

# Lippenbekenntnisse reichen nicht aus

## Markenpiraterie in Deutschland und Frankreich

Doris Möller\*

» Produkt- und Markenpiraterie hat sich zu einem Wirtschaftsdelikt entwickelt, das sowohl für die deutsche als auch für die französische Wirtschaft bedrohliche Dimensionen angenommen hat. Das heute feststellbare Massenphänomen hat verschiedenste Ursachen.

Ende 2006 wurden im Hamburger Hafen 117 Eisenbahncontainer mit gefälschten Produkten sichergestellt. Der Zoll beschlagnahmte gefälschte Waren, die als Original einen Warenwert von 383 Millionen Euro gehabt hätten. Darunter rund 1,2 Millionen Paar Turnschuhe sowie gefälschtes Spielzeug, Textilien und Uhrenimitate. Bis heute ist nicht geklärt, woher die Waren tatsächlich stammen. Man vermutet, dass sie in China produziert wurden. Als Adressaten waren Empfänger in Österreich, Ungarn und Italien mit teilweise nicht existierenden Adressen ausgewiesen. Indizien legen nahe, dass die Ware tatsächlich für Osteuropa bestimmt war. Der Aufgriff stellt den bisher größten Beschlagnahmefall gefälschter Produkte in Europa dar.

Neue Märkte, die bisher oder die lange Zeit verschlossen waren, wie Russland oder China, haben sich geöffnet. Mauern sind gefallen und damit sind auch neue Strukturen und Herausforderungen für Staat und Gesellschaft entstanden. Das Kopieren ist durch moderne technische Möglichkeiten einfacher denn je. Die Kosten sind erschwinglich geworden. Ungeschützte Informationen, die über das Internet weitergegeben werden, erleichtern es zum Beispiel Hackern, Zugang zu sensiblen Unternehmensinformationen zu erhalten. Hinzu kommt, dass das Unrechtsbewusstsein in der Bevölkerung, gefälschte Produkte zu

### Non au piratage

Nombreux sont les produits piratés. Alors qu'un Comité de la contrefaçon protège avec rigueur les produits français (parfums, haute-couture, champagne), les autorités allemandes n'ont pas reçu en novembre 2009 le soutien de la Chambre des *Länder* (*Bundesrat*) pour en faire de même. Paris et Berlin tentent certes des actions communes auprès des pays où le piratage est le plus développé, mais une initiative à l'échelon européen, estime l'avocate Doris Möller, des Chambres allemandes du Commerce et de l'Industrie, serait souhaitable. *Réd.*

kaufen, schwindet, und in den Unternehmen fehlt oftmals eine überzeugende Präventions- und Verteidigungsstrategie.

Geschätzt wird, dass Produkt- und Markenpiraterie bereits einen Anteil von 5 bis 8 % am Welthandel hat. Auf 500 Milliarden US-Dollar wird der Umsatz, den Fälscher mit ihren unseriösen Geschäften erwirtschaften, geschätzt. Das Risiko, hierfür zur Rechenschaft gezogen zu werden, ist wesentlich geringer als bei Drogendelikten und die Gewinnspannen sind höher. Ein ideales Betätigungsfeld für die organisierte Kriminalität.

\* Doris Möller ist Rechtsanwältin, sie leitet das Referat Gewerblicher Rechtsschutz im deutschen Industrie- und Handelskammertag in Berlin.

## Keine Kavaliersdelikte

Dies bedingt auch gesellschaftspolitische Implikationen, die nicht nur die direkt betroffenen Unternehmen tangieren. Das Thema Produkt- und Markenpiraterie hat Negative Auswirkungen, an die häufig gar nicht gedacht wird. So sterben jährlich Tausende von Menschen insbesondere in Afrika an gefälschten Medikamenten, Feuersbrünste gehen auf unsichere gefälschte Elektrogeräte zurück, Kinder sterben an verunreinigter Babymilch. Selbst beim jetzt verhandelten Flugzeugabsturz der *Concorde* könnte vielleicht eine gefälschte Schraube ursächlich sein, die von einer vorher startenden Maschine losgeschleudert wurde und die in den Düsen der *Concorde* landete. Möglicherweise die Absturzursache? Kavaliersdelikte sind Fälschungen jedenfalls nicht. Fälscher nehmen Gesundheitsrisiken für ihre Abnehmer bewusst in Kauf. Auf Standards oder Verbote bestimmter Materialien oder Farbzusätze nicht zu nutzen, nehmen sie keinerlei Rücksicht.

Dagegen stecken die Originalhersteller viel Geld in den Aufbau und die Werbung für ihre Marken oder technischen Produkte, für die sie Patente oder Gebrauchsmuster erworben haben. Frankreich ist hier besonders im Bereich der Konsum- und Luxusartikel betroffen. Fälschungen von *Louis-Vuitton*-Taschen oder Parfums wie *Chanel*, *Dior* etc. versprechen Wirtschaftskriminellen hohen Profit. Sie finden sich auch innerhalb der EU auf Märkten in Griechenland, Tschechien, Polen, Spanien, Italien etc. Aber nicht nur im „Straßenverkauf“, sondern zunehmend über das Internet finden die gefälschten Produkte zum Käufer.

Das Internet ist mittlerweile ein höchst attraktiver Vertriebskanal für die Schattenwirtschaft geworden. Die Fälscher sitzen oft in „sicheren“ Drittländern und der Versand ist weltweit einfach zu bewerkstelligen. Das Bild auf dem Rechner mag sogar das Originalprodukt darstellen, das heißt aber noch lange nicht, dass die gelieferte Ware „Originalware“ ist. Gelockt wird mit günstigen Preisen, die eigentlich vielen Verbrauchern verdächtig sein müssten, insbesondere dann, wenn sie deutlich unter den Verkaufspreisen der normalen Ladenpreise liegen. Aber auch das muss nicht mehr unbedingt ein Indiz sein. Die Fälscher

sind cleverer geworden und bieten ihre Produkte mit Margen von 10–20 % unter dem Originalpreis an, sodass das Misstrauen schwindet. Es gibt auch Fälle, wo Original- und gefälschte Waren gemischt werden, um die Aufdeckung zu erschweren.

## Frankreich an vorderster Front

Im Verhältnis zu den Unternehmen in Frankreich ist Deutschland vor allen im technischen Bereich betroffen. Technische Produkte, für die Gebrauchs- und Patentrechte und Marken erteilt sind, werden nachgeahmt und angeboten. Selbst wenn die Ausgangslage für Frankreich und Deutschland ähnlich bedrohlich ist, zeigen sich doch Unterschiede in der Art und Weise, die Probleme anzugehen, die in der Kultur beider Länder verhaftet sind.

Frankreichs Image ist nach wie vor sehr stark von Luxusprodukten wie Parfums, *Haute Couture*, Champagner, um nur einige Facetten zu nennen, geprägt. Daher verwundert es nicht, dass in Frankreich mit dem *Comité de la Contrefaçon* ein hoch angesiedeltes eigenes Gremium für Fragen im Zusammenhang mit Produkt- und Markenpiraterie besteht. Damit hat die französische Industrie einen starken Rückhalt in der Regierung, die ständig über deren Probleme auf dem Laufenden gehalten werden kann. Der französische Zoll konfisziert ferner rigoros gefälschte Produkte bei der Einreise, selbst wenn diese für Privatzwecke gekauft wurden. Das gefälschte *Lacoste*-T-Shirt kann daher dem Touristen ohne weiteres – falls es denn bei Stichproben gefunden wird – weggenommen werden.

Davon ist man in Deutschland weit entfernt. Wenn keine besonderen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass der Tourist gewerblich mit Fälschungen handeln will, kann er meist unbehelligt den Zoll passieren. Deutschland macht die Wegnahme und weitere Verfolgung in erster Linie davon abhängig, ob die gefälschten Waren selbst wieder gewerblich verwertet werden, sei es durch das Einstellen zum Verkauf ins Internet oder durch andere Handlungen, die ihm eine Einkommensquelle eröffnen.

Ein *Comité de la Contrefaçon* auf Regierungsebene scheint in Deutschland zwar wünschens-

wert, aber aufgrund der föderalen Struktur kaum durchsetzbar. Selbst bei der Frage eines nationalen Koordinators für den Bereich Produkt- und Markenpiraterie in Deutschland, wie ihn der neue hierfür in Brüssel eingerichtete *Observatory* für alle EU-Mitgliedsstaaten gefordert hat, hat letztlich der deutsche Bundesrat in einem Beschluss vom November 2009 seine Unterstützung verweigert.

Das *Comité Colbert* und die *Union des Fabricants* sind in Frankreich an vorderster Front, wenn es darum geht, ihre Landsleute davon zu überzeugen, keine Fälschungen zu kaufen. Der entsprechende Aktionstag (*Journée Anti-Contrefaçon*) beider Verbände vor den großen Ferien dürfte in Frankreich wohlbekannt sein. In Deutschland hat der Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterien (APM) e. V., der maßgeblich von der Dachorganisation der Industrie- und Handelskammern, dem DIHK, unterstützt wird, eine bundesweite Aufklärungskampagne in Einkaufszentren gestartet, die demselben Zweck dient, nämlich die Verbraucher vom Kauf von Fälschungen durch Aufklärung über die Risiken und Folgen des Fälschungsgeschäfts abzubringen. Ein Thema dabei ist u. a. die Verwicklung der organisierten Kriminalität in diesem Umfeld.

In den Ansätzen, gegen Piraterie vorzugehen, sind Deutschland und Frankreich sich damit sehr nah. Die Verbraucher werden derzeit erstmals stärker zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie eingebunden. Anfangs hatten die Unternehmen große Sorgen, überhaupt über das Thema „Produkt- und Markenpiraterie“ offen zu sprechen. Zu groß war die Befürchtung, man könne dem Absatz des Originalprodukts schaden. Heute hat fast jedes Unternehmen mehr oder weniger gegen Fälschungen seiner Produkte zu kämpfen. Deshalb ist der Ansatz, den Verbraucher einzubeziehen, nur folgerichtig. Er ist auch Kunde der „Fälscherindustrie“.

### **Internet: schwierige Rechtsdurchsetzung**

Die Durchsetzung ihrer Rechte beim Internetvertrieb gefälschter Waren ist für die Originalhersteller außerordentlich schwierig. Die dort genannten Verkäuferangaben stimmen teilweise gar nicht und hinter Fantasiebezeichnungen können

die Betrüger sich trefflich verbergen. Die Plattformbetreiber zucken mit den Schultern, verneinen ihre Verantwortung und überlassen Rechteinhabern oft nur nach aufwändigen Prozessen Daten, mit denen die Fälscher identifiziert werden können. Nur dann ist ein gezieltes rechtliches Vorgehen überhaupt möglich. Frankreich ist hier einen Schritt weiter. Zumindest für Urheberrechtsverletzungen wurde im Mai 2009 ein Gesetz beschlossen, das auf eine stärkere Kontrolle der Angebote hinausläuft. Das Gesetz zur Bekämpfung von Urheberrechtsverletzungen (HADOPI) sieht ein dreistufiges Verwarnmodell vor. Nach zwei Mahnungen wegen Urheberrechtsverstößen soll der Internetzugang gekappt werden können. Mit einer solchen Regelung hätte Deutschland erhebliche Schwierigkeiten.

Hinsichtlich der Aufklärungskampagnen wird aber in Deutschland und Frankreich an einem Strang gezogen. Motive und Plakate werden ausgetauscht, Erfahrungen geteilt. Die Botschaft ist hier wie dort die gleiche. Im Kampf gegen die Fälschungen sind die Unternehmen gefordert, ihre Möglichkeiten durch geschickte Schutzrechtsstrategien und weitere Präventionsmaßnahmen auszuschöpfen. Das bedeutet nicht zuletzt, konsequent gegen Fälscher vorzugehen. Aber auch die Käufer müssen als Partner im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraten gewonnen werden. Sie tragen einen Anteil an Verantwortung für den florierenden Fälschermarkt. Fälscher sind Unternehmer. Bleiben die Kunden weg, wird das Geschäft über kurz oder lang aufgegeben werden müssen. Überzeugungsarbeit auf allen gesellschaftlichen Ebenen dahingehend, Fälschungen als Wirtschaftsdelikte nachhaltig zu verfolgen, ist in beiden Ländern trotz stärkerer politischer Verankerung des Themas weiter zu intensivieren.

Für Deutschland und Frankreich sprechen die Regierungsvertreter gegenüber den Hauptherstellungsländern der Fälschungen – allen voran China – mittlerweile die Probleme für ihre Wirtschaftsunternehmen an. Auch die EU hat einen „*IPR dialogue*“ mit China etabliert. Nicht immer finden sie dabei offene Ohren bei ihren Gesprächspartnern. Ein noch stärkerer Schulterschluss bilateral und auf EU-Ebene erscheint daher weiterhin dringend wünschenswert.