

Beschluss (2/2017) vom 04.05.2017

des Fachbeirats nach § 10 Abs. 1 Satz 2 GlüStV i. V. m. § 8 Abs. 1 Nr. 1 VwVGlüStV vom 23. Mai 201

betr.: Verbot der Werbung für unentgeltliche Glücksspiele bei Verbindung zu entgeltlichen Glückspielangeboten

Werbung ist der am vierthäufigsten genannte Grund für erstmaliges Spielen [Abbott, 2001]. Die Hälfte aller pathologischen Spieler gibt an, dass Glücksspielwerbung bei ihnen als auslösendes Moment wirkt und die Teilnahme an Glücksspielen auslöst [Grant & Kim, 2001]. Werbung spielt eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung von Glücksspielen als ein normales Konsumangebot ohne besondere Gefährdung. Werbung erhöht insgesamt die Spielteilnahme und begünstigt die Entwicklung von problematischem Spielverhalten [Adams, 2004].

Wäre Werbung nicht wirksam, wie häufig von Anbietern von Gütern mit Suchtgefahr vorgetragen, würden die Glücksspielanbieter diesen Zusammenhang berücksichtigen und die beträchtlichen Werbekosten durch Werbeeinschränkungen vermeiden.

Zwar fehlen empirische Studien, die den genauen Umfang der Wirkung von Werbung auf das Ausmaß des pathologischen Glücksspiels messen [Abbott, 2007, S. 272]. Jedoch ist es aus der gesicherten Kenntnis der allgemeinen Zusammenhänge evident, dass Glücksspielwerbung über den Weg der Glücksspielteilnahme Spielsucht fördert und die irrationale Teilnahme an Glücksspielen erhöht. So haben Martin et al. überzeugend für Suchtgüter dargelegt, dass Marketing-Cues den Weg in die Sucht beschleunigen und verstärken [Martin et al., 2013]. Für Glücksspiele wurde gezeigt, dass Spielsüchtige stärker auf Promotionangebote reagieren als Freizeitspieler [Binde, 2009, Hing et al., 2014, Gainsbury et al., 2014]. Die Hälfte aller pathologischen Spieler gibt an, dass Glücksspielwerbung bei ihnen als auslösender Faktor für die Glücksspielteilnahme wirkt [Grant & Kim, 2001]. Aus wirtschaftlicher Notwendigkeit zielt Glücksspielwerbung besonders auf Populationen mit hoher individueller Risikodisposition bezüglich der Entwicklung einer Spielsucht [Adams, 2004].

Es ist somit davon auszugehen, dass Glücksspielwerbung das Ausmaß von Spielsucht in der Gesellschaft fördert und damit Werbebeschränkungen die Prävalenz pathologischen Spielens vermindern.

Zum Schutz der Bevölkerung existieren rechtliche Werbeeinschränkungen. Werbung für illegale Glücksspielangebote ist gleichfalls illegal. Es lässt sich jedoch beobachten, dass insbesondere in den Massenmedien und Fernsehübertragungen Werbung für Glücksspiele in ganz erheblichem Umfang geschaltet wird. Die rechtliche Zulässigkeit derartiger Werbung wird dadurch herbeigeführt, dass es sich nicht um eine Werbung für entgeltliche Glücksspiele handelt, sondern für identische Glücksspiele, nur ohne Entgelte. Zugleich wird jedoch auf den entsprechenden Seiten des Internets vom gleichen Anbieter eine Seite mit illegalem Glücksspiel mit Geldeinsätzen angeboten. Die wirtschaftliche Absicht und das Geschäftsmodell der Werbetreibenden gehen dahin, Kunden durch die geschaltete Werbung letztlich auf ihre illegalen Angebote aufmerksam zu machen und sie zum strafbaren Glücksspiel zu bewegen. Ein weiterer entsprechender Weg geht über Anwendungsprogramme auf mobilen Endgeräten. Angesichts des erheblichen Umfangs dieser Werbemaßnahmen sollte diese Gesetzeslücke umgehend geschlossen werden.

Der Fachbeirat empfiehlt daher den Ländern, durch eine Bundesratsinitiative ein Werbeverbot für Anbieter nicht genehmigter entgeltlicher Glücksspiele durch eine Änderung des § 16 UWG in folgender Form einzuführen:

Änderung von § 16 UWG:

Nach Absatz 2 wird folgender Absatz 3 eingefügt:

„3. Wer unentgeltliche Glücksspiele bewirbt, wenn der Bewerbende im eigenen Namen auch nicht genehmigte entgeltliche Glücksspiele anbietet oder für fremde Rechnung nicht genehmigte entgeltliche Glücksspiele anbietet oder ein mit dem Bewerbenden verbundenes Unternehmen im Sinne des 290 HGB nicht genehmigte entgeltliche Glücksspiele anbietet oder der Bewerbende als Vertragspartner für einen Dritten nicht genehmigte entgeltliche Glücksspiele anbietet, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. Entsprechendes gilt für Bewerbungen durch Anwendungsprogramme.“

(7: 0 : 0)

Abbott, M.W. (2001). Problem and Non-problem Gambling in New Zealand: A Report on Phase Two of the 1999 National Prevalence Study. Technical report, Department of Internal Affairs, Wellington.

Abbott, M. W. (2007). Situational factors that affect gambling behavior. In G. Smith, D. C. Hodgins, & R. J. Williams (Eds.), *Research and Measurement Issues in Gambling Studies* Burlington: Academic Press.

Adams, P. (2004). Minimizing the impact of gambling in the subtle degradation of democratic systems. *Journal of Gambling Issues*, 11, 1–18.

Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541–554.

Gainsbury, S., Russell, A., Wood, R., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2014). How risky is internet gambling? A comparison of subgroups of internet gamblers based on problem gambling status. *New Media & Society*.

Grant, J. E. & Kim, S. W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62, 957–962.

Hing, N., Vitartas, P., M.Lamont, & Fink, E. (2014). Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: An exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling Studies*, 14(3), 374–393.