

GWin GmbH • Elwertstraße 3 • 70372 Stuttgart

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Innen- und Rechtsausschuss
Frau Dörte Schönfelder
Postfach 7121
24171 Kiel

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 18/185

Stuttgart, 04. Oktober 2012

Ihr Schreiben vom 21.09.2012
Entwurf eines Gesetzes zum ersten GlüAndStV
Entwurf eines Gesetzes zur Änderung glücksspielrechtlicher Gesetze

Sehr geehrte Frau Schönfelder,

vielen Dank für Ihr Schreiben vom 21. September 2012 in dem Sie uns die Möglichkeit einräumen, zu dem Entwurf des Ersten Staatsvertrag zur Änderung des Staatsvertrags zum Glücksspielwesen in Deutschland und dem Entwurf des Gesetzes zur Änderung glücksspielrechtlicher Gesetze in Schleswig-Holstein eine Stellungnahme abzugeben.

Vorab eine kurze Einführung zur Firma GWin GmbH. Die GWin GmbH ist seit 2005 tätig mit der Vermittlung der staatlichen Lotterienprodukte des Deutschen Lottoblocks und auch mit der Generierung von Spielgemeinschaften dieser Produkte.

Schon mit der ersten Fassung des Glücksspielstaatsvertrags haben wir uns in allen Bundesländern (außer Sachsen-Anhalt) um eine Genehmigung zum weiteren Vertrieb bemüht und diese in allen Bundesländern erhalten.

Mit in Kraft treten des Schleswig-Holsteinischen Glücksspielgesetz haben wir unsere Tätigkeit im Internet seit Anfang des Jahres in Schleswig-Holstein wieder aufgenommen und arbeiten hier mit der NordwestLotto Schleswig-Holstein GmbH & Co.KG zusammen.

Am 24.09.2012 haben wir dann auch vom Land Niedersachsen als eines der ersten Unternehmen in Deutschland die bundesweite Vermittlerlizenz erhalten, sowohl im Versand als auch im Internet.

Da wir ausschließlich im Bereich der Lotterien arbeiten, können wir zu den Bereichen Sportwetten, Spielbanken und Online-Casinos keine Stellungnahme abgeben.

Dies vorangestellt, haben wir Bedenken, dass das Land Schleswig-Holstein dem GlüÄndStV beitrifft. Die hohen Investitionen, die wir auf Grund des Glücksspielgesetzes von Schleswig-Holstein getätigt haben, erscheinen nun gefährdet. Aus unserer Sicht kann das Land nicht garantieren, dass eine gleichwertige Fortführung des Betriebes sichergestellt wird. Eine rechtliche Prüfung eventueller Ansprüche wird daher unabdinglich sein.

Neben den grundsätzlichen Bedenken, welche die Europäische Kommission zum Notifizierungsverfahren am 20. März 2012 geäußert hat (**Anlage 1**) und dem gemeinsamen Positionspapier der Deutschen Lottoblocks, der Klassenlotterien, der Fernsehlotterien, der Soziallotterien und dem deutschen Lottoverband (**Anlage 2**), möchte ich nochmals die wichtigsten Kritikpunkte hervorheben.

1. Entwurf des Ersten Staatsvertrag zur Änderung des Staatsvertrags zum Glücksspielwesen in Deutschland

§ 5 – Werbung

Wir begrüßen die Erleichterung der Werberestriktionen und bekennen uns zu unserer Verantwortung den Jugendschutz zu gewährleisten und die Werbung nicht an gefährdete Zielgruppen zu richten. Um dem Kanalisierungsauftrag nachzukommen und die Bevölkerung vom illegalen Glücksspiel abzuhalten, muss die Werbung jedoch wahrnehmbar sein. Wir würden eine Differenzierung nach dem Gefährdungspotenzial von Glücksspielen¹ begrüßen und bei den wissenschaftlich erwiesenermaßen ungefährlichen Produkten auf Restriktionen verzichten.

- ➔ In Realität wird durch die Werberichtlinien (**Anlage 3**) - beschrieben in §5.4 - ein legales Spiel unmöglich gemacht. Hier wird sowohl die postalische Werbung (vorige Zustimmung ob Werbemittel zugesendet werden dürfen!), wie auch die Werbung im Internet faktisch untersagt. Gleichzeitig wird seit 5 Jahren nicht gegen die illegalen Internetanbieter vorgegangen, welche ohne Restriktionen und Einhaltung der Ziele des Glücksspielstaatsvertrags weiterhin ihr Geschäft betreiben.

§ 4 – Allgemeine Bestimmungen

§4.4 und §4.5 regeln den Vertriebsweg Internet. Hier muss im Sinne der Kanalisation und Praktikabilität nachgebessert werden. Die Regelung zur Identifizierung und Authentifizierung nach KJM für geschlossene Benutzergruppen ist realitätsfremd.

- ➔ Bei einem Lotto-Wett-Anbieter aus England (ohne Genehmigung) hat der Spieler die Möglichkeit, sich anzumelden und sofort zu spielen. Hier wird auf die Sicherstellung der Volljährigkeit und Authentizität des Spielers verzichtet. Hier kommen keine Registrierungskosten zum Tragen.
- ➔ Bei dem deutschen, legalen Vermittler muss der Interessent sich anmelden, einem Abgleich seiner Daten bei der Schufa oder Einwohnermeldebehörde zustimmen oder sogar erst zu einer Postfiliale gehen um sich dort per Postident identifizieren zu lassen, bevor der Vermittler ihm dann per Einschreiben eigenhändig den Zugangscodes übermitteln kann. Nicht nur kommen hier Kosten von 5-10 EUR pro Registrierung auf den Vermittler zu, sondern es ist auch ein Zeitversatz von ca. 1 Woche implizit. Realistisch gesehen wird kein Kunde den legalen Anbieter wählen.

Wir schlagen daher vor, die Interessenten lediglich auf Volljährigkeit durch geeignete Mittel zu prüfen.

¹ Prof. Tilman Becker, Schriftreihe zur Glücksspielforschung, Band 4 – Glücksspielsucht in Deutschland, Peter Lang Verlag, 2009

2. Entwurf des Gesetzes zur Änderung glücksspielrechtlicher Gesetze

§ 3 – Erlaubnisverfahren

Zu (1) 2.b) und c) – Hier sollten Ausnahmen wie oben beschrieben gemacht werden.

Zu (1) 6. – Hier sollte sichergestellt werden, dass Unternehmen, welche bereits auf Grund des Glücksspielgesetzes von Schleswig-Holstein ihre Tätigkeit aufgenommen haben, diese ohne zusätzliche Einschränkung weiterführen könne

Sehr geehrte Frau Schönefelder, ich hoffe unsere Anmerkungen sind klar und verständlich. Bei eventuellen Rückfragen können Sie sich gerne jederzeit an mich wenden.

Mit freundlichen Grüßen
GWin GmbH


Axel Glöckle
Geschäftsführer

Anlage 1

Stellungnahme der Europäischen Kommission vom 20. März 2012 im Notifizierungsverfahren 2011/188/D zum GlüÄndStV

Kritikpunkte und Nachfragen der Europäischen Kommission zum GlüÄndStV

- Stellungnahme der Kommission ist **keine „abschließend positive Stellungnahme“** (eine solche Stellungnahme haben die übrigen Länder zur Voraussetzung gemacht, um den Ratifikationsprozess in den Landtagen einzuleiten).
- Kommission kann **Gesamtkohärenz des GlüÄndStV noch nicht beurteilen** (dazu müssen alle glücksspielrechtlichen Vorschriften, also auch Bundesrecht zu Pferdewetten und Automatenspielen, geändert und notifiziert werden).
- Der Abschluss des Notifizierungsverfahrens bedeutet nicht automatisch, dass die notifizierte Regelung unionsrechtskonform ist, und schließt die **spätere Einleitung eines Vertragsverletzungsverfahrens gegen den GlüÄndStV** nicht aus.
- Kommission fordert erneut eine Erklärung dafür, warum **gewerbliche Spielvermittler insgesamt 32 Einzelerlaubnisse** für eine bundesweite Tätigkeit einholen müssen (Sportwettenlizenzen und Erlaubnisse für Klassenlotterie-Einnehmer gelten dagegen bundesweit).
- Kommission weist erneut darauf hin, dass **Geeignetheit und Verhältnismäßigkeit** von Beschränkungen für Sportwettenlizenzen (begrenzte Lizenzanzahl, Einsatzlimits, Werbebeschränkungen und -verbote) **nachgewiesen werden** müssen.
- Kommission erinnert mehrfach daran, dass **Erlaubnisverfahren transparent und nichtdiskriminierend** ausgestaltet sein müssen und bestehende (= staatliche) Anbieter nicht bevorzugt werden dürfen.
- Kommission kann **nicht einschätzen**, ob die sehr restriktiven Lizenzbedingungen ein **wirtschaftlich tragfähiges legales Glücksspielangebot** in Deutschland ermöglichen (das ist Voraussetzung für die Geeignetheit des Lizenzsystems).
- **Kein Nachweis** von besonderen **Geldwäsche- und Suchtgefahren** bei Online-Kasinospielen und Poker.
- **Geeignetheit und Verhältnismäßigkeit** des Totalverbots für Online-Kasinospiele und Poker wurden **nicht nachgewiesen**.
- **Werberichtlinien** sollen zur **Überprüfung** eingereicht werden, sobald diese erstellt sind
- Kommission erinnert die Länder erneut an ihre weiter bestehenden **Notifizierungspflichten** (z.B. in Bezug auf Ausführungsgesetze zum GlüÄndStV).
- Kommission fordert die Länder mehrfach zur **zeitnahen Evaluierung des GlüÄndStV** auf, die Ergebnisse sind der Kommission mitzuteilen.

Anlage 2



Gemeinsames Positionspapier des Deutschen Lotto- und Totoblocks, der Klassen- und Soziallotterien sowie der Verbände der Lotterievermittler zum Ersten Glücksspieländerungsstaatsvertrag zu den Eckpunkten

- **attraktive und angemessene Werbung für Lotterien**
- **sichere und praxisgerechte Ausgestaltung des Internetvertriebs**

Präambel

Die Gesellschaften des Deutschen Lotto- und Totoblocks, die Klassen- und Soziallotterien sowie die Verbände der Lotterievermittler repräsentieren nahezu 100 Prozent des deutschen Lotteriemarktes, sowie rund 90 Prozent der Glücksspieleinnahmen der Länder. Die Unterzeichner haben sich auf Basis der neuen Regelungen des Ersten Glücksspieländerungsstaatsvertrages auf gemeinsame Positionen zu Werbung und Internet verständigt und bitten hierbei um Ihre Unterstützung.

1. Werbung

Die Unterzeichner verständigen sich auf die folgenden acht Punkte zur Werbung nach dem Glücksspieländerungsstaatsvertrag mit dem Ziel, künftig mehr Rechtssicherheit in Bezug auf die werblichen Aktivitäten zu erreichen. Auf diese Weise soll den Erfahrungen des aktuell auslaufenden GlüStV Rechnung getragen und die Erstellung der nach § 5 Abs. 4 GlüÄndStV vorgesehenen Werberichtlinien bereits frühzeitig konstruktiv begleitet werden:

1. Die Unterzeichner begrüßen grundsätzlich die im Glücksspieländerungsstaatsvertrag vorgesehene differenzierte Neuregulierung der Werbung für erlaubte Glücksspiele. Durch die in § 1 genannten gleichrangigen Ziele des Staatsvertrages und die in § 5 Abs. 4 vorgesehene Konkretisierung der erlaubten Werbung auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Werbewirkung ist die Grundlage für eine einheitliche und verhältnismäßige Regelung der Werbung für Glücksspiele geschaffen worden. Ein hohes, dem jeweiligen Gefahrenpotential angemessenes Maß an Jugend- und Spielerschutz kann auf diese Weise sichergestellt und gleichzeitig allen Anbietern ein attraktives Glücksspielangebot unter rechtssicheren Rahmenbedingungen ermöglicht werden.
2. Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, für einen verantwortungsvollen Umgang mit Glücksspielen zu sorgen. Werbliche Kommunikation für Glücksspiele muss dem jeweiligen Gefahrenpotential des Glücksspiels angemessen sein und darf nur so gestaltet werden, dass dadurch problematisches Spielverhalten nicht als akzeptabel dargestellt oder gefördert wird. Werbung für Glücksspiele darf insbesondere nicht irreführend sein oder die Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit sowie die finanziellen oder persönlichen Zwangslagen der Adressaten ausnutzen. Sie darf sich nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten. Diese Vorgaben gewährleisten auch in Zukunft eine verantwortungsbewusste Teilnahme an staatlich veranstalteten Lotterien.
3. Wir begrüßen ausdrücklich, dass die Länder bei der Gestaltung der gesetzlich festgeschriebenen Werberichtlinien die Chance ergreifen, zwischen den Gefährdungspotentialen der einzelnen Glücksspiele zu differenzieren. Von den von uns veranstalteten und vermittelten

Lotterien geht nachweislich nur eine sehr geringe Suchtgefahr aus, weil sie durch ihre Ausgestaltung mit einer deutlich zurückgenommenen Ziehungsfrequenz und einer moderaten Ausschüttungsquote bereits die Entstehung von Spielsucht weitgehend vermeiden. Deshalb setzen wir uns für eine grundsätzliche Zulässigkeit der Lotterie-Werbung im Rahmen des UWG ein.

4. Die effektive Kanalisierung des Spieltriebs der Bevölkerung von den illegalen zu den legalen Glücksspielen und von den gefährlichen Spielangeboten zu den vergleichsweise unbedenklichen Lotterien ist nur möglich, wenn die sehr geringere Gefährdung, die von Lotterien ausgeht, bei der Erstellung der Werberichtlinien berücksichtigt wird.
5. Die Werbung für legales Glücksspiel muss wahrnehmbar sein! Die Werbung der Anbieter von staatlich zugelassenen Glücksspielen liegt im Spannungsfeld zwischen dem staatlichen Auftrag, ein attraktives Glücksspielangebot bereitzustellen und der Ausrichtung an dem Ziel der Suchtprävention. Die Kommunikation für das staatlich konzessionierte Glücksspiel steht dabei in Konkurrenz mit allen werbenden Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die aus diesem zunehmenden werblichen Konkurrenzumfeld resultierenden Konsequenzen für die Werbeeffizienz sind dramatisch: Trotz gleich bleibenden oder sogar wachsenden Werbebudgets geht die Werbewirkung zurück. Das bedeutet, dass die zulässige Werbung so gestaltet sein muss, dass sie vom Empfänger der Werbebotschaft auch wahrgenommen werden kann. Eine attraktive und verstärkte Bewerbung der vergleichsweise unbedenklichen Lotterien ist deshalb für eine effektive Kanalisierung unverzichtbar.
6. Der Bundesgerichtshof definiert Werbung in Übereinstimmung mit der EU-Richtlinie 84/450/EWG als „jede Äußerung der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern“ (BGH vom 9. Juni 2005 – I ZR 279/02; EU-Richtlinie 84/450/EWG). Dieser Werbebegriff muss auch für die Definition zulässiger Werbung i. S. v. § 5 GlüÄndStV Anwendung finden. Die Definition der Werbung durch den Bundesgerichtshof macht deutlich, dass ein gewisser Aufforderungscharakter untrennbar mit Werbung verbunden ist und zu den Charakteristika der Werbung gehört.
7. Die besonderen Anforderungen der verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationswege sind bei der konkreten Umsetzung der Werberichtlinien zu beachten.
8. Die Unterzeichner setzen sich für eine inhaltliche Kontrolle der Lotteriewerbung durch den Deutschen Werberat ein. Sie bekennen sich hierbei zu den vom Deutschen Werberat entwickelten Verhaltensregeln für die Kommunikation von Glücksspielen.

2. Internetvertrieb

Die Unterzeichner unterbreiten weiterhin gemeinsame Vorschläge für eine sichere und praxisgerechte Ausgestaltung des künftigen Internetvertriebs.

Wir freuen uns, dass der Glücksspieländerungsstaatsvertrag - nach Notifizierung bei der EU Kommission - die Möglichkeit eines Spielens von Lotterien im Internet über § 4 Abs. 5 GlüÄndStV wieder zulässt. Damit wird der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung und den damit einhergehenden veränderten Verbrauchergewohnheiten Rechnung getragen. Der Vertriebsweg Internet nimmt weltweit an Bedeutung zu. So werden in Finnland bereits bis zu 30% Lotterie- und Sportwettenumsätze über das Internet generiert. Die Umsatzanteile bei unseren Nachbarn im Vereinigten Königreich und in Frankreich sind zweistellig und wachsen weiterhin stark. Das geschätzte Marktvolumen in Deutschland beträgt mittelfristig rund eine Mrd. Euro mit stark wachsender Tendenz.

Gemäß § 4 Abs. 5 Ziff. 1 GlüÄndStV haben die Veranstalter und die Vermittler von Lotterien beim Vertrieb über das Internet die Verpflichtung, den Ausschluss Minderjähriger oder gesperrter Spieler durch Identifizierung und Authentifizierung zu gewährleisten. Eine Verpflichtung zur Beachtung der Richtlinien der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für geschlossene Benutzergruppen (alter §

25 Abs. 6 Ziff. 1) ist im Glücksspieländerungsstaatsvertrag – entgegen erster Entwürfe – nicht mehr enthalten. Allerdings ist in den Erläuterungen zum Staatsvertrag (Seite 18) eine ähnliche Formulierung wieder aufgenommen worden.

Wir bitten darum, in den noch zu verabschiedenden Ausführungsgesetzen der einzelnen Bundesländer lediglich die Verpflichtung zu einem geeigneten und angemessenen Verfahren zur Identifikation und Authentifizierung aufzunehmen. Nach unseren Erfahrungen ist das KJM-Verfahren - insbesondere die zusätzliche face-to-face-Kontrolle - nicht praxisbezogen. Hier gibt es neuere, erprobte Verfahren. Denn rund 75% der interessierten Online-Kunden unterziehen sich erfahrungsgemäß nicht einer aufwändigen face-to-face-Kontrolle, z. B. in Form des Post-Ident-Verfahrens. Dadurch besteht eine nachhaltige Gefahr, dass sich der Vertrieb von erlaubten, staatlichen Lotterieangeboten im Internet trotz grundsätzlicher Zulassung nicht durchsetzt. Vielmehr werden die Kunden im Internet aus Gründen der Praktikabilität die nach wie vor bestehende Möglichkeit eines unkontrollierten Lotterieangebotes im Internet aus dem Ausland annehmen. Dieses widerspricht aber wiederum den Intentionen des Glücksspieländerungsstaatsvertrages.

Wir bitten deshalb dringend darum, in den Ausführungsgesetzen eine einheitliche Regelung für die Identifizierung und Authentifizierung vorzusehen, mit der die Ziele der Kanalisierung und des Minderjährigenschutzes erfolgreich erreicht werden können. Unser Vorschlag für ein sicheres und gleichwohl praxisnahes Verfahren sieht wie folgt aus:

- Identifizierung nach dem Schufa-Ident-Verfahren bzw. alternativ (wenn keine Schufa-Daten vorliegen), nach gleichwertigen Verfahren wie z. B. der Melderegisterauskunft
- Authentifizierung durch Username und Passwort

Sinnvoll wäre zudem, den Kunden bis zur endgültigen Überprüfung aller seiner Daten ein vorläufiges Spiellimit von 100 Euro einzuräumen, um ein Abgleiten zum nicht erlaubten Spielangebot, aufgrund der Verhinderung des spontanen Spielens, zu vermeiden.

Die Unterzeichner sind der Auffassung, dass mit diesen Maßnahmen den Anforderungen des § 4 Abs. 5 Ziff. 1 GlüÄndStV vollumfänglich entsprochen werden kann.

22.03.2012

Mit freundlichen Grüßen



Erwin Horak
DLTB

Günther Schneider
NKL

Dr. Gerhard Rombach
SKL



Christian Kipper
ARD Fernsehlotterie



Martin Georgi
Aktion Mensch



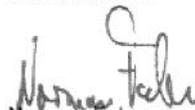
Armin von Buttler
Aktion Mensch



Christiane Paetsch-Friese
NKL Fachverband



Gebhard Stämmler
SKL Zentralverband



Norman Faber
Faber Lotto

Anlage 3

Arbeitsentwurf Werberichtlinie

(Stand: 14.08.2012)

Erster Teil

Allgemeine Vorschriften

§ 1 Anwendungsbereich

(1) Die Länder regeln mit der Werberichtlinie Art und Umfang der gemäß § 5 Absätze 1 bis 3 Glücksspielstaatsvertrag erlaubten Werbung. Die Werberichtlinie gilt für Werbung für alle Arten von öffentlichen Glücksspielen, die dem Glücksspielstaatsvertrag unterfallen. Sie richtet sich an alle Werbenden.

(2) Bei der Beurteilung von Werbung bei der Erlaubniserteilung nach § 5 Absatz 3 Satz 2 in Verbindung mit § 9a Absatz 2 Nummer 1 Glücksspielstaatsvertrag und im Rahmen der allgemeinen Aufsicht ist diese Werberichtlinie zu beachten.

(3) Die Werberichtlinie trifft allein Regelungen in glücksspielaufsichtsrechtlicher Hinsicht. Andere Vorschriften, insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Jugendschutzgesetz (JuSchG), der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) und die Werberichtlinien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Landesmedienanstalten, bleiben unberührt.

(4) Die Werberichtlinie lässt die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele und dessen Entscheidungen unberührt. Danach bleibt insbesondere die Anrufung des Werberats neben den von dieser Richtlinie beschriebenen Verfahren unberührt.

§ 2 Begriffsbestimmungen

(1) Werbung im Sinne dieser Richtlinie ist jede öffentliche und gezielte Kommunikation, die geeignet ist, die Teilnahme an öffentlichen Glücksspielen zu fördern.

(2) Im Sinne dieser Richtlinie sind 1. Werbender der Veranstalter oder der Vermittler öffentlicher Glücksspiele oder derjenige, der die Werbung im Sinne des Absatzes 1 kommuniziert und dabei eigene wirtschaftliche oder gemeinnützige Interessen verfolgt. 2.

Dachmarkenwerbung

die Werbung für die übergeordnete Marke, die sich durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert auszeichnet und selbst keine eigentlichen Leistungen

(Glücksspielprodukte) bewirbt. 3. Imagewerbung für das Unternehmen Werbung mit

Nennung des Unternehmensnamens oder eines prägenden Teils des Namens, die selbst keine eigentlichen Leistungen (Glücksspielprodukte) bewirbt, sondern eine positive Haltung

anregen und allgemein ein positives Bild des beworbenen Unternehmens vermitteln will. 4.

Fernsehtext

eine Kommunikationsform zur Verbreitung von Nachrichten, Texten und bildhaften Darstellungen, die in der Austastlücke des Fernsehsignals eines Fernsehsenders ausgestrahlt werden und aus denen der Benutzer gewünschte Angaben zur Darstellung auf dem Bildschirm eines Fernsehgerätes auswählen kann. 5. Dauerwerbesendungen Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen der Werbecharakter erkennbar

im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil darstellt. 6. Eigenwerbekanäle eigenständig lizenzierte Rundfunkangebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. 7. Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit zum Zwecke des Absatzes von Glücksspielen gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots. 8. Casinospiele Roulette, Baccara, Black Jack, Trente et quarante und Poker jeweils in allen Varianten sowie weitere international oder in anderen Spielbanken eingeführte Glücksspiele sowie Automatenspiele.
(3) Sponsoring im Sinne des § 8 Rundfunkstaatsvertrag ist von den Erlaubnispflichten für Werbung im Sinne dieser Richtlinie nicht erfasst. Ebenso wenig werden redaktionelle Medieninhalte von dieser Richtlinie erfasst.

Zweiter Teil

Allgemeine Grundsätze für Werbung

§ 3 Prüfung der Zulässigkeit von Werbung

(1) Die Werbung ist im Rahmen der Erlaubniserteilung nach § 5 Absatz 3 Satz 2 in Verbindung mit § 9a Absatz 2 Ziffer 1 Glücksspielstaatsvertrag und der allgemeinen Aufsicht in ihrer Gesamtheit auf ihre Übereinstimmung mit § 5 Glücksspielstaatsvertrag zu prüfen. Dabei sind zu berücksichtigen

1. welche Werbeinhalte vermittelt werden,
2. ob gegen bestehende Werbeverbote verstoßen wird,
3. welche Kommunikationsmittel eingesetzt werden,
4. ob die erforderlichen Pflichthinweise enthalten sind,
5. wie hoch das Gefährdungspotential der beworbenen Glücksspielart ist und
6. ob die Werbung nach Art und Umfang an den Zielen des § 1 Glücksspielstaatsvertrag ausgerichtet ist.

(2) Die Prüfung der Werbung hat auch ihre Intensität in Abhängigkeit vom eingesetzten Kommunikationsmittel zu berücksichtigen.

§ 4 Zulässige Werbeinhalte

(1) Art und Umfang der Werbung für öffentliches Glücksspiel sind unter Berücksichtigung der spezifischen Gefährdungspotentiale der einzelnen Glücksspiele an den gleichrangigen Zielen des § 1 Glücksspielstaatsvertrag auszurichten.

(2) Zulässige Werbung im Sinne des Glücksspielstaatsvertrages dient in erster Linie der Information und Aufklärung über das legale Glücksspiel. Es darf nur für zugelassene Glücksspielanbieter und -produkte geworben werden. Die Werbung kann Informationen über das Unternehmen, Spielangebote und Spielregeln oder Suchtprävention und Jugendschutz zum Inhalt haben. Daneben sind Informationen über Veränderungen des beworbenen Glücksspiels oder seines Vertriebswegs zulässig.

(3) Imagewerbung für das Unternehmen und Dachmarkenwerbung sind zulässig. Informationen des Unternehmens über die Förderung gemeinnütziger Zwecke sind erlaubt.

§ 5 Werbeverbote und unzulässige Werbeinhalte

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel, die

1. sich gezielt an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richtet, Darstellungen und Aussagen enthält, die Minderjährige besonders ansprechen oder offensichtlich Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen darstellt, die an öffentlichen Glücksspielen teilnehmen,
2. irreführend ist, insbesondere unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne enthält,
3. als verkaufsfördernde Maßnahme die Teilnahme am Glücksspiel unter Verzicht auf das Entgelt oder dessen Ermäßigung ermöglicht,
4. gleichzeitig für unerlaubtes Glücksspiel wirbt,
5. suggeriert, dass Glücksspiel eine vernünftige Strategie sein könnte, um die finanzielle Situation zu verbessern,
6. vermittelt, dass Glücksspiel Problemen wie insbesondere finanziellen Schwierigkeiten, sozialen Problemen und psychosozialen Konflikten entgegenwirken kann,
7. ermutigt, Verluste zurückzugewinnen oder Gewinne wieder zu investieren,
8. den Zufallscharakter des Glücksspiels verneint, indem vermittelt wird, der Ablauf bzw. Ausgang des Glücksspiels könne durch das Wissen bzw. die persönlichen Fähigkeiten des Spielers beeinflusst werden,
9. den Verzicht auf Glücksspiel abwertend erscheinen lässt bzw. vermittelt, die Teilnahme an Glücksspielen fördere den sozialen Erfolg,
10. das Glücksspiel als Gut des täglichen Lebens erscheinen lässt,
11. durch die Darstellung und Beschreibung von Gewinnern suggeriert, dass Glücksspiel überwiegend zum Gewinnen führt,

ist verboten.

(2) Vergleichbar gefährdete Zielgruppen im Sinne des Satz 1 Nr. 1 sind insbesondere Spieler mit pathologischem Spielverhalten sowie Spieler in finanziellen Schwierigkeiten. Werbung richtet sich an sie, wenn sie sich nach Inhalt, Form oder Verbreitungsart überwiegend an diese wendet.

Dritter Teil

Besondere Anforderungen

§ 6 Differenzierung nach Art des Glücksspiels

Um den Spieltrieb in geordnete Bahnen zu lenken, dürfen die Werbenden unter Berücksichtigung des spezifischen Gefährdungspotentials des beworbenen Glücksspielprodukts auf das Spielangebot aufmerksam machen und das Glücksspiel so attraktiv anbieten, dass es nach Art und Ausgestaltung geeignet ist, die Teilnehmer von unerlaubten Angeboten fernzuhalten. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen:

1. Lotterien und Soziallotterien, die nicht häufiger als zweimal wöchentlich veranstaltet werden. Bei der Werbung kann der gemeinnützige Charakter der Lotterien und Soziallotterien in den Vordergrund gestellt werden.

2. Sportwetten Werbung für Sportwetten im Fernsehen und im Internet unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen ist nicht zulässig, soweit gerade die Bewettung des konkreten Sportereignisses beworben werden soll. Unzulässig sind insbesondere Werbung in der Spielzeitpause einer Live-Übertragung sowie Werbeunterbrechungen im Rahmen der Live-Berichterstattung. Um den Gefahren für die Integrität des sportlichen Wettbewerbs vorzubeugen, ist im Übrigen Werbung für Sportwetten mit aktiven Sportlern unzulässig. § 4 Absatz 3 und § 14 bleiben unberührt.

3. Spielhallen mit Spielgeräten im Sinne des § 33 c Absatz 1 Satz 1 GewO und Spielbanken Von der äußeren Gestaltung der Spielhalle bzw. Spielbank darf keine Werbung für den Spielbetrieb oder die in der Spielhalle angebotenen Spiele ausgehen. Durch eine besonders auffällige Gestaltung und die Bezeichnung des Unternehmens darf kein zusätzlicher Anreiz für den Spielbetrieb geschaffen werden.

4. Pferdewetten Nr. 2 ist sinngemäß anzuwenden.

§ 7 Differenzierung nach Art des Kommunikationsmittels

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel in Medien, deren redaktioneller Teil sich überwiegend an Minderjährige richtet, sowie Werbegestaltungen, die primär Minderjährige ansprechen, sind unzulässig.

(2) Werbung für öffentliche Glücksspiele muss als solche leicht erkennbar und durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig vom redaktionellen Inhalt des Mediums abgesetzt und unterscheidbar sein. Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig.

§ 8 Printmedien

(1) Die gezielte Zusendung von Werbematerial ist nur nach vorheriger ausdrücklicher schriftlicher Bestellung durch den Interessenten zulässig.

(2) Postwurfsendungen mit Werbung für Glücksspiele nach § 6 Satz 2 Nr. 2 und 3 sind unzulässig.

(3) Beilagen in Periodika wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften oder Anzeigenblättern sind für die Glücksspiele nach § 6 Satz 2 Nr. 1 zulässig.

§ 9 Telekommunikationsanlagen Werbung für öffentliches Glücksspiel über Telekommunikationsanlagen ist verboten. Vom Verbot umfasst ist insbesondere auch die Versendung von Werbung für öffentliches Glücksspiel per eMail und SMS, sofern sie nicht zuvor vom Interessenten schriftlich oder im Internet ausdrücklich bestellt wurde und Absender und eMail insgesamt den Werbenden deutlich erkennen lassen.

§ 10 Fernsehen

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Fernsehen ist grundsätzlich verboten. Das Verbot gilt unabhängig vom Verbreitungsweg und auch für eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes. Vom Verbot umfasst werden auch der Fernsehtext und audiovisuelle Mediendienste (video on demand). Ausnahmegenehmigungen können nach Maßgabe des § 16 dieser Richtlinie in Verbindung mit den allgemeinen und besonderen Grundsätzen für Werbung erteilt werden.

(2) Werbung für öffentliches Glücksspiel an Spielgeräten im Sinne des § 33 c Absatz 1 Satz 1 GewO und für Casinospiele im Fernsehen ist verboten.

(3) Dauerwerbesendungen für öffentliches Glücksspiel, auch in Form von Spielshows, sind im Fernsehen grundsätzlich unzulässig. Zulässig sind unbeschadet des § 5 Absatzes 3 Glücksspielstaatsvertrag Dauerwerbesendungen für Lotterien, die nicht häufiger als zweimal pro Woche veranstaltet werden.

(4) Eigenwerbekanäle von Anbietern öffentlicher Glücksspiele sind verboten.

(5) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Rahmen von Teleshopping ist verboten.

(6) Die Werbung darf keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil einer Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.

§ 11 Kino Werbung für öffentliches Glücksspiel ist bei öffentlichen Filmveranstaltungen erst nach 18.00 Uhr zulässig.

§ 12 Hörfunk

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Hörfunk, der ausschließlich im Internet verbreitet wird, ist nur dann zulässig, wenn keine unmittelbare Verlinkung zum Glücksspielangebot erfolgt.

(2) Die Werbung darf keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.

(3) Eigenwerbekanäle von Anbietern öffentlicher Glücksspiele sind verboten.

§ 13 Internet und Telemedien

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel im Internet ist grundsätzlich verboten. Ausnahmegenehmigungen können nach Maßgabe des § 16 dieser Richtlinie in Verbindung mit den allgemeinen und besonderen Grundsätzen für Werbung erteilt werden. Eine unmittelbare Verlinkung zum Glücksspielangebot ist verboten. Visuelle Elemente wie Pop-Ups und Hover Ads sind verboten.

(2) Werbung für öffentliches Glücksspiel an Spielgeräten im Sinne des § 33 c Absatz 1 Satz 1 GewO und für Casinospiele im Internet ist verboten.

§ 14 Trikot- und Bandenwerbung

(1) Trikot- und Bandenwerbung für Sportwetten ist in Form der Dachmarkenwerbung zulässig.

(2) Werbung für öffentliches Glücksspiel auf Trikots von Kinder- oder Jugendmannschaften ist unzulässig. Bandenwerbung für öffentliches Glücksspiel, die bei Sportwettkämpfen von Minderjährigen oder bei Veranstaltungen, die vorwiegend von Minderjährigen besucht werden, eingesetzt wird, ist unzulässig.

§ 15 Pflichthinweise

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel mit Ausnahme der Banden- und Trikotwerbung hat über die Suchtrisiken der beworbenen Glücksspiele, das Verbot der Teilnahme Minderjähriger sowie die Möglichkeiten der Beratung und Therapie aufzuklären.

(2) Bei einer Information über Höchstgewinne hat auch eine Aufklärung über die Wahrscheinlichkeit von Gewinn und Verlust zu erfolgen.

(3) Die Pflichthinweise gemäß Absatz 1 und 2 sind in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe in das jeweilige Werbemedium einzubringen.

Vierter Teil

Befreiung vom Fernsehwerbe- und Internetwerbeverbot

§ 16 Verfahren

(1) Veranstalter und Vermittler öffentlicher Glücksspiele haben die Ausnahmegenehmigung im Sinne des § 5 Absatz 3 Glücksspielstaatsvertrag für die Werbung rechtzeitig bei der gemäß § 9 a Absatz 2 Glücksspielstaatsvertrag zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde zu beantragen. Die Glücksspielaufsichtsbehörde prüft sodann die Zulassung der Werbung entsprechend der in dieser Werberichtlinie dargelegten Grundsätze.

(2) Ausnahmegenehmigungen für Lottereeinnehmer der GKL Gemeinsame Klassenlotterie der Länder und Betreiber von Annahme- und Wettvermittlungsstellen, die in die Vertriebsorganisation des Veranstalters eingebunden sind, sind vom jeweiligen Veranstalter bei der nach § 5 Abs. 3 S. 2 in Verbindung mit § 9 a Abs. 2 Nr. 1 Glücksspielstaatsvertrag zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde zu beantragen.

(3) Der Antrag wird nach Eingang der vollständigen Unterlagen bearbeitet. Ist der Antrag erkennbar nicht erlaubnisfähig, kann auch ein unvollständiger Antrag abgelehnt werden. Dazu zählen insbesondere das Werbekonzept und eine Beschreibung der beabsichtigten Werbemaßnahme. Das Werbekonzept beinhaltet insbesondere die Häufigkeit und Dauer von Werbesendung und -maßnahme, den Adressaten und die Werbekosten. Bei Fernsehwerbung muss es zusätzlich den Sendeplatz, das Storyboard und/oder eine Senderkopie beinhalten.

(4) Wesentliche Änderungen der erlaubten Werbung sind der Erlaubnisbehörde zur Genehmigung vorzulegen.

(5) Die Erlaubnisbehörde bestimmt die näheren Einzelheiten zum Erlaubnisverfahren im Rahmen des § 9 a Absatz 2 Nummer 1, Absatz 5 Glücksspielstaatsvertrag in Verbindung mit § 5 VwV wie insbesondere Nebenbestimmungen zur Erlaubnis.

(6) Zur Glücksspielwerbung findet ein regelmäßiger vertraulicher Austausch zwischen der nach §§ 5 Absatz 3, 9 a Absatz 2 Nr. 1 Glücksspielstaatsvertrag zuständigen Behörde, dem Glücksspielkollegium, den Landesmedienanstalten und dem Deutschen Werberat statt.

Fünfter Teil

Schlussbestimmungen

§ 17 Änderung der Werberichtlinie

Vor einer wesentlichen Änderung dieser Werberichtlinie hat das Glücksspielkollegium den betroffenen Kreisen innerhalb einer angemessenen Frist Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.

§ 18 Inkrafttreten

Die Werberichtlinie tritt am in Kraft. Sie tritt spätestens mit Außerkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrages nach seinem Artikel ebenfalls außer Kraft.

§ 19 Veröffentlichung

Die Werberichtlinie ist in allen Ländern als normkonkretisierende Verwaltungsvorschrift in den Verkündungsblättern der Länder zu veröffentlichen. Jede Änderung der Werberichtlinie ist ebenfalls zu veröffentlichen.

Die Werberichtlinie wird im veröffentlicht.