

DER NEUE ÖSTERREICHISCHE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX

1.2. Allgemeine Werbegrundsätze

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und der daraus abgeleiteten Ansprüche der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen, sowie in die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern. Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und bestimmten Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und muss die gesetzlichen Normierungen strikte beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine unangemessene Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

1.2. Ethik und Moral

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Damit hat sie eine gewisse Vorbildfunktion. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung - und angesichts dessen rechtlicher Grenzen - trägt Werbung soziale Verantwortung, da Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Verantwortungsbewusste Werbung muss vor der Kreation bzw. des Einsatzes von Werbekampagnen untersuchen und abwägen, welche Sujets mit den rechtlichen Normen und ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich sind und welche nicht. Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bilden die allgemeinen Menschenrechte.

1. Werbung hat die Achtung der menschlichen Würde und Unversehrtheit der Person zu garantieren und darf diese nicht verletzen.
- 1.1. Es sollen keine die Intim- bzw. Privatsphäre berührenden Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, *bestimmte* Gruppen der Bevölkerung in ihren Gefühlen zu verletzen. Insbesondere sind religiöse Motive nicht werblich auszunutzen.
2. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, der Staatsbürgerschaft, des Vermögens, der Geburt, einer Behinderung, des Alters, der sexuellen Ausrichtung oder sonstiger Gründe.

1.3. Gewalt

Präambel

In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Verrohung und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethischmoralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung und Vorbildwirkung aufgerufen, diese negative Entwicklung nicht nur nicht weiter zu fördern, sondern ihr durch Aussagen und Darstellungen aktiv entgegenzuwirken.

1. Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt ästhetisierenden oder gewaltverharmlosenden Sujets bedienen.
- 1.1. Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.
- 1.2. Negative Charaktereigenschaften sollen nicht als Werbeargumente verwendet werden.
2. Werbung darf keine Angst und Furcht erzeugen.
- 2.1. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen und sicheren Verhalten animieren. Diese Darstellungen und Aussagen sollen dem Ausmaß des Risikos entsprechen.
3. Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter ‚Ethik und Moral‘, 1.2. genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

1.4 Gesundheit

Präambel

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch in gesamtgesellschaftlichem Zusammenhang mit entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

1. Gesundheitswerbung darf nicht diskriminieren.
 - 1.1. Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.
 - 1.2. Es dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen (z.B. Bulimie, Anorexie, Adipositas, etc.) insbesondere in Bezug auf Körpergewicht, propagieren.
2. ...
3. ..
 6. Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren. Inbesondere darf keine Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige erfolgen.

1.5. SICHERHEIT

1.6. UMWELT

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

2.2. Kinder

2.3. Ältere Menschen

3. Spezielle Verhaltensregeln - Suchtmittel

4. Spezielle Verhaltensregeln - Kraftfahrzeuge

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Frauen und Männern stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Frauen- und Männerbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen und Männern Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Frauen oder Männern verletzt, als diskriminierend zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

1.1. Geschlechterdiskriminierende (sexistische) Werbung liegt insbesondere vor, wenn

- a. Frauen oder Männer auf abwertende Weise darstellt werden;
- b. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt werden;
- c. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
- d. die Person in rein sexualisierter [dekorativer] Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen und männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.
- e. eine entwürdigende [unangemessene] Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
- f. Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. Intersexuelle, transgener Menschen).
- g. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche und männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld der Werbesujets zu achten.
- h. Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter ‚Ethik und Moral‘, 1.2. genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

2.2. Kinder

1. Werbung darf nichts enthalten, das Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen kann. Werbung darf den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern nicht ausnützen. Darstellungen und Aussagen sollen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst werden.
2. Werbung darf Kindern keinen geistigen Schaden insbesondere durch Angst und Schrecken erzeugende Darstellungen und Aussagen zufügen.
3. Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.
4. Unter 18 - jährige dürfen nicht in sexualisierter Weise dargestellt werden.
5. ...
6. ...

2.3. Ältere Menschen

Präambel

Die Bedeutung und Wahrnehmung des realen Altersbildes wird für unsere gesellschaftliche Zukunft von existentieller Tragweite sein. Die Art und Weise, wie die Werbung das Altersbild zeichnet, wird Auskunft über den künftigen Umgang der Gesellschaft mit dem Alter geben. Die Zukunft unserer Gesellschaft soll auf der Basis neuer positiver und generationenübergreifender Altersbilder erwachsen.

1. Jede diskriminierende Darstellung und verbale Äußerung über ältere Personen, besonders in Kombination mit Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, ist zu vermeiden. Im Besonderen dürfen ältere Personen nicht vordergründig naiv, inkompetent oder als ungewollt komisch abgebildet werden.
2. Ältere Menschen sind in der Darstellung nicht auf ihre Defizite zu reduzieren.