

Anna Olbryś-Sobieszuk

EU-rechtliche Schranken
der Glücksspielwerbung
in Deutschland,
Großbritannien und Polen

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	11
A. Einführung und Problemstellung	13
I. Einleitung	13
II. Gang der Untersuchung	14
B. Grundbegriff des Glücksspiels.....	17
I. Allgemeines zum Glücksspiel.....	17
1. Wirtschaftliche Bedeutung des Glücksspiels.....	17
1.1 Deutschland	18
1.2 Großbritannien.....	20
1.3 Polen	21
2. Soziale Dimension des Glücksspiels.....	22
3. Zusammenfassung	25
II. Definition	26
1. Glücksspielbegriff im Unionsrecht	26
1.1 Allgemeines.....	26
1.2 Begriffsbestimmung.....	26
2. Glücksspielbegriff in Vergleichsstaaten.....	30
2.1 Deutschland	31
2.1.1 Allgemeine Anmerkungen zur Rechtslage und Glücksspieldefinition	31
2.1.2 Glücksspiel nach § 3 Abs. 1 GlüÄndStV	33
2.1.2.1 Zufallsabhängigkeit des Spiels	36
2.1.2.2 Entgeltlichkeit des Spiels	39
2.1.2.2.1 Einsatz i. S. d. § 284 StGB.....	40
2.1.2.2.2 Das Verhältnis des § 284 StGB zum § 3 GlüÄndStV – Einsatz oder Entgelt?	46
2.1.2.2.3 Zwischenergebnis.....	52
2.1.2.2.4 Die Problematik des § 8a RStV nach dem GlüStV 2008 und die Bedeutung des § 2 Abs. 6 GlüÄndStV	54
2.1.2.3 Ergebnis.....	62
2.1.3 Glücksspieldefinition nach GlückG SH.....	65
2.2 Großbritannien.....	67

2.2.1	Gaming und Game of Chance.....	69
2.2.2	Casino Games.....	73
2.2.3	Betting	74
2.2.4	Lotterien	76
2.3	Polen	81
2.3.1	Formen des Glücksspiels.....	82
2.3.1.1	Einfache Glücksspiele.....	82
2.3.1.2	Wetten.....	85
2.3.2	Charakter des Katalogs aus Art. 2 Abs. 1–5 GlüG.....	86
2.3.3	Merkmale des Glücksspiels.....	89
III.	Zusammenfassung.....	92
C.	Glücksspielwerbung in Vergleichsstaaten	97
I.	Deutschland.....	97
1.	Allgemeines zum Glücksspielwesen.....	97
1.1	GlüStV aus dem Jahr 2008 und GlüÄndStV	97
1.2	Aufgehobene GlückG SH.....	103
2.	Glücksspielwerbung.....	105
2.1	Glücksspielwerbung nach GlüStV aus dem Jahr 2008	105
2.1.1	Ersatzlos gestrichene Werbebestimmungen des GlüStV	108
2.1.1.1	Werbebeschränkungen nach § 5 Abs. 1 und 2 GlüStV	108
2.1.1.1.1	Das Verhältnis des § 5 Abs. 1 GlüStV und § 5 Abs. 2 S. 1 GlüStV	108
2.1.1.1.2	Merkmale des § 5 Abs. 1 und 2 GlüStV	112
2.1.1.1.2.1	Sachlichkeitsgebot	112
2.1.1.1.2.2	Übermaßverbot	115
2.1.1.1.2.3	Problematik der Jackpot-Werbung	119
2.2	Glücksspielwerbung nach GlüÄndStV.....	122
2.2.1	Zielorientierung der Werbebestimmungen des GlüÄndStV.....	125
2.2.2	Werberichtlinie gem § 5 Abs. 4 GlüÄndStV.....	127
2.2.3	Irreführungsverbot, Spieler-, Jugendschutz und Hinweispflichten	131
2.2.4	Werbeverbote nach § 5 Abs. 3 GlüÄndStV	135
2.2.4.1	Fernsehwerbeverbot	136
2.2.4.1.1	Anwendungsbereich des Fernsehwerbeverbots	136
2.2.4.1.2	Problematik der Dauerwerbe- und Ziehungssendungen	138
2.2.4.2	Internetwerbeverbot	142
2.2.4.3	Ausnahme vom Verbot der Werbung im Fernsehen und im Internet	145

2.2.4.4	Werbeverbot über Telekommunikationsanlagen.....	147
2.2.5	Verbot der Werbung für unerlaubtes Glücksspiel	148
2.2.6	Werbung für Spielhallen.....	149
2.3	Glücksspielwerbung nach GlückG SH	153
II.	Großbritannien.....	154
1.	Allgemeines zum Glücksspielwesen	154
1.1	Entwicklung des britischen Glücksspielrechts	154
1.2	Grundsätze des britischen Glücksspielrechts	158
1.3	Remote gambling	160
1.4	National Lottery	162
2.	Glücksspielwerbung.....	164
2.1	Gesetzliche Glücksspielwerbestimmungen	164
2.2	Selbstregulierung – Glücksspiel- Verhaltenskodizes	169
2.2.1	Systemstruktur.....	169
2.2.2	CAP- und BCAP-Code.....	171
2.2.3	Verhaltenskodex der Glücksspielindustrie	176
III.	Polen	177
1.	Allgemeines zum Glücksspiel.....	177
1.1	Gesetzgebungsprozess	177
1.2	Grundsätze des polnischen Glücksspielrechts	180
2.	Glücksspielwerbestimmungen nach GlüG	187
2.1	Umfassendes Verbot	187
2.2	Definition der Werbung und Absatzförderung.....	191
IV.	Zusammenfassung – Rechtsvergleichender Überblick.....	193
D.	Glücksspielwerbung aus unionsrechtlicher Sicht.....	201
I.	Unionsrechtlicher Rechtsrahmen	201
1.	Allgemeines.....	201
2.	Sekundärrecht.....	203
2.1	Weitere Diskussion und Aktionsplan für Glücksspiel in EU	206
3.	Primärrecht	212
3.1	Allgemeine Anmerkungen – wirtschaftlicher Charakter des Glücksspiels.....	212
3.2	Rolle der Grundfreiheiten als Diskriminierungs- und Beschränkungsverbote	214
3.3	Einschlägige Grundfreiheit.....	217
3.3.1	Werbung als Dienstleistung.....	225

3.3.2	Beschränkende Wirkung der Glücksspielwerbestimmungen	228
3.3.2.1	Problematik.....	228
3.3.2.2	Glücksspielwerbestimmungen der Vergleichsstaaten – Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit?	230
3.4	Rechtfertigungsgründe.....	235
3.4.1	Geschriebene Rechtfertigungsgründe.....	235
3.4.2	Ungeschriebene Rechtfertigungsgründe.....	236
3.4.3	Rechtfertigung der offenen und versteckten Diskriminierungen	237
II.	Glücksspiel in der Judikatur des EuGH	240
1.	Rolle des EuGH in dem Vorabentscheidungsverfahren	240
2.	Übersicht der Rechtsprechung des EuGH zum Glücksspielwesen	241
2.1	Großzügiger mitgliedstaatlicher Spielraum: Schindler, Läärä, Anomar und Zenatti	242
2.2	Der Wandel: Gambelli und Placanica	250
2.3	Zwei Schritte zurück: Liga Portuguesa.....	255
2.4	Zum Werbeverhalten: Ladbrokes, Sporting Exchange und Sjöberg Gerdin.....	263
2.5	Zur Kohärenz: Carmen Media und Markus Stoß.....	270
2.6	Weitere Entwicklung: Zeturf und Dickinger & Ömer.....	278
2.7	Neueste Entwicklungen: HIT LARIX, Sia Garkalns und Stanleybet.....	284
III.	Zusammenfassung unionsrechtlicher Anforderungen an mitgliedstaatliche Glücksspielregulierung	290
1.	Besonderheiten des Glücksspiels	292
2.	Ermessensspielraum	293
3.	Die zulässigen Rechtfertigungsgründe der Beschränkungen der Dienstleistungsfreiheit im Glücksspielbereich	296
4.	Verhältnismäßigkeitsprüfung.....	300
4.1	Geeignetheitsprüfung.....	302
4.1.1	Kohärenzgebot.....	303
4.1.2	Wird für die Feststellung der Ungeeignetheit der Beschränkung zur Zielerreichung eine besondere Schwere der Inkohärenz verlangt?	306
4.1.3	Aufbau der Geeignetheitsprüfung	309
4.1.4	Kohärenzprüfung und Ziele der Glücksspielregulierung.....	311
4.1.5	Kohärenz und Glücksspielwerbung.....	313

4.2	Erforderlichkeitsprüfung	321
5.	Schlussanmerkung	330
E.	Unionsrechtskonformität der Glücksspielwerbebestimmungen der Vergleichsstaaten	331
I.	Deutschland	331
1.	Zum GlüStV aus dem Jahr 2008.....	331
1.1	Unionsrechtliche Vorgaben in der ausgewählten Rechtsprechung der deutschen Gerichte nach Carmen Media und Markus Stoß.....	331
1.2	Kritik der Werbepaxis des Monopolträgers nach dem GlüStV 2008	338
2.	Zum GlüÄndStV	340
2.1	Rechtfertigungsgründe – Zentralnorm des § 1 GlüÄndStV	342
2.2	Verhältnismäßigkeitsprüfung der Werbebestimmungen des GlüÄndStV	345
2.2.1	Abstrakte Geeignetheit zur Zielerreichung	346
2.2.2	Konkrete Geeignetheit zur Zielerreichung – Kohärenzprüfung.....	347
2.2.2.1	Werbebestimmungen des GlüÄndStV und die Kanalisierung des natürlichen Spieltriebs.....	347
2.2.2.1.1	§ 5 Abs. 1 GlüÄndStV und die Werberichtlinie gem § 5 Abs 4 GlüÄndStV	347
2.2.2.1.2	§ 5 Abs 3 GlüÄndStV und die Werberichtlinie gem § 5 Abs 4 GlüÄndStV	354
2.2.2.1.3	§ 5 Abs. 5 GlüÄndStV – das Verbot der Bewerbung des unerlaubten Glücksspiels.....	358
2.2.2.1.4	Praktische Kohärenz – Werbeverhalten der Glücksspielanbieter in Deutschland	359
2.2.2.2	Werbebestimmungen des GlüÄndStV und der Jugend- und Spielerschutz	361
2.2.2.3	§ 26 Abs. 1 GlüÄndStV – Werbung für Spielhallen	363
2.2.3	Erforderlichkeit zur Zielerreichung.....	364
II.	Großbritannien.....	366
1.	Rechtfertigungsgründe – Section 1 Gambling Act 2005 und Section 4 National Lottery Act 1993.....	367
2.	Rechtmäßigkeit der britischen Glücksspielwerbebestimmungen	368

2.1	Gambling Act 2005 – keine Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit.....	368
2.2	CAP- und BCAP-Codes und der Verhaltenskodex der Glücksspielindustrie	370
2.2.1	Selbstregulierung und Dienstleistungsfreiheit	370
2.2.2	Verhältnismäßigkeitsprüfung.....	372
2.2.2.1	Abstrakte Geeignetheit zur Zielerreichung	372
2.2.2.2	Konkrete Geeignetheit zur Zielerreichung	373
2.2.2.2.1	Normative Kohärenz.....	373
2.2.2.2.2	Praktische Kohärenz.....	376
2.2.2.3	Erforderlichkeit zur Zielerreichung.....	377
III.	Polen	377
1.	Rechtfertigungsgründe – fehlende Transparenz.....	379
2.	Verhältnismäßigkeitsprüfung des Art. 29 GlüG	381
2.1	Abstrakte Geeignetheit zur Zielerreichung	382
2.2	Konkrete Geeignetheit zur Zielerreichung	382
2.2.1	Normative Kohärenz.....	382
2.2.2	Praktische Kohärenz.....	385
2.3	Erforderlichkeit zur Zielerreichung.....	387
F.	Fazit	389
I.	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Änderungsvorschläge	389
II.	Ausblick in die Zukunft.....	397
	Literaturverzeichnis	401
	Anhang	413