







MARKETING VERSUS VERBRAUCHERSCHUTZ: STANDPUNKTE UND VORHABEN DER SECHS IM BUNDESTAG VERTRETENEN PARTEIEN

	INNOVATIONS-FÖRDERUNG	MEDIENMARKT	TELE- UND FUNKMEDIEN	URHEBERRECHT	MARKENSCHUTZ	DATENSCHUTZ	VERTRIEB UND MARKETING	INFORMATION UND WERBUNG
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung einer Steuer-gutschrift</b> für Forschung und Entwicklung, die kleinen und mittleren Unternehmen zu Gute kommt. Firmen mit bis zu 250 Mitarbeiter erhalten 15 Prozent der F&amp;E-Ausgaben wie Personalkosten und Sachausgaben steuerlich gutgeschrieben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Schutz der Medienvielfalt</b> durch kartellrechtliche Bestimmungen: Anpassung an cross-mediale Medienverflechtungen unter Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten Märkte sowie der Markt- und Meinungsmacht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Telemediengesetz:</b> „Notice and take down“-Verfahren (Entfernung rechtswidriger Inhalte von Internet-Plattformen). „Opt-in“-Regel (Nutzer-Zustimmung) für Datenschutz. Kennzeichnungspflicht für Werbe-Mails.</li> <li>• <b>Rundfunkstaatsvertrag:</b> Keine Produktplatzierung im Öffentlich-Rechtlichen. Einblendung zu Sendebeginn/-ende reicht nicht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nutzung durch Dritte gesetzlich festhalten:</b> Dienste-Anbieter sind nicht für fremde Inhalte haftbar zu machen, müssen diese aber entfernen, wenn sie als rechtswidrig erkannt sind, sofern dies technisch zumutbar ist.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit einer <b>verbesserten Gewinnabschöpfung</b> und <b>neuen Sammelklagerechten</b> sollen die Defizite bei der Durchsetzung von Verbraucherrechten behoben werden, wenn Täuschung und Irreführung zu unfairer Wettbewerb führt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundsätzliche Einwilligungsprinzip</b> bei der Erhebung und Weitergabe von personenbezogenen Daten. Auftraggeber bei der Datenverarbeitung stärker in die Pflicht nehmen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Schriftliche Bestätigung bei Verträgen</b> per Telefon oder im Internet. Tricks und Verschleierungen egal ob online, per Brief oder per Handy wirksam unterbinden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Werbeschränkungen</b> für Alkohol und Tabakwaren. <b>Umfassendes Informationsrecht</b> für Verbraucher, mehr Informationen auf den Produkten (Nährwert-Ampel) etwa bei Lebens- und Arzneimitteln, Finanzprodukte oder „Energiefressern“.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Degressive Abschreibung</b> für Investitionen in Höhe von 25 Prozent (Mittelstandsinitiative). Sonderabschreibungen für kleinere und mittlere Unternehmen. ERP-Programme, Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, Forschungs- und Innovationsförderung, KfW-Unterstützung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Überprüfung</b> der praktizierten <b>Marktbergrenzungsmechanismen</b> und der derzeitigen <b>Pressefusionskontrolle</b> im Kartellrecht. Kooperationen und Zusammenschlüsse erleichtern.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Klare Erkennbarkeit werblicher Botschaften.</b> Besonderer Schutz von Kindern (klassische Trennung Redaktion/Werbung). In Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und leichter Unterhaltung können Produktplatzierungen stattfinden (soweit keine Kinderprogramme oder Ratgeber-Sendungen; Ausnahme: Öffentlich-Rechtliche).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die CDU <b>„sieht die Probleme“.</b> Die Fachpolitiker der Union „befinden sich diesbezüglich gegenwärtig in einem intensiven Austausch mit den Verlagen“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Große Koalition habe „mit dem Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums den <b>zivilrechtlichen Schutz</b> des geistigen Eigentums bereits gestärkt“. Zur Verbesserung des <b>strafrechtlichen Schutzes</b> befindet sich derzeit eine Richtlinie der EU-Kommission in Vorbereitung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die CDU sieht <b>keinen weiteren Änderungsbedarf.</b> Mit der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes habe die Große Koalition „eine ausgewogene Regelung eingeführt, die die Interessen der Wirtschaft und der Verbraucher gleichermaßen berücksichtigt“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Direktwerbung</b> grundsätzlich nur mit <b>Einwilligung</b>, insbesondere bei Werbeanrufen. Bei der <b>Briefwerbung</b> sei „mit der Modifizierung des Listenprivilegs gerade ein guter Ausgleich erzielt“ worden. Handel mit Adressen bedarf der Zustimmung. <b>Schleichwerbung</b> lehnt die CDU ab.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die CDU befürwortet <b>Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft</b> im Sinne eines besseren Kinder- und Jugendschutzes. Werbung darf nicht zum Tabak- und Alkoholmissbrauch auffordern. Klare, neutrale, verständliche Informationen für Arzneimittel, Finanzprodukte, Energie verbrauchende Geräte. Kennzeichnung und Werbung trennen.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Steuerliche Förderung</b> von klar abgrenzbaren Ausgaben für Forschung und Entwicklung vor allem für kleine und mittelgroße Unternehmen in Kombination mit bestehender, themenspezifischer Projektförderung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Überprüfung</b> der geltenden <b>Pressefusionskontrolle.</b> Verlässliche Rahmenbedingungen für Verlage und Journalisten, die die Vielfalt der Medienlandschaft erhalten und eine stabile wirtschaftliche Basis schaffen. Zeitungen und Zeitschriften bleiben politische Leitmedien unserer freiheitlichen Medienordnung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Klare Trennung</b> von redaktionellen Inhalten und direkter Werbung. Produktplatzierungen in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und leichten Unterhaltungs-Sendungen denkbar, außer bei in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und leichten Unterhaltungs-Sendungen denkbar, außer bei Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir wollen einen <b>verbesserten Schutz des geistigen Eigentums</b> verwirklichen. Wir werden uns in Europa für ein <b>verbessertes Patentsystem</b> einsetzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir haben in der unions-geführten Bundesregierung mit einem <b>Gesetz bereits erreicht</b>, dass Rechte des geistigen Eigentums besser durchgesetzt werden können. Wir haben damit auch den zivilrechtlichen Schutz des geistigen Eigentums gestärkt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir haben mit der Novelle <b>bereits einen fairen Interessenausgleich</b> zwischen der Wirtschaft auf der einen und dem Verbraucher auf der anderen Seite <b>gefunden.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Direktwerbung</b> – insbesondere Werbeanrufe – sollen <b>nur mit Einwilligung</b> des Verbrauchers. <b>Briefwerbung</b> ist mit der Modifizierung des <b>Listenprivilegs</b> ist ein guter Ausgleich. <b>Schleichwerbung</b> lehnen wir ab – auch im Online-Bereich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Werbung darf nicht</b> zu exzessivem Alkohol- und Tabakkonsum auffordern. Arzneimittel, Finanzprodukte und Geräte, die Energie verbrauchen, müssen so gekennzeichnet sein, dass sich die Verbraucher ein Urteil bilden können. Werbotschaften müssen der Wahrheit entsprechen und sich überprüfen lassen.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Stärkung der Nachfrage</b> nach Innovationen in der Gesellschaft (private Kaufkraft) durch eine sozial gerechte Lohn- und Steuerpolitik, öffentliche Nachfrageprogramme und eine Vergabepolitik, die sich an sozialen und ökologischen Innovationen beim Ausbau der Infrastruktur orientiert. Verbesserte Kreditbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Keine Veränderung</b> der bestehenden Regelungen zur <b>Pressefusionskontrolle.</b> „Bestrebungen, die Pressefusionskontrolle im Kartellrecht durch die Erhöhung der sogenannten Aufgreifschwelle von derzeit 25 auf 100 Millionen Euro auszuhebeln oder durch Erleichterung von Fusionen von Nachbarverlagen zu umgehen“, lehnt Die Linke ab.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informations- und Kulturauftrag</b> im Rundfunkstaatsvertrag und in den Landesmediengesetzen <b>präzisieren.</b> Neue Richtlinien für die Bemessung von crossmedialer Meinungsmacht, neue Regelungen zur Beschränkung der Meinungsmacht im Online-Bereich. Autonomie der Redaktionen durch gesetzlich gesicherte Redaktionsstatute institutionalisieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir halten neue Lösungsansätze für den transparenten und <b>freien Zugang zu Informationen</b> und allen Kulturgütern für nötig nebst eine <b>angemessene Vergütung</b> für Urheber. Das gesellschaftlich bereits diskutierte Konzept der <b>Kulturflaute</b> ist eine der Möglichkeiten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprüche gegen Verbraucher begrenzen und Schutzrechtsinhaber und <b>Händler stärker in die Pflicht nehmen.</b> Zudem öffentliche Aufklärungsarbeit und Sensibilisierung von Verbrauchern für das Problem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nachbesserungen</b> zum Kunden- und Verbraucherdatenschutz dringend nötig: konsequentes „opt in“-Verfahren, weitere Einschränkung des Listenprivilegs und Entflechtung von wissenschaftlicher Marktforschung und Werbewirtschaft, wenn es um Ausnahmeregelungen gehen soll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreatives Verkaufen, das nicht Ausnutzen der Lücken in Gesetz oder deren mangelndem Vollzug ist, müsste zuallererst das <b>Verhältnis „Verkäufer – Verbraucher“ neu justieren.</b> Verbesserter Verbraucher- und Datenschutz sind unverzichtbare Voraussetzung und Maßstab einer kreativen Werbepraxis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Totales Werbeverbot</b> für Tabak und Alkohol. Umfassende Information und größtmögliche Transparenz für die Verbraucher. Verbindliche Ampelkennzeichnung und „Smilie“-System nach dänischem Vorbild bei Lebensmitteln. Elektrogeräte brauchen eine transparente Kennzeichnung nach dem „Top-Runner“-Ansatz (orientiert am sparsamsten Gerät).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiedereinführung der <b>degressiven Abschreibung.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die FDP setzt sich für ein strikt <b>prinzipienorientiertes Wettbewerbsrecht</b> ein, welches das Funktionieren marktwirtschaftlicher Strukturen ermöglicht. Ein Missbrauch des Kartellrechts zur Durchsetzung (sozial-)politischer Ziele wird von der FDP abgelehnt. Privatwirtschaftliche Entscheidungen sollen frei von politischer Einflussnahme erfolgen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die FDP fordert eine <b>Novellierung des Telemediengesetzes</b> mit formalisiertem Verfahren zur Durchsetzung von Rechtsgütern durch Entfernung oder Sperrung von Inhalten durch Diensteanbieter. Zur Fernsehrichtlinie: Maximale Liberalisierung von Werbemöglichkeiten im privaten Rundfunk; Lockerungen bei Product Placement denkbar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die FDP „spricht viel dafür, die Verlage <b>nach dem Vorbild anderer Verwerter</b> (zum Beispiel Filmhersteller, Sendeunternehmen) mit einem eigenen Leistungsschutzrecht auszustatten“. Die zustimmungsfreie Nutzung ist nur ausnahmsweise und in engen Grenzen zulässig (Zitate, Pressespiegel, Privatkopien, Berichterstattung über Tagesereignisse).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die FDP setzt sich für eine <b>Stärkung der Ermittlungsbehörden</b> weiter verbessert wird. Das bestehende Vollzugsdefizit sei kurzfristig und dauerhaft zu beheben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die FDP hat <b>eine Evaluierung der Maßnahme</b> angeregt. Es bleibe abzuwarten, ob die Novelle ausreicht, den unkontrollierten Handel mit personenbezogenen Daten zu erschweren und die Datenverarbeitung in der Wirtschaft transparenter zu machen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die sachdienliche <b>Einschränkung der Verbraucheransprache</b> sei da angezeigt, wo unlautere Geschäftspraktiken zu einer Übervorteilung der Verbraucher führen. Vor einer Verschärfung der bestehenden Regulierung müssen negative Wettbewerbseffekte berücksichtigt werden. Hohe Priorität genieße die Bekämpfung von Spam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Keine weiteren Einschränkungen</b> oder Verbote von Werbematerialien und -inhalten – beispielsweise bei der Alkohol- und Tabakwerbung. Bei Nahrungsmitteln befürwortet die FDP mehr Transparenz bei den Nährwerten. Informationen zu langlebigen Wirtschaftsgütern bezüglich Energie- und Wasserverbrauch müssten verbessert werden.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschreibungsmöglichkeiten bestehen laut SPD bereits zahlreiche. Wir werden „neue finanzpolitische Spielräume nutzen“, um die Projektförderung durch eine <b>steuerliche Förderung von Forschungsanstrengungen</b> von Unternehmen in Form einer Steuergutschrift („tax credit“) für kleine und mittlere Unternehmen zu ergänzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei der SPD gibt es eine „Offenheit, eine behutsame <b>Anpassung des Kartellrechts</b> vorzunehmen und damit der Spruchpraxis des Kartellamtes zu folgen. Wir warten auf die Vorschläge der Branche und ihrer Verbände.“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Telemediengesetz:</b> Rechtssicherheit bei Internethaftung verbessern (Klärung der Störerhaftung, Haftungsbestimmungen der E-Commerce-Richtlinie). <b>Rundfunkstaatsvertrag:</b> Klarheit für Product placement bei Privatsendern. Wir waren immer für ein Totalverbot. Nun sind aber Spielräume gefragt. Für die SPD steht eine klare Kennzeichnung im Vordergrund.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urheberrechtlich relevante Inhalte werden von Nutzern „nicht de lege lata geachtet und honoriert“. Hier gilt es zum einen <b>„Bewusstseins bildende Prozesse“</b> einzuleiten, zum anderen <b>wirtschaftliche Wertschöpfungsprozesse</b> an verändertes Konsumverhalten <b>anzupassen.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Verbraucherinformationsgesetz kann eine wirksame Waffe sein, meint die SPD, wenn die Möglichkeiten im Sinne der Verbraucher genutzt werden. Wir werden deshalb das <b>Verbraucherinformationsgesetz</b> nach einer Evaluation, die Ende 2009 vorliegen soll, <b>weiter verbessern.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der <b>verantwortungsvolle</b> und sichere <b>Umgang</b> mit Kundendaten <b>bleibt</b> aber vor allem eine <b>stete Aufgabe der Unternehmen.</b> Der Erfolg des Gesetzes wird sich nach Auffassung der SPD „hieran messen lassen müssen“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den <b>Schutz</b> vor Internetkostenfallen haben wir im Frühjahr 2009 <b>bereits</b> im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung <b>verbessert.</b> Verbraucher verfügen jetzt grundsätzlich über ein Widerrufsrecht. Die Beweislast für den Zugang der Widerrufsbelehrung trägt der Anbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einfache Kennzeichnungen</b> sind unerlässlich für die SPD: eine Nährwertkennzeichnung mit leicht verständlichen Farben oder Symbolen und die Einführung eines TÜV bei Finanzdienstleistungen soll helfen. Wir wenden uns dort gegen Werbung, wo durch „kreative Finten“ die Mängel eines Produktes oder nachteilige Eigenschaften verschleiert werden.</li> </ul>

Quelle: Auszüge aus den Antworten der Parteien (exklusive absatzwirtschaft-Befragung)