

Musternebenbestimmungen virtuelle Automatenspiele, Online Poker

Nr.	Regelung	Begründung	Hinweis	Votum	Begründung/redaktionelle Anmerkung
5	Der Erlaubnisinhaber / Die Erlaubnisinhaberin darf nach Maßgabe der folgenden Inhalts- und Nebenbestimmungen für sein/ihr mit diesem Bescheid erlaubtes Glücksspielangebot werben:	<p>Die nachstehenden Inhalts- und Nebenbestimmungen flankieren die staatsvertraglichen Regelungen in § 5 GlüStV 2021.</p> <p>Werbung im Sinne dieser Erlaubnis wird wie folgt definiert:</p> <p><u>Werbung</u> Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.</p> <p>Werbung liegt auch vor, wenn Sponsoring-Hinweise zugleich Werbung oder werbende Elemente enthalten, die zur Teilnahme am Glücksspiel unmittelbar oder mittelbar auffordern oder anreizen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Hinweis im Bewegtbild oder nicht nur in vertretbarer Kürze erfolgt.</p>	<p>Allgemein verwendete Einleitung</p> <p>In Bezug auf selbstständig anfechtbare Nebenbestimmungen zur Ausgestaltung der Werbung ist zusammen mit der Erlaubniserteilung regelmäßig die sofortige Vollziehbarkeit derselben anzuordnen.</p>		
5.1	Die Werbung ist maßvoll und auf das zur Zielerreichung – der Kanalisierung – Erforderliche zu begrenzen. Sie ist insbesondere dann unzulässig, wenn sie falsch, zur Irreführung geeignet oder widersprüchlich ist, namentlich hinsichtlich des möglichen Gewinns, der Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie der allgemeinen Teilnahmebedingungen. Werbung, die Gewinne verführerisch in Aussicht stellt, ist unzulässig.	<p>Die Nebenbestimmung ergibt sich aus § 5 Abs. 2 Satz 1, 2, 6 und 7 GlüStV 2021. Es darf in „gewissem Umfang“ attraktiv geworben werden, sofern dies zur Erreichung des Kanalisierungsziels gemäß § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021 erforderlich ist. Dabei darf die Werbung jedoch nicht den Zielen des Gesundheitsschutzes aus § 1 Satz 1 Nr. 1 GlüStV 2021 zuwiderlaufen. Glücksspiel darf insbesondere nicht als sozialadäquate Freizeitbeschäftigung dargestellt werden.</p> <p>Eine Werbung überschreitet ferner das zur Zielerreichung erforderliche Maß, wenn sie den Zufallscharakter des Glücksspiels sowie die Manipulationsgefahr unangemessen herunterspielt oder wenn sie derart verführerisch oder intensiv gestaltet ist, dass sie von einem noch nicht zur Teilnahme entschlossenen</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		<p>durchschnittlichen Empfänger als Anreiz zur Teilnahme am Glücksspiel zu verstehen ist. Werbung für legales Glücksspiel soll dazu dienen, dass dem Kanalisierungsauftrag der konzessionierten Anbieter Genüge getan wird, hingegen nicht dazu, neue Spieler zu generieren (vgl. EuGH, Urteil vom 8. September 2010 – Markus Stoß – C-316/07; BVerwG vom 20. Juni 2013 – 8 C 17.12). Eine derart verführerische Gestaltung der Werbung kann zum Beispiel durch die Verwendung besonderer Ton-, Bild- oder Textbotschaften oder deren Kombination gegeben sein. Durch diese Kombinationen können trigger ähnliche Wirkungen erzeugt werden.</p> <p>Für einen Verstoß reicht es aus, wenn Werbeinhalte die bloße Eignung zur Irreführung haben oder in sich widersprüchlich sind. Auf den Nachweis einer konkreten Fehlvorstellung beim Rezipienten kommt es nicht an. Auch Widersprüche zwischen verschiedenen Äußerungen, z.B. visueller und auditiver Art, erfüllen den Verbotstatbestand. Unwahre oder zur Irreführung geeignete Aussagen werden nicht dadurch zulässig, dass sie in Form einer Spekulation oder Meinungsäußerung (z. B. „vielleicht“, „ich finde“ oder „es kann“) aufgestellt werden. Irreführung ist insbesondere gegeben, wenn die Werbung unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne oder über die angebotenen Glücksspiele enthält.</p>			
5.2	In der Werbung muss der Zufallscharakter des Glücksspiels für den durchschnittlichen Betrachter unmittelbar zu erkennen sein.	Die Bestimmung konkretisiert die Regelung des § 5 Abs. 2 Satz 6 GlüStV 2021. Weder darf ein Gewinn unzutreffender Weise als sicher erzielbar dargestellt werden, noch dürfen kognitive Irrtümer hinsichtlich der Beeinflussbarkeit der Gewinnchancen des beworbenen Glücksspiels durch persönliche Fertigkeiten des Spielers zu Werbezwecken verwendet werden.			
5.3	Werbung, die im Hinblick auf die Teilnahmeöglichkeit an einem Glücksspiel Zeitdruck suggeriert, ist unzulässig. Insbesondere ist jegliche getaktete	Die Nebenbestimmung konkretisiert das gesetzliche Erfordernis des § 5 Abs. 2 Satz 1 GlüStV 2021, dass Werbung für öffentliches Glücksspiel den Zielen des § 1 GlüStV 2021 nicht zuwiderlaufen darf. Eine solche			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>Bekanntgabe der bis zum Teilnahmeschluss noch fehlenden Zeitspanne im Zusammenhang mit der Bewerbung der Höhe eines Zusatzgewinns am Tag des Teilnahmeschlusses unzulässig.</p>	<p>Werbung läuft der in § 1 Satz 1 Nr. 1 GlüStV 2021 geforderten Spielsuchtprävention und -bekämpfung zuwider und geht über das in § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021 normierte Ziel des Hinlenkens auf ein legales Glücksspielangebot hinaus. Die Werbung mit einem zum Teilnahmeschluss eines Höchstgewinns herunterzählenden Countdown zusammen mit dem Hinweis auf die Höhe des Gewinns ist grundsätzlich geeignet, beim Spielwilligen Zeitdruck zu erzeugen und somit verführerisch und suchtfördernd zu wirken. Die Gefahr dieser Wirkung steigt mit dem Näherrücken des Teilnahmeschlusses. Am Tage des Teilnahmeschlusses ist im Zusammenhang mit der Bewerbung eines Höchstgewinnes daher jegliche getaktete Bekanntgabe der bis zum Teilnahmeschluss noch fehlenden Zeitspanne unzulässig.</p>			
5.4	<p>Werbung für öffentliches Glücksspiel, die</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Glücksspiel als Gut des täglichen Lebens erscheinen lässt, • in ausschließlicher und einseitiger Weise den Nutzen des Glücksspiels betont, • den Verzicht auf Glücksspiel abwertend erscheinen lässt bzw. vermittelt, die Teilnahme an Glücksspielen fördere den eigenen sozialen Erfolg, • ermutigt, Verluste zurückzugewinnen oder Gewinne wieder zu investieren, • suggeriert, dass die Teilnahme an dem nach dieser Erlaubnis veranstalteten/vermittelten Glücksspiel eine vernünftige Strategie sein könnte, um die finanzielle Situation zu verbessern, • vermittelt, dass Glücksspiel insbesondere finanziellen, sozialen oder 	<p>Die Nebenbestimmung dient dem Gesundheits- und Spielerschutz aus § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021. Angesichts des Umstandes, dass Glücksspiel als sozialschädlich angesehen wird, sind Werbeinhalte, welche in erhöhtem Maße spielanreizend sein können, zu unterbinden. Glücksspiele zählen zu den sog. demeritorischen Wirtschaftsgütern, da ihre Nachfrage mit schädlichen gesellschaftlichen Folgen verbunden ist. Die Nebenbestimmung soll verhindern, dass es durch die Darstellung von Glücksspielen als Gut des täglichen Lebens zu einer schleichenden Normalisierung von Glücksspielprodukten kommt, wobei Abbildungen von Gegenständen des täglichen Bedarfs im Zusammenhang mit Glücksspielprodukten unschädlich sind.</p> <p>Daneben verstoßen die aufgelisteten Werbeinhalte gegen das Übermaßverbot aus § 5 Abs. 2 Satz 2 GlüStV 2021. Zu berücksichtigen ist dabei, dass es sich bei virtuellen Automaten spielen um ein Glücksspielangebot mit dem höchsten Suchtpotential handelt.</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>psychosozialen Problemen entgegenwirken kann,</p> <ul style="list-style-type: none"> gleichzeitig für unerlaubtes Glücksspiel wirbt, ist nicht erlaubt. 	<p>Ferner werden die Verbote in § 5 Abs. 2 Satz 7 und Abs. 7 GlüStV 2021 konkretisiert. Danach darf in der Werbung Glücksspiel u. a. nicht als Lösung für finanzielle Probleme dargestellt werden und nicht für unerlaubtes Glücksspiel geworben werden. Wird in einer Werbung gleichzeitig auf ein illegales Angebot oder einen illegalen Anbieter hingewiesen, ist die gesamte Werbung als unzulässig anzusehen.</p>			
5.5	<p>Soweit mit nach Ziffer @ gestatteten Bonusaktionen oder Rabattsystemen, die sich direkt oder indirekt an den Spieler richten, geworben werden soll, wird die Werbung für diese zur besseren Erreichung des Kanalisierungsziels gemäß § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021 für den Zeitraum der Gültigkeit dieser Erlaubnis gestattet. Dabei sind die Bestimmungen des GlüStV 2021 zum Schutz Minderjähriger und gefährdeter Spieler zu beachten.</p> <p>Bei der Werbung mit Rabatten und Boni müssen der Kreis der Begünstigten, Anlass und Dauer der Aktion sowie die Höhe der Vergünstigungen eindeutig hervorgehen und gut erkennbar sein.</p> <p>Eine Evaluierung der Werbung mit Rabatten und Boni erfolgt im Rahmen der allgemeinen Evaluierungsverpflichtung.</p>	<p>Bonusaktionen oder Rabattsysteme können als Werbung im Internet nur zugelassen werden, wenn dies zur besseren Erreichung des Kanalisierungsziels gemäß § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021 erforderlich ist. Andernfalls wäre die Werbung übermäßig und würde den Zielen des § 1 GlüStV 2021 zuwiderlaufen. Dies kann vor allem bei der Ansprache von Kunden illegaler Glücksspielangebote angenommen werden. Die Berichtspflicht ist somit Voraussetzung für die Beurteilung der Wirksamkeit und Notwendigkeit dieser Werbemaßnahmen zur Erreichung des Ziels der Kanalisierung durch die Erlaubnisbehörde. Insbesondere die Anzahl der für legale Glücksspielangebote gewonnenen Neukunden sowie deren Spielverhalten beinhalten hierfür erste wichtige Indizien, die auch in Bezug zu anderweitigen Erhebungen über die Schwarzmarktentwicklung gesetzt werden können.</p> <p>Nur wenn hier eine fortbestehende Notwendigkeit zur besseren Erreichung des Ziels der Kanalisierung und der Schwarzmarkt看ämpfung festgestellt wird, läuft die Werbung mit Bonusaktionen und Rabattsystemen den Zielen des § 1 GlüStV 2021 nicht zuwider.</p>	<p>ausschließlich im Fall der konkreten Beantragung und Genehmigung von Bonusaktionen oder Rabattsystemen</p>		
5.6	<p>Dauerwerbesendungen sind verboten.</p>	<p>Diese Ziffer beinhaltet das Verbot von Dauerwerbesendungen. Darunter sind Sendungen wie z. B. Spielshows oder Lospräsentationen von mindestens 90 Sekunden Dauer zu verstehen, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil darstellt. Ebenfalls erfasst wer-</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		<p>den Eigenwerbekanäle der Erlaubnisinhaberin. Darunter sind eigenständig lizenzierte Rundfunkangebote zu verstehen, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, jedoch nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Glücksspielprodukten dienen.</p> <p>Dauerwerbesendungen für Glücksspielprodukte würden den in § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021 niedergelegten Zielen des Gesundheits-, Spieler- und Jugendschutzes sowie dem in § 5 Abs. 2 Satz 2 GlüStV 2021 normierten Übermaßverbot zuwiderlaufen. Durch Eigenwerbekanäle auf den Seiten des Internetauftritts der Erlaubnisinhaberin wird im Hinblick auf das dort befindliche Glücksspielangebot ein zusätzlicher übermäßiger spielanreizender und bewerbender Effekt geschaffen. Dies ist besonders bei Glücksspielen mit hohem Suchtpotential – wie vorliegend – mit den Zielen des GlüStV 2021 nicht in Einklang zu bringen.</p>			
5.7	<p>Die Generierung von Anrufen des Spielers oder Spielinteressenten beim Veranstalter mithilfe kostenloser Gewinnspiele zur Bewerbung von kostenpflichtigen Glücksspielangeboten ist nur dann zulässig, wenn die Gewinnspielunterlagen einen deutlichen Hinweis enthalten, dass bei einem Anruf auch Informationen über weitere kostenpflichtige Spielmöglichkeiten gegeben werden.</p>	<p>Die Nebenbestimmung dient der Konkretisierung des § 5 Abs. 1 Satz 4 und 5 GlüStV 2021. Durch entsprechende Hinweise wird sichergestellt, dass Inbound-Telefonwerbung für den Spielinteressenten im Vorfeld erkennbar ist und damit insbesondere auch dem staatsvertraglichen Ziel des Spielerschutzes aus § 1 Satz 1 Nr. 3 GlüStV 2021 nicht zuwiderläuft.</p>			
5.8	<p>Die Werbung für unentgeltlich angebotene Online-Casinospiele, Online-Poker und virtuelle Automaten Spiele im Sinne des § 6j Abs. 1 Satz 1 GlüStV 2021 ist unzulässig.</p>	<p>Diese Nebenbestimmung beinhaltet das Verbot von Werbung für unentgeltlich angebotene virtuelle Automaten-, Online-Poker- und Online-Casinospiele (§§ 22a bis 22c GlüStV 2021). Sie konkretisiert das in § 5 Abs. 2 Satz 2 GlüStV 2021 normierte Übermaßverbot. Indem ein ansonsten entgeltliches Glücksspiel</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		<p>kostenfrei angeboten wird, findet eine maximale Rabattierung statt, von der ein erheblicher Anreiz ausgeht. Aufgrund dieser hohen Anreizwirkung stellt die Bewerbung unentgeltlicher Angebote eine Sonderform der übermäßigen Werbung für ein ansonsten erlaubtes Glücksspiel dar. Dementsprechend würde die Bewerbung von unentgeltlich angebotenen Online-Casinospielen, Online-Poker und virtuelle Automaten spielen dem in § 1 Satz 1 Nr. 1 GlüStV 2021 niedergelegten Ziel des Gesundheitsschutzes zuwiderlaufen.</p>			
5.9	<p>Werbung für öffentliches Glücksspiel im Rahmen von Teleshopping oder Tele-shopping für öffentliches Glücksspiel ist nicht erlaubt.</p>	<p>Ziffer 5.9 regelt das Verbot von Werbung für öffentliches Glücksspiel im Rahmen von Teleshopping oder Teleshopping für öffentliches Glücksspiel.</p> <p>Der Begriff des Teleshoppings entspricht der Definition in § 2 Abs. 2 Nr. 11 MStV. Danach wird unter Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots verstanden. Unzulässige Werbung für öffentliches Glücksspiel im Rahmen von Teleshopping liegt vor, wenn im Rahmen von Teleshopping zum Zwecke des Absatzes anderer glücksspielfremder Produkte zugleich für Glücksspielprodukte geworben wird. Daneben ist auch Werbung für Teleshopping für öffentliches Glücksspiel untersagt. Im Gegensatz zum Teleshopping in Satz 3 ist in diesem Zusammenhang die entsprechende Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit zum Zwecke des Absatzes von Glücksspielprodukten gegen Entgelt gemeint.</p> <p>Werbung für Glücksspiele darf, um insbesondere den Zielen des Gesundheitsschutzes aus § 1 Satz 1 Nr. 1 GlüStV 2021 nicht zuwiderzulaufen, nicht mit konsumanreizenden Medienformaten kombiniert werden. Auf</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		<p>Teleshopping-Kanälen oder Teleshopping-Formaten werden nachdrücklich die Vorzüge der Produkte in den Vordergrund gestellt. Teilweise wird zusätzlicher Druck durch eine vermeintliche Angebotsknappheit mittels eines „Counters“ suggeriert, um die Kaufentscheidung der Zuschauer zu stimulieren. Eine derartige Einflussnahme im Rahmen einer Werbung für Glücksspiele geht über das mit Werbung verfolgte Ziel der Kanalisierung hinaus.</p>			
5.10	<p>Werbung in Druckerzeugnissen, Programmen oder Sendungen, deren Inhalt ganz oder überwiegend auf Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen ausgerichtet ist sowie Werbung im Internet auf Seiten, deren Angebot ganz oder überwiegend auf Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen ausgerichtet ist, ist nicht zulässig. Unzulässig kann Werbung insbesondere sein, wenn die Werbung die Darstellung kindlicher oder jugendlicher Vorbilder oder Idole enthält oder wenn entweder direkt Minderjährige dargestellt werden, die am Glücksspiel teilnehmen oder wenn die Darstellung durch Verknüpfung mit anderen Darstellungen in der Werbung suggeriert, dass Minderjährige am Glücksspiel teilnehmen. Bei der Werbung in sozialen Netzwerken ist eine Beschränkung auf volljährige Nutzer vorzunehmen, falls diese vom jeweiligen Netzwerkbetreiber angeboten wird. Werbung darf keine prägenden Elemente enthalten, die auch Bestandteil von Kinder- oder Jugendsendungen sind. Werbung, die in einem unmittelbaren zeitlichen Zu-</p>	<p>Die Inhalts- und Nebenbestimmung konkretisiert insbesondere § 5 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2 Satz 4 und 5 GlüStV 2021. Die Werbung für Glücksspiele darf gemäß § 5 Abs. 2 Satz 1 GlüStV 2021 nicht den Zielen des § 1 GlüStV 2021 zuwiderlaufen, hier namentlich dem Jugend- und Spielerschutz gemäß § 1 Satz 1 Nr. 3 GlüStV 2021. Sie dient somit dem Schutz der Minderjährigen und vergleichbaren Zielgruppen vor den negativen Einflüssen von Werbemaßnahmen.</p> <p>Vergleichbar gefährdete Zielgruppen im Sinne dieser Nebenbestimmung sind insbesondere Spieler mit problematischem oder pathologischem Spielverhalten sowie Spieler in finanziellen Schwierigkeiten. Werbung richtet sich an sie, wenn sie sich nach Inhalt, Form oder Verbreitungsart überwiegend an diese wendet oder als akustischer oder visueller Schlüsselreiz (sog. Trigger) eingesetzt wird.</p> <p>Soziale Netzwerke im Sinne des Satzes 3 dieser Nebenbestimmung meint in Anknüpfung an § 1 Abs. 1 Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) Telemedien in Gestalt von Plattformen im Internet, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen. Plattformen mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, die vom Diensteanbieter selbst verantwortet werden, gelten nicht als soziale Netzwerke im Sinne dieser Nebenbestimmung. Das Gleich-</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	sammenhang mit Sendungen für Kinder und Jugendliche ausgestrahlt wird, ist verboten.	che gilt für Plattformen, die zur Individualkommunikation oder zur Verbreitung spezifischer Inhalte ohne Bezug zu Glücksspielen bestimmt sind. Satz 4 dieser Nebenbestimmung verbietet in Umsetzung von § 1 Satz 1 Nr. 3 GlüStV 2021 insbesondere Werbung, welche in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit Sendungen für Kinder und Jugendliche ausgestrahlt werden. Darunter sind Sendungen zu verstehen, die sich nach einer einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung von Inhalt, Form und Sendezeit überwiegend an unter Vierzehnjährige (Kindersendungen) und/oder an Personen zwischen Vollendung des 14. und des 18. Lebensjahres (Jugendsendungen) wenden.			
5.11	Werbung im öffentlichen Raum (z.B. auf Plakatwänden, Litfaßsäulen sowie in und an Fahrzeugen des öffentlichen Personennahverkehrs) ist verboten.	Die Nebenbestimmung entspricht § 5 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Satz 4 und 5 GlüStV 2021 und gestaltet diese näher aus. Das Verbot der Werbung im öffentlichen Raum, insbesondere durch Plakate, dient ebenfalls dem Schutz Minderjähriger und vergleichbar gefährdeter Personen, da diese sich dieser Form der Werbung für besonders gefährliches Glücksspiel nicht entziehen können und ihr demnach schutzlos ausgeliefert sind. Derartige Werbung stellt insoweit gleichsam einen Verstoß gegen das Übermaßverbot aus § 5 Abs. 2 Satz 2 GlüStV 2021 dar.			
5.12	Mit Ausnahme der Trikot- und Bandenwerbung sowie ähnlicher Werbemittel gelten bei Werbung die nachstehenden Hinweispflichten:	Die nachstehenden Inhalts- und Nebenbestimmungen regeln die Anforderungen an die Hinweispflicht bei Werbung. Ausgenommen sind die Bereiche der Trikot- und Bandenwerbung sowie ähnlicher Werbemittel i. S. d. § 5 Abs. 4 GlüStV 2021.			
5.12.1	Werbung ist mit Pflichthinweisen zu versehen, die über die Suchtrisiken der beworbenen Glücksspiele, das Verbot der Teilnahme Minderjähriger sowie die Möglichkeiten der anbieterunabhängigen Beratung und Therapie aufklären.	Gemäß § 5 Abs. 1 Satz 3 GlüStV 2021 sind in der Erlaubnis Vorgaben zu den Pflichthinweisen aufzunehmen. Die Nebenbestimmung ergänzt die Vorgaben in § 7 Abs. 2 GlüStV 2021 für den Bereich der Werbung. Um zu verhindern, dass die Werbung für Glücksspiele			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		dem effektiven Gesundheits-, Spieler- und Jugendschutz nach § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021 zuwiderläuft ist es erforderlich, Pflichthinweise nicht nur auf Lose, Spielscheine, Spielquittungen und vergleichbare Bescheinigungen oder bei Glücksspielen im Internet vorzusehen, sondern ebenfalls im Bereich der vorgeschalteten Werbung. Hierdurch wird gewährleistet, dass Spieler frühzeitig auf die Risiken einer Teilnahme an Glücksspielen sensibilisiert werden. Durch den Hinweis auf anbieterunabhängige Hilfsangebote werden die bereits vorhandenen Vorgaben für die Gestaltung der Spielangebote nach § 6 Abs. 2 Nr. 7 und § 6e Abs. 5 GlüStV 2021 auf die Werbung übertragen. Dabei ist mindestens ein Verweis auf die Seite www.bundesweit-gegen-gluecksspielsucht.de bzw. www.buwei.de oder die Seite der BZgA www.check-dein-Spiel.de vorzunehmen.			
5.12.2	Die Pflichthinweise sind in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe in das jeweilige Kommunikationsmittel einzubringen. Die Dauer der Einblendung der Pflichthinweise muss so bemessen sein, dass ein durchschnittlicher Nutzer in der Lage ist, diese Informationen vollständig aufzunehmen.	Um den Zielen der Suchtprävention und -bekämpfung sowie des Jugend- und Spielerschutzes gemäß § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021 nicht zuwiderzulaufen, müssen die Pflichthinweise in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe in das jeweilige Kommunikationsmittel eingebracht werden. Bei Bannerwerbung sollen die Hinweise in der Regel 1/5 betragen. Werden die Hinweise in Schwarz auf weißem Hintergrund erstellt, werden 10 Prozent der Gesamtfläche als ausreichend erachtet.			
5.12.3	Bei Werbung, die aus mehreren zusammenhängenden Sequenzen besteht, genügt es, dass die Pflichthinweise durch eine Einblendung in einer Sequenz am Ende des Spots angemessenen Raum einnehmen; das einem Werbebanner nachgeschaltete Einblenden von Pflichthinweisen ist jedoch unzulässig. Der Bezug zum beworbenen Produkt muss gewahrt sein.	Die Regelung flankiert Ziffer 5.12.2. Die dortigen Erwägungen gelten entsprechend.			
5.12.4	Bei einer Information über Höchstgewinne hat auch eine Aufklärung über	Die Nebenbestimmung gründet in der Informationspflicht aus § 7 Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GlüStV 2021. Um			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>die Wahrscheinlichkeit von Gewinn und Verlust zu erfolgen.</p>	<p>zu verhindern, dass die Werbung für Glücksspiele mit Höchstgewinnen wegen des besonderen Spielanreizes, welcher sich aus den sehr hohen Summen eines Höchstgewinnes ergibt, dem Ziel der Suchtprävention aus § 1 Satz 1 Nr. 1 GlüStV 2021 zuwiderläuft, ist bereits im Vorfeld einer Spielteilnahme auf die Wahrscheinlichkeit von Gewinn und Verlust hinzuweisen.</p>			
<p>5.13</p>	<p>Bietet die Erlaubnisinhaberin noch andere erlaubte Glücksspiele an, so darf in Rundfunk und Internet in der Zeit zwischen 6 und 21 Uhr nur für die anderen erlaubten Spielformen geworben werden. Die alleinige Bewerbung einer Dachmarke ist unzulässig.</p>	<p>Die Nebenbestimmung dient der Konkretisierung der Regelungen in § 5 Abs. 3 Satz 1 und Abs. 4 GlüStV 2021.</p> <p>§ 5 Abs. 3 Satz 1 Halbsatz 1 GlüStV 2021 enthält ein Werbeverbot für Glücksspiele nach §§ 22a bis 22c GlüStV 2021 in Rundfunk und Internet zwischen 6 und 21 Uhr. Gemäß § 5 Abs. 3 Halbsatz 2 i. V. m. Abs. 4 GlüStV 2021 ist in Sportstätten eine Werbung auf Trikots und Banden sowie ähnlichen Werbemitteln in Form der Dachmarkenwerbung zulässig. Satz 1 stellt deklaratorisch klar, dass für andere, nicht dem Verbot unterfallende Glücksspielearten, innerhalb des Verbotszeitraums geworben werden kann.</p> <p>Sofern die Erlaubnisinhaberin weitere erlaubte Glücksspielangebote anbietet, verbietet Satz 2 lediglich eine uneingeschränkte Werbung in Form der Dachmarkenwerbung in diesem Zeitraum.</p> <p>Unter dem Begriff der Dachmarkenwerbung ist die Werbung für den Namen oder die Firma eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe oder für eine übergeordnete Marke zu verstehen. Auf eine Eintragung des Namens oder der Firma als Marke im Rechtssinne kommt es nicht an. Unter den Oberbegriff der Dachmarkenwerbung ist auch Imagewerbung zu fassen. Dabei handelt es sich um Werbung mit Nennung des Unternehmensnamens oder eines prägenden Teils des Namens, die selbst keine eigentlichen Leistungen (Glücksspielprodukte) bewirbt, sondern</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>eine positive Haltung anregen und allgemein ein positives Bild des beworbenen Unternehmens vermitteln will.</p> <p>Ein Verbot einer uneingeschränkten Dachmarkenwerbung im Verbotszeitraum ist notwendig, da die Dachmarke von der angebotenen Online-Glücksspielform beeinflusst ist und mit dieser assoziiert werden kann. Das Verbot von uneingeschränkter Dachmarkenwerbung stellt zudem sicher, dass die mit den zeitlichen Beschränkungen bezweckte Schutzwirkung nicht durch die bei einer TV-Übertragung von Sportereignissen erkennbare Dachmarkenwerbung in der Sportstätte unterlaufen werden kann.</p> <p>Werbung unter Nutzung der Dachmarke ist innerhalb der Verbotszeiten nur zulässig, wenn sie spielformspezifisch für eine nicht von der zeitlichen Beschränkung betroffene Glücksspielart erfolgt. Dies kann beispielsweise durch einen dauerhaften und deutlichen Zusatz für die andere Glücksspielart (beispielsweise „Sportwetten“) kenntlich gemacht werden.</p> <p>Sofern bei Übertragungen im TV im Hintergrund Werbung in Form der Dachmarkenwerbung für virtuelle Automatenspiele, Online-Poker und Online-Casinospiele auf den dafür zulässigen Werbemitteln erkennbar ist, sind diese im Zeitraum von 6 bis 21 Uhr nicht in jedem Fall unzulässig. Für die Beurteilung der Zulässigkeit kommt es insbesondere auf die Art und Sichtbarkeit der Werbung sowie den erforderlichen Aufwand zur Unkenntlichmachung an. Bei nicht oder nur unter unverhältnismäßigem Aufwand vermeidbarer Mitübertragung von Werbung ist maßgeblich, dass diese nach dem Gesamteindruck der Darstellung in Wahrnehmbarkeit und Wirkung deutlich hinter den eigentlichen Gegenstand der TV-Übertragung (z. B. Szenen des Sportereignisses) zurücktritt. In jedem</p>			
--	---	--	--	--

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		Fall darf nach dem Gesamteindruck die Werbung lediglich im Hintergrund platziert sein.			
5.14	Für Werbung aus Anlass von Veranstaltungen in Sportstätten gelten, unbeschadet der Ziffer 5.13, die folgenden zusätzlichen Vorgaben:	Durch den Erlass von Nebenbestimmungen zur Werbung aus Anlass von Veranstaltungen in Sportstätten auch für Anbieter von virtuellem Automatenpiel/Online-Poker soll sichergestellt werden, dass die Werbung für Glücksspiele nicht den Zielen des § 1 GlüStV 2021, insbesondere dem Ziel des Gesundheits- und Jugendschutzes gemäß § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021 zuwiderläuft. Aus Anlass von Veranstaltungen in Sportstätten wird Werbung auf Banden, Anzeigetafeln, Trikots, Aufwärmkleidung etc. einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Eine Filterung nach Altersgruppen oder eine Begrenzung auf nicht suchtgefährdete Personenkreise ist grundsätzlich nicht möglich.			
5.14.1	Bei virtuellen Darstellungen gelten die Vorgaben des § 5 Abs. 4 GlüStV 2021 entsprechend.	Die Nebenbestimmung dient der Klarstellung zu § 5 Abs. 4 GlüStV 2021. Neben sogenannter Trikot- und Bandenwerbung sowie ähnlichen Werbemitteln in Sportstätten (Anzeigen und Bildschirme, auf denen Videowerbung möglich ist, Aufleger auf Rasenflächen, bemalte oder beklebte Hallenböden oder Untereiswerbung beim Eissport usw.), die direkt von § 5 Abs. 4 GlüStV 2021 erfasst werden, gibt es Werbemaßnahmen, die nicht innerhalb der Sportstätte sichtbar sind. Bei diesen virtuellen Darstellungen handelt es sich um künstlich erschaffene, herkömmlicher Trikot- und Bandenwerbung virtuell nachempfundene Werbemittel, welche im Rahmen der Übertragung (TV, Internetstream) für den Zuschauer eingeblendet werden und das in der Sportstätte sichtbare Werbemittel ersetzen. Diese virtuellen Werbemittel sind von § 5 Abs. 4 GlüStV 2021 nicht erfasst. Die Regelung zu virtuellen Darstellungen ist daher erforderlich, um mögliche Umgehungen des Verbots auszuschließen und einen Gleichklang mit der gesetzlichen Vorgabe in § 5 Abs. 4 GlüStV 2021 zu erzielen.			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

5.14.2	<p>Bietet die Erlaubnisinhaberin noch andere erlaubte Glücksspiele an, ist Dachmarkenwerbung auf programmierbaren Banden und vergleichbaren programmierbaren Werbemitteln sowie in virtuellen Darstellungen bei Übertragungen des Sportereignisses im Rundfunk und Internet täglich zwischen 6 Uhr und 21 Uhr nur zulässig, wenn diese mit einem eindeutigen Zusatz versehen werden, der nur auf ein zulässigerweise bewerbbares Glücksspielangebot hinweist.</p>	<p>Die Nebenbestimmung stellt sicher, dass die bezweckte Schutzwirkung des § 5 Abs. 3 Satz 1 und Abs. 4 GlüStV 2021 nicht durch die bei einer Übertragung von Sportereignissen in der Sportstätte erkennbare oder virtuell eingeblendete Dachmarkenwerbung unterlaufen wird.</p> <p>Zwar stellt die gesetzliche Regelung klar, dass § 5 Abs. 4 GlüStV 2021 unberührt bleibt. Aus der Erläuterung zum GlüStV 2021 geht hierzu hervor, dass diese Ausnahme der Tatsache geschuldet ist, dass es einen übermäßigen Aufwand bedeuten würde, Banner, Trikotwerbung sowie sonstige bei der Übertragung im Hintergrund erkennbare Werbeträger zeitweise anzupassen oder unkenntlich zu machen. Diese Bedenken verfangen bei programmierbaren Banden, vergleichbaren programmierbaren Werbemitteln und virtuell eingeblendeten Darstellungen jedoch nicht. Bei programmierbaren Werbemitteln und virtuellen Darstellungen kann mit geringem Aufwand eine entsprechende zeitliche Aussteuerung erfolgen und somit dem Gebot aus § 5 Abs. 3 GlüStV 2021 Rechnung getragen werden. In Bezug auf virtuelle Darstellungen, die in der Sportstätte nicht oder nicht in der derselben Form zu sehen sind, geht zudem aus der Begründung zum GlüStV 2021 ausdrücklich hervor, dass diese nicht als Werbung im Sinne des § 5 Abs. 4 GlüStV 2021 gelten.</p>			
5.14.3	<p>Werbung für öffentliches Glücksspiel auf Trikots für Kinder und Jugendliche ist unzulässig.</p>	<p>Die Nebenbestimmung dient der Umsetzung des § 5 Abs. 2 Satz 4 GlüStV 2021. Durch Werbung auf Trikots würden insbesondere die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen intensiv und ohne sich entziehen zu können, mit öffentlichen Glücksspielen in Kontakt kommen. Ein bloßes Verbot der Werbung für bestimmte Glücksspielformen ist nicht ausreichend, da die Konfrontation von Kindern und Jugendlichen mit öffentlichem Glücksspiel so weit wie möglich eingeschränkt werden soll. Ein Kanalisierungsgebot im</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		Sinne des § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021 kann es bei Kindern und Jugendlichen somit nicht geben.			
5.15	Im Rahmen der Werbung ist auf die Listung in der gemeinsamen amtlichen Liste (sog. „White List“) nach § 9 Abs. 8 GlüStV 2021 hinzuweisen. Dies gilt auch dann, wenn die Werbung durch Dritte ausgestaltet wird. Ziffer 5.12 gilt entsprechend.	Die Forderung, dass im Rahmen der Werbung auf die Listung in der sog. „White List“ hinzuweisen ist, dient der Kanalisierung und der Bekämpfung des Schwarzmarktes gemäß § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021. Werbemaßnahmen für öffentliche Glücksspiele, die nicht auf die Legalität ihres Angebotes hinweisen, würde den zuvor genannten Zielen des § 1 GlüStV 2021 zuwiderlaufen.			
5.16	Influencer-Marketing ist unzulässig.	<p>Diese Nebenbestimmung verbietet den Einsatz von Influencer-Marketing zu Werbezwecken. Influencer-Marketing im Sinne dieser Nebenbestimmung ist das geplante Zusammenwirken eines Veranstalters oder Vermittlers von Glücksspielen mit Social-Media-Multiplikatoren (Influencer), um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und um das Glücksspielverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.</p> <p>Im Gegensatz zu traditionellen Werbemaßnahmen (TV-Spots, Internet-Anzeigen etc.), bei denen die Veranstalter ganzheitlich Einfluss auf den Inhalt und die Darstellung der Werbemaßnahmen haben, ist diese Einflussnahmemöglichkeit bei dem Einsatz von Influencern nicht gegeben. Die Influencer entscheiden vielmehr selbst über den Inhalt und die Art und Weise der Darstellung. Hierdurch ist nicht mehr durch den Veranstalter gewährleistet, dass die Vorgaben zur Werbung im GlüStV 2021 und den Nebenbestimmungen der entsprechenden Erlaubnis eingehalten werden. Im Gegenteil ist davon auszugehen, dass der Einfluss auf die Art und Weise der werbenden Inhalte maßgeblich der Influencer gestaltet. Denn Influencer sind nicht nur auf die Erfüllung der vertraglich zugesagten Werbeinhalte bedacht, sondern zielen auch in ganz erheblichem Maße zumindest darauf ab, Aufmerksamkeit und Resonanz sowohl in Verbraucherwie auch in Unternehmerkreisen zu erzielen. Diese</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		soll das Image der Influencer stärken und damit das eigene Unternehmen fördern, etwa durch die Erhöhung der Zahl eigener Follower sowie sog. Likes und der Zahl der Kommentare auf ihrem Nutzerprofil in sozialen Netzwerken. Das Verbot des Influencer-Marketings ist aus dem Begrenzungsauftrag bzw. dem Übermaßverbot sowie dem Sachlichkeitsgebot gemäß § 5 Abs. 2 Satz 2 GlüStV 2021 abzuleiten, die wiederum sicherstellen, dass die Werbung für Glücksspiele nicht den Zielen des § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021 zuwiderläuft.			
5.17	Unzulässig ist die werblich ausgerichtete Kooperation mit Personen, die das eigene oder fremde Spiel filmen und über Rundfunk oder in sozialen Netzwerken verbreiten oder live übertragen.	Ziffer 5.17 regelt das Verbot von Verträgen mit Personen, die das eigene oder fremde Spiel filmen und über Rundfunk oder in sozialen Netzwerken verbreiten oder live übertragen und hierdurch werben (sog. Streamer). Das Verbot des planmäßigen Einsatzes von Personen, die das eigene oder fremde Spiel filmen, konkretisiert insbesondere die Regelung des § 5 Abs. 2 Satz 1, 2, 4 und 5 GlüStV 2021. Durch den Abschluss von Verträgen mit Streamern wird das eigene Glücksspielprodukt und nicht nur die Dachmarke beworben. Durch den Umstand, dass für den Zuschauer die Emotionen der Streamer sicht- und erlebbar sind, werden die Zuschauer, gegebenenfalls unbewusst, auf einer emotionalen Ebene mit dem Glücksspiel konfrontiert. Hierdurch wird die Grenze zur zulässigen Werbung überschritten.			
5.18	Soweit für die Internetwerbung Rich Media Formate (Audio, Video, Animation) eingesetzt werden, ist insbesondere der Einsatz von Triggern nicht erlaubt.	Der Einsatz von Triggern verstößt gegen das Übermaßverbot in § 5 Abs. 2 Satz 2 GlüStV 2021. Trigger sind suchtauslösende Schlüsselreize, die bei pathologischen Spielern das Verlangen zu spielen auslösen. Ein Trigger kann jeder Sinneseindruck sein, den gefährdete Spieler eng mit dem Spielergebnis assoziieren, wie etwa das Klippeln der Münzen bei einem Gewinn an Geldspielgeräten.			
5.19	Die mit der Werbung beauftragten Dritten sind – insbesondere auch für den	Durch die Nebenbestimmung wird sichergestellt, dass die Werbevorgaben auch auf Internetseiten beachtet			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>Fall der Online-Werbung auf Drittseiten – auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen sowie der Bestimmungen dieses Bescheids zu verpflichten. Die Verpflichtungen sind – vor allem beim Affiliate-Marketing – an die für die einzelne Werbung Verantwortlichen weiterzureichen.</p>	<p>werden, bei denen der Erlaubnisinhaber nicht selbst Inhaltsanbieter ist; in diesen Konstellationen muss der Erlaubnisinhaber Vertragspartner entsprechend verpflichten und müssen diese die Verpflichtung ggf. auch weiterreichen. Die Auflage ist notwendig, um angesichts der vielfältigen vertraglichen Verflechtungen bei der Online-Werbung die Einhaltung der Bestimmungen des Bescheids insbesondere zum Schutz Minderjähriger und zum Schutz gefährdeter Spieler zu sichern. Zum Begriff des Affiliate-Marketing siehe Begründung zu Ziffer 5.20.</p>			
<p>5.20</p>	<p>Affiliate-Marketing ist nur unter der Maßgabe statthaft, dass auf der Internetseite des Affiliate ausschließlich Glücksspielangebote von Veranstaltern verlinkt werden, die im Besitz einer entsprechenden Erlaubnis nach dem Glücksspielstaatsvertrag 2021 sind.</p>	<p>Diese Nebenbestimmung regelt den Einsatz von sog. Affiliate-Marketing. Darunter ist eine Marketing-Vereinbarung zu verstehen, bei der ein Veranstalter oder Vermittler öffentlicher Glücksspiele einem Betreiber oder Verantwortlichen einer externen Internetseite ein Entgelt für den Besuch seiner (Veranstalter oder Vermittler) Seite oder für Registrierungen oder für abgeschlossene Verträge zahlt, die durch die Verweise der externen Internetseite generiert wurden.</p> <p>Die Nebenbestimmung stellt sicher, dass die Werbung für öffentliches Glücksspiel nicht dem staatsvertraglichen Ziel der Kanalisierung aus § 1 Satz 1 Nr. 2 GlüStV 2021 zuwiderläuft. Werbung für unerlaubtes Glücksspiel ist strafbar gemäß § 284 Abs. 4 StGB. Werbung für erlaubtes Glücksspiel dient dem Ziel, auf dieses legale Glücksspielangebot aufmerksam zu machen und so den natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung dorthin zu lenken. Werbung auf Internetseiten von Affiliates, die sowohl in Deutschland erlaubte als auch unerlaubte Glücksspielangebote darstellen, läuft dem Zweck, Spielinteressierten Informationen über die Möglichkeit der Teilnahme an erlaubten Glücksspielen zu liefern und somit dem Ziel der Kanalisierung zuwider.</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

5.21	<p>Sämtliche Werbeinhalte (Text, Bild, Ton, Bewegtbilder) der Erlaubnisinhaberin auf Internetseiten von Affiliate-Partnern müssen deutlich als solche gekennzeichnet sein. Dies gilt nicht für eigenverantwortlich erstellte redaktionelle Inhalte des Affiliate, wie Erfahrungsberichte auf Vergleichsportalen.</p> <p>Beim Aufrufen der Internetseite hat ein Hinweis auf die Vergütung des Affiliate im Falle der Registrierung bei den dargestellten Glücksspielanbietern in deutlicher, gut wahrnehmbarer Form und Größe zu erscheinen. Die Dauer der Einblendung des Hinweises muss so bemessen sein, dass ein durchschnittlicher Nutzer in der Lage ist, diese Information vollständig aufzunehmen.</p>	<p>Die Nebenbestimmung stellt eine Konkretisierung des § 5 Abs. 2 Satz 8 GlüStV 2021 für den Bereich des Affiliate-Marketings dar und soll sicherstellen, dass Werbung als solche für die Nutzer erkennbar ist.</p>			
5.22	<p>Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Empfänger erkennbar sind. Werbung muss vom redaktionellen Teil durch deutlich wahrnehmbare Kennzeichnung und Gestaltung abgegrenzt werden. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.</p> <p>Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Anbieter öffentlichen Glücksspiels, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten.</p>	<p>Die Nebenbestimmung konkretisiert § 5 Abs. 2 Satz 8 GlüStV 2021 und stellt sicher, dass Werbung für Glücksspiele nicht dem Gesundheits-, Spieler- und Jugendschutz aus § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021 zuwiderläuft. Unzulässig ist jegliche Werbung, die sich zumindest optisch an das redaktionelle Umfeld anpasst und so nicht leicht als Werbung zu erkennen ist (sog. Native Advertising). Für den Empfänger und für die Aufsichtsbehörde muss der Charakter der bezahlten Veröffentlichungen jederzeit transparent erkennbar sein. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass der Empfänger den Aussagegehalt der Veröffentlichungen einordnen und bewerten kann. Redaktionelle Veröffentlichungen entfalten beim durchschnittlichen Leser i.d.R. ein neutraleres Bild und können die immanenten Risiken des beworbenen Glücksspiels unzutreffend niedrig darstellen.</p>			
5.23	<p>Werbung für virtuelles Automatenpiel und Online-Poker ist bei öffentlichen</p>	<p>Die Nebenbestimmung konkretisiert das Verbot aus § 5 Abs. 2 Satz 4 GlüStV 2021. Danach darf sich Wer-</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>Filmveranstaltungen, die sich vorwiegend an Kinder- und Jugendliche richten, verboten und im Übrigen erst nach 21.00 Uhr zulässig.</p>	<p>bung nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten. Bei Filmveranstaltungen, die sich überwiegend an Kinder und Jugendliche richten, kann ein Ausschluss dieser Gruppe als Adressat, wie ihn § 5 Abs. 2 Satz 5 GlüStV 2021 vorsieht, nicht anders als durch ein Werbeverbot erzielt werden, um sicherzustellen, dass Werbung für Glücksspiele nicht den Zielen in § 1 Satz 1 Nr. 3 GlüStV 2021 zuwiderläuft.</p> <p>Hinsichtlich des zeitlichen Werbeverbots entspricht die Nebenbestimmung § 5 Abs. 3 Satz 1 GlüStV 2021. Aufgrund der erhöhten Suchtgefährlichkeit von virtuellem Automatenspiel und Online-Poker und der vergleichbaren Gefährdungslage bei öffentlichen Filmveranstaltungen darf aus Spielerschutzgründen zwischen 6 Uhr und 21 Uhr auch bei öffentlichen Filmveranstaltungen keine Werbung für virtuelles Automatenspiel/Online-Poker erfolgen.</p>			
5.24	<p>Im Zusammenhang mit der Veranstaltung und dem Eigenvertrieb von virtuellen Automatenspielen oder Werbung hierfür ist die Verwendung der Begriffe „Casino“ oder „Casinospiele“ unzulässig. Soweit ein Veranstalter sowohl über eine Erlaubnis für virtuelles Automatenspiel als auch für Online-Casinospiele verfügt, dürfen die Begriffe „Casino“ und „Casinospiele“ im Rahmen der Dachmarkenwerbung sowie der Werbung für Online-Casinospiele verwendet werden. Eine Verwendung der Begriffe unmittelbar für die Bezeichnung oder die Werbung für virtuelles Automatenspiel/Online-Poker ist unzulässig.</p>	<p>Die Nebenbestimmung konkretisiert die Regelung in § 22a Abs. 11 GlüStV 2021. Sie dient der Abgrenzbarkeit von virtuellen Automatenspielen und Online-Casinospielen und soll im Sinne des Spielerschutzes eine eindeutige und zweifelsfreie Qualifizierung der beworbenen Glücksspielart ermöglichen. Dadurch soll verhindert werden, dass die Werbung zu irrigen oder verzerrten Annahmen über die Art des angebotenen Glücksspiels führt und übermäßige Spielanreize setzt.</p>			
5.25	<p>Eine Aufzeichnung der ausgestrahlten Rundfunk- und Internetwerbesendungen ist für die Laufzeit der Erlaubnis</p>	<p>Die Aufzeichnungs-, Aufbewahrungs-, Dokumentations- und Vorlagepflicht stellt eine Maßnahme im Aufgabenbereich der Glücksspielaufsicht in ihrer Funktion</p>			

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<p>aufzubewahren und der Aufsichtsbehörde auf Verlangen vorzulegen.</p> <p>Hinsichtlich der Rundfunkwerbung sind die Sendezeiten und -plätze, hinsichtlich der Werbung im Internet sind die Drittseiten, Affiliates und soziale Netzwerke, auf denen geworben wird, die Werbepartner, der Versand von Newslettern und die jeweiligen Werbezeiten laufend in einer elektronischen Tabelle zu dokumentieren und für die Laufzeit der Erlaubnis aufzubewahren. Auf Verlangen der Aufsichtsbehörde sind dieser die Tabellen zu übermitteln.</p>	<p>als Erlaubnisbehörde dar (§ 9 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 1 GlüStV 2021) und ist für die umfassende Erfüllung der aufsichtsrechtlichen Aufgaben, insbesondere der Überwachung der werberechtlichen Vorschriften des § 5 GlüStV 2021 sowie für Zwecke der Evaluation, erforderlich. Sie dient damit insbesondere auch den Zielen des Glücksspielstaatsvertrags gemäß § 1 Satz 1 Nr. 1 und 3 GlüStV 2021.</p> <p>Die Aufzeichnungs-, Aufbewahrungs- und Dokumentations- und Vorlagepflicht erfasst die Werbung im Rundfunk sowie im Internet. Erfasst wird auch Werbung auf Drittseiten, Affiliates und soziale Netzwerke.</p> <p>Drittseiten meint in diesem Zusammenhang Internetseiten von Anbietern, welche nicht der ErlaubnisinhaberIn zuzuordnen sind. Die Definition zu den Affiliates ist der Ziffer 5.20 zu entnehmen.</p>			
5.26	<p>Wesentliche Änderungen oder Ergänzungen des Werbekonzepts und wesentliche Abweichungen vom Werbekonzept sind der Erlaubnisbehörde unverzüglich anzuzeigen.</p> <p>Der Erlaubnisbehörde ist alle zwei Jahre ab Erlaubniserteilung eine entsprechende Fortschreibung des Werbekonzepts vorzulegen.</p>	<p>Die Nebenbestimmung dient der fortwährenden Erfüllung der Verpflichtungen aus den §§ 5 und 6 GlüStV 2021. So ist auch die nicht nach speziellen Verboten unzulässige Werbung gemäß § 5 Abs. 2 GlüStV 2021 allgemein so auszugestalten, dass diese den Zielen des § 1 GlüStV 2021 nicht zuwiderläuft; § 6 Abs. 2 Satz 3 Nr. 2 GlüStV 2021 verpflichtet den Erlaubnisinhaber/die ErlaubnisinhaberIn zudem, bei der Nutzung von Werbung bereits konzeptionell den Jugend- und Spielerschutz sicherzustellen, die Spieler zu einem verantwortungsbewussten Spiel anzuhalten und der Entstehung von Glücksspielsucht vorzubeugen. Im Hinblick auf die herausragende Bedeutung der lückenlosen Umsetzung dieser Verpflichtungen bilden auch das ergänzend zum allgemeinen Sozialkonzept vorgelegte und im Rahmen dieses Erlaubnisverfahrens gebilligte Werbekonzept (<i>Datum, Fundstelle, ggf. Verweis auf integrierende Bestimmung dieser Erlaubnis</i>) sowie dessen Realisierung unverzichtbare Grundlagen für die Erteilung und den Bestand der Erlaubnis.</p>	<p>Der zuständigen Erlaubnisbehörde ist bei der Antragstellung für die jeweilige Erlaubnis ein Werbekonzept mit einer Beschreibung der beabsichtigten Werbemaßnahmen unter Beifügung der Motive, Aufzählung der zur Nutzung vorgesehenen Medien, der Häufigkeit und Dauer von Werbesendungen</p>		

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

		<p>Hiermit einher geht das Erfordernis der unverzüglichen Unterrichtung der Erlaubnisbehörde über wesentliche Änderungen oder Ergänzungen des Werbekonzeptes oder entsprechende Abweichungen vom Werbekonzept, da nur so die Erlaubnisbehörde zur erneuten Prüfung und ggf. Reaktion befähigt wird. Der Begriff der Wesentlichkeit ist hierbei weit zu verstehen; von der Unterrichtungspflicht sind daher nur Änderungen/Abweichungen ausgenommen, bei denen nach objektiver Bewertung jede Relevanz für die weitere Wirkung der Maßnahmen klar ausgeschlossen werden kann.</p> <p>Ein effektiver Schutz der besonders gefährdeten Personengruppen setzt zudem voraus, dass die Eignung der Schutzvorkehrungen und auch die tatsächliche Wirkung der Werbemaßnahmen fortlaufend beobachtet und evaluiert werden und seitens der Veranstalter in regelmäßigen Abständen auch auf die zwischenzeitlichen Erkenntnisse und Entwicklungen reagiert wird (vgl. grundlegend auch § 6 Abs. 2 Satz 3 Nr. 10 GlüStV 2021). Zur entsprechenden Umsetzung im speziellen Bereich Werbung hat der Erlaubnisinhaber/die Erlaubnisinhaberin der Erlaubnisbehörde daher alle zwei Jahre eine Fortschreibung des bei Erlaubniserteilung gebilligten Werbekonzeptes vorzulegen, aus welcher die betreffenden Prüfergebnisse und deren Berücksichtigung in der Fortschreibung des Konzeptes hervorgehen.</p>	<p>und -maßnahmen, der Zielgruppe sowie dem geplanten Werbezeitraum vorzulegen. Ermöglicht das vorgelegte Werbekonzept keine umfassende Beurteilung der beabsichtigten Werbeaktivitäten, so ist eine Erlaubniserteilung von der Vorlage eines überarbeiteten oder ergänzten Werbekonzeptes abhängig zu machen. Lediglich in Fällen eines Überarbeitungsbedarfs von quantitativ und qualitativ untergeordneter Bedeutung kommt eine Erlaubniserteilung unter Erlass von entsprechenden Auflagen zur Überarbeitung in Betracht.</p>		
--	--	--	---	--	--

Stand: 12. April 2022; Änderungen 95. GSK-Sitzung eingearbeitet

	<u>Hinweise:</u>				
	<p>Auch im Übrigen ist § 5 GlüStV 2021 einzuhalten.</p> <p>Die Bestimmungen der Landesausführungsgesetze zur Werbung im jeweils eigenen Zuständigkeitsbereich sind zu beachten.</p>				
	<p>Datenschutzrechtliche Vorgaben und andere Vorschriften, insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Jugendschutzgesetz (JuSchG), der Medienstaatsvertrag (MStV), der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) und die auf der Grundlage der medienrechtlichen Staatsverträge erlassenen Satzungen und Richtlinien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF, des Deutschlandradio und der Landesmedienanstalten, bleiben unberührt und sind zu beachten.</p>				
	<p>Zur Konkretisierung des § 5 Abs. 1 Satz 1 GlüStV 2021 wird hinsichtlich der Vorgaben zum Sponsoring auf § 10 MStV hingewiesen.</p>				