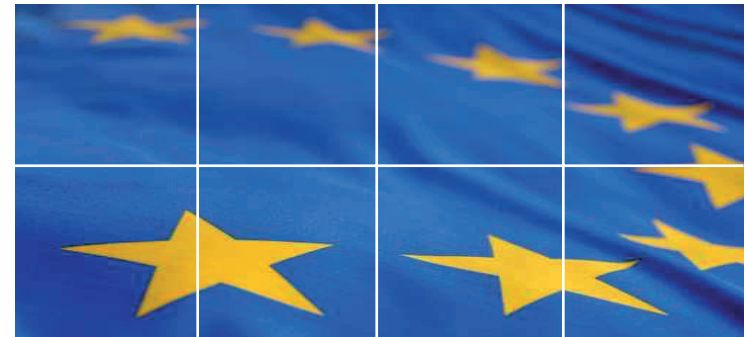


ZielMARKE 2014



**Erwartungen
der deutschen Marktwirtschaft
an europäische Politik in der zweiten
Hälfte der Legislatur 2010 bis 2014**

Der Markenverband, gegründet im Jahr 1903, ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und der größte Verband dieser Art in Europa.

Er hat ein Mandat von deutschlandweit rund 400 Markenunternehmen aller Branchen, Größen und Rechtsordnungen. Die Mitgliedsunternehmen repräsentieren etwa 500 Mrd. Euro Umsatz und mehr als 1,5 Millionen Arbeitsplätze.

Er liefert Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit Markenwissen aus erster Hand und vertritt die ordnungspolitischen Interessen seiner Mitglieder national und auf europäischer Ebene. In Berlin und Brüssel nutzt er seine international gespannten Netzwerke, etwa in der europäischen „Association des Industries de Marques“ (AIM).

Der Markenverband ist im Transparenzregister der EU eingetragen (2157421414-31).

Die deutsche Markenwirtschaft in Europa

Der Vertrag über die Europäische Union schreibt in Artikel 3 (3) fest:

„Die Union errichtet einen Binnenmarkt. Sie wirkt auf die nachhaltige Entwicklung Europas auf der Grundlage eines ausgewogenen Wirtschaftswachstums und von Preisstabilität, eine in hohem Maße wettbewerbsfähige soziale Marktwirtschaft, die auf Vollbeschäftigung und sozialen Fortschritt abzielt, sowie ein hohes Maß an Umweltschutz und Verbesserung der Umweltqualität hin. Sie fördert den wissenschaftlichen und technischen Fortschritt (...).“

Die deutsche Markenwirtschaft leistet - jedes Unternehmen nach seinen Möglichkeiten und auf seine Weise - ihren Beitrag, um diesen Zielsetzungen der EU immer näher zu kommen. Sie stehen für Investitionen, Innovationen, Wachstum und Beschäftigung. Ihre Produkte und Dienstleistungen orientieren sich am Ziel durchdachter Nachhaltigkeit. Sie bieten Verbrauchern attraktive Angebote mit stets hohem Innovationsgrad und verlässlichem Qualitätsversprechen.

Allein in Deutschland steht die Markenwirtschaft in Gesamtheit - verarbeitendes Gewerbe, Dienstleistungen, Transport / Verkehr und Energie zusammengenommen - für einen Umsatz von etwa 900 Mrd. Euro, mehr als 2,1 Millionen Beschäftigte und einen Anteil von rund 20 Prozent der Umsätze und etwa 80 Prozent der Exporte.

Insgesamt gesehen ist der Wirtschaftsraum „Europa“ für deutsche Unternehmen:

- ▶ das vorrangige Ziel von Direktinvestitionen. Unternehmen aller Wirtschaftszweige sind mit rund 560 Mrd. Euro in den EU-Ländern engagiert - das entspricht etwa 57 Prozent aller deutschen Auslandsinvestitionen;

- ▶ oftmals der entscheidende Absatz- und Beschaffungsmarkt. Rund 65 Prozent der deutschen Exporte und knapp 60 Prozent der Importe werden innerhalb der EU abgewickelt;
- ▶ ein zunehmend bedeutsamer Gesetz- und Impulsgeber für viele und immer mehr Belange unternehmerischen Handelns. Das reicht von A wie Abfallpolitik bis Z wie Zollbeschlagnahme.

Politik, Markenwirtschaft, Verbraucher und die Gesellschaft insgesamt müssen ein gleichgerichtetes Interesse daran haben, Investitionen, Innovation, Wachstum, Arbeitsplätze, Wohlstand und qualitätsorientierten Konsum zu stärken. Europa wollen sie im Kontext der Globalisierung als einen nach innen und außen wettbewerbsfähigen Wirtschaftsraum und als lebenswerten Raum der Freiheit ausgestalten.

Dafür bedarf es geeigneter Rahmenbedingungen, die auf europäischer Ebene passend zu formulieren und in EU-Mitgliedstaaten gleichmäßig umzusetzen sind. Es gilt

- ▶ geschäftliche Beziehungen zwischen Herstellern und Handel im Interesse funktionsfähigen Wettbewerbs und ausdifferenzierter Unternehmensstrukturen zu gestalten,
- ▶ geistiges Eigentum als Wachstumstreiber einer ansonsten rohstoffarmen Region zu schützen, Verbraucher durch Eigenverantwortlichkeit und freie Information weiter zu stärken sowie
- ▶ den Wettbewerb um Nachhaltigkeit in allen Dimensionen zu ermöglichen.

Übersicht

- 02 Die deutsche Markenwirtschaft in Europa**
- 06 Beziehung Hersteller und Handel: Wettbewerb im Interesse von Unternehmen und Verbraucher sichern**
 - Leistungswettbewerb schützen und Vielfalt erhalten
 - Unfaire Geschäftspraktiken bekämpfen
 - Geschäftsgeheimnisse schützen
- 08 Verbraucherpolitik: Voraussetzungen für informierte und mündige Entscheidungen schaffen**
 - Transparenz erhöhen
 - Mündige Verbraucher stärken
 - Rechtsschutzinstrumente angemessen ausgestalten
- 10 Geistiges Eigentum (1): Marken- und Produktpiraterie bekämpfen**
 - Global klare Regeln verankern
 - Durchsetzungsmöglichkeiten ausbauen
 - Bewusstsein stärken
- 12 Geistiges Eigentum (2): Markenrecht verlässlich und zukunftsfähig gestalten**
 - Markenrecht weiterentwickeln
 - Markenämter stärken
 - Einheitsverpackung vermeiden
- 14 Nachhaltigkeit: durchdachte Lösungen in fairem Wettbewerb sichern**
 - Gesamtbild berücksichtigen
 - Corporate Social Responsibility (CSR) ermöglichen
 - Kennzeichnung nüchtern prüfen
- 16 Kommunikation / Werbung: Zur Information über Produkte und Dienstleistungen befähigen**
 - Interessen ausgleichen
 - Wettbewerbsfähiges Umfeld schaffen
 - Selbstregulierung nutzen

Beziehung Hersteller und Handel: Wettbewerb im Interesse von Unternehmen und Verbrauchern sichern

Worum geht es?

Europaweit wächst in vielen Sektoren – insbesondere im Handel – der Grad unternehmerischer Konzentration. Das bringt einzelnen Unternehmen eine Macht, die die Funktionsfähigkeit von Märkten beeinträchtigen kann. Dieser Tendenz muss entgegen getreten werden, um eine ausdifferenzierte Unternehmensstruktur zu erhalten und fairen Leistungswettbewerb im Interesse der Verbraucher und der gesamtwirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu sichern.

Der MARKENVERBAND sagt:

Verbraucher wollen die beste Leistung am Einkaufsort, um mündige Konsumententscheidungen treffen zu können. Eine funktionierende Wettbewerbsordnung ist entscheidend dafür, dass die Nachfrage der Verbraucher und nicht das Angebot der Händler das verfügbare Sortiment bestimmen.

Die Markenwirtschaft sucht den Leistungswettbewerb auf Grundlage stetiger Innovation, hoher Qualität, verlässlicher Sicherheit und dem engen Kontakt zum Verbraucher. Nur so sind stets angemessene Preise, ein effizienter Umgang mit Ressourcen und verbraucherorientierte Produkte und Dienstleistungen zu gewährleisten.

Was wurde seit 2010 getan - was ist bis 2014 zu tun?

Aus guten Gründen sind die geschäftlichen Beziehungen zwischen Herstellern und Handel auch auf der europäischen Agenda angelangt. Die Aktivitäten rund um „Lebensmittelversorgungssicherheit“ und „Beobachtung des Handelsmarktes“ bieten vielfältige Ansatzpunkte für weitere Konkretisierung. Im Interesse von Anbietern und Verbrauchern fordert der Markenverband:

- ▶ **Leistungswettbewerb schützen und Vielfalt erhalten.** Erfolgreiche Wettbewerbspolitik heißt unter anderem, durch weitsichtige Fusionskontrolle und entschlossene Missbrauchsaufsicht Konzentrationsprozessen zu begegnen und deren Auswirkungen zu begrenzen. Es bedarf einer Wettbewerbsordnung, die eine ausdifferenzierte Struktur über die ganze Wertschöpfungskette und eine verlässliche Beziehung zwischen Herstellern und Handel auf Augenhöhe sichert.
- ▶ **Unfaire Geschäftspraktiken bekämpfen.** Im Rahmen des Hochrangigen Forums für die Verbesserung der Funktionsweise der Lebensmittelversorgungskette wurden „Prinzipien guter Praxis“¹ erarbeitet. Diese gilt es durch geeignete Mechanismen zur Um- und Durchsetzung für den unternehmerischen Alltag operationalisierbar zu machen, um unfaire Geschäftspraktiken baldmöglichst zu eliminieren.
- ▶ **Geschäftsgeheimnisse schützen.** Für innovative Markenprodukte mit hohem Differenzierungswert am Markt ist der effektive Schutz von Geschäftsgeheimnissen (trade secrets) entscheidend. Wenn Hersteller ausgewählte Geschäftsgeheimnisse für eine Listung beim Handel offenbaren müssen, dürfen diese durch den Handel nicht für andere Zwecke – u.a. Nachahmerprodukte – genutzt werden können.

¹ „Vertical relationships in the food supply chain: Principles of good practice“ im Volltext unter: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/competitiveness/good_practices_en.pdf

Verbraucherpolitik: Voraussetzungen für informierte und mündige Entscheidungen schaffen

Worum geht es?

EU-Kommission und EU-Parlament zeigen sich entschlossen, den Binnenmarkt durch eine weitgreifende Verbraucherpolitik zu flankieren. Dazu sind vielfältige Initiativen, Strategien und Regulierungsvorhaben auf dem Weg, die auf Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen wirken.

Der MARKENVERBAND sagt:

Marke an sich informiert umfangreich und verlässlich über Produkteigenschaften und unternehmerisches Handeln. Sie ermöglicht informierte, mündige und eigenverantwortliche Entscheidungen der Verbraucher. Mittels Marke übernehmen Unternehmen eindeutige Verantwortung für ihr Angebot und für aktiven Verbraucherschutz.

Effektiver Verbraucherschutz beruht vor allem auf funktionierendem Wettbewerb. Sollte flankierend Regulierung notwendig sein, so ist diese gemeinsam von EU, Mitgliedstaaten, Wirtschaft und Verbrauchern zu gestalten. Gesellschaftspolitisch motivierte Zusatzlasten oder Rechtsschutzinstrumente, die Missbrauch ermöglichen, sind zu vermeiden.

Was wurde seit 2010 getan - was ist bis 2014 zu tun?

Verbraucherpolitische Regulierungsvorhaben werden meist umfassend diskutiert. Als Beispiele hierfür sind so unterschiedliche Dossiers wie die Verordnung Nährwertkennzeichnung oder die Richtlinie Verbraucherrechte zu nennen. Aufgeworfene Fragen zum Mehrwert europäischer Regulierung, zum Weg und Ziel von Harmonisierung oder zum grundlegenden Menschenbild lassen es für die absehbare Zeit angeraten sein, das Erreichte umzusetzen und nur Notwendiges mit Augenmaß fortzuentwickeln. Dafür gilt:

- ▶ **Transparenz erhöhen.** Marken leben von der festen Zusage auf Qualität, Innovation, Sicherheit und besondere Zusatzleistung. Wenn diese Kriterien – etwa aufgrund staatlicher Vorgaben – keine Differenzierung mehr erlauben, leidet der Wettbewerb um höchste Qualität und Sicherheit und damit letztlich der Verbraucherschutz. Produktkennzeichnung sollte transparent, offen und diskriminierungsfrei sein. Freiwillige Maßnahmen der Wirtschaft sind zwingenden Vorgaben des Staates vorzuziehen, weil sie Wettbewerb erhalten.
- ▶ **Mündige Verbraucher stärken.** In der grundsätzlichen Ausrichtung der nächsten verbraucherpolitischen Agenda (für die Jahre 2014 bis 2020) sollte insbesondere das Leitbild des mündigen und eigenverantwortlichen Verbrauchers in einer sozialen Marktwirtschaft verankert und mit Leben gefüllt werden. Produkt- und Werbeverbote, Konsumlenkung oder Kennzeichnungspflichten jenseits objektiver Qualitätskriterien sind damit nicht vereinbar.
- ▶ **Rechtsschutzinstrumente angemessen ausgestalten.** Die Markenwirtschaft unterstützt legitime Ansprüche von Unternehmen und Verbrauchern auf effektive Rechtsdurchsetzung und effiziente Schadenskompensation. Sammelklagen sind kein sinnvolles Instrument, um diesem Ziel näher zu kommen. Sollten diese dennoch angedacht werden, ist missbräuchlichen Auswüchsen und „amerikanischen Verhältnissen“ durch die Erfüllung klarer Mindestkriterien vorzubeugen.

Geistiges Eigentum (1): Marken- und Produktpiraterie bekämpfen

Worum geht es?

Produkt- und Markenpiraterie ist eine unterschätzte Form der weltweit organisierten Kriminalität. Sie geht oft einher mit Drogen-, Waffen- oder Menschenhandel. Der Wert des internationalen Handels mit gefälschten Waren wird auf rund 5 Prozent des globalen Handelsumsatzes geschätzt.

Der MARKENVERBAND sagt:

Produkt- und Markenpiraterie beschädigt das Leistungsversprechen von Marken hinsichtlich Innovation, Qualität, Sicherheit und Kundennutzen. Sie setzt Verbraucher erheblichen Risiken aus und trägt zu Verunsicherung bei.

Der leistungsfähige Schutz geistigen Eigentums setzt Anreize für Innovation und grenzüberschreitenden Handel. Er ist Eckpfeiler einer rohstoffarmen, vorwiegend innovationsgetriebenen, wettbewerbsfähigen Wissensgesellschaft, die breiten Wohlstand und qualitätsorientierten Konsum schafft.

Was wurde seit 2010 getan - was ist bis 2014 zu tun?

Zu Recht haben geistige Eigentumsrechte und ihre Nutzung in der Strategie Europa 2020 und den zugehörigen Leitinitiativen sowie in der Binnenmarktakte eine herausgehobene Rolle und besonderen Wert erhalten. Mit Blick auf „Marke“ gilt:

- ▶ **Global klare Regeln verankern.** EU und Mitgliedstaaten müssen Produkt- und Marken kriminalität global bekämpfen. In allen Verhandlungen über bilaterale Abkommen, über Abkommen der EU mit Drittstaaten oder in den EU-Beitrittsverhandlungen muss der Schutz geistigen Eigentums fest verankert, konsequent eingefordert und eine wirksame Umsetzung der Vereinbarungen sichergestellt werden. Ein klares Zeichen über die EU hinaus wäre es, das Anti Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) baldmöglichst in Kraft zu setzen.
- ▶ **Durchsetzungsmöglichkeiten ausbauen.** Für die zollrechtliche Durchsetzung geistiger Eigentumsrechte ist der Anwendungsbereich auch auf Parallelimporte auszudehnen, das Beschlagnahmerecht für Transitfälle zu verankern, ein beschleunigtes Verfahren als Regelfall einzuführen sowie der zunehmende Kleinmengenversand zu berücksichtigen. Bedeutsam ist weiterhin, die Kosten für Lagerung und Vernichtung aufgegriffener Waren nicht beim Rechteinhaber, sondern soweit möglich bei Akteuren anzulasten, die nachgeahmte Waren in Verkehr bringen. Für die digitale Welt gilt es, die erforderliche Anpassung der Verordnung Durchsetzung der Rechte geistigen Eigentums in engem Zusammenhang mit der Richtlinie e-Commerce zu betrachten. Die Betreiber von Internetplattformen sind für den Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie angemessen in die Pflicht zu nehmen.
- ▶ **Bewusstsein stärken.** Viele Verbraucher handeln arglos, werden selbst Opfer von Produkt- und Marken kriminalität und erleiden Schaden an Vermögen oder Gesundheit. Manche Verbraucher aber kaufen Fälschungen als bewusste Entscheidung für das vermeintliche Schnäppchen, trotz Kenntnis aller Gefahren und negativen Begleitumstände. Es bedarf einer abgestimmten Kampagne mit dem Ziel, den Kauf von Fälschungen eindeutig zu ächten.

Geistiges Eigentum (2): Markenrecht verlässlich und zukunftsfähig gestalten

Worum geht es?

Die Richtlinie Markenrecht und die Verordnung Gemeinschaftsmarke bilden seit gut 20 Jahren die Grundlage eines effizienten europäischen Markenrechtssystems und stehen zur Modernisierung an. In ihrer Wirkung kaum gegensätzlicher könnte die Regulierungsoption „Einheitsverpackung / Plain Packaging“ sein, die das Grundverständnis von Marke und ihres gesamtwirtschaftlichen Mehrwertes zu erodieren droht.

Der MARKENVERBAND sagt:

Um das bewährte europäische Markenrecht zukunftsfest zu machen, sind Anpassungen in einigen Regelungsinhalten erforderlich und eine breitere Perspektive zu wählen. Das ist am besten durch eine behutsame Weiterentwicklung unter intensiver Einbeziehung der interessierten Kreise zu erreichen.

Ein Verbot von Markenzeichen, markentypischen Schriftzügen sowie Bild- und Farbmarken in Form von „Einheitsverpackung / Plain Packaging“ ist produkt- und branchenunabhängig als dramatischer Angriff auf Marke an sich und ordnungspolitischer Irrweg zu werten.

Was wurde seit 2010 getan - was ist bis 2014 zu tun?

Die in 2011 vorgelegte Studie des Max-Planck-Instituts zur Funktionsweise und Revision des EU-Markenrechts² bildet eine gute Grundlage für anstehende Arbeiten, auf der es aufzusetzen gilt. Im Gegensatz dazu bleibt die Regulierungsoption „Einheitsverpackung / Plain Packaging“ eine sektor- und branchenübergreifende Herausforderung für die Marktwirtschaft in Europa und weltweit. Der Markenverband fordert:

- ▶ **Markenrecht weiterentwickeln.** Zur weiteren Stärkung des EU-Markenrechts trägt bei, dieses weiter zu harmonisieren, bislang optionale Vorgaben verpflichtend zu machen und über materiell-rechtliche Fragen hinaus auch die Eintragungsverfahren beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) sowie dessen Gebührenverwendung klärend in den Blick zu nehmen.
- ▶ **Markenämter stärken.** Um die Praxis für Markenunternehmen im Binnenmarkt zu erleichtern, ist die Zusammenarbeit des HABM mit den nationalen Markenämtern weiter zu stärken.
- ▶ **Einheitsverpackung vermeiden.** Marke ist durch Einheitsverpackung / Plain Packaging - unabhängig von Produkt oder Branche - existenziell bedroht. Auch übermäßige Warnhinweise beeinträchtigen alle Elemente von Marke und sind daher in ihrer Größe angemessen auszugestalten. Grundsätzlich gilt es, zu einer ordnungspolitisch verantwortbaren und rechtlich einwandfreien Bewertung sowie zu einer verhältnismäßigen Regelung zu kommen.

² „Study on the Overall Functioning of the European Trade Mark System“ im Volltext unter:
http://ec.europa.eu/internal_marketing/indprop/docs/tm/20110308_allensbach_study_en.pdf

Nachhaltigkeit: durchdachte Lösungen in fairem Wettbewerb sichern

Worum geht es?

Nachhaltigkeit wird zunehmend beim Kauf nachgefragt und gleichzeitig regulatorisch eingefordert. Das Regulierungsniveau wird durch produkt- und sektorspezifische Strategien, Initiativen, Fahrpläne, Aktionspläne oder sehr konkrete Gesetzgebung erhöht, was Differenzierungsmöglichkeit für Unternehmen am Markt vermindert.

Der MARKENVERBAND sagt:

Markenunternehmen bedienen die auch weltweit zunehmende Nachfrage nach ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Lösungen bei Produkten und Dienstleistungen und entwickeln diese in stetig verbesserten Angeboten fort.

Die Markenwirtschaft engagiert sich vielfältig vor Ort wie auch über die gesamte Lieferkette hinweg und wird auf freiwilliger Basis in fairem Wettbewerb ihrer Vorreiterrolle - auch über Produkte und Prozesse hinaus - gerecht. Über Aktivitäten und Ergebnisse zu Nachhaltigkeit berichtet sie freiwillig, öffentlich und auf nachvollziehbare Weise.

Was wurde seit 2010 getan - was ist bis 2014 zu tun?

Unter anderem mit dem Fahrplan „ressourcenschonendes Europa“, der Novelisierung des „Aktionsplans für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch“ oder der „Neuen Strategie für die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR)“ ist die Pipeline an EU-Vorhaben gut gefüllt. Entscheidend wird bleiben, eine ausgewogene Mischung von obligatorischen und freiwilligen Maßnahmen zu erreichen, die Eigenverantwortlichkeit der Unternehmen im zunehmend globalen Wettbewerb zu achten, vor allem aber marktorientierte Instrumente zur Steuerung zu nutzen. Mit Blick darauf fordert der Markenverband:

- ▶ **Gesamtbild berücksichtigen.** Markenunternehmen spannen ihre Lieferketten etwa für Rohstoffe auch auf Grundlage ökologischer und sozialer Standards und suchen durch stete Innovation weitere Ressourcenschonung. Im weiteren Lebenszyklus sollte eine notwendige Entsorgung verursachergerecht, ökonomisch und ökologisch effizient sowie auf wettbewerblicher Lösung in einem transparenten System erfolgen. Recycling muss alle Wertstoffe umfassen und diese als Rohstoffe im Wirtschaftskreislauf belassen.
- ▶ **Corporate Social Responsibility (CSR) ermöglichen.** Aktivitäten zu CSR verfolgen viele Unternehmen der Markenwirtschaft freiwillig und aus eigener Initiative und Verantwortung. Dieser selbstregulierte und marktconforme Ansatz ist als Chance zu begreifen, während aufwändige Regulierung, Einschränkungen und Bürokratie zu vermeiden sind. Kultur und Praxis in Unternehmen, die Umsetzbarkeit spezifischer Projekte und Vorhaben so wie die Anerkennung einschlägiger Kodizes in der unternehmerischen Praxis sollten weiterhin wegweisend wirken.
- ▶ **Kennzeichnung nüchtern prüfen.** Wenig marktorientiert erscheint eine Steuerung hin zu nachhaltigem Kaufverhalten auf Grundlage von Kennzeichnungen / „labels“. Sollte dieser Ansatz weiter verfolgt werden, bedarf es einer belastbaren Methodik für Messungen und Bewertungen eines „Fußabdrucks“ sowie der Erfüllung klarer Qualitätskriterien für Kennzeichnung (nützlich, einfach, objektiv, beweisbar, angemessen, vernünftig).

Kommunikation / Werbung: Information über Produkte und Dienstleistungen ermöglichen

Worum geht es?

Freie Kommunikation regt Wettbewerb wie auch Innovationsfähigkeit an und beugt einer Verfestigung von Marktstrukturen vor. Das gilt insbesondere für kommerzielle Kommunikation im digitalen Zeitalter.

Der MARKENVERBAND sagt:

Verbraucher wollen detaillierte und maßgeschneiderte Informationen über und Hilfestellungen zu Produkten und Dienstleistungen. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, bedarf es der Freiheit kommerzieller Kommunikation in analogen wie auch digitalen Medien.

Was wurde seit 2010 getan - was ist bis 2014 zu tun?

Die national unterschiedliche Umsetzung der Richtlinie e-Privacy aus dem Jahr 2009 führt gegenwärtig zu einem regulatorischen Flickenteppich in Europa. Noch komplexer wird das unternehmerische Umfeld für Werbungtreibende unter anderem durch europäische Vorhaben zu personenbezogenem Datenschutz oder immer wieder aufkeimende Initiativen zu produktbezogenen Werbebeschränkungen.

Gemeinsam mit der „Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)“ ist festzuhalten:

- ▶ **Interessen ausgleichen.** Auch im Bereich kommerzieller Kommunikation ist das fundamentale Interesse der Bürger an Datenschutz mit dem legitimen Interesse von Unternehmen an Datennutzung in Einklang zu bringen. Strikte Beschränkungen durch den Gesetzgeber erscheinen dem gemeinsamen Anliegen nicht angemessen und verhindern gezielte Information wie auch wirtschaftliches Wachstum.
- ▶ **Wettbewerbsfähiges Umfeld schaffen.** Zugunsten der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, als Beitrag zur digitalen Agenda für Europa sowie im Interesse von Unternehmen und Verbrauchern gleichermaßen sollte digitales Marketing mit „cookies“ im Rahmen einer „opt-out“ Lösung für Browsereinstellungen möglich sein. Um Schutzrechte für verwundbare Gruppen - etwa Kinder unter 12 Jahren - zu gewährleisten, sind eindeutige Regeln zu vereinbaren.
- ▶ **Selbstregulierung nutzen.** Denkbare Regelverstöße sollten durch klare Mechanismen und wirksame Instrumente im Rahmen einer Selbstregulierung sanktioniert werden können. Die sektorspezifischen Initiativen auf europäischer³ und nationaler⁴ Ebene auf Grundlage der Richtlinie e-Privacy sind nüchtern zu bewerten und gezielt fortzuentwickeln.

³ etwa im Rahmen der „European Advertising Standards Alliance“ (EASA)

⁴ u.a. etwa der „Deutsche Werberat“ oder der „Deutscher Datenschutzrat Online Werbung“.

Kontakt

Markenverband e.V.

Fabian Wehnert
Leiter Europa / Internationales

Unter den Linden 42
D - 10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 206 168 18
Telefax +49 (0)30 206 168 718

Rue du Commerce 31
B - 1000 Brüssel
Telefon +32 2 792 10 25
Telefax +32 2 792 10 10

E-Mail: europa@markenverband.de
Internet: www.markenverband.de