

**VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger**

**Stellungnahme zum Grünbuch der Europäischen Kommission
Online-Glücksspiele im Binnenmarkt**

Stand: 29.07.2011

Die Mitgliedsverlage des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) geben insgesamt über 3000 Zeitschriftentitel sowie zugehörige Online-Angebote heraus und verkörpern damit rund 90 % des deutschen Zeitschriftenmarktes. Über 95 % der VDZ-Mitglieder sind kleine oder mittlere Unternehmen.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in Deutschland. Über seine elf Landesverbände sind dem BDZV mehr als 300 Tageszeitungen sowie 14 Wochenzeitungen einschließlich der zugehörigen Online-Angebote angeschlossen. Gemessen am Umsatz repräsentieren die BDZV-Mitgliedsverlage 85 % des deutschen Zeitungsmarktes.

I. Vorbemerkung

VDZ und BDZV vertreten die Interessen der Zeitungen und Zeitschriften, die mit ihren klassischen und digitalen Ausgaben eine Pressevielfalt und -qualität schaffen, wie sie für die demokratische Wissensgesellschaft in Deutschland unverzichtbar ist.

Im Zuge der Digitalisierung der Medien ist der publizistische Erfolg der Presse ungebrochen. Allein rückläufige Werbeeinnahmen und die andauernde strukturelle Unterfinanzierung der digitalen Reichweite bedeuten Herausforderungen, die zunächst den Presseverlegern vielfach das Äußerste abverlangen. Sie stellen aber auch die Politik vor die Aufgabe, den rechtlichen Rahmen für die Möglichkeiten staatsunabhängiger Finanzierung der Presse soweit als möglich zu verbessern.

Bereits die Werbeverbote und -beschränkungen des geltenden Glücksspielstaatsvertrages (GlüStV) und insbesondere das Verbot der Werbung in Internet-Angeboten hat Zeitschriften und Zeitungen erhebliche Einnahmen abgeschnitten, die gerade für die Finanzierung der Online-Presse dringend benötigt werden. Hinzu kommt, dass eine Zulassung attraktiver privater Wett- und Glücksspielangebote Wettgelder aus illegalen Wett- und Glücksspielangeboten in die neuen legalen Angebote zurücklenken und damit das Volumen des legalen Marktes ebenso wie die Finanzierungsmöglichkeiten der Online-Presse aus der Werbung für legale Angebote steigern könnte.

VDZ und BDZV sprechen sich aber nicht alleine mit Blick auf die verfassungsgemäß mögliche und sachgerechte Liberalisierung der Werberegulungen für die Zulassung eines privaten Sportwetten- und Glücksspielmarktes mit Unternehmer- und Werbefreiheit aus. Gerade der Online-Glücksspielmarkt ist bereits von Natur aus grenzüberschreitend. Die teilweise erheblichen Unterschiede in der Regulierung zwischen den einzelnen europäischen Ländern schwächen die europäische Wirtschaft, führen in vielen Fällen zu Rechtsunsicherheit und tragen nicht zu einer Verbesserung des Verbraucherschutzes bei. Ein Festhalten an einem staatlichen Monopol erscheint daher auch angesichts der Existenz attraktiver ausländischer Angebote, die in Zeiten des Internets nicht verheimlicht werden können, und angesichts der Existenz liberaler funktionsfähiger Systeme in verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten immer fragwürdiger.

Wir sind daher der Auffassung, dass letztlich eine Liberalisierung für Verbraucher- und Spielerschutz, für die Bekämpfung illegaler Angebote, für Wirtschaft und Arbeitsplätze, für Werbung und Presse, aber auch für die Finanzierung der öffentlichen Hand bzw. gemeinwohlorientierter Aktivitäten besser ist als das Beibehalten eines staatlichen Monopols.

II. Stellungnahme zu einzelnen Fragen

Nachfolgend werden wir zu den Fragen der Konsultation Stellung nehmen, die für Zeitschriften- und Zeitungsverleger von besonderer Relevanz sind.

(3) Welche etwaigen Erfahrungen haben Sie mit in der EU niedergelassenen Anbietern von Online-Glücksspielen gemacht, die in einem oder mehreren Mitgliedstaaten zugelassen sind und ihre Dienste in anderen EU-Mitgliedstaaten anbieten und bewerben? Wie sehen Sie deren Einfluss auf die entsprechenden Märkte und die Verbraucher?

und

(4) Welche etwaigen Erfahrungen haben Sie mit zugelassenen Anbietern von Online-Glücksspielen aus Drittländern gemacht, die ihre Dienste in einem EU-Mitgliedstaat anbieten und bewerben? Wie sehen Sie deren Einfluss auf den EU-Markt und die Verbraucher?

Das in § 4 Abs. 4 GlüStV verankerte Verbot von Online-Glücksspielen in Deutschland hat zu einer Abwanderung von an derartigen Spielen interessierten Verbrauchern zu ausländischen Anbietern und zum Entstehen eines erheblichen Schwarzmarktes geführt. Teilweise handelt es sich dabei um Angebote aus anderen europäischen Ländern, die den Markt für private Anbieter geöffnet haben, teilweise auch um Angebote von Anbietern aus Drittstaaten. Zu beobachten ist dabei auch eine wachsende Anzahl deutschsprachiger Angebote, die offensichtlich gerade darauf abzielen, die Nachfrage in Deutschland zu bedienen.

Aufgrund des generellen Verbots von Online-Glücksspielen ist eine Kontrolle und Überwachung der Anbieter dabei ebenso wenig möglich wie eine effektive Bekämpfung etwaiger problematischer Entwicklungen, wie etwa des Wettbetrugs oder der Spielsucht. Zudem wird als Konse-

quenz hingenommen, dass eine erhebliche Anzahl an derartigen Spielen interessierter Nutzer mangels legaler Alternativen im Schwarzmarkt verbleibt bzw. dahin abwandert.

Das Verbot von Online-Glücksspielen führt daher eher zu einem weniger als zu einem mehr an Verbraucherschutz. Demgegenüber würde die Schaffung eines national und international wettbewerbsfähigen liberalisierten Marktes mit attraktiven Angeboten und angemessenen Sicherheits- und Qualitätsstandards, verbunden mit der Möglichkeit der Anbieter, für ihre Produkte zu werben, eine Kanalisierung des natürlichen Spieltriebs der Bevölkerung in geordnete und überwachte Bahnen und damit ein hohes Maß an Verbraucherschutz ermöglichen.

(5) Welche rechtlichen und/oder praktischen Probleme könnten Ihrer Ansicht nach aus der Rechtsprechung der nationalen Gerichte und des EuGH im Bereich der Online-Glücksspiele erwachsen? Gibt es auf Ihrem nationalen Markt und/oder dem EU-Markt bei solchen Diensten Probleme hinsichtlich der Rechtssicherheit?

und

(6) Gewährleisten die für Online-Glücksspiele anwendbaren nationalen Rechtsvorschriften und Vorschriften des EU-Sekundärrechts Ihrer Ansicht nach eine angemessene Regulierung dieser Dienste? Werden die Ziele der Politik der Mitgliedstaaten auf diesem Gebiet, gemessen an den verabschiedeten nationalen Maßnahmen und/oder dem tatsächlichen Verhalten der öffentlichen oder privaten Anbieter von Online-Glücksspieldiensten, Ihrer Ansicht nach kohärent und konsequent verfolgt?

Unseres Erachtens werden die Ziele der Glücksspielregulierung durch das derzeit in Deutschland bestehende staatliche Monopol verbunden mit dem Werbeverbot für private Glücksspielunternehmen nicht kohärent und konsequent verfolgt. Gemäß § 1 des GlüStV hat dieser zum Ziel, das Entstehen von Glücksspielsucht und Wettsucht zu verhindern und die Voraussetzungen für eine wirksame Suchtbekämpfung zu schaffen, das Glücksspielangebot zu begrenzen und den natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung in geordnete und überwachte Bahnen zu lenken, insbesondere ein Ausweichen auf nicht erlaubte Glücksspiele zu verhindern, den Jugend- und den Spielerschutz zu gewährleisten, sicherzustellen, dass Glücksspiele ordnungsgemäß durchgeführt und die Spieler vor betrügerischen Machenschaften geschützt werden sowie die mit Glücksspielen verbundene Folge- und Begleitkriminalität abgewehrt wird.

Wir sind der Auffassung, dass die Ziele des § 1 GlüStV *und darüber hinaus* die in dieser Norm nicht erwähnten, aber ebenfalls legitimen wirtschaftspolitischen und fiskalischen Ziele durch eine kontrollierte Marktöffnung mit Unternehmer- und Werbefreiheit besser verwirklicht werden können als durch ein Festhalten am staatlichen Monopol.

Ein Ziel besteht darin, den natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung in geordnete, insbesondere legale Bahnen zu lenken und den Spiel- und Wettbetrug sowie andere illegale Machenschaften zu verhindern bzw. zu bekämpfen. Mit einer Liberalisierung, die die Wett- und Spielumsätze in Angebote von Inhabern staatlicher Genehmigungen lenken würde, wäre es möglich, die Angebote zu überwachen und die Bekämpfung von Wettbetrug etc. wirkungsvoll zu organisieren.

Ein liberalisierter Markt verringert die Gefahr der Abwanderung zu außereuropäischen Wettanbietern. Der Ausweitung des bestehenden Schwarzmarktes wird Einhalt geboten. Das zeigt sich am Beispiel Italiens, das seinen Glücksspielmarkt von zahlreichen Restriktionen befreit hat, um eine Reduzierung des illegalen und irregulären Glücksspiels zu erreichen. Der Anreiz, sich an unerlaubten Glücksspielen zu beteiligen, wird durch seriöse Angebote privater und gegebenenfalls staatlicher Anbieter minimiert.

Darüber hinaus geht es um den Ausgleich zwischen dem natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung und der Schaffung von Voraussetzungen für eine wirksame Suchtbekämpfung etc. Auch diese Ziele lassen sich unseres Erachtens im Falle einer zu zögerlichen Liberalisierung, die keinen erfolgreichen privaten Markt schaffen würde, schlechter verwirklichen als bei der gesetzlichen Einführung eines wettbewerbsfähigen privaten Marktes. Wir gehen davon aus, dass sich durch klare Qualitätsstandards aller Marktteilnehmer in einem funktionsfähigen liberalisierten Markt der Anreiz, an einem Glücksspiel teilzunehmen, sinnvoll kanalisieren lässt. Sicherheits- und Qualitätsstandards können zudem eine ordnungsgemäße Durchführung des Spiels bewirken und effektive Maßnahmen der Suchtprävention darstellen.

Zwei weitere legitime Ziele sind zum einen das fiskalische Interesse, aus einer Abgabe auf Wett- bzw. Spielerlöse gemeinwohlorientierte Vorhaben zu fördern, zum anderen das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen insbesondere im Verhältnis zum Schwarzmarkt und insbesondere im (künftigen) europäischen Binnenmarkt zu ermöglichen und damit Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten. Beide Ziele hängen erkennbar zusammen.

Als weiteres Ziel kann hinzugenommen werden, mit der Ermöglichung angemessener Werbung, die Möglichkeiten staatsunabhängiger Finanzierung der Presse und anderer privater Medien zu verbessern. Allein mit der Zulassung eines privaten Marktes, in dem konzessionierte Veranstalter legale Produkte anbieten und bewerben dürfen, ist es möglich, die entsprechenden Umsätze, öffentliche Abgaben, Unternehmen und Arbeitsplätze in Deutschland zu halten.

Der Europäische Gerichtshof hat in seinen Entscheidungen in den Rechtssachen C-409/06 (Winner Wetter), C-316/07 etc. (Markus Stoß) und C-46/08 (Carmen Media Group) vom 8. September 2010 ebenfalls festgestellt, dass die aktuelle deutsche Regelung (Glücksspielstaatsvertrag) über das staatliche Sportwettenmonopol eine Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs und der Niederlassungsfreiheit darstellt. Eine solche Beschränkung könne zwar aus zwingenden Gründen des Allgemeininteresses gerechtfertigt sein. Die Vermeidung von Anreizen zu übermäßigen Ausgaben für das Spielen und die Bekämpfung der Spielsucht könnten dafür genügende Gründe sein. Die nationalen Maßnahmen, mit denen diese Ziele erreicht werden sollen, müssten aber zu ihrer Verwirklichung geeignet sein und dürften nur solche Beschränkungen vorsehen, die dafür erforderlich seien.

Die deutschen Gerichte hätten nach Auffassung des Gerichtshofs Grund zu der Schlussfolgerung, dass die deutsche Regelung die Glücksspiele nicht in kohärenter und systematischer Weise begrenzt. Unter den bestehenden Umständen lasse sich das präventive Ziel des Monopols nicht mehr wirksam verfolgen, so dass es nicht mehr gerechtfertigt werden könne.

Auch der neue Entwurf für einen Glücksspielstaatsvertrag von 15 Bundesländern wurde aktuell von der Europäischen Kommission im Zuge des Notifizierungsverfahrens in zahlreichen Punkten aufgrund fehlender Vereinbarkeit mit dem Europarecht beanstandet. Dabei ist von der Kommission unter anderem die in dem Entwurf vorgeschlagene Öffnung des Marktes lediglich für einen begrenzten Teilnehmerkreis und die erhebliche Abgabenbelastung der Anbieter kritisiert worden. Das grundsätzlich weiter bestehende Verbot von Werbung für Glücksspielangebote stuft sie als "Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs" ein.

Zugleich ist der von dem Bundesland Schleswig-Holstein vorgelegte Vorschlag für eine Regulierung des Glücksspielmarktes, der – anders als der Vorschlag der übrigen 15 Bundesländer – eine weitgehende Liberalisierung vorsieht, von der EU-Kommission positiv beurteilt worden. Wir erachten diesen Vorschlag ebenfalls für eine zeitgemäße und sachgerechte Lösung, um die mit einer gesetzlichen Regelung verfolgten Ziele zu erreichen.

(7) Inwieweit weicht die oben stehende Definition von Glücksspieldiensten von Begriffsbestimmungen auf nationaler Ebene ab?

und

(8) Werden von den Medien angebotene Glücksspieldienste auf nationaler Ebene als Glücksspiele betrachtet? Wird zwischen Glücksspielen zur Verkaufsförderung und anderen Glücksspielen unterschieden?

Die Definition im Glücksspielstaatsvertrag und dem derzeit vorliegenden Entwurf der 15 Bundesländer zum Glücksspielstaatsvertrag ist in § 3 Abs. 1 geregelt. Dort heißt es:

„Ein Glücksspiel liegt vor, wenn im Rahmen eines Spiels für den Erwerb einer Gewinnchance ein Entgelt verlangt wird und die Entscheidung über den Gewinn ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt. Die Entscheidung über den Gewinn hängt in jedem Fall vom Zufall ab, wenn dafür der ungewisse Eintritt oder Ausgang zukünftiger Ereignisse maßgeblich ist.“

In Deutschland wird für redaktionelle Gewinnspiele, Preisausschreiben und werbliche Gewinnspiele regelmäßig kein Entgelt für den Erwerb einer Gewinnchance verlangt, daher stellen diese in der Regel gemäß § 3 Abs. 1 Satz 1 GlüStV keine Glücksspiele dar. Für Gewinnspiele in Rundfunk und Telemedien sind zudem Teilnahme-Entgelte bis zu einer Höhe von 0,50 Euro zulässig (vgl. §§ 8a, 58 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien – RStV).

Für den neuen Entwurf eines Glücksspielstaatsvertrages wäre unserer Erachtens eine Erheblichkeitsgrenze zu etablieren, das heißt, nur solche Spiele als Glücksspiele zu erfassen, bei denen im Rahmen eines Spiels für den Erwerb einer Gewinnchance ein *nicht nur unerheblicher* Einsatz verlangt wird, und die Entscheidung über den Gewinn ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt.

(10) Welches sind die größten Vorteile/Schwierigkeiten der aktuellen Koexistenz unterschiedlicher nationaler Systeme und Praktiken für die Zulassung von Online-Glücksspieldiensten in der EU?

Das generelle Verbot von Online-Glücksspielen in Deutschland hat zu einer Abwanderung von an derartigen Spielen interessierten Verbrauchern zu ausländischen (teilweise außerhalb der Europäischen Union befindlichen) Anbietern und zum Entstehen eines erheblichen Schwarzmarktes geführt.

(11) Wie ist – mit Schwerpunkt auf den oben genannten Kategorien – die kommerzielle Kommunikation für (Online-) Glücksspieldienste auf nationaler Ebene geregelt? Gibt es spezifische Probleme einer solchen grenzüberschreitenden kommerziellen Kommunikation?

Gemäß § 5 Abs. 1 GlüStV muss sich Werbung für öffentliches Glücksspiel auf eine Information und Aufklärung über die Möglichkeit zum Glücksspiel beschränken. Im Fernsehen, im Internet sowie über Telekommunikationsanlagen ist Werbung für öffentliches Glücksspiel jedoch gem. § 5 Abs. 3 GlüStV generell verboten. Werbung für Online-Glücksspiele ist gem. § 5 Abs. 4 i.V.m. § 4 Abs. 4 GlüStV ebenfalls generell.

Werbefreiheit ist jedoch nicht nur die Meinungsfreiheit der Marktwirtschaft, sondern neben dem Verkauf des Lesens im Abonnement, am Kiosk oder auf digitalen Plattformen eine unverzichtbare Finanzierungsquelle der freien Presse. Auch deshalb gilt hier wie sonst, dass nach Überzeugung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger Werbung für legale Waren und Dienstleistungen erlaubt sein muss. Es gilt umso mehr als die Presse im Internet und auf sonstigen digitalen Verbreitungswegen eine relevante Finanzierungsquelle ganz überwiegend nur in der Werbung findet.

Bereits durch die bestehenden Werbeverbote, insbesondere das Verbot der Werbung in der Internet-Presse und die Beschränkungen der noch zulässigen Werbung in der Print-Presse, sind den Zeitungen und Zeitschriften erhebliche Einnahmen verloren gegangen, die für die Finanzierung der klassischen wie der digitalen Presse dringend erforderlich sind. Es handelt sich insofern nicht nur um unnötige Eingriffe in die Kommunikationsfreiheit der Werbungtreibenden, sondern auch um empfindliche Eingriffe in die Pressefreiheit.

Wir sind davon überzeugt, dass das Verbot der Werbung in der Internet-Presse keinen verbesserten Verbraucherschutz mit sich bringt. Ganz im Gegenteil dürfte die Suche nach und die Information über Spiel- und Wettmöglichkeiten unter Einschluss illegaler Varianten vielfach im Internet stattfinden. Also ist gerade dort die Information über attraktive legale Alternativen dringend erforderlich, bei denen die gesetzlichen Standards des Spieler-, Verbraucher- und Jugendschutzes eingehalten werden.

Hinzu kommt, dass Werbeverbote eine umfassende Information der Verbraucher verhindern. Denn Werbung dient durchaus auch der Aufklärung der Verbraucher. Gerade durch Anzeigenwerbung in einem argumentativen, glaubwürdigen Umfeld, das Zeitungs- und Zeitschriftenmarken nicht nur im Printbereich, sondern auch online bieten, ist eine verständige Würdigung der

Werbeinhalte durch die Verbraucher gewährleistet. Der aufgeklärte und mündige Verbraucher kann auch ohne Werbeverbote und Werbebeschränkungen vor Spielsucht geschützt werden.

Produktangemessene Werbung, die auch die Werbung im Internet einschließt, ist aber auch notwendig, um überhaupt einen funktionierenden privaten Markt etablieren zu können. Die Information über Spiel- und Wettmöglichkeiten unter Einschluss illegaler Varianten findet vielfach im Internet statt. Deshalb müssen Anbieter legaler Alternativen insbesondere im Internet die Möglichkeit haben, über Werbung auf ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen, die die gesetzlichen Standards des Spieler-, Verbraucher- und Jugendschutzes einhalten.

In einer Situation der Öffnung des Online-Glücksspielmarktes für lauter agierende Glücksspielunternehmen, die den Qualitätsanforderungen umfassend gerecht werden, kann Werbung genutzt werden, um die Verbraucher in den kontrollierten Markt weg vom illegalen Schwarzmarkt zu führen. Eine entsprechende Liberalisierung muss daher auch einher mit der Zulassung von Werbung für legale Angebote gehen.

(15) Haben sie Belege dafür, dass die oben aufgeführten Faktoren mit der Entwicklung von problematischem Spielverhalten oder der exzessiven Nutzung von Online-Glücksspieldiensten in Verbindung gebracht werden können bzw. eine entscheidende Rolle hierfür spielen (falls möglich, bitte in eine Rangfolge bringen)?

und

(16) Haben sie Belege dafür, dass die oben aufgeführten Instrumente im Hinblick auf die Vermeidung oder Beschränkung problematischen Spielverhaltens bei Online-Glücksspielen eine entscheidende und/oder wirksame Rolle spielen (falls möglich, bitte in eine Rangfolge bringen)?

Wie bereits unter Frage 11 ausgeführt, sind wir davon überzeugt, dass ein Werbe-Verbot keinen verbesserten Verbraucherschutz mit sich bringt. Gerade durch Werbung in einem argumentativen, glaubwürdigen Umfeld, das Zeitungs- und Zeitschriftenmarken nicht nur im Printbereich, sondern auch online bieten, ist eine verständige Würdigung der Werbeinhalte durch die Verbraucher gewährleistet.

Werbeverbote verhindern nicht das problematische Spielverhalten. Der bestehende Schwarzmarkt zeigt: Illegale Angebote werden genutzt, ohne dass die Möglichkeit besteht, die Nachfrage in geordnete Bahnen zu lenken. Angesichts der offensichtlich bestehenden Nachfrage wäre gerade die Information über attraktive legale Alternativen, bei denen die gesetzlichen Standards des Spieler-, Verbraucher- und Jugendschutzes eingehalten werden, die auch durch Werbung geleistet wird, dringend erforderlich.

(25) Wie ist die kommerzielle Kommunikation für Glücksspieldienste auf nationaler oder EU-Ebene geregelt, um den Schutz von Minderjährigen zu gewährleisten (z. B. Beschränkung von als Online-Kasinospiele aufgemachten Glücksspielen zur Verkaufsförderung,

Sportsponsoring, Merchandising (z. B. Trikots, Computerspiele) und Nutzung von sozialen Online-Netzen oder dem Videosharing zu Marketingzwecken)?

Der Schutz von Minderjährigen wird sowohl durch die entsprechenden Vorschriften des GlüStV als auch durch weitere gesetzliche Regelungen umfassend berücksichtigt.

Gem. § 5 Abs. 1 GlüStV hat sich Werbung für öffentliches Glücksspiel zur Vermeidung eines Aufforderungscharakters bei Wahrung des Ziels, legale Glücksspielmöglichkeiten anzubieten, auf eine Information und Aufklärung über die Möglichkeit zum Glücksspiel zu beschränken. Gemäß § 5 Abs. 2 GlüStV darf Werbung für öffentliches Glücksspiel nicht in Widerspruch zu den Zielen des § 1 stehen, insbesondere nicht gezielt zur Teilnahme am Glücksspiel auffordern, anreizen oder ermuntern. Sie darf sich nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten. Die Werbung darf nicht irreführend sein und muss deutliche Hinweise auf das Verbot der Teilnahme Minderjähriger, die von dem jeweiligen Glücksspiel ausgehende Suchtgefahr und Hilfsmöglichkeiten enthalten.

Jegliche Werbung ist zudem unabhängig vom beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung in Deutschland durch Gesetze umfassend geregelt. Mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt der Staat den Rahmen für rechtlich zulässige Werbung und trägt dafür Sorge, dass sich die Werbefreiheit auf allgemeinverträgliche Art entfaltet – insbesondere durch das Verbot irreführender, belästigender oder jugendgefährdender Werbeaussagen.

Für Werbung im Rundfunk und in Telemedien gibt zudem der Jugendmedienschutzstaatsvertrag explizite Maßgaben auf (vgl. § 6 Jugendmedienschutzstaatsvertrag).

Über die staatliche Rechtsetzung hinaus übernehmen werbende Firmen, Medien und Agenturen aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten: Der Deutsche Werberat agiert seit 1972 erfolgreich im Bereich des Konfliktmanagements zwischen Verbrauchern und Unternehmen bei Werbemaßnahmen und durch Erarbeitung freiwilliger Regeln für die Werbung vor allem in besonders sensiblen Schutzbereichen.

Berlin, den 29. Juli 2011

VDZ
Haus der Presse
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

Dr. Christoph Fiedler
Tel.: 030 72 62 98 120
c.fiedler@vdz.de

Dr. Karina Lott
Tel.: 030 72 62 98 125
k.lott@vdz.de

BDZV
Haus der Presse
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

Helmut Verdenhalven
Tel.: 030 72 62 98 203
verdenhalven@bdzv.de

Nina Gerhardt
Tel.: 030 72 62 98 215
gerhardt@bdzv.de