

Politik und Werbewirtschaft

Stand: Dezember 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; Der Vertrag von Lissabon ist zum 1. Dezember 2009 in Kraft getreten.	.	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		Zersplitterung des einheitlichen Rechtsgebiets "Unlauterer Wettbewerb" infolge der einseitigen Ausrichtung auf den Verbraucherschutz; dadurch Rechtsschuttlücken, unübersichtliche Rechtslage; Direktansprache von Kindern in allen Medien ohne Wertungsmöglichkeit unzulässig
	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	„Gesetz über die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze bei innergemeinschaftlichen Verstößen“, in Kraft getreten am 29. Dezember 2006; Benennung des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit als „zentrale Verbindungsstelle“;		Schaffung einer wenig effektiven behördlichen Zuständigkeit für die Überwachung des Wettbewerbs und des Verbraucherschutzes, die neben dem Prinzip der zivilrechtlichen Rechtsdurchsetzung durch anerkannte Verbände und Gruppen (z.B. Wettbewerbszentrale oder Verbraucherzentrale) stehen soll

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Harmonisierung des Werberechts		Rahmenvereinbarung mit beauftragten Dritten (Wettbewerbszentrale, vzbv), die für das BVL bei Verstößen tätig werden, im Juni 2008 unterzeichnet		
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
Verbraucherschutz	Veröffentlichung eines Grünbuchs Verbrauchersammelklagen, 27. November 2008	Öffentliche Konsultation zum Grünbuch Verbrauchersammelklagen lief bis 1. März 2009, DG Sanco hat mit Hilfe der Einsendungen zum Grünbuch ein Diskussionspapier erstellt, zu dem bis zum 3. Juli 2009 eine weitere öffentliche Konsultation läuft	Offizielle Folgenabschätzung hinsichtlich der Einführung von Verbrauchersammelklagen der Kommission wird für Anfang 2010 erwartet	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 Risikohöherung für werbliche Kommunikation bei Zulassung von Sammelklagen (gerichtet auf Schadensersatz); Folge: Behinderung der Marktkommunikation durch Erschwerung des Zugangs von (insbesondere kleineren und mittleren) Unternehmen zum Verbraucher via Werbung und damit letztlich Preissteigerungen zu Lasten von Verbrauchern

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Verbraucherschutz	<p>Entwurf für eine EU-Verbraucherrechtsrichtlinie, Oktober 2008</p> <p>Richtlinienvorschlag fasst die aktuellen Richtlinien über missbräuchliche Vertragsklauseln, den Verbrauchsgüterkauf und Garantien, den Fernabsatz sowie über Haustürgeschäfte zusammen; sieht Vollharmonisierung vor</p>	<p>Befassung von Ministerrat und Europäischem Parlament mit dem Entwurf;</p> <p>Ergebnisse innerstaatlicher Konsultation werden derzeit ausgewertet, überarbeitete Versionen der tschechischen und schwedischen Ratspräsidentschaft kursieren</p>	1. Lesung im EU-Parlament voraussichtlich im November 2010	UGP-Richtlinie und damit deutsches UWG bislang ausgenommen, aber Gefahr von Eingriffen in das deutsche „Grundgesetz der Werbung“ über sektorale Regelungen, Verpflichtung zur Information über Bindung an Verhaltenskodizes im Fernabsatz mit der Konsequenz, dass ein Verstoß gegen die Selbstverpflichtung einen Wettbewerbsverstoß auslöst; Ausweitung von Haustürwiderrufgeschäften auf alle Geschäfte, die außerhalb eines Geschäftsraums angebahnt werden
Fernsehen/ audiovisuelle Mediendienste	<p>Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL); in Kraft seit Dezember 2007; Umsetzungsfrist bis 19. Dezember 2009</p> <p>Umsetzung wesentlicher Teile der Richtlinie (insbesondere der Regelungen zur Werbung) durch Unterzeichnung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, 30. November 2009</p>	<p>Ratifizierung des 13. Rundfunkstaatsvertrags durch die Länderparlamente</p> <p>Umsetzung produktspezifischer Vorgaben auf Bundesebene (Vorläufiges TabakG, federführend: BMELV) und spezieller Bestimmungen für Abrufdienste im Telemediengesetz</p>	Abschluss der Umsetzung der AVMD-RL in nationales Recht angekündigt für April 2010	<p>Ausdehnung des Anwendungsbereichs der Richtlinie über den Fernsehbereich hinaus auf „audiovisuelle Mediendienste“ (linear und auf Abruf) ; partielle Liberalisierung der quantitativen Bestimmungen zur Einfügung von Werbung; Übertragung bislang fernsehspezifischer Werbeinhaltsvorgaben auf den gesamten audiovisuellen Bereich einschließlich Abrufdienste; format- und kennzeichnungsabhängige Zulässigkeit von Produktplatzierungen; Selbstbeschränkungen der Wirtschaft für die Lebensmittelwerbung im Umfeld von Kindersendungen; Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (in Kraft seit 1. Juli 2009)</p>
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;</p> <p>Zwischenbericht der EU-Kommission zur Umsetzung der Strategie in den Mitgliedstaaten, September 2009</p>	Abschließender Bericht der EU-Kommission zur Umsetzung der Strategie in den Mitgliedstaaten, Ende 2011	Fortsetzung der politischen Debatte über weitere Verbote der Alkoholwerbung; in ihrem Bericht zur EU-Alkohol-Strategie regt die Kommission an, insbesondere die Bereiche Neue Medien, Transparenz der Entscheidungsfindung, Beteiligung von Jugendlichen an den Entscheidungen z.B. der Selbstkontrolleinrichtungen sowie zeitliche Beschränkungen der Alkoholwerbung bei der künftigen Strategie "zu berücksichtigen"

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Alkohol	Schlussfolgerungen des Rates zu „Alkohol und Gesundheit“	Verabschiedung durch den Rat der Gesundheitsminister; Dezember 2009	Schlussfolgerungen des Rates dienen als Positionierung der EU im Rahmen der Globalen Alkoholstrategie der WHO; Aufgreifen der „Handlungsempfehlungen“ durch Mitgliedstaaten und EU-Kommission	Entwicklung von weiteren Maßnahmen, "damit Kinder, Jugendliche und junge Menschen Alkoholwerbung nicht ausgesetzt sind"
	<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;</p> <p>Gründung einer Wissenschaftsgruppe, die an das Forum berichtet, April 2008</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);</p> <p>Erste Stellungnahme der „Wissenschaftsgruppe“ über die Auswirkungen von kommerzieller Kommunikation der Alkoholhersteller auf das Trinkverhalten insbesondere junger Menschen, März 2009</p>	<p>Treffen des Forums sowie der Arbeitsgruppe „Marketing Communication“;</p> <p>Zwischenberichte der Arbeitsgruppen und Annahme der Berichte durch das Forum; Bewertung von „commitments“ und „monitoring“ durch die Kommission</p>	Überprüfung freiwilliger Verhaltensregeln der Wirtschaft; weitere Verschärfungen der Selbstregulierungskodizes, bei „Nichteinhaltung“ schärfere gesetzliche Regelungen zur Alkoholwerbung
	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

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Alkohol	Strategie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Reduzierung schädlichen Alkoholkonsums, Mai 2008	Weiterentwicklung der Strategie und Konsultationen der Mitgliedstaaten durch WHO; zur Umsetzung der Strategie erarbeitet die WHO in ihren Gremien Empfehlungen für internationale Standards (auch bezogen auf die kommerzielle Kommunikation für Alkohol)	Verabschiedung der Empfehlungen durch die Weltgesundheitsversammlung, Mai 2010	Aufforderung der WHO an die Mitgliedstaaten zur Umsetzung der Empfehlungen z.B. für umfangreiche Verbote bei der Alkoholwerbung
	Entwurf der Drogenbeauftragten der Bundesregierung (16. Legislaturperiode) für ein "Nationales Aktionsprogramm Alkoholprävention", März 2009	Das NAP Alkoholprävention wurde in der vergangenen Legislaturperiode nicht mehr vom Bundeskabinett verabschiedet.	Aufgreifen des Themas durch die Bundesregierung in der 17. Legislaturperiode	Forderungen nach weiteren Werberestriktionen; Entwicklung eines Modells der Ko-Regulierung für den Bereich der Alkoholwerbung
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 (geplant für Januar 2010) und der Nährwertprofile (Verabschiedung mehrfach verschoben und stark umstritten)	Massive Einschränkungen der Werbefreiheit Lebensmittel produzierender Unternehmen; starke Behinderungen bei der Werbegestaltung durch ein bürokratisches, zeitaufwändiges Genehmigungsverfahren
	Weißbuch der EU-Kommission „Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa“, Mai 2007	EU-Kommission beobachtet „Fort-schritte 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 koregulative Maßnahmen; Restriktionen für an Kinder gerichtete Werbung (insbesondere TV; das EU-Parlament fordert u.a. „werbefreie Sendezeiten“)
	Kommissionsvorschlag für eine neue EU-Nährwertkennzeichnungs-Verordnung, Januar 2008	Beratungen des Entwurfs im Europäischen Parlament und Ministerrat	Verabschiedung der Verordnung; voraussichtlich 2011	Verpflichtende Nährwertangaben zu Energie, Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz auf der Vorderseite der Verpackung pro 100 g und ggf. pro Portion – in einer Mindestdruckgröße von drei Millimetern sowie zusätzlichen Angaben über den empfohlenen Tagesbedarf; Einführung einer „Ampelkennzeichnung“

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Lebensmittel	Nach Art. 3e Abs. 2 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sollen Mediendiensteanbieter 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.	Verabschiedung spezieller Verhaltensregeln des Deutschen Werberats; Verweis auf den Kodex in der Begründung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags;	In-Kraft-Treten des Rundfunkänderungsstaatsvertrags nach Verabschiedung durch die Landesparlamente; voraussichtlich April 2010	Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (in Kraft seit 1. Juli 2009)
	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 der Mitgliedstaaten durch WHO; Beratungen im WHO-Exekutivrat	Verabschiedung der Empfehlungen durch die Weltgesundheitsversammlung, Mai 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	Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (in Kraft seit 1. Juli 2009)

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Automobile/Kfz	<p>In-Kraft-Treten der Richtlinie über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen (RL 1999/94/EG), Januar 2000</p> <p>Nach einem Initiativbericht des vorherigen 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.</p>	<p>Die federführende Generaldirektion Umwelt der Europäischen Kommission hatte die Arbeiten an einem Revisionsentwurf zur Richtlinie bis zur Neuverteilung der Kommissionsressorts (Dezember 2009) ausgesetzt.</p>	<p>Veröffentlichung eines neuen Revisionsentwurfs für Anfang 2010 angekündigt</p>	<p>Vorgaben für die Werbung durch umfangreichere Informationspflichten zu relevanten Daten zum CO₂-Ausstoß und Treibstoffverbrauch</p>
	<p>Kommissionsmitteilung zur „Minderung der CO₂-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</p>	<p>Entwurf für einen freiwilligen Verhaltenskodizes der europäischen Automobilindustrie für Umweltaspekte wurde mit vorheriger EU-Kommission diskutiert und von dieser für nicht ausreichend befunden</p>		<p>Drohender Eingriff in die Werbefreiheit der Automobilhersteller durch inhaltliche Vorgaben für Werbesujets und Werbeaussagen im Hinblick auf Sportlichkeit und Dynamik</p>
	<p>EU-Verordnung über die Kennzeichnung von Reifen in Bezug auf Kraftstoffeffizienz und andere wesentliche Parameter, November 2009</p>	<p>Annahme in 2. Lesung des Europäischen Parlaments (25. November 2009) nach politischer Einigung im Ministerrat (19. November 2009)</p>	<p>Geltung der neuen Kennzeichnungsvorgaben ab 1. November 2012</p>	<p>Energierrelevante Daten von Reifen (Kraftstoffeffizienzklasse, Nasshaftungsklasse, höchster Messwert für externes Rollgeräusch) müssen durch ein sog. Reifenlabel für Verbraucher und Händler transparent gemacht werden;</p>

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Automobile/Kfz				Nachdem sich EP-Plenum entgegen ursprünglichem Kommissionsvorschlag gegen Zwangsvorgaben für die Medienwerbung ausgesprochen hatte, konnte in Triloggesprächen zwischen Europäischer Kommission, Ministerrat und Parlament ein Kompromisstext erzielt werden: Bezüglich werblicher Pflichtinformationen ausdrückliche Ausnahme für die Medien- und Plakatwerbung; Pflichtangaben lediglich in Katalogen, Broschüren und entsprechenden Veröffentlichungen im Internet, wenn spezifische technische Parameter Bestandteil der werblichen Aussage sind
Energieverbrauchsrelevante Produkte	Kommissionsentwurf zur Überarbeitung der Richtlinie 92/75/EWG über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch Haushaltsgeräte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen	Triloggespräche zwischen Kommission, Europäischem Parlament und Ministerrat	Erste Lesung im Ministerrat noch für Dezember 2009 angekündigt	Erhebliche Ausdehnung des bisherigen Anwendungsbereichs; Entwurf erfasst jedes ans Stromnetz angeschlossene Gerät sowie auch Gegenstände, die sich auf den Energieverbrauch mittelbar auswirken (z.B. Fenster); EP hat sich in 1. Lesung (Anfang Mai 2009) für die verpflichtende Angabe energieverbrauchsrelevanter Informationen in jeder Werbung ausgesprochen, aktueller Kompromisstext zwischen Kommission und Ministerrat sieht verpflichtende energieverbrauchsbezogene Angaben in der Werbung vor, wenn für ein konkretes Produktmodell geworben wird, energierelevante Angaben gemacht werden oder eine Preisnennung erfolgt
Tabakprodukte	Rat der Europäischen Union verabschiedet eine zweite EU-Richtlinie zur Tabakwerbung, Dezember 2002; Bericht der EU-Kommission über die Durchführung der Tabakwerberichtlinie, sie sieht derzeit keinen Bedarf zur Überarbeitung der Richtlinie, 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 (VTabakG), in Kraft seit Dezember 2006		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
Tabakprodukte	<p>Empfehlungen des Drogen- und Suchtrats für ein „Nationales Aktionsprogramm zur Tabakprävention“, Juni 2008;</p> <p>Entwurf der Drogenbeauftragten der vorherigen Bundesregierung und des BMG für ein "Nationales Aktionsprogramm Tabakprävention", März 2009</p>	<p>Das Nationale Aktionsprogramm Tabakprävention wurde ebenso wie das NAP Alkoholprävention in der vergangenen Legislaturperiode nicht mehr vom Bundeskabinett verabschiedet.</p>	<p>derzeit offen, Aufgreifen des Themas durch die Bundesregierung in der 17. Legislaturperiode ungewiss</p>	<p>Forderungen nach weiteren Werberestriktionen für Tabakprodukte</p>
	<p>Leitlinienentwurf der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur besseren Umsetzung von Artikel 13 der Tabakrahmenskonvention (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>die deutsche Delegation hat im Namen der Bundesregierung eine Protokollerklärung 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>Kommissionsentwurf für eine Ratsempfehlung über rauchfreie Zonen, Juni 2009</p>	<p>Annahme der Empfehlung im Ministerrat, November 2009</p>	<p>Möglicherweise Aufgreifen der Handlungsaufforderung durch neue EU-Kommission im Zuge der geplanten Überarbeitung der EU-Tabakwerberichtlinie</p>	<p>Erstmals ist Begriff des „Plain Packaging“ (massive Gestaltungsbeschränkung für Tabakproduktverpackungen) als Handlungsoption in der Empfehlung erwähnt: EU-Kommission wird dazu „eingeladen“, derartige Maßnahmen rechtlich und auf ihre Tauglichkeit zur Verringerung schädlichen Tabakkonsums zu prüfen</p>

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Arzneimittel	Gemeinschaftskodex zur Novellierung des Arzneimittelrechts, in Kraft seit Mai 2004	Umsetzung der EU-Richtlinien durch 14. AMG-Novelle; geändertes HWG weitestgehend in Kraft seit September 2005		Einschränkungen bei der Werbung für Schönheitsoperationen (seit 1. April 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)
	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 vom November 2008 um	Novellierung des HWG; Referentenentwurf für eine 15. AMG-Novelle (Dezember 2008) sieht allerdings keine Änderungen des HWG in dieser Legislaturperiode vor	Wegen der (vorläufigen) Zurückhaltung des Gesetzgebers: lediglich richtlinienkonforme (liberalisierende) Auslegung des Publikumsverbots in § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG sowie weiterer Tatbestände des HWG, sofern diese den Vorgaben der RL nicht entsprechen, durch Rechtsprechung; Rechtsunsicherheit
Lotterien/ Sportwetten	In-Kraft-Treten des Glücksspielstaatsvertrags am 1. Januar 2008	EU-Kommission hat Teile des Glücksspielstaatsvertragsentwurfs im Notifizierungsverfahren für europarechtswidrig erklärt; EuGH prüft in mehreren anhängigen Verfahren die Europarechtmäßigkeit des Glücksspielstaatsvertrags; EU-Kommission hat mit Aufforderungsschreiben an die Bundesländer vom 31. Januar 2008 ein Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland eingeleitet; Deutschland rechtfertigt im Juni 2008 gegenüber der Kommission die Beschränkungen des Glücksspielstaatsvertrags mit der Verhinderung von Spielsucht	2. Stufe des Vertragsverletzungsverfahrens; Entscheidung des EuGH von anhängigen Vorlageverfahren zur Europarechtmäßigkeit des Glücksspielstaatsvertrags Die neue Landesregierung von Schleswig-Holstein hat angekündigt, den Glücksspielstaatsvertrag zum Ende 2011 aufzukündigen und sich für die Liberalisierung des Sportwettenmarktes einzusetzen.	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	Bundestag und Bundesrat verabschieden das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, Juli 2009	Neue Bestimmungen der Preisangabenverordnung müssen ab dem 11. Juni 2010 angewendet werden.	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), wenn gegenüber dem Verbraucher für den Abschluss eines Kreditvertrags mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten betreffen, geworben wird
	In-Kraft-Treten der Richtlinie über Einlagensicherungssysteme, Mai 1994	EU-Kommission leitet Konsultationen zur Überarbeitung der Richtlinie ein; Stellungnahmen der beteiligten Kreise; Juli 2009	Kommissionsvorschlag für eine überarbeitete Richtlinie; für 2010 erwartet	Werberestriktionen für zusätzliche/freiwillige Sicherungssysteme, zwingende Informationspflichten in der kommerziellen Kommunikation über Einlagensicherungssysteme
Direktwerbung/Datenschutz	In-Kraft-Treten der Datenschutzrichtlinie, Dezember 1995	Geändertes Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), seit Mai 2001 in Kraft; EU-Kommission leitet Konsultation für eine Überarbeitung der Richtlinie ein	Stellungnahmen der beteiligten Kreise, bis Ende 2009	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
	In-Kraft-Treten des novellierten Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), September 2009	Umsetzung der neuen Vorschriften für das Dialogmarketing durch die Unternehmen	Überprüfung wesentlicher Regelungen bis Ende 2014	Erhebliche Änderungen der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen durch Abschaffung des sog. "Listenprivilegs" und stattdessen sog. „Opt-In-Lösung“, d.h. der Einsatz von Adresslisten zur Neukundengewinnung ist grundsätzlich nur noch mit ausdrücklicher, formalisierter Einwilligung der Betroffenen zulässig; Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis wurden auf Grund der berechtigten Kritik der Wirtschaft aufgenommen
	Telemediengesetz seit März 2007 in Kraft (Zusammenführung der wirtschaftsbezogenen Regelungen für Tele- und Mediendienste)	Beratungen über Novellierung im Hinblick auf die Revision der E-Commerce-Richtlinie	Konsultation der betroffenen Kreise	Ordnungsgeld bewehrtes Verbot der Verschleierung des Absenders von Werbeemails; Mögliche Verschärfung der verbraucher- und datenschutzrechtlichen Regelungen

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen oder Entscheidungen	Aktueller Verfahrensstand	Erwarteter nächster Schritt	Mögliche / bereits eingetretene Folgen für die Werbung
Direktwerbung/ Datenschutz	Verabschiedung des Artikelgesetzes zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung, Mai 2009	Veröffentlichung des Gesetzes im Bundesgesetzblatt wird vorbereitet; Gesetz ist am 4. August 2009 in Kraft getreten	Evaluierung des Gesetzes in 3 Jahren	Erhöhung des Bußgeldes für unerlaubte Telefonwerbung, Verbot der Nummernunterdrückung bei Werbeanrufen; Einführung einer Ordnungswidrigkeit in das UWG, Streichung der Widerrufsausnahmen für Zeitungen, Zeitschriften und Lotterien im Fernabsatz sowie für Dienstleistungen, die nicht auf ausdrücklichen Wunsch des Verbrauchers sofort erfüllt werden
Onlinewerbung	Kommissionsvorschlag für eine Richtlinie zur Änderung u.a. der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation, November 2007 (sog. Telecom-Package)	Verabschiedung in 2. Lesung im Ministerrat, November 2009	Beginn der Umsetzung in deutsches Recht	Zur Diskussion steht ein vorheriges Einverständnis des Nutzers, bevor ein sog. „Cookie“ auf seinem Rechner abgelegt werden kann; je nach Auslegung der relevanten Bestimmungen könnte eine entsprechende Voreinstellung des Browsers („Cookies akzeptieren“) ausreichen (abhängig vom Verlauf der Umsetzungsarbeiten, auch in Zusammenhang mit Umsetzungsergebnissen in anderen Mitgliedstaaten)
	Hintergrundpapier der Europäischen Kommission zu „Data collection, targeting and profiling of consumers for commercial purposes in online environments“	Anhörung beteiligter Kreise, Stellungnahmen der Industrie	Aufforderung an die Industrie, die Onlinewerbung selbstdisziplinär zu beschränken	Freiwillige Selbstbeschränkung der Onlinewerbung (insbes. verhaltensbasierte Ansprache von Konsumenten)
	Entwurf einer Empfehlung des Europarats zum Schutz des Einzelnen im Zusammenhang mit der Verwendung persönlicher Daten im Rahmen von „Profiling“, 2008	Beratungen und Überarbeitung des Entwurfs in dem zuständigen Gremium des Europarats	Verabschiedung der Empfehlung, Frühjahr 2010	Umfangreiche Handlungsempfehlungen an die Mitgliedstaaten zur Beschränkung der Erhebung und Nutzung persönlicher Daten (auch zu Werbezwecken)

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; 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; Abstimmung im federführenden LIBE-Ausschuss, 16. März 2009, Abstimmung im Plenum am 2. April 2009, Medienausnahme wurde angenommen	Anhörung des Bundesfamilienministeriums zur Diskussion und Festlegung der deutschen Position im Rat, Frühjahr 2010	Kontrahierungszwang der Medien hinsichtlich religiöser und weltanschaulicher Werbung