



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, November 2015  
Kurzbericht Nr. 91

# Alkoholwerbung im Internet

## Rechtliche Rahmenbedingungen in der Schweiz, Selbstregulierung der Alkoholindustrie und Richtlinien der *social media*-Plattformen

Marc Marthaler

*Dieses Projekt wurde durch das Nationale Programm Alkohol (Verfügung Nr. 15.002588) finanziert.*

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

## Impressum

---

<b>Auskunft:</b>	Marc Marthaler, Tel. +41 (0)21 321 29 71 E-Mail: <a href="mailto:mmarthaler@suchtschweiz.ch">mmarthaler@suchtschweiz.ch</a>
<b>Bearbeitung:</b>	Marc Marthaler
<b>Vertrieb:</b>	Sucht Schweiz, Postfach 870, 1001 Lausanne, Tel. +41 (0)21 321 29 46, Fax +41 (0)21 321 29 40 <a href="mailto:mmarthaler@suchtschweiz.ch">mmarthaler@suchtschweiz.ch</a>
<b>Copyright:</b>	© Sucht Schweiz Lausanne 2015
<b>ISBN:</b>	978-2-88183-217-8
<b>Zitierhinweis:</b>	Marthaler, M. (2015). <i>Alkoholwerbung im Internet. Rechtliche Rahmenbedingungen in der Schweiz, Selbstregulierung der Alkoholindustrie und Richtlinien der social media-Plattformen</i> (Kurzbericht Nr. 91). Lausanne: Sucht Schweiz.

---

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingung in der Schweiz</b> .....	<b>6</b>
2.1	Bundesverfassung .....	6
2.2	Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz) .....	6
2.3	Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) .....	7
2.4	Synthese und Kommentar .....	8
<b>3</b>	<b>Selbstregulierung der Industrie</b> .....	<b>9</b>
3.1	<b>Selbstregulierungsorganisationen der Werbebranche</b> .....	<b>9</b>
3.1.1	<i>Internationale Handelskammer (International Chamber of Commerce ICC)</i> .....	9
3.1.2	<i>European Advertising Standards Alliance (EASA)</i> .....	10
3.1.3	<i>European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)</i> .....	11
3.1.4	<i>Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) und IAB Switzerland</i> .....	11
3.1.5	<i>Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)</i> .....	12
3.2	<b>Selbstregulierungsorganisationen der Alkoholindustrie</b> .....	<b>13</b>
3.2.1	<i>International Center for Alcohol Policies (ICAP)</i> .....	13
3.2.2	<i>International Alliance for Responsible Drinking (IARD)</i> .....	13
3.2.3	<i>Diageo</i> .....	14
3.2.4	<i>Verhaltenskodex der Alkoholindustrie</i> .....	15
3.2.5	<i>Spiritsuisse</i> .....	16
3.3	<b>Synapse</b> .....	<b>16</b>
3.4	<b>Synthese und Kommentar</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>Richtlinien der <i>social media</i> Plattformen</b> .....	<b>18</b>
4.1	<b>Facebook Werberichtlinien</b> .....	<b>18</b>
4.2	<b>Google AdWords Werberichtlinien</b> .....	<b>19</b>
4.3	<b>Synthese und Kommentar</b> .....	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerungen</b> .....	<b>20</b>



# 1 Einleitung

Das Internet ist in kurzer Zeit zu einem bevorzugten Medium für Werbung avanciert und auch Alkoholunternehmen bewerben ihre Produkte mehr denn je über Internet.<sup>1</sup> Die Schnelligkeit, mit der sich diese Möglichkeiten in den letzten Jahren entwickelt haben und sich weiter entwickeln, wirft die Frage auf, ob und wenn ja wie digitales (Alkohol-)Marketing reguliert ist. Zum einen gibt es in der Schweiz rechtliche Rahmenbedingungen, die (Alkohol-)Werbung regulieren. Ergänzend zu gesetzlichen Bestimmungen sollte die Selbstregulierung der Industrie den Rahmen für eine vernünftige und den Produkten angemessene Werbung abstecken. Und schliesslich gibt es eine Reihe von Einschränkungen für Werbung von den verschiedenen Internetplattformen. Die vorliegende Übersicht zeigt auf, welche Rahmenbedingungen für digitales Marketing von Alkohol bestehen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. (2010): *Alcohol marketing in the digital age*.

## 2 Rechtliche Rahmenbedingung in der Schweiz

### 2.1 Bundesverfassung

#### Art. 105 Alkohol

Die Gesetzgebung über Herstellung, Einfuhr, Reinigung und Verkauf gebrannter Wasser ist Sache des Bundes. Der Bund trägt insbesondere den schädlichen Wirkungen des Alkoholkonsums Rechnung.

### 2.2 Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz)

Werbebeschränkungen für Spirituosen bilden eine der flankierenden Massnahmen, mit denen dem übermässigen Alkoholkonsum entgegengewirkt werden soll. Innerhalb der Eidg. Alkoholverwaltung (EAV) ist die Koordinationsstelle Handel und Werbung (KHW) für die Überwachung der werberechtlichen Bestimmungen des Alkoholgesetzes zuständig.<sup>2</sup>

#### Art. 41 Kleinhandel / 1. Handelsverbote

##### IV. Kleinhandel

##### 1. Handelsverbote

<sup>1</sup>Verboten ist der Kleinhandel mit gebrannten Wasser

- g) zu Preisen, die keine Kostendeckung gewährleisten, ausgenommen behördlich angeordnete Verwertungen;
- h) unter Gewährung von Zugaben und anderen Vergünstigungen, die den Konsumenten anlocken sollen;
- k) durch unentgeltliche Abgabe zu Werbezwecken an einen unbestimmten Personenkreis, namentlich durch Verteilen von Warenmustern oder Durchführung von Degustationen.

<sup>2</sup>Die zuständige Behörde kann jedoch Ausnahmen bewilligen für

- c) die unentgeltliche Abgabe zu Werbezwecken an einen unbestimmten Personenkreis auf Messen und Ausstellungen, an denen der Lebensmittelhandel beteiligt ist.

#### Art. 42b, Beschränkung der Werbung

##### VI. Beschränkung der Werbung

<sup>1</sup>Die Werbung für gebrannte Wasser darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.

<sup>2</sup>Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.

<sup>3</sup>Verboten ist die Werbung für gebrannte Wasser

- a) in Radio und Fernsehen;
- b) in und an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden oder Gebäudeteilen und auf ihren Arealen;

<sup>2</sup> Vgl. ebenfalls: <http://www.eav.admin.ch/themen/00516/00528/index.html?lang=de> (Zugriff am 19.10.2015).

- c) in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;
  - d) auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen;
  - e) an Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen oder die vorwiegend für diese bestimmt sind;
  - f) in Betrieben, die Heilmittel verkaufen oder deren Geschäftstätigkeit vorwiegend auf die Gesundheitspflege ausgerichtet ist;
  - g) auf Packungen und Gebrauchsgegenständen, die keine gebrannten Wasser enthalten oder damit nicht im Zusammenhang stehen.
- 5) Es dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist.

### **Fachstelle Koordination Handel und Werbung der EAV<sup>3</sup>**

Die Fachstelle Koordination Handel und Werbung (KHW) der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV) prüft Spirituosenwerbung auf die Übereinstimmung mit den Werbebestimmungen des Alkoholgesetzes vor deren Publikation. Es handelt sich dabei um eine freiwillige und kostenlose Dienstleistung. Falls der KHW eine nicht-konforme Werbung unterbreitet wird, so erläutert diese, welche Änderungen vorgenommen werden müssen. Dieses Angebot wird rege genutzt, kann aber keine flächendeckende Kontrolle der Spirituosenwerbung garantieren, da es sich um ein unentgeltliches Beratungsangebot handelt, dessen Inanspruchnahme freiwillig ist.

Dieses Beratungsangebot trägt dazu bei, dass möglichst nur Spirituosenwerbung, die mit den Bestimmungen des Alkoholgesetzes übereinstimmt, auf den Markt gelangt. Darüber hinaus verfügt die EAV über Inspektoren, die stichprobenweise die Einhaltung der Verbots, unerlaubte Vergünstigungen wie z.B. Happy Hours mit Spirituosen zu gewähren, kontrollieren. Diese können bei Widerhandlungen ein Strafverfahren einleiten.

Da vergorene Getränke wie Wein, Obstwein, Schaumwein bzw. Champagner und Bier nicht unter das Alkoholgesetz fallen, sind sie von den aufgeführten Werbebestimmungen nicht betroffen.

Bestimmungen für alkoholhaltige Getränke finden sich auch in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (Art. 11). Diese untersagt unter anderem die Werbung für alkoholhaltige Getränke, welche sich an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Für die Umsetzung und Kontrolle dieser Werbebestimmungen sind die Kantone zuständig.

## **2.3 Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV)**

### **Art. 11 Abgabe- und Anpreisungsbeschränkungen für alkoholische Getränke**

3. Jede Anpreisung alkoholischer Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:
- a) an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden;
  - b) in Publikationen, die sich hauptsächlich an Jugendliche wenden;
  - c) auf Gegenständen, die hauptsächlich Jugendliche benutzen
  - d) auf Gegenständen, die an Jugendliche unentgeltlich abgegeben werden.

Alkoholische Getränke dürfen nicht mit Angaben oder Abbildungen versehen werden, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richten, oder entsprechend aufgemacht sein.

---

<sup>3</sup> [https://www.eav.admin.ch/eav/de/eidgenoessische\\_alkoholverwaltung/themen/werbung.html](https://www.eav.admin.ch/eav/de/eidgenoessische_alkoholverwaltung/themen/werbung.html)

## Art. 60 Übergangsbestimmung

Bis zum Erlass besonderer Bestimmungen über Werbebeschränkungen in diesem Gesetz kann der Bundesrat die Werbung für alkoholische Getränke und für Tabak, welche sich speziell an die Jugend richtet, einschränken.

## 2.4 Synthese und Kommentar

Rechtliche und damit verbindliche Rahmenbedingungen für Internetwerbung im Allgemeinen und für Alkoholwerbung im Internet im Speziellen gibt es kaum. Zwar sind die Werbebeschränkungen, wie sie Alkoholgesetz und in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung beschrieben sind, weitgehend technologieneutral formuliert und liessen sich entsprechend auch auf Internetwerbung anwenden. Allerdings stammen die Werbebeschränkungen des Alkoholgesetzes aus dem Jahr 1983 und 1985, zehn Jahre bevor das Internet für kommerzielle Zwecke nutzbar gemacht wurde. Und Facebook stammt gar erst aus dem Jahr 2003 und YouTube gibt es seit 2005. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbung wurden also lange vor dem WWW, Facebook und YouTube festgesetzt. Entsprechend trägt dieser Gesetzestext den Besonderheiten des Mediums Internet kaum Rechnung. Auch die Formulierung in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung erfasst die Reichweite und Erscheinungsformen von Internetwerbung nicht adäquat, da diese oft nicht wie in klassischen Medien von einer Redaktion betreut werden beziehungsweise von Nutzerinnen und Nutzern (*user generated content*) selbst erstellt werden.<sup>4</sup>

Schweizer Werbeverbote sind grundsätzlich nur auf Sachverhalte anwendbar, die sich in der Schweiz abspielen. Zwar können diese Voraussetzung auch für Werbung aus dem Ausland erfüllt sein, insofern sie die Schweizer Bevölkerung als Zielpublikum hat, was beispielsweise der Fall ist, wenn Produkte zum Verkauf in Schweizerfranken angeboten werden. Aber faktisch ist es enorm schwierig, rechtliche Schritte gegen ausländische Werbetreibenden zu ergreifen, sofern diese keine Adresse in der Schweiz besitzen.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu auch Rosenthal D (2011): Regulierung. Alkoholwerbung und -handel im Internet. Möglichkeiten und Grenzen aus rechtlicher und technischer Sicht.

<sup>5</sup> Ebd. sowie Auskünfte der EAV.



## 3 Selbstregulierung der Industrie

Selbstregulierung ist ein System, bei dem die Industrie sich selbst überwacht. Das Ziel ist eine Zusammenarbeit zwischen den Produzierenden, den Werbenden und den Medien, um die Einhaltung der vereinbarten Werbestandards zu garantieren. Das System besteht in der Regel aus folgenden drei Gremien: das Gremium, das den Marketing-Code erarbeitet, jenes, das für die Anwendung zuständig ist (Beschwerdekommission, Jury) und das Sekretariat, das für das Tagesgeschäft zuständig ist.

Alle heute gebräuchlichen Codes basieren auf dem global anerkannten Kodex der internationalen Handelskammer (ICC), dem "Konsolidierten Kodex – Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation". Für Europa ist die *European Advertising Standards Alliance* (EASA) zuständig. Daneben gibt es weitere Organisationen, wie das *International Center for Alcohol Policies* (ICAP) oder die *International Alliance for Responsible Drinking* (IARD), die für die Anwendung der Selbstregulierungskodizes zuständig sind.

Im Prinzip sollte die Selbstregulierung gesetzliche Rahmenbedingungen ergänzen und die Konsumentenden<sup>6</sup> zusätzlich schützen. Die Vorteile, die ins Feld geführt werden, sind vor allem die schnellere Reaktionsfähigkeit auf technische und andere Entwicklungen. Selbstregulierung baut auf den ethischen Prinzipien der Legalität, Anständigkeit, Redlichkeit und Wahrhaftigkeit auf und funktioniert auf Beschwerdebasis, d.h. es findet keine proaktive Überwachung statt. Übertretungen der Kodizes müssen von Konsumentenden gemeldet werden und werden anschliessend durch eine Jury beurteilt. Die EASA ermöglicht zwar Organisationen, die Einhaltung der Kodizes proaktiv zu überwachen, aber grundsätzlich werden die entsprechenden Gremien nur beim Vorliegen von Beschwerden aktiv. Wird eine Beschwerde gutgeheissen, stimmen die Werbetreibenden oft einer Anpassung oder Entfernung der betreffenden Werbung zu. Gemäss der EASA führt weniger als 0.1% der Werbung in Europa zu Beschwerden, was aber dennoch immerhin 50'000 Beschwerden jährlich in Europa entspricht.<sup>7</sup>

### 3.1 Selbstregulierungsorganisationen der Werbebranche

#### 3.1.1 Internationale Handelskammer (*International Chamber of Commerce ICC*)

Die Internationale Handelskammer ist eine internationale nichtstaatliche Organisation, deren Aufgabe es ist, den weltweiten Handel und die Globalisierung zu unterstützen. Sie verteidigt die wirtschaftlichen Interessen, Wohlstand und Wachstum der Weltwirtschaft.

Die ICC hat als Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle bei der werblichen Kommunikation den "Konsolidierten Kodex – Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation"<sup>8</sup> herausgegeben, der die Verantwortung und *good practice* in Werbung und Marketing darstellt, welche unter anderem die Wahrnehmung der besonderen Verantwortung bezüglich Marketingkommunikation und Kindern/Jugendlichen sicherstellen soll und auch Rahmenbedingungen für online-Werbung für Alkohol definiert.

<sup>6</sup> Die genannte Quelle spricht davon, "Konsumierende" zu schützen, was damit zusammenhängen dürfte, dass sich Werbung Werbetreibenden zufolge eben an Konsumierende richtet (oder richten sollte). Ein oft vorgebrachtes Argument ist, dass Werbung lediglich die Marktanteile der Marken beeinflusst, nicht aber neue Konsumierende "rekrutiert". Dennoch ist klar, dass auch Personen, die nicht konsumieren, mit Alkoholwerbung konfrontiert sind und insofern müssten jegliche Regulierungsbestrebungen auch diese schützen. Zu denken ist hierbei insbesondere auch an Kinder.

<sup>7</sup> [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/ASR\\_the\\_essentials.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/ASR_the_essentials.pdf/download) (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>8</sup> [http://www.iccgermany.de/fileadmin/ICC\\_Dokumente/Marketing/ICC\\_Kodex\\_Marketing\\_Deutsch.pdf](http://www.iccgermany.de/fileadmin/ICC_Dokumente/Marketing/ICC_Kodex_Marketing_Deutsch.pdf) (Zugriff am 20.10.2015).

## Artikel 18: Kinder und Jugendliche

[...] Für Kinder und Jugendliche ungeeignete Produkte dürfen nicht in Medien beworben werden, die an diese Zielgruppe gerichtet sind. [...]

Kapitel D "Werbung und Marketingkommunikation unter Einsatz digitaler interaktiver Medien" gilt für Werbung und Marketingkommunikation unter Einsatz digitaler interaktiver Medien, die für die Verkaufsförderung jedweder Waren oder Dienstleistungen eingesetzt werden und legt Standards ethischen Verhaltens für alle Parteien fest (z. B. Werbungtreibende, Agenturen oder Medien).

## Artikel D5

Betreiber von Websites für Produkte oder Dienstleistungen, die Altersbeschränkungen unterliegen, wie z. B. alkoholische Getränke, Glücksspiel oder Tabakprodukte, sollten Massnahmen ergreifen, um zu verhindern, dass Minderjährige Zugang zu diesen Websites erlangen.

Weiter enthält Kapitel D7 Bestimmungen für verhaltensnutzungs-basierte Online-Werbung (*Online Behavioural Advertising*), welche sich an über einen längeren Zeitraum von Dritten gesammelten Informationen über das Surfverhalten der Web-Nutzer in unterschiedlichen Domains und so gebildeten Interessengruppen orientiert. Mit diesen Bestimmungen soll Transparenz geschaffen und dem Zielpublikum die Möglichkeit gegeben werden, der Erhebung und Nutzung von Daten zuzustimmen oder diese abzulehnen.<sup>9</sup>

### 3.1.2 European Advertising Standards Alliance (EASA)<sup>10</sup>

Die EASA ist ebenfalls eine Non-Profit-Organisation, die für die Selbstregulierung von Werbung in Europa zuständig ist. Analog zur internationalen Handelskammer sieht sie in der Selbstregulierung eine Ergänzung der einzelstaatlichen Gesetzgebung, die Werbung wirksamer regulieren kann, als Gesetze.<sup>11</sup> 2015 hat sie eine überarbeitete Version der best practice-Empfehlungen für digitales Marketing<sup>12</sup> herausgegeben, die auf dem "Konsolidierten Kodex – Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation" der internationalen Handelskammer (ICC) basiert. Zwar gelten bei der Verwendung von sozialen Medien zu Marketingzwecken die geltenden Empfehlungen, aber nur solange die Inhalte von Werbern erstellt werden. Entsprechend müssen diese klar als solche erkennbar sein (Kap. 2.2.6). Von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte werden explizit als ausserhalb der Aufgabe der Selbstregulierung definiert (Kap. 2.2.4). Zwar wird zugestanden, dass von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte eine Form des Marketings sein kann, sie werden aber als Ausdruck der Meinungsfreiheit verstanden und bleiben entsprechen unreguliert, solange die Werbenden weder zu diesen Inhalten auffordern, ihnen beipflichten, sie weiterverteilen noch aktiv anpreisen (Kap. 2.2.7). Um die Ethik- und Werbestandards im digitalen Zeitalter zu vermitteln, bietet die EASA auch eine Schulung für Werbetreibende an.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Vgl. hierzu ebenfalls Kap. 3.1.3 *European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)* dieses Berichts.

<sup>10</sup> <http://www.easa-alliance.org/> (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>11</sup> [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/SR\\_CHARTER\\_ENG.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/SR_CHARTER_ENG.pdf/download) (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>12</sup> [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=bmyxqf55knxzywi3agyk0p2q/2015\\_-\\_EASA\\_Digital\\_Marketing\\_Communications\\_Best\\_Practice\\_Recommendation.pdf](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=bmyxqf55knxzywi3agyk0p2q/2015_-_EASA_Digital_Marketing_Communications_Best_Practice_Recommendation.pdf) (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>13</sup> Ethics and Advertising Standards for Professionals in the Digital Age: 3E education module: [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=fltp553qtyi3zwayptcnqn/EASA\\_edu\\_leaflet3\\_web\(1\).pdf](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=fltp553qtyi3zwayptcnqn/EASA_edu_leaflet3_web(1).pdf) (Zugriff am 26.10.2015).

Ein *Alcohol Module*<sup>14</sup> der EASA ergänzt die allgemeinen Selbstregulierungsbestimmung hinsichtlich der Besonderheiten von Alkoholwerbung. Zwar wird darin eine kausale Beziehung zwischen Alkoholwerbung und alkoholbedingten Problemen in der Gesellschaft zurückgewiesen, aber die Alkoholindustrie anerkennt, dass sie eine Verantwortung bezüglich ihrer Werbebotschaften trägt. Das Modul umfasst alle Aspekte der Werbekommunikation, also auch die Verpackung, Werbepromotionen auf dem Internet sowie Promotionen an Verkaufsstellen der Detailhändler. Es werden die "üblichen" Prinzipien, die auf dem Kodex der ICC basieren, genannt. Namentlich soll Alkoholwerbung:

- nicht zu übermässigem Konsum ermutigen,
- den Alkoholkonsum nicht in Verbindung mit gefährlichen Tätigkeiten (z.B. Autofahren) bringen,
- keinen medizinischen Nutzen suggerieren,
- sich nicht an Minderjährige richten,
- nicht den Eindruck erwecken, dass der Erfolge von gesellschaftlichen Anlässe vom Alkoholkonsum abhängt,
- etc.

Darüber hinaus existieren Best Practice Empfehlungen für die verhaltensnutzungs-basierte Online-Werbung (*Online Behavioural Advertising*)<sup>15</sup>, die von Werbenden fordert, dass die Nutzerinnen und Nutzer der Sammlung und Verwendung persönlicher Daten explizit zustimmen müssen.

### 3.1.3 European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)

Die *European Interactive Digital Advertising Alliance* (EDAA) wurde durch im Werbesektor tätigen Unternehmen gegründet, um nutzungs-basierte Online-Werbung<sup>16</sup> zu regulieren.<sup>17</sup> Daran angeschlossen ist eine Infoseite für die Schweiz<sup>18</sup>, die darüber Auskunft gibt, was nutzungs-basierte Online-Werbung ist, wie sie funktioniert und wie personenbezogene Daten geschützt werden.

Alle Anbieter von nutzungs-basierter Online-Werbung, die die Informationsseite [www.youronlinechoices.com](http://www.youronlinechoices.com) – die Infoseite der EDAA – unterstützen, müssen die in der EU geltenden Gesetze einhalten. In den meisten Fällen werden für nutzungs-basierte Online-Werbung keine personenbezogenen Daten erhoben, die es erlauben, Nutzerinnen und Nutzer in der realen Welt zu identifizieren. Die Daten über das Surfverhalten werden anonym erhoben und analysiert. Wo personenbezogene Daten verwendet werden, muss die Nutzerin und der Nutzer vorgängig sein Einverständnis erteilen.

### 3.1.4 Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) und IAB Switzerland

Die *IAB Europe* ist eines der geschäftsführenden Organe der EDAA legt Standards und Praktiken des digitalen Marketings fest. Das *IAB Europe EU Framework for Online Behavioural Advertising*<sup>19</sup> ist ein Rahmenwerk, das von den im Werbesektor tätigen Unternehmen, die Mitglied von *IAB Europe* sind,

<sup>14</sup> [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/Alcohol\\_Module.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/Alcohol_Module.pdf/download) (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>15</sup> [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA\\_BPR\\_OBA\\_12\\_APRIL\\_2011\\_CLEAN.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA_BPR_OBA_12_APRIL_2011_CLEAN.pdf/download) (Zugriff am 26.10.2015).

<sup>16</sup> Nutzungs-basierte Online-Werbung basiert auf der anonymen Analyse des Surfverhaltens von Internetnutzern und ermöglicht es so, Werbung aufgrund von angenommenen Interessen einzublenden. Basierend auf dem vorangegangenen anonymisierten Surfverhalten von Internetnutzern werden deren Interessen zu Nutzungsprofilen zusammengefasst und entsprechend den angenommenen Nutzerinteressen eingeblendet. Dadurch kann Werbung so gezielt wie möglich ausgeliefert werden.

<sup>17</sup> <http://www.edaa.eu/about/> (Zugriff am 27.10.2015).

<sup>18</sup> <http://www.youronlinechoices.com/ch-de/> (Zugriff am 27.10.2015).

<sup>19</sup> [https://www.dropbox.com/s/hhl9uwpjlf20whv/2013-11-11%20IAB%20Europe%20OBA%20Framework\\_.pdf](https://www.dropbox.com/s/hhl9uwpjlf20whv/2013-11-11%20IAB%20Europe%20OBA%20Framework_.pdf) (Zugriff am 16.11.2015).

ausgearbeitet wurde. Die Schweiz ist durch *IAB Switzerland*<sup>20</sup> vertreten, der die Branchenführer im Bereich Marketing der Schweiz angehören. Dieses Rahmenwerk reguliert anhand von sieben Prinzipien nutzungs-basierte Online-Werbung. Zentral dabei sind folgende:

- Hinweise, dass persönliche Daten für nutzungs-basierte Online-Werbung gesammelt werden.
- Verfügbarkeit von Mechanismen, die es der Nutzerin, dem Nutzer erlauben, selber über die Sammlung persönlicher Daten zu bestimmen.
- Datensicherheit
- Sensible Segmentierung (z.B. darf Werbung nicht an unter 12-Jährige gerichtet sein)

### 3.1.5 Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)<sup>21</sup>

In der Schweiz ist die Schweizerische Lauterkeitskommission für die werbliche Selbstkontrolle zuständig. Die SLK ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche und ist Mitglied der EASA. Jede Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die Kommission besteht aus drei Kammern, in welcher Konsumentinnen und Konsumenten, Medienschaaffende und Werbende paritätisch vertreten sind. Die SLK spricht keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

Bei der SLK können Beschwerden gegen unlautere Werbung eingereicht werden, deren Prinzipien in der Publikation "Grundsätze – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation"<sup>22</sup> beschrieben sind. Grundsatz 1.2 definiert Werbung wie folgt:

Unter kommerzieller Kommunikation (Werbung) ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.

Gemäss Grundsatz 4.1 fällt das Internet unter die Vorschriften für das Direktmarketing. Der Grundsatz 5.9 nimmt Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke und beruft sich explizit auf das Alkoholgesetz und inhaltlich auf die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung. Gemäss Tätigkeitsbericht 2014 der SLK<sup>23</sup> machten Tatbestände nach Grundsatz 5.9 2013 8.5% und 2014 9.8% aus, wobei diese Tatbestände stets mit Bezug auf das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)<sup>24</sup> und damit nicht unter Rückgriff auf das Alkoholgesetz oder die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung erfolgten.

<sup>20</sup> Vgl. [www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch) (Zugriff am 16.11.2015).

<sup>21</sup> <http://www.faire-werbung.ch/> (Zugriff am 26.10.2015).

<sup>22</sup> <http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/Grundsaeetze.pdf> (Zugriff am 26.10.2015).

<sup>23</sup> [http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/taetigkeit\\_2014.pdf](http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/taetigkeit_2014.pdf)

<sup>24</sup> <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/index.html> (Zugriff am 30.10.2015).

## 3.2 Selbstregulierungsorganisationen der Alkoholindustrie

### 3.2.1 *International Center for Alcohol Policies (ICAP)*<sup>25</sup>

Das ICAP ist eine non-profit Organisation, die durch grosse Alkoholkonzerne unterstützt wird. Ihre Mission besteht darin, das Verständnis für die Rolle von Alkohol in der Gesellschaft zu fördern und dazu beizutragen, den schädlichen Konsum einzudämmen. Die ICAP fördert den Dialog zwischen der Alkoholindustrie, der Forschung, Public Health-Organisationen, Regierungen und der zivilen Gesellschaft und ermutigt sie, in der Alkoholpolitik zusammenzuarbeiten. Das ICAP wurde vom Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen (*United Nations Economic and Social Council, UN ECOSOC*) als Nichtregierungsorganisation mit einem speziellen beratenden Status anerkannt.

#### **- Guiding Principles. Self-Regulation of Marketing Communications for Beverage Alcohol**<sup>26</sup>

Die Leitprinzipien des ICAP wurden 2011 von den Sponsoren der ICAP Anheuser-Busch InBev, Asahi Breweries, Bacardi-Martini, Beam Inc., Brown-Forman Corporation, Diageo, Heineken, Molson Coors, Pernod Ricard, SABMiller und der UB Group gutgeheissen. Diese Richtlinien beinhalten Hinweise zu verantwortungsvoller Marketing-Kommunikation, zu verantwortungsvollem Konsum, zu Gesundheits- und Sicherheitsaspekten, zu Minderjährigen und zur Wirkung von Alkohol.

Alkoholmarketing soll nur moderaten und verantwortungsvollen Alkoholkonsum durch volljährige Personen darstellen, übermässigen Konsum weder billigen noch trivialisieren etc. Alkoholische Getränke sollen nicht als Produkte dargestellt werden, die Krankheiten vorbeugen oder heilen können oder persönliche Probleme lösen helfen. Die Werbung soll nicht suggerieren, dass alkoholische Getränke die physische oder psychische Leistungsfähigkeit verbessern oder zu Erfolgen führen.

Alkoholwerbung soll nicht auf Themen, die primär Jugendliche ansprechen zurückgreifen oder Jugendliche beim Konsum von Alkohol darstellen und nur dort platziert werden, wo vernünftigerweise angenommen werden darf, dass wenigstens 70% des Publikums volljährig ist.

Diese Leitprinzipien beruhen auf Beschwerdebasis, d.h. ihre Umsetzung und Einhaltung wird nicht proaktiv überwacht, sondern kommt zum Tragen, wenn Beschwerden eingereicht werden.

### 3.2.2 *International Alliance for Responsible Drinking (IARD)*

Die IARD ist eine Non-Profit-Organisation, die zur Verminderung des schädlichen Alkoholkonsums und der Förderung des verantwortungsvollen Konsums beitragen will. Mitglieder sind alle namhaften Alkoholproduzierenden wie Anheuser-Busch InBev, Diageo, Carlsberg Breweries, SABMiller, Heineken International, Pernod Ricard, Bacardi USA und andere. Sie fungiert als Sekretariat des *Beer, Wine and Spirits Producers' Commitments*<sup>27</sup>. Mit ihr zusammen will die IARD die Bemühungen vorantreiben, um zu garantieren, dass Werbung vernünftig und an Erwachsene gerichtet ist. 2013 wurden Leitprinzipien für das Marketing von alkoholischen Getränken in digitalen Medien erarbeitet, für die dieselben Standards gelten sollen wie für traditionelle Medien.<sup>28</sup> Namentlich verpflichten sich die Mitglieder dazu, ihre Produkte nur dort zu bewerben, wo das Publikum zu mindestens 70% aus Erwachsenen besteht. Weiter werden Anbieter von namhaften sozialen Medien gebeten, mit ihnen zusammenzuarbeiten, um dieses Ziel zu erreichen.

<sup>25</sup> <http://www.iard.org/> (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>26</sup> <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=yRzKnnECz00%3D&tabid=105> (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>27</sup> <http://www.producerscommitments.org/> (Zugriff am 22.10.2015).

<sup>28</sup> <http://www.iard.org/Program-Development/Commitments/2-Marketing> (Zugriff am 22.10.2015).

### 3.2.3 Diageo

Alle grösseren Alkoholproduzenten verfügen über Selbstregulierungskodizes. Exemplarisch sei hier Diageo, der weltweit grösste Spirituosenhersteller, angeführt. Diageo verpflichtet sich mit mehreren Kodizes zur Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften:

#### - Verhaltenskodex<sup>29</sup>

Der Kodex gilt für alle Mitarbeitenden von Diageo weltweit und für alle Personen, die im Auftrag von Diageo handeln, alle Bevollmächtigten, Vertreter, Berater, Auftragnehmer und Zeitarbeitskräfte. Mitarbeitende oder Vertreter von Diageo sind verpflichtet, diesen Kodex sowie die Diageo-Richtlinien und alle Gesetze, Vorschriften und Standards der Branche einzuhalten.<sup>30</sup>

#### - Diageo Marketing-Kodex<sup>31</sup>

Diageo schreibt auf seiner Website, dass sie die positive, aber auch die negative Wirkung, die Alkohol im Leben des Einzelnen und in der Gesellschaft haben kann, kennen und sie entsprechend nicht nur verantwortungsvoll vermarkten wollen, sondern auch den verantwortungsvollen Konsum vermarkten wollen.

Diageo schreibt weiter:

Wir kennen unsere Pflicht, unsere Marken verantwortungsvoll zu entwickeln, zu produzieren, zu vermarkten und zu verkaufen. Und wir sind überzeugt, dass wir, die Mitarbeiter, Familien, staatlichen Stellen, Gesetzeshüter und Erzieher die gemeinsame Aufgabe haben, dem Missbrauch von Alkohol zu begegnen, und dies unter Berücksichtigung der verschiedenen Kulturen weltweit. Wenn wir eine Änderung der Einstellungen und Verhaltensweisen bei Verbrauchern anstreben, müssen wir erkennen, dass wir allein keine Änderung der Verhaltensmuster und keinen kulturellen Wandel erreichen können. Wir werden kontinuierlich nach Kooperationsmöglichkeiten suchen, um diesen Wandel gemeinsam mit anderen herbeizuführen.

Gleichzeitig will Diageo gemeinsam mit seinen Stakeholdern weltweit eine effektive freiwillige Selbstkontrolle in der gesamten Branche erreichen.<sup>32</sup>

Unter dem Kapitel "Marketing and innovation" verpflichtet sich Diageo zu einer verantwortungsvollen Vermarktung seiner Produkte (S. 14), was folgende Verpflichtungen umfasst:

Marketing für Diageo-Produkte:

- darf nur an Erwachsene gerichtet sein und darf nicht auf Personen abzielen, die das Alter zum Kauf von alkoholischen Getränken nicht erreicht haben.
- darf nur moderaten und verantwortungsvollen Alkoholkonsum darstellen.
- darf nicht implizieren, dass die Produkte irgendeinen gesundheitlichen, therapeutischen, funktionalen oder leistungssteigernden Nutzen haben.

<sup>29</sup> [http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/500/A4\\_Code\\_of\\_Conduct\\_AWv3\\_Lowres.pdf](http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/500/A4_Code_of_Conduct_AWv3_Lowres.pdf) (Zugriff am 19.10.2015).

<sup>30</sup> <http://www.diageo.com/de-de/ourbusiness/aboutus/corporategovernance/Pages/codes-policy.aspx> (Zugriff am 19.10.2015).

<sup>31</sup> <http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/1287/DiageoMarketingCodeFebruary2015.pdf> (Zugriff am 19.10.2015).

<sup>32</sup> <http://www.diageo.com/de-de/ourbusiness/aboutus/corporategovernance/Pages/codes-policy.aspx> (Zugriff am 19.10.2015).

- darf das Trinken nicht in einer Weise darstellen, die suggeriert, dass dies für sozialen oder anderen Erfolg notwendig oder nützlich ist.
- muss allgemein akzeptierte zeitgemässe Standards des guten Geschmacks und Anstandes widerspiegeln.

### - Digital code & Guidelines Summary<sup>33</sup>

Die oben genannten Marketing-Richtlinien erstrecken sich auch auf digitale Medien, um jedoch den über den Marketing-Kodex hinausgehenden Bedürfnissen zur Regulierung von Marketingaktivitäten auf dem Internet gerecht zu werden, hat Diageo den sog. "Digital code" herausgegeben. Dieser gibt Hinweise, wie der Marketing Kodex auf das digitale Marketing über Webseiten, mobile Geräte, E-Mails, soziale Netzwerke, Blogs und Textnachrichten anzuwenden ist.

Der Code beinhaltet namentlich folgende Präzisierungen:

- Alle Webseiten und digitalen Angebote (Apps, E-Mails, e-cards etc.) von Diageo-Produkten müssen über eine Alterskontrolle verfügen, um Minderjährige vor dem Zugriff zu schützen und enthalten sog. Nanny Tags, die von Computerprogrammen erkannt werden und verhindern, dass Kinder auf Seiten von Diageo-Produkten gelangen.
- Produkteinformationen werden nur auf Seiten von Drittanbietern platziert, wo mindestens 70% der Besucherinnen und Besucher volljährig sind.
- Diageo verlangt je nach Plattform, von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte (*user generated content*) vor oder nach der Veröffentlichung überwachen zu können.
- Es wird explizit erwähnt, dass Daten anhand der Secure Sockets Layer (SSL)-Technologie gesammelt werden.

### 3.2.4 Verhaltenskodex der Alkoholindustrie<sup>34</sup>

Der "Verhaltenskodex der Alkoholindustrie", der von der Schweizerischen Vereinigung der Markenspirituosen (VSM)<sup>35</sup>, dem Schweizerischen Spirituosenverband (FSS), dem Schweizerischen Obstverband und dem Schweizerischen Brennerverband genehmigt wurde, nennt die Regeln für die Alkoholwerbung, die auch für das Internet gelten. Auch dieser Kodex lehnt sich inhaltlich weitgehend an den ICC-Kodex an und enthält Bestimmungen zu Alkoholkonsum und –missbrauch, zu Minderjährigen, zum Lenken von Fahrzeugen, zum Alkoholkonsum am Arbeitsplatz, zu medizinischen, gesellschaftlichen und sexuellen Aspekte etc.

Die VSM und die FSS verpflichten sich zur Einhaltung dieses Kodex und akzeptieren etwaige Sanktionen, die im Falle einer Übertretung durch einen Schiedsspruch der Schweizerischen Lauterkeitskommission ausgelöst werden, dessen Schiedsverfahren sie anerkennen. Das Schiedsgericht kann Bussen bis zu CHF 10'000.- aussprechen.

---

<sup>33</sup> <http://www.drinkiq.com/en-row/Documents/Diageo%20Digital%2005.pdf> (Zugriff am 19.10.2015).

<sup>34</sup> <http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/Verhaltenskodex-Alkoholindustrie.pdf> (Zugriff am 26.10.2015).

<sup>35</sup> Die Schweizerische Vereinigung der Markenspirituosen (SVM) hat ihren Namen geändert und wurde zu SPIRITSUISSE.

### 3.2.5 Spiritsuisse

Spiritsuisse ist der Verband der wichtigsten Produzenten und Verkäufer von Qualitätsspirituosen in der Schweiz. Er vertritt 58% der in der Schweiz kommerzialisierten Spirituosen und umfasst neun grosse einheimische Firmen und Schweizer Filialen von internationalen Unternehmen.<sup>36</sup> Der Verband will unter anderem einen massvollen Konsum fördern. Die Mitglieder von Spiritsuisse verpflichten sich mit dem "neuen Spiritsuisse-Verhaltenskodex"<sup>37</sup> verantwortungsvolle Trinkgewohnheiten zu fördern und einem missbräuchlichen oder unangemessenen Konsum präventiv entgegenzuwirken.

Der Kodex nennt Grundprinzipien betreffend den Werbebotschaften für Spirituosen (Legalität, Anerkennung des freien Wettbewerbs, Anständigkeit etc.). Weiter enthält der Kodex Bestimmungen zur verantwortungsvollen Platzierung und zum verantwortungsvollen Inhalt von Werbebotschaften, zu Minderjährigen, zu Sicherheit und Gesundheit sowie zu den Auswirkungen von Alkohol. Damit entspricht dieser Kodex ebenfalls den zentralen Elementen beispielsweise des konsolidierten Kodex der ICC, an dem sich alle Kodizes orientieren.

### 3.3 Synopse

Die Vielzahl an Selbstregulierungsorganisationen, die zudem kaum in irgend einer Form hierarchisch organisiert sind, macht es schwierig, den Überblick zu behalten. Auf der einen Seite gibt es internationale, europäische und schweizerische Selbstregulierungsorganisationen aus der Werbebranche und auf der anderen Seite Selbstregulierungsorganisationen, die sich aus Akteuren der Alkoholindustrie zusammensetzen – ebenfalls auf internationaler, europäischer und schweizerischer Ebene. Und schliesslich haben auch einzelne Unternehmen Richtlinien zur Selbstregulierung. Eine synoptische Darstellung der aufgeführten Organisationen soll helfen, Klarheit zu schaffen.

Abbildung 1: Synopse der Selbstregulierungsorganisationen



<sup>36</sup> Vgl. <http://spiritsuisse.ch/die-assoziation/?lang=de> (Zugriff am 17.11.2015).

<sup>37</sup> Vgl. <http://www.spiritsuisse.ch/wp-content/uploads/2013/09/2011-Verhaltenskodex-bilingue-dec11.pdf> (Zugriff am 17.11.2015).



### 3.4 Synthese und Kommentar

Selbstregulierung wird, wie der Name schon sagt, durch die Industrie selbst durchgeführt. Alle grösseren Selbstregulierungsorganisationen werden durch die Alkoholindustrie gebildet, finanziert oder gesponsert. Die existierenden Selbstregulierungskodizes orientieren sich inhaltlich allesamt an dem Kodex der internationalen Handelskammer (ICC), der die Rahmenbedingungen des Alkoholmarketings beschreibt. Zentral dabei sind die ethischen Prinzipien der Legalität, Anständigkeit, Redlichkeit und Wahrhaftigkeit. Alkoholmarketing soll weder den Alkoholkonsum verherrlichen noch die Abstinenz geringschätzen und dem Alkohol keine nützlichen Eigenschaften (therapeutisch, sozial, physisch oder psychisch) zuschreiben und soll sich hauptsächlich an Erwachsene richten (70%-Regel).

Das System beruht auf Beschwerdebasis, d.h. es werden lediglich Empfehlungen ausgesprochen oder Massnahmen gegen unlautere Werbung ergriffen, wenn Beschwerden eingehen. Die Rahmenbedingungen sind, wie den Dokumenten der Selbstregulierungs-Organisationen zu entnehmen ist, so ausgelegt, dass sie den Interessen der Industrie grundsätzlich nützen, denn erst verantwortungsvolle bzw. -bewusste Werbekampagnen können das Vertrauen der Konsumierenden fördern und so einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.<sup>38</sup>

Nichtsdestotrotz besteht ein Interessenkonflikt, wenn eine primär gewinnorientierte Industrie ihr (sekundäres) Interesse an ethischer Lauterkeit selber durchzusetzen sucht, ohne von einer unabhängigen Stelle überwacht zu werden. Es könnte im Interesse der Industrie sein, den Anschein von unethischem Verhalten zu beseitigen, anstatt das Verhalten selber. Ob das Verhalten der Industrie der ethischen Rhetorik der Selbstregulierungskodizes gerecht wird, wird jedenfalls widersprüchlich beurteilt: kommt die *Federal Trade Commission* der Vereinigten Staaten zum Schluss, dass diese Codes weitgehend eingehalten werden<sup>39</sup>, so kommen eine Reihe von Untersuchungen zur Wirksamkeit der Selbstregulierung insbesondere hinsichtlich des Jugendschutzes zum gegenteiligen Schluss<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Vgl. z.B.: [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=fltp553qtyi3zwayptcnqn/EASA\\_edu\\_leaflet3\\_web\(1\).pdf](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=fltp553qtyi3zwayptcnqn/EASA_edu_leaflet3_web(1).pdf)

<sup>39</sup> Vgl. Federal Trade Commission (2014): Self-Regulation in the Alcohol Industry.

<sup>40</sup> Vgl. u.a.:

Babor, T. F., Xuan, Z., Damon, D., & Noel, J. (2013): An empirical evaluation of the US Beer Institute's self-regulation code governing the content of beer advertising. *American Journal of Public Health*, 103(10), e45-e51.

Carah, N., Brodmerkel, S., & Shaul, M. (2015): Breaching the code: Alcohol, Facebook and self-regulation.

Caroll, T. E., & Donovan, R. A. (2002): Alcohol marketing on the internet: new challenges for harm reduction. *Drug Alcohol Rev*, 21(1), 83-91.

## 4 Richtlinien der *social media* Plattformen

Alle bekannten *social media* Plattformen verfügen über Richtlinien für Werbung allgemein und für Alkoholwerbung im Speziellen. Im Folgenden sind die Werberichtlinien von Facebook und Google, die ebenfalls für YouTube gelten, da YouTube seit 2006 Google gehört. Damit sind die aktuell populärsten und weltweit am meisten verwendeten *social media* Plattformen abgedeckt. Dokumente zur Selbstregulierung von Werbung finden sich auf den jeweiligen Internetseiten dieser Anbieter.

### 4.1 Facebook Werberichtlinien<sup>41</sup>

Werbeanzeigen zur Bewerbung von bzw. mit Verweisen auf Alkohol müssen folgende Bedingungen erfüllen:

1. Sie müssen alle geltenden lokalen Gesetze, erforderlichen bzw. empfohlenen Branchenstandards, Richtlinien, Lizenzen und Genehmigungen einhalten und
2. die Zielgruppenkriterien in Bezug auf das Alter und das Land gemäss der Facebook-Richtlinien zur Zielgruppenauswahl und der geltenden lokalen Gesetze berücksichtigen.

#### - Zielgruppenauswahl

Die Zielgruppenauswahl erfolgt unter Beachtung aller geltenden Gesetze, Regularien, Industrieverhaltenskodizes und der Werberichtlinien von Facebook. Alkohol-Werbeanzeigen dürfen in der Schweiz nur an die Altersgruppe der ab 18-Jährigen gerichtet werden.

#### - Sprache

Werbeanzeigen für Alkohol dürfen nicht:

- Inhalte enthalten, die an Personen gerichtet sind, die jünger als die erlaubte Altersgruppe sind oder anderweitig mit Jugendkultur im Zusammenhang stehen (z. B. suggerieren, dass der Konsum von Alkohol „in“ ist oder ein akzeptiertes Verhalten bei Minderjährigen darstellt).
- schwangere oder stillende Frauen darstellen oder ansprechen.
- den Konsum, die Wirkung oder Eigenschaften von Alkohol fälschlich oder irreführend darstellen.
- Personen darstellen, die schnell, übermässig oder unverantwortlich Alkohol konsumieren, oder Nutzer dazu ermutigen.
- Abstinenz vom Alkoholkonsum oder eingeschränkten Alkoholkonsum negativ darstellen.
- einen Rauschzustand oder die berauschende bzw. stimulierende Wirkung von Alkohol darstellen oder anpreisen.
- die Stärke eines alkoholischen Getränks positiv darstellen.
- den Konsum von Alkohol so darstellen, als ob er das Erreichen persönlichen, intellektuellen, beruflichen, sozialen, sportlichen, physischen, sexuellen oder anderweitigen Erfolgs bewirkt oder dazu beiträgt.
- alkoholische Getränke darstellen, als ob sie gesund sind, medizinische oder therapeutische Effekte haben, zur Entspannung beitragen, Probleme individueller oder gemeinschaftlicher Natur mildern, zur Reife einer Person beitragen oder ein Zeichen dafür sind oder andere positive Effekte haben.

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/policies/ads/> und <https://www.facebook.com/help/110094445754628> (Zugriff am 26.10.2015).

- den Betrieb eines Kraftfahrzeugs, das Durchführen einer sportlichen Aktivität oder die Teilnahme an einer potenziell gefährlichen Aktivität mit dem Konsum von Alkohol in Verbindung bringen.
- gewalttätiges, gefährliches oder unsoziales Verhalten mit dem Konsum von Alkohol in Verbindung bringen.

## 4.2 Google AdWords Werberichtlinien

### - Alkoholische Getränke<sup>42</sup>

Bei Google bestehen nebst der Verpflichtung zur Einhaltung lokaler Gesetze Einschränkungen in Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke und für Getränke, die einem alkoholischen Getränk ähnlich sind.

Bei Werbung für alkoholische Getränke sind folgende Punkte zu beachten:

- Es darf nicht gegen anwendbare Gesetze und branchenübliche Standards in den Ländern verstossen werden, auf die die Kampagne ausgerichtet ist.
- Anzeigen dürfen nicht auf Nutzer ausgerichtet sein, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
- In Anzeigen darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass Alkoholkonsum zu einem höheren Ansehen in sozialer, sexueller, beruflicher, intellektueller oder sportlicher Hinsicht verhilft.
- Anzeigen dürfen nicht suggerieren, dass Alkoholkonsum eine gesundheitsfördernde oder therapeutische Wirkung hat
- In Anzeigen darf übermässiger Alkoholkonsum nicht positiv dargestellt werden. Ferner darf nicht für Trinkgelage oder Trinkwettbewerbe geworben werden.
- In Anzeigen darf nicht dargestellt werden, dass Alkohol beim Führen eines Fahrzeugs, beim Bedienen einer Maschine oder bei einer anderen Tätigkeit konsumiert wird, die Wachsamkeit und Geschicklichkeit erfordert.

## 4.3 Synthese und Kommentar

Die Werberichtlinien für Alkohol von Facebook und Google gehen nicht über die Selbstregulierungsbestimmungen der Industrie hinaus und verpflichten sich lediglich zur Einhaltung der geltenden Gesetze sowie eines Minimums an Anständigkeit, wobei keine Instanzen oder Mechanismen vorgesehen sind, die die Einhaltung dieser Bestimmungen garantieren können. Übertretungen können zwar gemeldet werden und die Betreiber der Plattformen können nicht konforme Werbung sperren, aber analog zu den Selbstregulierungssystemen gibt es auch hier keine aktive Überwachung der Einhaltung dieser Richtlinien. Und die von den Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte werden von diesen Richtlinien ebenso wenig erfasst wie von den Selbstregulierungskodizes, die solche Inhalte sogar explizit als ausserhalb ihrer Reichweite definieren. Kritische Studien weisen insbesondere auf den unzureichend gewährleisteten Jugendschutz in sozialen Medien hin.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6012382?hl=de> (Zugriff am 26.10.2015).

<sup>43</sup> Vgl. u.a.:

Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013): Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272-281.

Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015): Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, 50(1), 89-94.

Jones, S. C., Thom, J. A., Davoren, S., & Barrie, L. (2014): Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 75-90.

## 5 Schlussfolgerungen

Auf der Ebene des Schweizer Rechts gibt es zwar einige Einschränkungen für Alkoholwerbung, die sich auch auf das Internet anwenden lassen, aber den Möglichkeiten, die dieses Medium für Werbezwecke bietet, können durch das geltende Recht kaum erfasst werden. Demgegenüber umfassen die Selbstregulierungskodizes der Industrie zwar auch digitales Marketing in all ihren Ausprägungen, aber relevante Aspekte modernen Marketings werden explizit von der Verantwortung der Industrie ausgenommen, namentlich die durch Nutzerinnen und Nutzer erstellten Inhalte. Und auch die bestehenden Werberichtlinien der namhaften sozialen Medien (Facebook & YouTube) springen hier nicht in die Bresche, sondern lassen trotz sichtbaren Regulierungsbestrebungen gewisse aus Sicht der Prävention heikle Türen für das Marketing offen.

Gesetzgebung kann grundsätzlich nicht vorausschauend sein und erfolgt entsprechend reaktiv. Dies kann von dem Moment an zum Problem werden, wo sich Entwicklungen so schnell abspielen, dass Gesetze nicht mehr in angemessener Zeitnähe auf diese Entwicklungen reagieren können. Und auch wenn die Industrie anhand von selbst auferlegten Einschränkungen die gesetzlichen Rahmenbedingung ergänzen will, so scheinen ökonomische Interessen eine strenge Regulierung zu verhindern. So fehlt es insbesondere an einer unabhängigen Überwachung der Einhaltung der Verpflichtung der Industrie, die aus den Kodizes und Leitlinien erwachsen. Um sicherzustellen, dass Alkoholwerbung verantwortungsvoll, vornehmlich an Erwachsene gerichtet, den Alkoholkonsum nicht verherrlichend etc. ist, bedarf es einer unabhängigen Kontrollinstanz. Andernfalls lässt sich eine Zirkularität des Systems nicht leugnen, wenn ein Industriezweig sich selbst Regel auferlegt, selber deren Einhaltung gewährleisten muss und darüber hinaus auch selbst für die Sanktionierung von eigenem Fehlverhalten verantwortlich ist. Die Forschung interessiert sich für die Wirksamkeit der Selbstregulierung und dokumentiert anhand verschiedener Studien, dass die Einhaltung der Richtlinien nicht gewährleistet ist.<sup>44</sup>

---

Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014): Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91-104.

<sup>44</sup> Vgl. u.a.:

Babor, T. F., Xuan, Z., Damon, D., & Noel, J. (2013): An empirical evaluation of the US Beer Institute's self-regulation code governing the content of beer advertising. *American Journal of Public Health*, 103(10), e45-e51.

Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014): Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91-104. doi:10.1057/jphp.2013.45