

DEUTSCHER WERBERAT

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

Fassung vom August 2024

EINLEITUNG

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

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

Die werbliche Ansprache und der Dialog mit den Kundinnen und Kunden finden zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke sowie durch werbliche Botschaften, die von Influencerinnen und Influencern im Auftrag von Herstellern alkoholhaltiger Getränke vermittelt werden, statt. Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Marktkommunikation. Diese Leitlinien geben vor, wie die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in sozialen Medien umgesetzt werden müssen.

LEITLINIEN FÜR SOZIALE MEDIEN

1. Altersschränke

In den Social-Media-Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke müssen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschränken genutzt werden (z.B. Option/Voreinstellung „Bezug zu Alkohol“ [Meta], „Altersbeschränkung“ [YouTube]).

Ist auf einer digitalen Plattform keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden,



DEUTSCHER WERBERAT

muss ein Altershinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.

2. Weiterleitungsnachricht

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

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

3. Nutzergenerierte Inhalte

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

In ihren Social-Media-Auftritten müssen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke die Nutzerinnen und Nutzer über diese Praxis informieren, die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats verlinken (<https://werberat.de/werbekodex/alkoholhaltige-getranke>) und darauf hinweisen, dass dem Kodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden. Dies kann beispielsweise in Form einer „Netiquette“ passieren.

4. Transparenz

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

5. Influencerinnen und Influencer

Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gelten uneingeschränkt für Influencerinnen und Influencer, die im Auftrag des werbenden Unternehmens tätig werden.

Die Unternehmen müssen die für sie tätigen Influencerinnen und Influencer darauf hinweisen, dass in sämtlicher kommerzieller Kommunikation, die Influencerinnen und Influencer im Auftrag des Unternehmens veröffentlichen, die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke einzuhalten sind.

DEUTSCHER WERBERAT

Influencerinnen und Influencer müssen mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Stellt der Werberat einen Verstoß gegen den Kodex bei einer kommerziellen Kommunikation durch eine Influencerin oder einen Influencer im Auftrag eines Unternehmens fest, muss das Unternehmen die Löschung der kommerziellen Kommunikation verlangen.

BEISPIEL FÜR SOCIAL-MEDIA-KANAL-INFORMATION

Den Herstellern alkoholhaltiger Getränke steht es frei, wie diese Leitlinien in der Praxis umgesetzt werden. Um bei der Umsetzung eine Hilfestellung zu geben, findet sich im Folgenden ein Beispiel für eine Information auf einem Social-Media-Kanal eines Herstellers alkoholhaltiger Getränke.

Dieser Kanal bewirbt alkoholhaltige Getränke und richtet sich an Erwachsene. Teilen Sie die Inhalte deshalb nicht mit Minderjährigen. Wir freuen uns über Interaktionen, werden aber alle Inhalte löschen, die gegen geltendes Recht verstoßen oder nicht mit den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in Einklang stehen.