind“ für einen Jugendlichen unter 14 Jahren und „Jugendlicher“, um eine Person zu bezeichnen, die das 14. Lebensjahr erreicht hat, aber unter 18 Jahre alt ist.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Im Allgemeinen darf Werbung nicht irreführend oder aggressiv sein. Der Verbraucher hat selbst zu entscheiden, ob er das in der Werbung angebotene Produkt kaufen will oder nicht.

b. Medien

Das Fernseh- und Hörfunkgesetz und sein Erlass setzen die „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie um, insbesondere die Artikel 10ff. Jede Werbung, die einen Vorteil aus der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Minderjährigen zieht oder ihre Loyalität missbraucht, ist verboten. Das Jugendschutzgesetz enthält auch Vorschriften über Fernsehen, Presse, Werbung im öffentlichen Raum und Kino. Programme, Bücher, Videokassetten, die Minderjährige gefährden können, dürfen nicht veröffentlicht werden.

c. Sonderregelungen

Es gibt keine Sonderbestimmungen zur Werbung für **Tabakerzeugnisse** und **Alkohol**. Das Liechtensteinische Recht verbietet Minderjährigen den Genuss dieser Produkte.

Die Werbung für **Arzneimittel** darf nicht irreführend sein. Die Werbung für verschreibungspflichtige **Arzneimittel** ist weder im Fernsehen noch im Hörfunk erlaubt.

d. Andere Marketingmethoden

Es gibt keine Sonderbestimmungen für die Werbung im Zusammenhang mit anderen Marketingmethoden.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es liegen keine Änderungsanträge für geltende Rechtsvorschriften vor.

4. Selbstregulierung

Es existiert kein Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle für Werbung und Minderjährige. Die Medienkommission (*Media Commission*) ist mit der Kontrolle der Vorschriften des Fernseh- und Hörfunkgesetzes beauftragt.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Wenn gegen irgendeine Vorschrift verstoßen wird, kann die zuständige Vollzugsbehörde (*Administrative Court*) vor dem Verwaltungsgerichtshof Klage erheben.

Wenn eine zivil- oder strafrechtliche Bestimmung verletzt ist, kann vor dem Fürstlichen Landesgericht (*Princely Country Court*) Klage erhoben werden.

Es liegen keine Informationen zu Beschwerden über Werbung und Minderjährige vor.

Selbstregulierung

Alle Beschwerden sind der Mediensonderkommission (*Special Media Commission*) einzureichen.

LUXEMBURG

Die Rechtsvorschriften im audiovisuellen Bereich sind zuletzt im Juli 1991 zur Umsetzung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ vom 3. Oktober 1989 geändert worden (Gesetz vom 27. Juli 1991). Es liegt ein Gesetzentwurf vor zur Änderung des Gesetzes vom Juli 1991 über die elektronischen Medien im Hinblick auf die Umsetzung der Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997.

1. Definitionen

Nach dem *Code civil* (bürgerlichem Gesetzbuch) ist ein Minderjähriger eine Person, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat.

Im Bereich der Werbung gibt es keine Rechtsvorschrift, die den Begriff „Minderjähriger“ oder „Kind“ *expressis verbis* definiert.

Eine (sehr weitgefasste) Definition für die Werbung ist dem Gesetz vom 27. November 1986 über bestimmte Handelspraktiken zu entnehmen.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Es sei darauf hingewiesen, dass Luxemburg die Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 bislang nicht in nationales Recht umgesetzt hat.

Ein Kapitel des Gesetzes über Handelspraktiken betrifft die Werbung und zielt auf den Schutz der Verbraucher vor Werbung, die sie hinsichtlich eines Produkts oder einer Dienstleistung irreführt sowie vor vergleichender oder verunglimpfender Werbung ab.

b. Medien

Das Gesetz über die elektronischen Medien enthält Bestimmungen über die Fernseh- und Rundfunkwerbung. Was die Werbung, das Sponsoring und das Teleshopping betrifft, so setzt das Gesetz die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (Richtlinie 89/552/EWG), u. a. Artikel 16, um. Mit Ausnahme der Bestimmungen für verschiedene Bereiche (Tabak, Alkohol und Arzneimittel) gelten die für die Werbung niedergelegten Vorschriften ebenso für Teleshopping und Sponsoring.

Abgesehen von den Bereichen Fernsehen und Rundfunk gibt es keine besonderen trägerspezifischen Werbevorschriften.

c. Sonderregelungen

Neben den allgemeinen Vorschriften für die Werbung jeglicher Art hat der luxemburgische Gesetzgeber für bestimmte Kategorien von Produkten/Dienstleistungen besondere Bestimmungen festgelegt. Es handelt sich hierbei häufig um eine Umsetzung europäischer Richtlinien.

Das Gesetz vom 24. März 1989 enthält sowohl ein Verbot als auch eine Einschränkung der Werbung für **Tabak**. Unzulässig ist Werbung für Tabak insbesondere im Fernsehen, in an Minderjährige gerichteten Zeitungen und Zeitschriften, in Stadien, auf öffentlichen und privaten Sportplätzen und in Schwimmbädern (es sei denn, es wird nur die Bezeichnung des Produkts ohne Text oder graphische Darstellung angegeben). Außerdem darf sich die Werbung nicht an Minderjährige richten. Verboten ist außerdem das Sponsoring von Kinder- oder Jugendveranstaltungen durch Tabakerzeuger.

Die Werbung für **Arzneimittel** unterliegt ausführlichen Bestimmungen. Fernseh-Werbung für Arzneimittel, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, ist verboten. Was den Jugendschutz betrifft, so enthält die Großherzogliche Verordnung vom 29. April 1983 lediglich eine besondere Bestimmung, gemäß welcher Werbung, die sich ausschließlich oder vorrangig an Minderjährige unter 18 Jahren richtet, untersagt ist.

Was den **Alkohol** betrifft, so enthält das Gesetz vom 27. Juli 1991 über die elektronischen Medien die Bestimmungen von Artikel 15 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, entsprechend dem die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein darf. Die Werbung für Alkohol durch andere Medien unterliegt keinen Vorschriften (es bestehen allerdings Selbstkontroll-Kodizes).

d. Sonstige Kommunikationsverfahren

Es bestehen keine besonderen Vorschriften, die auf Minderjährige Bezug nehmen.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es liegt ein Gesetzentwurf vor zur Änderung des Gesetzes vom 27. Juli 1991 über die elektronischen Medien im Hinblick auf die Umsetzung der Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997. Nach der Verabschiedung werden die luxemburgischen Rechtsvorschriften in Einklang mit den europäischen Rechtsvorschriften über die Werbung stehen.

4. Selbstregulierung

Die luxemburgische Kommission für die Werbeselbstkontrolle (*Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité - CLEP*) wendet den ICC-Kodex für lautere Werbepaxis an, dessen Artikel 14 sich mit der an Kinder gerichteten Werbung befasst.

Außerdem hat die CLEP einen Verhaltenskodex für die Werbung erstellt, der sich an die einschlägig betroffenen Kreise richtet. Dieser Kodex hält Regeln für die an Kinder gerichtete Werbung fest. So darf die Werbung beispielsweise

die den Kindern eigene Empfindsamkeit nicht ausnutzen, sie darf keine Aussagen machen, die die elterliche Autorität im Fall einer Kaufverweigerung untergräbt, und sie darf keine Elemente enthalten, die zu einem Schaden führen. Jede auf Kinder abzielende Werbung muss überdies dem Erklärungsbedarf aufgrund der mangelnden Kenntnisse und der Unerfahrenheit des Zielpublikums Rechnung tragen. Es sei darauf hingewiesen, dass die Bestimmungen dieses Kodex eigentlich keinen verpflichtenden, sondern eher abratenden Charakter haben.

Die CLEP hat überdies spezifische Kodizes ausgearbeitet, in denen auf die Minderjährigen Bezug genommen wird, etwa für die Bereiche Tabak, Alkohol und Arzneimittel.

Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Für die Kontrolle in den Bereichen Rundfunk und Fernsehen sind im Wesentlichen drei Instanzen zuständig: der für den Medienbereich zuständige Minister, die *Commission indépendante de la Radiodiffusion* (unabhängige Rundfunkkommission) und der *Conseil National des Programmes* (Nationaler Programmrat).

Außerdem wurden durch das Gesetz vom 27. Juli 1999 über die elektronischen Medien verschiedene Organe eingesetzt:

Der für die Schleichwerbung zuständige *Service des média et de l'audiovisuel*, die für den Rundfunk zuständige *Commission de la radiodiffusion*, der für die Programminhalte zuständige *Conseil national des programmes*, die *Commission consultative des média* (beratende Medienkommission), die Stellungnahmen zu den politischen Entwicklungen abgibt, sowie die Regierungskommissare, die beauftragt sind, die Gesellschaften mit einer Konzession für die Ausstrahlung eines luxemburgischen Programms oder eines Programms via Satellit oder für das Betreiben eines luxemburgischen Satelliten zu überwachen. Die Kommissare überwachen im Allgemeinen die Einhaltung der für die ausgestrahlten Programme geltenden Bestimmungen entsprechend der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (Einhaltung der Bestimmungen für die Werbung, Einhaltung der Bestimmungen betreffend den Jugendschutz usw.), sofern nicht ein anderes Gremium mit der Überwachung betraut ist.

Im Übrigen kann jede betroffene Person wegen einer gegen das Gesetz über die Handelspraktiken verstoßenden Handlung vor dem Zivilgericht ein Unterlassungsverfahren einleiten. Der Richter kann die Unterlassung der Handlung, ein Zwangsgeld oder den Aushang der Entscheidung außerhalb der Gebäude des Werbetreibenden bzw. die Veröffentlichung in der geschriebenen Presse anordnen.

Außerdem kann jede geschädigte Person als Nebenkläger vor dem Strafgericht auftreten und Schadenersatz verlangen, wenn bestimmte unlautere Wettbewerbshandlungen die Interessen eines Einzelnen oder einer Gruppe

beeinträchtigen. Wurde gleichzeitig eine Unterlassungsklage erhoben, muss die Unterlassungsanordnung aufgehoben werden, wenn das Strafgericht den Angeklagten freispricht.

Selbstregulierung

Anwendung und Kontrolle des Kodex für Werbeselbstkontrolle und der Bestimmungen für lautere Werbepraxis obliegen der den gesamten Werbebereich vertretenden CLEP. Jede natürliche und juristische Person kann bei der CLEP eine Beschwerde in Zusammenhang mit einer Werbung einreichen, vorausgesetzt diese kann die Interessen der Öffentlichkeit beeinträchtigen. Die Entscheidung wird anschließend dem Beschwerdeführer und dem betreffenden Werbetreibenden zugestellt. Die CLEP kann auch aus Eigeninitiative handeln. Zur Beurteilung der strittigen Werbung werden folgende Kriterien herangezogen: vermutete Beeinflussung der Öffentlichkeit, insbesondere des gutgläubigen Verbrauchers, offenkundige Missachtung der Kodizes (im weiten Sinne: ICC-Kodex und spezifische Kodizes), Gesetze oder Vorschriften zum Verbraucherschutz.

Bei der CLEP werden jährlich durchschnittlich 7 bis 8 Beschwerden eingereicht, von denen allerdings keine die Thematik „Werbung und Kinder“ betrifft.

NIEDERLANDE

Das Niederländische Mediengesetz und der Medienerlass (*Dutch Media Act and Media Decree*) von 1987 haben, abgesehen von der Umsetzung der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie, in diesem Bereich keine großen Veränderungen bewirkt. Es gibt keine Änderungsanträge für geltende Regelungen in diesem Sektor, der in hohem Maße auf Selbstregulierung gründet. Nichtsdestoweniger zielt eine Änderung des Mediengesetzes aus jüngerer Zeit (2000) auf die Gewährleistung eines effizienteren Schutzes von Minderjährigen gegen audiovisuelle Medienerzeugnisse, die als für Kinder schädlich angesehen werden können, ab (die Vorschriften mussten angenommen werden, um mit Artikel 22 der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie in Einklang zu gelangen).

Eine Reihe detaillierter Kodizes der freiwilligen Selbstkontrolle existieren zusammen mit einem Beschwerdeverfahren, die für Verbraucher einfach zugänglich sind.

1. Definitionen

Das Bürgerliche Gesetzbuch (*Civil Code*) definiert einen „Minderjährigen“ als eine Person, die noch nicht das 18. Lebensjahr vollendet hat.

Das Mediengesetz bezieht sich auf „Minderjährige“ unter zwölf Jahren.

Das Kodex der Werbewirtschaft (*Advertising Code*) definiert ein „Kind“ als eine Person unter 12 Jahren.

Eine Definition von „Werbung“ findet sich im Mediengesetz (Hörfunk/Fernsehen). Eine allgemeinere Definition existiert auch bei der freiwilligen Selbstkontrolle, d.h. im Kodex der Werbewirtschaft (im Folgenden AC genannt). Im Allgemeinen muss jede Botschaft, die die Öffentlichkeit zum Kauf von Produkten/Dienstleistungen ermutigt, als Werbung angesehen werden.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

In den Niederlanden hat die Selbstregulierung größeres Gewicht als die Regelung durch Rechtsvorschriften. Die Stiftung „Kodex für die Werbewirtschaft“ (*Advertising Code Foundation* - Verbraucher, Inserenten, Medien) hat einen Kodex für die Werbewirtschaft entworfen, der sich in einen allgemeinen und einige spezifische Abschnitte aufgliedert.

Der Kodex definiert allgemeine Grundsätze für alle möglichen Arten von Werbung im Verhältnis zur Wahrheit, zum gutem Geschmack und den guten Sitten, zum öffentlichen Interesse, zur Gesundheit, Vertraulichkeit, zu

Gefühlen der Angst, zu Empfehlungen, wissenschaftlichen Begriffen und Daten.

Artikel 13 schreibt bestimmte Regeln für an Minderjährige gerichtete Werbung vor (Werbung darf Kinder nicht über Leistungsmerkmale und Eigenschaften eines Produkts täuschen).

b. Medien

Das Mediengesetz und der Medienerlass beinhalten Sonderregelungen für die Werbung auf kommerziellen Sendern und Sendern mit öffentlichem Auftrag (deutlich unterschieden nach Bestimmungen für Programme, Sendezeit und Unterbrechungen: zum Beispiel dürfen an Minderjährige unter zwölf Jahren gerichtete Programme auf Sendern mit öffentlichem Auftrag nicht unterbrochen werden und auf kommerziellen nur dann, wenn das Programm länger als 30 Minuten dauert). Die EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ wird teilweise durch die Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Sektor umgesetzt (und teilweise durch den Kodex der Werbewirtschaft).

Der AC enthält Sondervorschriften für die Hörfunk-/Fernsehwerbung und Kriterien, um die Werbung von Inhalten freizuhalten, die die körperliche oder geistige Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen könnte.

In Bezug auf das Teleshopping enthält der AC Kriterien zum Schutz Minderjähriger.

Die Schleichwerbung und das Sponsoring sind in Programmen verboten, die sich an Minderjährige unter zwölf Jahren richten.

Diese Regeln sind auch auf Hörfunk und Fernsehen anzuwenden.

Es gibt keine Sonderbestimmungen über an Minderjährige gerichtete Werbung für die Presse, die Plakatwerbung, das Kino und das Internet. Allerdings beinhaltet die Selbstregulierung einige Sonderregeln, z. B. muss an Kinder gerichtete Werbung in Presseveröffentlichungen durch das Wort „Werbung“ gekennzeichnet sein.

c. Sonderregelungen

Die Rechtsvorschriften und Kodizes der freiwilligen Selbstkontrolle schreiben bei der Werbung für bestimmte Produkte bestimmte Regeln vor, zum Beispiel:

Alkohol: Einschränkungen finden sich in den Kodizes der freiwilligen Selbstkontrolle, beispielsweise ist Alkoholwerbung fünf Minuten vor und nach einem Programm, das von mehr als 25% Minderjährigen gesehen wird, verboten.

Tabak: verboten durch das Takakgesetz für Hörfunk/Fernsehen (*Tobacco Act on radio/TV*) und detaillierte Regelung in einem Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle.

Arzneimittel: der Erlass zur Arzneimittelwerbung (*Medicines advertising Decree* – setzt die Verordnung 92/28/EWG um) und ein besonderer Kodex

der freiwilligen Selbstkontrolle verbieten an Kinder gerichtete Werbung. Das Fernseh-sponsoring durch die Pharmaindustrie ist verboten.

Gesundheitsprodukte: ein spezieller Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle verbietet an Kinder gerichtete Werbung.

Süßwaren: der AC legt fest, dass Fernsehwerbung eine Zahnbürste zeigen soll, ein spezieller Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle zielt auf den Gesundheitsschutz von Minderjährigen.

Freizeit: der Kodex der freiwilligen Selbstkontrolle für die Werbung für Kasinos und Spielautomaten enthält Sondervorschriften für den Schutz Minderjähriger.

d. Andere Marketingmethoden

Sonderkodizes der freiwilligen Selbstkontrolle existieren für Schaukastenwerbung, Haustürbefragungen und Direktwerbung. Diese Art von Werbung kann sich an Kinder richten, sollte aber möglichst Inhalte vermeiden, die die körperliche und geistige Gesundheit der Kinder gefährden könnten (Einschränkungen auch für Arzneimittel, Tabak und Telemarketing).

Verkaufsförderungspraktiken sind ebenso geregelt; so ist zum Beispiel ein Wettbewerb erlaubt (auch für Minderjährige), nicht aber ein „gefährliches“ Spiel. Geschenke sind erlaubt, ausgenommen sind Produkte wie Alkohol, Arzneimittel etc.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Ein neuerer Änderungsvorschlag, der durch die Sorge um den Schutz Minderjähriger begründet ist und verhindern soll, dass sie mit dem Rauchen beginnen, zielt auf ein allgemeines Verbot der Außenwerbung für Tabak ab.

4. Selbstregulierung

Da in den Niederlanden im Bereich der Werbung die Selbstregulierung wichtiger ist als Rechtsvorschriften, ist dieses Thema unter **2.** behandelt.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Im Falle von irreführender/unlauterer Werbung gibt es die Möglichkeit von Gerichtsverfahren.

Die Medienbehörde (Media Authority) überwacht die Einhaltung des Mediengesetzes und -erlasses, ist aber nicht mit Beschwerden befasst.

Bei der Arzneimittelwerbung ist die Prüfstelle des Sitftungskodexes für Arzneimittel (Inspection Authority of the Foundation Code of Medicines) für die Behandlung von Beschwerden zuständig.

Selbstregulierung

Der Ausschuss für freiwillige Selbstkontrolle des Kodexes für die Werbung (*self-regulatory Advertising Code Committee*) überwacht die Anwendung des AC und ist die wichtigste Institution für Verbraucher, wenn es um Beschwerden über Werbung geht. Der Vorteil ist, dass dieses Kontrollsystem für jedermann leicht zugänglich und die Einreichung von Beschwerden unkompliziert und ohne viele Formalitäten möglich ist. Die Institution ist in der Öffentlichkeit allgemein bekannt, und ihr Verfahren schnell und effizient. Dies wird als klarer Vorteil gegenüber der Einleitung gerichtlicher Verfahren angesehen.

Jeder kann eine schriftliche Beschwerde einreichen, und wenn sie gerechtfertigt ist, wird der Ausschuss dem Inserenten empfehlen, die Verbreitung der Werbung zu stoppen. Die Medien können verwarnet und aufgefordert werden, die Verbreitung zu stoppen.

1997 gab es nur zwei Beschwerden im Zusammenhang mit Werbung und Kindern, die beide abgelehnt wurden. 1998 gab es sieben Beschwerden in diesem Bereich (die Mehrheit von ihnen wurde abgelehnt), 1999 waren es sechs Beschwerden (die Mehrheit wurde abgelehnt). Die Verbraucher scheinen kein großes Interesse an diesem Thema zu haben.

NORWEGEN

Das Norwegische Gesetz Nr. 127 über den Rundfunk vom 4. Dezember 1992 wurde im Hinblick auf die Umsetzung der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie geändert (28. Februar 1997). Derzeitige Änderungsanträge der bestehenden Rechtsvorschriften in diesem Zusammenhang betreffen Programme, die möglicherweise Minderjährige gefährden.

1. Definitionen

Gemäß Abschnitt 50 der Verfassung und dem Gesetz über die Vormundschaft über rechtsunfähige Personen (*Act on guardianship of persons who are legally incapable*) ist ein Minderjähriger eine Person unter 18 Jahren.

Es gibt keine allgemeine Definition der Werbung, das Gesetz über den Rundfunk vom 4. Dezember 1992 (Abschnitt 1-1 Unterabschnitt 4) definiert jedoch „Werbung“ als jede Form der Förderung eines Produkts oder einer Dienstleistung gegen Bezahlung oder irgendeine andere Form von Entgelt.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Das *Marketingkontrollgesetz (Marketing Control Act)* von 1972 legt die allgemeinen Regeln für die auf den norwegischen Markt abgezielte Werbung fest. Die Bestimmungen finden auf Werbung in Zeitungen, im Rundfunk, im Internet und in anderen Medien Anwendung. Das Gesetz enthält keine Sonderregelungen für an Minderjährige gerichtetes Marketing.

Das Königliche Kulturministerium (*Royal Ministry of Cultural Affairs*) erklärte allerdings, dass Artikel 16 der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie über Minderjährige und Werbung als Richtlinie für die Auslegung des *Marketingkontrollgesetzes* dienen wird.

b. Medien

Das Gesetz über den Rundfunk enthält Sondervorschriften über Werbung und Kinder. Diese Vorschriften verbieten allgemein speziell an Kinder gerichtete Werbung. Allerdings muss in jeder Werbung Rücksicht darauf genommen werden, dass sie von Kindern gesehen werden kann, und die Inserenten müssen insbesondere dem Umstand Rechnung tragen, dass Kinder leicht beeinflussbar sind.

Nach diesem Gesetz ist auch Werbung verboten, in der Personen oder Charaktere auftreten, die aus Programmen bekannt sind, die sich an Kinder richten und in Norwegen ausgestrahlt werden. Es gibt ein allgemeines Werbeverbot zehn Minuten vor dem Beginn und nach dem Ende von Kinderprogrammen.

Es gibt keine Sonderregelung für das Internet. Das Marketingkontrollgesetz findet allgemein auch auf die Werbung im Internet Anwendung.

Das Direktmarketing unterliegt den Bestimmungen sowohl des Marketingkontrollgesetzes als auch des Gesetzes über Datenspeicherungssysteme für persönliche Daten (*Act relating to personal data filing system*).

Sponsoring wird allgemein als Werbung angesehen und unterliegt daher allgemein dem Marketingkontrollgesetz. Dasselbe Gesetz findet auch auf Teleshopping Anwendung.

c. Sonderregelungen

Der Verkauf alkoholischer Getränke an Personen unter 18 oder 20 Jahren ist durch das *Gesetz über den Verkauf alkoholischer Getränke* (*Act on the sale of alcoholic beverages*) streng geregelt. Dieses Gesetz bestimmt ein allgemeines Werbeverbot für Getränke mit mehr als 2,5 % Alkoholgehalt und ist auf alle Medien anzuwenden.

Der Verkauf von Tabak an Personen unter 18 Jahren ist verboten (*Gesetz zur Verhütung der gefährlichen Auswirkungen des Tabaks - Act relating to the prevention of the harmful effects of tobacco*). Dasselbe Gesetz verbietet alle Formen der Werbung für Tabakerzeugnisse.

d. Andere Werbemethoden

Das Direktmarketing wird vom Marketingkontrollgesetz und auch vom Gesetz über Datenspeicherungssysteme für persönliche Daten geregelt. Das Sponsoring wird im Marketingkontrollgesetz geregelt.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es gibt einen Antrag für eine rechtliche Regelung der Programme mit möglicherweise Kinder oder Jugend gefährdenden Inhalten, in dem bei solchen Programmen ein akustisches oder optisches Signal verlangt wird. In einem anderen Antrag wird die Einführung eines Zeitraums vorgeschlagen, während dem alle nicht verschlüsselten Fernsehprogramme mit Kinder oder Jugend gefährdenden Inhalten verboten werden sollen.

In Norwegen wurde vor kurzem eine Sonderkommission für die Evaluierung verschiedener Maßnahmen zur Reduzierung des durch die Werbung ausgeübten Drucks auf Kinder und Jugendliche sowie zu deren Aufklärung über die Beeinflussung durch die Werbung, der sie ausgesetzt sind, eingerichtet. Ein Bericht wird bis Mitte des Jahres 2001 erwartet.

4. Selbstregulierung

Die skandinavischen Verbraucherombudsmänner (*Nordic Consumer Ombudsmen*) veröffentlichten gemeinsam einen „Allgemeinen Standpunkt

zur Werbung im Internet und ähnlichen Kommunikationssystemen" (*General attitude towards commerce and advertising on the Internet and similar communication systems*). Die in diesem Dokument enthaltenen Stellungnahmen können sich auf die Auslegung des Marketingkontrollgesetzes auswirken.

Verschiedene private Wirtschaftsverbände haben auch ihre eigenen ethischen Leitsätze formuliert, die bei der Festlegung dessen, was im Verhältnis zu den allgemeinen Normen des Marketingkontrollgesetzes annehmbar ist, eine wichtige Rolle spielen können. Die Mitgliedsunternehmen sind verpflichtet, in Übereinstimmung mit den Kodizes zu agieren.

Im Zusammenhang mit der Werbung hat der *Norwegische Verband der Werbeagenturen (Norwegian Association of Advertising Agencies)* einen Ethikkodex für deren Aktivitäten festgesetzt. Er enthält unter anderem folgende Vorschriften:

Jegliche Werbung sollte hohen fachlichen und ethischen Normen entsprechen;
jegliche Werbung sollte die Gesellschaft als ganze und auch die Umwelt berücksichtigen; etc.

Norwegens größte Organisation der Informationstechnologie hat ebenfalls einige ethische Leitsätze für die Werbung im Internet formuliert.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Wenn ein Beschwerdefall beim *Büro des Verbraucherombudsmanns* (eingeführt vom *Marketingkontrollgesetz*) eingereicht worden ist, wird der *Ausschuss* diesen Fall solange nicht behandeln, bis das *Büro des Ombudsmanns* seine Anhörung beendet hat. Der *Verbraucherombudsmann* ist eine unabhängige Verwaltungsbehörde. Widersprüche gegen die Entscheidungen des *Verbraucherombudsmanns* können vor dem *Marktrat (Market Council)* vorgetragen werden. Es kann ein Verbot über eine bestimmte Werbung verhängt werden. Verstöße gegen das Gesetz können mit Bußgeldern oder Gefängnisstrafen bis zu drei Monaten geahndet werden.

Die allgemeinen Vorschriften für Gerichtsverfahren finden Anwendung.

Selbstregulierung

Der *Norwegische Verband der Werbeagenturen* hat einen *Ausschuss* eingerichtet, der sich mit Beschwerden über mögliche Verstöße gegen seine Vorschriften befasst. Jeder kann eine Beschwerde einreichen. Das betroffene Unternehmen kann mit einem Bußgeld belegt oder sogar aus dem Verband ausgeschlossen werden.

Die Zahl der Beschwerden ist nicht bekannt.

ÖSTERREICH

Außer der Änderung der Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich in den Jahren 1994 und 1999 (zur Umsetzung der europäischen Richtlinien „Fernsehen ohne Grenzen“) hat es keinerlei wichtige Änderungen oder Vorschläge hinsichtlich der auf Minderjährige ausgerichteten Werbung gegeben. Gegenwärtig scheint dieses Thema für die Öffentlichkeit in Österreich keine größere Bedeutung zu haben und nimmt keinen vorrangigen Platz auf der politischen Tagesordnung ein. Vor kurzem war das Sponsoring in und von Schulen Gegenstand einer vom Bildungsminister geleiteten Untersuchung, wobei mögliche negative Auswirkungen erwähnt wurden. Der Minister ist zu dem Schluss gekommen, dass bereits ausreichende Garantien zum Schutz der Interessen der Kinder und ihrer Eltern bestünden und dass ein Eingreifen nicht erforderlich sei.

1. Definitionen

Da die Volljährigkeit auf das vollendete 19. Lebensjahr festgelegt wurde, wird das für Jugendliche zur Durchführung bestimmter Tätigkeiten vorgeschriebene Alter durch die österreichischen Rechtsvorschriften genau geregelt. So kann ein 18 Jahre alter Minderjähriger einen Führerschein für Fahrzeuge der Klasse B (Kraftfahrzeuge) erhalten. Spezifische Vorschriften wie beispielsweise die Straßenverkehrsordnung (StVO) schützen Minderjährige sogar, indem sie ihnen ein bestimmtes Alter für Tätigkeiten wie Radfahren (12 Jahre), Reiten (16 Jahre) und das Fahren auf Rollerskates (12 Jahre) vorschreiben.

Die Rechtsvorschriften über die Werbung enthalten keine spezifische Definition eines Minderjährigen/Kindes.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Wie in einer Reihe anderer Mitgliedstaaten wird die Werbung in Österreich durch ein *Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb* geregelt, das alle Arten betrügerischer oder irreführender Praktiken untersagt, wobei natürlich die irreführende Werbung eingeschlossen ist.

b. Medien

Die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (TWF) ist durch das Rundfunkgesetz (RFG) umgesetzt worden, das eine Regelung für den öffentlichen Versorgungsbetrieb Österreichischer Rundfunk (ORF) darstellt. Die Werbung in Rundfunk und Fernsehen, die den Respekt der menschlichen Würde sowie der Grundrechte beeinträchtigt und Hass aufgrund der Rasse, des Geschlechts, der Religion oder der Nationalität auslöst, ist untersagt. Das RFG ist zweimal geändert worden, nämlich 1994, als Österreich dem EWR beitrug, und 1999 zur Umsetzung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ von 1997.

Dieselbe Art von Vorschriften wie im RFG findet sich im Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz (KSRG), das für Satelliten- und Kabelfernsehen gilt, sowie im Regionalradiogesetz (RRG), das den Bereich der privaten Rundfunksendungen regelt (seit dem Ende des ORF-Monopols im Bereich der Rundfunksendungen). Im RRG wird festgesetzt, dass die Übertragung von Kinderprogrammen nicht durch Werbung unterbrochen werden darf.

Die Regelungen für das österreichische Fernsehen und die Rundfunksendungen werden durch die Aufmerksamkeit gekennzeichnet, die dem Einfluss gutbekannter „öffentlicher“ Personen gewidmet wird. Das Auftreten über Stimme oder Bild der Moderatoren von Nachrichtenprogrammen oder politischen Magazinen ist daher in der Werbung oder beim Teleshopping verboten (sowohl durch das RFG als auch durch das KSRG, das RRG und die allgemeinen Vertragsbedingungen des ORF).

Was das Teleshopping anbelangt, legt das RFG fest, dass die öffentliche Rundfunk- und Fernsehanstalt kein Teleshopping durchführen darf. Das Teleshopping wird insbesondere durch das KSRG geregelt (Kabel- und Satellitenfernsehen). Das Sponsoring wird durch die drei Rundfunkgesetze (RFG, KSRG, und RRG) geregelt, worin insbesondere festgelegt wird, dass Nachrichtenprogramme und politische Magazine keine gesponsorten Programme sein dürfen.

Hinsichtlich der auf Minderjährige ausgerichteten Werbung gibt es keine spezifischen Vorschriften für die Presse, das Kino, das Internet und die Posters.

c. Sonderregelungen

Für bestimmte Kategorien von Gütern und Dienstleistungen gibt es Sonderregelungen.

So ist beispielsweise die Werbung für Tabak und Alkohol im Fernsehen verboten.

Die Werbung für Tabak wird insbesondere und sehr genau durch das Tabakgesetz geregelt. Diese Werbung ist nicht verboten, wird jedoch genau geregelt: die Werbung für Tabakerzeugnisse, bei der Athleten oder Berühmtheiten gezeigt werden (Personen, bei denen aufgrund ihres Status, ihres Berufs oder ihres Erfolgs davon ausgegangen wird, dass sie die Achtung der Öffentlichkeit genießen), und zwar sowohl in Zeichnungen oder Karikaturen oder bei der Abgabe von Erklärungen zum Rauchen ist unter anderem auch untersagt. Die Werbung für Tabakerzeugnisse durch Comics oder durch Figuren, die in Comics auftreten, ist ebenfalls untersagt.

d. Weitere Marketingtechniken

Direktmarketing und Werbungsverkäufe werden als gesetzliche Techniken angesehen, die den Vorschriften des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb unterliegen.

Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Derzeit liegen keine Gesetzesvorschläge über die auf Kinder ausgerichtete Werbung vor.

4. Selbstregulierung

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist von der Werbeindustrie zur Förderung der Selbstregulierung gegründet worden. 1995 hat er einen Kodex festgelegt, der Leitlinien enthält, die Bereiche wie Gewalt, Frauen und Kinder sowie spezifische Sektoren wie Alkohol, Tabak und Kraftfahrzeuge abdecken. Hierdurch werden sämtliche Medien abgedeckt.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Die verwaltungstechnische Behandlung der Beschwerden erfolgt durch die Rundfunkkommission (RFK). Bei Verstößen wird die Erklärung der Kommission veröffentlicht oder gesendet.

Die Gerichtsverfahren betreffen vor allem Verstöße gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, die von Konkurrenten der für den Verstoß verantwortlichen Partei eingeleitet werden.

Selbstregulierung

Die Selbstregulierung wird vom Werberat organisiert, der Beschwerden jeglicher Art durch alle Personen prüft, die der Auffassung sind, dass eine Werbekampagne gegen die Leitlinien des Rates verstößt. Im Jahre 1999 wurde nur eine Beschwerde geprüft, wobei der Rat jedoch keinen Grund zum Handeln sah. Im Jahre 2000 sind fünf Beschwerden eingereicht worden, von denen jedoch vier nicht aufrechterhalten wurden.

PORTUGAL

Die portugiesischen Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Sektor wurden zuletzt 1998 geändert, um die Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" umzusetzen (Gesetz vom 30.7.1998). Derzeit liegen keine Änderungsanträge für die bestehenden gesetzlichen Regelungen oder die Umsetzung neuer Einschränkungen vor.

1. Definitionen

Das Bürgerliche Gesetzbuch (*Civil Code*) setzt fest, dass ein Minderjähriger eine Person unter 18 Jahren ist.

Es gibt keine Definition der Begriffe „Minderjähriger“/„Kind“ in den Sonderregelungen über Werbung.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Die Werbung wird allgemein vom Kodex für die Werbewirtschaft vom 23. 10. 1990 (*Advertising Code*, zuletzt geändert 1998; im Folgenden *AC* genannt) geregelt. Dieser Kodex setzt die EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ für irreführende Werbung um, jedoch wurden in Portugal die meisten Vorschriften der Fernsehrichtlinie auf andere Felder als das Fernsehen/Hörfunk ausgedehnt.

Dieser Kodex legt fest, dass in der Werbung einige Grundsätze zu beachten sind, und zwar sollte jegliche Werbung gesetzlich zulässig, deutlich als solche erkennbar und wahr sein, die Rechte der Verbraucher und die Menschenwürde achten, sie darf nicht zu Gewalt, illegalen oder strafbaren Handlungen anregen oder dazu aufrufen.

In Bezug auf Kinder legt Artikel 14 Kriterien für an Minderjährige gerichtete Werbung fest, um sie vor psychischer Gefährdung zu schützen (Ausbeutung ihrer Unerfahrenheit, Anstiftung dazu, die Eltern zu überreden, Gefährdung der körperlichen/sittlichen Integrität, Ausbeutung des besonderen Vertrauens in bestimmte Personen). Dieser Artikel bestimmt, dass Minderjährige nur dann als Hauptdarsteller in der Werbung auftreten dürfen, wenn es einen direkten Bezug mit dem geförderten Produkt oder der Dienstleistung gibt.

b. Medien

Der portugiesische Hörfunk und das Fernsehen (drei Sender mit öffentlichem Auftrag und zwei private Sender) müssen das Gesetz vom 30.7.1998 über den audiovisuellen Sektor beachten. Artikel 21 setzt fest, dass Programme, die geeignet sind, Kinder oder Jugendliche insbesondere durch das Zeigen gewalttätiger oder schockierender Bilder in ihrer sittlichen oder körperlichen Entwicklung zu gefährden, nur nach 22.00 Uhr gesendet werden dürfen. Der

Kodex für die Werbewirtschaft enthält Sondervorschriften für die Fernsehwerbung: Artikel 2 legt fest, dass Programme, die unter 30 Minuten dauern, nicht unterbrochen werden dürfen.

Beim Teleshopping und Sponsoring gibt es keine Sonderbestimmungen für Minderjährige, hier finden im Allgemeinen die Bestimmungen der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ Anwendung.

Es gibt keine Sondervorschriften über an Kinder gerichtete Werbung für Presse, Plakatwerbung, Kino oder das Internet.

c. Sonderregelungen

Für einige Produktkategorien sind Sondervorschriften anzuwenden, zum Beispiel:

verbietet Artikel 18 des AC jegliche Tabakwerbung;

verfügt Artikel 22a AC über Sondervorschriften für die Autowerbung (Sicherheit, Hochgeschwindigkeit, Umwelt);

zielt Artikel 22 AC auf den Schutz vor irreführender Werbung für Erziehungsprogramme ab.

d. Andere Marketingmethoden

Besondere Rechtsvorschriften regeln die Haustürwerbung sowie die Werbung per Telefon und Fax (z. B. Schutz Minderjähriger gegen Werbung für erotisch oder sexuell orientierte Telefon-/Audiotextdienste).

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Derzeit liegen keine Vorschläge für neue Rechtsvorschriften oder für eine Änderung bestehender Vorschriften vor.

4. Selbstregulierung

Die portugiesische Institution der freiwilligen Selbstkontrolle in der Werbung (*Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade*) wendet die ICC-Kodizes, z. B. die ICC-Verhaltensregeln für die Werbepaxis an (Artikel 14 enthält Grundsätze für Werbung und Kinder). Artikel 13 des staatlichen Kodexes über lautere Werbepraktiken (*National Code on Fair practices in advertising*) enthält ähnliche Grundsätze. Besondere Kodizes im Zusammenhang mit Minderjährigen existieren für Alkohol und Direktmarketing.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Die Kontrolle über die Anwendung des AC (sowie der Rechtsvorschriften für Direktmarketing und Spielzeuge) wird vom Institut für den Verbraucher (*Institute for the Consumer*) durchgeführt. Eine Sonderkommission kann Geldbußen verhängen, wenn gegen die Vorschriften verstoßen wird.

Einige örtliche Behörden sind für die Außenwerbung zuständig.

Einige Sonderbehörden sind für die Werbung für bestimmte Produkte zuständig (zum Beispiel für Arzneimittel und Kosmetika das Nationalinstitut für Pharmazie und Arzneimittel (*National Institute for pharmacy and medicines*); für Lebensmittel die Allgemeine Aufsichtsbehörde für wirtschaftliche Aktivitäten (*General inspection for economic activities*); Spiele/Unterhaltung: besondere Aufsichtsbehörden...) Ein Beschwerdeführer hat die Wahl zwischen der Einreichung seiner Beschwerde bei der Verwaltung oder direkt beim zuständigen Gericht. Ein Berufungsverfahren bei Gericht ist gegen alle Verwaltungsentscheidungen möglich.

Ein besonderes Gericht, das Hohe Gericht für die Medien (*High Authority for the Media*) ist für Hörfunk und Fernsehen zuständig, vergibt Lizenzen, beobachtet die Einhaltung der audiovisuellen Rechtsvorschriften und führt Zwangsmaßnahmen durch.

Es gibt keine Informationen zu Beschwerden über an Kinder gerichtete Werbung.

Selbstregulierung

Es liegen keine Zahlen über Beschwerden vor, die von den portugiesischen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle behandelt werden.

SCHWEDEN

Die schwedischen Rechtsvorschriften über an Kinder gerichtete Werbung untersagen jegliche Werbung für Kinder unter 12 Jahren. Das Rundfunkgesetz von 1996 verbietet Werbung während, vor oder nach Kindersendungen. Zurzeit liegen keine Vorschläge zur Änderung der bestehenden Rechtslage vor.

1. Definitionen

Gemäß dem schwedischen Erziehungsgesetz gelten Personen unter 18 Jahren als minderjährig. Wer jünger ist als 18 Jahre, ist nicht geschäftsfähig. Personen ab 16 Jahren dürfen jedoch über ihr eigenes Einkommen bestimmen.

Der Kinder-Ombudsmann hat die allgemeine Aufgabe, die Einhaltung der Vorschriften im Kinder- und Jugendbereich zu überwachen und das Zentralamt für Sozialfragen über jeden Missbrauch zu informieren, der das Einschreiten der Sozialstellen erfordert.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Die EU-Richtlinie über irreführende Werbung wurde in Schweden durch das Gesetz über Vermarktung und Werbung umgesetzt. Die grundlegende Rechtsvorschrift im Werbebereich ist das Gesetz über Marketing-Praktiken. Laut diesem Gesetz müssen alle Marketing-Praktiken den allgemein anerkannten Maßstäben in diesem Bereich entsprechen und zudem fair sein. Obwohl das Gesetz keine besonderen Bestimmungen über Werbung an Minderjährige vorsieht, gibt es ein ausgedehntes Fallrecht. Die Gerichte verfahren streng, wenn sie in Fällen von Werbung an die Adresse von Schwachen, wie z. B. Minderjährigen, entscheiden.

b. Medien

Werbung in Radio und Fernsehen fällt unter das Rundfunkgesetz. Mit dem Rundfunkgesetz wird der Großteil der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ umgesetzt. Oft geht das Gesetz jedoch weiter als die europäischen Bestimmungen. Einige Artikel betreffen den Schutz von Kindern z. B. gegen Fernsehwerbung, die für Kinder unter 12 Jahren untersagt ist (Kapitel 7, Absatz 4). Im Fallrecht sind die Art des Produkts oder der Dienstleistung, die Gestaltung der Werbung und die Sendezeit wichtige Faktoren für die Entscheidung des Gerichts über die Frage, ob eine Fernsehwerbung an Kinder gerichtet ist. Diese Bestimmung dient der Umsetzung von Artikel 16 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, wenn auch die schwedische Regelung weiter geht.

Ebenfalls verboten ist Werbung direkt vor oder nach einer TV-Sendung oder einem Teil einer solchen Sendung, die hauptsächlich für Kinder unter 12

Jahren bestimmt ist. Ausgenommen sind die Sponsoren des Programms. Damit wird Artikel 11 Ziffer 5 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ umgesetzt.

Das Rundfunkgesetz untersagt ferner TV-Sendungen mit detaillierter, realistischer Gewaltdarstellung oder pornografischen Komponenten. Mit dieser Bestimmung wird Artikel 22 der Richtlinie “Fernsehen ohne Grenzen” umgesetzt.

Das Gesetz über Marketing-Praktiken und das Rundfunkgesetz gelten auch für Teleshopping.

Es gibt keine besonderen Vorschriften für Sponsoring im Zusammenhang mit Minderjährigen.

Bis 1995 fungierte der Radio- und Fernsehkontrollrat als Aufsichtsinstanz. Heute übernimmt die Verbrauchervereinigung diese Aufgabe.

Das Gesetz über Marketing-Praktiken gilt für alle Formen der Absatzförderung. Der internationale ICC-Kodex für Direktmarketing gilt auch für die Direktvermarktung. Es gibt einige fallrechtliche Entscheidungen in Fällen von Direktvermarktung an Minderjährige unter 16 Jahren, die ja in diesem Alter nicht geschäftsfähig sind.

Das Rundfunkgesetz bestimmt, dass bei TV-Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert sind, der Name des Sponsors vor oder nach der Ausstrahlung gezeigt werden darf.

c. Sonderregelungen

Gemäß dem Gesetz über die Vermarktung alkoholischer Getränke muss diese Vermarktung in gemäßigter Form erfolgen. Die Vermarktung alkoholischer Getränke durch TV- oder Radiowerbung ist verboten. Die Verbrauchervereinigung hat ebenfalls Leitlinien veröffentlicht, die Bestimmungen zum Verbot der Vermarktung alkoholischer Getränke in Lokalen vorsehen, die hauptsächlich für junge Menschen unter 20 Jahren bestimmt sind.

Werbung für Tabakerzeugnisse in Tageszeitungen oder ähnlichen Publikationen, in Radio- und Fernsehsendungen ist generell verboten. Die Leitlinien der Verbrauchervereinigung sehen vor, dass Marketing-Maßnahmen niemanden zur Aufnahme des Tabakkonsums auffordern dürfen, insbesondere, wenn junge Menschen die Zielgruppe sind. Werbung in Lokalen, die hauptsächlich von Jugendlichen unter 20 Jahren besucht werden, sowie Werbung in Schulen ist verboten.

Die allgemeinen Bestimmungen des Marketing-Gesetzes betreffen Werbung für Freizeitartikel, Fahrzeuge, Spielzeug, Waffen und Pistolen sowie Gewalt.

3. Gesetzesvorschläge

In einem Gesetzentwurf über indirekte Tabakwerbung wird vorgeschlagen, jegliche Werbung für Tabakerzeugnisse und für Produkte oder Dienstleistungen, die unter gleichem Namen oder in direkter Verbindung mit Tabakerzeugnissen vermarktet werden, zu verbieten. Die entsprechenden Änderungen sollten bis Juli 2001 abgeschlossen sein. Der Entwurf wurde jedoch zurückgezogen, als der Europäische Gerichtshof die EG-Richtlinie für nichtig erklärte.

4. Selbstregulierung

Der internationale ICC-Kodex über Werbepraktiken, insbesondere dessen Artikel 14, gilt für an Minderjährige gerichtete Werbung. In Bezug auf das Internet finden sich in den ICC-Leitlinien über Werbung und Vermarktung im Internet die allgemeinen Grundsätze für den Absatz von Waren und Dienstleistungen an Kinder über das Internet.

Artikel 3 des internationalen ICC-Kodex über Direktmarketing betrifft den Direktabsatz an Kinder.

Der schwedische Brauereiverband hat eine Vereinbarung zur Vermarktung von Leichtbier angenommen, die u. a. die Verpflichtung von Models unter 25 Jahren für Werbe- oder Marketingkampagnen untersagt.

Die Vereinbarung über die Vermarktung von Spielzeug, Spielen und ähnlichen Waren an Kinder und Jugendliche wurde von der Verbrauchervereinigung, der schwedischen Organisation der Spielwarenhändler und dem Rat für kindergerechte Umwelt angenommen. Diese Vereinbarung präzisiert die Vorschriften für die Vermarktung bestimmter Spielwaren und Spiele an Kinder und Jugendliche.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Verbraucherstreitigkeiten fallen unter die Zuständigkeit der Verbrauchervereinigung und des Verbraucher-Ombudsmanns. Diese handeln als allgemeine Aufsichtsbehörden für Marketing in allen Branchen und sind verpflichtet, in Fällen von allgemeinem Verbraucherinteresse einzuschreiten. Der Verbraucher-Ombudsmann wird auf eigene Initiative oder auf eine Beschwerde hin tätig. Beschwerden werden vom Verwaltungsgericht Stockholm entgegen genommen, das als Gericht erster Instanz für alle Fälle von Marketing-Problemen zuständig ist.

Wenn ein Unternehmen gegen das Gesetz über Marketing-Praktiken verstößt, kann es mit einer Geldstrafe wegen Marktzerüttung belegt werden. Diese Geldstrafe kann Werbeagenturen, Fernsehkanälen oder Zeitungen auferlegt werden, die an dem fraglichen Verstoß beteiligt waren.

Der Radio- und Fernsehkontrollrat ist verantwortlich für die Anwendung des Rundfunkgesetzes. Ein Verstoß gegen dieses Gesetz kann zu Sanktionen wie Geldstrafen oder Sendeverböten für bestimmte Programme oder in schweren

Fällen sogar zum Entzug der Sendegenehmigung führen. Die auf Marketing bezogenen Bestimmungen des Rundfunkgesetzes werden nicht vom Radio- und Fernsehkontrollrat, sondern vom Verbraucher-Ombudsmann überwacht.

Selbstregulierung

Zur Selbstregulierung haben der Tabak- und der Arzneimittelsektor jeweils ein eigenes Aufsichtsgremium für die Überwachung der Marketing-Methoden der Mitglieder eingerichtet.

In Schweden gab es 1998 keine Beschwerden über an Kinder gerichtete Werbung, 1999 machten die Beschwerden im Zusammenhang mit Werbung für Kinder 7% der Gesamtzahl der Beschwerden aus.

SPANIEN

Das Spanische Gesetz Nr. 25/1994 vom 12. Juli 1994 (geändert durch das Gesetz Nr. 22/1999 vom 7. Juni 1999), das die Fernsehwerbung regelt, hat in diesem Bereich, abgesehen von der Umsetzung der Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen", keine großen Änderungen erfahren. Es liegen derzeit auch keine Änderungsanträge vor.

1. Definitionen

Nach dem spanischen Bürgerlichen Gesetzbuch (*Código Civil*) ist ein Minderjähriger eine Person unter 18 Jahren.

Es gibt keine Sondervorschriften für Werbung, die den Begriff „Minderjähriger“ ausdrücklich definieren. Auch die das Marketing und die Werbung betreffenden ICC-Kodizes definieren den Begriff „Minderjähriger“ nicht und verweisen auf die jeweiligen einzelstaatlichen Rechtsvorschriften für „Minderjährige“.

Der Begriff Werbung ist im Allgemeinen Gesetz über die Werbung Nr. 34/1988 vom 1. November 1988 definiert.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Jede Provinz setzt Normen für die Werbung und Kinderprogramme fest. (Sie sollen Kinder nicht direkt unter Ausbeutung ihrer Leichtgläubigkeit zum Kauf eines Produkts animieren, nicht ohne vernünftigen Grund Minderjährige in gefährlichen Situationen zeigen etc.)

b. Medien

Das Allgemeine Gesetz über die Werbung und jede die Werbung betreffende Rechtsvorschrift der Gemeinschaften enthalten Vorschriften für Werbung im Fernsehen und im Hörfunk. Hinsichtlich der Werbung, des Sponsoring und des Teleshopping werden die Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (konsolidierte Fassung) umgesetzt (z. B. Artikel 16, 22 etc.). Die Regeln für Werbung, Teleshopping und Sponsoring gelten für alle Sender in gleicher Weise (kommerzielle Sender und Sender mit öffentlichem Auftrag).

Mit Ausnahme des Fernsehens und des Hörfunks gibt es keine spezifischen gesetzlichen Bestimmungen für die Medien. Daher sind die Regeln im Allgemeinen Gesetz über die Werbung nicht auf die Presse, die Außenwerbung, das Kino oder das Internet anwendbar.

c. Sonderregelungen

Es gibt verschiedene Rechtsvorschriften zu bestimmten Dienstleistungs- und Produktkategorien. Diese beziehen sich gewöhnlich auf die Umsetzung von EU-Richtlinien.

Sowohl das Allgemeine Gesetz über die Werbung als auch die Rechtsvorschriften der Gemeinschaften enthalten Vorschriften entsprechend Artikel 15 der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ für alkoholische Getränke. Das Allgemeine Gesetz über die Werbung ist restriktiver als die Richtlinie, da es die Fernsehwerbung für Getränke mit mehr als 20% Alkoholgehalt verbietet. Das Gesetz über die RTVE (*Radio Televisión Española*) verbietet zudem Werbung für alkoholische Getränke im Hörfunk vor 21.30 Uhr.

Nach dem Allgemeinen Gesetz über die Werbung ist letztere für Tabakerzeugnisse an Orten verboten, wo der Verkauf und der Genuss von Tabakerzeugnissen nicht gestattet ist (z.B. Krankenhäuser, von Kindern und Jugendlichen häufig aufgesuchte Orte etc.). Die Werbung für Tabakerzeugnisse ist also erlaubt, wenn sie sich nicht an Kinder richtet (Rechtsvorschriften der Gemeinschaften). Nicht gestattet ist allerdings die Fernsehwerbung für Tabakerzeugnisse. Im Hörfunk ist die Werbung für Tabak erlaubt, wenn sie nach 21.30 Uhr gesendet wird. In einigen Gemeinschaften (Baskenland) ist die Hörfunkwerbung für Tabak zwischen 8 und 22 Uhr verboten.

Nach dem Königlichen Erlass über die Werbung für Humanarzneimittel (*Royal Decree on advertising of medicine for human use*) darf nur für *Especialidades Farmacéuticas Publicitarias* und für verschreibungspflichtige Arzneimittel geworben werden.

Die Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Sektor verbieten die Fahrzeugwerbung, die auf Geschwindigkeit gründet oder zu unvorsichtiger Fahrweise ermutigt.

Das RTVE-Gesetz über die Werbung verbietet jede Werbung im Fernsehen und im Hörfunk, die Kinder zu körperlicher Gewalt ermuntern könnte. Bei der Werbung für Spielzeuge gibt es keine Sonderregelung, wenn sie von anderen Medien ausgestrahlt wird.

d. Andere Marketingmethoden

Hinsichtlich der Verkaufsförderungspraktiken gibt es Regelungen über das Auftreten eines berühmten Fernsehstars in der Werbung für ein Produkt innerhalb eines Kinderprogramms und zur Mitgliedschaft in einem Kinderverein.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Es gibt keine Änderungsvorschläge betreffend Minderjährige und Werbung.

4. Selbstregulierung

In Spanien wendet die Vereinigung zur freiwilligen Selbstkontrolle in der Werbung (*AAP - Asociación de Autocontrol de la Publicidad*), der Ansager, Medien und Werbeagenturen angehören, ihren eigenen allgemeinen Verhaltenskodex für die Werbung an, der von den ICC-Verhaltensregeln beeinflusst ist. Es gibt eine Sonderregelung für Minderjährige. Über den Verhaltenskodex hinaus gibt es viele Bezüge auf an Minderjährige gerichtete Werbung in spezifischen Kodizes des Privatsektors (z.B. Fernsehen, Internet, Alkohol, Arzneimittel etc.).

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Alle Beschwerden über Verstöße gegen die Regeln der Werbung können bei den Verwaltungsbehörden eingereicht werden. Diese Behörden können die Werbekampagne stoppen und den Inserenten mit einer Zwangsmaßnahme belegen. Jede Gemeinschaft ist für das Verhängen von Strafen in ihrem Hoheitsgebiet zuständig. Wenn der Verstoß mehr als eine Gemeinschaft umfasst, ist die Zentralverwaltung zuständig.

Gerichtsverfahren können zur Unterlassung oder Berichtigung der ungesetzlichen Werbung eingeleitet werden.

Das Allgemeine Gesetz über die Werbung regelt das Verfahren. Jede Person, die ein legitimes Interesse daran hat, kann ein solches Verfahren einleiten lassen, sofern sie den Inserenten vorher davon unterrichtet hat.

Selbstregulierung

Das Schiedsgericht für Werbung (*Jurado de la Publicidad*), eine Abteilung der AAP, wählt seine Mitglieder aus den berühmtesten Anwälten und Fachleuten des Sektors aus.

Die AAP hat verschiedene Aufgaben: Beratung von Kampagnen, Prüfung der Werbung im Hinblick auf die Einhaltung des Allgemeinen Kodex, Umgang mit Beschwerden etc.

Jede interessierte Person (Einzelpersonen, Verbrauchervereinigungen, Unternehmen, öffentliche Organe etc.) hat das Recht, beim Schiedsgericht für Werbung eine Beschwerde einzureichen, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Der Beschluss des Schiedsgerichts kann vor seinem Plenum angefochten werden.

1999 betrug die Anzahl der von der Spanischen Freiwilligen Selbstkontrolle behandelten Beschwerden im Zusammenhang mit Kindern 5 % der insgesamt eingegangenen Beschwerden.

VEREINIGTES KÖNIGREICH

Nach dem Broadcasting Act (Rundfunkgesetz) von 1990 ist die ITC (Independent Television Commission, Unabhängige Fernsehkommission) befugt, einen Normenkodex für den Bereich des Fernsehens, der Werbung und des Sponsoring zu erstellen und durchzusetzen. Der ITC Code of advertising standards and practice (Normen für die Werbepaxis), die ITC rules on the amount and scheduling of advertising (Werbezeitregelung der ITC), der ITC Code of Programme sponsorship (Kodex für Programmsponsoren) und die jüngste Fassung (1998) der ITC-Werbezeitregelung enthalten detaillierte Vorschriften zur kindbezogenen Werbung.

Die Gemeinschaftsrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ wurde mit diesen Kodizes umgesetzt.

Die ITC-Normen für die Werbung sollen demnächst aktualisiert werden, jedoch sind bei den Vorschriften, die sich auf Kinder beziehen, keine wesentlichen inhaltlichen Änderungen geplant.

1. Definitionen

Nach dem Children's Act (Kinderschutzgesetz) von 1989 und dem Family Law Reform Act (Gesetz zur Reform des Familienrechts) sind Minderjährige oder Kinder Personen, die noch nicht 18 Jahre alt sind. Im Children and young people's Act (Gesetz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen) wird der Begriff „Kind“ für Personen verwendet, die noch nicht 14 Jahre alt sind, und der Begriff „Jugendlicher“ für Personen, die über 14 und unter 18 Jahre alt sind.

2. Geltende Regelung

a. Allgemeine Regelung

Mit der Verordnung über irreführende Werbung (Control of Misleading Advertisements Regulations 1998) wurde die Richtlinie des Rates 84/450/EWG umgesetzt. Sie begründet für den Director General of Fair Trading (Generaldirektor für die Lauterkeit des Handelsverkehrs), die Independent Television Commission, die Radio Authority (Hörfunkbehörde) und die Welsh Authority eine Pflicht zur Prüfung von Beschwerden über angeblich irreführende Werbung.

b. Medien

Allgemeine Grundsätze für die Werbung im Fernsehen enthält der ITC Code of advertising standards and practice (CASP). Kinder im Sinne dieses Kodex sind alle noch nicht 15-Jährigen. Besondere Sorgfalt schreibt der Kodex bei Werbespots vor, die wahrscheinlich von vielen Kindern gesehen werden oder bei denen Kinder mitwirken. Der sachliche Geltungsbereich der Regelung ist

weiter als derjenige der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie¹ und erstreckt sich beispielsweise auf Spielzeug und Spiele, direkte Aufrufe, Sicherheit sowie Ausnutzung der Loyalität oder von Minderwertigkeitsgefühlen.

Zur Sendezeit sieht der CASP vor, dass Werbespots, in denen Persönlichkeiten mitwirken, die regelmäßig in Kinderprogrammen zu sehen sind, nicht vor 21 Uhr gesendet werden dürfen. Werbespots für auf Kinderprogrammen basierende Waren dürfen nicht in den zwei Stunden vor oder nach der Ausstrahlung des betreffenden Programms gesendet werden. Werbespots, deren Inhalt Kinder erschrecken oder erschüttern könnte, sind auf bestimmte Sendezeiten zu beschränken.

Der CASP gilt in vollem Umfang auch für das Teleshopping und Eigenwerbespots, -fenster oder -kanäle.

Die ITC-Grundsätze für das Familienfernsehen (ITC Family viewing policy) sehen vor, dass für Kinder ungeeignetes Material nicht zu solchen Zeiten gesendet werden darf, an denen damit zu rechnen ist, dass viele Kinder fernsehen. Dabei wird davon ausgegangen, dass im Laufe des Abends immer weniger Kinder zuschauen und dementsprechend weniger strenge Maßstäbe anzulegen sind. Vor 21 Uhr sollten jedenfalls keine für Kinder ungeeigneten Sendungen ausgestrahlt werden.

Schließlich enthält die ITC-Werbezeitregelung ähnliche Bestimmungen wie der CASP.

Die Radiowerbung ist im Radio Authority Advertising and Sponsorship Code (Kodex der Hörfunkbehörde für Werbung und Sponsoring) ähnlich geregelt wie im CASP. Kinder im Sinne dieses Kodex sind Personen im Alter von bis zu 15 Jahren. Geregelt sind beispielsweise folgende Fragen: eindeutige Erkennbarkeit von Werbung, Werbeverbot für bestimmte Programme, irreführende Werbung, Schutz der Privatsphäre usw.

Der Radio Authority Programme Code (Programmkodex der Hörfunkbehörde) sieht vor, dass bei Sendungen, die sich speziell an ein junges Publikum richten oder bei denen nachweislich viele junge Hörer zuhören, darauf zu achten ist, dass bestimmte Inhalte vermieden werden, so derbe Ausdrücke, schockierende Reportagen, Sendungen, bei denen Hörer anrufen können und in denen die Themen Gewalt oder Sex direkt angesprochen werden, Musiktexte, in denen die von Gewalt oder Sex die Rede ist usw. Kinder und Jugendliche im Sinne dieses Kodex sind Personen, die minderjährig, also noch nicht 18 Jahre alt sind.

Andere Organisationen haben eigene Regelungen getroffen, so das ICSTIS (Kontrollstelle für die Anbieter von Telefondiensten). Dieses überwacht den Inhalt des Werbematerials für Telefondienste. Einige Bestimmungen

¹ Richtlinie 89/552 vom 3. Oktober 1989 und Richtlinie 97/36 vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

betreffen Kinderprogramme, die nach der Definition für Personen im Alter von bis zu 16 Jahren gedacht sind.

c. Sonderregelungen

Die Kodizes der ITC und der Radio Authority enthalten im Allgemeinen strengere Vorschriften als die Fernseh-Richtlinie.

Alkohol

Nach der ITC-Werbezeitregelung darf für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mindestens 1,2 Volumenprozent nicht kurz vor oder nach Kindersendungen oder Sendungen geworben werden, die für ein Publikum von unter 18 Jahren konzipiert wurden, sich vorwiegend an ein solches Publikum richten oder wahrscheinlich ein solches Publikum besonders ansprechen.

Für Getränke mit einem Alkoholgehalt von weniger als 1,2 Volumenprozent, die als „alkoholfreie“ Varianten (oder Varianten mit niedrigerem Alkoholgehalt) eines alkoholischen Getränks präsentiert werden, sowie für Likörpralinés darf nicht in bzw. kurz vor oder nach Kinderprogrammen geworben werden.

Der CASP und der ITC-Programmkodex verbieten jede Werbung für alkoholische Getränke in oder unmittelbar vor oder nach Kinderprogrammen.

Dem Werbezeitkodex der Radio Authority ist ein besonderer Anhang beigelegt, in dem es um die Werbung für alkoholische Getränke und um die Zielgruppe Minderjährige geht.

Tabak

Nach den Bestimmungen des ITC-Programmkodex ist bei Programmen, die wahrscheinlich von Kindern und Jugendlichen gesehen werden, auf diese Zuschauergruppe besondere Rücksicht zu nehmen. Vor 21 Uhr (bzw. 20 Uhr bei Pay-TV-Kanälen) sollte das Rauchen nicht in auffälliger Weise als etwas Normales und Angenehmes dargestellt werden. Ausnahmen können gemacht werden, wenn wichtige redaktionelle Gründe dafür sprechen oder wenn es (z. B. in Kinofilmen) unvernünftig oder unpraktisch wäre, diese Passagen herauszunehmen (Vorschrift 5.9).

Nach dem Advertising and Sponsorship Code (Kodex für Werbung und Sponsoring) der Radio Authority darf Werbung für Zigarren und Pfeifentabak nicht in bzw. kurz vor oder nach Sendungen/Features ausgestrahlt werden, die sich besonders an die unter 18-jährigen Zuhörer richten.

Arzneimittel

Das Arzneimittelgesetz (Medicine Act) 1968 und die Arzneimittelverordnung (Medicine Regulations) 1994 regeln die gesamte Werbung für Arzneimittel. Diese Vorschriften entsprechen Artikel 15 der Fernseh-Richtlinie.

Regulation 91d des Gesetzes besagt, dass jede Art von Werbung für Arzneimittel, die sich inhaltlich in irgendeiner Weise an Kinder richtet, verboten ist. Für die Radiowerbung gilt dasselbe.

Die ITC-Regelung sieht vor, dass für Arzneimittel, Vitamine und sonstige Nahrungsergänzungsmittel nicht in bzw. kurz vor oder nach Kinderprogrammen geworben werden darf.

Finanzdienstleistungen

Wer einem Minderjährigen in der Absicht, einen finanziellen Gewinn zu erzielen, Unterlagen zusendet, in dem dieser aufgefordert wird, einen Kredit aufzunehmen, Waren oder Dienstleistungen auf Kredit zu kaufen oder um Informationen über derartige Leistungen zu bitten, macht sich strafbar.

3. Geplante Änderungen der Rechtsvorschriften

Der ITC Code on Advertising Standards wird zur Zeit überarbeitet. Grundlegende Änderungen sind nicht geplant; nur einige Bestimmungen sollen aktualisiert werden.

Die Radio Authority hat einen Vorschlag für die Überarbeitung ihres Advertising and Sponsorship Code ausgearbeitet.

4. Selbstregulierung

Der British Code of advertising and sales promotion (Kodex für Werbung und Verkaufsförderung, BCASP) enthält allgemeine Grundsätze für die Werbung in anderen Medien als Hörfunk und Fernsehen. Kinder oder Jugendliche im Sinne dieses Kodex sind Personen, die noch nicht 16 Jahre alt sind. Werbe- oder Verkaufsförderungsmaßnahmen, die sich an Kinder richten oder an denen Kinder beteiligt sind, sollen inhaltlich so gestaltet sein, dass Kinder keinen körperlichen, geistigen oder seelischen Schaden erleiden. Die Advertising Standards Authority (ASA) setzt diesen Kodex durch.

Das BACC (Broadcast Advertising Clearance Center, Zentrum für die Prüfung von Rundfunkwerbung) nimmt eine Vorprüfung der Fernsehwerbung vor. Nahezu alle britischen Fernsehkanäle sind Mitglieder des BACC und legen diesem ihre Werbespots zur Vorprüfung vor (Prüfung auf ihre Vereinbarkeit mit den ITC-Kodizes).

Die Broadcasting Standards Commission (Kommission für Rundfunknormen) hat einen Code on Fairness and Privacy (Kodex zum Schutz der Lauterkeit und der Privatsphäre) ausgearbeitet. Dieser enthält einen speziellen Abschnitt über die kindbezogene Werbung.

Die Internet Watch Foundation (Stiftung zur Beobachtung des Internet) befasst sich mit dem Problem rechtswidriger Inhalte im Internet und besonders mit der Aufdeckung von Kinderpornographie.

5. Beschwerdemöglichkeiten

Behörden

Die Inhaber einer ITC-Lizenz müssen sicherstellen, dass von ihnen ausgestrahlte Werbespots den ITC-Normen für die Werbepaxis entsprechen. Zuschauer können sich an den Fernsehsender oder direkt an die ITC wenden, die den betreffenden Fernsehsender dann darauf anspricht. Abschließende Entscheidungen trifft der für Werbung und Sponsoring zuständige Direktor der ITC. Hält der Beschwerdeführer seine Beschwerde aufrecht, so wird sie dem betreffenden Fernsehsender von der ITC zugestellt. Diese kann den Sender auch anweisen, Änderungen vorzunehmen oder sogar den fraglichen Werbespot aus dem Programm zu nehmen. Die ITC kann den Sender ferner verwarnen oder ein Bußgeld gegen ihn verhängen; in Extremfällen kann sie dem Sender sogar die Rundfunklizenz entziehen.

Die Radio Authority gibt Leitlinien für Zuhörer heraus, die sich über eine Werbung beschwerten wollen. Beschwerden, die aufrechterhalten werden, werden vierteljährlich im Bulletin der Authority veröffentlicht, das den Rundfunksendern, der Presse und allen sonstigen Interessenten zugesandt wird. Die Authority ist auch befugt, die Sender formell zu verwarnen, die Ausstrahlung einer Entschuldigung oder einer Richtigstellung zu verlangen oder ein Strafgeld zu verhängen. Ist die Werbung irreführend oder anstößig, so kann sie deren sofortige Absetzung oder Änderung verlangen.

Selbstregulierung

Die ASA hat Kodizes für Werbung und Verkaufsförderung (Codes of advertising and Sales Promotion) ausgearbeitet. Danach sind diejenigen, die Werbung produzieren und diese in anderen Medien als Hörfunk und Fernsehen verbreiten, in erster Linie selbst für die Inhalte verantwortlich. Die Sanktionen reichen vom Entzug von Leistungen bis zur Ablehnung der Werbung seitens der Medien, Auftragnehmer und Dienstleistungsanbieter.