

01. August 2011

Stellungnahme des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation zum Grünbuch der Europäischen Kommission „On-line Gambling in the Internal Market“

Allgemeines:

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich hat nun mehr seine Stellungnahme im Rahmen der von der Europäischen Kommission (DG DIGIT-IPM) durchgeführten Konsultation zum Grünbuch abgegeben.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation ist die gesetzliche Interessenvertretung der österreichischen Werbewirtschaft. Der Fachverband Werbung ist mit rd. 20.000 aktiven Mitgliedern, gemessen an den Mitgliederzahlen, der 4. größte Branchenverband in Österreich. Die Vielfalt der Branche spiegelt sich in der Zusammensetzung des Fachverbandes mit seinen 14 Berufsgruppen wider, wie z.B. Werbeagenturen, Werbegraphik/Designer, Public-Relations-Berater, Markt- und Meinungsforschung, Event-Agentur oder Sponsoring-Agentur.

Die österreichische Werbewirtschaft beschäftigt rd. 20.000 Mitarbeiter und trägt mit einem Jahresumsatz von ca. € 5,30 Mrd. und einer Bruttowertschöpfung von € 1,53 Mrd. erheblich zur österreichischen Wirtschaftsleistung bei. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Österreich. Der FV Werbung repräsentiert ca. 3 Milliarden Euro Investitionen in Medienwerbung. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation hat mit dem Österreichischen Werberat, der zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtung in Österreich eine Büro- und Arbeitsgemeinschaft und ist auch Gründungsmitglied der European Advertising Standards Alliance, EASA.

Einleitung:

- Der Fachverband Werbung vertritt die Auffassung, dass in allen EU-Mitgliedstaaten ein einheitliche Standards („a level playing field“) geschaffen werden sollten und dass Selbstregulierung eine wichtige politische Rolle auf diesem Gebiet übernehmen sollte.
- Eine allgemeine EU-weite Regelung dieser Materie sollte auch die wichtige Rolle der Selbstregulierung zur Gestaltung des richtigen „policy mix“ betreffend kommerzielle Kommunikation beinhalten.
- Selbstbeschränkungs-Kodices ergänzen nationale und europäische Rechtsakte. Am besten funktioniert Selbstregulierung eingebettet in ein System aus allgemeinen rechtlichen Regelungen, wenn sich der Gesetzgeber auch zurücknimmt.
- Selbstregulierung sichert die Freiheit der freien Meinungsäußerung im Bereich kommerzielle Kommunikation

- Der Fachverband Werbung kritisiert, dass im gesamten „Green Paper“ weder auf Selbstregulierung Bezug genommen noch auf die Rolle des Selbstregulierungssystems für die Gewährleistung eines umfassenden Konsumentenschutzes eingegangen wird.

Antworten zu ausgesuchten Fragestellungen:

Zu Frage 3:

- „Gambling Operators“, die in einem oder mehreren EU-Mitgliedstaaten nieder gelassen sind, haben ein Interesse ihre Angebote auch in jenen Ländern zu bewerben, in denen sie keine Lizenz erworben haben bzw. erwerben konnten. Der Fachverband Werbung spricht sich dagegen aus, dass gewisse europäische Staaten ihre Märkte auch werblich gegenüber gut etablierten und seriösen Anbietern aus anderen Mitgliedstaaten abschotten.
- 27 verschiedene Lizenzierungsmodelle mit 27 verschiedenen nationalen Werberegulungen tragen nicht unbedingt zu einer Vollharmonisierung bei. Selbstregulierung funktioniert jedoch EU-weit unbürokratisch und effizient.
- In einigen Fällen ist Werbung von ausländischen „Gambling Operators“ - gesetzlich verboten. Von diesen nationalen Werbeverböten sind manche nationalen staatlichen Monopolisten ausgenommen. Der Grund für diese Ausnahmeregelung wird mit Spielerschutz und Konsumentenschutz gerechtfertigt. Wir sehen diese „Zweiklassengesellschaft“ sehr kritisch. In manchen Mitgliedstaaten betreibt der staatliche Monopolist teilweise aggressive Werbung. Wir sind überzeugt, dass mit Selbstregulierung anstatt nationaler Werbeverbote eine effektive, konsumentenfreundliche und verantwortungsbewusste Werberegulung getroffen werden kann. Absolute Werbeverbote sind nicht notwendig und werden abgelehnt.
- Es zeigt sich deutlich, dass es sehr selten Konsumentenbeschwerden in jenen Ländern gibt, die auf Liberalisierung und verantwortungsvolle Selbstregulierung setzen. Zu restriktive Werbeverbote dienen in der Praxis nicht dem Konsumentenschutz und führen bedauerlicher Weise zu einem Abgleiten in den Schwarzmarkt.
- Der Fachverband Werbung bekennt sich ausdrücklich zum Gemeinsamen Markt. Daher treten wir auch für ein europäisches rechtliches Rahmenwerk betreffend Werbung und Gambling ein. Selbstregulierung wird dabei eine Schlüsselrolle einnehmen.
- Online Werbung macht grenzüberschreitende Kommunikation so leicht wie nie zuvor. Die österreichische Werbewirtschaft bekennt sich zu verantwortungsvoller „digital marketing communication“ und „online behavioral advertising“. Der Österreichische Werberat ist für Arten von Online-Werbung (Internet, Smart Phones, Spielkonsolen, etc.) zuständig.

Zu Frage 11:

- In Österreich ist der Österreichische Werberat für Selbstregulierung jeder Art von kommerzieller Kommunikation („covering all media platforms) verantwortlich.
- Werden Beschwerden eingebracht, hat der Werberat eine Reihe von Sanktionsmechanismen zur Verfügung, mit denen Unternehmen angehalten sind, sich zum Selbstregulierungssystem zu bekennen:
 - Ausspruch des „Stopps“ einer Kampagne
 - Naming und Shaming
 - Publikationen und pressemäßige Veröffentlichungen
 - Information der zuständigen Medienbehörden
- Der Österreichische Werberat partizipiert auch an einem EU-weiten Selbstregulierungssystem und behandelt selbstverständlich auch grenzüberschreitende Beschwerden.
- Die österreichische Gesetzeslage widerspricht nach Auffassung des Fachverbandes Werbung den Grundsätzen der EU-Vertrags.
- Ein derartiges Werbeverbot ist in der Praxis für die werbetreibende Wirtschaft eine starke Beeinträchtigung ihrer Arbeit und birgt die Gefahr der mangelnden Umsetzbarkeit in sich bzw. ist durch die in ihrem Wesen grenzenlose Kommunikation (Internet, grenzüberschreitende Printmedien etc.) sehr schwer umsetzbar.
- Somit ist diese Regelung nach Ansicht der österreichischen wie europäischen Kommunikations- Werbewirtschaft unzulässig, unpraktikabel und unakzeptabel.
- Eine Harmonisierung grenzüberschreitender Kommerzieller Kommunikation ist dringend notwendig und auch eine Forderung zeitgemäßer europäischer Praxis (State of Art kommerzieller Kommunikationspraxis).
- Um ein hohes Schutzniveau wie im Green Paper angesprochen zu erreichen, sollte hinkünftig hier sinnvoller Weise gelten:
 - Kommerzielle Kommunikation die von einem in einem europäischen Land national lizenzierten Unternehmen in Umlauf gebracht wird, soll in allen europäischen Länder umgesetzt und gleichermaßen an alle Konsumenten des Binnenmarktes gebracht werden dürfen, egal über welche Kommunikationskanäle
 - Verpflichtende Verbraucherinformationen („eventuelle Schutz-Botschaften“) sind im Sinne eines effizienten Konsumentenschutzes akzeptabel und sinnvoll.
 - Die Kommerzielle Kommunikation wird strengen Selbstregulierungsregeln unterliegen. Mit den im CEN-Agreement, der Selbstregulierungspraxis der Mitgliedsorganisationen der EASA und den in der ICC-Richtlinie dargestellten Code sowie im nationalen österreichischen Selbstbeschränkungs-Kodex ist für eine solche Regelung eine ausreichende Grundlage gelegt.
 - Diese Selbstregulierung der Werbewirtschaft wie der gleichermaßen der Glückspielanbieter wird ein hohes Schutzniveau der Kommunikation gewährleisten.
 - Die Anwendung der Selbstregulierung ist rechtlich in einem entsprechenden europäischen Framework festzulegen. Als Vorbild kann diesbezüglich der entsprechende Selbstregulierungspassus in der AVMS-Direktive gelten.

Zu Frage 25:

- Das österreichische Selbstregulierungssystem schützt ausdrücklich Kinder und Minderjährige vor unzulässiger Werbung. Der österreichische Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft hat nunmehr diesbezüglich seinen Kodex in diesem Bereich überarbeitet und der besonderen Schutzbedürftigkeit dieser Personengruppe - auch vor allem in der digitalen Welt - besonders berücksichtigt. Das betrifft natürlich den Bereich Werbung in Social Network-Plattformen.

Zu Frage 46:

- In Österreich ist der Österreichische Werberat für Selbstregulierung jeder Art von kommerzieller Kommunikation („covering all media platforms) verantwortlich.

Abschließende Positionierung des Fachverbandes Werbung:

Der Fachverband Werbung fordert in Zusammenarbeit mit europäischen und internationalen Branchenverbänden die Europäische Kommission auf, erfolgreiche Initiativen zur Verhinderung weiterer Werbeverbote und Werbebeschränkungen zu setzen. Statt Werbung zu beschränken, sollen ihre Möglichkeiten aktiv für eine positive Weiterentwicklung der europäischen Gesellschaft genutzt werden. Die gesellschaftlichen Spielregeln müssen im Rahmen des lebendigen Systems der Selbstregulierung der Branche weiter diskutiert und somit immer aktuell gewahrt werden. Der Fachverband Werbung unterstützt ausdrücklich die Aufgaben und die Rolle des Österreichischen Werberates und der EASA bei der Selbstregulierung in Marketing und Wirtschaftswerbung. Das gilt auch für den Bereich Datenschutz und verhaltensorientierter Werbung im Internet (OBA).

In Österreich existiert - genauso wie in allen EU-Mitgliedstaaten - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich sowohl aus gesetzlichen Regelungen als auch aus einem System freiwilliger Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft zusammensetzt. Auftraggebende Wirtschaft, die Medien und die Werbebranche bekennen sich freiwillig zu ihrer Verantwortung im Bereich ethische, moralische und diskriminierungsfreie Werbung sowie Datenschutz. Diese verpflichtende Selbstbeschränkung erfolgt in Österreich organisatorisch und institutionell durch den Verein „Österreichischer Werberat“. Es ist besser die Kraft der Kreativwirtschaft zu fordern und ihre Ideen dafür einzusetzen, statt sie zu zwingen, nachzudenken, wie man trotz Einschränkungen und Verboten legal hergestellte Produkte doch noch kommunizieren kann.

Um Berücksichtigung der Argumente der österreichischen Werbewirtschaft im Konsultationsverfahren der EU-Kommission wird ersucht.

Freundliche Grüße


Mag. Angelika Sery-Froschauer
Obfrau


Mag. Markus Deutsch
Geschäftsführer