

# Politik und Werbewirtschaft

Stand: November 2010

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen	Verfahrensstand	Mögliche Konsequenzen
<b>EU-Reformvertrag</b>	Vertrag von Lissabon im Dezember 2009 in Kraft getreten	Hinsichtlich der Mehrheitsentscheidungen bleibt zunächst Prinzip des Vertrags von Nizza bestehen, ab 2014 gilt doppeltes Mehrheitsprinzip	Erweiterung der Kompetenz der EU im Bereich Gesundheitsschutz, Tabak und Alkohol explizit im Vertrag erwähnt; EU erhält Kompetenz, Werbeverbote für den Bereich Tabak und Alkohol zu erlassen, ohne auf andere Querschnittskompetenzen zurückgreifen zu müssen; Grundrechtscharta für alle EU-Mitgliedstaaten bindend (Ausnahme: Großbritannien, Polen und Tschechien)
<b>Harmonisierung des Werberechts</b>	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ("UGP-Richtlinie"), Juni 2005	UWG-Novelle mit der Umsetzung der UGP-Richtlinie in Kraft seit Dezember 2008; EU-Kommission hat im Dezember 2009 Arbeitspapier zur Auslegung der UGP-Richtlinie veröffentlicht;  Europäisches Parlament hat im Juli 2010 zwei Studien zur UGP-Richtlinie veröffentlicht, eine zur Umsetzung in den Mitgliedstaaten, eine zur Anwendbarkeit im Internet	Zersplitterung des einheitlichen Rechtsgebiets "Unlauterer Wettbewerb"; Schwerpunktverlagerung des bewährten UWG zu einem Verbraucherschutzgesetz
	Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr („E-commerce-Richtlinie“)	Öffentliche Konsultation durch EU-Kommission bezüglich der nationalen Umsetzung der Richtlinie; Konsultationsfrist läuft bis zum 5. November 2010	Ersetzung des bisher verankerten Herkunftslandprinzips durch Bestimmungslandprinzip mit der Folge, dass Anbieter bei grenzüberschreitenden Aktivitäten 27 unterschiedliche Rechtsordnungen der Mitgliedstaaten zu beachten hätten
<b>Verbraucherschutz</b>	Veröffentlichung eines Grünbuchs Verbrauchersammelklagen, November 2008	Gemeinsame öffentliche Konsultation durch Generaldirektionen Wettbewerb, Justiz und Gesundheit+Verbraucher der Kommission ab November 2010 erwartet	Erhebliche Risikoerhöhung für werbliche Kommunikation bei Zulassung von Sammelklagen; Einführung kollektiver Schadensersatzansprüche
	Entwurf für eine EU-Verbraucherschutzrichtlinie, Oktober 2008;  Richtlinienvorschlag fasst aktuelle Richtlinien über missbräuchliche Vertragsklauseln, Verbrauchsgüterkauf und Garantien, Fernabsatz sowie Haustürgeschäfte zusammen;	Befassung von Ministerrat und Europäischem Parlament mit dem Entwurf;  Es zeichnet sich ab, dass Vollharmonisierung nur für den Bereich Fernabsatz mehrheitsfähig sein dürfte; ansonsten Beibehaltung der Mindestharmonisierung;  Spanien und Frankreich schlagen schriftliche Bestätigung für telefonische Verträge, die bei Anrufen von Unternehmen abgeschlossen werden, vor;	Verpflichtung zur Information über Bindung an Verhaltenskodizes im Fernabsatz; Verstoß gegen Selbstverpflichtung löst Wettbewerbsverstoß aus; überbordende Informationspflichten für Unternehmen in der Werbung; Ausweitung von Haustürwiderrufsgeschäften auf alle Geschäfte, die außerhalb eines Geschäftsraums angebahnt werden;

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen	Verfahrensstand	Mögliche Konsequenzen
<b>Verbraucher- schutz</b>	sieht Vollharmonisierung vor	Deutschland hat Vorschlag zur „Buttonlösung“ in der Ratsarbeitsgruppe eingebracht;  Plenum-Abstimmung zum Bericht des MEP Schwab im EU-Parlament voraussichtlich im Februar 2011	Schwebende Unwirksamkeit von telefonisch geschlossenen Verträgen bis zur schriftlichen Bestätigung;  Einführung der „Buttonlösung“
	Referentenentwurf zur Einführung der „Buttonlösung“ ins BGB	Konsultation der interessierten Kreise bis 19. November 2010	Unternehmen müssen verpflichtend vor dem Vertragsabschluss im Internet eine zusätzliche Bestätigungsebene einfügen, in der der Verbraucher aktiv bestätigt, dass er realisiert hat, dass er eine kostenpflichtige Dienstleistung oder ein kostenpflichtiges Produkt erwirbt;  Einführung einer weiteren, die Unternehmen belastende Informationspflicht
<b>Fernsehen/ audiovisuelle Mediendienste</b>	"Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste" (AVMD-RL), in Kraft seit Dezember 2007, Umsetzungsfrist bis Dezember 2009	Umsetzung produktspezifischer Vorgaben auf Bundesebene (Vorläufiges TabakG, federführend: BMELV) und spezieller Bestimmungen für Abrufdienste im Telemediengesetz	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
	13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, April 2010	Am 1. April 2010 in Kraft getreten	Umsetzung wesentlicher Teile der Richtlinie, insbesondere der Regelungen zur Werbung
<b>Alkohol</b>	Veröffentlichung einer Mitteilung der EU-Kommission "zur Unterstützung der Mitgliedstaaten bei der Verringerung alkoholbedingter Schäden", Oktober 2006	Zwischenbericht der EU-Kommission zur Umsetzung der Strategie in den Mitgliedstaaten, September 2009; Abschließender Bericht der EU-Kommission, erwartet 2012	Fortsetzung der politischen Debatte über weitere Verbote der Alkoholwerbung; in ihrem Zwischenbericht 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 Selbstkontrollenrichtungen sowie zeitliche Beschränkungen der Alkoholwerbung bei der künftigen Strategie zu berücksichtigen

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen	Verfahrensstand	Mögliche Konsequenzen
<b>Alkohol</b>	Schlussfolgerungen des Rates zu "Alkohol und Gesundheit", Dezember 2009	Beratung der Schlussfolgerungen innerhalb Mitgliedstaaten und EU-Kommission	Aufgreifen der "Handlungsempfehlungen" durch Mitgliedstaaten und EU-Kommission; Entwicklung von weiteren Maßnahmen, "damit Kinder, Jugendliche und junge Menschen Alkoholwerbung nicht ausgesetzt sind"
	Einrichtung eines EU-Forums "Alkohol und Gesundheit" durch die EU-Kommission, Juni 2007	Abgabe von "commitments" durch die Mitglieder des Forums; Analyse der bestehenden gesetzlichen und selbstregulativen Bestimmungen im Bereich der Alkoholwerbung; Beobachtung und Bewertung "neuer Trends"; Diskussionen über die Ursachen von Alkoholmissbrauch	Überprüfung freiwilliger Verhaltensregeln der Wirtschaft; weitere Verschärfungen der Selbstregulierungskodizes, bei "Nichteinhaltung" schärfere gesetzliche Regelungen zur Alkoholwerbung
	"Globale Strategie zur Reduzierung des Alkoholmissbrauchs" der Weltgesundheitsorganisation (WHO), Mai 2010	Diskussion der globalen Alkoholstrategie innerhalb der Mitgliedstaaten und EU-Kommission	Verbot oder starke Beschränkung direkter oder indirekter Werbung für alkoholhaltige Getränke in sämtlichen Medien sowie von Sponsoring-Engagements der Alkoholhersteller; Regulierung neuer Formen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke, z.B. in sozialen Netzwerken
	Entwurf der Drogenbeauftragten der vorherigen Bundesregierung für ein "Nationales Aktionsprogramm Alkoholprävention", März 2009	NAP Alkoholprävention in der vergangenen Legislaturperiode nicht mehr von der Bundesregierung verabschiedet; amtierende Drogenbeauftragte hat neue Nationale Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik angekündigt; Entwurf voraussichtlich Ende 2010; Verabschiedung 2011 geplant	Forderungen nach weiteren Werberestriktionen
<b>Lebensmittel</b>	EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln (sog. "Claims-Verordnung"), seit Januar 2007 in Kraft	Mitgliedstaaten und EFSA (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) 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 (ab 2010) und der Nährwertprofile (Verabschiedung mehrfach verschoben und stark umstritten, angekündigt für 2011)	Massive Einschränkungen der Werbefreiheit Lebensmittel produzierender Unternehmen; starke Behinderungen bei der Werbegestaltung durch ein bürokratisches, zeitaufwändiges Genehmigungsverfahren

Sachgebiet	Bisherige Maßnahmen	Verfahrensstand	Mögliche Konsequenzen
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 der EU-Kommission über die Folgen des Weißbuchs; voraussichtlich 2011	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")
	Vorschlag der EU-Kommission für eine Lebensmittelinformations-Verordnung, Januar 2008	Beratungen des Entwurfs in EU-Parlament und Ministerrat; Verabschiedung der Verordnung voraussichtlich nicht vor Ende 2011; 3- bis 5-jährige Übergangsfristen bis zum In-Kraft-Treten der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung, d.h. vollumfängliche Anwendung 2014/2015	Verpflichtende Nährwertangaben zu Energie, Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz (teilweise auf der Vorderseite der Verpackung) pro 100 g und ggf. pro Portion; Einführung von Herkunftsangaben sowie einer "Ampelkennzeichnung"
	Strategie WHO "Ernährung, Bewegung und Gesundheit", Mai 2004;  WHO-Resolution zur Vorbeugung und Kontrolle der nicht übertragbaren Krankheiten, Mai 2008  Internationale Standards der WHO „für das Marketing für Lebensmittel und nicht-alkoholhaltige Getränke gegenüber Kindern“, Mai 2010	Beratung der von der WHO verabschiedeten Marketing-Standards innerhalb der Mitgliedstaaten und der EU-Kommission	Umfangreiche Verbote der kommerziellen Kommunikation der Lebensmittelhersteller (klassische Werbung, Sponsoring, Produkt-Maskottchen, Webseiten, soziale Netzwerke etc.) für aus Sicht der WHO zu kalorien-, fett-, zucker- oder salzreiche Produkte
	Nationaler Aktionsplan "IN FORM Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung", Juni 2008  "Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste" (AVMD-RL), umgesetzt im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags; April 2010	Diskussion der vorgeschlagenen Maßnahmen innerhalb der beteiligten Kreise;  Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (in Kraft seit Juli 2009)	Weitere Beschränkungen der Markt-Kommunikation der Lebensmittelwirtschaft, insbesondere bei der an Kinder und Jugendliche gerichteten Werbung

<b>Lebensmittel</b>	BMELV-Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln“, angekündigt von Verbraucherschutzministerin Aigner im September 2009	Beauftragung des vzbv mit der Projektleitung des zentralen Elements der Initiative (Internetportal) ; Start des Internetportals voraussichtlich März 2011  Vorbereitung/Diskussion auch der weiteren Elemente der Initiative (Begleitforschung, Verhaltenskodex zur Kennzeichnung und Aufmachung, Überarbeitung der Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs, Fachtagung zu Lauterkeits- und Lebensmittelrecht in 2011)	Prangerwirkung des Internetportals zu Lasten der Lebensmittelwirtschaft; Ausdehnung der Initiative auf den Bereich der Werbung
<b>Kosmetika</b>	EU-Verordnung über kosmetische Mittel, seit Januar 2010 in Kraft	Die unmittelbar geltende Verordnung ist bis auf wenige Ausnahmen ab Juli 2013 anzuwenden.	Schutz vor irreführender Werbung nach wie vor gesetzlich verankert; EU-Kommission erstellt zusammen mit den Mitgliedstaaten einen "Aktionsplan zu verwendeten Werbeausagen"; Im Anschluss daran erarbeitet die EU-Kommission eine Positivliste zulässiger Aussagen über Kosmetika
<b>Automobile/Kfz</b>	Verordnung über Verbraucherinformation zu Kraftstoffverbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen neuer Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV), Mai 2004	Vorlage eines Entwurfs einer Änderungsverordnung zur Pkw-EnVKV durch das BMWi nach Abstimmung mit BMU; Verbände- und Länderanhörung fand Ende August 2010 statt; mit Inkrafttreten ist nicht vor Frühjahr/Sommer 2011 zu rechnen	Ggf. zusätzlich Angabe zum Stromverbrauch und obligatorische Angabe der Energieeffizienzklasse nebst grafischer Darstellung am PoS; relativer, auf Fahrzeugmasse beruhender Berechnungsansatz für Effizienzklasse; quantitative Erweiterung der Pflichtangaben um einen Hinweis auf die Effizienzklasse bei im Wege des Fernabsatzes in Katalogen oder in sonstiger gedruckter Form angebotenen Pkw, wobei das Wort „Effizienzklasse“ sowie der entsprechende Buchstabe zu nennen ist; Quantitative und qualitative Erweiterung der Pflichtangaben um die Angabe des „Labels“ im Falle des Ausstellens oder Anbietens eines Pkw im Internet durch Hersteller oder Händler
	"Richtlinie über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über Kraftstoffverbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen“, Januar 2000	Revisionsentwurf zur Richtlinie war ursprünglich für 2010 angekündigt; verzögert sich jedoch und wird voraussichtlich im ersten Halbjahr 2011 vorgelegt	Umfangreiche Informationspflichten zum CO <sub>2</sub> -Ausstoß und Treibstoffverbrauch in der Print- und Online-Werbung; drohende Überfrachtung der Werbung mit weiteren bürokratischen Zwangsangaben

<b>Automobile/Kfz</b>	EU-Verordnung "über die Kennzeichnung von Reifen in Bezug auf Kraftstoffeffizienz und andere wesentliche Parameter", November 2009	Annahme durch das EU-Parlament, November 2009; neue Kennzeichnungsvorgaben gelten ab November 2012	Energierrelevante Daten von Reifen (Kraftstoffeffizienzklasse, Nasshaftungsklasse, höchster Messwert für externes Rollgeräusch) müssen durch sog. Reifenlabel für Verbraucher und Händler transparent gemacht werden; bzgl. 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
<b>Energieverbrauchsrelevante Produkte</b>	"Richtlinie über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch Haushaltsgeräte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen", Juni 2010	Richtlinie im Juni 2010 in Kraft getreten; es handelt sich hier um Rahmenrichtlinie, die durch produktspezifische sog. delegierte Rechtsakte seitens der Kommission künftig konkretisiert werden wird; derzeit liegen dem Parlament und dem Rat Durchführungsverordnungen bzgl. Fernsehgeräte, Kühlschränke, Geschirrspüler und Waschmaschinen zur Abstimmung vor, mit Verabschiedung ist frühestens im Dezember 2010 zu rechnen	Verpflichtende Angabe der Energieklasse in der Werbung, wenn für ein konkretes Produktmodell geworben wird, für das energierelevante Angaben gemacht werden oder eine Preisnennung erfolgt; ursprünglicher Anwendungsbereich von Haushaltsgeräten des Segments "Weiße Ware" (Kühlschränke, Waschmaschinen, etc.) ausgedehnt auf jedes Gerät, das an das Stromnetz angeschlossen ist oder sich auf den Energieverbrauch mittelbar auswirkt (z.B. Fenster)
<b>Tabakprodukte</b>	Entwurf der Drogenbeauftragten der vorherigen Bundesregierung und des BMG für ein "Nationales Aktionsprogramm Tabakprävention", März 2009	Nationales Aktionsprogramm Tabakprävention wurde ebenso wie NAP Alkoholprävention in der vergangenen Legislaturperiode nicht mehr vom Bundeskabinett verabschiedet; Nun amtierende Drogenbeauftragte hat neue Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik noch für 2010 angekündigt; Verabschiedung erst 2011 geplant	Weitere Werberestriktionen für Tabakprodukte, insbesondere Verbot der Plakatwerbung, Aufdruck von Schockbildern auf Verpackungen
	Leitlinien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur besseren Umsetzung von Artikel 13 der Tabakrahenkonvention (Art. 13: Kommerzielle Kommunikation über Tabakprodukte), November 2008	Protokollerklärung der Bundesregierung, wonach eine Regelung, die der Tabakindustrie jegliche werbliche Betätigung untersagt, von Deutschland nicht mitgetragen würde	WHO verfolgt weltweites Totalverbot der Tabakwerbung und jeglicher kommerzieller Kommunikation für Tabakprodukte; Tabakprodukte sollen nicht mehr sichtbar am Verkaufsort ausgelegt ("display ban") und über Automaten verkauft werden dürfen; Unabhängige Instanz soll kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den einzelnen Staaten überwachen

<b>Tabakprodukte</b>	EU-Ratsempfehlung über rauchfreie Zonen, November 2009		Aufgreifen der Handlungsaufforderung durch neue EU-Kommission im Zuge der geplanten Überarbeitung der EU-Tabakproduktrichtlinie; 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
	EU-Richtlinie zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen („Tabakproduktrichtlinie“), Juni 2010	Öffentliche Konsultation durch die EU-Kommission; Konsultationsfrist läuft bis zum 17. Dezember 2010	Obligatorische Bildwarnhinweise auf den Verpackungen sowie Informationen zu schädlichen Stoffen in Tabakerzeugnissen bis hin zu Einführung einheitlicher Verpackungen („Plain Packaging“), auf denen nur noch Angaben zu Marken- und Produktnamen, Produktmenge, Gesundheitswarnhinweise sowie weitere obligatorische Informationen abgedruckt werden dürften; Verbot grenzüberschreitender Einzelhandelsverkäufe im Internet; Verbot von Zigarettenautomaten und Verkaufsförderungen sowie Produktausstellungen in Einzelhandelsgeschäften („Display ban“)
<b>Arzneimittel</b>	EG-Pharmapaket der EU-Kommission inkl. Richtlinien-vorschlag "in Bezug auf die Information der breiten Öffentlichkeit über verschreibungspflichtige Arzneimittel", Dezember 2008	Beratungen des Entwurfs in EU-Parlament und Minister-rat; Verabschiedung des EG-Pharmapakets frühestens 2011; 18-monatige Frist zur Umsetzung in den nationalen Arzneimittelgesetzen vorgesehen	Erweiterte Möglichkeiten der Patienteninformation für Arzneimittelhersteller auf Internetseiten sowie in "gesundheitsbezogenen" gedruckten Medien; Informationsmöglichkeit über Preise, Anwendungsgebiete, Wirkungen und Nebenwirkungen rezeptpflichtiger Arzneimittel
<b>Glücksspiel</b>	In-Kraft-Treten des Glücksspielstaatsvertrags, Januar 2008:  Beginn der Evaluierung durch die Bundesländer	EuGH hat in seinem Urteil vom 8. September 2010 den deutschen Glücksspielstaatsvertrag in der aktuellen Umsetzung für europarechtswidrig erklärt;  Die CdS Unterarbeitsgruppe Evaluierung Glücksspielstaatsvertrag erarbeitet parallel zwei Modelle, eines zur Beibehaltung des staatlichen Glücksspielmonopols und eines zur kontrollierten Öffnung des Glücksspielmarktes;  Entscheidung für eines der beiden Modelle in der Ministerpräsidentenkonferenz am 15.12.2010 erwartet; EU führt Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland fort; EU hat hinsichtlich des Online-Glücksspielmarkts ein Grünbuch angekündigt;	Noch umfangreichere Werbeverbote für Glücksspiel jeglicher Ausprägung; vollständiger Ausschluss privater Anbieter aus dem werbewirtschaftlich bedeutenden Bereich Glücksspielwesen; keine Bewerbung von Sportwetten, die legal in anderen Mitgliedstaaten angeboten werden

<b>Finanzdienstleistungen</b>	Gesetz zur Umsetzung der EU-Verbraucherkreditrichtlinie, in Kraft seit Juni 2010		Stärkere Reglementierung der Werbung für Darlehensverträge: Erforderlich sind 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
	Vorschlag der EU-Kommission für eine überarbeitete EU-Richtlinie über Einlagensicherungssysteme, Juli 2010	Beratungen des Entwurfs in EU-Parlament und Ministerrat	Pflichthinweis auf das Einlagensicherungssystem auf Kontoauszügen und in der Werbung; Werbung für Einlageprodukte darf nur den bloßen Hinweis auf die Deckung des Einlagensicherungssystems enthalten, „damit die Systeme nicht als Verkaufsargument benutzt werden“
<b>Direktwerbung/ Datenschutz</b>	EU-Kommission leitet Konsultation für eine Überarbeitung der EU-Datenschutzrichtlinie ein	Stellungnahmen der beteiligten Kreise und Mitgliedsländer bis Ende 2009; Auswertung der Stellungnahmen durch die EU-Kommission; Vorschlag der EU-Kommission für ein überarbeitetes Datenschutzrecht, angekündigt für Ende des Jahres 2010	Neue Verpflichtungen und Beschränkungen insbesondere im Bereich der Direktwerbung, z.B. erweiterte Pflichten zur Aufklärung und Unterrichtung der Betroffenen; generelles Einwilligungserfordernis; verschärfte Regelungen zur Online-Werbung; Ausbau des Ansatzes „Privacy by design“ (Einbau von Datenschutz in die Technik)
	Novelliertes Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), in Kraft seit September 2009	Umsetzung der neuen Vorschriften für das Dialogmarketing durch die Unternehmen; Überprüfung wesentlicher Regelungen durch die Bundesregierung bis Ende 2014	Erhebliche Änderungen der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen durch sog. "Opt-In-Lösung", d.h. der Einsatz von Adresslisten zur Neukundengewinnung ist grundsätzlich nur mit ausdrücklicher, formalisierter Einwilligung der Betroffenen zulässig; Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis aufgrund der berechtigten Kritik der Wirtschaft aufgenommen
	Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen, in Kraft seit August 2009; Gesetzesantrag des Landes Nordrhein-Westfalen zur Verschärfung des Gesetzes, der Einführung der Bestätigungslösung sowie dem Textformerfordernis für die Einwilligung, in Bundesrat eingebracht September 2010	BMJ wertet die Stellungnahmen der interessierten Kreise im Rahmen der Evakuierung aktuell aus; Gesetzesantrag von Nordrhein-Westfalen zur Verschärfung des Gesetzes wurde vom federführenden Rechtsausschuss des Bundesrats aufgrund der Evaluierung zurückgezogen, kann aber jederzeit wieder aufgerufen werden;	Weitere Verschärfung des Gesetzes; Unwirksamkeit von nach Werbetelefonaten geschlossenen Verträgen („Bestätigungslösung“), Textformerfordernis für Einwilligung zur Telefonwerbung; Erhöhung des Bußgeldes auf 250 000 €

<b>Online-Werbung</b>	Richtlinie zur Änderung u.a. der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation, (sog. Telekom-Paket), November 2009	Diskussionen innerhalb der Ressorts bezüglich der Umsetzung insbesondere der „E-privacy-Richtlinie“, Umsetzungsfrist läuft bis Mai 2011	Unsachgemäße Voraussetzungen für die Verwendung sog. "cookies"
	Gespräche der EU-Kommission mit europäischen Verbänden der Werbewirtschaft und -industrie sowie Selbstkontrollorganisationen zur Implementierung der E-privacy-Richtlinie in nationales Recht	Ankündigung eines Roundtables für Dezember 2010	Initiativen für freiwillige Selbstbeschränkung der Online-Werbung (insbesondere verhaltensbasierte Ansprache von Konsumenten)
	Entwurf einer Empfehlung des Europarats zum Schutz des Einzelnen im Zusammenhang mit Verwendung Personen bezogener Daten im Rahmen von "Profiling", Februar 2009	Beratungen und Überarbeitung des Entwurfs in den zuständigen Gremien des Europarats; Verabschiedung voraussichtlich erst in 2011	Umfangreiche Handlungsempfehlungen an die Mitgliedstaaten zur Beschränkung der Erhebung und Nutzung persönlicher Daten (auch zu Werbezwecken)
<b>Frauenbild</b>	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 Forderung der Parlamentarischen Versammlung diskutiert, Studie zur Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung erstellen zu lassen und darauf aufbauend europäischen Verhaltenskodex zu erarbeiten	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	Forderung nach Beseitigung von Botschaften, die Geschlechterstereotype vermitteln
<b>Antidiskriminierung</b>	Entwurf einer 5. Antidiskriminierungsrichtlinie zur Anwendung des Grundsatzes der Gleichbehandlung ungeachtet der Religion oder der Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung, Juli 2008	EU-Parlament hat im Plenum für Medienausnahme votiert; Entwurf wird derzeit in der Arbeitsgruppe des Rats diskutiert	Kontrahierungszwang der Medien hinsichtlich religiöser und weltanschaulicher Werbung