



Sabine Verheyen MdEP

(EVP-Fraktion)



Fotos: © FKPH

Petra Kammerevert MdEP

(S&D-Fraktion)

Mitglieder des Europäischen Parlaments und Berichtersterterinnen für die Novelle der AVMD-Richtlinie

Stärkung der Selbst- und Koregulierungsmechanismen auf Europäischer Ebene

Die im letzten Jahr vom Europäischen Parlament und den Mitgliedstaaten beschlossene Novelle der audiovisuellen Mediendiensterichtlinie (AVMD) hat die Mechanismen der Ko- und Selbstregulierung erheblich gestärkt.

Ein Ziel der Revision der Richtlinie war es, die Regeln für klassisches Fernsehen und für Angebote im Internet anzunähern. Viele Menschen konsumieren ihre audiovisuellen Inhalte nicht mehr nur über TV, sondern auch und zunehmend mobil über Video-on-Demand Dienste oder Internetangebote. Diese waren bisher wenig bis gar nicht reguliert, sodass das Schutzniveau beim Jugendschutz online erheblich niedriger war als im klassischen Fernsehen. Hier gab es Nachholbedarf. Wir haben jetzt ein Schutzniveau für Internet-Mediendienste ausgehandelt, das dem für traditionelle Rundfunkmedien gleicht. Die Transparenzregeln für Werbung; insbesondere für Produktplatzierung und Sponsoring, gelten nun auch für nutzergenerierte Inhalte, die auf Videoplattformen hochgeladen werden.

„ Wir haben die Instrumente der Ko- und Selbstregulierung gestärkt und klargestellt, dass solche Instrumente der Medienregulierung ausdrücklich erwünscht und von den Mitgliedsstaaten zu fördern sind. “

Die Werbevorschriften für lineares Fernsehen wurden flexibler gestaltet. Die neuen Vorschriften sehen eine maximale Werbequote von 20% für den täglichen Sendezeitraum zwischen 6:00 und 18:00 Uhr vor und geben dem Sender die Flexibilität, seine Werbezeiten anzupassen. Zwischen 18:00 und 00:00 Uhr wurde ein Prime-Time-Fenster eingerichtet, in dem die Werbung maximal 20% dieser 6 Stunden Sendezeit beanspruchen darf. Damit wurden einerseits die Werbezeiten für klassisches TV etwas gelockert, andererseits der Verbraucherschutz gewahrt.

Des Weiteren haben wir die Instrumente der Ko- und Selbstregulierung gestärkt und haben die Anwendung dieser Mechanismen erstmals in einem Artikel kodifiziert. Artikel 4a der Richtlinie stellt klar, dass solche Instrumente der Medienregulierung ausdrücklich erwünscht und von den Mitgliedsstaaten zu fördern sind. Selbstverständlich müssen die Verhaltenskodizes eine wirksame Durchsetzung einschließlich verhältnismäßiger Sanktionen vorsehen. Den Mitgliedstaaten steht es weiterhin frei, gesetzgeberisch tätig zu werden, sollten die Mechanismen der Ko- und Selbstregulierung sich als unwirksam erweisen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Ko- und

Selbstregulierungsinstrumente bei der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus eine wichtige Rolle spielen. Maßnahmen und Leitlinien, die mit aktiver Unterstützung betroffener Branchen getroffen werden, erweisen sich häufig als sehr wirksam, um die verbraucherschutzpolitischen Ziele zu erreichen. Dafür müssen diese allerdings konkrete Zielvorgaben und Zielsetzungen erhalten, die eine regelmäßige, transparente und unabhängige Überwachung und Bewertung ihrer Zielerfüllung ermöglichen. Nur wenn die Ko- und Selbstregulierung nachweislich effizient und wirksam funktionieren, können weitere Werbeverbote erfolgreich verhindert werden.

Im Zuge der Verhandlungen um die AVMD waren ebensolche Werbeverbote immer wieder im Gespräch. Konkret wurde von einigen Akteuren vor allem ein Verbot der Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Fett-, Salz- und Zuckergehalt gefordert. Wir haben uns parteiübergreifend für eine Regelung mit Augenmaß eingesetzt. Politisch war für uns fraglich, ob Verbote für das Bewerben legal zu erwerbender Produkte insgesamt förderlich und zulässig sind. Wenn gleich der Jugendschutz eine entsprechende Regulierung eventuell hinsichtlich der Motivation rechtfertigt,

„ Der Deutsche Werberat hat damit in Europa die Führungsrolle bei der medienübergreifenden Selbstregulierung der Inhalte kommerzieller Kommunikation eingenommen. “

bleibt der schädliche Effekt von Werbebeschränkungen bei völlig frei und legal zu erwerbenden Produkten auf die Marktwirtschaft immer im Hinblick auf die unternehmerische Freiheit bei der Regulierung im Blick zu behalten.

Dass ein Verbot verhindert werden konnte lag vor allem daran, dass in vielen Mitgliedstaaten die Ko- und Selbstregulierung besonders in der Werbewirtschaft sehr gut funktioniert, und so Alternativen zu einem Verbot aufgezeigt werden konnten, um Werbung gerade im Bereich des Jugendschutzes verantwortungsbewusst zu gestalten. Deutschland ist hier Vorreiter. Der Deutsche Werberat, die von der gesamten Werbewirtschaft in Deutschland getragene Werbeselbstkontrolleinrichtung nimmt ihre Zuständigkeit für die Überprüfung von der Wirtschaftswerbung für die unterschiedlichen Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation, offline und online, wahr. Der Deutsche Werberat hat damit in Europa die Führungsrolle bei der medienübergreifenden Selbstregulierung der Inhalte kommerzieller Kommunikation eingenommen.

Und so spielt der Werberat als Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft eine erhebliche Rolle darin, das System der Ko- und Selbstregulierung

weiterhin erfolgreich als System der Wahl zu etablieren. Nur wenn die Selbstverpflichtung und Selbstkontrolle der Werbewirtschaft ein Erfolgsmodell bleibt kann den Befürwortern von Werbeverboten auch in zukünftigen Diskussionen eine funktionierende Alternative aufgezeigt werden. Und die Bilanz des Werberates im Jahr 2018 zeugt von der Effektivität und Durchsetzungskraft dieses Kontrollgremiums: Der Deutsche Werberat folgte in 124 Fällen dem Protest aus der Bevölkerung, weil ein Verstoß gegen die anerkannten Verhaltensregeln des Werberats vorlag. Davon konnte das Gremium in 108 Fällen einen Stopp oder eine Änderung der Werbung erreichen. Die Durchsetzungsquote war mit 87 Prozent sehr hoch. Nur in 16 Fällen musste der Werberat die Medien mit Hilfe des Sanktionsinstruments der Öffentlichen Rüge auf mangelnde Einsicht werbender Unternehmen aufmerksam machen, weil diese ihre Werbung trotz einer Beanstandung durch das Gremium zunächst nicht zurückziehen wollten. Für das kommende Jahr wünschen wir der Werbewirtschaft weiterhin, dass sie sich ihre Kreativität und ihr Augenzwinkern bewahrt, und dass sie ihrer Verantwortung gerecht wird, indem sie auf Beschwerden und Regelverstöße weiterhin schnell, effizient und flexibel reagiert. Alles Gute dabei!

5

REGELWERKE DES DEUTSCHEN WERBERATS

- 72 Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberats
- 74 Verfahrensordnung des Deutschen Werberats
- 78 Verlautbarung
Deutscher Werberat und Online-Werbung
- 81 Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation
- 82 Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien
- 85 Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen
- 87 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke
- 91 Erläuterungen zu den Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke)
- 94 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel
- 97 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele
- 100 Verlautbarung zur Werbung mit Prominenten
- 101 Verlautbarung zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgerauschen in der Hörfunkwerbung
- 102 Verlautbarung zur Reifenwerbung
- 103 Verlautbarung zur Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven