



## Sponsored Products, Sponsored Brands und Produkt-Display-Anzeigen

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Übersicht</b> .....	3
<b>2 Anzeigenformat und -funktionalität</b> .....	3
<b>3 Anforderungen an den Inhalt</b> .....	3
<b>a) Allgemeine Anforderungen</b> .....	3
<b>b) Verbotene Inhalte</b> .....	3
<b>c) ASIN-Bilder</b> .....	5
<b>d) Markenlogo</b> .....	5
<b>e) Handlungsaufforderung (CTA)</b> .....	5
<b>f) Behauptungen und Nachweise</b> .....	5
<b>g) Überschriften</b> .....	6
<b>h) Werbe- und Feiertagsbotschaften</b> .....	7
<b>4 Zulässigkeit von Produkten</b> .....	8
<b>a) Allgemeine Anforderungen</b> .....	8
<b>b) Verbotene Produkte</b> .....	8
<b>c) Eingeschränkte Produkte</b> .....	9
i) Alkohol .....	9
ii) Säuglings- und Folgemilchnahrung .....	10
iii) Messer .....	11
iv) Nicht rezeptpflichtige (OTC) Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel .....	11
v) Religiöse Produkte .....	12
vi) Sexuelles Wohlbefinden.....	12
vii) Sport- und Freizeitprodukte.....	12

# 1 Übersicht

Die Richtlinien in diesem Abschnitt gelten für gesponserte Anzeigen („Sponsored Ads“, „SP“), Sponsored Brands („SB“) und Produkt-Display-Anzeigen („PDA“). Als Werbetreibender müssen Sie für die von Ihnen bei Amazon betriebenen Werbekampagnen unsere Anzeigenrichtlinien einhalten. Wenn Ihre Anzeigen nicht unseren Anzeigenrichtlinien entsprechen, werden Ihre Kampagnen möglicherweise erst genehmigt, nachdem Sie die Verletzung der Richtlinie behoben haben. Bitte lesen Sie die Richtlinien in diesem Abschnitt, um mehr über die Inhaltsbeschränkungen für SP, SB und PDA zu erfahren, sowie darüber, welche Produkte für diese Anzeigentypen zulässig bzw. nicht zulässig sind.

Diese Richtlinien gelten zusätzlich zu unseren [Richtlinien für die Annahme kreativer Inhalte](#). Für Ihre Werbekampagnen gelten sowohl die Richtlinien für die Annahme kreativer Inhalte als auch diese produktspezifischen Richtlinien.

Weitere Informationen zu gesponserten Anzeigen auf Amazon finden Sie unter [gesponserte Anzeigen](#).

## 2 Anzeigenformat und -funktionalität

Bitte stellen Sie sicher, dass Ihr Anzeigenformat den folgenden Richtlinien entspricht:

- Animierte Anzeigen sind verboten. Alle Anzeigen müssen statisch sein
- Sponsored Brands (SB) müssen eine Größe von 728x90, 800x90, 300x250, 160x600, 245x135 oder 900x45 haben
- Produkt-Display-Anzeigen (PDA) müssen eine Größe von 728x90, 300x250, 160x600, 245x135 oder 900x45 haben

## 3 Anforderungen an den Inhalt

Die folgenden inhaltlichen Anforderungen gelten für alle Elemente Ihrer Anzeigen: Überschriftentext, Markenlogo und gezeigte ASIN-Bilder.

### a) Allgemeine Anforderungen

Ihre Anzeigen müssen:

- Für eine allgemeine Zielgruppe geeignet sein
- Den Inhalt der Landing Page genau wiedergeben
- In der Hauptsprache der Amazon-Website verfasst sein, auf der die Anzeige angezeigt wird

### b) Verbotene Inhalte

Die folgenden Inhalte sind in allen Elementen Ihrer Anzeigen verboten:

- Amazon-Marken oder Verweise auf Amazon-Produkte oder -Dienstleistungen

- Inhalte, die an dem geografischen Ort, an dem die Anzeige geschaltet wird, als kulturell unangemessen angesehen werden können
- Inhalte, die Hass fördern, zu Gewalt oder Intoleranz aufrufen oder eine bestimmte Gruppe aufgrund von ethnischer Herkunft, Hautfarbe, nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Behinderung, Alter oder einer anderen Kategorie beschuldigen oder diskriminieren
- Vollständige oder partielle E-Mail- oder Internetadressen
- Rechtschreibfehler, übermäßige Interpunktion oder fehlerhafte Grammatik und Interpunktion
- Politische Inhalte, einschließlich Inhalte im Zusammenhang mit Wahlen, Inhalte, die sich für oder gegen politische Parteien, Kandidaten oder gewählte Amtsträger, politische Fürsprache und andere Fragen der öffentlichen Ordnung einsetzen
- Potenziell peinliche körperliche Vorgänge oder Zustände
- Profanität, auch verschleierte Text oder unangemessene Doppeldeutigkeiten
- Verweise auf den Namen oder das Produkt eines anderen Unternehmens, um die andere Marke oder das andere Produkt zu verunglimpfen, zu vergleichen oder zur Bewerbung des eigenen Produkts zu nutzen (z. B. „besser verarbeitet als [anderes Produkt]“)
  - Wenn Sie die Kompatibilität Ihres Produkts mit anderen Produkten in der Überschrift kommunizieren, müssen Sie die andere Marke oder das andere Produkt in den späteren Teil der Überschrift mit einer einschränkenden Aussage wie „kompatibel mit“ aufnehmen

### **Richtlinien für Bilder**

Zusätzlich zu den oben genannten Anforderungen gelten die folgenden Richtlinien für verbotene Inhalte für die Bilder in Ihren Anzeigen.

- Bilder von Waffen (einschließlich realistischer und nicht-realistischer Schusswaffen, Schwerter, Bögen und Pfeile usw.), die:
  - in gewalttätiger, bedrohlicher Weise dargestellt werden, z. B. bei der Verletzung einer anderen Figur
  - auf grausame Weise dargestellt werden (z. B. mit Blut bedeckt)
  - auf eine Figur gerichtet sind
  - auf den Kunden gerichtet sind
  - von einem Minderjährigen gehandhabt oder mit ihm in Verbindung gebracht werden
  - im Schießvorgang dargestellt werden (z. B. Geschosse, die erkennbar aus der Waffe austreten, Rauch oder andere Rückstände, die um den Lauf herum dargestellt sind)
  - Weitere Informationen zu den spezifischen Einschränkungen für diese Produkte finden Sie unten im Abschnitt Sport- und Freizeitartikel
- Realistische oder übermäßige Darstellung von Gewalt, Brutalität, beängstigenden Bildern, grafischen Darstellungen von Blut, offenen oder genähten Wunden, Folterungen, Zerstückelungen oder Verstümmelungen von Körpern.

- Sexuelle Inhalte:
  - Sexuell suggestive Posen, wie z. B. das Spreizen der Beine, das Festgreifen in den Haaren oder das Heben der Hüfte zusammen mit amourösen oder sexuell motivierten Gesichtsausdrücken
  - Bilder, die auf sexuelle Weise übermäßige Aufmerksamkeit auf intime Körperteile, wie Brüste oder Gesäß, lenken
  - Darstellungen von Minderjährigen in sexuellen Situationen
  - Suggestive Bilder des Entkleidens, wie das Herunterziehen eines BH-Trägers oder von Unterwäsche
  - Modelle in Reizwäsche wie Strümpfen, Strumpfhaltern oder Accessoires wie Peitschen und Ketten
  - Provokante Umarmungen oder Umarmungen in einer provokanten Umgebung, wie z. B. in einer Dusche oder auf einem Bett

#### c) ASIN-Bilder

Die in Ihren Anzeigen dargestellten ASIN-Bilder müssen den Richtlinien entsprechen.

#### d) Markenlogo

Wir verlangen die Platzierung Ihres Markenlogos in Ihrer Anzeige, damit Kunden Sie als Werbetreibenden identifizieren können.

Wenn Sie kein Markenlogo haben, können Sie stattdessen eines Ihrer ASIN-Bilder verwenden, darunter auch Lifestyle-Bilder, wenn Ihr Produkt eindeutig identifizierbar ist.

#### e) Handlungsaufforderung (CTA)

Wir empfehlen den Einsatz einer Handlungsaufforderung (CTA) in Ihrer Anzeige, um die Leistung Ihrer Anzeige zu verbessern. Das Vorhandensein einer Handlungsaufforderung ist jedoch nicht erforderlich.

Wenn Sie eine Handlungsaufforderung in der Überschrift Ihrer Werbeanzeige verwenden, dann:

- Muss die Aufforderung klar und deutlich sein
- Darf die Aufforderung keine Sprache verwenden, die Kunden dazu zwingen könnte, Maßnahmen zu ergreifen, wie zum Beispiel bei „Letzte Chance“ oder „Nicht verpassen“

Die folgenden Handlungsaufforderungen sind verboten:

- „Klicken Sie hier“ und andere unspezifische Varianten
- „Jetzt einkaufen“ (nur bei SB verboten, mit Ausnahme von Japan)
- „Jetzt prüfen“ (nur in Japan bei SB verboten)

#### f) Behauptungen und Nachweise

Werbeaussagen in Ihren Anzeigen müssen wahrheitsgemäß und zutreffend sein. Sie müssen über Beweise zur Unterstützung Ihrer Werbeaussagen verfügen.

Wenn Sie in Ihrer Werbeanzeige eine Behauptung aufstellen, darf dieser auf der Produktdetailseite nicht widersprochen werden.

### **Nachweise**

Für die folgenden Aussagen wird ein Nachweis auf der Produktdetailseite, in der Kopfzeile oder auf der Produktverpackung verlangt.

- Preise und Auszeichnungen: Muss mit Angaben wie Datum und vergebende Stelle belegt werden.
- Umfrageergebnisse: Nachweise zu den Ergebnissen von Verbraucherbefragungen müssen auch dann erbracht werden, wenn die Befragung subjektive Meinungen ergab. So ist beispielsweise bei der Angabe „33 % der Personen mögen XXX“ eine Offenlegung der Informationen unter Angabe von Quelle und Datum der Umfrage erforderlich („\*US Surveys Ltd, Januar 2017“).
- Quantifizierte Leistung: Angaben, die dem Kunden den Eindruck vermitteln, dass eine objektive Messung stattgefunden hat. Beispiele: „Reduziert 99 % der Falten“, „Zähne erscheinen um drei Stufen weißer“ oder „die beste Feuchtigkeitscreme“.
- Vergleiche: Müssen durch ein Zitat einer unabhängigen Quelle gestützt und innerhalb der letzten 12 Monate datiert sein. Zum Beispiel „Amerikas bester Hut“, Hat Makers Magazin, 2017. Wir lassen keine direkten Vergleiche mit Konkurrenzmarken zu.

Für die folgenden Behauptungen ist kein weiterer Nachweis erforderlich.

- Produktbeschreibungen: Angaben, die das Produkt auf objektive, nicht vergleichende Weise beschreiben. Zum Beispiel „Bluetooth-kompatibel“.
- Subjektive Behauptungen: Angaben, die sich auf eine Stellungnahme beziehen. Zum Beispiel „Sie werden XXX lieben“ oder „Unsere wirkungsvollste Feuchtigkeitscreme“.
- Subjektive Leistungsansprüche: Behauptungen, die nicht objektiv nachgewiesen werden können, wie z. B. „Mit diesem Duschgel werden Sie sich frischer fühlen“.

### **Gewährleistung und Garantien**

Auf der Produktdetailseite müssen die Gewährleistungen oder Garantien, einschließlich der geltenden Einschränkungen, klar beschrieben werden.

Die für die Erfüllung der Gewährleistung oder Garantie verantwortliche Partei muss auf der Produktdetailseite oder in der Überschrift angegeben werden.

### **g) Überschriften**

Überschriften müssen in Groß- und Kleinschreibung verfasst sein. Sie dürfen nur das erste Wort in einem Satz, Eigennamen oder Warenzeichen (offizielle Markennamen, Produktmodelle oder Slogans) in Großbuchstaben schreiben.

Werbeanzeigen, die komplett in Großbuchstaben geschrieben sind, sind untersagt. Die Großschreibung ist für gängige Abkürzungen (z. B. DIY) zulässig sowie für Marken, die in der Originalfassung in Großbuchstaben geschrieben werden.

- Diese Richtlinie gilt nicht für Japan und China.

#### h) Werbe- und Feiertagsbotschaften

Japan: In Japan sind jegliche Werbebotschaften untersagt.

Wir untersagen jegliche Verweise auf spezifische Preisaktionen bei SB und PDA. Dazu gehören Aktionen, Angebote oder Ersparnisse wie z. B. 50 % sparen bei {Produkt} oder 20 € Rabatt bei {Produkt}.

Die folgenden Arten von Werbebotschaften, einschließlich enger Abwandlungen, sind für SB und PDA zulässig, wenn die Aktion a) auf der Produktdetailseite sichtbar und b) für die Dauer der Kampagne gültig ist:

- [Produkt]-Einsparungen
- Einsparung bei [Produkt]
- Jetzt sparen
- Gute Preise für [Produkt]
- Große Einsparung bei {Produkt}
- Tolle [Produkte]-Aktionspakete
- Kaufen Sie [Produkt] und erhalten Sie [Zusätzliches kostenloses Produkt]

Die Verwendung von Werbebotschaften muss den folgenden Anforderungen entsprechen:

- Die Verwendung von Superlativen wie „Riesige Einsparungen“ oder „Gigantische Rabatte“ ist verboten
- Das Start- und Enddatum der Anzeigenkampagne muss die Dauer des Angebots oder den Zeitraum der Einsparung widerspiegeln, damit die Anzeigen nicht zu Zeitpunkten laufen, an denen das Angebot oder die Einsparung nicht zutrifft
- Die Kampagnen müssen so geplant werden, dass sie am letzten Tag der Werbeaktion enden
- Kampagnentermine für einen bestimmten Feiertag oder ein bestimmtes saisonales Ereignis (z. B. Halloween, Valentinstag und Weihnachten) müssen innerhalb eines angemessenen Zeitraums vor der Veranstaltung beginnen und innerhalb von 24 Stunden nach dem Ereignis enden, oder, abhängig von dem Ereignis, innerhalb eines angemessenen Zeitraums danach auslaufen
- Wenn Sie die Kampagne über das Angebot oder den Sparzeitraum hinaus verlängern, müssen Sie Ihre Werbeanzeige so anpassen, dass die nicht mehr gültige Werbebotschaft entfernt wird

## 4 Zulässigkeit von Produkten

In diesem Abschnitt sind die Produkte aufgeführt, für die keine Werbung zulässig ist, sowie die Beschränkungen, die sich auf das Format oder die Art und Weise der Bewerbung von Produkten beziehen, für die Werbung zulässig ist. Diese Richtlinien gelten für Sponsored Products, Sponsored Brands und Produkt-Display-Anzeigen, sofern nicht anders angegeben.

### a) Allgemeine Anforderungen

Als Werbetreibender können Sie nur für die Produkte werben, deren Eigentümer Sie sind oder die Sie rechtmäßig weiterverkaufen oder vertreiben dürfen.

Ihre Anzeigen müssen wahrheitsgemäß und zutreffend sein. Bitte achten Sie bei der Erstellung Ihrer Anzeigen darauf, dass Sie die beworbenen Produkte genau beschreiben.

### b) Verbotene Produkte

Für die folgenden Produkte sind weltweit keine Sponsored Products- und Sponsored Brands-Kampagnen sowie Produkt-Detail-Anzeigen zulässig. Im nachfolgenden Abschnitt (c) finden Sie Bestimmungen, die für bestimmte Produktkategorien gelten.

- Erotikprodukte, darunter Pornografie und andere sexuell eindeutige Produkte, Produkte, die vorgeben, das Sexualleben zu verbessern, sowie andere nicht jugendfreie Sexualprodukte und sexuelle Dienstleistungen
- Sprühfarben und Ätzpasten
- Schönheit und Körperpflege: Produkte, die behaupten, den Hautton und andere persönliche körperlichen Merkmale aufzuhellen oder physisch zu verändern, sind verboten
- Dienstleistungen zur Beschaffung gefälschter Dokumente
- Fettverbrenner oder ähnliche Produkte, die behaupten, den Stoffwechsel zu erhöhen, die Libido zu verbessern, den Appetit zu unterdrücken oder andere natürliche Körperfunktionen zu beschleunigen
- Illegale und Partydrogen und auf Drogen bezogene Utensilien (einschließlich Testsets für Drogen)
- Medizinprodukte, die für den professionellen Gebrauch bestimmt sind oder für diesen Zweck beworben werden
- Verschreibungspflichtige Arzneimittel
- Produkte, die zur Verletzung der Privatsphäre bestimmt sind, wie z. B. Spionagekameras, oder um den Strafverfolgungsbehörden zu entkommen, wie z. B. Polizeifunk-Scanner
- Produkte im Zusammenhang mit Glücksspieldienstleistungen
- Produkte, die die Verletzung geistigen Eigentums oder von Persönlichkeitsrechten fördern oder ermöglichen können
- Tätowier- und Body-Branding-Produkte

- Tabak und andere Raucherprodukte, einschließlich Produkte, die Nikotin enthalten, Zigarettenpapier, E-Zigaretten und ähnliche Produkte (einschließlich nikotinfreier Äquivalente)
- Dienstleistungen und Geräte für die Besonnung mit UV-Strahlung
- Waffen (eine umfassende Liste finden Sie im Abschnitt Sprengstoffe, Waffen und verwandte Artikel), einschließlich:
  - Munition oder nachgeladene Munition
  - Teile oder Zubehör von Angriffswaffen oder Produkte, die als Teile oder Zubehör von Angriffswaffen vermarktet werden, einschließlich Verweisen auf verschiedene Modelle von Angriffswaffen
  - Zerstörerische und explosive Geräte wie Feuerwerkskörper
  - Sicherheitszertifikate für Handfeuerwaffen
  - Pistolen, Revolver oder jegliche Form von Schusswaffen
  - Waffen oder andere Gegenstände, die ausschließlich für Strafverfolgungsbehörden oder für militärische Zwecke bestimmt sind

### c) Eingeschränkte Produkte

Für die folgenden Produkte ist Werbung mittels Sponsored Products, Sponsored Brands und Produkt-Display-Anzeigen zulässig, vorausgesetzt, die Anzeigen entsprechen den unten aufgeführten Einschränkungen.

#### i) Alkohol

Diese Richtlinie gilt für Anzeigen, die für alkoholische Getränke (Wein, Bier und Spirituosen) werben sowie für Waren, die mit Alkohol zu tun haben.

#### **Produkt-Display-Anzeigen (PDA)**

Anzeigen für alkoholische Getränke und Waren sind weltweit verboten.

#### **Sponsored Products (SP)**

Die Werbung für alkoholische Getränke und Waren für SP ist in China, Frankreich, Deutschland, Italien, Mexiko, Spanien und Großbritannien zulässig.

In Kanada und den USA sind Anzeigen für alkoholische Waren nur dann zulässig, wenn der Werbetreibende kein Alkoholhersteller oder Händler alkoholischer Waren ist.

#### **Sponsored Brands (SB)**

Die Werbung für alkoholische Getränke und Waren für SB ist in China, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Spanien und Großbritannien zulässig.

In Kanada und den USA sind Anzeigen für alkoholische Waren nur dann zulässig, wenn der Werbetreibende kein Alkoholhersteller oder Händler alkoholischer Waren ist.

#### **Anforderungen an den Inhalt**

Die folgenden Anforderungen gelten für Bilder und Texte sowohl für SP als auch für SB:

- Die Anzeigen müssen den verantwortungsbewussten Konsum von alkoholischen Getränken propagieren.
- Anzeigeninhalte dürfen nicht:
  - Das Trinken von Alkohol in Verbindung mit Kraftfahrzeugen, Autofahren oder dem Bedienen von Maschinen zeigen
  - Schwangerschaft, Mutterschaft oder Elternschaft zugeordnet werden
  - Direkt an Minderjährige gerichtet sein oder Bilder oder Inhalte enthalten, die Minderjährige ansprechen sollen
  - Den Verzicht auf alkoholische Getränke kritisieren
  - Personen zu verantwortungslosem Trinken motivieren
  - Übermäßigen Konsum empfehlen, therapeutische oder andere Vorteile des Alkoholkonsums implizieren (z. B., dass Alkohol die Leistung verbessert, zum Erfolg beiträgt oder Probleme löst) oder sich auf den Alkoholgehalt des Getränks konzentrieren
- Die ausgewählten Schlüsselwörter müssen einen engen Bezug zum Thema Alkohol haben. „Whiskey“ ist ein Beispiel für ein solches Schlüsselwort, „Getränk“ ist es nicht

#### Länderspezifische Anforderungen

- In Frankreich (nur SP), Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien dürfen Bilder oder Texte von Anzeigen nicht mit Sport in Verbindung gebracht werden.
- In Japan (nur SB) müssen Anzeigen den gesetzlich vorgeschriebenen Haftungsausschluss enthalten.
- In Mexiko sind Produkte mit einem Alkoholgehalt von 55 % und mehr verboten.

#### **Alkoholspiegel Testgeräte und Katerheilmittel oder Behandlungen**

Wir verbieten:

- Katerheilmittel in SB und PDA Anzeigen
- Alkoholtestgeräte in PDA Anzeigen

#### **ii) Säuglings- und Folgemilchnahrung**

Indien: In Indien sind Werbeanzeigen für Säuglingsnahrung wie z. B. Babyflaschen verboten.

In den USA und Kanada sind Anzeigen für Säuglingsanfangsnahrungen nur für SP und SB zulässig.

Für die Folgenahrungen sind Anzeigen für SP und SB erlaubt. PDA-Anzeigen für Folgenahrungen sind nur in Mexiko und den USA zulässig.

Wo zulässig, dürfen Anzeigen für Säuglingsanfangs- und Folgenahrung keine Botschaften enthalten, die gegen das Stillen gerichtet sind oder die behaupten, dass das Produkt ein Ersatz für das Stillen sein kann.

### **iii) Messer**

Es ist untersagt, Messer zu bewerben, deren Hauptzweck es ist, oder die in einer Weise angeboten werden, bei der behauptet wird, dass sie zu Kampf- oder militärischen Zwecken, zur Selbstverteidigung oder zur Förderung von gewalttätigem Verhalten dienen. Zum Beispiel Zombiemesser, Angriffsmesser, Wurfmesser, Dolche, Stiefelmesser, Springmesser, Nahkampfmesser und Kampfmesser, Fallmesser, Bajonette, Drop-Point-Messer (nur Mexiko), Schwerter, Selbstverteidigungsmesser oder Ninja-Sterne.

GROSSBRITANNIEN: In Großbritannien sind nur Anzeigen für Küchenmesser und Besteck erlaubt.

### **Sponsored Brands (SB) und Produkt-Display-Anzeigen (PDA)**

Die folgenden Messer sind für SB und PDA zugelassen:

- Messer, deren Hauptzweck der Einsatz bei Aktivitäten im Freien ist, wie z. B. Camping
- Haushaltsmesser, Küchenmesser und Besteck
- Universalwerkzeuge wie Taschen- und Alltagsmesser

### **Sponsored Products (SP)**

Folgende Messer sind für SP zugelassen:

- Haushaltsmesser, Küchenmesser und Besteck

### **iv) Nicht rezeptpflichtige (OTC) Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel**

Anzeigen für OTC-Präparate und Nahrungsergänzungsmittel (einschließlich der Werbung für Vitamine) dürfen nicht:

- Behaupten, dass nicht-verschreibungspflichtige Medikamente genauso wirksam wie verschreibungspflichtige Medikamente sind
- Behaupten, eine Krankheit oder Sucht zu diagnostizieren, zu heilen, abzuschwächen, zu behandeln oder zu verhindern
- Unrealistische oder nicht damit zusammenhängende Aussagen über die Wirksamkeit des Produkts machen
- Kunden vom Besuch einer qualifizierten medizinischen Fachkraft abhalten

### **Produkte zur Gewichtsabnahme und Gewichtskontrolle**

Mexiko: Eine Werbung für Produkte zur Gewichtsabnahme, Gewichtszunahme, Muskelaufbau und ähnliche Produkte ist in Mexiko verboten.

Anzeigen für Produkte zur Gewichtsabnahme und Gewichtskontrolle dürfen nicht behaupten, dass:

- Der Kunde nur durch die alleinige Anwendung des Produkts oder ohne Einhaltung eines kalorienreduzierten Ernährungs- und Trainingsprogramms eine Gewichtsabnahme erzielen kann
- Dass die Gewichtsabnahme bei jedem Kunden eintreten wird oder dass die Ergebnisse der Gewichtsabnahme von Dauer sind
- Das Produkt zur Fettverbrennung, zur Steigerung des Stoffwechsels, zur Appetitzügelung oder zur Beschleunigung anderer natürlicher Körperfunktionen verwendet werden kann

### **v) Religiöse Produkte**

Produkte, die für eine Religion oder einen Glauben spezifisch sind, sind nur für SB erlaubt.

Die ausgewählten Schlüsselwörter müssen in engem Zusammenhang mit der Religion stehen, mit der das beworbene Produkt assoziiert ist, oder mit Religion im Allgemeinen.

### **vi) Sexuelles Wohlbefinden**

Alle Produkte dieser Kategorie sind für PDA verboten.

Die Werbung für Produkte für sexuelles Wohlbefinden auf SB und SP ist zulässig, sofern die Anzeigen die folgenden Anforderungen erfüllen:

- Anzeigen dürfen keine Behauptungen enthalten, die sich auf die Steigerung der sexuellen Leistungsfähigkeit oder die Libidosteigerung beziehen
- Die Anzeigen dürfen nicht ausdrücklich auf private, intime oder sensible körperliche oder medizinische Zustände oder sensible Körperfunktionen oder -zustände Bezug nehmen
- Die ausgewählten Schlüsselwörter müssen in engem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt oder der Marke stehen

Anzeigen für Kondome, Gleitmittel und ähnliche Produkte sind untersagt:

- In Japan und Mexiko
- Für SP in den USA und Indien

### **vii) Sport- und Freizeitprodukte**

Anzeigen für Sport- und Freizeitprodukte dürfen nicht:

- Kunden darin bestärken, weniger wachsam oder verantwortlich für die eigene Gesundheit und Sicherheit zu sein
- Gewalttätiges oder unsoziales Verhalten dulden oder unterstützen
- Kunden täuschen, unter anderem durch die Darstellung der Produkte als sicher, wenn diese im Allgemeinen ohne angemessene Pflege und Vorsichtsmaßnahmen als unsicher gelten

## **Richtlinien für Bilder**

Wenn eine Anzeige für Sport- und Freizeitprodukte Bilder von Waffen enthält, darf die Anzeige die Waffe oder das verwendete Zubehör nicht in Benutzung zeigen und darf keine Produkte enthalten, die nicht mit dem beworbenen Produkt in Verbindung stehen oder überflüssig sind. So darf beispielsweise eine Anzeige für ein Waffenhalter kein Kampfmesser enthalten.

Bilder in Anzeigen, die für Waffenzubehör werben:

- Müssen sich auf das Waffenzubehör und nicht auf die Waffe selbst konzentrieren
- Dürfen die Waffe nicht in Verwendung oder kurz vor dem Einsatz zeigen (z. B. darf eine Anzeige für ein Waffenhalter nicht die gezogene Waffe oder den Vorgang des Ziehens der Waffe zeigen)
- Dürfen keine Produkte oder Zubehörteile enthalten, die überflüssig sind oder in keinem Zusammenhang mit dem Hauptprodukt stehen

Die Bilder müssen den oben genannten Anforderungen an den Inhalt entsprechen (siehe „Inhaltliche Anforderungen für Werbeanzeigen“).

## **Zulässigkeit von Produkten**

Mexiko: Alle Produkte dieser Kategorie sind in Mexiko verboten.

## **Sponsored Products (SP), Sponsored Brands (SB) und Produkt-Display-Anzeigen (PDA)**

Die folgenden Produkte sind für SP, SB und PDA zulässig:

- Softair-Zubehör wie Masken und Handschuhe
- Pfeilauflagen, Dartpfeil-Flights, Bogensehnen
- Ferngläser, Fernrohre und monokulare Nachtsichtgeräte
- Köder
- Taschenlampen
- Spiel- und Wanderkameras
- Tragbare Spektive
- Paintballmasken, Kopfschutz und Schutzbrillen
- Entfernungsmesser
- Ziele

## **Sponsored Products (SP) und Sponsored Brands (SB)**

Folgende Produkte sind für SP und SB zulässig (jedoch nicht für PDA):

- Aufbewahrungsmöglichkeiten für Munition wie Behälter und Tresore
- EDC/multifunktionale/taktische Stifte
- Waffenreinigungssets
- Waffenhalter
- Waffenschränke
- Taktische Koffer, Taschen, Paracord

## **Sponsored Products (SP) in den USA**

Die folgenden Produkte sind für SP nur in den USA zulässig:

- Softair-Waffen und Munition
- Pfeilspitzen
- Luftpistolen und Munition
- Bogen und Pfeile
- Armbrüste
- Gewehrauflagen und Schießsäcke
- Waffentragegurte
- Laser-, Teleskop- und nicht-ausziehbare, feste Zielvorrichtungen für Waffen
- Paintball-Waffen und Munition
- Pfeffersprays
- Jagdstöcke
- Schleudern
- Elektroschocker
- Taser