

DEUTSCHER WERBERAT

GRUNDREGELN ZUR KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION

(Oktober 2007)

Die Arbeit des Deutschen Werberats als einem Organ der freiwilligen Selbstkontrolle wahrt und stärkt das Vertrauen der Verbraucher in kommerzielle Kommunikation. Die in der Werbewirtschaft tätigen Unternehmen dokumentieren damit auch gegenüber Gesellschaft und Politik, dass sie ihre soziale Verantwortung wahrnehmen.

Werbung in Deutschland unterliegt gesetzlichen und darüber hinaus von der Wirtschaft freiwillig festgelegten Grenzen. Angesichts der Vielzahl bestehender und sich neu ergebender Möglichkeiten der werbenden Ansprache sowie vielfältiger und sich ständig verändernder Lebenssachverhalte kann Verstößen gegen diese Grundregeln nicht in jedem Fall mit speziellen Verhaltenskodizes für jeden konkreten Sachverhalt begegnet werden.

Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten. Sie muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein. Insbesondere darf Werbung

- **das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen**
- **Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen**
- **keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt**
- **keine Form gewalttätigen, aggressiven oder unsozialen Verhaltens anregen oder stillschweigend dulden**
- **keine Angst erzeugen oder Unglück und Leid instrumentalisieren**
- **keine die Sicherheit der Verbraucher gefährdenden Verhaltensweisen anregen oder stillschweigend dulden.**

Bei der Beurteilung einer Werbemaßnahme berücksichtigt der Deutsche Werberat

das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört

die Tonalität und Themenvielfalt in den redaktionellen Teilen der Medien als Ausdruck gesellschaftlicher Realität

den Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums

die Situation, in der der Verbraucher mit der Werbung konfrontiert wird.



DEUTSCHER WERBERAT

GERMAN STANDARDS ADVERTISING COUNCIL RULES ON ADVERTISING AND ITS APPRAISAL

(October 2007)

The work of the German Advertising Standards Council, which is part of the voluntary self-regulation system for advertising in Germany, serves to maintain and strengthen consumer confidence in advertising. It also documents for society and policymakers that the advertising industry accepts and acts upon its social responsibility.

Advertising in Germany is subject not only to state legislation but to voluntary standards agreed by the advertising industry. Given the numerous existing and emerging possibilities for advertising and the diverse and constantly changing circumstances of everyday life, it is not always possible to address violations of these rules by issuing special codes of conduct for each and every eventuality.

Advertising must uphold generally accepted social values and prevailing notions of decency and morals. At all times, it must be based on the principles of fair competition and responsibility towards society. In particular:

- Consumer trust must not be abused and inexperience or lack of knowledge not exploited.
- Children and juveniles must not be subjected to physical or psychological harm.
- Discrimination in whatever form – on grounds of race, ethnic origin, religion, gender, age, disability or sexual preference, or by reducing an individual to a mere sexual object – should be neither fostered nor silently tolerated
- Violent, aggressive or antisocial behaviour should be neither fostered nor silently tolerated
- Fear should not be instilled nor unhappiness or suffering instrumentalised
- Behaviour that threatens consumers' safety and security should be neither fostered nor silently tolerated

When evaluating advertising, the German Advertising Standards Council takes into account:

The notion of a reasonably well informed and rational consumer who is among the groups addressed by the advertisement in question

The tone and variety of issues covered in media editorial content as an expression of social reality

The nature of the medium used to disseminate the advertisement

The situation in which the consumer is confronted with the advertisement

