

SCHRIFTENREIHE ZUR GLÜCKSSPIELFORSCHUNG

Herausgegeben von Tilman Becker

5

Tilman Becker

Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotential

Tabak-, Alkohol- und Glücksspielwerbung
aus rechtlicher, ökonomischer
und psychologischer Sicht



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Gefährdung durch Tabak, Alkohol und Glücksspiel.....	6
2.1	Gesundheitliches Gefährdungspotential	10
2.2	Suchtgefährdungspotential.....	11
2.3	Soziale Kosten	27
2.4	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	33
3	Die gesetzliche Regulierung der Werbung	36
3.1	Internationale rechtliche Rahmenbedingungen	36
3.2	Generelle Werbeeinschränkungen bei Tabak, Alkohol und Glücksspiel	42
3.3	Spezielle Regelungen für Tabak und Alkohol	46
3.4	Spezielle Regelungen für das Glücksspiel.....	58
3.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	82
4	Auslegung der Werbeeinschränkungen bei Glücksspielprodukten durch die Gerichte.....	85
4.1	Auslegung durch die ordentliche Gerichtsbarkeit	85
4.2	Auslegung durch die Verwaltungsgerichtsbarkeit	100
4.3	Rechtsfragen zum Internetwerbeverbot.....	103
4.4	Verbot von Fernsehsendungen.....	105
4.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	107
5	Erfahrungen mit Werbeeinschränkungen.....	110
5.1	Modelle und Methoden der Werbewirkungsforschung.....	111
5.2	Werbung und Tabakkonsum.....	116
5.3	Werbung und Alkoholkonsum	126
5.4	Auswirkungen der Werbung auf den Umsatz bei Glücksspielprodukten	136
5.5	Auswirkungen von Werbung auf gefährdete Spieler	144
5.6	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	155
6	Werbung im Rahmen der Kanalisierung des Spieltriebes.....	160
	Anhang.....	166