

DEUTSCHER WERBERAT

ERLÄUTERUNGEN

zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke)

Fassung von September 2015

EINLEITUNG

Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich reguliert. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt: So darf sich nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag Alkoholwerbung im Internet beispielsweise weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen. Zusätzlich zu den rechtlichen Vorgaben engagieren sich die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke, Handel, Medien und Agenturen selbstverantwortlich und beachten die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“. Das unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW erstmals 1976 verabschiedete und seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation (Online und Offline). Erfasst sind klassische Werbung zum Beispiel im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/

Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Nach ihnen ist in der kommerziellen Kommunikation für diese Produktgruppe alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum Missbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum missverstanden werden könnte. Besondere Bestimmungen gelten zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.

Die werbliche Ansprache und der Dialog mit den Kunden finden zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke statt. Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Marktkommunikation. Diese Erläuterungen verstehen sich als Hilfestellung für die Anwendung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der täglichen Praxis und sollen die Beachtung des Kodex in Sozialen Medien erleichtern, wenn der Inhalt der Kommunikation von den werbungstreibenden Unternehmen der Alkoholwirtschaft verantwortet und gesteuert wird. Sie dienen aber auch generell einem besseren Verständnis der Reichweite des Regelwerks.

LEITLINIEN FÜR SOZIALE MEDIEN

1. Altersschränke

In den Social-Media-Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke sollen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschränke genutzt werden (zum Beispiel Option/Voreinstellung „Bezug zu Alkohol“ [Facebook], „Altersbeschränkung“ [YouTube], „Alkoholbezogen“ mit der



DEUTSCHER WERBERAT

Spezifizierung „ab 16 Jahren“ bzw. „ab 18 Jahren“ [Google+]).

Ist auf einer digitalen Plattform keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden, soll ein Altershinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.

2. Weiterleitungsnachricht

Bei von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke kontrollierten Kanälen in Sozialen Medien, die das Teilen bzw. die Freigabe von Inhalten ermöglichen, sollen die Weiterleitungsoptionen, wo immer technisch möglich, so eingestellt werden, dass eine Weitergabe an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters ausgeschlossen ist.

Sofern eine technische Umsetzbarkeit von den Betreibern der Plattform nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand ermöglicht wird, soll ein Hinweis erfolgen, der die Besucher des Social-Media-Kanals darüber informiert, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen mit dem gesetzlichen Mindestalter richtet.

3. Nutzergenerierte Inhalte

Nutzergenerierte Inhalte (alle Inhalte – einschließlich Texte, Videos und Bilder – die nicht vom werbenden Unternehmen, sondern von Dritten platziert werden), die in den digitalen Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke hochgeladen werden, sollen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich den Kodizes der Werbewirtschaft (hier: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats) entsprechen. Unangemessene Inhalte sollen mit

Verweis auf die Kodizes des Deutschen Werberats beseitigt werden.

In ihren Social-Media-Auftritten sollen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke die Nutzer über diese Praxis informieren und darauf hinweisen, dass dem Kodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden. Dies kann beispielsweise in Form einer „Netiquette“ passieren.

4. Transparenz

In ihren Kanälen in Sozialen Medien soll von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke stets kenntlich gemacht werden, dass sie offizieller Betreiber und Verantwortlicher des jeweiligen Angebots sind. Dies dient neben der erforderlichen Transparenz für die Nutzer auch der eigenen Absicherung (Abgrenzung zu „Fan-Seiten“, die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können).