

# Deutscher Werberat

- 01 Funktion
- 02 Konstruktion
- 03 Regeln
- 04 Beschwerdeverfahren
- 05 Sanktionen
- 06 [www.werberat.de](http://www.werberat.de)
- 07 Europa

## 01 Funktion

Die kommerzielle Kommunikation der Unternehmen ist in Deutschland durch Gesetze umfassend geregelt. Der Staat setzt den Rahmen für einen fairen Wettbewerb und trägt dafür Sorge, dass sich die Werbefreiheit auf allgemeinverträgliche Art entfaltet – etwa durch das Verbot irreführender, belästigender oder Jugend gefährdender Werbeaussagen.

Über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus übernehmen werbende Firmen, Medien und Agenturen aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten: Bürger sollen sich auch dann gegen Inhalte in der Werbung wehren können, wenn die Anzeigen, Spots oder Plakate *rechtlich nicht zu beanstanden* sind, aber als kritikwürdig empfunden werden. Diese Funktion erfüllt der Deutsche Werberat – mit dem Angebot des Konfliktmanagements zwischen Umworbene und Unternehmen bei Werbemaßnahmen und durch Erarbeitung freiwilliger Regeln für die Werbung vor allem in besonders sensiblen Schutzbereichen.

Ziel dieser Form der Selbstbeschränkung ist es, verantwortungsbewusstes Handeln im Bereich der kommerziellen Kommunikation zu fördern sowie Missstände festzustellen und zu beseitigen. Der Werberat zeichnet sich vor allem durch ein schnelles und unbürokratisches Verfahren aus, zudem bietet

das System der Selbstkontrolle den Vorteil, kurzfristig auf aktuelle Entwicklungen im Werbemarkt reagieren zu können. Die Grundlagen der Tätigkeit des Gremiums sind in ‚Arbeitsgrundsätzen‘ festgelegt (*siehe [www.werberat.de](http://www.werberat.de)*).

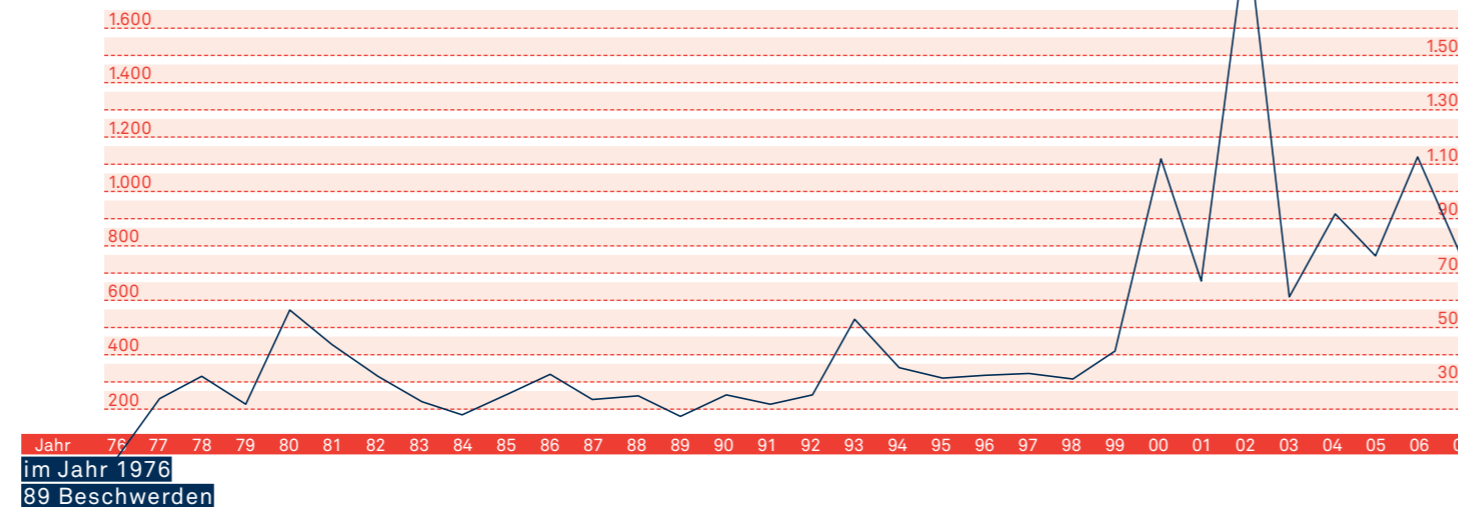
## 02 Konstruktion

Der Werberat ist eine Institution der 43 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertretenen Organisationen der werbenden Firmen, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung. Er wird von allen relevanten Marktbeteiligten der Werbewirtschaft getragen.

Das ZAW-Präsidium wählt aus seinem Kreis alle drei Jahre die zehn Mitglieder des Deutschen Werberats; sie entscheiden über Beschwerden zu einzelnen Werbemaßnahmen. Die Zusammensetzung des Gremiums spiegelt die Struktur der Werbebranche wider: vier Mitglieder aus dem Kreis der werbenden Unternehmen, drei aus dem Bereich der Medien, zwei Repräsentanten der Agenturen und ein Vertreter der Werbeberufe.

Das ZAW-Präsidium kann aus der Werbewirtschaft weitere Experten in den Werberat berufen; gegenwärtig sind es drei zusätzliche Personen, so dass der Werberat aus 13 Mitgliedern besteht.

Beschwerden von Bürgern, gesellschaftlichen Institutionen, Politik und Medien.



## Wie der Deutsche Werberat Beschwerden behandelt



## 03 Regeln

Branchen übergreifend und für alle Medien gelten die selbstdisziplinär festgelegten „Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation“. Für einige besonders sensibel einzustufende Bereiche hat die Werbewirtschaft weitere Leitlinien entwickelt. Dazu zählen insbesondere die Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern, Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke, Grundsätze zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen und zur Werbung mit unfallrisikanten Bildmotiven.

## 04 Beschwerdeverfahren

Basis für die Abwicklung von Beschwerden ist die Verfahrensordnung ([www.werberat.de](http://www.werberat.de)): Jeder ist berechtigt, sich mit seiner Beschwerde über Werbemaßnahmen von Unternehmen an den Werberat zu wenden. Dies kann per Telefon, Fax, Email ([werberat@werberat.de](mailto:werberat@werberat.de)) oder Post geschehen, anonyme Beschwerden werden nicht behandelt. Der Werberat kann auch von sich aus ein Verfahren einleiten.

Der Name des Beschwerdeführers wird vertraulich behandelt, Kosten entstehen ihm nicht. Das von Kritik betroffene

Unternehmen erhält Gelegenheit zur Gegenäußerung. Im Fall der Beanstandung unterrichtet das Gremium die Firma und fordert zur Änderung oder Einstellung der betroffenen Werbung auf.

Bei vermuteten Gesetzesverstößen leitet der Werberat den Fall unverzüglich an hierauf spezialisierte Stellen weiter – zum Beispiel an die Staatsanwaltschaft, an die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (*Bad Homburg*) oder an den Verein für lautere Heilmittelwerbung (*Bonn*).

## 05 Sanktionen

Entspricht ein Unternehmen dieser Aufforderung nicht, rügt der Werberat und schaltet die Öffentlichkeit ein: Die Redaktionen der Massenmedien erhalten eine Mitteilung über die Rüge, die sich dann in der Berichterstattung und Kommentierung der Presse widerspiegelt. Mit der Rüge verbunden ist der Appell an die Medien, die Werbemaßnahme nicht mehr zu schalten. Die Sanktion der öffentlichen Rüge braucht der Werberat nur selten zu verhängen: Wenn das Gremium eine Werbemaßnahme beanstandet, folgen die Firmen regelmäßig der Aufforderung zur Einstellung oder Änderung der Werbung.

## 06 [www.werberat.de](http://www.werberat.de)

Die Website [www.werberat.de](http://www.werberat.de) bietet detaillierte Informationen über Aufgaben und Arbeitsweise des Werberats sowie zu Verhaltensregeln, Fällen und Pressemitteilungen.

## 07 Europa

Kommt es zu Problemen bei grenzüberschreitender Werbung, steht die Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) in Brüssel zur Verfügung. Diese maßgeblich vom ZAW mitgegründete Institution lenkt Eingaben an den nationalen Werberat des jeweiligen Ursprungslands der Werbemaßnahme weiter ([www.easa-alliance.com](http://www.easa-alliance.com)). Über die EASA steht der Werberat zudem in ständigem Meinungsaustausch mit anderen europäischen Einrichtungen der Werbeselbstkontrolle.

Impressum
Herausgeber: Deutscher Werberat
Verantwortlich: Volker Nickel
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Postadresse: 10873 Berlin
Telefon: +49 30 590099700, Telefax: +49 30 590099722
E-Mail: <a href="mailto:werberat@werberat.de">werberat@werberat.de</a> , Internet: <a href="http://www.werberat.de">www.werberat.de</a>

# German Advertising Standards Council

- 01 Function
- 02 Structure
- 03 Codes of Conduct
- 04 Complaints Procedure
- 05 Sanctions
- 06 www.werberat.de
- 07 Europe

## 01 Function

Commercial advertising in Germany is comprehensively regulated by law. The state provides a framework for fair competition and ensures that advertising freedom is not used to the detriment of the public interest – for example by banning advertising claims that mislead, constitute a nuisance or are harmful to minors.

In addition to this statutory regulation, advertisers, the media and advertising agencies themselves actively exercise responsibility for ensuring good standards in advertising. The aim is for the public to have a means of recourse in instances where print, screen or billboard advertisements prompt criticism but do not actually break the law. This purpose is served by Deutscher Werberat – the German Advertising Standards Council. Deutscher Werberat does this in two ways: Firstly, it provides a mechanism for conflict settlement between the public and commercial advertisers. Secondly, it draws up voluntary codes of conduct for advertising, particularly with regard to sensitive areas.

The objective of this form of self-regulation is to promote responsible practices in commercial advertising and to identify and resolve grievances. Deutscher Werberat is highly regarded for its fast and unbureaucratic complaints procedure. The self-

regulatory system also has the benefit of being able to respond quickly to emerging developments in the advertising market. The foundation for the work of Deutscher Werberat is its Operating Principles (see [www.werberat.de](http://www.werberat.de)).

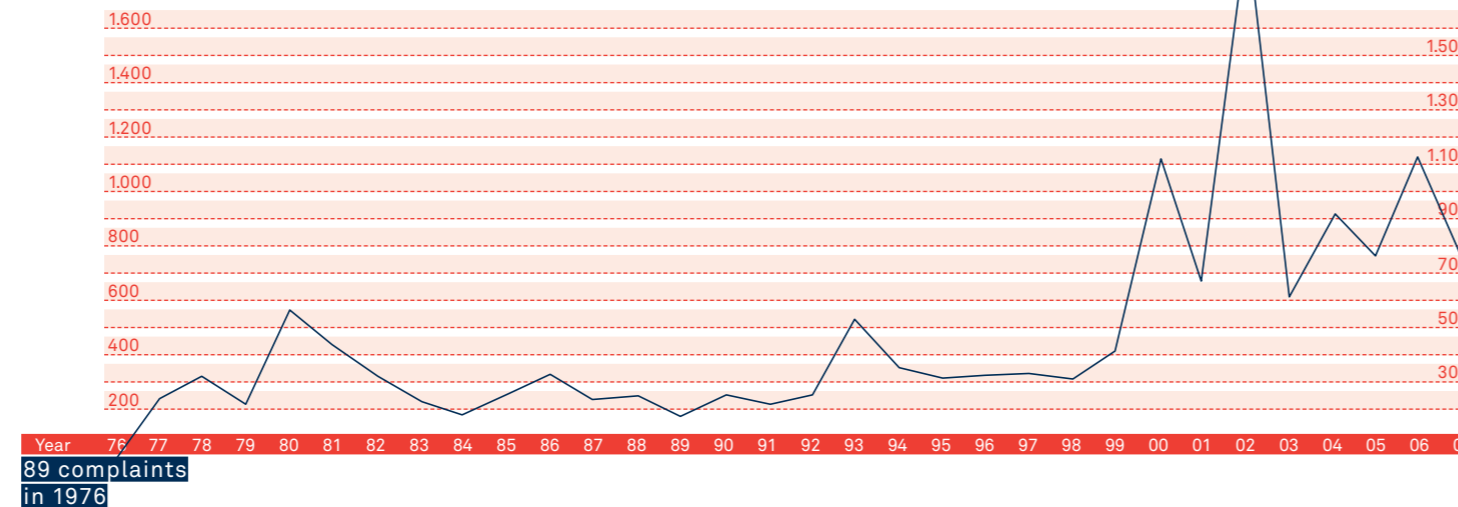
## 02 Structure

Deutscher Werberat is an institution of the 43 organisations of advertisers, the media, advertising agencies, the advertising professions and research establishments represented by the German Advertising Federation (ZAW). It is funded by all relevant participants in the advertising market.

The ZAW Presiding Committee elects the ten members of Deutscher Werberat from among its number every three years. This ten-member panel decides on complaints against individual advertisements. Its composition mirrors the structure of the advertising industry: There are four members for commercial advertisers, three for the media, two for advertising agencies and one for the advertising professions.

The ZAW Presiding Committee is also allowed to appoint additional experts from the advertising industry to the board. There are currently three supernumerary members, taking the board up to a total of thirteen.

Complaints from consumers, social institutions, politics and the media.



## How Deutscher Werberat handles complaints



## 03 Codes of Conduct

A set of self-regulatory rules on advertising applies for all sectors of industry and all media. The advertising industry has also adopted specific sets of rules for a number of sensitive areas. Notable examples include codes on advertisements featuring and targeting children, on personal denigration and discrimination, and on advertisements depicting accident risks.

## 04 Complaints Procedure

Complaints are dealt with on the basis of Deutscher Werberat's rules of procedure ([www.werberat.de](http://www.werberat.de)). Anyone can submit a complaint on commercial advertising to Deutscher Werberat. Complaints can be submitted by telephone, fax, email ([werberat@werberat.de](mailto:werberat@werberat.de)) or postal mail; anonymous complaints are not processed. Deutscher Werberat can also instigate proceedings itself.

Complainants' names are treated confidentially and the proceedings are free of charge to the complainant. The advertiser

subject to complaint is given an opportunity to respond. If a complaint is upheld, the advertiser is notified and asked to modify or discontinue the advertisement.

If a breach of the law is suspected, the executive office passes on the case without delay to the responsible authorities – for example the public prosecution service, the Wettbewerbszentrale (Centre of Protection against Unfair Competition) in Bad Homburg, or Integritas (the self-regulatory body for pharmaceutical advertising) in Bonn.

## 05 Sanctions

If an advertiser fails to modify or discontinue an advertisement, Deutscher Werberat issues a reprimand and makes the case public: Mass media editorial departments are sent a release on the reprimand which is then reported and commented upon in the press. In parallel with a reprimand, the media are requested no longer to carry the advertisement in question. A public reprimand is rarely necessary: If a complaint is upheld, the advertiser generally complies with Deutscher Werberat's request to modify or discontinue the advertisement.

## 06 www.werberat.de

The [www.werberat.de](http://www.werberat.de) website provides detailed information on the responsibilities and work of Deutscher Werberat, lists cases brought before it and presents press releases.

## 07 Europe

Problems involving cross-border advertising are addressed by the European Advertising Standards Alliance (EASA) based in Brussels ([www.easa-alliance.com](http://www.easa-alliance.com)). This institution, largely founded at the initiative of ZAW, forwards complaints relating to foreign advertisements to the national advertising standards authority in the country concerned. Through the EASA, Deutscher Werberat is also in constant exchange with other self-regulatory bodies of the European advertising industry.

editor: Deutscher Werberat  
 responsible: Volker Nickel  
 Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin  
 postal address: 10873 Berlin  
 phone: + 49 30 590099700, fax: + 49 30 590099722  
 email: [werberat@werberat.de](mailto:werberat@werberat.de), internet: [www.werberat.de](http://www.werberat.de)