



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Positionspapier des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW zur Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL)

Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert

Register-Nummer: 12238962750-40

Der ZAW bedankt sich für die Gelegenheit, im Rahmen der Konsultation „Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert“ als Teil der im REFIT-Programm vorgesehenen Überprüfung der AVMD-RL zu den von der EU-Kommission aufgeworfenen Fragen Stellung zu nehmen. Seine nachfolgenden Ausführungen betreffen in erster Linie den besonders werbewirtschaftlich relevanten Fragenkomplex 2 mit inhaltlichen Bezügen auch zu Fragenkomplexen 3 und 5.

I. Vorbemerkung

- **Wert der Werbung / kommerzieller Kommunikation anerkennen**

Das Recht, aus einer Vielfalt von Produkten mit marktgerechten Preisen auszuwählen, ist grundlegend für die soziale Marktwirtschaft. Werbung und kommerzielle Kommunikation ermöglichen dies. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich essenzieller Bestandteil der Refinanzierungsfreiheit von Medien- und Kommunikationsunternehmen und damit wesentlicher Faktor, um die Vielfalt und Qualität im Bereich der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft erhalten zu können. Werbung und kommerzielle Kommunikation bewirken gesamtgesellschaftliche Vorteile, und die Gesellschaft beansprucht diese. Mindestens 40 Mrd. Euro werden in Deutschland jährlich in Werbung investiert. Der Anteil von Werbung am deutschen Bruttoinlandsprodukt betrug 2014 rund 1,4 Prozent. Im Kernbereich der Werbewirtschaft arbeiten 188.500 Menschen sowie in den Zulieferbereichen noch einmal 712.000. Insgesamt stellte der Arbeitsmarkt der kommerziellen Werbung im Jahr 2014 damit 900.500 Arbeitsplätze. Eine weiter aufgeschlüsselte Darstellung zum Wert der Werbung ist [hier](#) abrufbar.

- **Beschränkungen von Werbung und kommerzieller Kommunikation verhindern**

Die Steuerung des Konsumverhaltens durch eine „wohlmeinende“ politische Agenda ist kein Aktionsfeld für eine Werberegulierung. Die vorhandenen nationalen und europäischen (Werbe)Regelungen tragen dem Verbraucher- und Gesundheitsschutz zudem bereits auf hohem Niveau Rechnung. Zusätzlicher gesetzgeberischer Regulierungsbedarf besteht daher nicht. Die Mitglieder des ZAW lehnen weitere Werbebeschränkungen, -verbote und kommunikative Zwangsangaben auf nationaler oder europäischer Ebene strikt ab.

- **Werbliche Refinanzierungsmöglichkeiten in sämtlichen medialen Kontexten zukunftstauglich gestalten**

Medien- und Kommunikationsunternehmen erwarten, ihre Entscheidung, Angebote und Dienste auch werbewirtschaftlich zu refinanzieren, effektiv verwirklichen zu können. Zukunftstaugliche Rahmenbedingungen hierfür zu setzen, ist eine zentrale Aufgabe werbewirtschaftlicher Regulierung, und zwar in jedem medialen Kontext. **Der übergreifende ökonomische und gesellschaftspolitische Wert der Werbung muss auf nationaler und europäischer Ebene daher ins Zentrum politischer Betrachtungen gerückt werden und praktische Berücksichtigung finden.**

II. Insb. zu Fragenkomplex 2: Gewährleistung eines optimalen Verbraucherschutzes - Kommerzielle Kommunikation

1. Keine Erweiterung oder Ausdehnung bestehender, keine Einführung neuer Werbebeschränkungen

Bei der Neuordnung der AVMD-RL muss sichergestellt sein, dass Werbung und kommerzielle Kommunikation nicht durch neuerliche Restriktionen beschnitten werden. **Einschränkungen, Verbote oder Zwangsangaben für die Werbung und kommerzielle Kommunikation, auch wenn sie aus anderen Politikbereichen herrühren, sind immer medienspezifisch bzw. medienrelevant, da sie per Definition in die wirtschaftliche Medienfreiheit eingreifen.**

a) Schlechthin abzulehnen ist die **Einführung neuer Werbebeschränkungen**, zum Beispiel Beschränkungen oder Vorgaben, die

- die Inhalte werblicher Botschaften,
- die kommerzielle Kommunikation für bestimmte Produkte oder
- die Wahrnehmung von Werbung/kommerzieller Kommunikation durch bestimmte Zielgruppen

betreffen.

Medienpolitisch und –ökonomisch gleichermaßen **fehl am Platz ist die**

- **Erweiterung bestehender medienspezifischer Werberestriktionen** und
- **die Ausweitung bestehender medienspezifischer Werberestriktionen auf andere Medien.**

Die deutsche Bundesregierung hatte schon in ihrem Medien- und Kommunikationsbericht in der 16. Legislaturperiode völlig zu Recht entsprechende Werbebeschränkungen abgelehnt u.a. mit einem Verweis auf den Refinanzierungsbedarf von Medienangeboten durch Werbung.¹

Angeichts der mittlerweile erheblich verschärften Bedingungen durch die Digitalisierung und die Transformation der Medienlandschaft ist hieran unbedingt festzuhalten. Forderungen aus anderen Politikbereichen bzw. aus verbraucher- oder gesundheitspolitischen Motiven nach weiteren Einschränkungen, Zwangsangaben oder Verboten muss mit strikter Regulierungszurückhaltung und ggf. einer faktenbasierten

¹ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung, S. 77, abrufbar auf http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2009-01-12-medienbericht-teil1-barrierefrei.pdf;jsessionid=0003C55A7779953C1F68F845A1B10979.s2t2?__blob=publicationFile&v=2.

Gesetzgebung begegnet werden. Die nachfolgenden Leitlinien sollten hierbei berücksichtigt werden.

- b)** Jedwede Werberegulierung muss den bereits vorhandenen Regelungsbestand, einschließlich selbstregulativer Maßnahmen der Marktbeteiligten, in Betracht ziehen und die Steuerungsmöglichkeiten gesetzlicher Regeln im Lichte der oftmals komplexen Ursachen-Wirkungszusammenhänge realistisch und unvoreingenommen bewerten. Werbeverbote und Beschränkungen kommerzieller Kommunikation sind regelmäßig nicht geeignet, das Verbraucherverhalten nachhaltig in gewünschte Bahnen zu lenken. Die Unternehmen der Medien- und Kommunikationswirtschaft in Deutschland und der EU können die vielfältigen Herausforderungen, die mit den weltweiten Transformationsprozessen in diesem Sektor einhergehen, nur dann erfolgreich bewältigen, wenn von weiteren Beschränkungen und -verboten abgesehen wird. Die Einnahmen aus Werbemitteln sind ein wesentlicher Bestandteil der Finanzierung insbesondere jener redaktionellen Berichterstattung, die Verbraucher umfassend über alle relevanten Themen aufklärt und so Motor für einen nachhaltigen Verbraucher-, Gesundheits- und Umweltschutz ist.
- c)** Leitbild einer marktwirtschaftlichen Medien- und Kommunikationspolitik ist der eigenverantwortlich handelnde Verbraucher. Ausgangspunkt muss daher sein, die Eigenverantwortung der Verbraucher zu respektieren. Auch soweit gesetzliche Instrumente bezwecken, dass Verbraucher informierte Entscheidungen treffen, darf hieraus keinerlei rechtliche oder faktische Bevormundung resultieren. Jedwede Maßnahmen im Bereich der Werberegulierung sollten daher streng faktenbasiert sein und sich auf die – gemessen an der konkreten Regelungssituation – nachvollziehbaren Informationsinteressen der Verbraucher konzentrieren. Sie müssen zudem für Unternehmen, insbesondere kleine und mittelständische Medienunternehmen, praktikabel sein. Auch aus Verbrauchersicht sind ausufernde Informationspflichten im Zusammenhang mit der werblichen Kommunikation nicht hilfreich.
- d)** Ein bewusster Umgang mit den vielfältigen Angeboten und Informationen einer vernetzten Medienlandschaft kann insbesondere Kindern und Jugendlichen nicht gesetzlich verordnet werden. Hierzu bedarf es in erster Linie frühzeitiger Aufklärung sowie intelligenter und nachhaltiger Bildungsprogramme, die auch das erzieherische Engagement der Eltern effektiv unterstützen. Der Ausbau entsprechender Strukturen und Ressourcen – auch in Kooperation mit der Wirtschaft - sollte anerkannt, gefördert und damit weiter vorangetrieben werden.
- e)** Die Anerkennung und Stärkung von Maßnahmen der Werbeselbstregulierung sind geboten, um in einem komplexen und dynamischen Wirtschaftsumfeld schnell, effektiv und flexibel auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können. Bestehende Initiativen zur Stärkung des Instruments der Selbstregulierung sollten daher aufgegriffen und bei der Überarbeitung der AVMD-RL umfassend ins Kalkül gezogen werden.

2. **Werbewirtschaftliche Regularien der AVMD-Richtlinie zukunftstauglich gestalten**

Die Entwicklung neuer Vertriebswege für audiovisuelle Mediendienste kann aufgrund der damit verbundenen Möglichkeiten für zusätzliche Angebotsformate kommunikative und wirtschaftliche Chancen eröffnen, stellt die Unternehmen aber auch vor erhebliche wettbewerbliche Herausforderungen. Zugleich ist der Erhalt der werbewirtschaftlichen Refinanzierungsmöglichkeiten von Medieninhalten durch bestimmte Technologien gefährdet. Die werbewirtschaftliche Regulierung der AVMD-RL muss daher mit den Markt- und Wettbewerbsentwicklungen Schritt halten.

- a) Um den notwendigen **finanziellen Raum für die Finanzierung** bestehender Medien- und Kommunikationsangebote und deren weitere Entwicklung zu gewährleisten, **muss der regulatorische Rahmen für die Werbung und kommerzielle Kommunikation ausreichend flexibel, praktikabel und zukunftstauglich** gestaltet werden.
- b) Darüber hinaus müssen der europäische und der nationale Gesetzgeber Entwicklungen, die die Integrität von Werbung und Programm beeinträchtigen, entgegenreten.

Dies betrifft die unautorisierte Überblendung von linearen Programmen durch Werbeeinspielungen von Dritten mit Hilfe sogenannter Overlays oder Widgets ebenso wie das Herausfiltern von Werbeschaltungen bei Telemedien. Der medienökonomische Zusammenhang von Werbung und Inhalt sollte durch effektive Regelungen zum Schutz der Signal- bzw. Dienstintegrität anerkannt werden.

Erhebungen gehen davon aus, dass bei Telemedien 20 Prozent der Werbeschaltungen insgesamt – in bestimmten Angebotssegmenten liegt die Quote weitaus höher - durch Dritte bewusst und zielgerichtet herausgefiltert werden. **Anbieter von werbefinanzierten Diensten sind deshalb gezwungen, Freischaltgebühren in namhafter Höhe an sogenannte Ad-Blocker zu leisten, damit das anbieterseitig mit erheblichem Aufwand vermarktete Werbeinventar überhaupt zum Nutzer durchgelassen wird.** Praktisch und (erst recht) perspektivisch führt die Möglichkeit, in die Integrität von medialen Werbeträgern ungefragt einzugreifen und diesen Eingriff zum Vorteil Dritter (durch Freischaltgebühren) monetarisieren zu können, zu einer grundlegenden Gefährdung frei verfügbarer werbefinanzierter Medien- und Kommunikationsdienstleistungen. Medienpolitisch und im Lichte der Zielsetzungen der digitalen Binnenmarktstrategie der EU ist diese Entwicklung so besorgniserregend wie kontraproduktiv.

Die im Verhältnis zu den Anbietern von Medien- und Kommunikationsdienstleistungen durch das Blocking bewirkte (negative) Zweitvermarktung fremder Kommunikationsleistungen – das Durchleiten von Werbung gegen Freischaltgebühren - ist zudem auch medienökonomisch nicht gerechtfertigt. Investitionen von Werbung Treibenden in kommerzielle Kommunikation erfolgen als Gegenleistung für die in einem Medienangebot verkörperte qualitative und quantitative Werbeträgerleistung. Sie erfolgen nicht, um Dritte, die in diese Leistung ungefragt eingreifen und diese anzapfen, zu vergüten. So wenig wie Zahlungsaufforderungen Dritter ohne eigenständige Leistungserbringung gegenüber

Werbung Treibenden gerechtfertigt wären, so wenig sind rein auf einem Eingriff in die Angebotsintegrität beruhende, ansonsten aber leistungslose Freischaltgebühren (von Medienanbietern) an Dritte berechtigt - zumal sämtliche Zahlungen – wirtschaftlich betrachtet – eben aus den Investitionen der Werbung treibenden Wirtschaft bedient werden müssen. Die Möglichkeit der werblichen Vermarktung ist seit jeher integraler Bestandteil unter kommunikativen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten eigenverantwortlich konzipierter und gestalteter Medienangebote. Diese (Media-)Leistung ist medienpolitisch schutzwürdig. Sie ist den Medienanbietern zugewiesen und damit auch rechtspolitisch gegen Eingriffe Dritter zu verteidigen.

Die als Ausfluss der negativen Informations- und Meinungsfreiheit der Rezipienten/Verbraucher bestehende Freiheit, Werbung und kommerzielle Kommunikation zu ignorieren oder zurückzuweisen, wird hierdurch nicht tangiert. Das Recht, Werbung abzuwehren, ist, sofern es sich um im Rechtssinne unzumutbare Werbung handelt, durch das Gemeinschaftsrecht und (sogar darüber hinausgehend) im nationalen Zivil- und Wettbewerbsrecht verankert, praktisch abgesichert und realisierbar. Eines weitergehenden Schutzes bedarf es, zumal im Lichte bestehender Angebotsvielfalt, nicht. Dies gilt umso mehr, da die Vergütung für den Eingriff in die Integrität des Medienangebots – das Blocken von Werbung – nicht von denjenigen zu erbringen ist, die dies wünschen, sondern, wie geschildert, eben der Anbieterseite abgenötigt wird.

Da die Problematik, die im Bereich der Telemedien bereits derzeit zu erheblichen negativen Verwerfungen führt, unter den Bedingungen konvergierender Vertriebswege prinzipieller Natur ist und die Gefahr besteht, dass das bestehende rechtliche Instrumentarium (einstweilen) nicht für Abhilfe sorgen kann, muss die Medien- und Kommunikationspolitik eingreifen und rechtzeitig gesetzliche Maßnahmen auf den Weg bringen. **Diese sollten darin bestehen, die werbewirtschaftliche Integrität der Angebotsinhalte durch eine geeignete Regulierung effektiv zu schützen, indem das Herausfiltern von Werbemitteln ebenso wie das Überblenden von Werbung, sofern Dritte hieraus wirtschaftlichen Nutzen ziehen, nur mit Genehmigung der Anbieter erfolgen kann.**

3. Anerkannte Grundprinzipien der AVMD-RL beibehalten und zukunftstauglich ausbauen

a) Beibehaltung des Herkunftslandprinzips (auch zu Fragenkomplex 5)

Nach dem **Herkunftslandprinzip** unterliegen Anbieter dem Grundsatz nach der Regulierung und Aufsicht des Mitgliedstaats, in dem sie ansässig sind. Die Regelung ist ein unverzichtbares Instrument zur Gewährleistung eines funktionierenden Binnenmarkts. Der ZAW hält daher ein Festhalten an diesem Prinzip für zwingend erforderlich. Hiervon abzuweichen, ginge letztlich zu Lasten von Angebotsvielfalt und –qualität.

b) Flexible Ausgestaltung des Erkennbarkeitsgrundsatzes

Die auch außerhalb der AVMD-Regulierung verankerte **Zielsetzung der Trennung von Werbung/kommerzieller Kommunikation** von redaktionellen Inhalten sollte im Sinne eines Erkennbarkeits- und Unterscheidbarkeitsgrundsatzes ausgestaltet werden. Um den Anbietern einen angemessenen Handlungsspielraum bei der Gestaltung ihrer Angebote zu ermöglichen und zugleich das hohe Verbraucherschutzniveau beizubehalten, sollte dieser Grundsatz offen ausgestaltet werden. Dies könnte dadurch erfolgen, dass die Erkenn- und Unterscheidbarkeit von Werbung und redaktionellem Inhalt in den Vordergrund gestellt wird. Als übergeordnetes Prinzip sollte gelten, dass kommerzielle Kommunikation klar zu erkennen sein muss.

c) Stärkung der Werbeselbstregulierung (auch zu Fragenkomplex 3)

Die positiven Beiträge der Werbeselbstregulierung für Verbraucher und Unternehmen haben Eingang in die werbewirtschaftlichen Regelwerke und die politischen Agenden der Politik auf nationaler und europäischer Ebene gefunden: Die AVMD-RL erkennt die Bedeutung von Systemen der Werbeselbstregulierung an und unterstützt diese Regulierungsform. Die Begründung des 13. deutschen Rundfunkänderungsstaatsvertrags verweist auf die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats. Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten der Bundesländer sowie die Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF nehmen konkret Bezug auf die Verhaltensregeln im Bereich der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke sowie auf die Regeln für die Werbung mit und vor Kindern im Rundfunk. Die Bundesregierung hat in ihrer im Jahr 2012 verabschiedeten „Nationalen Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik“ (S.18) mitgeteilt, „auf eine funktionierende Selbstkontrolle der Wirtschaft zu setzen“.

Erst jüngst haben der ZAW und der Deutsche Werberat Erläuterungen zu den Verhaltensregeln der Selbstkontrollereinrichtung für die Alkoholwerbung veröffentlicht. Damit werden den Herstellern alkoholhaltiger Getränke konkrete Hinweise und Hilfestellungen zur Anwendung und Umsetzung des Kodex in ihren Social-Media-Auftritten gegeben.

Das seit 40 Jahren geltende Regelwerk wurde in der Vergangenheit mehrfach an die aktuellen Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Medien angepasst und ist seit 2005 auf sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation (Offline und Online) anwendbar. Mit dieser Ausdehnung des Anwendungsbereichs übernahm die deutsche Werbewirtschaft vor 10 Jahren die Vorreiterrolle in Europa.

Dementsprechend kommt auch die EU-Kommission in ihrem ersten Anwendungsbericht zur AVMD-RL (S.9) zu dem Ergebnis, dass „bei der Selbstregulierung im Bereich der Vermarktung alkoholischer Getränke und der Werbung dafür [...] im Hinblick auf Mediendienste und beteiligte Mitgliedstaaten erhebliche Fortschritte zu verzeichnen“ sind. Das EU-Parlament hat in seiner Entschließung zu dem Anwendungsbericht dazu aufgefordert, den Ko- und Selbstregulierungsinstrumenten im Bereich des Jugendmedienschutzes sowie der Werberegulierung eine größere Rolle einzuräumen, falls die AVMD-RL überarbeitet wird. Schließlich hat der EU-Ausschuss für Nationale

Alkoholpolitik und -maßnahmen (CNAPA), der sich aus Vertretern der nationalen Gesundheitsministerien zusammensetzt, im September 2014 in seinen auf zwei Jahre angelegten Europäischen Aktionsplan (S.12) mit Blick auf die Werbeselbstregulierung festgestellt: "Marketing and advertising for alcoholic beverages must not target and should not expose children and young people, and should not encourage heavy episodic (binge) drinking. Advertising must be in compliance with the Audio-Visual Media Services Directive and with national regulation in Member States. Effective enforcement and self-regulatory measures also play an important role in this context."

- **Diese Ansätze sollten beibehalten und ausgebaut werden.** Gerade mit Blick auf sich schnell entwickelnde und verändernde Themenfelder ist die Werbeselbstregulierung besser geeignet, um auf neue Herausforderungen zu reagieren als legislative Maßnahmen. Letztere laufen durch längere Vorbereitungszeiten und Gesetzgebungsprozesse oftmals Gefahr, den Entwicklungen „hinterher zu regulieren“ und bei Verabschiedung bereits wieder veraltet zu sein.

Selbstverständlich benötigt die Werbeselbstregulierung, wie jede Regulierung, auch einen Raum, innerhalb dessen sie sich entfalten und wirken kann. **Es ist deshalb notwendig, den Einsatz von Werbeselbstregulierungsmechanismen nicht durch überbordende regulative Vorgaben einzuengen. Zudem könnte es zielführend sein, die Teilnahme an solchen Systemen zu fördern.** Die Effektivität und Effizienz dieses Regulierungsinstrumentes, so wie nachfolgend für Deutschland aufgeführt, gilt es zu sichern und zu stärken.

- Für die Regulierung von Inhalten werblicher Kommunikation, bei denen – sowohl unter produkt- als auch zielgruppenspezifischen Aspekten – besondere werbewirtschaftliche Verantwortung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus angemessen ist, steht die Regelsetzung, -vermittlung und Durchsetzung (in Form des verbindlichen Konfliktmanagements) durch den Deutschen Werberat zur Verfügung. Die Selbstkontrolleinrichtung sorgt seit über 40 Jahren dafür, rechtlich einwandfreie, aber von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung zu verhindern oder nach dem Erscheinen zu korrigieren. Der Werberat versteht sich als Sprachrohr zwischen Werbenden und Umworbene und will mit dem aktiven Dialog mit allen Beteiligten zu einer verantwortungsvollen Werbung beitragen. Die Werbeselbstregulierung durch den Deutschen Werberat wird von allen relevanten Marktbeteiligten anerkannt und gestützt. Sie gilt übergreifend in sämtlichen medialen Kontexten. Die selbstdisziplinären Regelwerke des Deutschen Werberats sind Leitplanken, die bereits bei der Gestaltung von Werbung dazu beitragen, dass Grenzüberschreitungen vermieden werden. Ihre Umsetzung in der Praxis begleitet der Werberat durch einen ständigen Austausch mit den werbenden Unternehmen, Agenturen, Medien, besonderen Schulungen, Workshops und regelmäßigen Informationen über seine Spruchpraxis. Gleichzeitig ist der Werberat die Anlaufstelle für Beschwerden aus der Bevölkerung in Bezug auf behauptete Regelverstöße. Dieses Konfliktmanagement hat erhebliche Vorteile, denn es ist unbürokratisch, für die Beschwerdeführer kostenfrei, schnell

und flexibel. Einzelheiten zu den Kodizes, den Entscheidungsmechanismen, der Spruchpraxis und Weiterentwicklungen der Selbstregulierung durch den Deutschen Werberat sind [hier](#) aufrufbar.

- Auf europäischer Ebene ist der Deutsche Werberat unter dem Dach der [European Advertising Standards Alliance](#) in das System europäischer Werbeselbstregulierung eingebunden. Hierdurch werden effiziente Beschwerdemechanismen auf Basis vergleichbarer Standards und Verfahrensabläufen im gesamten Binnenmarkt für alle medialen Kontexte unter Wahrung des erforderlichen level playing fields für die Unternehmen sichergestellt. Gerade im europäischen Regulierungszusammenhang sind die [positiven Effekte der abgestimmten EU-Werbeselbstregulierung](#) zu beachten und sollten, wie eingangs angeregt, gestärkt werden.
- Ein weiteres Beispiel für die Leistungsfähigkeit entsprechender Systeme gerade im Zusammenhang mit den dynamischen und komplexen Herausforderungen digitaler Medien ist die seit 2012 in Deutschland umgesetzte Werbeselbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung (OBA). Im Wege der Selbstregulierung haben sich Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft europaweit einheitlich dazu verpflichtet, Transparenz über den werbewirtschaftlichen Datenumgang herzustellen und die Selbstbestimmung der Verbraucher durch einfach zu handhabende Entscheidungsmechanismen zu stärken. Werden durch Online-Anzeigen Webnutzungsdaten erhoben oder beruht eine Anzeige in einem Internetangebot auf einer solchen Datenerhebung, müssen die dafür verantwortlichen Unternehmen diesen Datenumgang einheitlich kennzeichnen und hierüber Informationen über ihren jeweiligen Datenumgang bereitstellen. Hierdurch werden Verbraucher in die Lage versetzt, die Datenerhebung und -verarbeitung zu beurteilen und diese einfach und effektiv zu steuern: Die hierfür in allen Sprachen der EU eingerichtete [einheitliche Plattform](#) informiert konkret über die Nutzung von Webdaten durch die jeweiligen Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft und der Datenumgang kann hier mit einem Klick für einzelne oder alle Unternehmen, die in Europa OBA betreiben, unterbunden werden. (Zu den Einzelheiten der Selbstregulierung für OBA siehe [hier](#), insbesondere den Jahresbericht des DDOW (2014); zur Arbeit der europäischen Koordinierungsstelle des Programms (EDAA) siehe [hier](#); sowie den als Anlage beigefügten aktuellen Bericht des DDOW).

Die EU-Kommission hat die europäische Selbstregulierungsinitiative im Rahmen einer ganzen Reihe sogenannter Round Table-Zusammenkünfte – insgesamt fanden seit 2011 acht solcher Treffen statt – kritisch begleitet. Dabei wurden die Inhalte und Strukturen der Initiative in einem strukturierten und transparenten Dialog unter Beteiligung von Organisationen des Verbraucher- und Datenschutzes sowie Vertretern der Art.29-Arbeitsgruppe bewertet. Dieser Prozess wird angesichts des positiven Fazits der EU-Kommission zu dieser Form der Werbeselbstregulierung und ihrer Weiterentwicklung fortgesetzt. Die aktuelle deutsche Bundesregierung kündigt in ihrem Koalitionsvertrag (S.135) zugleich an: „Im Bereich Online-Werbung unterstützen wir die Selbstregulierungsansätze der Branche.“

- Die jeweiligen Programme und die praktische Zusammenarbeit der nationalen Werbeselbstregulierungseinrichtungen werden auf EU-Ebenen mittlerweile als best practice-Beispiele für andere Branchen angesehen, wie aus den Berichten der sogenannten Community of Practice for better self- and co-regulation der EU-Kommission hervorgeht (<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/community-practice-better-self-and-co-regulation-0>). In der im Mai 2015 veröffentlichten Agenda der Europäischen Kommission für eine bessere Rechtsetzung wird unter Punkt 3.1. ausdrücklich erklärt „auch gut konzipierte nicht gesetzgeberische Möglichkeiten ... in Betracht zu ziehen“. Dabei wird explizit auf die in der Community of practice erarbeiteten Grundsätze für eine bessere Ko- und Selbstregulierung, die unter Mitwirkung der Werbewirtschaft erarbeitet wurden, verwiesen.

Kontakt

ZAW

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

zaw@zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbebusiness beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.