



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Freiwillige Vorprüfung von Werbemaßnahmen im ZAW

Stand: Februar 2018

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 45 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 gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrollereinrichtung in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 46 Mrd. Euro. Davon fließen 26 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,3 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

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.

1. Voraussetzungen und Kosten der Vorprüfung

Voraussetzung: Assoziierte Mitgliedschaft von Unternehmen im ZAW

- Die Inanspruchnahme des ZAW-Vorprüfungsservice setzt die assoziierte Mitgliedschaft im ZAW voraus.
- Assoziierte Mitglieder zahlen einen jährlichen Mitgliedsbeitrag in Höhe von mindestens 2.853,- €.
- 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:
 - Zugang zu Daten, Studien, Initiativpapieren, Gesetzesentwürfen, Stellungnahmen des ZAW etc.,
 - Erörterung werbewirtschaftlicher oder -politischer Fragestellungen mit der Geschäftsstelle des ZAW,
 - 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 konzipierte Werbemaßnahme vorab begutachten lassen (über den Ablauf der Vorprüfung siehe nachfolgend unter 2).
- Über die Aufnahme als assoziiertes Mitgliedsunternehmen beschließt das Präsidium des ZAW. Ein Aufnahmeantrag kann unter zaw@zaw.de angefordert werden.

Kosten der Vorprüfung

- Die für eine Vorprüfung anfallenden Kosten der Geschäftsstelle werden auf das die Vorkontrolle in Anspruch nehmende assoziierte Mitgliedsunternehmen umgelegt. **Die Gebühr hierfür beträgt pauschal 400 € zgl. MwSt je überprüfter Werbemaßnahme** (z.B. eine Anzeige oder ein 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).
- Soweit das die Vorprüfung in Anspruch nehmende Unternehmen zum Zeitpunkt der Einreichung einer Werbemaßnahme einem Mitgliedsverband des ZAW im Sinne von § 1 Abs. 1 ZAW-Satzung angeschlossen ist ([Liste der aktuellen ZAW-Mitgliedsverbände](#)), kann es 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 Voraussetzung einer eigenen assoziierten Mitgliedschaft des Unternehmens im ZAW (s.o.) bleibt hiervon unberührt.

2. Ablauf und Umfang 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 Storyboards, Key-Visuals,
 - Rohschnittversionen.

Produktformen sowie Produktetiketten sind von der Vorprüfung ausgenommen und können nicht Gegenstand einer Vorprüfung sein.

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), idealerweise in elektronischer Form z.B. per E-Mail oder Cloud. Die Kontaktdaten lauten:

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin

E-Mail: vorkontrolle@zaw.de (in Kopie an zaw@zaw.de).

Bitte nur diese E-Mail-Adressen beim Einreichen einer Vorprüfung verwenden.

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. Der ZAW wird vor der Durchführung der ersten Vorkontrolle eine entsprechende Geheimhaltungserklärung unterzeichnen.

- Nach Übersendung der Prüfanfrage samt Unterlagen erhält das assoziierte Mitgliedsunternehmen unverzüglich eine Bestätigungsnachricht.
- Die Werbemaßnahme wird geprüft im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit mit:
 - den selbstdisziplinären Regelwerken des Deutschen Werberats und der dazu erfolgten Spruchpraxis,
 - 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.
 - Zudem erfolgt – sofern hierzu Anlass besteht – eine Einschätzung der Werbemaßnahme im Hinblick auf ihre gesellschaftspolitische Relevanz und Akzeptanz.
- 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.

Praktischer Nutzen und politischer Hintergrund des ZAW-Vorprüfungsservice

Seit 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). 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 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erfassen ausdrücklich irreführende Angaben über die Einhaltung von Verhaltenskodizes. Die so genannte „unternehmerische Sorgfalt“ als rechtlich anerkannter Standard für lautere Werbung wird 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 der selbstregulativen 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.