

# WERBE- KODEX



DEUTSCHER  
ZIGARETTEN-  
VERBAND

## VORWORT

Der Deutsche Zigarettenverband ist die Interessengemeinschaft der Tabak- und Zigarettenhersteller in Deutschland und einer von 35 Mitgliedsverbänden des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. (BDI).

Wir verstehen uns als zentraler Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft in allen Fragen rund um die Themen Rauchen und Zigaretten. Auch sind wir Interessenvertreter für alle rund 20 Millionen Erwachsene, die heute in Deutschland rauchen. Wir wollen ein respektvolles Miteinander von Rauchern und Nichtraucherern fördern und glauben, dass mit gegenseitiger Rücksichtnahme und Toleranz viel erreicht werden kann.

Unsere Mitgliedsunternehmen repräsentieren mehr als 60 Prozent des deutschen Zigarettenmarktes. Sie treten einig und im Bewusstsein ihrer Verantwortung für die Interessen der Zigarettenindustrie in Deutschland ein. Zu unseren Mitgliedern gehören die Firmen



Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH



British American Tobacco Germany GmbH



JTI - Japan Tobacco International



HEINTZ VAN  
LANDEWYCK  
Tabak-Tradition seit 1847

Heintz van Landewyck GmbH



Joh. Wilh. von Eicken GmbH

## WERBEKODEX

Im Bewusstsein der besonderen Verantwortung der Hersteller von Tabakprodukten hat der Deutsche Zigarettenverband für seinen Bereich Wettbewerbsregeln für die Vermarktung von Tabakprodukten aufgestellt, die der Sicherung eines lautereren und leistungsgerechten Wettbewerbs dienen und zugleich den allgemein bekannten Gesundheitsrisiken des Rauchens Rechnung tragen.

Verbraucheraufklärung über die Risiken des Rauchens und der Schutz von Kindern und Jugendlichen sind ein gemeinsames Anliegen von Staat und Herstellern. Daher unterliegt Tabakwerbung in Deutschland Beschränkungen, die sich aus gesetzlichen Vorgaben sowie freiwilligen Selbstbeschränkungen der Industrie ergeben.

Bereits 1966 haben sich die Zigarettenhersteller erstmals einer Selbstkontrolle in Bezug auf ihre Werbung unterworfen. Seitdem sind die freiwilligen Selbstbeschränkungen mehrfach ergänzt und inhaltlich weiterentwickelt worden. Der zuletzt 2017 aktualisierte und vom Bundeskartellamt anerkannte Werbekodex verpflichtet die Mitgliedsfirmen bei der Vermarktung von Tabakprodukten zur Einhaltung bestimmter selbstauferlegter Beschränkungen.

**Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen.** Kinder und Jugendliche sind nicht in der Lage, die Risiken des Rauchens richtig zu beurteilen. In Ergänzung zum gesetzlichen Abgabeverbot an Minderjährige untersagt der Werbekodex jegliche Marketingaktivitäten, die sich an Kinder und Jugendliche richten oder die Risiken des Rauchens verharmlosen.

Die Entscheidung für oder gegen den Tabakgenuss sollte ausschließlich von informierten Erwachsenen, die sich der Gesundheitsrisiken bewusst sind, getroffen werden. Der Werbekodex unterstreicht die besondere Verantwortung der Tabakunternehmen für Konsumenten und Gesellschaft und verpflichtet die Mitgliedsunternehmen des Deutschen Zigarettenverbandes zur Einhaltung zahlreicher Bestimmungen:

---

## I. KINDER- UND JUGENDSCHUTZ

**Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Aus diesem Grund dürfen Marketingaktivitäten in ihrer Darstellung, Werbeform und Platzierung nicht darauf gerichtet sein, Kinder und Jugendliche anzusprechen.**

**Unzulässig sind:**

- die Darstellung von Gegenständen, Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt von Kindern und Jugendlichen sind
- die Darstellung von Models, die jünger als 30 Jahre sind oder von der Mehrzahl der Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden
- die Verwendung von Äußerungen, die dem typischen Wortschatz von Kindern und Jugendlichen entnommen sind
- prominente Vorbilder oder deren Äußerungen in der Werbung
- das Erwecken des Eindrucks, dass Rauchen sportlichen, beruflichen oder sexuellen Erfolg oder die Popularität des Rauchers fördert
- Marketingaktivitäten in Form von Luftwerbung
- Marketingaktivitäten an oder in öffentlichen Verkehrsmitteln
- die Nutzung von Leuchtwerbemedien mit Ausnahme von klassischen Plakatmedien (wie z.B. Leuchtsäulen, Mega-Lights, City-Light-Poster) im allgemeinen Plakatnetz und Leuchtwerbemedien in und an Verkaufsstätten
- Kinowerbung vor 20 Uhr
- Sponsoring für Veranstaltungen oder Aktivitäten, wenn diese überwiegend auf Kinder oder Jugendliche als Zielgruppe zielen

- Promotionsaktionen, die nicht mit nachweislich volljährigen Rauchern durchgeführt werden
- das Verteilen von besonders für Kinder und Jugendliche attraktiven Werbemittel
- die Abgabe von Gratispackungen in der Öffentlichkeit
- der Zugang zu Marketingevents für Personen, die nicht nachweislich volljährig sind
- Direktmarketing, das nicht an nachweislich volljährige Raucher gerichtet ist
- Werbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren in einem Umkreis von 100 Metern vom Haupteingang - hiervon nicht umfasst ist Außenwerbung an Stätten der eigenen Leistung oder Verkaufsstätten Dritter

---

## II. RISIKEN DES RAUCHENS

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

mit Warnhinweisen „Rauchen kann tödlich sein.“ oder „Rauchen ist tödlich“ – auf sämtlichen Marketingmaterialien mit einer Werbefläche größer als 250 cm<sup>2</sup>.

**Marketingaktivitäten, die die Risiken des Rauchens ver-harmlosen, sind unzulässig:**

- 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
- jegliche Marketingaktivitäten in Verbindung mit Sport

– in Form der Darstellung von Sportlern, sportlichen Aktivitäten, typischen Sportstätten sowie von Kleidungsstücken und sporttypischen Geräten; in Form der Ausrichtung öffentlicher Sportveranstaltungen sowie der Stiftung von Preisen, Pokalen und dergleichen, Marketingaktivitäten in oder an Sportstätten, in Stadionzeitschriften, Sportprogrammheften und auf Eintrittskarten für Sportveranstaltungen

- die Abbildung von rauchenden Personen bei sportlichen Freizeitaktivitäten, bei denen üblicherweise nicht geraucht wird
- Waren oder Dienstleistungen mit Gesundheitsbezug
- Plakate mit einem größeren Druckformat als 9 m<sup>2</sup>–in geschlossenen Ortschaften gilt eine Großfläche pro 3.000 Einwohner
- Werbung auf Fahrzeugen – mit Ausnahme von firmeneigenen oder Promotion-Fahrzeugen
- eingesetzte Werbeelemente in der Daueraußenwerbung größer als 9 m<sup>2</sup> und höher oder breiter als 11 m – davon ausgenommen sind Produktionsstätten sowie Verwaltungs- und Lagergebäude der Mitgliedsunternehmen
- Werbung für Tabakprodukte an Zigarettenaußenautomaten

---

## III. ALLGEMEIN

Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, diesen Kodex in seinem Wortlaut und Geiste zu befolgen.

Räumlicher Geltungsbereich des Werbekodex ist die Bundesrepublik Deutschland.

Die Einhaltung wird durch eine freiwillige Selbstkontrolle überwacht. Verstöße werden durch ein Schiedsgericht sanktioniert.

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.

**Der ausführliche Werbekodex sowie weitere geltende gesetzliche Regelungen zur Tabakwerbung sind auf der Homepage des Deutschen Zigarettenverbandes unter [www.zigarettenverband.de](http://www.zigarettenverband.de) zu finden.**

**DZV Deutscher Zigarettenverband e.V.**

Unter den Linden 42

10117 Berlin


Tel.: +49 30 88 66 36-0

Fax: +49 30 88 66 36-111

Mail: [info@zigarettenverband.de](mailto:info@zigarettenverband.de)

[www.zigarettenverband.de](http://www.zigarettenverband.de)

 [@dzv\\_zigarette](https://twitter.com/dzv_zigarette)

 [facebook.com/zigarettenverband](https://facebook.com/zigarettenverband)

*V.i.S.d.P. Jan Mücke, Geschäftsführer*