



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

## **Freiwillige Vorprüfung von Werbemaßnahmen: Praktischer Nutzen und politischer Hintergrund**

- Ab dem 1. Mai 2009 können Unternehmen ihre Werbemaßnahmen vor Veröffentlichung einer Vorprüfung durch den ZAW unterziehen. Mit dem Angebot einer freiwilligen Vorprüfung von Werbemaßnahmen folgt der ZAW dem vielfach von Seiten der Unternehmen an ihn herangetragenen Wunsch, frühzeitig einen Hinweis auf mögliche Konflikte mit den selbstdisziplinären Regeln des Deutschen Werberats oder gesetzlichen Bestimmungen zur Werbung zu erhalten. Die Feststellung solcher Verstöße erst nach Veröffentlichung der Werbemaßnahme bedingt regelmäßig deren Änderung oder Einstellung. Die damit verbundenen Kosten sollen vermieden werden.
- Dem ZAW-Angebot vergleichbare Systeme der Vorprüfung von Werbung sind in nahezu allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union erfolgreich etabliert (vgl. [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)). Ihre Inanspruchnahme wird in vielen Werbemärkten der Veröffentlichung einer Werbemaßnahme bereits regelmäßig vorgeschaltet. Hierfür sprechen weitere gute Gründe:
- Die Bedeutung der Werbeselbstregulierung als Alternative zu gesetzlichen Verboten und Restriktionen bestimmter Inhalte oder Arten kommerzieller Kommunikation hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen: Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sowie das kürzlich überarbeitete Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb erfassen erstmals ausdrücklich irreführende Angaben über die Einhaltung von Verhaltenskodizes. Die so genannte „fachliche Sorgfalt“ als rechtlich anerkannter Standard für lautere Werbung wird zukünftig maßgeblich über die Verhaltensregeln der Werbewirtschaft definiert. Dabei beschränkt sich die Debatte nicht mehr auf das Konfliktmanagement von Beschwerden nach der Veröffentlichung einer Werbemaßnahme. Bei der Werbung z.B. für Lebensmittel oder alkoholhaltige Getränke erwartet der Gesetzgeber ausdrücklich weitere effektive Maßnahmen der Selbstkontrolle. Die Einrichtung einer freiwilligen Vorprüfung ist hierfür ein wesentliches Element.
- Die tatsächliche Einhaltung selbstregulativer Standards sowie der gesetzlichen Mindestbedingungen für die kommerzielle Kommunikation ist ein zentrales Argument gegen die Verabschiedung gesetzlicher Verbote und Beschränkungen. Mit der Inanspruchnahme der Vorprüfung durch die Unternehmen der Werbewirtschaft wird dem Rechnung getragen und die praktische und politische Bedeutung der Selbstkontrolle für zukünftige politische Entscheidungen zum Vorteil des Werbemarkts spürbar erhöht.

## 1. Assoziierte Mitgliedschaft von Unternehmen im ZAW

- Assoziiertes Mitglied im ZAW können Unternehmen aus allen Bereichen der Werbewirtschaft sein, insbesondere werbende Unternehmen, Werbeagenturen und Medienunternehmen.
- Mit der assoziierten Mitgliedschaft verbunden sind für Unternehmen insbesondere die folgenden Leistungen:
  - Aktuelle Informationen des ZAW über werberechtliche und -politische Entwicklungen
  - Zugang zu Daten, Studien, Initiativpapieren, Gesetzesentwürfen, Stellungnahmen des ZAW etc.
  - Erörterung werbewirtschaftlicher oder -politischer Fragestellungen mit der Geschäftsstelle des ZAW
  - Zugang zu mitgliederinternen Informationen via [www.zaw.de](http://www.zaw.de)
  - das Recht, seine noch nicht veröffentlichten Werbemaßnahmen vorzulegen und durch den ZAW begutachten zu lassen. Auch Werbeagenturen können als assoziiertes ZAW-Mitgliedsunternehmen die für einen Kunden konzipierten Werbemaßnahme vorab begutachten lassen (Über den Ablauf der Vorprüfung siehe nachfolgend unter 2.).
- Assoziierte Mitglieder zahlen einen jährlichen Mitgliedsbeitrag in Höhe von mindestens 2.500,- €
- Über die Aufnahme als assoziiertes Mitgliedsunternehmen beschließt das Präsidium des ZAW. Ein Aufnahmeantrag kann unter [kunze@zaw.de](mailto:kunze@zaw.de) angefordert werden.

## 2. Ablauf der Vorprüfung und Kosten

### Ablauf der Vorprüfung:

- Zuständig für die Vorprüfung ist die ZAW-Geschäftsstelle.
- Gegenstand der Vorprüfung ist eine noch nicht veröffentlichte Werbemaßnahme, die zur Publizierung in Deutschland vorgesehen ist. Die Werbemaßnahme kann, muss aber noch nicht bereits vollständig produziert sein. Begutachtet werden beispielsweise auch
  - Layouts
  - Skizzen
  - Exposés
  - Treatments oder Storybooks
  - Rohschnittversionen

Allgemeine Rechtsfragen, die losgelöst von einer konkreten Werbemaßnahme zu sehen sind, sind von der Vorprüfung ausgeschlossen.

- Zur Beurteilung bedarf es der Vorlage der geplanten Werbemaßnahme (ggf. mit Angaben zur geplanten medialen Verbreitung), z. B. per Brief, E-Mail, Datenträger wie CD-Rom etc. oder sonstiger Zugänglichmachung in elektronischer Form. Die Kontaktdaten lauten:

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.,  
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin,  
E-Mail: [vorkontrolle@zaw.de](mailto:vorkontrolle@zaw.de).

Mündliche Prüfaufträge, z.B. Anfragen und Schilderungen per Telefon, können nicht entgegengenommen werden.

- Sämtliche zur Vorprüfung zur Verfügung gestellten Unterlagen und Informationen unterliegen der Geheimhaltung gegenüber Dritten.
- Nach Übersendung der Prüfanfrage samt Unterlagen erhält das assoziierte Mitgliedsunternehmen unverzüglich eine Bestätigungsnachricht. Diese enthält das Aktenzeichen, die Kontaktdaten der in der ZAW-Geschäftsstelle für die Prüfung und ggf. Rücksprache zuständigen Person und markiert den Beginn der Prüfung:

- Die Werbemaßnahme wird geprüft im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit mit:
  - den selbstdisziplinären Regelwerken des Deutschen Werberats,
  - der Spruchpraxis des Deutschen Werberats,
  - werberechtlichen Vorgaben nach deutschem Recht, insbesondere dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und anderweitigen werberechtlichen Bestimmungen. Ausgenommen sind Bestimmungen, die die Kennzeichnung, Etikettierung, Aufmachung oder Verpackung betreffen.
  - Werden bei der Prüfung anderweitige Konfliktlagen erkennbar – vor allem hinsichtlich der Verletzung Rechte Dritter –, wird das Unternehmen auf die Problematik hingewiesen.
- Die ZAW-Geschäftsstelle fertigt unverzüglich eine schriftliche Stellungnahme zur Vereinbarkeit der Werbemaßnahme mit den selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben an und leitet diese an das anfragende Unternehmen weiter. Es besteht die Möglichkeit der Rücksprache, um Hinweise der ZAW-Geschäftsstelle und Lösungsmöglichkeiten zu erörtern.
- Die Stellungnahme der ZAW-Geschäftsstelle hat empfehlenden Charakter. Insbesondere bindet sie weder das assoziierte Mitglied noch den Deutschen Werberat oder Dritte im Hinblick auf eine spätere Beurteilung der Werbemaßnahme.

#### **Kosten der Vorprüfung:**

- Die Vorprüfung können nur Unternehmen in Anspruch nehmen, die assoziierte Mitglieder des ZAW sind (siehe oben unter 1.).
- Assoziierte Mitgliedsunternehmen des ZAW, die zum Zeitpunkt der Einreichung einer Werbemaßnahme als ordentliches Mitglied einer ZAW-Mitgliedsorganisation im Sinne von § 1 Abs. 1 ZAW-Satzung angeschlossen sind, können die Vorprüfung von bis zu drei Werbemaßnahmen pro Kalenderjahr gebührenfrei in Anspruch nehmen. Die Kostenpflicht setzt in diesem Fall erst ab der vierten Werbemaßnahme, die das Unternehmen im jeweiligen Kalenderjahr vorlegt, ein.
- Die für eine Vorprüfung anfallenden Kosten der Geschäftsstelle werden auf das die Vorkontrolle in Anspruch nehmende assoziierte Mitglied umgelegt. Die Gebühr hierfür beträgt pauschal 400 € zgl. USt je überprüfter Werbemaßnahme (z.B. einer Anzeige oder einem Werbespot). Die Vorlage einer abgeänderten Werbemaßnahme stellt eine eigenständige Prüfanfrage (Neuvorlage) dar. Dies gilt nicht, wenn Änderungen aus der Begutachtung und Umsetzung von Hinweisen der Geschäftsstelle resultieren und die Werbemaßnahme hierdurch im Vergleich zur Erstvorlage nicht erheblich abgeändert wurde (kostenfreie Zweitvorlage).