

Politik und Werbewirtschaft

Stand: Januar 2009

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
EU-Reformvertrag	Unterzeichnung durch die Staats- und Regierungschefs in Lissabon, 13. Dezember 2007	Ratifizierung durch die Länderparlamente im Laufe des Jahres 2008 erfolgt; Bundestag hat am 24. April 2008 mit der erforderlichen 2/3-Mehrheit zugestimmt; Bundesrat hat am 23. Mai 2008 ebenfalls zugestimmt; Die irische Bevölkerung hat im Juni 2008 in einer Volksabstimmung gegen den Vertrag von Lissabon votiert. Beratungen auf europäischer und nationaler Ebene über das weitere Verfahren; möglicherweise erneute Volksabstimmung in Irland	Irland wird im Herbst 2009 ein erneutes Referendum abhalten. Je nach Ausgang des Referendums kann der EU-Reformvertrag danach zeitnah in Kraft treten.	Erweiterung der Kompetenz der EU im Bereich Gesundheitsschutz, Tabak und Alkohol explizit im Vertrag erwähnt; EU erhält die Kompetenz, Werbeverbote für den Bereich Tabak und Alkohol zu erlassen, ohne auf andere Querschnittskompetenzen zurückgreifen zu müssen
Harmonisierung des Werberechts	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken („UGP“-Richtlinie), Juni 2005	Frist zur Umsetzung der Richtlinie seit Mitte Juni 2008 abgelaufen; UWG-Novelle mit der Umsetzung der UGP-Richtlinie in Kraft seit 30. Dezember 2008; Regierungsentwurf eines Artikelgesetzes zur Telefonwerbung liegt seit dem 30. Juli 2008 vor; Bundesrat hat Empfehlungen zur weiteren Verschärfung abgegeben, September 2008 Erste Lesung des Regierungsentwurfs im Bundestag am 12. November 2008, danach Verweisung an die Ausschüsse	Erneute Änderung des UWG, wenn das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung in Kraft tritt; Anhörung des federführenden Rechtsausschusses am 28. Januar 2009	Zersplitterung des einheitlichen Rechtsgebiets "Unlauterer Wettbewerb" infolge der einseitigen Ausrichtung auf den Verbraucherschutz; dadurch Rechtsschutzlücken, unübersichtliche Rechtslage; Direktansprache von Kindern in allen Medien ohne Wertungsmöglichkeit unzulässig; Unwirksamkeit von nach Werbetelefonaten geschlossenen Verträgen, Textformerfordernis für Einwilligung zur Telefonwerbung, Erhöhung des Bußgeldes für unerlaubte Telefonwerbung, Verbot der Nummernunterdrückung bei Werbeanrufen, Einführung einer Ordnungswidrigkeit in das UWG, Erweiterung des Verschuldensmaßstabs in § 10 UWG auf Fahrlässigkeit, Streichung der Widerrufsausnahmen für Zeitungen, Zeitschriften und Lotterien im Fernabsatz, sowie für Dienstleistungen, die nicht auf ausdrücklichen Wunsch des Verbrauchers sofort erfüllt wurden

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Harmonisierung des Werberechts	Verordnung über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft (unter anderem mit Transparenzpflichten in der Werbung und beim Buchungsvorgang im Internet)	Verordnung seit 12. November 2008 in Kraft		Weitere formalisierte Pflichten zur Preisangabe in der Werbung für Flugreisen
	Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (bei sog. „innergemeinschaftlichen“ Verstößen); in Kraft seit Ende 2004	<p>„Gesetz über die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze bei innergemeinschaftlichen Verstößen“, in Kraft getreten am 29. Dezember 2006;</p> <p>Benennung des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit als „zentrale Verbindungsstelle“;</p> <p>Rahmenvereinbarung mit beauftragten Dritten (Wettbewerbszentrale, vzbv), die für das BVL bei Verstößen tätig werden, im Juni 2008 unterzeichnet</p>		Schaffung einer behördlichen Zuständigkeit für die Überwachung des Wettbewerbs und Verbraucherschutzes, die neben dem Prinzip der zivilrechtlichen Rechtsdurchsetzung durch anerkannte Verbände und Gruppen (z.B. Wettbewerbszentrale oder Verbraucherzentrale) stehen soll
Dienstleistungen	EU-Rahmenrichtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt am 12. Dezember 2006 nach 2. Lesung im EU-Parlament in Kraft getreten, Umsetzungsfrist bis 28. Dezember 2009		Überprüfung der Wirksamkeit der Richtlinie nach fünf Jahren	Kaum Relevanz für die Werbewirtschaft; keine grundlegende Liberalisierung für grenzüberschreitende Dienstleistungen, da Abkehr vom ursprünglich vorgesehenen „Herkunftslandprinzip“; Dienstleister müssen das Recht des „Ziellandes“ achten; Diskriminierungen aufgrund des Herkunftslandes sind unzulässig; lediglich generelle Anforderungen aus Gründen der Sicherheit und Ordnung, der Gesundheit oder des Umweltschutzes sind erlaubt; elektronische Kommunikation, audiovisuelle Dienste und Glücksspiele vom Anwendungsbereich ausgenommen

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Verbraucherschutz	Veröffentlichung eines Grünbuchs Verbrauchersammelklagen, 27. November 2008	Öffentliche Konsultation zum Grünbuch Verbrauchersammelklagen läuft bis 1. März 2009;	Gesetzesinitiative mit konkreteren Vorschlägen angekündigt für Mitte 2009	Nicht lediglich Imageoffensive der Kommission, sondern drohende erhebliche Eingriffe auch in bislang rein nationales Werbe- und Verbraucherschutzrecht, insbesondere (Werbe-)Beschränkungen im Hinblick auf den Zuschnitt von Waren- und Dienstleistungsangebot durch Unternehmen (Verbraucherbevormundung) und weitere Zwangsinformationen für die Werbung, z.B. bei Preisangaben und Tarifen; Erhebliche Risikoerhöhung für werbliche Kommunikation bei Zulassung von Sammelklagen (gerichtet auf Schadensersatz). Folge: Behinderung des Binnenmarkts durch Erschwerung des Zugangs von (insbesondere kleineren und mittleren) Unternehmen zum Verbraucher via Werbung und damit letztlich Preissteigerungen zu Lasten von Verbrauchern
	Entwurf für eine EU-Verbraucherrechtsrichtlinie, 8. Oktober 2008 Richtlinienvorschlag fasst die aktuellen Richtlinien über missbräuchliche Vertragsklauseln, den Verbrauchsgüterkauf und Garantien, den Fernabsatz sowie über Haustürgeschäfte zusammen; sieht Vollharmonisierung vor	Befassung von Ministerrat und Europäischem Parlament mit dem Entwurf; Ergebnisse Innerstaatlicher Konsultation werden derzeit ausgewertet	Erste Lesung im EU-Parlament voraussichtlich im April 2009	UGP-Richtlinie und damit deutsches UWG bislang ausgenommen; aber Gefahr von Eingriffen in das deutsche „Grundgesetz der Werbung“ über sektorale Regelungen, insbesondere einseitige Bevorzugung von Verbraucherverbandsinteressen bei der Rechtsdurchsetzung im Fall von Verstößen gegen Werbebestimmungen durch Zulassung von Sammelklagen/kollektiven Rechtsbehelfen, siehe oben „Verbraucherpolitische Strategie“
Fernsehen/ audiovisuelle Mediendienste	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste; in Kraft seit 19. Dezember 2007; Umsetzungsfrist bis 19. Dezember 2009	Nationalrechtliche Umsetzung einiger übergeordneter Begriffsbestimmungen der Richtlinie (lineare audiovisuelle Mediendienste) bereits im 12. Rundfunkstaatsvertrag erfolgt; soll im Juni 2009 in Kraft treten; Beratungen auf Bund-Länder-Ebene zur Umsetzung der werbespezifischen Vorschriften der Richtlinie im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag	Erste Umsetzungsvorschläge der Rundfunkreferenten für Februar/März 2009 erwartet (federführend: Bayern, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein)	Ausdehnung des Anwendungsbereichs der Richtlinie über den Fernsehbereich hinaus auf „audiovisuelle Mediendienste“; partielle Liberalisierung der quantitativen Bestimmungen zur Einfügung von Werbung; Übertragung bislang fernsehspezifischer Werbeinhaltsvorgaben auf den gesamten audiovisuellen Bereich einschließlich Abrufdienste; Aufforderung der Mediendienstanbieter, sich freiwillig zu Beschränkungen der Lebensmittelwerbung im Umfeld von Kindersendungen zu verpflichten

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Alkohol	Veröffentlichung einer Mitteilung der Kommission „zur Unterstützung der Mitgliedstaaten bei der Verringerung alkoholbedingter Schäden“, Oktober 2006	<p>Bericht des EU-Parlaments zur EU-Alkohol-Strategie, September 2007 (Die Abgeordneten fordern u.a. Industrie und Medien auf, sich freiwillig zu verpflichten, zu bestimmten Uhrzeiten auf Alkoholwerbung im TV zu verzichten und generell gegenüber Jugendlichen nicht für alkoholhaltige Getränke zu werben.)</p> <p>Einrichtung eines EU-Forums „Alkohol und Gesundheit“ unter Federführung der Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz, Juni 2007; Abgabe von „commitments“ durch die Mitglieder des Forums, November 2007</p> <p>Gründung einer Wissenschaftsgruppe, die an das Forum berichtet, April 2008</p>	<p>Bericht der EU-Kommission über die Effektivität von Warnhinweisen, vom EU-Parlament bis Ende 2009 angefordert</p> <p>Jährliche Treffen des Forums sowie halbjährliche Treffen der Task Force „Marketing Communication“; Beratungen innerhalb der Wissenschaftsgruppe</p> <p>Analyse der bestehenden gesetzlichen und selbstregulativen Bestimmungen im Bereich der Alkoholwerbung; Beobachtung und Bewertung „neuer Trends“; Diskussionen über die Ursachen von Alkoholmissbrauch (insbesondere junger Menschen), Studie der „Wissenschaftsgruppe“ innerhalb des EU-Alkohol-Forums über die Auswirkungen von kommerzieller Kommunikation der Alkoholhersteller auf das Trinkverhalten insbesondere junger Menschen</p>	<p>Fortsetzung der politischen Debatte über weitere Verbote der Alkoholwerbung</p> <p>Bewertung von „commitments“ und „monitoring“ durch die Kommission (1. Halbjahr 2009)</p> <p>Einführung eines EU-weit geltenden, staatlich vorgegebenen Verhaltenskodex für die Werbung (Maßnahme der Ko-Regulierung); Überprüfung freiwilliger Verhaltensregeln der Wirtschaft durch eine „unabhängige Vereinigung“; weitere Verschärfungen der Selbstregulierungskodizes, bei „Nichteinhaltung“ schärfere gesetzliche Regelungen zur Alkoholwerbung (insbesondere TV)</p>

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Alkohol	Mitteilung der EU-Kommission „im Hinblick auf eine EU-Kinderrechtsstrategie“, Juli 2006	Resolution des EU-Parlaments zur Kinderrechtsstrategie, Januar 2008	Weiterentwicklung der Strategie durch die EU-Kommission, ggf. Aufgreifen der Anregungen des Parlaments	Die Abgeordneten fordern ein TV-Werbeverbot zwischen 6.00 und 21.00 Uhr, Einschränkungen des Sponsorings von Sportveranstaltungen sowie ein Werbeverbot für alkoholhaltige Erzeugnisse mit auf Kinder ausgerichteten Inhalten (Computerspiele, Comics).
	Art. 4 Abs. 3 der Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel („Claims-Verordnung“)	Verordnung seit Januar 2007 in Kraft		Generelles Verbot gesundheitsbezogener Aussagen bei alkoholhaltigen Getränken mit mehr als 1,2 Volumenprozent; Nährwertbezogene Angaben sind nur dann zulässig, wenn sie sich auf eine Reduzierung des Alkoholgehalts oder des Brennwertes beziehen.
	Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates für ein „Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention“, Juni 2008; Inoffizieller Entwurf der Drogenbeauftragten der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm, Dezember 2008	Ressortabstimmung zwischen den Bundesministerien auf Initiative der Drogenbeauftragten der Bundesregierung	Verabschiedung des Nationalen Aktionsprogramms durch die Bundesregierung möglicherweise im Frühjahr 2009	Alkoholwerbeverbot in audiovisuellen Medien und im Kino vor 20.00 Uhr; Einführung der Ko-Regulierung für den Bereich der Alkoholwerbung sowie weitere Eingriffe in das System der Werbeselbstkontrolle
Lebensmittel	EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln (sog. "Claims-Verordnung"), seit Januar 2007 in Kraft	Die Mitgliedstaaten und die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) erarbeiten mit Unterstützung der Lebensmittelwirtschaft Gemeinschaftslisten zulässiger gesundheitsbezogener Aussagen sowie die von der VO geforderten Nährwertprofile.	Schrittweise Anwendung der Verordnung ab Juli 2007; Veröffentlichung der Gemeinschaftslisten (Januar 2010) und der Nährwertprofile (Januar/Februar 2009)	Massive Einschränkungen der Werbefreiheit Lebensmittel produzierender Unternehmen; starke Behinderungen bei der Werbegestaltung durch ein bürokratisches, zeitaufwändiges Genehmigungsverfahren

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Lebensmittel	Weißbuch der EU-Kommission „Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa“, Mai 2007	EU-Kommission beobachtet „Fortschritte und Leistungen aller Akteure“ und droht für den Fall des Scheiterns der Werbeselbstkontrolle eine gesetzliche Regulierung an; Bericht des EU-Parlaments zum Weißbuch, September 2008	Bericht der Kommission über die Folgen des Weißbuchs; angekündigt für 2010	Weitere Einschränkung der Werbemöglichkeiten der Lebensmittelhersteller durch gesetzliche oder ko-regulative Maßnahmen; Restriktionen für an Kinder gerichtete Werbung (insbesondere TV; das EU-Parlament fordert u.a. „werbefreie Sendezeiten“)
	Mitteilung der EU-Kommission „im Hinblick auf eine EU-Kinderrechtsstrategie“, Juli 2006	Resolution des EU-Parlaments zur Kinderrechtsstrategie, Januar 2008 (die Abgeordneten fordern weitere gesetzliche Bestimmungen zur Regulierung „aggressiver und irreführender Werbung“)	Weiterentwicklung der Strategie durch die EU-Kommission, ggf. Aufgreifen der Anregungen des Parlaments	Weitere Beschränkungen der Lebensmittelwerbung
	Kommissionsvorschlag für eine neue EU-Nährwertkennzeichnungs-Verordnung, Januar 2008	Beratungen des Entwurfs im Europäischen Parlament und Ministerrat	Entwurf der Berichterstattung im federführenden EP-Umweltausschuss; Diskussionen über den Bericht in Ausschuss und Plenum; Positionierung des Ministerrats	Verpflichtende Nährwertangaben zu Energie, Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz auf der Vorderseite der Verpackung pro 100 g und ggf. pro Portion – in einer Mindestschriftgröße von drei Millimetern sowie zusätzlichen Angaben über den empfohlenen Tagesbedarf; Einführung einer „Ampelkennzeichnung“
	Nach Art. 3 e Abs. 2 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sollen Mediendienstanbieter von der EU-Kommission und den Mitgliedstaaten darin bestärkt werden, „Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ für näher bestimmte Lebensmittel in und im Umfeld von Kindersendungen zu entwickeln.	Aufnahme der Beratungen über eine Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht (im Rahmen des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags) Frist zur Umsetzung in den Mitgliedsländern bis 19. Dezember 2009	Erste Umsetzungsvorschläge für Februar/März 2009 erwartet	Verhaltenskodex über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Lebensmittel	Einrichtung einer EU-Plattform „Ernährung, Bewegung und Gesundheit“ unter Beteiligung von Vertretern der EU-Kommission, Werbewirtschaft, Verbrauchern und Ärzten; März 2005	Abgabe von „commitments“ u.a. durch 11 weltweit agierende Lebensmittelkonzerne, sog. „EU-Pledge“	Bewertung der Gespräche und „commitments“ der Plattform-Teilnehmer durch die EU-Kommission	Medien übergreifendes Verbot von an Kinder gerichteter Werbung für Produkte mit aus Sicht der EU-Kommission zu hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt; erweiterte Kennzeichnungspflichten (ggf. in Form eines „Ampelsystems“)
	Strategie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) „Ernährung, Bewegung und Gesundheit“, Mai 2004	Zur Umsetzung der Strategie erarbeitet die WHO in ihren Gremien Empfehlungen für internationale Standards; WHO-Resolution zur Vorbeugung und Kontrolle der nicht-übertragbaren Krankheiten, Mai 2008	Konsultationen mit den betroffenen Kreisen; Entwurf und weitere Diskussion einer WHO- Empfehlung, 2009; Verabschiedung der Empfehlungen durch die Weltgesundheitsversammlung, 2010	Aufforderung der WHO an die Mitgliedstaaten zur Umsetzung der Empfehlungen z.B. für umfangreiche Verbote bei der Lebensmittelwerbung, insbesondere in TV und Internet
	Nationaler Aktionsplan „IN FORM Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“, von der Bundesregierung im Juni 2008 verabschiedet	Diskussion der vorgeschlagenen Maßnahmen innerhalb der beteiligten Kreise	Konstituierung einer „Nationalen Steuerungsgruppe“; Gespräche der Bundesregierung auch mit der Werbewirtschaft über einen Kodex zur Lebensmittelwerbung	Verhaltenskodex über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel
Automobile	In-Kraft-Treten der Richtlinie über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über Kraftstoffverbrauch und CO ₂ -Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen (RL 1999/94/EG), Januar 2000	Nach einem Initiativbericht des Europäischen Parlaments vom 24. Oktober 2007 (sog. Davies-Report) zur Novellierung der Richtlinie sollen umfangreichere Informationspflichten auch für die Werbung gelten, um die Nachfrage nach verbrauchs- und ausstoßarmen Autos zu fördern.	Nachdem die Kommission ursprünglich Ausdehnung von Informationspflichten für die Automobilwerbung angekündigt hatte, hat die federführende Generaldirektion Umwelt ihre Arbeiten an einem Revisionsentwurf zur Richtlinie 1999/94/EG zunächst ausgesetzt, um eine Richtungsentscheidung des Kabinetts von Umweltkommissar Dimas abzuwarten.	Quantitative und qualitative Vorgaben für die Werbung durch umfangreiche Informationspflichten zu CO ₂ -Ausstoß und Treibstoffverbrauch; Nach dem Willen des Parlaments sollen 20 Prozent der Werbung für Pflichtinformationen verwendet werden; Einführung eines verbindlichen Werbekodex zum Verbot irreführender umweltschutzbezogener Werbeaussagen

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Automobile	Umsetzung der Richtlinie 1999/94/EG durch Erlass einer Rechtsverordnung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit „über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch und CO ₂ -Emissionen neuer Personenkraftwagen“ (Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung); in Kraft seit November 2004	Entwurf des BMWi zur Novellierung der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung, um "die Verbrauchskennzeichnung von neuen Personenkraftwagen zu verbessern"; Einführung eines Effizienzklassensystems samt Kennzeichnungsvorgaben nach dem Regelungs-vorbild für elektrische Haushaltsgeräte; November 2007; Entwurf wird derzeit mit BMU und BMJ abgestimmt (sog. reine Ministervorlage)	In-Kraft-Setzen des Entwurfs nach Zustimmung des Bundesrates für März 2009 vorgesehen	Entwurf sieht vor, dass Werbung neben CO ₂ - und Verbrauchsangaben künftig auch einen Hinweis auf die Energieeffizienzklasse enthalten soll; nach dem Vorbild für elektrische Haushaltsgeräte wären Pflichtangaben in der Werbung jedoch nur bei Fernabsatzgeschäften verpflichtend.
	Kommissionsmitteilung zur „Minderung der CO ₂ -Emissionen von Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen“; angeregt wird ein EU-weiter „Verhaltenskodex für die Vermarktung von Autos und die entsprechende Werbung“: Kfz-Hersteller sollen Sportlichkeit und Dynamik weniger in den Mittelpunkt der Werbung stellen, Februar 2007	Freiwilliger Verhaltenskodex der Europäischen Automobilindustrie für Umweltaspekte in der Werbung liegt EU-Kommission vor; diese hat um Überarbeitung einzelner Textstellen gebeten	Vorlage des Verhaltenskodex in überarbeiteter Form	Drohender Eingriff in die Werbefreiheit der Automobilhersteller durch inhaltliche Vorgaben für Werbesujets und Werbeaussagen im Hinblick auf Sportlichkeit und Dynamik
Tabak	Rat der Europäischen Union verabschiedet eine zweite EU-Richtlinie zur Tabakwerbung, Dezember 2002 Bericht der EU-Kommission über die Durchführung der Tabakwerberichtlinie, Juni 2008	EuGH weist Klage der Bundesregierung gegen die Richtlinie ab, Dezember 2006; Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht; Erstes Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes, in Kraft seit Dezember 2006 EU-Kommission sieht derzeit keinen Bedarf zur Überarbeitung der Richtlinie		Verbot der Tabakwerbung in Printmedien, Hörfunk und Internet (entsprechend dem Werbeverbot in Printmedien) sowie von grenzüberschreitenden Sponsoringmaßnahmen;

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Tabak	<p>Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates für ein „Nationales Aktionsprogramm zur Tabakprävention“, Juni 2008;</p> <p>Inoffizieller Entwurf der Drogenbeauftragten der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm, Dezember 2008</p>	<p>Ressortabstimmung zwischen den Bundesministerien auf Initiative der Drogenbeauftragten der Bundesregierung</p>	<p>Verabschiedung des Nationalen Aktionsprogramms durch die Bundesregierung; möglicherweise im Frühjahr 2009</p>	<p>Ausdrückliche Forderung nach einem Verbot der direkten und indirekten Werbung für Tabakprodukte auf Plakaten und im Kino vor 20 Uhr, behaupteter Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Rauchverhalten ohne Anführung wissenschaftlicher Belege</p>
	<p>Leitlinienentwurf der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur besseren Umsetzung von Artikel 13 der Tabakrahmenkonvention (Art. 13: Kommerzielle Kommunikation über Tabakprodukte), im Dezember 2004 von Deutschland ratifiziert</p>	<p>Leitlinien wurden im Rahmen der 3. Sitzung der Vertragsparteien in Durban, Südafrika verabschiedet, November 2008</p> <p>Deutsche Delegation hat im Namen der Bundesregierung eine Protokollerkärung abgegeben: Eine Regelung, die der Tabakindustrie jegliche werbliche Betätigung untersagt, würde Deutschland nicht mittragen.</p>		<p>WHO verfolgt weltweites Totalverbot der Tabakwerbung und jeglicher kommerzieller Kommunikation für Tabakprodukte; auch am Verkaufsort sollen Tabakprodukte nicht mehr sichtbar ausgelegt werden und nicht mehr über Automaten verkauft werden dürfen; unabhängige Instanz soll kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den einzelnen Staaten überwachen</p>
	<p>Beschluss der Bezirksverordnetenversammlung Friedrichshain-Kreuzberg, die Außenwerbung für Tabakprodukte und alkoholhaltige Getränke auf öffentlichem Grund in künftigen Werbenutzungsverträgen auszuschließen; Mai 2008</p>	<p>Von Friedrichshain-Kreuzberg geforderte Ausdehnung dieses Beschlusses auf das Land Berlin durch Rat der Bürgermeister Ende Juli 2008 abgelehnt</p>		<p>Möglicherweise Beibehaltung eines bezirksspezifischen Verbots für die Außenwerbung für Tabakprodukte und alkoholhaltige Getränke auf öffentlichem Grund in Friedrichshain-Kreuzberg</p>
Arzneimittel	<p>Gemeinschaftskodex zur Novellierung des Arzneimittelrechts, in Kraft seit Mai 2004</p>	<p>Umsetzung der EU-Richtlinien durch 14. AMG-Novelle; geändertes HWG weitestgehend in Kraft seit September 2005</p>		<p>Einschränkungen bei der Werbung für Schönheitsoperationen (seit 1.4.2006); Verbot jeglicher Hinweise in der Publikumswerbung auf eine Verordnungsfähigkeit im Rahmen der GKV; erweiterte Werbemöglichkeiten für Medikamente, die der Behandlung bestimmter Krankheiten dienen (teilweise Streichung der sog. Krankheitsliste des Anhangs zu § 12 HWG)</p>

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Arzneimittel	Urteil des EuGH in Sachen „Gintec“, November 2007	EuGH stellt fest, dass das in § 11 HWG geregelte Publikumsverbot bzgl. Aussagen Dritter gegen EU-Recht verstößt; Mitgliedstaaten dürften keine über die im EU-Gemeinschaftskodex Arzneimittelrecht hinausgehenden Verbote oder Beschränkungen erlassen. BGH setzt diese Vorgaben des EuGH mit Urteil v. 20.11.2008 um.	Novellierung des HWG; Referentenentwurf für eine 15. AMG-Novelle (Dezember 2008) sieht allerdings keine Änderungen des HWG in dieser Legislaturperiode vor	Liberalisierung des Publikumsverbot in § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG
Lotterien/ Sportwetten	In-Kraft-Treten des Glücksspielstaatsvertrags am 1. Januar 2008	<p>EU-Kommission hat Teile des Glücksspielstaatsvertragsentwurfs im Notifizierungsverfahren für europarechtswidrig erklärt,</p> <p>EuGH prüft in mehreren anhängigen Verfahren die Europarechtmäßigkeit des Glücksspielstaatsvertrags;</p> <p>EU-Kommission hat mit Aufforderungsschreiben an die Bundesländer vom 31. Januar 2008 ein Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland eingeleitet; Deutschland hat im Juni 2008 gegenüber der Kommission die Beschränkungen des Glücksspielstaatsvertrages mit der Verhinderung von Spielsucht gerechtfertigt</p>	<p>Zweite Stufe des Vertragsverletzungsverfahrens;</p> <p>Entscheidung des EuGH von anhängigen Vorlageverfahren zur Europarechtmäßigkeit des Glücksspielstaatsvertrages</p>	Umfangreiche Werbeverbote für Glücksspiel jeglicher Ausprägung; Verbot von Sportsponsoring durch private Glücksspielunternehmen; nahezu vollständiger Ausschluss privater Anbieter aus dem werbewirtschaftlich bedeutenden Bereich Glücksspielwesen

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Finanzdienstleistungen	In-Kraft-Treten der überarbeiteten Verbraucherkreditrichtlinie, Mai 2008	Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, November 2008	Beratung und Verabschiedung des Gesetzesentwurfs durch den Bundestag (Zustimmung Bundesrat nicht erforderlich); Gesetz soll Ende Oktober 2009 in Kraft treten	Die Werbung für Darlehensverträge wird stärker reglementiert: Erforderlich sind künftig umfangreiche Standardinformationen in der Werbung (Sollzins, Gebühren, Gesamtkreditbetrag, effektiver Jahreszins, Laufzeit u.v.m.; unabhängig vom Werbemedium).
Direktwerbung/ Datenschutz	In-Kraft-Treten der Datenschutzrichtlinie, Dezember 1995	Geändertes Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), seit Mai 2001 in Kraft		Neue Verpflichtungen und Beschränkungen insbesondere im Bereich der Direktwerbung, z.B. erweiterte Pflichten zur Aufklärung und Unterrichtung der Betroffenen, Regelungen des Datentransfers in EU-Mitgliedstaaten und Drittländer
	Erster Bericht der EU-Kommission über die Durchführung der Datenschutzrichtlinie, Mai 2003	EU-Kommission überprüft anhand eines Arbeitsprogramms weiter die Anwendung und Auslegung der Richtlinie	EU-Kommission entscheidet, ob Vorschläge zur Richtlinienänderung erforderlich sind, 2009	Neue Verpflichtungen und Beschränkungen insbesondere im Bereich der Direktwerbung
	In-Kraft-Treten der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation, Juli 2002	Umsetzung durch Novellierung des UWG, in Kraft seit Juli 2004		Direktwerbung gegenüber natürlichen Personen per Telefon, Telefax, E-Mail und SMS nach wie vor nur mit vorheriger Einwilligung des Verbrauchers zulässig; Ausnahmen gelten für Empfänger, die zum Kundentamm des werbenden Unternehmens zählen (nur bei elektronischen Nachrichten)
	Kommissions-Vorschlag einer Richtlinie zur Änderung u.a. der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation, November 2007 (sog. Telecom-Package)	Diskussion des Richtlinienentwurfs im Rat und im EU-Parlament (Annahme des Berichts im EP-Plenum, September 2008; Gemeinsamer Standpunkt des Rates im November 2008)	2. Lesung des Vorschlags in Parlament und Rat	Einschränkung des Online-Marketing; in der Diskussion steht ein vorheriges Einverständnis des Nutzers, bevor ein sog. „Cookie“ auf seinem Rechner abgelegt werden kann; eine entsprechende Voreinstellung des Browsers („Cookies akzeptieren“) soll nicht ausreichen; Parlament und Rat haben sich in 1. Lesung mehrheitlich gegen diese Forderung ausgesprochen

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Direktwerbung/ Datenschutz	<p>Forderung des Bundesrates und der Verbraucherschutzministerkonferenz der Länder nach einer Verschärfung des Datenschutzrechts, September 2008</p> <p>Regierungsentwurf zur Änderung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und zur Regelung des Datenschutzaudits, Dezember 2008</p>	<p>Beratung des Regierungsentwurfs in Bundesrat und Bundestag</p>	<p>Stellungnahme des Bundesrates zu dem Regierungsentwurf, Februar 2009;</p> <p>Im Anschluss Gegenäußerung der Bundesregierung sowie Weiterleitung an den Bundestag</p>	<p>Abschaffung des sog. "Listenprivilegs" (§ 28 Abs. 3 Ziff. 3 BDSG), d.h. Nutzung und Übermittlung personenbezogener Daten zu Zwecken des Adresshandels nur noch mit ausdrücklicher Einwilligung der Betroffenen („Opt-In-Lösung“);</p> <p>gesetzliches Koppelungsverbot für marktbeherrschende Unternehmen, d.h. die Erbringung einer Leistung darf grds. nicht an die Bekanntgabe personenbezogener Daten geknüpft sein;</p> <p>Erweiterung der Bußgeldtatbestände;</p> <p>Gewinnabschöpfungsanspruch bei Datenmissbrauch;</p> <p>Klagebefugnis für Verbraucherorganisationen</p>
	<p>Telemediengesetz seit März 2007 in Kraft (Zusammenführung der wirtschaftsbezogenen Regelungen für Tele- und Mediendienste)</p>	<p>Beratungen über Novellierung im Hinblick auf die Revision der E-Commerce-Richtlinie</p> <p>Bundesregierung hat Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Sicherheit in der Informationstechnik des Bundes vorgelegt, der auch Änderungen des TMG beinhaltet;</p> <p>14. Januar 2009</p>	<p>Konsultation der betroffenen Kreise wird begonnen</p>	<p>Ordnungsgeld bewehrtes Verbot der Verschleierung des Absenders von Werbeemails;</p> <p>Mögliche Verschärfung der verbraucher- und datenschutzrechtlichen Regelungen</p>
	<p>Regierungsentwurf eines Artikelgesetzes zur Telefonwerbung, Juli 2008</p>	<p>Änderung des BGB hinsichtlich der Streichung der Widerrufsausnahmen wurde im Regierungsentwurf neu eingeführt, um so genannte „Internet-Kostenfallen“ zu verhindern;</p> <p>Bundesrat hat Empfehlungen zur weiteren Verschärfung abgegeben, September 2008</p> <p>Erste Lesung des Regierungsentwurfs im Bundestag am 12. November 2008, danach Verweisung an die Ausschüsse</p>	<p>Anhörung des federführenden Rechtsausschusses zum Regierungsentwurf Telefonwerbung;</p> <p>28. Januar 2009</p>	<p>Unwirksamkeit von nach Werbetelefonaten geschlossenen Verträgen, Textformerfordernis für Einwilligung zur Telefonwerbung, Erhöhung des Bußgeldes für unerlaubte Telefonwerbung, Verbot der Nummernunterdrückung bei Werbeanrufen,</p> <p>Einführung einer Ordnungswidrigkeit in das UWG, Erweiterung des Verschuldensmaßstabs in § 10 UWG auf Fahrlässigkeit,</p> <p>Streichung der Widerrufsausnahmen für Zeitungen, Zeitschriften und Lotterien im Fernabsatz, sowie für Dienstleistungen, die nicht auf ausdrücklichen Wunsch des Verbrauchers sofort erfüllt wurden</p>

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche/bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Frauenbild	Resolutionen der Parlamentarischen Versammlung im Europarat zum Frauenbild in der Werbung, Juni 2007	Diskussion der Resolutionen innerhalb der 47 Mitgliedstaaten des Europarats Im Ministerkomitee des Europarats wird die Forderung der Parlamentarischen Versammlung diskutiert, eine Studie zur Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung erstellen zu lassen und darauf aufbauend einen Europäischen Verhaltenskodex zu erarbeiten.	Entscheidungen der Mitgliedstaaten und des Ministerkomitees des Europarats	Gesetzliche Verbote (vermeintlich) Frauen diskriminierender Werbung; staatliche Vorgaben zur Besetzung der Selbstkontrollgremien, z.B. des Deutschen Werberats
	Initiativbericht des EU-Parlaments „über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern“, September 2008		Entschließung hat keine unmittelbar verbindlichen Auswirkungen, konkrete nächste Schritte derzeit nicht geplant	Forderung nach Beseitigung von Botschaften, die Geschlechterstereotype vermitteln, in der Werbung, in Schulbüchern, Videos, Internet; Mitgliedstaaten werden aufgefordert, das Bild von Frauen und Männern in der Werbung und im Marketing zu untersuchen und darüber zu berichten und "Sensibilisierungsaktionen" gegen sexistische Beleidigungen oder entwürdigende Bilder von Frauen und Männern in der Werbung und im Marketing zu entwickeln
Antidiskriminierung	Entwurf einer 5. Antidiskriminierungsrichtlinie zur Anwendung des Grundsatzes der Gleichbehandlung ungeachtet der Religion oder der Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung vom 2. Juli 2008	Beratungen im Rat, Berichterstatter im Europäischen Parlament wurde ausgewählt; Plenarsitzung voraussichtlich März 2009	Anhörung des Bundesfamilienministeriums zur Diskussion und Festlegung der Deutschen Position im Rat; Frühjahr 2009 Nächstes Treffen der Ratsarbeitsgruppe im April 2009	Kontrahierungszwang der Medien hinsichtlich religiöser und weltanschaulicher Werbung