

5

DZV Werbekodex

10 **Präambel**

15 Im Bewusstsein der besonderen Verantwortung der Hersteller von Tabakprodukten stellt der DZV Deutscher Zigarettenverband e.V. für seinen Bereich Wettbewerbsregeln für die Vermarktung von Tabakprodukten auf, die der Sicherung eines lautereren und leistungsgerechten Wettbewerbs dienen und zugleich den allgemein bekannten Gesundheitsrisiken des Rauchens Rechnung tragen.

20 Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Kinder und Jugendliche sind nicht in der Lage, die Risiken des Rauchens richtig zu beurteilen. Neben dem konsequenten Abgabeverbot von Tabakprodukten an Kinder und Jugendliche dürfen sich Marketingaktivitäten für Tabakprodukte deshalb nicht an Kinder und Jugendliche richten.

25 Es ist allgemein bekannt, dass mit dem Rauchen Gesundheitsrisiken verbunden sind. Aus diesem Grund sollte die Entscheidung für oder gegen den Tabakgenuss ausschließlich von informierten Erwachsenen, die sich der Risiken bewusst sind, getroffen werden.

30 Der DZV Werbekodex unterstreicht die besondere Verantwortung der Tabakunternehmen für Konsumenten und Gesellschaft und verpflichtet die Mitgliedsunternehmen des DZV in Bezug auf Marketingaktivitäten für Tabakprodukte folgende Bestimmungen einzuhalten:

I. Kinder- und Jugendschutz

35 ***Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Aus diesem Grund ist jede Marketingaktivität, die sich gezielt an Kinder oder Jugendliche wendet, unzulässig:***

1) Marketingaktivitäten dürfen in ihrer **Darstellung** nicht darauf gerichtet sein, Kinder und Jugendliche anzusprechen:

- 40
- Die Darstellung von Gegenständen, Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt von Kindern und Jugendlichen sind, ist unzulässig.
 - Die Darstellung von Models, die jünger als 30 Jahre sind oder von der Mehrzahl der Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden, ist unzulässig.
- 45

- Die Verwendung von Äußerungen, die dem typischen Wortschatz von Kindern und Jugendlichen entnommen sind, ist unzulässig.
- 50 • Die Darstellung oder das Nennen von Prominenten oder deren Äußerungen ist unzulässig.
- Das Erwecken des Eindrucks, dass Rauchen sportlichen, beruflichen oder sexuellen Erfolg oder die Popularität des Rauchers fördert, ist unzulässig.
- 55 2) Marketingaktivitäten dürfen in ihrer **Werbeform** nicht darauf gerichtet sein, Kinder und Jugendliche anzusprechen:
- 60 • Marketingaktivitäten in Form von Luftwerbung wie Werbung mit Flugzeugen, durch Flugzeugschleppen oder andere vergleichbare Aktivitäten sind unzulässig.
- Marketingaktivitäten an oder in öffentlichen Verkehrsmitteln sind unzulässig.
- 65 • Die Nutzung von Leuchtwerbemedien ist unzulässig mit Ausnahme von klassischen Plakatmedien (wie z.B. Leuchtsäulen, Mega-Lights, City-Light-Poster) im allgemeinen Plakatnetz und Leuchtwerbemedien in und an Verkaufsstätten.
- Kinowerbung bei Vorstellungen vor 20 Uhr ist unzulässig.
- 70 • Sponsoring wird nicht für Veranstaltungen oder Aktivitäten durchgeführt, wenn diese überwiegend auf Kinder oder Jugendliche als Zielgruppe zielen.
- Promotionsaktionen dürfen nur mit Rauchern durchgeführt werden, die nachweislich volljährig sind.
- 75 • Das Verteilen von Werbemitteln, die besonders für Kinder und Jugendliche attraktiv sind wie Luftballons oder Fähnchen, ist unzulässig.
- 80 • Die Abgabe von Rauchproben erfolgt ausschließlich an erwachsene Raucher. Zum Schutz von Kindern und Jugendlichen erfolgt die Abgabe nur in Bereichen, in denen sich typischerweise überwiegend Erwachsene aufhalten. Für die Abgabe von Proben werden nur Personen eingesetzt, die mindestens 21 Jahre alt sind. Die Abgabe von Gratispackungen in der Öffentlichkeit ist untersagt.
- 85 • Der Zugang zu Marketingevents ist ausschließlich Personen vorbehalten, die nachweislich volljährig sind.
- Direktmarketing darf nur an Raucher gerichtet werden, die nachweislich volljährig sind.
- 90 • Bei Markendiversifikation werden keine Waren oder Dienstleistungen angeboten, die für Kinder und Jugendliche bestimmt sind.

- 3) Marketingaktivitäten dürfen in ihrer **Platzierung** nicht darauf gerichtet sein, Kinder und Jugendliche anzusprechen:

95

Es ist grundsätzlich unzulässig, im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren zu werben. Es wird nicht in den Abschnitten von Straßen und öffentlichen Verkehrsflächen geworben, die unmittelbar an die Schulen und Jugendzentren angrenzen und die in einem Umkreis von 100 Metern vom Haupteingang der Schulen und Jugendzentren (maßgebend ist der Eingang zum Grundstück) aus einsehbar sind. Hiervon nicht umfasst ist Außenwerbung an Stätten der eigenen Leistung oder Verkaufsstätten Dritter.

100

105 II. Risiken des Rauchens

1) *Wir warnen im Rahmen unserer Marketingaktivitäten vor den Risiken des Rauchens:*

- 110 a) Auf sämtlichen Marketingmaterialien mit einer Werbefläche größer als 250 cm² ist stets der Warnhinweis „Rauchen kann tödlich sein.“ deutlich sichtbar abzdrukken.

- b) Auf Plakatwerbung sowie in Anzeigen in Printmedien – soweit gesetzlich zulässig – ist der Warnhinweis „Rauchen kann tödlich sein.“ mit Werteangaben abzdrukken. Der Warnhinweis hat zehn Prozent der Gesamtfläche zu betragen und erfolgt in schwarz auf weißem Hintergrund.

115

- c) Für Anzeigenwerbung in gedruckten Veröffentlichungen – soweit gesetzlich zulässig – gelten bezüglich Größe und Inhalt des Warnhinweises die Regelungen über die Plakatwerbung entsprechend. Vor- und Rückseite einer gedruckten Veröffentlichung werden nicht belegt.

120

- d) In der Kinowerbung hat der Warnhinweis „Rauchen kann tödlich sein.“ zu erfolgen. Die Bekanntgabe erfolgt unmittelbar nach dem Werbefilm durch ein Standfoto, auf dem der Wortlaut auf kontrastierendem Hintergrund deutlich sichtbar mindestens 3 Sekunden lang gezeigt wird.

125

2) *Marketingaktivitäten, die die Risiken des Rauchens verharmlosen, sind unzulässig:*

- 130 a) Unzulässig sind Aussagen zur Verminderung, Entfernung oder Neutralisierung von Rauchinhalstoffen sowie Marketingaktivitäten, die auf Eigenschaften des Tabaks, der Tabakstrangumhüllung oder des Filters hinweisen, sofern durch die Art der Darstellung die Risiken des Rauchens verharmlost werden. Die Zulässigkeit der bloßen Angabe der gesetzlich vorgeschriebenen Werte auch in sonstigen Marketingaktivitäten bleibt unberührt. Zulässig bleiben Aussagen und/oder Darstellungen über Tabak, Tabakstrangumhüllung oder den Filter, die anders thematisiert sind, z.B. geschmacksbezogene oder umweltbezogene Aussagen, und bei denen nicht der Eindruck entsteht, dass die Risiken des Rauchens verharmlost werden.

135

140

- b) Sport wird im Allgemeinen als gesundheitsfördernd angesehen. Daher sind Marketingaktivitäten unzulässig, die Tabakprodukte mit Sport in Form von leistungssteigernder körperlicher Anstrengung in Verbindung bringen – wie die Darstellung von Sportlern, sportlichen Aktivitäten, typischen Sportstätten sowie von Kleidungsstücken und Geräten, die für den Sport typisch sind.

145

Unzulässig ist jegliche Marketingaktivität in Form der Ausrichtung öffentlicher Sportveranstaltungen sowie der Stiftung von Preisen, Pokalen und dergleichen für öffentliche Sportveranstaltungen. Sportler und Sportgeräte dürfen nicht als Werbeträger genutzt werden.

150

Ebenso unzulässig sind Marketingaktivitäten in oder an Sportstätten wie Fußballstadien, Tennisplätzen, Pferderennbahnen. Unzulässig sind ferner Marketingaktivitäten in Stadionzeitschriften, Sportprogrammheften und auf Eintrittskarten für Sportveranstaltungen.

155

Unzulässig ist die Abbildung von rauchenden Personen bei sportlichen Freizeitaktivitäten, bei denen üblicherweise nicht geraucht wird; dies gilt auch für Hintergrunddarstellungen.

160

- c) Die Regelungen der Ziffer 2.b werden bei Markendiversifikationen entsprechend angewandt; insbesondere sind Waren oder Dienstleistungen mit Gesundheitsbezug unzulässig.

165

- d) Unzulässig ist der Anschlag von Plakaten, deren Druckformat 18/1 Bogen (252 x 357 cm = 9m²) übersteigt.

Innerhalb des eigenen Anschlagnetzes ist ein Abstand von 100 m von Standort zu Standort einzuhalten, sofern beide Standorte von einem Blickpunkt aus zu übersehen sind. In geschlossenen Ortschaften ist nicht mehr als eine Großfläche pro 3000 Einwohner zulässig. In Ortschaften mit weniger als 3000 Einwohnern wird nicht mehr als eine Fläche mit Plakaten belegt.

170

Im gleichen Anschlagszeitraum wird nicht mehr als ein Anschlag je Standort angebracht.

175

- e) Werbung auf Fahrzeugen wird nur auf firmeneigenen oder Promotion-Fahrzeugen vorgenommen.

180

- f) Die für Daueraußenwerbung eingesetzten Werbestücke dürfen 9m² nicht überschreiten und nicht höher oder breiter als 11 m sein. Bei mehrseitigen oder sonstigen dreidimensionalen Werbestücken bezieht sich die größenmäßige Beschränkung auf die von einem Standort durch den Verbraucher maximal wahrnehmbare Fläche. Davon ausgenommen sind die Produktionsstätten sowie Verwaltungs- und Lagergebäude der Mitgliedsunternehmen.

185

- g) Mobile Werbeträger (sog. Lithomobile) werden außer bei Standortwechsel nur stationär eingesetzt und wie Plakatwerbung behandelt.

- 190 h) Die Werbung für Tabakprodukte an Zigarettenußenautomaten wird unterlassen. Die
 Kennzeichnung des für die Schachtwahl vorgesehenen Bereiches mit den dort
 erhältlichen Marken ist zulässig.

195 III. Allgemeine Verfahrensbestimmungen

- 1) Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, diesen Kodex in seinem Wortlaut und
 Geiste zu befolgen.
- 2) Im Sinne dieses Werbekodex gelten folgende Definitionen:
- 200
- „Direktmarketing“: Marketingaktivitäten, die sich gezielt an einzelne
 Konsumenten richten, nicht jedoch Promotionsaktionen.
 - „Jugendzentren“: sind ständige Einrichtungen in öffentlicher oder kirchlicher
 205 Trägerschaft, die zur überwiegenden und ständigen Betreuung von Jugendlichen
 bestimmt sind.
 - „Kinder und Jugendliche“: Personen unter 18 Jahren.
 - „Marketingaktivitäten“: jegliche an Verbraucher gerichtete Kommunikation mit
 210 dem Ziel, den Verbraucher bei der Wahl einer Tabakmarke zu beeinflussen.
 - „Marketingevents“: Veranstaltungen oder Aktionen, durchgeführt von oder im
 Namen eines Mitgliedsunternehmens, mit dem alleinigen Zweck der Vermarktung
 215 von Tabakprodukten.
 - „Marketingmaterialien“: jegliche Werbeartikel, auf denen Markennamen oder
 Logos von Tabakprodukten angebracht sind.
 - „Plakate“: Plakate sind solche, die im allgemeinen Anschlagnetz buchbar sind.
 - „Printmedien“: gedruckte Veröffentlichungen, die sich an die allgemeine
 Öffentlichkeit richten.
 - „Prominente“: Personen der Zeitgeschichte, die aufgrund ihrer Stellung, ihrer
 225 Tätigkeit oder ihrer Erfolge in der Gesellschaft im Mittelpunkt des öffentlichen
 Interesses stehen und zu den Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zählen.
 - „Promotionsaktionen“: Marketingaktivitäten in Form der direkten, persönlichen
 230 Ansprache von Konsumenten durch eine zu diesem Zweck eingesetzte Person.
 - „Schulen“: sind allgemeinbildende Regel- und Sonderschulen sowie
 allgemeinbildende Schulen in freier Trägerschaft.
 - „Sponsoring“: öffentliche oder private Unterstützung durch oder im Namen eines
 235 Mitgliedsunternehmens für eine Veranstaltung, ein Team oder eine Aktion zum

Zwecke der Vermarktung von Tabakprodukten, wobei die Veranstaltung, das Team oder die Aktion auch ohne eine derartige Unterstützung bestehen würde.

240 • „Sport“: körperlich anstrengende Aktivitäten mit dem Ziel der körperlichen Leistungssteigerung.

• „Tabakprodukte“: Zigaretten, Feinschnitttabak.

245 • „Werteangaben“: der auf der Zigarettenverpackung angegebene Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalt einer Zigarette, der mit standardisierten Messverfahren der Internationalen Standardorganisation (ISO) ermittelt wird.

Der Hinweis auf die Werteangaben erfolgt wie folgt:

250

„Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält X mg Teer, Y mg Nikotin und Z mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)“

255

Wird eine Markenfamilie ohne Nennung einzelner Sorten beworben, sind die Werte der umsatzstärksten Sorten dieser Familie bekannt zu geben. Werden eine oder mehrere einzelne Sorten mit unterschiedlichen Werten genannt oder abgebildet, so sind deren Werte in folgendem Wortlaut bekannt zu geben:

260

„Der Rauch einer Zigarette enthält:

- A. X mg Teer, Y mg Nikotin und Z mg Kohlenmonoxid
 - B. U mg Teer, V mg Nikotin und W mg Kohlenmonoxid
 - C. R mg Teer, S mg Nikotin und T mg Kohlenmonoxid
- (Durchschnittswerte nach ISO).“

265

Bei Anzeigen erfolgt die Bekanntgabe auf einer Fläche, die zehn Prozent der Gesamtanzeigenfläche einnimmt, mit einer Schriftgröße von 12-Punkt – normal laufend. Für Anzeigen der Größe DIN A7 und kleiner (Flächengröße) erfolgt sie in 8-Punkt-Normalstärke; in diesem Falle entfällt die Verpflichtung, sie parallel zur Gestaltungsrichtung aufzudrucken.

270

Bei Plakaten erfolgt die Bekanntgabe auf einer Fläche, die zehn Prozent der Gesamtplakatfläche einnimmt, mit folgenden Schriftgrößen:

275

- 18-Bogen-Plakat: Schrifthöhe 5,7 cm schmal laufend
- 6-Bogen-Plakat: Schrifthöhe 3,5 cm schmal laufend
- für kleinere Plakatgrößen als 6-Bogen wird die Schrifthöhe nach folgender Formel errechnet: $252 \text{ cm}^2 : 3,5 \text{ cm} = \text{Höhe des gewählten Plakates} : x \text{ cm}$

280

Die Höhenbekanntgabe ist jeweils bezogen auf Großbuchstaben.

- 3) Der DZV Werbekodex gilt für alle Marketingaktivitäten für Tabakprodukte der Mitgliedsunternehmen mit Wirkung vom Tag der Bekanntmachung der Anerkennung als Wettbewerbsregeln durch die Kartellbehörde.

- 285 4) Räumlicher Geltungsbereich des Werbekodex ist die Bundesrepublik Deutschland.
- 5) Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, dafür Sorge zu tragen, dass die jeweils mit ihnen verbundenen Unternehmen bei ihren Marketingaktivitäten für Tabakprodukte in der Bundesrepublik Deutschland die Bestimmungen des Werbekodex einhalten.
- 290
- 6) Die Einhaltung des Werbekodex wird durch eine freiwillige Selbstkontrolle überwacht. Im Streitfall tritt ein Schiedsgericht zusammen, das abschließend über den Streitfall entscheidet. Das Schiedsgericht besteht aus drei Mitgliedern. Die Schiedsklage ist an den oder die Beklagten zu richten.
- 295
- 7) Der Schiedsspruch kann auf Unterlassung der beanstandeten Marketingaktivitäten ggf. mit einer angemessenen Übergangsfrist lauten. Bei vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Verstößen kann ein Bußgeld in Höhe von bis zu € 150.000 verhängt werden. Das Bußgeld ist an eine von dem Schiedsgericht zu benennende gemeinnützige Organisation zu zahlen.
- 300
- 8) Außergerichtliche Kosten für das Schiedsverfahren trägt jeder Verfahrensbeteiligte selbst. Den Streitwert legt das Schiedsgericht unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls fest. Er beträgt höchstens 1.000.000 €.
- 305
- 9) Für Zuständigkeit, Zusammensetzung und Ort des Schiedsgerichts gelten die §§ 19 bis 21 der Satzung des Deutschen Zigarettenverbands e.V. Im Übrigen gelten für das Verfahren vor dem Schiedsgericht die §§ 1025 ff. ZPO.
- 310
- 10) Den Mitgliedsunternehmen bleibt es unbenommen, statt des Schiedsgerichts ein ordentliches Gericht anzurufen und eine Werbung als nach den gesetzlichen Regelungen unzulässig anzugreifen.
- 315 11) Über die Bestimmungen des DZV Werbekodex hinaus unterliegen Mitgliedsunternehmen ggf. durch interne Marketingstandards noch weitergehenden Werbebeschränkungen. Diese Marketingstandards können auf den Internetseiten der Unternehmen eingesehen werden.