

Werberichtlinien der The Walt Disney Company (Germany) GmbH

Stand: November 2009

1. Einführung

Die Walt Disney Company GmbH („Disney“) veranstaltet die Fernsehprogramme „Disney Channel“ und „Disney XD“. Disney bietet darüber hinaus Telemedien an, wie die über disney.de aufrufbaren Webseiten.

Zur Sicherung der hohen Qualitätsansprüche von Disney und in Wahrnehmung der Verantwortung gegenüber den Zuschauern hält Disney die nachfolgenden Werberichtlinien ein. Die Werberichtlinien beschränken sich nicht auf die Wiedergabe der gesetzlichen Regelungen, sondern gehen über diese hinaus.

Disney fordert seine Geschäftspartner, insbesondere Werbekunden, Agenturen und sonstige Vermarkter dazu auf, die Werberichtlinien ebenfalls einzuhalten.

2. Werbung im Rahmen der Angebote von Disney

Disney behält sich vor, Werbung vollständig oder teilweise abzulehnen und/oder nur zu bestimmten Zeiten durchzuführen. Eine Ablehnung erfolgt insbesondere bei Werbung, die diesen Werberichtlinien widerspricht.

Führt Disney Werbung durch, liegt darin keine Aussage zur rechtlichen Zulässigkeit oder Unbedenklichkeit der betreffenden Werbung. Außerhalb der rundfunk- und telemedienrechtlich vorgenommenen Verantwortlichkeit übernimmt Disney für die Werbung keine Verantwortung und macht sich diese insbesondere nicht zu eigen.

Disney beachtet das Gebot der Trennung von Werbung und sonstigen, insbesondere redaktionellen Inhalten. Zu diesem Zweck kennzeichnet Disney Werbung beispielsweise mit dem Wort „Werbung“ und trennt diese – soweit sachgerecht und technisch umsetzbar – vom redaktionellen Inhalt.

3. Keine Einbeziehung der Namen, Charaktere, etc. von Disney

Die Werbung darf nicht den Namen oder das Image von Disney oder Disney-Charaktere in Bezug nehmen oder hierzu eine Verbindung herstellen. Dies gilt gleichermaßen für Disney-Moderatoren, Firmen, Marken sowie sonstiges Eigentum und Material von Disney, soweit dieses nicht von Disney bereitgestellt wurde oder die Verwendung durch Disney schriftlich genehmigt wurde.

4. Angebote von Disney und Zielgruppen

Die von Disney betriebenen Angebote richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. Die Werbung muss ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach zielgruppengerecht sein und den in diesen Werberichtlinien gestellten allgemeinen und spezifischen Anforderungen entsprechen. Je nach Zielgruppe des einzelnen Angebots gelten abgestufte Bewertungsmaßstäbe, wobei die strengsten Regeln für Angebote gelten, die sich an Kinder und Jugendliche richten.

4.1 Die Fernsehprogramme „Disney Channel“ und „Disney XD“

Die Fernsehprogramme „Disney Channel“ und „Disney XD“ richten sich abhängig von der Tageszeit an unterschiedliche Zielgruppen:

- (i) 06:00 Uhr – 20:15 Uhr: Kinder und Jugendliche,
- (ii) 20:15 Uhr – 06:00 Uhr: Familien

4.2 Internetseite disney.de

Die Website disney.de ist die Internetpräsenz von Disney, auf der die von Disney ausgestrahlten Fernsehsendungen, Informationen über das Unternehmen Disney und zu weiteren Aktivitäten von Disney dargestellt werden. Inhaltlich richtet sich das Angebot an Erwachsene.

4.3 Internetseite disneychannel.de

Die Website disneychannel.de ist die Internetpräsenz von Disney Channel, auf der die von Disney Channel ausgestrahlten Fernsehsendungen und Marketingaktivitäten von Disney Channel dargestellt werden. Inhaltlich richtet sich das Angebot an Kinder und Jugendliche.

4.4 Internetseite disneyxd.de

Die Website disneyxd.de ist die Internetpräsenz von Disney XD, auf der die von Disney XD ausgestrahlten Fernsehsendungen und Marketingaktivitäten von Disney Channel dargestellt werden. Inhaltlich richtet sich das Angebot an Kinder und Jugendliche.

5. Beschränkungen und Verbote

Werbung für bestimmte Produkte und Dienstleistungen, Werbung mit bestimmten Inhalten sowie Werbung, in der bestimmte Präsentationstechniken verwendet werden, lässt Disney nicht zu (absolute Werbeverbote). Neben den absoluten Werbeverboten gelten für die Werbung je nach Zielgruppe zusätzliche Anforderungen. Die absoluten Werbeverbote und die zielgruppenbezogenen Werbeverbote sind im Folgenden dargestellt:

5.1 Absolute Werbeverbote

Werbung darf nicht irreführen. Werbung darf den Interessen von Verbrauchern nicht schaden und darf keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit von Verbrauchern oder den Schutz der Umwelt gefährden. Insbesondere darf Werbung nicht

- (i) die Menschenwürde verletzen,
- (ii) hinsichtlich Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft, Geschlecht, Glauben, sexueller Orientierung oder Staatsangehörigkeit mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder entsprechende Diskriminierungen als nachahmens- oder billigenswert darstellen,
- (iii) Kinder oder Jugendliche als Sexualobjekte darstellen,

- (iv) extremistisches Gedankengut, Gewalt, Obszönität, Pornografie oder Volksverhetzung darstellen oder als nachahmens- oder billigenswert vermitteln,
- (v) strafbare Handlungen, Anleitungen zu strafbaren Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten darstellen, durch das Menschen gefährdet werden können oder Menschen geschadet werden kann, insbesondere wenn entsprechende Handlungen als nachahmens- oder billigenswert vermittelt werden,
- (vi) politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art sein,
- (vii) für Filme oder Konsolen-, PC- oder ähnliche elektronische Spiele werben, die eine Jugendfreigabe (FSK/USK) von mehr als 12 haben oder für die eine Jugendfreigabe fehlt,
- (viii) für Angebote mit erotischen Inhalten (insbesondere Mehrwertdienste) werben,
- (ix) für Zigaretten und andere Tabakwaren werben,
- (x) für Alkoholika (alkoholhaltige Getränke) oder alkoholfreie Varianten alkoholhaltiger Getränke werben, den Alkoholkonsum verharmlosen, übermäßigen Alkoholgenuss fördern oder als nachahmenswert oder billigenswert vermitteln oder die Enthaltbarkeit gegenüber Alkohol negativ darstellen. Eine Verbindung zwischen dem Alkoholkonsum und gesteigerter physischer Leistungsfähigkeit, dem Führen von Kraftfahrzeugen, sozialem oder sexuellem Erfolg darf nicht hergestellt werden. Ebenso darf keine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol dargestellt werden,
- (xi) für Intimpflegeprodukte und Verhütungsmittel werben,
- (xii) für verschreibungspflichtige oder nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel sowie für Schlafmittel, Mittel zur Beseitigung psychischer Störungen und zur Beeinflussung der Stimmungslage werben,
- (xiii) Dialer, Spyware, Trojaner, Viren, Würmer sowie ähnliche schädliche Software bzw. Programme enthalten,
- (vii) die Möglichkeit anbieten, Waren oder Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar (z. B. über Hyperlinks) zu erwerben oder zu bestellen.
- (xv) für Mehrwertdienste (z.B. 0900-Nummern) werben.

5.2 Werbeverbote bei Angeboten für Familien

Zusätzlich zu den absoluten Werbeverboten gelten für Angebote, die sich an Familien richten, die folgenden Regeln. Insbesondere darf Werbung in den an Familien gerichteten Angeboten nicht

in der Zeit zwischen 06:00 Uhr und 20:15 Uhr für Klingeltöne werben.

5.3 Werbeverbote für Angebote, die sich an Kinder und Jugendliche richten

Zusätzlich zu den absoluten Werbeverboten und den Werbeverboten für Angebote, die sich an Familien richten, gelten für die Angebote, die sich an Kinder und Jugendliche richten, die folgenden Regelungen.

Werbung darf Kindern und Jugendlichen nicht schaden, ihnen keinen seelischen Schaden zufügen oder ihre Entwicklung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten beeinträchtigen und darf die geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen nicht ausnutzen. Insbesondere darf die Werbung in an Kinder und Jugendliche gerichteten Angeboten nicht:

- (i) unmittelbare oder mittelbare Kaufaufforderungen oder Umschreibungen solcher Kaufaufforderungen beinhalten oder dazu anregen, Eltern oder Dritte zum Erwerb der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu veranlassen,
- (ii) das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben,
- (iii) einen Vortrag von Kindern oder Jugendlichen, insbesondere zu besonderen Vorteilen oder Eigenarten des beworbenen Gegenstandes, enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen gleichaltriger Kinder oder Jugendlicher entspricht,
- (iv) den natürlichen Spieltrieb oder die Spielleidenschaft von Kindern oder Jugendlichen ausnutzen (z. B. im Rahmen von intransparenten Sammelaktionen oder Gewinnspielen, die mit dem Erwerb von Waren oder Dienstleistungen im Zusammenhang stehen),
- (v) Kinder oder Jugendliche grundlos in gefährlichen Situationen zeigen, insbesondere wenn die Situationen nicht ausreichend aufbereitet sind,
- (vi) Inhalte darstellen, die von Kindern als besonders belastend oder angstvoll erlebt werden (z. B. familiäre Konflikte), insbesondere wenn diese Inhalte nicht ausreichend aufbereitet sind,
- (vii) zu strafbarem, aggressivem oder unsozialem Verhalten anregen oder dieses als nachahmens- oder billigenswert darstellen,
- (viii) angsteinflößende oder gewalttätige, rachsüchtige oder besonders aggressive Darstellungen verwenden oder Gewalt oder Krieg als erfolgreichen oder nachahmens- oder billigenwerten Ersatz von Kommunikation darstellen,
- (ix) Identifikationsfiguren beinhalten, die für gewalttätige oder andere sozial unverantwortliche Verhaltensmuster bekannt sind,
- (x) für Klingeltöne werben,
- (xi) für Filme oder Konsolen-, PC- oder ähnliche elektronische Spiele werben.

Werbung für Filme oder Konsolen-, PC- oder ähnlich elektronische Spiele, die eine Jugendfreigabe (FSK/USK) 12 haben, ist zulässig, wenn die Gestaltung und die Inhalte der Werbung auch dem Wohl von Kindern Rechnung tragen,

die das 12. Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Die Beurteilung, ob diese Voraussetzung erfüllt ist, erfolgt durch den Jugendschutzbeauftragten von Disney.

Werbung für Filme oder Konsolen-, PC- oder ähnliche elektronische Spiele, die eine Jugendfreigabe (FSK/USK) bis zu (einschließlich) 6 haben, ist zulässig.

6. Nutzung von Hyperlinks und ähnlichen Verweisen auf den von Disney betriebenen Internetseiten

Soweit auf den von Disney betriebenen Internetseiten Hyperlinks oder ähnliche Verweise auf Inhalte in anderen Online-Medien oder Offline-Medien enthalten sind, gelten zusätzlich die folgenden Regeln:

- 6.1 Disney übernimmt keine Haftung für externe Inhalte, also Inhalte, die außerhalb der Angebote von Disney durch Dritte angeboten werden, insbesondere auch nicht für Inhalte, die über Hyperlinks erreicht werden können.

Werbung darf weder mittelbar noch unmittelbar zu Inhalten führen oder für diese werben, die nach diesen Werberichtlinien unzulässig sind.

- 6.2 Disney behält sich vor, für die Nutzung von Hyperlinks sogenannte „Alert-Fenster“ einzurichten, um die Nutzer darauf hinzuweisen, dass sie zu einem Angebot eines Dritten geleitet werden und das Angebot von Disney verlassen. Disney behält sich vor, die Einrichtung eines solchen Alert-Fensters vom Werbetreibenden zu verlangen.

- 6.3 Bei Werbung im Rahmen von Angeboten von Disney, die sich an Kinder und Jugendliche richten, ist insbesondere die Nutzung von Hyperlinks verboten, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern ausnutzen. Verboten sind in diesen Angeboten insbesondere Hyperlinks zu Online-Shops.

Ausnahmen sind im Einzelfall möglich, sofern der Werbetreibende durch geeignete Mittel, z. B. durch Einrichtung eines besonderen „Alert-Fensters“ sicherstellt, dass Kindern und Jugendlichen die möglichen Konsequenzen ihres Handelns altersgerecht dargestellt werden und wenn eine Ausnutzung der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausgeschlossen werden kann.

7. Sponsoring

Sponsoring ist die in der Regel finanzielle Unterstützung eines redaktionell gestalteten Inhalts von Disney durch einen Werbetreibenden, der als Sponsor des redaktionell gestalteten Inhalts genannt wird.

Sponsoring unterliegt zusätzlich zu den vorangehend genannten Werbebeschränkungen und Verboten den folgenden Regeln:

- (i) Der Sponsorenhinweis soll deutlich, aber in vertretbarer Kürze erfolgen und darf den zur Sponsorennennung erforderlichen Platz und Zeitraum nicht überschreiten.

- (ii) Im Rahmen des Sponsoring von Bewegtbildinhalten sind Sponsorenhinweise zu Beginn und Ende des gesponserten Inhalts zulässig, gegebenenfalls auch zu Beginn und Ende der Werbeunterbrechungen.
- (iii) Ein Sponsorenhinweis darf optisch und akustisch gestaltet sein und dabei Marken, Logo, Produkt und gegebenenfalls den Slogan des Sponsors beinhalten. Er darf jedoch keine über den Sponsorenhinweis hinausgehende werbliche Aussage beinhalten.
- (iv) Sponsoring von Werbung ist unzulässig.
- (v) Sponsoring von Hinweisen auf redaktionelle Angebote ist unzulässig. Die Nennung des Sponsors eines redaktionellen Angebots in einem Hinweis auf dieses redaktionelle Angebot ist jedoch erlaubt.
- (vi) Sponsoring durch Werbetreibende, die beziehungsweise deren Produkte weitgehend Werbeverboten unterliegen (z. B. Tabakerzeugnisse), ist unzulässig.
- (vii) Sponsoring durch politische, religiöse oder weltanschauliche Vereinigungen ist unzulässig.
- (viii) Der gesponserte redaktionelle Inhalt darf keine Waren oder Dienstleistungen enthalten, vorstellen, empfehlen oder sonst als vorzugswürdig herausstellen, die der Sponsor oder ein mit dem Sponsor verbundener Dritter anbietet.

8. Werbung für sowie mit Glücks- und Gewinnspielen

- 8.1 Werbung für Glücksspiele sowie mit Glücksspielen ist verboten.
- 8.2 Werbung mit Gewinnspielen (z. B. Preisrätsel oder Preisausschreiben) ist im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zulässig, sofern sich nicht aus diesen Werberichtlinien etwas anderes ergibt.
- 8.3 Werbung mit Gewinnspielen, die reißerisch gestaltet sind oder durch übermäßige Vorteile anlocken oder deren Verwendung zur Irreführung der Verbraucher geeignet ist, sind verboten.
- 8.4 Gewinnspiele, deren Ankündigung oder deren Teilnahmebedingungen nicht transparent gestaltet sind, sind verboten. Etwa anfallende Kosten für die Teilnahme an einem Gewinnspiel müssen im Rahmen der Ankündigung des Gewinnspiels genau und deutlich lesbar ausgewiesen werden.
- 8.5 Im Rahmen von Angeboten, die sich an Kinder und Jugendliche richten, sind Gewinnspiele verboten, sofern sie die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit, insbesondere den natürlichen Spieltrieb und die Spielleidenschaft von Kindern und Jugendlichen ausnutzen.
- 8.6 Entgeltliche Gewinnspiele, die sich an Kinder richten, sind verboten.

Entgeltlich sind Gewinnspiele, bei denen die Teilnahmekosten

- (i) bei der Teilnahme per Post mehr als das reguläre Porto für die Postbeförderung betragen,
- (ii) bei der Teilnahme per Telefon mehr als 0,14 EUR betragen,
- (iii) bei der Teilnahme per SMS mehr als 0,20 EUR betragen, oder
- (iv) bei der Teilnahme per E-Mail höhere Kosten als die gewöhnlichen Kosten für die Herstellung der Internetverbindung betragen.

Entgeltlich sind auch solche Gewinnspiele, bei denen bei der Teilnahme sonstige Kosten entstehen, die über die in Ziffern (i) bis (iv) genannten Kosten hinausgehen.

- 8.7 Gewinnspiele, bei denen ein Teilnahmeentgelt von mehr als 0,50 EUR je Teilnahme anfällt, sind verboten.
- 8.8 Ausdrücklich an Kinder oder Jugendliche oder zumindest auch an Kinder oder Jugendliche gerichtete Aufrufe zur Teilnahme an entgeltlichen Gewinnspielen, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen, sind verboten.