

Einleitung

"Flughafenzoll meldet starken Zuwachs an Markenpiraterie", so lautete die Überschrift einer nicht unerheblichen süddeutschen Tageszeitung. In der Tat: Der Schaden, den Markennachhänger anrichten, ist groß für jede Volkswirtschaft.

Um erfolgreich Markenpiraten zu bekämpfen, muss erhöhter Einfallsreichtum walten. Denn insbesondere bei der Verschleierung von Warenherkunft und Hinweisen auf die eigene Person sind derlei Akteure gut.

Weitere Schlagzeilen, im wesentlichen entnommen dem Online-Newsticker eines der größten Herausgeber von Fachzeitschriften im Bereich von Computer- und Informationstechnologie in Europa lauten wie folgt:

"Illegaler Softwarevertrieb zahlt Symantec eine Million US-Dollar Schadenersatz", "Milde Strafe für Produktfälscher - Pekinger Gericht gewährt Prada, Gucci und Co. minimale Entschädigungen ... jeder der fünf Kläger erhält zu gleichen Teilen 20.000,00 Yuan, rund 2.080,00 €", "Industrie-Chefs wollen mit EU-Kommission gegen Piraterie zusammenarbeiten", "Zoll: Handel mit gefälschten Markenartikeln hat stark zugenommen", "China verspricht USA Durchgreifen gegen Software-Piraterie", "Lernen heißt imitieren - rund 1/5 aller weltweit gefälschten Waren stammen aus China ... Vor zwei Jahren starben 12 Säuglinge in Ostchina. Ihre Eltern hatten sie mit gefälschtem Milchpulver ohne jeglichen Nährwert gefüttert ... China fälscht heute: alles.", "EU-Kommission macht neuen Anlauf zur Durchsetzung geistiger Eigentumsrechte", "Internet-Auktionen wichtigster Handelsplatz für gefälschte Produkte - Markenverband und vzbv: 'Auktionshäuser tun zu wenig gegen Plagiate", "Zur Bekämpfung der Produktpiraterie setzt Deutschland zur Zeit die EU-Durchsetzungsrichtlinie zum Schutz des geistigen Eigentums in nationales Recht um", "China erlässt Anti-Raubkopie-Direktiven", "Im Rahmen des China-Besuches von Kanzlerin Merkel wurden am 22.05.2006 u.a. ein Abkommen zwischen dem deutschen Textilverband und seinem Chinesischen Pendant CNTAC unterzeichnet", "EU-Kommissar fordert von China wirksames Vorgehen gegen Produktpiraterie", "EU

und USA gemeinsam gegen Produktpiraten und Urheberrechtsverletzer", "Digitale Niemandsbucht - warum Schweden zum Freihafen für Internet-Piraten wurde", "Canon, Sharp, Sony, NEC und Olympus (haben sich) zusammengeschlossen und starten gemeinsam mit den japanischen Ministerien für Wirtschaft und Finanzen eine Initiative gegen Produktpiraterie", "Google wegen Links zu Produktfälschern verurteilt", "Verbraucher nehmen gefälschte Produktangebote im Internet unkritisch hin", "Österreichische Piratenpartei kämpft für Privatkopie", "Der Jäger der Fälscher - Detekteien und Anwaltskanzleien kämpfen in China im Auftrag westlicher Konzerne gegen Produktpiraten - die Unternehmen vertrauen Polizei und Justiz nicht mehr, Microsoft geht weltweit gegen Handel mit Software-Fälschungen vor", „Drei Tage nach der Aufdeckung des weltweit größten Falles von Produktpiraterie hat Bundesjustizministerineinen ,Gesetzesentwurf zur schärferen Bekämpfung von Plagiaten und Urheberrechts-Verletzungen vorgelegt.....Schätzungen zufolge entfielen fünf bis neun Prozent des Welthandels auf gefälschte Produkte. Der illegale Umsatz belaufe sich weltweit auf 350 Milliarden Euro.....Am Dienstag hatte der Hamburger Zoll mitgeteilt, 117 Container voller gefälschter Luxusuhren und Schuhe aus dem Verkehr gezogen zu haben.....Eine ‚Grenzbeschlagnahme-Verordnung‘ soll zudem bereits die Einfuhr verdächtiger Waren erschweren.....Auch die Auskunftspflicht von Internet-Providern oder Spediteure wird verschärft.....“.

Apropos: Markenpiraterie ist nicht notwendig mit der Überwindung von Ländergrenzen verknüpft. So meldet die bedeutendste Onlinezeitung, dass ein texanischer Softwarehändler 1 Mill. US-Dollar Schadensersatz in den USA wegen gefälschter Software zu bezahlen hat.

Ein Anbieter von Werbeschildern mit nostalgischen Motiven, ansässig in der Blütenstraße (ausgerechnet) der bayerischen Metropole, glaubte, in Deutschland auf diese Weise aufs Blech hauen zu können. Er kam nicht weit.

Sogar in Kaufhäusern soll es Markenpiraterieware geben, bei ebay sind derlei Angebote keine Mutmaßung.

Da kann ich nur sagen: hier lesen Sie das Original!

--	--	--

www.markenpiraterie-bernreuther.de (A)

Gliederung

1.	Allgemeines	Rz. 1.1
2.	Vorgehensmöglichkeiten gegen Markenpiraterie und die Kosten	
	Grenzbeschlagnahme nach nationalem Recht, Aussetzung der Überlassung bzw. Zurückhaltung von Waren nach Gemeinschaftsrecht sowie der Grundsatz des freien Warenverkehrs	
2.1.1	Grenzbeschlagnahme und Aussetzung der Überlassung bzw. Zurückhaltung von Waren im Allgemeinen	Rz. 2.1 - 2.5
2.1.2	Anspruchsvoraussetzungen und Verfahren	Rz. 2.5
2.1.2.1	Beschlagnahme auf der Grundlage der Verletzung nationalen Rechts am Beispiel des Markenrechts	Rz. 2.6 - 2.8
2.1.2.2	Aussetzung der Überlassung bzw. Zurückhaltung von Waren nach der VO (EG) Nr 1383/2003	Rz. 2.9
2.1.3	Markenpiraterie und Warenverkehrsfreiheit gemäß Art. 28, 30 EG	Rz. 2.10
2.2	Kosten anlässlich der Beschlagnahme, insbesondere Lagerkosten	
2.2.1	Anspruch auf Schadensersatz gegenüber dem Markennachäffer	Rz. 2.11
2.2.2	Ansprüche gegenüber dem Spediteur	Rz. 2.12
2.2.2.1	Ansprüche gegen den Spediteur, der erst durch die Beschlagnahme von der Tatsache der Markenpiraterie erfährt	
2.2.2.1.1	Ansprüche gemäß § 18 MarkenG	Rz. 2.13
2.2.2.1.2	Ansprüche nach den §§ 677 ff BGB (Geschäftsführung ohne Auftrag) und § 812 BGB (ungerechtfertigte Bereicherung)	Rz. 2.14

2.2.2.2	Ansprüche gegen den bereits vor Beschlagnahme bösgläubigen Spediteur	
2.2.2.2.1	Ansprüche gemäß § 14 Abs. 6 MarkenG	Rz. 2.15 - 2.16
2.2.2.2.2	Ansprüche gegenüber dem Spediteur nach dem UWG	Rz. 2.17
3.	Private Einfuhren	Rz. 3.1
4.	Markenpiraterie und Verbraucherschutz	Rz. 4.1
5.	Markenpiraterie im Internet	Rz. 5.1
5.1	Markenpiraterie über ebay	Rz. 5.2
5.2	Markenpiraterie als Inhalt eines selbständigen Internetauftritts	Rz 5.3 – 5.6
6.	Zahlen, Daten, Fakten	Rz. 6.1 – 6.4
7.	Perspektiven	Rz. 7.1
8.	Zusammenfassung	Rz. 8.1

www.markenpiraterie-bernreuther.de (A)

1. Allgemeines

Markenpiraterie bedeutet die Kennzeichnung von Waren mit Marken als Markenware, welche jeweils nicht vom Markeninhaber stammen. Markenpiraten geht es nicht um die Entwicklung, Einführung und Behauptung einer eigenen Marke, sondern um die Ausnutzung des wirtschaftlichen Erfolgs einer fremden Marke durch Nachäffung. Rz. 1.1 B 1.1-1.5

2. Vorgehensmöglichkeiten gegen Markenpiraterie und die Kosten

2.1 Grenzbeschlagnahme nach nationalem Recht, Aussetzung der Überlassung bzw. Zurückhaltung von Waren nach Gemeinschaftsrecht sowie der Grundsatz des freien Warenverkehrs

2.1.1 Grenzbeschlagnahme und Aussetzung der Überlassung bzw. Zurückhaltung von Waren im Allgemeinen Rz. 2.1 B 2.1

Mit der Grenzbeschlagnahme bzw. der Aussetzung der Überlassung bzw. der Zurückhaltung von Waren, hauptsächlich durchgeführt auf Antrag des Markeninhabers, ist es möglich, eine große Stückzahl nachgeäffter Markenware zeitlich vor der Verteilung an den Endverbraucher aus dem Warenumlauf zu nehmen.

Grenzbeschlagnahme bzw. Aussetzung der Überlassung oder Zurückhaltung von Waren finden vor allem wegen des Wegfalls der Binnengrenzen auch innerhalb der Europäischen Gemeinschaft statt. Rz. 2.2 B 2.2

Dies bedeutet zugleich, dass Rechteinhaber als Hinweisgeber oder Antragsteller immer bedeutsamer werden. Rz. 2.3 B 2.3

Als Vorgehensmöglichkeiten der Zollbehörden kommen in Betracht: Rz. 2.4 B 2.4

- Die Vernichtung;
- die Beschlagnahme/die Aussetzung der Überlassung bzw. die Zurückhaltung von Waren;
- die Einziehung;

- die Verhängung eines Bußgeldes;
- die Einleitung eines Strafverfahrens.

2.1.2 Anspruchsvoraussetzungen und Verfahren

Was die Voraussetzungen etwa für eine Beschlagnahme anbelangen, so kommt es nicht allein darauf an, ob die Tatbestandserfordernisse nach § 142 a PatG, § 25 a GebmG, § 55 GeschmG, § 111 a UrhG, § 146 MarkenG oder § 9 Abs. 2 HalbleiterschutzG (mit Verweisung auf § 25 a GebmG) erfüllt sind.

Rz. 2.5 B 2.6

Es ist vielmehr zusätzlich danach zu unterscheiden, ob nationale Schutzrechtsvorschriften zur Anwendung kommen, die nicht auf gemeinschaftsrechtlicher Grundlage beruhen, oder ob die Beschlagnahme auf der Grundlage der VO (EG) Nr. 1383/2003 des Rates vom 22.07.2003 (Abl 196 v. 02.08.2003) erfolgt, welche allerdings erneut auf die Verletzung von Schutzrechten verweist.

2.1.2.1 Beschlagnahme auf der Grundlage der Verletzung nationalen Rechts am Beispiel des Markenrechts

Die Sachverhalte insoweit betreffen

- Parallelimporte/Grauimporte (wobei in diesem Zusammenhang allerdings der Grundsatz des freien Warenverkehrs von besonderer Bedeutung ist);
- der innergemeinschaftliche Verkehr von Waren mit nicht registrierter Marken;
- Gebrauchsmuster- und Halbleiterschutzverletzungen.

Rz. 2.6 B 2.7

Der maßgebliche Unterschied liegt darin, dass die Beschlagnahme nach nationalem Recht die Offensichtlichkeit einer Schutzrechtsverletzung gem. § 146 Abs. 1 S. 1 MarkenG voraussetzt, währenddessen für ein Tätigwerden nach Gemeinschaftsrecht der Verdacht gem. Art. 9 der VO (EG) 1383/2003 genügt.

Rz. 2.7 B 2.8

Des Weiteren muss der Antragsteller als Voraussetzung der Beschlagnahme eine Sicherheit (Bankbürgschaft in Höhe von € 10.000,00) leisten und schließlich kommt zur Durchführung der Beschlagnahme als gerichtliches Verfahren allein das einstweilige Verfügungsverfahren in Betracht.

Rz. 2.8 B 2.9 - 2.17

2.1.2.2 Aussetzung der Überlassung bzw. Zurückhaltung von Waren auf der Grundlage der VO (EG) Nr. 1383/2003 des Rates vom 22.07.2003

Erneut wird materiellrechtlich auf die nationalen Gesetze, also das UrhG, ein verwandtes Schutzrecht, das GeschmacksmusterG, das PatenG, das SortenschutzR und geographische Herkunftsangaben verwiesen, was jeweils einen Antrag des Rechteinhabers voraussetzt.

Rz. 2.9 B 2.18 - 2.29

Ausnahmsweise ist sogar ein Tätigwerden von Amtswegen gem. Art. 4 der VO möglich, wenn ein hinreichend begründeter Tatverdacht besteht.

2.1.3 Markenpiraterie und Warenverkehrsfreiheit gemäß Art. 28, 30 EG

Nach Auffassung des EuGH ist die Warendurchführung trotz Verstoßes gegen Rechte des geistigen Eigentums im Durchführstaat wegen Art. 28 EG zulässig, wenn die Ware im Herkunftsstaat rechtmäßig hergestellt wurde. Wurde dagegen die Ware in einem Nichtmitgliedstaat der EU rechtmäßig hergestellt, kann die Durchfuhr mit Hinweis auf entgegenstehende Rechte des geistigen Eigentums verboten werden, auch wenn die Ware für einen Staat außerhalb der EU bestimmt ist.

Rz. 2.10 B 2.30 - 2.35

Dem BGH leuchtete diese Unterscheidung nicht ein, er regte im Zuge einer Vorlageentscheidung an den EuGH an, dass bei bloßen Durchführungsmaßnahmen allgemein keine Rechte aus dem geistigen Eigentum gegen die Produktpiraterieware geltend gemacht werden können.

2.2 Kosten anlässlich der Beschlagnahme, insbesondere Lagerkosten

2.2.1 Anspruch auf Schadensersatz gegenüber dem Markennachhaffer

Der Anspruch auf Erstattung der Lagerkosten gegenüber dem Markennachahmer gemäß §§ 14 Abs. 6, 18 MarkenG hilft dort nicht weiter, wo dieser nicht greifbar oder vermögenslos ist.

Rz. 2.11 B 2.36

2.2.2 Ansprüche gegenüber dem Spediteur

Der Spediteur steht hier stellvertretend für alle Personen, die am Warenumsatz teilnehmen wie Kommissionäre, Lagerhalter, Frachtführer und andere

Personen.

Rz. 2.12 B 2.37

2.2.2.1 Ansprüche gegen den Spediteur, der erst durch die Beschlagnahme von der Tatsache der Markenpiraterie erfährt

2.2.2.1.1 Ansprüche gemäß § 18 MarkenG

Der Vernichtungsanspruch gemäß § 18 MarkenG umfasst auch die Erstattung von Lagerkosten und zwar auch dann, wenn der Besitzer von der Nachhaffung nichts weiß. Lagerkosten müssen von ihm als gutgläubigen Besitzer allerdings nur für den Zeitraum erstattet werden, innerhalb dessen er Besitzer der Ware ist bzw. war.

Rz. 2.13 B 2.38-2.39

2.2.2.1.2 Ansprüche nach den §§ 677 ff BGB (Geschäftsführung ohne Auftrag) und § 812 BGB (ungerechtfertigte Bereicherung)

Ansprüche insoweit scheiden gegenüber dem – ehemaligen – Besitzer aus.

Rz. 2.14 B 2.40 - 2.41

2.2.2.2 Ansprüche gegen den bereits vor der Beschlagnahme bösgläubigen Spediteur

2.2.2.2.1 Ansprüche gemäß § 14 Abs. 6 MarkenG

Die Schwierigkeit liegt nicht in der Rechtsfolgeseite, mithin nicht in der Erstattung von Lagerkosten bei Bösgläubigkeit des Transporteurs, sondern im Nachweis der Bösgläubigkeit selbst. Dabei ist zu beachten, dass der Hinweis auf die eigene Gutgläubigkeit durch den Spediteur noch nicht das Ende der Anwendung von § 14 Abs. 6 MarkenG bedeutet.

Rz. 2.15 B 2.42 - 2.43

Die Rechtsprechung sollte in diesem Fall vielmehr einen Auskunftsanspruch des Verletzten gegen den Störer (!), also unabhängig vom Feststehen einer Täterschaft des Spediteurs zulassen, gerichtet auf die Mitteilung, wann in den letzten fünf Jahren Produkte des Vorlieferanten von wo zu welchem Bestimmungsort unter welchen Voraussetzungen des Umgangs mit der Ware transportiert wurden.

Rz. 2.16 B 2.44 - 2.46

Darüber hinaus dürften Nachforschungen ergeben, dass der betreffende Spediteur schon mehrmals mit der Behauptung eigener Gutgläubigkeit Ware transportierte, welche tatsächlich Markenpiraterieware darstelle bzw.

darstellt.

2.2.2.2.2 Ansprüche gegenüber dem Spediteur nach dem UWG

Ist die Kenntnis von der Piraterieware als solche – entgegen eigener Behauptung des Spediteurs – zwar nachweisbar, verneinte man allerdings eine markenmäßige Benutzung durch den Spediteur, ist die Anwendung der §§ 3, 4 Ziff. 10 UWG bzw. von § 3 UWG zu bejahen.

Rz. 2.17 B 2.47

3. Private Einfuhren

Private Einfuhren von nachgeäfften Markenwaren werden unter folgenden Voraussetzungen nicht beschlagnahmt:

Rz. 3.1 B 3.1

- Die Waren sollen nicht weiterverkauft werden;
- der Warenwert darf nicht über € 175,00 (Einkaufspreis im Urlaubsland) liegen;
- die Waren werden im persönlichen Reisegepäck mitgeführt.

4. Markenpiraterie und Verbraucherschutz

Bei Markenpiraterie schreckt auch die EU vor vereinfachenden Argumenten zurück, wie dem Gerechtfertigt sein des Handelns aufgrund niedriger Verbraucherpreise, vorausgesetzt, der Markennachhändler bietet gleiche Qualität, was nicht ausgeschlossen sein muss. Wie gesagt: Hier hört man ein solches Argument seitens eines Organs der EU nicht.

Rz. 4.1 B 4.1-4.2

5. Markenpiraterie im Internet

Bei der Markenpiraterie im Internet ist zwischen Angeboten über ebay einerseits und Angeboten unter selbständigen Domain-Namen, die häufig auf einen anderen Top Level Domain als „.de.“ verweisen, zu unterscheiden.

Rz. 5.1 B 5.1

5.1 Markenpiraterie über ebay

Anbieter über ebay treten häufig – schwer identifizierbar

– als Privatanbieter auf. Ist ihre Identität aufgedeckt, kann zeitgleich eine neue Scheinidentität als Privatanbieter mit anderen Nicknamen begründet werden. Ebay verdient hieran, was im Zuge der Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen ebenso bedeutsam ist wie die Tatsache, dass gerichtliche Titel nicht zur Einstellung des Geschäftsbetriebes von ebay führen dürfen vorausgesetzt, ebay beabsichtigt, sich rechtmäßig zu verhalten. Die Verdächtigung von Markeninhabern als gebühreninteressierte Vielfachabmahner möglicherweise seitens des Staates stellt die Betrachtung von Recht auf den Kopf. 5.2 B 5.2 – 5.6

5.2 Markenpiraterie als Inhalt selbständiger Internetauftritte

Werden nachgeäffte Waren über das Internet als Inhalt selbständiger Domain-Namen angeboten, stellt sich die Frage, durch welche Handlung die Anwendbarkeit des Rechts desjenigen Staates begründet wird, von dem man Schutz begehrt. Ist die Top-Level-Domain (TLD) eine länderspezifische (www.domainrecht-bernreuther.de C 9.3 bis 9.4 D 9.4 bis 9.5 E 9.7 bis 9.9 F 9.10 bis 9.12), genügt für die Begründung der Zuständigkeit staatlicher Handlungen, dass das durch die TLD ausgewiesene Land ganz oder teilweise das Gebiet desjenigen Staates ist, von dem Schutz begehrt wird. Rz. 5.3 B 5.7

Bezieht sich die TLD auf mehrere Länder (z.B. ".eu" [www.domainrecht-bernreuther.de C 9.5 bis 9.6 D 9.7 E 9.10 bis 9.14 F 9.13 bis 9.19]), ist maßgebend, ob der Inhalt des Internetauftritts – auch – auf das Gebiet desjenigen Staates bezogen ist, von welchem Hilfe begehrt wird. Eine fremde Sprache verhindert diesen Bezug, wenn jene im Hinblick auf das umworbene Publikum ein Verständigungshindernis bildet. Rz. 5.4 B

Ist die TLD eine generische, bezieht sie sich also auf ein gattungsmäßig umschriebenes Angebot (z.B.: ".com" für "commercial"), kommt es wie bei der auf mehrere Länder bezogenen TLD darauf an, ob der Internetauftritt selbst auf den um Hilfe gebetenen oder zu bittenden Staat bezogen ist. Bei fremden Sprachen ist erneut das hierdurch bedingte oder fehlende Verständigungshindernis entscheidend. Rz. 5.5

Entgegen einer weit verbreiteten Auffassung in der Literatur, welcher sich mehrere Oberlandesgerichte angeschlossen haben, welcher sich bedauerlicherweise zusätzlich der BGH anzuschließen beginnt, ist unmaßgeblich, ob die betreffende Werbeaussage aus dem Gebiet des um Hilfe angegangenen Staates eine "kommerzielle Wirkung" erzielt.

Dies deshalb, weil der werbliche Eindruck nie durch ein tatsächliches Geschehen widerlegt oder bestätigt werden kann. Nochmals: Das Abstellen auf eine kommerzielle Wirkung liefert immer nur die Beschreibung insoweit stattfindender, bestimmter tatsächlicher Verhältnisse, nie aber eine nur wertungsmäßig zu treffende Entscheidung, wie sich der Inhalt der betreffenden werblichen Aussage einordnen lässt. Solange aber die Rechtsprechung Wettbewerbshandlungen als solche, mithin außerhalb von Folgerwägungen betreffend deren Auswirkungen auf den Markt bewertet, solange ist die Anknüpfung an eine "kommerzielle Wirkung" als Bezugspunkt für die Bewertung einer Werbeaussage verfehlt. Denn konsequenterweise wäre dann die verwerflichste Handlung einer Mörderbande rechtmäßig, sofern sie lediglich keine oder eine positive "kommerzielle Wirkung" zeitigt. Diese Schlussfolgerung stellt keine verfehlt Überhöhung einer unterstellten, nie getroffenen Aussage dar, sondern macht deutlich, dass die "kommerzielle Wirkung" an sich nicht der Anknüpfungspunkt der hier zu widerlegenden Gegenauffassung ist, sondern deren Bewertung als verwerflich aufgrund der zugrunde liegenden Nachahmungshandlung. Wenn diese Nachahmungshandlung – übereinstimmend – als verwerflich anzusehen ist, ist nichts ersichtlich, die Werbung hierfür auch als verwerflich anzusehen. Die Begründung hierfür liegt aber – wie dargetan – keinesfalls in der "kommerziellen Wirkung" selbst.

5.6 B 5.8 und 5.11

6. Zahlen, Daten, Fakten

Aus dem Jahresbericht des zuständigen Bundesministeriums betreffend die Zollverwaltung unter dem Stichwort "gewerblicher Rechtsschutz" können für die Jahre 2003 und 2004 folgende Zahlen berichtet werden.

Beschlagnahmeanträge und -fälle

	2003	2004	2005
Anzahl der Grenzbeschlag- nahmeanträge	262	290	352
Anzahl der Grenzbeschlag- nahmefälle	3.461	8.564	7.217

Rz. 6.1 B 6.1

Beschlagnahme einzelner Warengruppen (in EUR)

	2003	2004	2005
Konsumgüter	47.005.837	32.921.306	104.016.354

Textilien	12.404.125	24.414.396	13.544.371
Soft- /Hardware, Bild-, Ton- und Datenträger	51.623.619	37.570.665	29.141.931
Sportartikel	3.372.702	9.643.285	11.516.906
Automobil- industrie	40.482	820.130	785.103
Sonstiges			
Summe	63.527.207	39.744.367	54.475.658
	177.978.972	145.114.149	213.480.323

Rz. 6.2 B 6.2

Rangliste der betroffenen Firmen

Firma	Warenart	Menge 2003	Menge 2004	Menge 2005
Philips Elektronik	Datenträger	6.213.431	1.594.756	442.011
Nintendo of Amerika	Waren aller Art Wodka	847.363		
Simex	Handys u. Teile	783.048		
Nokia	Waren aller Art	278.941	169.982	75.452
Walt Disney	Waren aller Art bespielte	223.446	45.139	149.755
Warner Bros. IFPI	Datenträger Textilien Sportbekleidung	191.349		
	Sportbekleidung	118.434		21.347
Diesel	Sportbekleidung			
Adidas	Datenträger	106.580		
		660.292	98.349	22.999
Puma	Medizin (Viagra) Taschenlampen	58.308	62.076	29.611
Nike	Textilien	53.448	68.166	108.121
DVD Format Pfitzer	Spielkarten (Ju-Gi- Oh)	52.956	446.481	74.778
Mag Instruments	Wasserkocher und Teile Waren aller Art	46.740		
Gucci	(Star Wars)	24.374		
Konami	MP3 Player			
Strix	Waren aller Art (z. B. Autoteile)	27.418		
	Bespielte Datenträger		1.186.929	
Lucasfilm	Waren aller Art Bekleidung (z. B. Jeans)		205.808	
Sisvel	(Druckerpatronen)		162.452	

Rz. 6.3 B 6.3

Daimler	Sportartikel		
Chrysler	Textilien	uns	
	Accessoires		106.433 253.813
GVU	Bekleidungsstücke,		105.841
	Accessoires,		
Coca Cola	Taschen		
	Uhren	und	31.570
Mustang	Accessoires		
			30.032
Hewlett			27.351
Packard			
Reebok			
Armani			498.070
			29.497
Sanrio			28.405
			26.241
Louis Vuitton			
			16.512

Als Herkunftsländer brillieren

Länder	2003	2004	2005
Thailand	24,85	23,5 %	10,20 %
China	%	23,6 %	35,8 %
Tschechien	12,86	3,6 %	0,97 %
Polen	%		
Türkei	11,44	3,6 %	0,59 %
Hongkong	%	10,2 %	8,73 %
USA		(+Malaysia) 9,0%	(+Malaysia) 11,45
Malaysia	10,03	8,4 %	%
Vietnam	%		11,23 %
Indien	9,04		
Japan	%	1,79 %	
V.A.E.	5,87		
sonstige	%		0,45 %
Länder	3,81	16,4 %	1,27 %
	%		19,31 %
	3,64		
	%		
	2,80		
	%		
	15,66		
	%		

Rz. 6.4 B 6.4

7. Perspektiven

Die EU-Kommission will das Markennachäffertum dergestalt bekämpfen, dass die Abnehmer bestraft werden können. Hierzu gilt:

Rz. 7.1 B 7.1-7.4

Wer davon ausgeht, dass der in erster Linie verantwortliche, mithin der Markenfälscher, nicht, der Verbraucher aber sehr wohl erreichbar und daher strafbar ist, begründet und handelt oberflächlich, ja sogar ungerecht. Das Beispiel aus Italien, wo eine dänische Touristin anlässlich ihres Einkaufs in Ventimeglia zusätzlich für den Staat € 3.333,00 im Zusammenhang mit dem Erwerb von gefälschten Dior-Textilien hinblättern durfte, leuchtet solange ein, als zutreffend ist, dass der durchschnittliche Verbraucher eher in der Lage ist, Übeltäter zu fassen als die Polizei.

8. Zusammenfassung

Markenpiraterie, also das Nachäffen von Marken und/oder Markenware ist volkswirtschaftlich schädlich. Der Abnehmer von Nachäffungsware sollte aber erst in zweiter Linie haften.

Rz. 8.1 B 8.1 - 8.2