Die Werbewirtschaft

ZAW | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
+49 30 59 00 99-700 Telefon
+49 30 59 00 99-722 Telefax
zaw@zaw.de

28. März 2024

Betreff: TRIS Notifizierung 2024/0032/BE

Sehr geehrte/r ,

die belgische Regierung hat im Rahmen des TRIS-Notifizierungsverfahrens ihren Entwurf des königlichen Erlasses über die Werbung alkoholhaltiger Getränke veröffentlicht, bei dem wir größte Bedenken haben. Aus unserer Sicht würde das belgische Dekret die europäischen Grundfreiheiten beeinträchtigen und zu einer Zersplitterung des europäischen Marktes führen.

Wir möchten dabei betonen, dass wir das Vorhaben, Werbung für alkoholische Getränke an Minderjährige einzuschränken und verantwortungsvolles Trinken zu fördern, voll und ganz unterstützen, diesen nationalen Alleingang Belgiens aber für überschießend und unnötig halten. Die bestehende gesamteuropäische Regulierung zum Jugendschutz ist ausreichend.

Wir bitte das Bundesministerium für Gesundheit sich deshalb im Rahmen der TRIS-Notifizierung aus den folgenden Gründen gegen den notifizierten Entwurf auszusprechen.

1. Verstoß gegen die Warenverkehrsfreiheit

Nach Ansicht des ZAW verstößt Artikel 7 des belgischen Erlasses gegen den Binnenmarktgrundsatz. Artikel 7 regelt, dass jede Werbung für alkoholhaltige Getränke einen Warnhinweis enthalten muss, dessen Inhalt und Form von dem Minister für öffentliche Gesundheit festgelegt werden muss. Nach Artikel 1 des Erlasses werden unter den Begriff der Werbung auch Logos und damit auch die Flaschen gefasst.

Durch diese Regelung würden die Waren bei der Einfuhr in verschiedene EU-Mitgliedstaaten unterschiedlichen Regelungen unterworfen sein und damit ein Handelshemmnis innerhalb des Binnenmarktes geschaffen werden. Dies würde erhebliche Auswirkungen auf die Werbe- und damit auch Medienvielfalt haben. Durch die Anpassung der Werbung, um die Gesundheitshinweise einzufügen, entstünden höhere Kosten für werbende Unternehmen, die möglicherweise davon absehen würden, in Belgien zu werben. Dies ziehe wiederum die Beeinflussung der Medienpluralität und damit auch der informierten Entscheidungen von Verbrauchern nach sich.
Hinzu kommt, dass der belgische Erlass wichtige Informationen wie den konkreten Umfang und Inhalt der verpflichtenden Gesundheitsinformation nicht beinhaltet.

2. Europäische Regulierung ausreichend

Zudem möchten wir betonen, dass die Werbung für alkoholische Getränke in der EU bereits umfassend geregelt ist. Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und die hierin explizit vorgesehene Selbstregulierung mithilfe von Verhaltenskodizes durch Selbstregulierungsorganisationen in den EU-Mitgliedstaaten gewährleistet bereits, dass sich Alkoholwerbung nicht an Minderjährige richtet und nicht zu übermäßigem Konsum anregt.

Werbemaßnahmen für alkoholische Getränke enthalten bereits Botschaften, die von übermäßigem Konsum abraten. Mit Inkrafttreten des belgischen Erlasses und dem hierin verankerten Verbot von Botschaften, die nicht dem Wortlaut der von dem Gesundheitsminister vorgegebenen Nachricht entsprechen, dürften Slogans wie „Don`t drink an drive“ oder „Drink responsible“ nicht mehr verwendet werden.

Auch achten Unternehmen bereits heute sehr darauf, bei der Konzeption von Alkoholwerbung nicht auf Minderjährige abzuzielen, weder durch die inhaltliche Gestaltung, noch durch die Platzierung. Der sogenannte „Responsible Marketing Pact“, eine Initiative der World Federation of Advertisers, wird von den größten europäischen Alkoholherstellern unterstützt und enthält klare Leitlinien für die Platzierung und Inhalt der Werbung. Die hier verankerten Standards sorgen dafür, die Exposition Minderjähriger gegenüber Alkoholwerbung zu reduzieren und sicherzustellen, dass digitale Medien für Minderjährige frei von Alkoholwerbung sind.

3. Entwurf zu unbestimmt und weitgehend für eine Notifizierung

Zudem ist der im Rahmen des TRIS-Notifizierungsverfahrens vorgelegte Entwurf des Dekrets zu unkonkret und weitgehend um im Rahmen eines Notifizierungsverfahrens zugelassen zu werden:

Die Definition des Begriffs "Werbung" in Artikel 1 Absatz 1 des Entwurfs des Dekrets und insbesondere dessen letzter Satz (“the affixing of a mark or logo shall also be regarded as advertising”) kann so verstanden werden, dass hiervon nicht nur klassische (Medien-) Werbung betroffen ist, sondern beispielsweise auch Markenlogos, Verpackungen oder Gläser mit Aufdrucken eines Logos erfasst sein sollen. Entsprechend des Entwurfes, müsste auch in diesen Fällen eine Gesundheitswarnung abgedruckt werden. Hier muss eine Konkretisierung durch die belgische Regierung erfolgen, bevor eine Notifizierung abgeschlossen werden kann.

Wir bitten Sie daher, sich gegen den belgischen Erlass auszusprechen und stehen Ihnen gerne zur Verfügung, wenn Sie Fragen haben oder unser Anliegen weiter erörtern möchten.

Mit freundlichen Grüßen

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 41 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von rund 48 Mrd. Euro. Davon fließen 36 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 26 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 12 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeartikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.