

Forum-Gewerberecht | Spielrecht | Britische Werbeaufsicht ASA geht gegen
Buchmacher und Premier League-Club vor

Autor	Beitrag
-------	---------

Autor	Beitrag
schindel 13.05.2019 08:28	Die britische Advertising Standards Authority (ASA) veröffentlichte am Mittwoch zwei gesonderte Entscheidungen gegen den Buchmacher Paddy Power und den Premier League-Verein Tottenham Hotspurs. Die Werbeaufsichtsbehörde warf dem Wettanbieter und dem Fußballclub vor, durch ihre Werbeanzeigen die britischen Richtlinien für Glücksspielwerbung missachtet und damit eine potenzielle Gefahr für Konsumenten geschaffen zu haben. Der Fußballverein und der Buchmacher dürfen die beanstandeten Reklamen damit nicht länger zur Produktwerbung einsetzen, oder müssen mit weiteren Strafen rechnen. So arbeitet die ASA Die ASA ist ein unabhängiger Werberegulator, der Inhalte diverser Medienplattformen auf ihre Konformität mit den britischen Werberichtlinien prüft. Anlass für die Prüfungen sind entweder Eigenrecherchen oder Konsumentenbeschwerden. Die ASA übernimmt jedoch nicht nur die Kontrolle der Einhaltung von Werbenormen, sondern richtet diese gegebenenfalls neu aus. Bezüglich Glücksspielwerbung veröffentlichte die Agentur zuletzt im Februar 2019 einen neuen Maßnahmenkatalog, der letzten Monat in Kraft trat. Fußball ja, Glücksspielwerbung nein Die Verurteilung des Fußballvereins Tottenham Hotspurs basierte auf einer Werbeanzeige, die der Club am 5. März 2019 auf seinem Twitter-Account veröffentlichte. Zu sehen war die Start-Elf der „Spurs“ vor dem Champions League-Spiel gegen den deutschen Erstligisten Borussia Dortmund. Im Anzeigentext unter dem Werbefoto, welches das Logo des Buchmachers William Hill trug, hieß es: „Latest odds from @WilliamHill“ (dt. „Neueste Wettquoten von William Hill“). Ein nach britischen Werberichtlinien regulärer Verweis, wären auf dem Mannschaftsfoto nicht die unter 25-jährigen Spieler Harry Winks (23) und Davinson Sanchez (22) abgebildet gewesen. Im Einklang mit den aktuellen Leitlinien für Glücksspielwerbung in Großbritannien, sollen Profifußballer unter 25 Jahren keine Protagonisten von Werbekampagnen sein. Dies geht aus der im Februar 2019 veröffentlichten Richtlinie für Sportler (Link auf Englisch) hervor: „Glücksspielanbieter nutzen für ihr Marketing manchmal Sportler und Prominente. Dies geschieht häufig durch eine Vereinbarung zwischen dem Anbieter und der Privatperson. Personen, die jünger als 25 sind oder so erscheinen, ist das Auftreten in Glücksspielwerbung nach Code-Regel 16.3.14 und 17.4.6 ausdrücklich untersagt.“ Die ASA bewertet den Einfluss von Sportlern auf die Jugend als groß und befürchtet eine Negativbeeinflussung von Minderjährigen und Heranwachsenden. Die Furcht vor einer Beeinflussung Minderjähriger scheint gar so weit zu gehen, dass das Regelwerk der ASA nicht nur junge Sportler und Promis von Glücksspielwerbung ausschließt, sondern auch animierte Figuren, die Einfluss auf die Jugend haben könnten. So beanstandete die ASA jüngst eine Online-Banner-Werbung für das Monopoly Casino, die die Figur „Mister Monopoly“ zeigte. Laut der Agentur spräche die fiktive Gestalt mit Bart und Zylinder Minderjährige zu stark an. Zu viel Glamour, zu wenig Realität Die zweite Entscheidung erging am Mittwoch gegen den Sportwettenbetreiber Paddy

Autor	Beitrag
	Power. Das Unternehmen hatte im Februar dieses Jahres eine TV-Werbung mit Rhodri Giggs, dem Bruder des ehemaligen Fußballers und heutigen walisischen Cheftrainers Ryan Giggs, veröffentlicht. Im Fernsehspot, der für das Reward-Programm von Paddy Power wirbt, wird Giggs' annehmliches Leben als Markenbotschafter des Glücksspielunternehmens gezeigt: Womöglich ein bisschen zu annehmlich für den Geschmack der Werberegulatoren. Sie urteilten, dass die Werbung das Glücksspiel unrealistisch „glamourisiere“. Zudem suggeriere der Spot, dass sich durch Glücksspiel ein guter Lebensstandard erwirtschaften ließe. Der Buchmacher sah dies anders und verwies in einem Antwortschreiben an die ASA darauf, dass in dem Werbefilm weder ein extravaganter Lebensstil noch irgendeine Form des aktiven Glücksspiels gezeigt würde. Die Kontrollinstanz ließ sich von dieser Erklärung nicht umstimmen und forderte Paddy Power auf, den Spot in seiner jetzigen Form nicht weiterzuverbreiten. Auch solle das Unternehmen zukünftig auf glücksspielverherrlichende Werbung verzichten. Die Ermittlungen der ASA beginnen aber nicht nur dort, wo ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Werbung und Glücksspiel besteht. So geriet ein namhafter Kaffeeanbieter im Oktober 2018 ins Fadenkreuz der Agentur. Das Unternehmen versprach bei einer Order von 400 KaffEEKapseln einen Gratis-Milchschaumer. Drei Kunden, die die Kapseln bestellten, hatten das Gerät, das bekanntermaßen nur begrenzt vorrätig war, allerdings nie erhalten. Die ASA ermahnte die Firma, in Zukunft besser auf ihre Werbeversprechen zu achten. https://www.casinoonline.de/nachrichten/britische-werbeaufsicht-asa-geht-gegen-buchmacher-und-premier-league-club-vor-24986/

In diesem Thema befinden sich folgende Anhänge: