

Die deutsche Zigarettenindustrie ist sich ihrer besonderen gesellschaftlichen Verantwortung bei der Vermarktung ihrer Produkte bewusst. Verbraucheraufklärung und Schutz von Kindern und Jugendlichen vor den Risiken des Rauchens sind ein gemeinsames Anliegen von Staat und Herstellern. Daher unterliegt die Tabakwerbung in Deutschland Beschränkungen, die sich aus gesetzlichen Vorgaben sowie freiwilligen Selbstbeschränkungen der Industrie ergeben.

Bereits im Jahre 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 vom Bundeskartellamt anerkannte, geltende DZV-Werbekodex verpflichtet die Mitgliedsfirmen, bei der Vermarktung von Zigaretten und Feinschnitttabak bestimmte selbstauferlegte Werbebeschränkungen einzuhalten. Verstöße werden durch ein Schiedsgericht sanktioniert.

Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Kinder und Jugendliche sind nicht in der Lage, die Risiken des Rauchens richtig zu beurteilen. Der Werbekodex untersagt deshalb Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet oder die Risiken des Rauchens verharmlost.

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.

## Die wichtigsten Regelungen des DZV-Werbekodex sind:

- Verzicht auf für die Welt von Kindern und Jugendlichen typische Darstellungen
- Verzicht auf prominente Vorbilder in der Werbung
- Verzicht auf die Darstellung von Models, die jünger als 30 Jahre sind oder von der Mehrzahl der Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden
- Verzicht auf Werbemittel, die besonders für Kinder und Jugendliche attraktiv sind
- Beschränkung der Nutzung von Leuchtwerbemedien
- Verzicht auf Werbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren
- Verzicht auf Werbung an oder in öffentlichen Verkehrsmitteln
- Verzicht auf Kinowerbung vor 20 Uhr
- Unterlassen des Verteilens von Gratispackungen in der Öffentlichkeit
- Verzicht auf Marketingaktivitäten, die Tabakprodukte mit Sport in Form von leistungssteigernder körperlicher Anstrengung in Verbindung bringen
- Verzicht auf das Sponsoring öffentlicher Sportveranstaltungen
- Verzicht auf Marketingaktivitäten in oder an Sportstätten

- Begrenzung der Größe und der Dichte von Ganzstellen in der Plakatwerbung (eine Großfläche pro 3000 Einwohner)

- Beschränkung des Einsatzes mobiler Werbeträger

Außerdem gelten u.a. folgende gesetzliche Regelungen zur Tabakwerbung:

### Jugendschutzgesetz<sup>1</sup>

- Keine Abgabe von Tabakwaren an Minderjährige
- Keine Tabakwerbung in Filmvorführungen vor 18 Uhr

### Vorläufiges Tabakgesetz<sup>2</sup>

- Verbot der Radiowerbung
- Verbot von Tabakwerbung in Zeitungen und Zeitschriften
- Verbot der Werbung im Internet
- Verbot des Sponsorings von Hörfunkprogrammen und grenzüberschreitenden Veranstaltungen
- Verbot der Tabakwerbung in audiovisuellen Mediendiensten, d. h. im Fernsehen und in fernsehähnlichen Mediendiensten

<sup>1</sup> Vom 23.07.2002, zuletzt geändert am 31.10.2008.

<sup>2</sup> Vom 09.09.1997, zuletzt geändert am 09.12.2010.

- Verbot von Produktplatzierung in und Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten
- Verbot von Werbung, die den Eindruck erweckt, dass Rauchen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen
- Verbot von Werbung, die besonders geeignet ist, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen
- Verbot von Werbung, die das Inhalieren von Tabakrauch als nachahmenswert erscheinen lässt

Der vollständige DZV-Werbekodex kann auf der Homepage des Deutschen Zigarettenverbandes ([www.zigarettenverband.de](http://www.zigarettenverband.de)) heruntergeladen werden. Die Mitgliedsunternehmen des DZV unterliegen darüber hinaus ggf. noch eigenen internen Marketingstandards; diese können auf den Internetseiten der Unternehmen eingesehen werden.



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



[www.jti.com](http://www.jti.com)



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



[www.reemtsma.com](http://www.reemtsma.com)



[www.lag.lu](http://www.lag.lu)

## Impressum

DZV – Deutscher Zigarettenverband e. V.  
 Unter den Linden 42  
 10117 Berlin

Tel.: +49 30 886636-0  
 Fax: +49 30 886636-111  
 E-Mail: [info@zigarettenverband.de](mailto:info@zigarettenverband.de)  
 INTERNET: [www.zigarettenverband.de](http://www.zigarettenverband.de)

V. i. S. d. P. Peter Königsfeld (Pressesprecher)

# WERBEKODEX

DEUTSCHER ZIGARETTENVERBAND



**DZV**

DEUTSCHER ZIGARETTENVERBAND