



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

Mitteilung 201

Mitteilung der Kommission - TRIS/(2026) 1938

Richtlinie (EU) 2015/1535

Notifizierung: 2026/0161/BE

Weiterverbreitung der Antwort des notifizierenden Mitgliedstaates (Belgium) auf von France.

MSG: 20261938.DE

1. MSG 201 IND 2026 0161 BE DE 01-10-2026 14-07-2026 BE ANSWER 01-10-2026

2. Belgium

3A. SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Direction générale Qualité et Sécurité - Service Bureau de Liaison - BELNotif

NG III - 2ème étage

Boulevard du Roi Albert II, 16

B - 1000 Bruxelles

Tel: 02/277.53.36

be.belnotif@economie.fgov.be

3B. Service public fédéral Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement

Direction Générale Animaux, Végétaux et Alimentation

Service inspection produits de consommation

Avenue Galilée 5/2, 1210 Bruxelles, Belgique

4. 2026/0161/BE - C51A - Getränke

5.

6. Belgien nimmt die ausführliche Stellungnahme zu dem gemäß der Richtlinie (EU) 2015/1535 notifizierten Entwurf eines Königlichen Dekrets über die Werbung für alkoholische Getränke zur Kenntnis.

Belgien widerspricht den geäußerten Bedenken mit gebührendem Respekt und ist der Ansicht, dass der Dekretentwurf in vollem Umfang mit dem Recht der Europäischen Union vereinbar ist. Die folgenden Kommentare beziehen sich auf die wichtigsten Punkte, die in der ausführlichen Stellungnahme angesprochen wurden.

Argumentation

1. Der Dekretentwurf regelt bestimmte Aspekte der Werbung für alkoholische Getränke, darunter:

- Ein Verbot der Werbung für alkoholische Getränke in Medien, die sich an Minderjährige richten;
- Verbot der kostenlosen Abgabe alkoholischer Getränke, außer beim Kauf eines alkoholischen Getränks und während Verkostungen;
- Die Verpflichtung, einen gesundheitsbezogenen Warnhinweis in die Werbung für alkoholische Getränke aufzunehmen;
- Festlegung der technischen Anforderungen für die Präsentation des gesundheitsbezogenen Warnhinweises.

2. Die im Dekretentwurf festgelegten Regeln haben ihren Ursprung im Übereinkommen über die Werbung und Vermarktung alkoholischer Getränke (einem --Verhaltenskodex zur Selbstregulierung). Dieser Kodex sieht bereits ein Verbot für Werbung, die sich an Minderjährige richtet, und die Aufnahme eines gesundheitsbezogenen Warnhinweises bei Alkoholwerbung vor. Diese Vorschriften sind bereits in Kraft und sollten daher den betroffenen Akteuren bekannt sein und



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

von ihnen umgesetzt werden. Der Dekretentwurf stellt lediglich eine gesetzliche Grundlage für diese bereits bestehenden Regelungen dar.

3. Wie im Leitfaden zu den Artikeln 34 bis 36 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union ([https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC0323\(03\)#ntr80-C_2021100EN.01003801-E0080](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC0323(03)#ntr80-C_2021100EN.01003801-E0080)) erläutert, unterscheidet der EuGH zwischen nationalen Vorschriften über Produkteigenschaften (Anforderungen an Waren: Vorschriften zur Festlegung von Verpackungsanforderungen, Zutaten oder ähnlichen Anforderungen) und Verkaufsregelungen (Verkaufsvereinbarungen als nationale Vorschriften, die die „Regelungen, nach denen Produkte verkauft werden dürfen“ betreffen: wie, wann, wo eine Produktkategorie verkauft werden darf). Während Produktmerkmale als in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallend angesehen werden, fallen Verkaufsvereinbarungen nicht in den Anwendungsbereich des AEUV und müssen nicht begründet werden, es sei denn, sie werden in diskriminierender Weise angewandt oder beschränken den Marktzugang für eingeführte Waren.

Primärargument: Verkaufsargumente, die nicht unter Artikel 34 AEUV fallen.

5. Die Bestimmungen des Dekretentwurfs beziehen sich auf die Werbebedingungen und betreffen nicht die Merkmale der Produkte selbst. Mit anderen Worten: Diese Vorschriften beziehen sich nicht auf die inhärenten Merkmale der Produkte, sondern ausschließlich auf die damit verbundene kommerzielle Kommunikation (Werbung). Daher sind die Vorschriften im Dekretentwurf als Verkaufsmodalitäten zu betrachten.

a. Verkaufsmodalitäten.

6. Verkaufsmodalitäten fallen nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV und müssen nicht gerechtfertigt werden, es sei denn, sie werden in diskriminierender Weise angewandt oder beschränken den Marktzugang für eingeführte Waren. Dies wurde unterstrichen im Urteil Keck & Mithouard (Urteil des Gerichtshofs vom 24. November 1993 – Strafverfahren gegen Bernard Keck und Daniel Mithouard – Vorabentscheidungsersuchen: Landgericht Straßburg – Frankreich – Verbundene Rechtssachen C-267/91 und C-268/91 – ECLI:EU:C:1993:905). Gemäß den Urteilen in der Rechtssache „Gourmet International Products AB“ (Urteil des Gerichtshofs (Sechste Kammer) vom 8. März 2001 – Konsumentombudsmannen (KO) gegen Gourmet International Products AB (GIP) – Vorabentscheidungsersuchen: Stockholms tingsrätt – Schweden – Rechtssache C-405/98 – ECLI:EU:C:2001:135) und Leclerc Siplec (Urteil des Gerichtshofs (Sechste Kammer) vom 9. Februar 1995 – Société d'Importation Edouard Leclerc-Siplec gegen TF1 Publicité SA und M6 Publicité SA – Vorabentscheidungsersuchen: Tribunal de commerce de Paris – Frankreich – Rechtssache C-412/93 – ECLI:EU:C:1995:26) kann die Anwendung von Vorschriften, die bestimmte Verkaufspraktiken beschränken oder verbieten – wie im vorliegenden Fall die Vorschriften über die Werbung für alkoholische Erzeugnisse – auf Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten nicht als Maßnahme angesehen werden, die geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell zu behindern, solange diese Vorschriften

1. allgemein für alle Wirtschaftsteilnehmer gelten, ohne Unterschied hinsichtlich ihrer Herkunft, d. h. für alle Wirtschaftsteilnehmer, die im Staatsgebiet tätig sind, und
2. die Vermarktung inländischer Erzeugnisse sowohl rechtlich als auch tatsächlich in gleicher Weise berühren wie die Vermarktung von Erzeugnissen aus anderen Mitgliedstaaten.

7. Gemäß dem Urteil in der Rechtssache „Gourmet International Products AB“ (Urteil des Gerichtshofs (Sechste Kammer) vom 8. März 2001 – Konsumentombudsmannen (KO)/Gourmet International Products AB (GIP) – Vorabentscheidungsersuchen: Stockholms tingsrätt – Schweden – Rechtssache C-405/98 – ECLI:EU:C:2001:135) sowie dem Urteil in der Rechtssache „Keck & Mithouard“ (Urteil des Gerichtshofs vom 24. November 1993 – Strafverfahren gegen Bernard Keck und Daniel Mithouard – Vorabentscheidungsersuchen: Tribunal de grande instance de Strasbourg – Frankreich – Verbundene Rechtssachen C-267/91 und C-268/91 – ECLI:EU:C:1993:905) ist darauf hinzuweisen, dass nationale Vorschriften, die bestimmte Vertriebsmodalitäten beschränken oder verbieten, nur dann nicht unter Artikel 34 des Vertrags fallen, wenn sie nicht geeignet sind, den Marktzugang für Erzeugnisse aus einem anderen Mitgliedstaat zu versperren oder stärker zu behindern, als sie dies für inländische Erzeugnisse tun. Dies ist bei den Bestimmungen des Dekretentwurfs nicht der Fall. Für importierte alkoholische Erzeugnisse gilt ebenso wie für belgische Erzeugnisse, dass



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

weiterhin Werbung dafür gemacht werden darf (sofern sie sich nicht an Minderjährige richtet) und dass sie weiterhin ungehindert auf den belgischen Markt gelangen können.

b. Vorschriften/Beschränkungen für Werbung als Verkaufsargumente.

8. Vorschriften für Werbung werden vom EuGH im Allgemeinen als Verkaufsmodalitäten angesehen, was bedeutet, dass sie nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallen, es sei denn, sie beschränken den Marktzugang für eingeführte Waren.

9. Gemäß dem Leitfaden zu den Artikeln 34 bis 36 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union umfassen Verkaufsmodalitäten Maßnahmen, die sich auf die Bedingungen und Methoden der Vermarktung, den Zeitpunkt des Verkaufs von Waren, den Ort des Verkaufs von Waren oder auf Beschränkungen hinsichtlich der Personen beziehen, die Waren verkaufen dürfen, sowie in einigen Fällen Maßnahmen, die sich auf die Preisgestaltung für Produkte beziehen. Vertriebsvereinbarungen sind Maßnahmen, die eher mit der Vermarktung der Ware als mit deren Eigenschaften zusammenhängen und die nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallen, sofern sie die beiden im Urteil festgelegten kumulativen Voraussetzungen erfüllen, wie in Randnummer 6 erläutert ([https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC0323\(03\)#ntr80-C_2021100EN.01003801-E0080](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC0323(03)#ntr80-C_2021100EN.01003801-E0080)). Seit dem Urteil in der Rechtssache Keck & Mithouard verfolgt der EuGH daher einen neuen Ansatz in Bezug auf Werbebeschränkungen. Der übliche Ansatz, den der EuGH heute verfolgt, besteht darin, dass Beschränkungen der Werbung und der Verkaufsförderung als Verkaufsmodalitäten anzusehen sind und, wenn sie nicht diskriminierend sind, nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallen.

10. In diesem Zusammenhang gibt es bereits Fallrecht zur Einstufung von Werbung als „Verkaufsmodalitäten“. Im Urteil in der Rechtssache „Herbert Karner“ (Urteil des Gerichtshofs (Fünfte Kammer) vom 25. März 2004 – Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH/Troostwijk GmbH – Vorabentscheidungsersuchen: Oberster Gerichtshof – Österreich – Rechtssache C-71/02 – ECLI:EU:C:2004:181) wurde darauf hingewiesen, dass Bestimmungen, die u. a. den Ort und die Zeitpunkte des Verkaufs bestimmter Erzeugnisse und die Werbung für diese Erzeugnisse sowie bestimmte Vermarktungsmethoden betreffen, Bestimmungen über Verkaufsmodalitäten sind. Dies wurde im Urteil in der Rechtssache „A-Punkt Schmuckhandels“ bestätigt (Urteil des Gerichtshofs (Dritte Kammer) vom 23. Februar 2006 – A-Punkt Schmuckhandels GmbH gegen Claudia Schmidt – Vorabentscheidungsersuchen: Landesgericht Klagenfurt – Österreich – Rechtssache C-441/04 – ECLI:EU:C:2006:141) und das Urteil Burmanjer (Urteil des Gerichtshofs (Erste Kammer) vom 26. Mai 2005 – Strafverfahren gegen Marcel Burmanjer, René Alexander Van Der Linden und Anthony De Jong – Vorabentscheidungsersuchen: Rechtbank van eerste aanleg te Brugge – Belgien – Rechtssache C-20/03 – ECLI-Identifikator: ECLI:EU:C:2005:307), wo es heißt, dass es sich bei den Bestimmungen über bestimmte Vertriebsmethoden um Bestimmungen über Verkaufsmodalitäten im Sinne des Urteils Keck und Mithouard handelt.

11. Die bloße Tatsache, dass in anderen Mitgliedstaaten niedergelassene Wirtschaftsteilnehmer aufgrund der Notwendigkeit, sich an unterschiedliche nationale Rechtsrahmen anzupassen, möglicherweise höhere Befolgungskosten zu tragen haben, stellt für sich genommen keine Beschränkung des freien Warenverkehrs im Sinne von Artikel 34 AEUV dar. Unter den Voraussetzungen, die in den in Absatz 6 genannten Urteilen angeführt sind, werden etwaige zusätzliche Kosten, die ausländischen Händlern entstehen – wie beispielsweise aufgrund der Notwendigkeit, Werbe- oder Marketingstrategien an die verschiedenen Mitgliedstaaten anzupassen –, als unvermeidliche Folge der derzeitigen regulatorischen Vielfalt im Binnenmarkt und nicht als Indiz für eine Ungleichbehandlung angesehen. Dieser Ansatz wurde in der nachfolgenden Rechtsprechung zu Werbebeschränkungen bestätigt, in der der Gerichtshof anerkannt hat, dass die Notwendigkeit der Anpassung von Geschäftspraktiken an nationale Vorschriften zwar zusätzliche Kosten mit sich bringen kann, dies jedoch nicht ausreicht, damit eine Maßnahme in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fällt, sofern keine Diskriminierung oder unverhältnismäßige Auswirkungen auf importierte Waren vorliegen. Dementsprechend fallen nur Maßnahmen unter das in Artikel 34 AEUV festgelegte Verbot, die importierte Erzeugnisse in besonderer Weise benachteiligen oder den Marktzugang stärker behindern, als dies bei inländischen Erzeugnissen der Fall ist.

12. Das Hauptargument ist daher, dass die Bestimmungen des Dekretentwurfs als Verkaufsregelungen angesehen werden, die nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallen. Alternativ könnten die Maßnahmen – selbst



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

wenn die Bestimmungen des Dekretentwurfs als in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallend angesehen würden – mit zwingenden Gründen des Allgemeininteresses, insbesondere dem Schutz der öffentlichen Gesundheit und dem Verbraucherschutz, gerechtfertigt werden.

Nebenargument: Begründung durch Artikel 36 AEUV und Verbraucherschutz.

13. Sollten die Bestimmungen des Dekretentwurfs entgegen der ständigen Rechtsprechung als in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallend angesehen werden, so lassen sich diese Bestimmungen zweifellos durch Artikel 36 AEUV (Gründe der öffentlichen Gesundheit) sowie durch Gründe des Verbraucherschutzes rechtfertigen. Der Dekretentwurf verfolgt ein legitimes Ziel, ist zur Erreichung dieses Ziels geeignet, notwendig und verhältnismäßig sowie nicht diskriminierend.

- Legitimes Ziel: Die Maßnahme kann aus Gründen der öffentlichen Gesundheit (ausdrückliche Ausnahme gemäß Artikel 36 AEUV) und aus Gründen des Verbraucherschutzes (vom EuGH anerkannte Ausnahme nach Fallrecht) gerechtfertigt sein. Beide Begründungen stellen legitime Interessen dar, die eine Abweichung von Artikel 34 AEUV rechtfertigen.

o Öffentliche Gesundheit: Artikel 36 AEUV: „Die Bestimmungen der Artikel 34 und 35 stehen Einfuhr-, Ausfuhr- und Durchfuhrverboten oder -beschränkungen nicht entgegen, die aus Gründen der öffentlichen Sittlichkeit, Ordnung und Sicherheit, zum Schutze der Gesundheit und des Lebens von Menschen, Tieren oder Pflanzen, des nationalen Kulturguts von künstlerischem, geschichtlichem oder archäologischem Wert oder des gewerblichen und kommerziellen Eigentums gerechtfertigt sind. Diese Verbote oder Beschränkungen dürfen jedoch weder ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung noch eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten darstellen.“

Der Dekretentwurf zielt ausdrücklich darauf ab, die öffentliche Gesundheit zu schützen, insbesondere durch die Verringerung des (schädlichen) Alkoholkonsums, den Schutz von Minderjährigen und die Sensibilisierung für die mit Alkoholkonsum verbundenen Risiken.

Das Ziel des Schutzes der öffentlichen Gesundheit kann Rechtsvorschriften zur Werbung rechtfertigen, wie beispielsweise ein Verbot der Werbung, die sich an Minderjährige richtet, und die Anbringung eines gesundheitsbezogenen Warnhinweises, sofern die vorgesehenen Maßnahmen in einem angemessenen Verhältnis zum Ziel stehen und weder ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung noch eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten darstellen (Urteil des Gerichtshofs (Sechste Kammer) vom 8. März 2001 – Konsumentombudsmannen (KO)/Gourmet International Products AB (GIP) – Vorabentscheidungsersuchen: Stockholms tingsrätt – Schweden – Rechtssache C-405/98 – ECLI:EU:C:2001:135).

Die öffentliche Gesundheit gilt als zwingender Grund des Allgemeininteresses und als ausdrücklicher Rechtfertigungsgrund gemäß Artikel 36 AEUV. Sie ist ein Bereich, in dem die Mitgliedstaaten über einen weiten Ermessensspielraum verfügen. In diesem Zusammenhang sei auf einen Auszug aus dem Urteil in der Rechtssache „Gourmet International Products AB“ verwiesen (Urteil des Gerichtshofs (Sechste Kammer) vom 8. März 2001 – Konsumentombudsmannen (KO)/Gourmet International Products AB (GIP) – Vorabentscheidungsersuchen: Stockholms tingsrätt – Schweden – Rechtssache C-405/98 – ECLI:EU:C:2001:135): „Eine Regelung, die die Möglichkeiten der Werbung für alkoholische Getränke einschränkt und damit zum Kampf gegen den Alkoholismus beitragen soll, dient dem Gesundheitsschutz (Rechtssache 152/78, Kommission/Frankreich, Slg. 1980, 2299, Randnr. 17, und verbundene Rechtssachen C-1/90 und C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivia, Slg. 1991, I-4151, Randnr. 15).“

o Verbraucherschutz: Damit Verbraucher fundierte Entscheidungen über ihren Alkoholkonsum treffen können, müssen sie angemessen über die Gesundheitsrisiken informiert sein, die mit den alkoholischen Produkten verbunden sind, die sie kaufen und/oder konsumieren möchten. Diese Informationen geben ihnen die Freiheit, selbst zu entscheiden, welches Risiko sie bereit sind einzugehen.

Weiter heißt es in der ständigen Rechtsprechung (Urteil des Gerichtshofs vom 9. Juli 1997 – Konsumentombudsmannen (KO)/De Agostini (Svenska) Förlag AB und TV-Shop i Sverige AB – Vorabentscheidungsersuchen: Marknadsdomstolen – Schweden – Verbundene Rechtssachen C-34/95, C-35/95 und C-36/95 – ECLI:EU:C:1997:344) sowie im Urteil in der Rechtssache „Cassis de Dijon“ (Urteil des Gerichtshofs vom 20. Februar 1979. – Rewe-Zentral AG/Bundesmonopolverwaltung für Branntwein. – Vorabentscheidungsersuchen: Hessisches Finanzgericht – Deutschland –



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

Rechtssache 120/78 – ECLI:EU:C:1979:42)), dass die Lauterkeit des Handelsverkehrs und der Verbraucherschutz grundsätzlich zwingende Erfordernisse des Allgemeininteresses darstellen, die Einschränkungen des freien Warenverkehrs rechtfertigen können.

In diesem Zusammenhang kann auch auf Artikel 169 AEUV verwiesen werden: „Zur Förderung der Interessen der Verbraucher und zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus leistet die Union einen Beitrag zum Schutz der Gesundheit, der Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information, Erziehung und Bildung von Vereinigungen zur Wahrung ihrer Interessen.“

- Eignung: Die Maßnahmen sind zur Erreichung der angestrebten Ziele der öffentlichen Gesundheit und des Verbraucherschutzes geeignet:

- Der verpflichtende Warnhinweis „Alkohol ist schädlich für Ihre Gesundheit“ sensibilisiert für die mit Alkoholkonsum verbundenen Risiken.
- Die technischen Spezifikationen (u. a. Größe des Hinweises, kontrastierende Farbe und seine dauerhafte Anzeige) gewährleisten die Sichtbarkeit des Hinweises und erhöhen so seine Wirksamkeit.
- Beschränkungen für Werbung, die sich an Minderjährige richtet, verringern die Exposition dieser schutzbedürftigen Zielgruppe gegenüber dieser Werbung, was zu einem Rückgang des Konsums führen kann.

Gesundheitsbezogene Warnhinweise zielen darauf ab, die Verbraucher über potenzielle Risiken oder Gefahren im Zusammenhang mit Alkoholkonsum zu informieren und zu warnen. Aus Sicht des Verbraucherschutzes kann die Verfügbarkeit von Informationen auf dem Produktetikett (an der Verkaufsstelle und beim Konsum) dazu führen, dass informierte Verbraucher in die Lage versetzt werden, fundierte Entscheidungen zu treffen. Aus Sicht der öffentlichen Gesundheit können gesundheitsbezogene Warnhinweise das Bewusstsein für alkoholbedingte Risiken schärfen und durch eine Vielzahl von Funktionen, die über eine Veränderung des individuellen Verhaltens hinausgehen – wie beispielsweise die Stärkung der Unterstützung für alkoholpolitische Maßnahmen und die Verringerung der Attraktivität von Alkoholprodukten –, zu einer allgemeinen Verringerung alkoholbedingter Schäden beitragen (Gesundheitsbezogene Warnhinweise auf Alkoholerzeugnissen: eine Perspektive der öffentlichen Gesundheit für Europa – <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289061681>). Für gesundheitsbezogene Warnhinweise auf Etiketten haben mehrere Studien gezeigt, dass die Anbringung von Warnhinweisen auf den Etiketten alkoholischer Getränke die angegebenen Absichten zur Reduzierung des Alkoholkonsums sowie das Verbraucherverhalten beeinflussen kann (Hobin E, Schoueri-Mychasiw N, Weerasinghe A, Vallance K, Hammond D, Greenfield TK et al. Effects of strengthening alcohol labels on attention, message processing, and perceived effectiveness: A quasi-experimental study in Yukon, Canada (Auswirkungen strengerer Alkoholetiketten auf die Aufmerksamkeit, die Verarbeitung der Botschaft und die wahrgenommene Wirkung: Eine quasi-experimentelle Studie in Yukon, Kanada). Int J Drug Policy 2020;77:102666 + Davies EL, Foxcroft DR, Puljevic C, Ferris JA, Winstock AR. Global comparisons of responses to alcohol health information labels: a cross-sectional study of people who drink alcohol from 29 countries (Weltweiter Vergleich der Reaktionen auf Gesundheitshinweise zu Alkohol: Eine Querschnittsstudie unter Alkoholkonsumenten aus 29 Ländern). Addict Behav 2022;131:107330). Andere Studien haben zusätzliche Verhaltensweisen hervorgehoben, wie zum Beispiel die Suche nach weiteren Informationen, den Besuch von Websites und Gespräche mit anderen über alkoholbedingte Risiken. Einige Forschungen haben ergeben, dass Warnungen von schweren Trinkern, die regelmäßig damit konfrontiert werden, wahrgenommen und anerkannt werden und dass auch die breite Öffentlichkeit sich ihrer bewusst ist. Zudem hat sich gezeigt, dass Warnhinweise die Menschen dazu anregen, über Alkohol am Steuer und Alkoholkonsum während der Schwangerschaft zu sprechen, und dass sie das wahrgenommene Risiko des Alkoholkonsums erhöhen (The effectiveness of current French health warnings displayed on alcohol advertisements and alcoholic beverages (Die Wirksamkeit der derzeitigen französischen gesundheitsbezogenen Warnhinweise in Alkoholwerbung und auf alkoholischen Getränken), G. Dossou, K. Gallopel-Morvan, J.-F. Diouf, European Journal of Public Health, Band 27, Ausgabe 4, August 2017, S. 699-704, veröffentlicht: 16. Februar 2017). Die Erkenntnisse über die Auswirkungen der Kennzeichnung sind auch für gesundheitsbezogene Warnhinweise in der Werbung von großem Wert.

Nach ständiger Rechtsprechung, wie beispielsweise dem Urteil in der Rechtssache „Scotch Whisky“ (Urteil des Gerichtshofs (Zweite Kammer) vom 23. Dezember 2015 – Scotch Whisky Association u. a./The Lord Advocate and The Advocate General for Scotland – Vorabentscheidungsersuchen des Court of Session (Schottland) – Rechtssache C-333/14 – ECLI:EU:C:2015:845), dem Urteil in der Rechtssache „Nordic Info“ (Urteil des Gerichtshofs (Große Kammer) vom



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

5. Dezember 2023 – Nordic Info BV/Belgische Staat – Vorabentscheidungsersuchen des Nederlandstalige rechtbank van eerste aanleg Brussel – Rechtssache C-128/22 – ECLI:EU:C:2023:951) sowie dem Urteil in der Rechtssache Čilevičs (Urteil des Gerichtshofs (Große Kammer) vom 7. September 2022 – Verfahren, eingeleitet von Boriss Čilevičs u. a. – Vorabentscheidungsersuchen des Satversmes tiesa – Rechtssache C-391/20 – ECLI:EU:C:2022:638), kann eine beschränkende Maßnahme nur dann als geeignet angesehen werden, die Verwirklichung des angestrebten Ziels zu gewährleisten, wenn sie tatsächlich dem Anliegen gerecht werde, es in kohärenter und systematischer Weise zu erreichen. Im Urteil in der Rechtssache „Scotch Whisky“ war die im Ausgangsverfahren streitige nationale Regelung Teil einer allgemeineren politischen Strategie zur Bekämpfung der verheerenden Auswirkungen des Alkoholkonsums, und die in der streitigen Regelung vorgesehene Einführung eines Mindestverkaufspreises stellte eine von 40 Maßnahmen dar, deren Ziel es war, den Alkoholkonsum der gesamten schottischen Bevölkerung auf kohärente und systematische Weise zu verringern, unabhängig davon, wo dieser Konsum stattfindet oder welcher Art er ist. Genau wie im Urteil in der Rechtssache „Scotch Whisky“ führt Belgien diese Werbebeschränkungen als nur eine unter vielen anderen Maßnahmen ein, wobei diese Gesetzgebung mit den Werbebeschränkungen im Hinblick auf Minderjährige und der Verpflichtung zur Angabe des gesundheitsbezogenen Warnhinweises Teil einer umfassenderen Politik ist, nämlich der belgischen Interföderalen Strategie in Bezug auf den schädlichen Alkoholkonsum (<https://organesdeconcertation.sante.belgique.be/fr/documents/strategie-interfederale-en-matiere-dusage-nocif-dalcool-2023-2028>). Ziel dieser Strategie ist es, den schädlichen Alkoholkonsum in Belgien sowie dessen unmittelbare und mittelbare Folgen zu verringern. Ein konkretes Ziel dieser Strategie besteht auch darin, Minderjährige vor den schädlichen Auswirkungen von Alkohol zu schützen. In diesem Zusammenhang zielt die Strategie darauf ab, den erstmaligen Alkoholkonsum zu verhindern oder zumindest das Alter, in dem dieser erstmalige Konsum stattfindet, zu erhöhen. Minderjährige müssen in einem gesunden Umfeld aufwachsen und daher vor den Gefahren geschützt werden, die durch den schädlichen Konsum von Alkohol entstehen. Somit spiegelt die durch den Dekretentwurf umgesetzte Politik ein echtes Interesse am Schutz der öffentlichen Gesundheit wider, und sie wird kohärent und systematisch verfolgt.

In der Globalen Alkoholstrategie und dem Globalen Aktionsplan gegen Alkohol der WHO, der von allen WHO-Mitgliedstaaten (einschließlich Belgien) gebilligt wurde, wird den Mitgliedstaaten empfohlen, entsprechend den nationalen Gegebenheiten wirkungsvolle und effektive Strategien und Maßnahmen umzusetzen, die durch gesetzliche Regelungen gestützt werden und sich gegen die Werbung und Vermarktung alkoholischer Getränke richten. Dies soll durch umfassende und strenge Beschränkungen oder Verbote in verschiedenen Medien, einschließlich digitaler Medien, erfolgen. Innerhalb Europas sind in zehn Ländern (darunter Deutschland, Estland und Schweden) rein textliche Warnhinweise vorgeschrieben (The effectiveness of current French health warnings displayed on alcohol advertisements and alcoholic beverages (Die Wirksamkeit der derzeitigen gesundheitsbezogenen Warnhinweise in Alkoholwerbung und auf alkoholischen Getränken in Frankreich), G. Dossou, K. Gallopel-Morvan, J.-F. Diouf, European Journal of Public Health, Band 27, Ausgabe 4, August 2017, Seiten 699-704, Veröffentlicht: 16. Februar 2017). Darüber hinaus gehören Beschränkungen bei der Alkoholvermarktung zu den von der WHO definierten „Best Buys“ (die „Best Buys“ sind die kosteneffizientesten Maßnahmen zur Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten; eine „WHO Choice“-Analyse ergab hierfür in Ländern mit niedrigem und unterem mittlerem Einkommen ein durchschnittliches Kosten-Nutzen-Verhältnis von ≤ 1 USD 100 pro vermiedenes behinderungskorrigiertes Lebensjahr (DALY). Die „Best Buys“ sind in Anhang 3 des Globalen Aktionsplans zur Prävention und Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten 2013-2030 definiert. Für Alkohol gehört zu den „Best Buys“: „Verbote oder umfassende Beschränkungen der Exposition gegenüber Alkoholwerbung (in verschiedenen Medien) erlassen und durchsetzen.“

- Notwendigkeit: Die Maßnahme ist erforderlich, um diese Ziele zu erreichen, da keine weniger restriktiven Maßnahmen zur Verfügung stehen. Dies ist bei der Bestimmung im Dekretentwurf tatsächlich der Fall:

- Freiwillige oder nicht standardisierte Warnhinweise bieten keine ausreichende Gewähr für Sichtbarkeit und Einheitlichkeit;
- Weniger strenge formale Anforderungen würden ihre Wirksamkeit erheblich beeinträchtigen.
- Der derzeitige Slogan der Alkoholindustrie im Rahmen der Selbstregulierungsvereinbarung „Alkoholmissbrauch schadet der Gesundheit“ spiegelt nicht die wissenschaftlichen Erkenntnisse wider, wonach nicht nur Alkoholmissbrauch, sondern jede Form des Alkoholkonsums ein Risiko darstellt (siehe auch Teil 3) (Empfehlung Nr. 9781 – März 2024 – Oberster Gesundheitsrat).



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

Die im Dekretentwurf vorgesehen Maßnahmen sind die am wenigsten restriktiven Maßnahmen. So hätte beispielsweise ein vollständiges Werbeverbot verhängt werden können oder es hätten strengere technische Anforderungen an den gesundheitsbezogenen Warnhinweis vorgesehen werden können (z. B. eine größere Fläche als 5 %). In jedem Fall hat der EuGH im Urteil in der Rechtssache „Scotch Whisky“ (Urteil des Gerichtshofs (Zweite Kammer) vom 23. Dezember 2015 – Scotch Whisky Association u. a./The Lord Advocate und The Advocate General for Scotland – Vorabentscheidungsersuchen des Court of Session (Schottland) – Rechtssache C-333/14 – ECLI:EU:C:2015:845) Folgendes festgestellt: „Diese Beweislast darf allerdings nicht so weit gehen, dass die nationalen Behörden, wenn sie eine nationale Regelung, mit der eine Maßnahme wie ein MPA vorgegeben wird, positiv belegen müssten, dass sich dieses Ziel mit keiner anderen vorstellbaren Maßnahme unter den gleichen Bedingungen erreichen ließe.“

- **Verhältnismäßigkeit:** Die Verpflichtungen beziehen sich ausschließlich auf die Art und Weise der Mitteilung und nicht auf den Verkauf oder die Einfuhr selbst. Die Produkte dürfen frei eingeführt und verkauft werden; es werden nur die Bedingungen für Werbung geregelt, indem die Aufnahme des gesundheitsbezogenen Hinweises auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Schäden durch Alkohol (siehe Absatz 15 ff.) vorgeschrieben wird. Werbebeschränkungen sind nur dann problematisch, wenn sie den Marktzugang praktisch unmöglich machen (vgl. das Urteil in der Rechtssache Gourmet). Das ist hier nicht der Fall. Schließlich ist die Werbung für Alkohol weiterhin erlaubt (es gibt kein vollständiges Verbot der Alkoholwerbung).

- **Diskriminierung:** Der Dekretentwurf ist formal nicht diskriminierend (die Vorschriften gelten ohne Unterschied für alle Alkoholhersteller und Werbetreibenden, unabhängig von der Herkunft, d. h. sowohl für belgische als auch für ausländische Unternehmen). Der Dekretentwurf unterscheidet nicht nach Herkunft, schützt nicht die nationale Produktion und ist in Bezug auf Marken oder Produkte inhaltlich neutral.

Auch die bloße Tatsache, dass für ausländische Unternehmen möglicherweise höhere Befolgungskosten entstehen (zum Beispiel für europaweite Kampagnen), stellt kein Indiz für eine Diskriminierung dar, sondern ergibt sich aus der Vielfalt der nationalen Regelungen. Etwaige größere Auswirkungen auf ausländische Unternehmen sind auf deren Geschäftsstrategien (z. B. den Einsatz standardisierter Kampagnen) zurückzuführen und nicht auf die Art der Maßnahme selbst.

Bei der Abwägung zwischen den verfolgten Zielen (öffentliche Gesundheit, Verbraucherschutz) und den potenziellen Auswirkungen (Kosten für die Wirtschaftsteilnehmer) kommt der EuGH stets zu dem Schluss, dass dies zugunsten der erstgenannten Ziele ausfällt. Gemäß ständiger Rechtsprechung (wie beispielsweise dem Urteil in der Rechtssache „Swedish Match“ (Urteil des Gerichtshofs (Erste Kammer) vom 22. November 2018 – Swedish Match AB/Secretary of State for Health – Vorabentscheidungsersuchen des High Court of Justice (England & Wales), Queen’s Bench Division (Verwaltungsgericht) – Rechtssache C-151/17 – ECLI:EU:C:2018:938), dem Urteil in der Rechtssache „Artegodan“ (Urteil des Gerichtshofs (Dritte Kammer) vom 19. April 2012 – Artegodan GmbH/Europäische Kommission – Anfechtung – Rechtssache C-221/10 P – ECLI:EU:C:2012:216) sowie dem Urteil in der Rechtssache „Affish“ (Urteil des Gerichtshofs vom 17. Juli 1997 – Affish BV/Rijksdienst voor de keuring van Vee en Vlees – Vorabentscheidungsersuchen: College van Beroep voor het Bedrijfsleven – Niederlande – Rechtssache C-183/95 – ECLI:EU:C:1997:373)) ist „dem Schutz der Gesundheit gegenüber wirtschaftlichen Erwägungen vorrangige Bedeutung beizumessen (...), die negative wirtschaftliche Folgen selbst beträchtlichen Ausmaßes rechtfertigen kann“. Gleiches gilt für das Ziel des Verbraucherschutzes. Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH (Urteil in der Rechtssache „Nelson“ (Urteil des Gerichtshofs (Große Kammer) vom 23. Oktober 2012 – Emeka Nelson u. a./Deutsche Lufthansa AG und TUI Travel plc u. a./Civil Aviation Authority – Vorabentscheidungsersuchen des Amtsgerichts Köln (Deutschland) und des High Court of Justice of England and Wales, Queen’s Bench Division (Verwaltungsgericht) – Verbundene Rechtssachen C-581/10 und C-629/10 – ECLI:EU:C:2012:657) sowie das Urteil in der Rechtssache „Vodafone“ (Urteil des Gerichtshofs (Große Kammer) vom 8. Juni 2010 – The Queen, auf Antrag von Vodafone Ltd u. a./Secretary of State for Business, Enterprise and Regulatory Reform – Vorabentscheidungsersuchen: High Court of Justice (England & Wales), Queen’s Bench Division (Verwaltungsgericht) – Vereinigtes Königreich – Rechtssache C-58/08 – ECLI:EU:C:2010:321) kann die Bedeutung des Ziels des Verbraucherschutzes, zu dem auch der Schutz von Fluggästen gehört, sogar erhebliche wirtschaftliche Nachteile für bestimmte Wirtschaftsteilnehmer rechtfertigen.



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

15. Die Richtlinien zur Alkoholwerbung stehen im Einklang mit bestehenden und anerkannten nationalen und internationalen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Empfehlungen. Es gibt wissenschaftliche Literatur, die einen Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und einerseits alkoholbedingten Gesundheitsproblemen und Todesfällen sowie andererseits diversen sozialen Problemen belegt. Die Bestimmungen des Königlichen Dekrets beruhen daher auf einem Ziel der öffentlichen Gesundheit, nämlich dem Schutz der belgischen Bevölkerung.

Der Wortlaut des gesundheitsbezogenen Warnhinweises spiegelt den aktuellen wissenschaftlichen Stand wider, wonach es kein unbedenkliches Maß an Alkoholkonsum gibt. Schon ein geringer oder mäßiger Konsum erhöht das Risiko für schwerwiegende Erkrankungen. Jeder Alkoholkonsum ist schädlich. Die Menge spielt keine Rolle – das Gesundheitsrisiko für den Konsumenten beginnt bereits mit dem ersten Tropfen eines alkoholischen Getränks. Je mehr man trinkt, desto schädlicher wird es – oder anders herum: Je weniger man trinkt, desto sicherer wird es (<https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health>). Alkoholbedingte Schäden treten bereits bei sogenanntem risikoarmem Alkoholkonsum auf ([https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(26\)00138-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(26)00138-8/fulltext)).

16. Wissenschaftliche Untersuchungen kamen zu dem Schluss, dass Alkohol von den 20 untersuchten legalen und illegalen Drogen am schädlichsten ist. Diese Schlussfolgerung basierte auf einer Analyse von 20 Substanzen, bei der 16 Kriterien bewertet wurden, darunter sowohl die Gefährdung des Konsumenten als auch die Gefährdung Dritter. Auch hinsichtlich der gesellschaftlichen Schäden schnitt Alkohol am schlechtesten ab (Nutt, David J. et al. Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis (Drogenschäden im Vereinigten Königreich: eine Entscheidungsanalyse mit mehreren Kriterien), The Lancet. 2010, Band 376, Ausgabe 9752, 1558-1565. DOI:10.1016/S0140 - 6736(10)61462 -6).

Die mit Alkoholkonsum verbundenen Gesundheitsrisiken sind eindeutig:

- Alkoholkonsum ist nach wie vor eine der Hauptursachen für vorzeitige Sterblichkeit und Krankheitsbelastung in der Europäischen Region der WHO; er ist für jeden zehnten Todesfall insgesamt verantwortlich, wobei der Anteil bei jungen Menschen noch höher liegt (Weltgesundheitsorganisation. Globaler Statusbericht zu Alkohol und Gesundheit sowie zur Behandlung von Suchterkrankungen. Genf 2024). Der Alkoholkonsum ist für einen von vier Todesfällen bei den 19- bis 24-Jährigen in der Europäischen Region der WHO verantwortlich (<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>). 66,4 % der Menschen in der Europäischen Region konsumieren Alkohol, der nach wie vor die Hauptursache für tödliche Leberzirrhose und Leberkrebs in der gesamten Europäischen Region der WHO ist ([https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(26\)00138-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(26)00138-8/fulltext)).
- Alkoholkonsum stellt ein Risiko für mehr als 200 nicht übertragbare Krankheiten dar.
- Es gibt mindestens 30 Erkrankungen, die ohne Alkoholkonsum nicht auftreten würden, darunter alkoholbedingte Lebererkrankungen, fetale Alkoholspektrum-Störungen, alkoholbedingte Pankreatitis oder Alkoholvergiftung (<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>).
- Alkoholkonsum wirkt sich unmittelbar auf die Gehirnentwicklung aus, insbesondere auf Bereiche, die für die Entscheidungsfindung, die Impulskontrolle und die Selbstregulation zuständig sind. Das menschliche Gehirn entwickelt sich bis etwa zum 25. Lebensjahr weiter und ist in dieser Zeit besonders anfällig für die Auswirkungen von Alkohol. Zum Beispiel ist ein früher Beginn des Alkoholkonsums stark mit einem erhöhten Risiko für Alkoholkonsumstörungen im späteren Leben verbunden (<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>).

Alkohol steht mit mindestens sieben Krebsarten in Zusammenhang (Secretan B, Straif K, Baan R u. a. – A review of human carcinogens –part E: tobacco, areca nut, alcohol, coal smoke, and salted fish (Eine Übersicht über krebserregende Stoffe beim Menschen – Teil E: Tabak, Betelnuss, Alkohol, Kohlenrauch und gesalzener Fisch). Lancet Oncol. 2009; 10: 1033-1034). Zahlen des Internationalen Krebsforschungszentrums (IARC) zeigen, dass im Jahr 2020 weltweit mehr als vier von hundert Krebsfällen – insgesamt über 741 000 Fälle – durch Alkoholkonsum verursacht wurden (IARC (2025). Alcohol: a major preventable cause of cancer (Alkohol: eine der wichtigsten vermeidbaren Krebsursachen) (IARC Evidence Summary Brief Nr. 6), https://www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2025/10/IARC_Evidence_Summary_Brief_6.pdf). Wenn Alkohol im menschlichen Körper abgebaut wird, zerfällt er in Acetaldehyd, eine Verbindung, die die DNA auf vielfältige Weise schädigt und somit das Krebsrisiko erhöht. Alkohol führt zu oxidativem Stress, der Schäden an DNA, Proteinen und Zellen verursacht sowie Entzündungen verstärkt – allesamt Mechanismen, die das Krebsrisiko erhöhen. Alkohol verändert mehrere Hormonspiegel, darunter Östrogen, was zu einem erhöhten Brustkrebsrisiko beiträgt (S. Carr,



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

A.L. Espinosa Dice, G.E. Gmel Sr., A.S. Hassan, K.D. Shield, J. Rehm – A review of the relationship between dimensions of alcohol consumption and the burden of disease: 2026 update including Mendelian randomisation studies (Eine Übersicht über den Zusammenhang zwischen den Dimensionen des Alkoholkonsums und der Krankheitsbelastung: Aktualisierung von 2026 unter Einbeziehung von Mendelschen Randomisierungsstudien), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.70435>). Alkohol führt zu einer höheren Absorption anderer Karzinogene, wie z. B. Zigarettenrauch. In Belgien sind 11,5 % der Darmkrebsfälle und 7 % der Brustkrebsfälle auf Alkoholkonsum zurückzuführen (Sciensano. Ziektelast: Ziektelast door risicofactoren - Ziektelast door alcoholgebruik (Krankheitsbelastung: Krankheitsbelastung durch Risikofaktoren – Krankheitsbelastung durch Alkoholkonsum), Gesundheitsstatusbericht, 30. Januar 2025, Brüssel, Belgien, <https://www.gezondbelgie.be/nl/gezondheidstoestand/ziektelast/ziektelast-doorrisicofactoren/ziektelast-door-alcoholgebruik>). Alkohol ist vom Internationalen Krebsforschungszentrum als Karzinogen der Gruppe 1 eingestuft, was bedeutet, dass er nachweislich beim Menschen Krebs verursacht. Das Risiko ist kumulativ, d. h., je mehr Alkohol eine Person im Laufe der Zeit trinkt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie an alkoholbedingtem Krebs erkrankt, wie beispielsweise Brust-, Leber-, Mund-, Rachen-, Speiseröhren- und Dickdarmkrebs. Schon der Konsum geringer Mengen Alkohol erhöht das Krebsrisiko, und je mehr Alkohol getrunken wird, desto mehr steigt das Risiko. Jedes alkoholische Getränk kann Krebs verursachen, da das darin enthaltene Ethanol und das im Körper daraus entstehende Acetaldehyd krebserregend sind (<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>). In einer weiteren Studie wurden die Zusammenhänge zwischen unterschiedlich hohem Alkoholkonsum und dem Risiko für verschiedene Krebsarten untersucht. Das Krebsrisiko betrifft nicht nur starken Alkoholkonsum, sondern auch geringen Alkoholkonsum. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es im Hinblick auf das Krebsrisiko kein sicheres Maß an Alkoholkonsum gibt. Ein geringer Alkoholkonsum war signifikant mit einem erhöhten Risiko für Speiseröhren-, Darm- und Brustkrebs verbunden. Geringer bis mäßiger Alkoholkonsum war mit einem erhöhten Risiko für Speiseröhren-, Darm-, Kehlkopf- und Brustkrebs verbunden. Zudem wurde festgestellt, dass starker Alkoholkonsum zum Risiko für Magen-, Leber-, Bauchspeicheldrüsen- und Prostatakrebs beiträgt und damit das Risiko für fast alle Krebsarten erhöht (Seunghye J., Hyunjin P., Ui-Jeong K., Eun Jeong C., Hye Ah L., Bomi P., Soon Young L., Sun Ha J., Hyesook P. – Cancer risk based on alcohol consumption levels: a comprehensive systematic review and meta-analysis (Krebsrisiko in Abhängigkeit vom Alkoholkonsumniveau: eine umfassende systematische Untersuchung und Metaanalyse), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37905315/>). In der EU wurde im Jahr 2017 ein geringer bis mäßiger Alkoholkonsum mit fast 23 000 neuen Krebsfällen in Verbindung gebracht, was 13,3 % aller alkoholbedingten Krebserkrankungen und 2,3 % aller Fälle der sieben alkoholbedingten Krebsarten entspricht. Fast die Hälfte dieser Krebserkrankungen (etwa 11 000 Fälle) waren Brustkrebserkrankungen bei Frauen. Zudem stand mehr als ein Drittel der Krebsfälle, die auf geringen bis mäßigen Alkoholkonsum zurückgeführt wurden (etwa 8 500 Fälle), im Zusammenhang mit einem geringen Alkoholkonsum (< 10 g pro Tag) (Rovira, P. • Rehm, J. – Estimation of cancers caused by light to moderate alcohol consumption in the European Union (Schätzung der durch geringen bis mäßigen Alkoholkonsum verursachten Krebserkrankungen in der Europäischen Union) – Eur J Public Health. 2021; 31:591-596).

- Alkoholkonsum kann die psychische Gesundheit beeinträchtigen, indem er das Risiko von Störungen wie Depressionen und Angstzuständen erhöht und bestehende Zustände verschlimmert. Er kann zu Stimmungsschwankungen, impulsivem Verhalten und höherer Selbstverletzungs- und Selbstmordgefahr führen. Zudem kann Alkohol den Schlafrhythmus stören und die soziale sowie berufliche Funktionsfähigkeit beeinträchtigen, was psychische Probleme verschlimmern und einen Teufelskreis auslösen kann (<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>).

Alkohol schadet Einzelpersonen, Familien und Gemeinschaften, einschließlich derjenigen, die vom Alkoholkonsum anderer Personen betroffen sind. Alkoholkonsum kann soziale, rechtliche, gesundheitliche, familiäre, schulische, berufliche und finanzielle Probleme verursachen oder verschlimmern (<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>).

17. Die Öffentlichkeit ist sich dieser Risiken jedoch weitgehend nicht bewusst. So sind beispielsweise die negativen Auswirkungen von Alkohol auf die psychische Gesundheit am bekanntesten (71,9 %), während nur 57,1 % sich des Zusammenhangs zwischen Alkohol und Krebsrisiko bewusst sind. Damit Verbraucher fundierte Entscheidungen über ihren Alkoholkonsum treffen können, müssen sie angemessen über die Gesundheitsrisiken informiert sein, die mit den alkoholischen Produkten verbunden sind, die sie kaufen und/oder konsumieren möchten. Diese Informationen geben ihnen die Freiheit, selbst zu entscheiden, welches Risiko sie bereit sind einzugehen.



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

Dieselben Verbraucher sind in hohem Maße Alkoholwerbung ausgesetzt, sowohl bewusst als vor allem auch unbewusst. Es gibt umfangreiche Belege dafür, dass Alkoholwerbung mit der Absicht zum Alkoholkonsum, dem tatsächlichen Konsum und schädlichem Trinkverhalten in Verbindung steht, wobei dieser Zusammenhang bei jungen Menschen besonders ausgeprägt ist (Giesbrecht N, Reisdorfer E, Shield K, et al. The impacts of alcohol marketing and advertising, and the alcohol industry's views on marketing regulations: Systematic reviews of systematic reviews (Die Auswirkungen der Alkoholvermarktung und -Werbung sowie die Auffassungen der Alkoholindustrie in Bezug auf Vermarktungsvorschriften: Systematische Übersichten über systematische Übersichten). Drug Alcohol Rev 2024; 43:1402-25). Während junge Menschen die Pubertät durchlaufen und zu jungen Erwachsenen werden, steigt der Alkoholkonsum in der Regel in einer Phase an, in der sie besonders anfällig für äußere Einflüsse wie soziale Netzwerke und Alkoholwerbung sind (Jernigan D, Noel J, Landon J, et al. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008 (Alkoholwerbung und Alkoholkonsum bei jungen Menschen: eine systematische Übersicht über seit 2008 veröffentlichte Längsschnittstudien). Addiction 2017; 112 Suppl. 1:7-20). Metaanalysen und Längsschnittstudien zeigen übereinstimmend, dass die Exposition gegenüber Alkoholwerbung die Wahrscheinlichkeit eines frühzeitigen Einstiegs und eines übermäßigen Trinkens bei jungen Menschen erhöht (Jernigan D, Noel J, Landon J, et al. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008 (Alkoholwerbung und Alkoholkonsum bei jungen Menschen: eine systematische Übersicht über seit 2008 veröffentlichte Längsschnittstudien). Addiction 2017; 112 Suppl. 1:7-20 + Stautz K, Brown KG, King SE et al. Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies (Unmittelbare Auswirkungen von Alkoholwerbung und der Darstellung in den Medien auf den Konsum und die Kognition: eine systematische Übersicht und Metaanalyse experimenteller Studien). BMC Public Health 2016; 16), und aktuelle Übersichtsarbeiten kommen zu dem Schluss, dass es sich wahrscheinlich um einen kausalen Zusammenhang handelt (Sargent JD, Babor TF. The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal (Zwischen der Exposition gegenüber Alkoholwerbung und dem Alkoholkonsum von Minderjährigen besteht ein kausaler Zusammenhang). J Stud Alcohol Drugs Suppl 2020). Umso mehr ist es erforderlich, die Exposition gegenüber Alkoholwerbung bei Minderjährigen zu vermeiden und Menschen, die mit Alkoholwerbung konfrontiert werden, darauf aufmerksam zu machen, dass Alkohol gesundheitsschädlich sein kann. Deshalb wird vorgeschlagen, den gesundheitsbezogenen Hinweis „Alkohol ist schädlich für Ihre Gesundheit“ in der Alkoholwerbung zu platzieren.

Allgemeine Schlussfolgerung

In Anbetracht der vorstehenden Ausführungen wird der Schluss gezogen, dass der Entwurf eines Königlichen Dekrets über die Werbung für alkoholische Getränke mit dem Recht der Europäischen Union im Einklang steht. Die Bestimmungen betreffen Verkaufsmodalitäten, die nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 34 AEUV fallen oder, wenn sie dennoch in dessen Anwendungsbereich fallen sollten, durch zwingende Gründe des Allgemeininteresses, insbesondere des Schutzes der öffentlichen Gesundheit (auf der Grundlage der wissenschaftliche Erkenntnisse über die Schäden durch Alkohol) und des Schutzes der Verbraucher, hinreichend gerechtfertigt sind. Die Maßnahme ist angemessen, notwendig, verhältnismäßig und nichtdiskriminierend. Folglich wird der Dekretentwurf beibehalten.

Europäische Kommission

Allgemeine Kontaktinformationen Richtlinie (EU) 2015/1535

email: grow-dir2015-1535-central@ec.europa.eu