

Alkohol Werbung in Italien

Mit einem Gesamtwert von 14 Milliarden Euro und einen Export von 5,5 Milliarden Euro spielt der Weinsektor in Italien eine sehr wichtige Rolle. Italien ist der weltgrößte Weinhersteller und hat die Vorrangstellung im Hinblick auf Weine mit typischer geographischer Herkunftsbezeichnung in Europa. Dies bedeutet auch, dass dieser Bereich stark reglementiert ist. Was müssen Online-Händler bei Werbung mit alkoholischen Produkten in Italien beachten?

Stark reglementierter Bereich

Es gibt verschiedene Vorschriften, die für die Werbung alkoholischer Produkte in Italien einschlägig sind. Online-Händler, die Wein oder andere alkoholische Produkte nach Italien verkaufen, müssen sich mit diesen Vorschriften auseinandersetzen.

Die Vorschriften in diesem Bereich sind sehr detailliert und überschneiden sich in bestimmten Punkten. An dieser Stelle werden nur die wichtigsten Rechtsquellen für den italienischen Markt erwähnt. Die konkreten Hauptprinzipien werden weiter unten zusammengefasst.

Das Gesetzesdekret 425/91 ist eine der ersten verfassten Rechtsquellen bezüglich der Fernsehwerbung von Alkohol und Tabakwaren. Dieses Gesetzesdekret hat einige Prinzipien aufgestellt, die analog auch für die Internetwerbung verwendet werden, insbesondere im Hinblick auf den Jugendschutz.

Art. 13 des Rahmengesetzes 125/2001 über Alkohol und korrele Produkte hat die Vorschriften weiter konkretisiert und auf verschiedene Werbekanäle erweitert. Die Marktteilnehmer müssen sich laut diesem Gesetz einem Verhaltenskodex für Werbenachrichten verpflichten.

Der Selbstverpflichtungskodex des IAP (Selbstkontrollinstitut der Werbewirtschaft) wurde dafür als Maßstab genommen.

Außerdem müssen auch die allgemeinen Vorschriften über vergleichende und irreführende Werbung eingehalten werden.

Leitlinien zur korrekten Werbung

Die Hauptprinzipien der rechtskonformen Werbung mit alkoholischen Produkten können durch die kombinierte Zusammenfassung der Rechtsquellen aufgelistet werden. Diese Auflistung darf nicht als abschließend verstanden werden, sondern als Unterstützung, um sich einen ersten Überblick über das Thema zu verschaffen.

1) Alkoholwerbung und Jugendschutz

Zeichen, Personen und Persönlichkeiten, die normalerweise mit Minderjährigen in Verbindung gebracht werden, dürfen in Werbenachrichten von alkoholischen Produkten nicht verwendet werden. Minderjährige selbst dürfen in der Werbung nicht beim Alkoholgebrauch dargestellt werden.

Im Allgemeinen ist zu vermeiden, dass als gefährlich zu bewertendes Benehmen beworben werden. Diese Vorschrift gilt insbesondere für Fernsehwerbung zu Uhrzeiten, an denen die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass Minderjährige die Werbung sehen. Darüberhinaus kann dies als allgemeine Best Practice für Werbekampagnen verstanden werden.

2) Alkohol und beworbene Merkmale des Produkts

In der Werbung dürfen Alkoholprodukten keine therapeutischen Merkmale verliehen werden. Hierzu zählen Eigenschaften wie der Konsum sei erregend, beruhigend oder ähnliches. Alkohol darf auf gar keinen Fall als problemlösend dargestellt werden.

Der Alkoholanteil im Getränk darf weder als etwas Positives beworben werden, noch darf der Höhe des Alkoholanteils als Kernthema der Werbung verwendet werden .

3) Alkohol und soziales Leben

Alkohol darf in den Werbenachrichten nicht mit sozialem Erfolg zusammengeführt werden. Alkohol darf nicht als Unterstützung zur mentalen Klarheit sowie zu sexuellen oder sozialen Leistungen präsentiert werden.

4) Alkohol und Autofahren

Alkohol darf nicht in Verbindung mit dem Autofahren gebracht werden.

5) Allgemeiner Umgang mit Alkohol

Werbenachrichten dürfen die Verbraucher nie zu einem übermäßigem und unkontrolliertem Alkoholkonsum anregen. Dagegen sollten kontrollierte, moderate und verantwortliche Konsummodelle unterstützt werden.

Nüchternheit und der Verzicht auf Alkoholkonsum dürfen nie negativ beworben werden.

6) Ton und kommunikative Angemessenheit der Werbung (allgemeines Prinzip)

Werbekampagnen müssen eine angemessene Stilebene wahren. Gewalt, Vulgarität und Unanständigkeit dürfen in der Werbenachricht nicht enthalten sein. Ebenso darf die Würde der Person durch die Werbekampagne nicht beeinträchtigt werden. Solche stilistischen Merkmale der Werbung sind explizit von Selbstverpflichtungskodizes normiert.

Konkrete Beispiele

Es gibt zahlreiche Beispiele von rechtswidriger Werbung in der Rechtsprechung. Die Werbung wird immer als gesamtes Konzept betrachtet. Deswegen können sehr ähnliche Beschreibungen zu verschiedenen Ergebnissen in einem hypothetischen Streitfall führen, abhängig von dem Gesamtbild der Nachricht.

Folgende Werbenachrichten wurden als unangemessen und nicht rechtskonform gewertet:

„*La birra in regola con il codice della strada*“ (Das Bier ist im Einklang mit der Straßenverkehrsordnung).

Die Verbindung zwischen dem alkoholischen Getränk und dem Fahren reicht schon aus, um die Werbenachricht als rechtswidrig zu werten.

“*Contro il logorio della vita moderna*“ (Gegen die Zermürbung des modernen Lebens).

Hier wird dem Getränk ein problemlösendes Merkmal verliehen, was nicht zulässig ist.

“*Profilo nutrizionale di un bicchiere di XXX da 0,2 lt...MINERALI - Calcio: 2mg, Sodio: 20 mg, Potassio: 70 mg, Fosforo: 56 mg- VITAMINE - Vit B2: 60 mcg, Vit B6: 20 mcg, Niacina: 18000 mcg; Folati: 8 mcg*“.

Es handelt sich nicht lediglich um die Ernährungswerte des Getränks. Die Tatsache, dass die Wörter Mineralien und Vitamine groß und in Fettschrift geschrieben wurden, wurde als unangemessen gewertet. Verbraucher könnten glauben, dass das alkoholische Getränk sich positiv auf die Ernährung und die Gesundheit auswirkt.

Sanktionen

Das Rahmengesetz verhängt eine Geldbuße von 2582,28 bis zu 10.329,14 Euro für die Nichteinhaltung des Art. 13 über die Werbung mit Alkoholprodukten.

Außerdem ist die italienische Wettbewerbsbehörde (AGCM) zuständig hinsichtlich der Einhaltung der Vorschriften über vergleichende und irreführende Werbung. Dies bedeutet, dass bei einem Verstoß dieser Art, eine Geldbuße von 5000 bis zu 5.000.000 Euro durch die AGCM verhängt werden kann.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf. (ec)

[hubspotform whitepaper="true" title="Gratis Whitepaper-Download 'Der internationale Online-Shop'" image_path="http://shopbetreiber-blog.de/wp-content/uploads/2016/10/shutterstock_105520049_300x200.jpg" image_text="Unsere Experten Madeleine Pilous und Frieder Schelle haben die wichtigsten rechtlichen Fragen zum Cross-Border E-Commerce beantwortet: Welches Recht gilt bei Verkäufen ins Ausland? Das deutsche Recht oder das des Ziellandes? Wo unterscheidet sich das Recht in der EU? Was bedeutet das für AGB und Datenschutz?" copy_text="" portal_id="603347" form_id="a9f3c307-0128-47ac-88c4-e7c2febb4c8a" css=""]

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/shutterstock.com