

Leonie Josefine Koch

Europäische Werberegulierungssysteme am Beispiel geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung



Nomos

Bild und Recht – Studien zur Regulierung des Visuellen

herausgegeben von

Prof. Dr. Thomas Dreier

PD Dr. Dr. Grischka Petri

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich

Prof. Dr. Matthias Weller

Band 10

Leonie Josefine Koch

Europäische Werberegulierungssysteme
am Beispiel geschlechterdiskriminierender
Wirtschaftswerbung



Nomos

The book processing charge was funded by the Baden-Württemberg Ministry of Science, Research and Arts in the funding programme Open Access Publishing and the University of Freiburg.

Dekan: Prof. Dr. Katharina von Koppenfels-Spies
Erstgutachter: Prof. Dr. Thomas Dreier M.C.J.
Zweitgutachter: Prof. Dr. Maximilian Haedicke, LL.M.
Tag der mündlichen Prüfung: 08.11.2021/09.11.2021
Dissertationsort: Freiburg im Breisgau
Erscheinungsjahr: 2022

© Titelbild: IMAGO / Starface

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Freiburg i. Br., Univ., Diss., 2021

1. Auflage 2022

© Leonie Josefine Koch

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-7301-5

ISBN (ePDF): 978-3-7489-1317-7

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748913177>



Onlineversion
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Meinen Eltern

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im November 2021 von der Juristischen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung konnten bis August 2021 berücksichtigt werden.

Mein besonderer und herzlicher Dank gebührt zuvorderst meinem geschätzten Doktorvater, Herrn *Prof. Dr. Thomas Dreier*. Er hat die vorliegende Arbeit nicht nur thematisch angeregt, sondern bis zum Schluss hervorragend begleitet. Ihm danke ich für die wohlwollende Förderung, die stetige Hilfsbereitschaft und auch dafür, dass er mich ermutigt hat disziplinübergreifend zu arbeiten. Darüber hinaus danke ich Ihm und den weiteren Herausgebern Herrn *PD Dr. Dr. Grischka Petri*, Herrn *Prof. Dr. Wolfgang Ullrich* und Herrn *Prof. Dr. Matthias Weller* für die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe „Bild und Recht – Studien zur Regulierung des Visuellen“. Ebenfalls zu Dank verpflichtet bin ich Herrn *Prof. Dr. Maximilian Haedicke* für die überaus zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Ferner danke ich Frau *Thekla Schmidt*, Frau *Cora Masche*, Frau *Kyra Harmes* und Frau *Jule Martenson*, deren wertvolle Anregungen zu verschiedenen Fassungen dieser Arbeit zu ihrer Entstehung beigetragen haben.

Mein größter Dank gilt schließlich meinen Eltern, die mich mein gesamtes bisheriges Leben bedingungslos sowie auf verlässliche und vielfältige Weise unterstützt haben. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Berlin, am 17. Dezember 2021

Leonie Josefine Koch

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abkürzungsverzeichnis | 19 |
| Einführung | 25 |
| A. Problemaufriss | 25 |
| B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 28 |
| I. Geografischer Rahmen und berücksichtigte Staaten | 29 |
| II. Regulierungsgegenstand | 30 |
| III. Regulierungsansätze | 31 |
| IV. Interdisziplinärer Ansatz | 32 |
| V. Staatenübergreifender Ansatz | 32 |
| C. Arbeitshypothesen | 33 |
| D. Gang der Darstellung | 33 |
| Kapitel 1: Grundlagen | 35 |
| A. Begriffsdefinitionen | 35 |
| I. Wirtschaftswerbung | 36 |
| II. Werbung als Kommunikationsmittel im gesellschaftlichen und kulturellen Kontext | 38 |
| III. Geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung | 39 |
| 1. Geschlechterdiskriminierung | 40 |
| 2. Sexistische Werbung | 41 |
| 3. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen | 41 |
| 4. Geschlechterbilder | 42 |
| IV. Geschlechtergleichstellung | 43 |
| B. Regulierungsrecht | 44 |
| I. Regulierungsbegriff | 45 |
| II. Regulierungskonzepte im Überblick | 48 |
| 1. Staatliche Steuerung | 50 |
| 2. Selbstregulierung | 51 |
| 3. Regulierte Selbstregulierung und Ko-Regulierung | 57 |
| 4. Zwischenfazit | 60 |
| III. „Regulierungsähnliche“ Wirkung durch soziale Impulse | 60 |
| 1. Moralprinzipien | 61 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. Shitstorms als regulierungsrechtliches Phänomen | 63 |
| IV. Werberegulierung | 66 |
| C. Geschlechterdiskriminierende Werbung als Regulierungsgegenstand | 67 |
| I. Geschlechterbilder – Wandel und Reflexion | 67 |
| 1. Vom starken und schwachen Geschlecht | 69 |
| 2. Geschlechterdarstellungen in der Werbung: Historische Entwicklung | 72 |
| a. Traditionelle Rollenbilder der Nachkriegszeit | 74 |
| b. Emanzipation im geschlechtlichen Dualismus | 76 |
| c. Neue Ziele und neue Bilder | 79 |
| 3. Gegenwärtige Geschlechterdarstellungen | 82 |
| a. Hausfrau, Mutter und Ehefrau | 83 |
| b. Progressive Werbeansätze | 85 |
| 4. Zwischenfazit | 87 |
| II. Zwischen Wirkung und Wirklichkeit | 88 |
| 1. Geschmacksfragen und Interpretationsmöglichkeiten | 88 |
| 2. Werbewirkung als Regulierungsgrund | 91 |
| a. Werbung als Sozialisationsinstanz | 92 |
| b. Normative Wirkung von Werbebildern | 94 |
| c. Stereotype Bedrohung | 98 |
| 3. Progressive Werbung als Beitrag zur Geschlechtergleichstellung | 100 |
| a. Getting gender right? | 101 |
| b. Gegenstereotype nicht ohne Stereotype | 102 |
| 4. Geschlechterbilder in sozialen Medien | 104 |
| III. Konsequenzen für die Regulierungspraxis | 108 |
| Kapitel 2: Europäische und internationale Leitlinien | 111 |
| A. Völkerrecht | 112 |
| I. Vereinte Nationen | 112 |
| 1. Entwicklung von Frauenrechten: Weltfrauenkonferenzen | 114 |
| 2. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women | 116 |
| 3. Zwischenfazit | 120 |
| II. Europarat | 120 |
| 1. Europäische Menschenrechtskonvention | 121 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. Empfehlungen und Entschlüsse zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung | 122 |
| a. Ministerkomitee | 123 |
| b. Parlamentarische Versammlung | 124 |
| 3. Zwischenfazit | 126 |
| B. Europäische Union | 126 |
| I. Grundwerte und Ziele im europäischen Primärrecht | 127 |
| 1. Geschlechtergleichheit und Diskriminierungsschutz | 127 |
| 2. Werbung im europäischen Kommunikations- und Wirtschaftsgefüge | 128 |
| 3. Kollision der Rechtsgüter | 130 |
| II. Europäisches Sekundärrecht | 131 |
| 1. Verbindliche Rechtsakte | 132 |
| a. Regelungskompetenz | 133 |
| aa) Wirtschaftsrecht | 133 |
| bb) Medienrecht und Kulturangelegenheiten | 134 |
| cc) Zwischenfazit | 136 |
| b. Relevante Richtlinien | 137 |
| c. Zwischenfazit | 139 |
| 2. Unverbindliche Rechtsakte | 139 |
| a. Europäisches Parlament | 140 |
| b. Rat der Europäischen Union | 143 |
| c. Europäische Kommission | 145 |
| d. Zwischenfazit | 146 |
| 3. Tendenzen und Bewertung | 147 |
| C. Internationale Werbeselbstregulierung | 149 |
| I. ICC Advertising and Marketing Communications Code | 150 |
| II. International Council for Ad Self-Regulation | 152 |
| III. European Advertising Standards Alliance | 153 |
| D. Zusammenfassung | 159 |
| Kapitel 3: Nationale Lösungsansätze | 162 |
| A. Überblick und Vorgehensweise | 162 |
| I. Staatsauswahl und Gruppierung | 162 |
| II. Untersuchungsgegenstand | 166 |
| 1. Kodifiziertes Recht | 167 |
| 2. Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung | 168 |
| 3. Außerjuristischer Hintergrund | 168 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| III. Untersuchungsziele | 169 |
| 1. Struktur und Inhalt | 169 |
| 2. Funktionalität | 170 |
| 3. Staatenübergreifende Tendenzen und Muster | 171 |
| B. Werbeselbstkontrolle im Schatten des Werberechts | 172 |
| I. Deutschland | 172 |
| 1. Institutioneller Rahmen | 173 |
| a. Staatliche Regulierung | 173 |
| b. Selbstregulierung | 174 |
| c. Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung | 174 |
| 2. Verfassungsrecht | 175 |
| a. Grundsatz der Kommunikations- und Werbefreiheit | 176 |
| b. Diskriminierungsschutz als Verfassungsgut | 178 |
| aa) Menschenwürde | 178 |
| bb) Gleichberechtigung von Frauen und Männern | 180 |
| c. Zwischenfazit | 183 |
| 3. Einfachgesetzliche Bestimmungen | 183 |
| a. Schutz vor stark sexualisierten Werbeanzeigen | 184 |
| b. Diskriminierungsschutz durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb | 187 |
| aa) „Busengrabscher“, „Schlüpferstürmer“ und die „guten Sitten“ | 188 |
| bb) Unlauterkeit und Geschlechterdiskriminierung | 196 |
| cc) Weitere Neufassungen und Gesetzesinitiativen | 198 |
| c. Antidiskriminierungsrecht | 202 |
| d. Regelungen über Rundfunk und Telemedien | 203 |
| aa) Medienstaatsvertrag | 204 |
| bb) Jugendmedienschutz-Staatsvertrag | 206 |
| cc) Zwischenfazit | 207 |
| e. Verbote auf städtischen Werbeflächen | 208 |
| 4. Werbeselbstregulierung – Der Deutsche Werberat | 212 |
| a. Entstehung und institutionelle Struktur | 213 |
| b. Verhaltenskodex | 216 |
| c. Beschwerdeverfahren und Rechtsdurchsetzung | 219 |
| d. Entscheidungs- und Bewertungspraxis | 223 |
| aa) Überblick zur Spruchpraxis | 223 |
| bb) Entscheidungen im Einzelnen | 225 |
| cc) Öffentliche Rügen | 228 |
| 5. Werbemelder:in von Pinkstinks | 230 |
| 6. Zwischenfazit | 233 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| II. Österreich | 233 |
| 1. Selbstregulierungskodex und Leitfaden | 235 |
| a. Allgemeine Bewertungskriterien | 236 |
| b. Geschlechterdiskriminierende Darstellungsweisen | 236 |
| c. Konkretisierender Leitfaden | 236 |
| 2. Institutionelle Struktur | 237 |
| a. Entscheidungsgremium | 238 |
| b. Anti-Sexismus-Beirat | 238 |
| 3. Entscheidungspraxis | 240 |
| a. Beschwerdezahlen | 240 |
| b. Humor und Sexismus | 241 |
| c. Bewertungsbilanz | 241 |
| 4. Werbewatchgroups | 242 |
| III. Frankreich | 244 |
| 1. Publisexisme | 244 |
| a. Allgemeine einfachgesetzliche Bestimmungen | 244 |
| b. Regelungen über Rundfunk und Telemedien | 245 |
| 2. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité | 248 |
| a. Institutionelle Struktur | 248 |
| b. Bewertung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung | 249 |
| aa) Verhaltenskodex und Kriterien | 249 |
| bb) Entscheidungspraxis | 251 |
| 3. Verbot sexistischer Werbung in Paris | 252 |
| 4. Kritik durch Frauenvereinigungen | 255 |
| a. Vorgehen der Verbände | 255 |
| b. Werbebrancheninterne Bewegungen | 256 |
| IV. Zwischenfazit | 256 |
| C. Gesetzliche Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung | 258 |
| I. Norwegen | 258 |
| 1. Entstehung und aktuelle Entwicklung | 259 |
| a. Gesetzesänderungen | 260 |
| b. Kritik | 260 |
| 2. Regulierungsinstanzen | 261 |
| a. Forbrukertilsynet | 261 |
| b. Markedsrådet | 262 |
| 3. God markedsføringskikk mv. (Gesetzesinhalt und Anwendungsrichtlinien) | 263 |
| a. Maßstab und Fallgruppen | 263 |
| b. Konkretisierende Richtlinien | 264 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| c. Weitere Bewertungskriterien aus der Anwendungspraxis | 265 |
| 4. Entscheidungs- und Bewertungspraxis | 266 |
| a. Institutionelle Struktur | 267 |
| b. Beschwerdezahlen und Entscheidungen im Einzelnen | 268 |
| II. Dänemark | 270 |
| 1. Praktische und faktische Bedeutung | 271 |
| a. Rundfunkgesetz und Gleichstellungsgesetz | 271 |
| b. Marktgesetz | 272 |
| 2. Entscheidungspraxis | 273 |
| a. Forbrugerombudsmanden | 273 |
| b. Beschwerdezahlen | 274 |
| c. Humor oder Diskriminierung? | 275 |
| III. Spanien | 276 |
| 1. Ley Organica 34/1988 General de Publicidad | 277 |
| a. Historische Entwicklung | 278 |
| b. Verbot diskriminierender Werbung | 278 |
| c. Weitere Bestimmungen | 279 |
| d. Rechtsanwendung, Sanktionsmöglichkeiten und Kritik | 280 |
| e. Ergänzende Richtlinien | 283 |
| 2. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) | 284 |
| a. Entscheidungsgremium | 284 |
| b. Verhaltenskodex | 285 |
| c. Entscheidungspraxis | 286 |
| IV. Zwischenfazit | 287 |
| D. Richtungsweisende Werbeselbstregulierung | 288 |
| I. Großbritannien | 288 |
| 1. Entwicklung des britischen Werberegulierungssystems | 290 |
| 2. Advertising Standards Authority und (Broadcast) Committee of Advertising Practice | 291 |
| a. CAP-Code / BCAP-Code | 291 |
| b. Verfahren | 293 |
| 3. Entscheidungs- und Bewertungspraxis | 294 |
| II. Italien | 296 |
| 1. Staatliche Regulierung | 297 |
| 2. Werbeselbstregulierung | 298 |
| a. Erweiterter Anwendungsbereich | 299 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| b. Alternative Streitbeilegung | 299 |
| c. Zwischenfazit | 300 |
| 3. Paradoxe Werte und ungenaue Richtlinien | 300 |
| a. Begrenzung von Geschlechterdarstellungen | 301 |
| b. Entscheidungspraxis und Kritik | 301 |
| c. Aktuelle Entwicklung | 302 |
| 4. Zwischenfazit | 305 |
| III. Schweden | 305 |
| 1. Gescheiterte Gesetzesinitiativen | 307 |
| a. Könsdiskriminierende reklam | 307 |
| b. Werbung und Meinungsfreiheit | 308 |
| 2. Reklamombudsmannen | 310 |
| a. Historische Entwicklung | 310 |
| b. Institutionelle Struktur | 311 |
| c. Verhaltenskodizes | 311 |
| d. Entscheidungs- und Bewertungspraxis | 312 |
| e. Sanktionsmöglichkeiten | 314 |
| IV. Zwischenfazit | 314 |
| E. Systematisierung: Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Erkenntnisse | 315 |
| I. Bestehende Regulierungsstrategien | 317 |
| 1. Staatliche Regulierung | 317 |
| a. Allgemeine und ausdrückliche Verbotsnormen: Anreize und Herausforderungen | 318 |
| b. Sanktionen ohne Sanktionen | 319 |
| c. Gescheiterte Gesetzesinitiativen | 320 |
| d. Sonstige staatliche Regulierungsansätze | 321 |
| e. Kommunalpolitik und Kommunikationsprobleme | 323 |
| f. Zwischenfazit | 324 |
| 2. Selbstregulierung | 325 |
| a. Beteiligte Personen, Entscheidungsgremien und Expert:innen | 326 |
| b. Eingliederung der Werbeselbstregulierung | 327 |
| c. Bekanntheitsgrad und Beschwerdekultur | 328 |
| d. Wirkung der Verhaltenskodizes und Sanktionsmöglichkeiten | 330 |
| e. Zwischenfazit | 331 |
| 3. Weitere Regulierungsfaktoren | 332 |
| a. Non-Profit-Organisationen | 332 |
| b. Moralprinzipien und soziale Strömungen | 333 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| II. Geschlechterdiskriminierende Werbung | 333 |
| 1. Überblick | 333 |
| 2. Inhaltliche Kriterien | 335 |
| a. Geschlechterdiskriminierung durch eine menschenwürdeverletzende Darstellung, ggf. durch Gewalt oder Dominanzgebaren | 336 |
| b. Geschlechterdiskriminierung durch Darstellung des (nackten) Körpers oder Körperteils als Objekt ohne jeglichen Produktbezug | 336 |
| c. Geschlechterdiskriminierung durch Ungleichheit der Geschlechter, ggf. durch Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen | 337 |
| 3. Darstellungsweise und Stilmittel | 338 |
| a. Beleidigend, entwürdigend, kränkend | 339 |
| b. Ästhetik | 339 |
| c. Humor und Ironie | 340 |
| 4. Bewertungsmaßstab | 341 |
| a. Gesamtbild | 341 |
| b. Gesamtkontext | 341 |
| c. Blickwinkel | 342 |
| III. Probleme und Perspektiven | 344 |
| | |
| Kapitel 4: Europäische Regulierungs- und Harmonisierungsmöglichkeiten | 348 |
| | |
| A. Ein grenzüberschreitendes Regulierungssystem – Ausgangslage | 348 |
| B. Vorüberlegungen | 352 |
| I. Mögliche Regulierungskonzepte | 352 |
| II. Grenzen eines gemeinschaftlichen Modells | 354 |
| III. Bewertung | 358 |
| C. Regulierungsvorschlag auf europäischer Ebene | 361 |
| I. Erweiterte europäische Werbeselbstregulierung | 361 |
| II. Europäischer Leitfaden für die Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung | 362 |
| 1. Rechtsnatur | 362 |
| 2. Ausgestaltung | 363 |
| 3. Anwendung und Durchsetzung | 363 |
| 4. Inhalt – Fallgruppen geschlechterdiskriminierender Werbung | 364 |
| a. Menschenwürdeverletzende Darstellungen | 364 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| b. Darstellungen des (nackten) Körpers oder Körperteils als Objekt ohne jeglichen Produktbezug | 364 |
| c. Ungleichheit der Geschlechter, Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen | 365 |
| Schlussbetrachtung | 366 |
| Anhang | 373 |
| Literaturverzeichnis | 391 |
| Verzeichnis der Zeitungsartikel und Beiträge | 413 |
| Abbildungsverzeichnis | 421 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------------|--------------------------------------------------------|
| Abb. | Abbildung |
| ABl. | Amtsblatt der Europäischen Union |
| Abs. | Absatz |
| ACFS | Anales de la Cátedra Francisco Suárez |
| ADECUA | Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios |
| Adv Consum Res | Advances in Consumer Research |
| AEUV | Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union |
| a.F. | alte Fassung |
| AGB | Allgemeine Geschäftsbedingungen |
| AMD-G | Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste |
| Anm. | Anmerkung |
| ARPP | Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité |
| Art. | Artikel |
| ASA | Advertising Standards Authority |
| Aufl. | Auflage |
| Ausg. | Ausgabe |
| BBC | British Broadcasting Corporation |
| BCAP | Broadcast Committee of Advertising Practice |
| Bd. | Band |
| BGB | Bürgerliches Gesetzbuch |
| BGH | Bundesgerichtshof |
| bpb | Bundeszentrale für politische Bildung |
| BNN | Badische Neueste Nachrichten |
| bspw. | beispielsweise |
| BZ | Berliner Tageszeitung |
| bzw. | beziehungsweise |
| CAP | Committee of Advertising Practice |
| CDU | Christlich Demokratische Union Deutschlands |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| CEDAW | Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women |
| CEP | Conseil de l'éthique publicitaire |
| CESCO | Revista CESCO de Derecho de Consumo |
| CIDF | Les feuilles de route ministérielles issues du Comité Interministériel aux Droits des femmes |
| CPP | Conseil paritaire de la publicité |
| CSA | Conseil supérieur de l'audiovisuel |
| CUP | Cambridge University Press |
| ders. | derselbe |
| dies. | dieselbe |
| DIHR | Danish Institute for Human Rights/Institut for menneske rettigheder |
| DJCIL | Duke Journal of Comparative and International Law |
| EC | European Commission/Europäische Kommission |
| EGMR | Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte |
| EG-Vertrag | Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft |
| EMRK | Europäische Menschenrechtskonvention |
| EP | Europäisches Parlament |
| EU | Europäische Union |
| EuGH | Europäischer Gerichtshof |
| EUV | Vertrag über die Europäische Union |
| EuZW | Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht |
| f., ff. | folgende |
| F.A.Z. | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| FDP | Freie Demokratische Partei |
| Fn. | Fußnote |
| F&P | Feminism & Psychology |
| FPÖ | Freiheitliche Partei Österreichs |
| Front Psychol | Frontiers in Psychology |
| HAZ | Hannoversche Allgemeine Zeitung |
| HCE | Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes |
| Hrsg. | Herausgeber:in |
| hrsg. | herausgegeben |

| | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| IAP | Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria |
| Int. J. Advert. | International Journal of Advertising |
| ICC | International Chamber of Commerce (Internationale Handelskammer) |
| i. V. m. | in Verbindung mit |
| IZI | TELEVISION |
| GfK | Growth from Knowledge |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GRCh | Europäischen Grundrechte-Charta |
| GRUR | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht |
| GRUR Int | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht International |
| JAMS | Journal of the Academy of Marketing Science |
| J. Consum. Policy | Journal of Consumer Policy |
| J. Curr. Issues Res. Advert. | Journal of Current Issues & Research in Advertising |
| JDP | Jury de déontologie publicitaire |
| JESP | Journal of Experimental Social Psychology |
| JMStV | Jugendmedienschutz-Staatsvertrag |
| JPP&M | Journal of Public Policy & Marketing |
| JPSP | Journal of Personality and Social Psychology |
| JSI | Journal of Social Issues |
| JMCQ | Journalism & Mass Communication Quarterly |
| JZ | Juristenzeitung |
| KJ | Kritische Justiz |
| KVINFO | Køn, Viden, Information and Forskning |
| LDO | Likestillings- og diskrimineringsombudet |
| LG | Landgericht |
| LMF | Markedsføringsloven |
| MCA | Lov om likestilling og forbud mot diskriminering (likestillings- og diskrimineringsloven) |
| MFL | Markedsføringsloven |
| MP | Media Perspektiv |
| MStV | Medienstaatsvertrag |
| m. w. N. | mit weiteren Nachweisen |
| NJW | Neue Juristische Wochenschrift |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NK | Neue Kriminalpolitik |
| N. N. | Nomen nescio |
| n° | number, numéro |
| Nr. | Nummer |
| NVwZ | Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht |
| NW | Neue Westfälische |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development/Internationale Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung |
| OIM | Observatorio de la Imagen de las Mujeres |
| OLG | Oberlandesgericht |
| ORF-G | Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk |
| OVG | Oberverwaltungsgericht |
| OWiG | Ordnungswidrigkeitengesetz |
| PSE | Psychology of Sport and Exercise |
| PSPB | Personality and Social Psychology Bulletin |
| RLCS | Revista Latina de Comunicación Social |
| RMS | Radio Marketing Service Austria |
| RO | Reklamombudsmannen |
| RON | Reklamombudsmannens opinionsnämnd |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| SJoP | Scandinavian Journal of Psychology |
| sog. | sogenannt |
| SPD | Sozialdemokratische Partei Deutschlands |
| SZ | Süddeutsche Zeitung |
| u. a. | und andere |
| u. v. m. | und viele(s) mehr |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| taz | Die Tageszeitung |
| TFR | Tidsskrift for Rettsvitenskap |
| vgl. | vergleiche |
| VN/UN | Vereinte Nationen/United Nations |
| WKO | Wirtschaftskammer Österreich |
| WSI | Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut |
| WRP | Wettbewerb in Recht und Praxis |

| | |
|------|----------------------------------------------|
| W&V | Werben & Verkaufen |
| ZAW | Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |
| ZfaL | Zeitschrift für Angewandte Linguistik |
| ZfMP | Zeitschrift für Medienpsychologie |
| ZRP | Zeitschrift für Rechtspolitik |
| ZSR | Zeitschrift für Schweizerisches Recht |

