

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Geschäftsstelle Bonn

Pfaffenweg 15
53227 Bonn
Telefon: 0228/53994-0
Telefax: 0228/53994-20
E-Mail: info@bsi-bonn.de
Internet: www.spirituosen-verband.de

Büro Berlin

Reinhardtstraße 25
10117 Berlin
Telefon: 0171/7704697

Büro Brüssel

Rue du Luxembourg 47 – 51
1050 Bruxelles
Belgien
Telefon: 0032/2/2311669
Telefax: 0032/2/2309886
E-Mail: bruessel@bsi-bonn.de

8. Juli 2026

Stellungnahme des BSI

Belgische TRIS-Meldung – Entwurf eines Königlichen Erlasses zur Alkoholwerbung

Sehr geehrte/r Frau/Herr,

der **Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)** ist die Dialog-Plattform der deutschen Spirituosenbranche und ihr politisches Sprachrohr sowie Dienstleister seiner Mitgliedsfirmen. Mit rund 250 Firmen als Direktmitgliedern, Landesgruppenmitgliedern, Fördermitgliedern und Kooperationspartnern vertritt der BSI namhafte Familienunternehmen sowie Craft-Hersteller und internationale Unternehmen, die in Deutschland eine Dependence haben. Die Werte des BSI beziehen sich auf Vielfalt und Genuss, Handwerk und Qualität, Tradition und Kultur sowie Verantwortung und soziale Nachhaltigkeit.

Am 30. März 2026 wurde der EU-Kommission durch die Belgische Regierung im TRIS-Verfahren der **Königliche Erlass über die Werbung für alkoholische Getränke (2026/0161/BE)** als Entwurf vorgelegt. Details zum TRIS-Vorgang finden Sie unter <https://technical-regulation-information-system.ec.europa.eu/de/notification/27792>.

Der belgische Entwurf des Königlichen Erlasses über die Werbung für alkoholische Getränke führt strengere Vorschriften für die Alkoholwerbung ein. Er verbietet bestimmte Werbepraktiken (z. B. das Anbieten kostenloser alkoholischer Getränke im Rahmen von Werbekampagnen, vorbehaltlich begrenzter Ausnahmen) und schreibt einen standardisierten

Gesundheitshinweis vor („Alcohol schaadt de gezondheid“/„L'alcool nuit à la santé“, frei übersetzt: „Alkohol schadet der Gesundheit“). Der Entwurf des Königlichen Erlasses legt zudem detaillierte Vorschriften fest, wie dieser Warnhinweis in Print-, audiovisuellen, Rundfunk- und digitalen Medien darzustellen ist.

Verstöße gegen diese Bestimmungen würden in Belgien strafrechtlich verfolgt. Geahndet werden sollen sie mit einer Freiheitsstrafe von einem Monat bis zu einem Jahr und/oder einer Geldstrafe von bis zu 15.000 €, die mit den geltenden Zuschlägen multipliziert wird, wodurch sich eine Höchststrafe von 150.000 € ergeben kann. Diese strafrechtliche Haftung beschränkt sich nicht auf belgische Anbieter, sondern kann auch ausländische Unternehmen und Online-Plattformen betreffen, deren Werbeaktivitäten auf den belgischen Markt ausgerichtet sind oder diesen erreichen, darunter große internationale Marken sowie digitale Vermittler und Plattformen.

Da der Entwurf des Königlichen Erlasses in verschiedenen Punkten nicht mit dem EU-Recht vereinbar ist, möchten wir Sie bitten, eine ausführliche Stellungnahme abzugeben.

Nachfolgend möchten wir die wesentlichen Rechtswidersprüche in folgenden drei Bereichen aufzeigen:

- I. Verstoß gegen den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr (Artikel 34 und 56 AEUV)
- II. Verstoß gegen die E-Commerce-Richtlinie
- III. Verstoß gegen die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

I. Verstoß gegen den freien Warenverkehr der EU (Artikel 34 AEUV) und den freien Dienstleistungsverkehr der EU (Artikel 56 AEUV)

Der Entwurf des Königlichen Erlasses gilt für Werbung, die in Belgien „ausgestrahlt“ oder verbreitet („diffusée“) wird. Somit beeinträchtigt der Entwurf den Handel innerhalb der EU, da er sich auch auf Werbung auswirkt, die von im Ausland ansässigen Unternehmen auf den belgischen Markt ausgerichtet ist.

Nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist zu prüfen, (i) ob nationale Maßnahmen die EU-Vorschriften zum freien Warenverkehr einschränken und, (ii) falls ja, ob solche Einschränkungen als geeignet und unbedingt erforderlich (verhältnismäßig) zur Erreichung eines legitimen Ziels gerechtfertigt werden können.

1) Der Gesundheitshinweis (Artikel 8 – 13)

Der Entwurf des Erlasses sieht unter anderem vor, dass jede Werbung für alkoholische Getränke einen Gesundheitshinweis („Alcohol schaadt de gezondheid“/„L'alcool nuit à la santé“, frei übersetzt: „Alkohol schadet der Gesundheit“) enthalten muss, wobei bestimmte Anforderungen zu beachten sind. Darüber hinaus sieht der Entwurf des Königlichen Erlasses vor, dass der Gesundheitshinweis in der Sprache oder den Sprachen der Werbung anzubringen ist. Ist die Sprache der Werbung keine Landessprache, so ist der Gesundheitshinweis in der Sprache oder den Sprachen der Sprachregion anzubringen, in der die Werbung verbreitet wird. Diese Anforderung gilt für Werbung 1) in Zeitungen, Zeitschriften, Periodika, gedruckten Werbematerialien und auf Plakaten, 2) im Fernsehen und in Kinos, 3) im Radio und 4) über digitale Medien.

Mehrere Aspekte stützen die Argumentation, dass diese Verpflichtungen im Widerspruch zum EU-Recht auf freien Warenverkehr (Artikel 34 AEUV) und freien Dienstleistungsverkehr (Artikel 56 AEUV) stehen.

(a) Der Gesundheitshinweis stellt eine Beschränkung des freien Warenverkehrs dar (Artikel 34 AEUV):

- Der freie Warenverkehr, wie er in Artikel 34 AEUV verankert ist, umfasst ein Verbot mengenmäßiger Einfuhrbeschränkungen und aller Maßnahmen gleicher Wirkung zwischen den Mitgliedstaaten. Der Europäische Gerichtshof hat stets entschieden, dass alle von den Mitgliedstaaten erlassenen Vorschriften, die geeignet sind, den innergemeinschaftlichen Handel direkt oder indirekt, tatsächlich oder potenziell zu behindern, als Maßnahmen anzusehen sind, die eine gleichwertige Wirkung wie mengenmäßige Beschränkungen haben.
- Der Gerichtshof hat die Auffassung, dass nationale Rechtsvorschriften, die Werbung in einem bestimmten Sektor verbieten oder einschränken, die Vertriebsvereinbarungen für Produkte dieses Sektors betreffen, da sie eine bestimmte Form der Verkaufsförderung (Werbung) oder eine bestimmte Methode der Vermarktung von Produkten (Vertrieb) verbieten.
- Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofs kann ein Werbeverbot für bestimmte Produkte das Verkaufsvolumen dieser Produkte einschränken und hat größere Auswirkungen auf Produkte aus anderen Mitgliedstaaten. Bei Produkten wie alkoholischen Getränken hat der Gerichtshof entschieden, dass ein generelles Werbeverbot den Marktzugang für Produkte aus anderen Mitgliedstaaten erschwert, während inländische Produkte, mit denen die Verbraucher naturgemäß besser vertraut sind, davon weniger betroffen sind.
- Neben einem generellen Verbot der Alkoholwerbung können auch Maßnahmen, die Werbebeschränkungen auferlegen, eine Beschränkung des freien Warenverkehrs darstellen. Im Zusammenhang mit der TRIS-Notifizierung der irischen „Draft Amendments to the Public Health (Alcohol) Bill 2015“, die unter anderem die Aufnahme eines zusätzlichen Gesundheitswarnhinweises in Anzeigen für Alkoholprodukte in Publikationen vorsah, der die Öffentlichkeit über den direkten Zusammenhang zwischen Alkohol und tödlichen Krebserkrankungen informieren soll, erklärte die EU-Kommission in ihrer Stellungnahme: „Wie die Kommission bereits in ihrer Stellungnahme zur Notifizierung 2016/42/IRL feststellte, würden Beschränkungen für Werbung, die Teil einer Veröffentlichung ist, den freien Verkehr solcher Veröffentlichungen behindern. In dieser Hinsicht sollten solche Beschränkungen angemessen und verhältnismäßig im Hinblick auf das zu erreichende Ziel sein.“ Die EU-Kommission verwies auf die oben genannte ständige Rechtsprechung des Gerichtshofs.

Die Beschränkung des freien Warenverkehrs besteht in der Behinderung ausländischer Unternehmen bei der Werbung in Belgien, da diese ihre Werbekampagnen neugestalten oder erheblich anpassen müssen, um den belgischen Rechtsvorschriften zu entsprechen, wodurch ihnen zusätzliche Compliance- und Marketingkosten entstehen. Diese Belastung dürfte ausländische Marktteilnehmer stärker treffen als inländische, da erstere in der Regel stärker auf grenzüberschreitende Markenstrategien und

standardisierte paneuropäische Kampagnen angewiesen sind, die sich nicht ohne Weiteres auf einzelstaatlicher Ebene aufteilen lassen. Der Entwurf des Königlichen Erlasses untergräbt den Einsatz solcher Standardkampagnen und erzwingt marktspezifische Anpassungen. Darüber hinaus können sich ausländische Marken im Gegensatz zu inländischen Marken in Belgien in der Regel nicht auf denselben Grad an bestehender Bekanntheit bei den Verbrauchern stützen und sind daher stärker auf Werbung angewiesen, um eine Marktpräsenz aufzubauen. Die Maßnahme mag daher formal neutral sein, doch in der Praxis könnte sie importierte Produkte aus anderen Mitgliedstaaten stärker beeinträchtigen, indem sie den Markteintritt und die Expansion erschwert.

Die Auferlegung der Sprachvorschrift kann als zusätzliche Einschränkung angesehen werden, wenn die Sprache der Werbung keine Landessprache ist. Unternehmen müssen ihre Werbekampagnen an diese Vorschrift anpassen und sind möglicherweise gezwungen, mehrere unterschiedliche Kampagnen zu erstellen, wenn sie ihre Werbung im gesamten belgischen Staatsgebiet verbreiten möchten.

Daher kann die Gesundheitswarnung als eine Maßnahme angesehen werden, die eine den quantitativen Beschränkungen gleichwertige Wirkung hat, und somit als eine Beschränkung des freien Warenverkehrs im Sinne von Artikel 34 AEUV gelten kann.

(b) Der Gesundheitshinweis stellt eine Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs dar (Artikel 56 AEUV):

- Der freie Dienstleistungsverkehr, wie er in Artikel 56 AEUV verankert ist, umfasst ein Verbot von Beschränkungen der Erbringung von Dienstleistungen innerhalb der EU.
- Der Gerichtshof hat wiederholt entschieden, dass sich ein Unternehmen gegenüber dem Mitgliedstaat, in dem es niedergelassen ist, auf das Recht auf Dienstleistungsfreiheit berufen kann, wenn die Dienstleistungen für Personen erbracht werden, die in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Rechtsvorschriften eines Mitgliedstaats das Recht von im Hoheitsgebiet dieses Mitgliedstaats niedergelassenen Presseunternehmen einschränken, potenziellen Werbekunden in anderen Mitgliedstaaten Werbeflächen in ihren Publikationen anzubieten.
- In diesem Zusammenhang hat der Gerichtshof bereits entschieden, dass eine Maßnahme wie ein Werbeverbot, selbst wenn diese nicht diskriminierend ist, besondere Auswirkungen auf die grenzüberschreitende Bereitstellung von Werbeflächen hat, insbesondere angesichts des internationalen Charakters des Werbemarktes in der betreffenden Produktkategorie, und somit eine Beschränkung der Dienstleistungs-freiheit darstellt.

In gleicher Weise schränkt der Gesundheitshinweis die Möglichkeit von Presseunternehmen, Fernsehsendern oder Anbietern digitaler Medien ein, Werbeflächen auf ihren Kanälen an Werbetreibende mit Sitz in anderen Mitgliedstaaten zu vergeben. Genauer gesagt zwingt die Maßnahme Medienanbieter und ausländische Werbetreibende dadurch, dass sie vorschreibt, dass Alkoholwerbung einen bestimmten Gesundheitshinweis in einem vorgeschriebenen belgischen Format, einer vorgeschriebenen Sprache und einer vorgeschriebenen Darstellung enthalten muss,

dazu, grenzüberschreitende Kampagnen speziell für den belgischen Markt einzustellen, neu zu gestalten oder erheblich anzupassen, wodurch die Kosten steigen und die Attraktivität der Nutzung belgischer Medienkanäle sinkt. Angesichts des von Natur aus internationalen Charakters des Werbemarktes ist diese Vorschrift gemäß der oben angeführten Rechtsprechung des Gerichtshofs geeignet, insbesondere grenzüberschreitende Werbedienstleistungen zu beeinträchtigen, und stellt daher eine Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit im Sinne von Artikel 56 AEUV dar.

(c) Der Gesundheitshinweis ist weder angemessen noch unbedingt erforderlich noch verhältnismäßig im Hinblick auf das verfolgte Ziel der öffentlichen Gesundheit.

Die Auferlegung eines Gesundheitshinweises stellt eine nicht zulässige Beschränkung des freien Waren- oder Dienstleistungsverkehrs dar.

Zwar räumt der Europäische Gerichtshof ein, dass Maßnahmen zur Einschränkung der Alkoholwerbung zur Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs mit dem Ziel des Schutzes der öffentlichen Gesundheit im Einklang stehen, doch sprechen mehrere Gesichtspunkte dafür, dass der im Entwurf des Königlichen Erlasses vorgeschriebene Gesundheitshinweis weder notwendig noch angemessen noch verhältnismäßig ist:

- Eine nationale Maßnahme, die die Bestimmungen zur Freizügigkeit einschränkt, kann als angemessene Maßnahme zum Schutz der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt sein. Es ist jedoch Sache der nationalen Behörden, hierfür die erforderlichen stichhaltigen Nachweise zu erbringen. Dies gilt umso mehr angesichts des Ziels des Entwurfs des Königlichen Erlasses, den Alkoholkonsum einzuschränken (und nicht nur den Alkoholmissbrauch zu bekämpfen). Dieser Ansatz weicht von den etablierten politischen Zielen der EU sowie Zielen auf internationaler Ebene ab, die sich auf die Bekämpfung des schädlichen Konsums und nicht auf den Konsum an sich konzentrieren. Insbesondere sowohl der europäische Plan zur Krebsbekämpfung als auch die hochrangige politische Erklärung der Vereinten Nationen zu nichtübertragbaren Krankheiten legen die politischen Ziele ausdrücklich auf die Verringerung des schädlichen Konsums fest, nicht auf den Konsum an sich.
- Die verfügbaren Erkenntnisse stellen die Notwendigkeit einer solchen Maßnahme in Frage. Es gibt keine ausreichenden Belege für die Schlussfolgerung, dass Werbebeschränkungen und -verbote den Alkoholkonsum senken.
- Der Entwurf des Königlichen Erlasses weicht nicht nur vom Wortlaut der EU-Rechtsvorschriften und anderer Strategien ab, sondern auch von dem Modell, das der EU-Rechtsrahmen durch den Einsatz von Ko- und Selbstregulierungsmechanismen fördert. Der belgische Entwurf führt eine horizontale Verpflichtung ein, die unabhängig von Zielgruppe, Kontext oder Konsumverhalten gilt, und behandelt Alkohol damit als an sich schädlich. Dieser weit gefasste Ansatz erfordert eine besonders stichhaltige Begründung seitens der belgischen Behörden, um nachzuweisen, dass die bestehenden wirksamen Selbst- und Koregulierungsrahmen – die bereits die im Entwurf des Königlichen Erlasses angesprochenen Risiken berücksichtigen – die erklärten Ziele des Schutzes von Minderjährigen oder der Verringerung des schädlichen Konsums nicht erreicht haben. Auf EU-Ebene legt der 2014 geschlossene „Responsible Marketing Pact“ (RMP), der etwa 70 % der

Werbeausgaben für Alkohol und über 1.400 Marken abdeckt, strenge Regeln für Platzierung, Inhalt und digitale Kontrollen fest, die speziell darauf abzielen, die Exposition von Minderjährigen zu verringern. Diese Regeln stehen im Einklang mit der AVMSD und konzentrieren sich auf die Zielgruppenansprache, die Vermeidung von Inhalten, die Minderjährige ansprechen, sowie die Anwendung von Schutzmaßnahmen in digitalen Umgebungen. Unabhängige Überwachungen zeigen, dass diese Systeme konkrete Ergebnisse liefern. Eine im Jahr 2021 durchgeführte Studie (Nielsen (2021):

<https://wfanet.org/knowledge/item/2022/03/29/Independent-study-shows-low-ad-exposure-to-alcohol-ads-online>)

ergab, dass die Exposition von Minderjährigen gegenüber Online-Alkoholwerbung weiterhin extrem gering ist: Nur 0,28 % der gesehenen Anzeigen standen im Zusammenhang mit Alkohol, und Minderjährige sehen pro 1.936 besuchten Websites eine Alkoholwerbung. Die jüngste Überprüfung der Einhaltung der RMP-Verpflichtungen, die 2024 von der European Advertising Standards Alliance (EASA) durchgeführt wurde, zeigt ein hohes Maß an Compliance im digitalen Bereich. Die Bewertung umfasste Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und X sowie Markenwebsites in sieben EU-Märkten. Sie stellte fest, dass 95 % der bewerteten Profile den RMP-Verpflichtungen entsprachen, wobei die durchschnittliche Einhaltungquote bei den geprüften Profilen bei 98,8 % lag. Zu diesen Verpflichtungen gehören wichtige Schutzmaßnahmen wie Altersbeschränkungen für Inhalte, Kontrollen von nutzergenerierten Inhalten und Transparenzanforderungen, die alle darauf abzielen, die Konfrontation von Minderjährigen mit Alkoholwerbung zu begrenzen.

In diesem Zusammenhang möchten wir auch auf den Code of Conduct des BSI hinweisen:

https://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/Datenablage/downloads/CG-3U-FP_BSI_Code_of_Conduct_Web.pdf.

- Die Europäische Kommission war zuvor der Ansicht, dass der Gesundheitshinweis in dem oben genannten, ähnlichen irischen Gesetz nicht verhältnismäßig sei: „Die Kommission ist der Ansicht, dass ein gezielterer Ansatz bei Werbebeschränkungen angemessener sein könnte. Das vorgeschlagene Verbot würde bedeuten, dass beispielsweise eine europaweit vertriebene Zeitschrift, die nur eine Seite mit Werbung für ein alkoholisches Produkt enthält, neu gedruckt werden müsste, bevor sie in Irland rechtmäßig vermarktet werden könnte.“
- Es ist Aufgabe der nationalen Behörden, die erforderlichen Nachweise dafür zu erbringen, dass jeglicher Alkoholkonsum an sich (nicht der Missbrauch) gesundheitsschädlich ist. Mehrere Studien lassen Zweifel an solchen Behauptungen aufkommen und kommen zu dem Schluss, dass leichter bis mäßiger Alkoholkonsum das gleiche oder ein geringeres Risiko für die Gesamtmortalität birgt als der Verzicht auf Alkohol. Die möglichen schädlichen Auswirkungen von Alkohol variieren zudem stark von Person zu Person. Faktoren wie Alter, Geschlecht, Veranlagung, allgemeiner Gesundheitszustand und Lebensweise spielen dabei eine wichtige Rolle. Daher lässt sich argumentieren, dass mäßiger Alkoholkonsum durchaus mit einer ausgewogenen Lebensweise vereinbar sein kann.

Dementsprechend ist der Wortlaut des Gesundheitswarnhinweises zu restriktiv und eindeutig unverhältnismäßig.

- Belgien muss nachweisen, dass andere, weniger handelsbeeinträchtigende Maßnahmen ausprobiert wurden und gescheitert sind. Es sei darauf hingewiesen, dass der Alkoholkonsum in Belgien laut der nationalen belgischen Erhebung zum Lebensmittelkonsum unter den derzeitigen politischen Rahmenbedingungen zwischen 2014 und 2022 bereits um 25,6 % zurückgegangen ist. Darüber hinaus ist laut den Daten der „Global Burden of Disease (GBD) 2024“-Studie für Belgien die alkoholbedingte Sterblichkeitsrate in Belgien zwischen 2010 und 2024 um 25 % und seit 1990 – dem ersten Jahr, für das GBD-Daten vorliegen – um 34 % zurückgegangen. Dies lässt weitere Zweifel daran aufkommen, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen unbedingt notwendig und verhältnismäßig sind.
- Die sprachlichen Anforderungen sind unverhältnismäßig, insbesondere im Hinblick auf ausländische Unternehmen, die ihre Werbung, die nicht in einer Landessprache verfasst ist, im gesamten belgischen Staatsgebiet verbreiten möchten. In der Praxis müssen sie mehrere unterschiedliche Werbekampagnen erstellen, im Gegensatz zu inländischen und ausländischen Unternehmen, die in einer Landessprache werben.

Darüber hinaus verpflichtet der Entwurf des Königlichen Erlasses im digitalen Kontext – insbesondere wenn internationale Marken unbezahlte Werbung in sozialen Medien betreiben (z. B. Beiträge auf ihrer eigenen Seite oder Pinnwand, Stories usw.) – Unternehmen, selbst wenn sich ihre Werbung an ein globales Publikum richtet, nicht nur den vorgeschriebenen Gesundheitshinweis anzubringen, sondern diesen auch in den belgischen Landessprachen zu verfassen. Unbezahlte Werbung fällt in der Tat unter die sehr weit gefasste Definition von „Werbung“ in Artikel 1, 1° des Entwurfs des Königlichen Erlasses und ermöglicht es technisch gesehen nicht, den geografischen Geltungsbereich von Beiträgen abzugrenzen. Unbezahlte Werbung erlaubt es Marken nicht, ihre Beiträge auf den belgischen Markt auszurichten oder den belgischen Markt auszuschließen. Die praktische und wirtschaftliche Unmöglichkeit, solchen Verpflichtungen nachzukommen, trägt zusätzlich zum unverhältnismäßigen Charakter des Entwurfs des Königlichen Erlasses bei.

- Die strengen technischen Anforderungen, denen der Gesundheitshinweis genügen muss, sind unverhältnismäßig, da sie eindeutig über das hinausgehen, was zur Gewährleistung der Sichtbarkeit der Gesundheitsbotschaft erforderlich ist.

2) Sonstige Verpflichtungen (Artikel 2 bis 7)

Der genaue Geltungsbereich der Artikel 2 bis 7 ist unklar. Folglich lassen sich die Auswirkungen auf die Freizügigkeit innerhalb der EU zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht vollständig abschätzen. Diese Bestimmungen enthalten jedenfalls mehrere Unklarheiten, die zu einer unverhältnismäßigen und/oder ungleichen Anwendung der im Entwurf des Königlichen Erlasses vorgesehenen Verpflichtungen führen könnten:

- Artikel 1, 1°: Wie oben erwähnt, ist die Definition von „Werbung“ zu weit gefasst und ungenau, was zu einem unvorhersehbaren Anwendungsbereich führt.

- Artikel 2, § 1: Das Werbeverbot 5 Minuten vor und nach einer Radio- oder Fernsehsendung, die sich in erster Linie an ein jugendliches Publikum richtet, erscheint willkürlich und unverhältnismäßig. Eine kürzere Dauer könnte sich als ausreichend erweisen, um das angestrebte Gesundheitsziel zu erreichen.
- Artikel 2, § 2: Die auf Nachrichtensendungen beschränkte Ausnahme ist nicht gerechtfertigt, und das Fehlen einer Definition trägt ebenfalls zur Rechtsunsicherheit bei und ist unverhältnismäßig.
- Artikel 2, 3, 4 und 5, Absatz 1: Das Fehlen einer Definition für den Begriff „in erster Linie an ein minderjähriges Publikum gerichtet“ ist unverhältnismäßig, da dieser Begriff vage ist und sehr weit ausgelegt werden kann, was zu einer übermäßigen Anwendung der Vorschriften führen kann.
- Artikel 4, Absatz 1: Der Wortlaut „in einem Kino vorgeführt“ scheint zwischen Filmen, die in einem Kino gezeigt werden, und solchen, die außerhalb eines Kinos gezeigt werden, zu unterscheiden. Es ist unklar, was dies beispielsweise für Filme bedeutet, die – nicht über Fernsehen oder digitale Medien – im Rahmen einer Veranstaltung gezeigt werden.
- Artikel 5, Absatz 1: Es ist unklar, was unter dem Begriff „digitale Medien“ zu verstehen ist.
- Artikel 6, § 1: Es ist unklar, was damit gemeint ist, dass Werbung nicht auf Minderjährige abzielen darf. Mit anderen Worten: Was zeichnet Inhalte oder Kommunikation aus, die sich an Minderjährige richten? Artikel 6, § 2: Das Alter von 25 Jahren ist willkürlich und daher unverhältnismäßig.
- Artikel 7: Es gibt keine Definition für Werbekampagne oder Verkostung, was zu einer unklaren und unverhältnismäßigen Anwendung führt. Darüber hinaus stellt dies eine allgemeine, nichtdiskriminierende und abstrakte Verpflichtung dar, da keine Unterscheidung nach Kontext, Zielgruppe oder Menge getroffen wird.

II. Verstoß gegen die E-Commerce-Richtlinie

Die E-Commerce-Richtlinie regelt grenzüberschreitende Online-Dienste im Binnenmarkt. Die Richtlinie gilt für Dienste der Informationsgesellschaft, einschließlich kommerzieller Online-Aktivitäten wie Online-Werbung und Plattformdienste.

Der Herkunftslandgrundsatz (Artikel 3 der E-Commerce-Richtlinie) ist eine spezifische Anwendung des Grundsatzes des freien Verkehrs, die sich auf Online-Dienste konzentriert. Es soll den Plattformen Rechtssicherheit hinsichtlich des anwendbaren Rechts gewährleisten, insbesondere angesichts der Online-Diensten innewohnenden territorialen Unklarheiten (z. B. der Schwierigkeit, die Staatsangehörigkeit oder den Wohnsitz des angesprochenen Verbrauchers zu bestimmen). Nur der Mitgliedstaat, in dem der Online-Dienstleister niedergelassen ist, darf Beschränkungen für die Erbringung von Dienstleistungen auferlegen. Andere Mitgliedstaaten dürfen dies nicht. Die Voraussetzungen, unter denen Beschränkungen zulässig sind, decken sich weitgehend mit den oben unter den Artikeln 34 und 56 AEUV genannten Voraussetzungen. Die Maßnahme muss zum Schutz eines zwingenden Grundes des öffentlichen Interesses erforderlich und verhältnismäßig sein. Artikel 3 Absatz 4 der E-Commerce-Richtlinie enthält jedoch eine zusätzliche Voraussetzung: Die Maßnahme muss

„gegen einen bestimmten Dienst der Informationsgesellschaft ergriffen werden, der die unter Buchstabe i genannten Ziele beeinträchtigt oder eine ernsthafte und schwerwiegende Gefahr einer Beeinträchtigung dieser Ziele darstellt“.

Die Verpflichtung zur Anbringung eines Gesundheitswarnhinweises in der Alkoholwerbung über digitale Medien schränkt den Grundsatz des Herkunftslandes ein:

- Die E-Commerce-Richtlinie findet Anwendung, da der Entwurf des Königlichen Erlasses Beschränkungen für grenzüberschreitende Online-Werbedienste (oder „kommerzielle Kommunikation“) vorsieht, die als „Dienste der Informationsgesellschaft“ im Sinne dieser Richtlinie anzusehen sind;
- Sie ist aus denselben Gründen restriktiv, die im Zusammenhang mit dem Verstoß gegen die Artikel 34 AEUV und 56 AEUV angeführt wurden;
- Darüber hinaus untergräbt der zu weit gefasste und unklare Anwendungsbereich des Entwurfs des Königlichen Erlasses grundlegend das Ziel der Rechtssicherheit der E-Commerce-Richtlinie, insbesondere angesichts der Schwere der strafrechtlichen Sanktionen bei Nichteinhaltung;
- Der Gesundheitshinweis fällt unter den „koordinierten Bereich“ gemäß Artikel 3 und der Definition in Artikel 2 Buchstabe h der E-Commerce-Richtlinie: „Anforderungen an die Qualität oder den Inhalt der Dienstleistung, einschließlich derjenigen, die für Werbung und Verträge gelten“, sind ausdrücklich im koordinierten Bereich enthalten.

Die Auferlegung eines Gesundheitshinweises stellt **eine nichtzulässige Einschränkung des Herkunftslandprinzips** dar:

- Und zwar aus denselben Gründen, die im Zusammenhang mit dem Verstoß gegen die Artikel 34 AEUV und 56 AEUV angeführt wurden.
- Der Gesundheitshinweis erfüllt die oben genannte zusätzliche Voraussetzung (die in Bezug auf einen bestimmten Dienst der Informationsgesellschaft gilt) nicht, da der Hinweis jedem Unternehmen auferlegt wird, das für alkoholische Getränke werben möchte. Demgegenüber hat der Gerichtshof wiederholt bestätigt, dass allgemeine und abstrakte Maßnahmen, die auf eine Kategorie bestimmter Dienste der Informationsgesellschaft abzielen, die allgemein beschrieben sind und unterschiedslos für jeden Anbieter dieser Dienstleistungskategorie gelten, nicht unter den Begriff „Maßnahmen, die gegen einen bestimmten Dienst der Informationsgesellschaft ergriffen werden“ im Sinne von Artikel 3 Absatz 4 der E-Commerce-Richtlinie fallen. Ausnahmen sind nur insoweit zulässig, als sie Maßnahmen betreffen, die auf einzelne Unternehmen abzielen, was hier eindeutig nicht der Fall ist.

Angesprochen wurden alle oben genannten Punkte ebenfalls in einer kürzlich veröffentlichten ausführlichen Stellungnahme der Europäischen Kommission zum Thema.

III. Verstoß gegen die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

Soweit die Artikel 11 und 13 des Entwurfs des Königlichen Erlasses den Anbietern audiovisueller Mediendienste und Videoplattformdienste Verpflichtungen auferlegen, findet die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste Anwendung.

Die Vorschrift, in der Alkoholwerbung einen Gesundheitshinweis anzubringen, schränkt den Herkunftslandgrundsatz ein. Das Ziel des Entwurfs des Erlasses, den Alkoholkonsum einzuschränken, geht über die Anforderungen von Artikel 9 Absatz 1 Buchstabe e der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste hinaus: „Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf sich nicht speziell an Minderjährige richten und darf nicht zum übermäßigen Konsum solcher Getränke anregen.“ . Zwar können die Mitgliedstaaten in den durch diese Richtlinie koordinierten Bereichen die Einhaltung detaillierterer oder strengerer Vorschriften verlangen, sofern diese Vorschriften mit dem Unionsrecht im Einklang stehen, doch gilt auch hier der Herkunftslandgrundsatz. Mediendienstanbieter müssen lediglich die Vorschriften des Mitgliedstaats einhalten, dessen Rechtshoheit sie unterliegen. Der Entwurf des Königlichen Erlasses schränkt damit die Erbringung von Dienstleistungen durch Anbieter audiovisueller Mediendienste aus anderen Mitgliedstaaten ein.

Darüber hinaus verstößt die im Entwurf des Königlichen Erlasses vorgesehene Verpflichtung, in jeder Werbung einen Gesundheitshinweis anzubringen, wonach Alkohol gesundheitsschädlich ist, gegen die in Artikel 3 Absatz 1 der Richtlinie festgelegten Verpflichtung Belgiens, die Empfangsfreiheit zu gewährleisten und die Weiterverbreitung von audiovisuellen Mediendiensten aus anderen Mitgliedstaaten auf seinem Hoheitsgebiet nicht aus Gründen zu beschränken, die in die durch diese Richtlinie koordinierten Bereiche fallen. Eine solche Anforderung ist unverhältnismäßig und übermäßig restriktiv. Sinnvoller wäre es unserer Meinung nach sich stattdessen auf Botschaften zu beschränken, die auf übermäßigen Alkoholkonsum abzielen, da dieser eine relevante Ursache für eine Gefährdung der öffentlichen Gesundheit darstellt.

Aus den genannten Gründen möchten wir Sie bitten zu diesem TRIS-Vorgang eine ausführliche Stellungnahme abzugeben, da der Belgische Königliche Erlass über die Werbung für alkoholische Getränke unserer Meinung nach mit dem europäischen Recht unvereinbar ist.

Über Ihre Unterstützung in dieser Angelegenheit würden wir uns sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen