

Produktpiraterie

Effektive Maßnahmen gegen Plagiate, Ideenklau und Nachahmungen

Bearbeitet von
Herausgegeben von Prof. Dr. Peter Lutz, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

2., aktualisierte Auflage 2017. Buch. 176 S. Paperback

ISBN 978 3 8029 4211 2

Format (B x L): 13,5 x 21 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Gewerblicher Rechtsschutz > Patentrecht,
Gebrauchsmusterrecht, Geschmacksmusterrecht](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Peter Lutz (Hg.)

WALHALLA

PRODUKTPIRATERIE

Effektive Maßnahmen gegen Plagiate,
Ideenklau und Nachahmungen

2., neu bearbeitete Auflage

REIHE BETRIEBLICHE PRAXIS

The bottom half of the cover features a complex, abstract pattern of overlapping green triangles and polygons in various shades of green, creating a textured, crystalline effect.

Den Unternehmensvorsprung absichern

Zunehmend kommt es zu Umsatzeinbrüchen, Insolvenzen oder Verlust von Marktanteilen durch Produktpiraterie. Alle Wirtschaftsbereiche sind betroffen, auch der kleine Handwerker oder der Webdesigner von nebenan.

Erfinder, Geschäftsführer und Leiter von Entwicklungs- und Vertriebsabteilungen müssen gegen Ideenklau vorgehen, um auf diese Weise nicht den Marktvorsprung zu verspielen.

Dieser Fachratgeber zeigt, wie der Schutz des geistigen Eigentums gezielt aufgebaut wird und Schutzmaßnahmen in der Praxis umgesetzt werden:

- Welchen Schaden verursachen Plagiate?
- Welche Möglichkeiten gibt es, Imitationen aufzudecken?
- Wie kann der Unternehmer sein Produkt bestmöglich schützen?
- Welche Maßnahmen sind bei tatsächlichen Verstößen geboten?

Schützen Sie Ihr Produkt, Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter.
Nichtstun ist hochgradig fahrlässig.

Prof. Dr. Peter Lutz (Hg.), Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht bei SNP Schlawien Partnerschaft mbB, kümmert sich für seine Mandanten insbesondere um die Organisation von schlagkräftigen Abteilungen zur Bekämpfung der Produktpiraterie.

Peter Lutz (Hg.)

PRODUKTPIRATERIE

Effektive Maßnahmen gegen Plagiate,
Ideenklau und Nachahmungen

2., neu bearbeitete Auflage



Dieses E-Book enthält den Inhalt der gleichnamigen Druckausgabe, sodass folgender Zitiervorschlag verwendet werden kann:

Peter Lutz (Hg.), Produktpiraterie
Walhalla Fachverlag, Regensburg 2017

Hinweis: Unsere Werke sind stets bemüht, Sie nach bestem Wissen zu informieren. Alle Angaben in diesem Buch sind sorgfältig zusammengetragen und geprüft. Durch Neuerungen in der Gesetzgebung, Rechtsprechung sowie durch den Zeitablauf ergeben sich zwangsläufig Änderungen. Bitte haben Sie deshalb Verständnis dafür, dass wir für die Vollständigkeit und Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.
Bearbeitungsstand: August 2017

WALHALLA Digital:

Auf www.WALHALLA.de finden Sie unser komplettes E-Book- und App-Angebot.
Klicken Sie doch mal rein!

Wir weisen darauf hin, dass Sie die gekauften E-Books nur für Ihren persönlichen Gebrauch nutzen dürfen. Eine entgeltliche oder unentgeltliche Weitergabe oder Leihe an Dritte ist nicht erlaubt. Auch das Einspeisen des E-Books in ein Netzwerk (z. B. Behörden-, Bibliotheksserver, Unternehmens-Intranet) ist nur erlaubt, wenn eine gesonderte Lizenzvereinbarung vorliegt.

Sollten Sie an einer Campus- oder Mehrplatzlizenz interessiert sein, wenden Sie sich bitte an den WALHALLA-E-Book-Service unter 0941 5684-0 oder walhalla@walhalla.de.
Weitere Informationen finden Sie unter www.walhalla.de/b2b.

- © Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Regensburg
Dieses E-Book ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt.
Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bestellnummer: 4211600

Schnellübersicht

Einleitung	7	
Produktpiraterie	13	1
Schutzrechte	23	2
Unternehmenspraxis: Dokumentation, Überwachung, Beweissicherung	91	3
Rechte durchsetzen	131	4
Stichwortverzeichnis	167	5

Einleitung

Warum Produktpiraterie bekämpfen?	8
Die Autoren	11
Abkürzungen	12

Warum Produktpiraterie bekämpfen?

In diesem Buch geht es um Abkupfern, Plagiiere, Nachahmen – kurz: den Ideenklau Ihrer geistigen Leistungen.

Fälschungen gab es schon immer, seit Menschen Ideen hatten. Eines der ersten Opfer war der römische Dichter Martial (40 bis ca. 102 n. Chr.), den die Römer für seine spöttischen Verse verehrten. Er wehrte sich gegen einen anderen Dichter namens Fidentinus, der Martials Gedichte als seine eigenen ausgegeben und vorgetragen haben soll. Martial verglich seine eigenen Gedichte mit freigelassenen Sklaven und beschimpfte seinen Dichterkollegen als „plagiario“ („Sklavenfänger“).

Das deutsche Recht schützt Ihr „geistiges Eigentum“, Ihre „gewerblichen Schutzrechte“, wie die Juristen sagen. International hat sich der Begriff „Intellectual Property“ (abgekürzt mit IP) eingebürgert.

Nur wenige – insbesondere große – Unternehmen erkennen die Gefahren von Produktpiraterie. Sie nehmen das Phänomen zwar meist als ein hinzunehmendes Ärgernis wahr, machen sich aber keine Gedanken darüber, wie man gegen das Abkupfern vorgehen könnte. Dadurch entstehen der deutschen Wirtschaft Schäden in Milliardenhöhe – von der Gefährdung von Arbeitsplätzen und Gesundheitsgefahren ganz zu schweigen.

Der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer (VDMA) stellte in seiner im April 2014 veröffentlichten Studie zum Thema Plagiate fest (<http://www.vdma.org/article/-/articleview/3616439>, Abruf 10.11.2014), dass Plagiate bisher nur in sehr wenigen Unternehmen überhaupt ein Thema sind. Einige sollen sich sogar über Nachahmungen ihrer Produkte freuen, ganz nach dem Motto: „Spitze! Jetzt werden unsere Produkte endlich auch gefälscht und dadurch bekannter!“

Die Freude über den Werbeeffect ist meist nur von kurzer Dauer, wie wir als Anwälte immer wieder feststellen müssen. Denn: Geschäftsführer und Führungskräfte haften persönlich für Umsatzverluste und Imageschäden, wenn sie diese Schäden hätten verhindern können. Noch schlimmer: Kunden können wegen Körper- oder Gesundheitsschäden gegen das Unternehmen und unter Umständen sogar direkt gegen den Geschäftsführer auf Schadensersatz klagen.

Aber keine Angst: Man kann sich ja wehren – und wir wollen Ihnen dafür eine Handreichung bieten.

Wir haben für Sie als Praktiker geschrieben und ersparen Ihnen deshalb hochwissenschaftliche juristische Feinheiten. Uns geht es darum, anhand von Praxis-Beispielen eine gesunde Basis aufzubauen, damit Sie Ihre Augen aufhalten und sich vor allem um das Wichtigste kümmern können: Ihren unternehmerischen Erfolg!

Übrigens: Früher war „Abkupfern“ nicht verboten, sondern gehörte zum Handwerk der Kupferstecher. Diese fertigten zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert Kopien von Originaldruckplatten an, indem sie die jeweiligen Motive durch Einritzen auf Kupferplatten übertrugen. Aus dem „Freund und Kupferstecher“ sind aber längst Freibeuter des geistigen Eigentums geworden, die Ihnen Ihre Ideen klauen. Gefasste Piraten legte man früher in Ketten – wir haben heute wirksamere Mittel!

Daneben möchte das vorliegende Buch allen Interessierten, die sich gegen das Abkupfern wehren wollen, einen Überblick über die Gefahren von Produktpiraterie, aber auch die effektiven Gegenmaßnahmen geben. Wir ersparen Ihnen eine detaillierte juristische Auseinandersetzung mit allen Rechtsfragen rund um die Pirateriebekämpfung – dafür gibt es Anwälte.

Daher werden zunächst die betroffenen Schutzrechte vorgestellt, die Möglichkeiten der Recherche und Ermittlung erörtert und schließlich die rechtlichen Maßnahmen zur Durchsetzung der Rechte beschrieben.

Nach der Lektüre werden Sie die wichtigsten organisatorischen Maßnahmen für die Implementierung eines „IP – Protection Managements“ kennen und umsetzen können sowie über das Rüstzeug verfügen, um mit Beratern das weitere Vorgehen zutreffend zu erörtern.

Wir hoffen, Ihnen praxisnah und verständlich Grundzüge dieses juristischen Spezialgebiets zu vermitteln. Vermeiden können Sie Nachahmer nicht, aber Sie sollten wissen, welche Rechte Sie dann haben.

Gerne können Sie sich jederzeit an uns wenden, wenn Sie Anregungen und Fragen zum Buch haben.

Ihnen wünschen wir nun plagiat-resistente Geschäfte und weiterhin viel Erfolg mit Ihren Ideen, Erfindungen, Produkten und Dienstleistungen!

Meinen Mitautoren danke ich für die Bereitschaft, das Projekt gemeinsam mit mir umzusetzen. Frau Steckenleiter vom Walhalla

Einleitung

Fachverlag danke ich für ihre Geduld, Herrn Prof. Tausch für seine Anregungen zur Gestaltung des Manuskripts und Frau Wagner für ihre Umsicht bei dessen Realisierung.

Prof. Dr. jur. Peter Lutz

SNP Schlawien Partnerschaft mbB

www.snp-online.de

Vorwort zur 2. Auflage

Nach dem großen Erfolg der ersten Auflage unseres Praxishandbuchs haben sich der Verlag und die Autoren entschlossen, eine wenig veränderte neue Auflage herauszubringen. Der Verlag hat uns in diesem Zusammenhang vorgeschlagen, das Werk künftig in der Reihe „Betriebliche Praxis“ zu platzieren. Diesem Vorschlag haben wir gerne zugestimmt, da in diesem Publikationsumfeld noch deutlicher wird, dass es dem Herausgeber und den Autoren um eine Hilfestellung zum Einstieg in ein unternehmerisch wichtiges, aber auch schwieriges Gebiet geht. Wir freuen uns, wenn wir dadurch einen Beitrag zum Schutze unserer Industrie geleistet haben.

Prof. Dr. jur. Peter Lutz

SNP Schlawien Partnerschaft mbB

www.snp-online.de

Die Autoren

Prof. Dr. jur. Peter Lutz (Hg.) ist seit über 30 Jahren Rechtsanwalt und heute bei SNP Schlawien Partnerschaft mbB in München tätig. Für seine Mandanten kümmert er sich insbesondere um die Organisation von schlagkräftigen Abteilungen zur Bekämpfung der Produktpiraterie.

Maximilian Greger ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht im Münchner Büro von SNP Schlawien Partnerschaft mbB. Er berät und vertritt Unternehmen in allen Fragen des Gewerblichen Rechtsschutzes.

Klaus Hoffmeister ist der Leiter der bundesweiten Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz der Bundesfinanzdirektion Südost in München und dort für Grenzbeschlagnahmeverfahren zuständig.

Horst Leis, LL.M. ist Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Fachanwalt für IT-Recht im Düsseldorfer Büro von SNP Schlawien Partnerschaft mbB und auf Rechtsfragen rund um Technologie spezialisiert; aus früherer Tätigkeit in der Rechtsabteilung eines Handelshauses kennt er auch die kaufmännische Sichtweise.

Hans Losert, Rechtsanwalt seit 2005, ist im Jahr 2009 in die SNP Schlawien Partnerschaft mbB in Berlin eingetreten. Er berät und vertritt vornehmlich mittelständische Unternehmen.

Dr. Rolf Sander ist seit 2001 Patentanwalt in Berlin. Außerdem ist er europäischer Patentanwalt (European Patent Attorney) sowie europäischer Markenanwalt.

Fridolin Seiffert, M.B.L.-HSG ist Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und im Münchner Büro von SNP Schlawien Partnerschaft mbB spezialisiert auf die Beratung und Prozessführung im Gewerblichen Rechtsschutz in Deutschland und international.

Gero Wilke, LL.M. ist Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Fachanwalt für IT-Recht im Freiburger Büro von SNP Schlawien Partnerschaft mbB. Er vertritt vorwiegend mittelständische Unternehmen in diesen Rechtsgebieten.

Abkürzungen

Abs.	Absatz
ArbEG	Gesetz über Arbeitnehmererfindungen
Art.	Artikel
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
COPIS	Anti-Counterfeit and anti-Piracy Information System
DENIC	Deutsches Network Information Center
DesignG	Gesetz über den rechtlichen Schutz von Design
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
EPA	Europäisches Patentamt
EPÜ	Europäisches Patentübereinkommen
EU	Europäische Union
EUPIO	Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum
EuGH	Europäischer Gerichtshof
eV	einstweilige Verfügung
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
GebrMG	Gebrauchsmustergesetz
GG	Grundgesetz
GGMUVO	Gemeinschaftsgeschmacksmuster-Verordnung
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
i. S. d.	im Sinne des
ISA	Internationale Recherchenbehörde
MarkenG	Markengesetz
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
PatG	Patentgesetz
PCT	Patentzusammenarbeitsvertrag (Patent Cooperation Treaty)
PVÜ	Pariser Verbandübereinkunft
RVG	Rechtsanwaltsvergütungsgesetz
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VDMA	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau
VO	Verordnung
WIPO	Weltorganisation für geistiges Eigentum (World Intellectual Property Organization)
ZGR	Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz
ZollKostV	Zollkostenverordnung
ZPO	Zivilprozessordnung

Produktpiraterie

Definition: Produktpiraterie	14
Schäden für die Volkswirtschaft.....	16
Gefahren für Unternehmen	17
Haftung von Führungskräften.....	20

Definition: Produktpiraterie

Soviel steht fest: Produktpiraten fahren nicht mit einem Fass voll Rum säbelrasselnd mit Augenklappe und Entermesser auf Dreimastern um die Welt, um große Handelsfregatten zu entern und deren Ladung zu erbeuten. Sie machen ihren Profit wesentlich raffinierter und risikoärmer, indem sie entweder illegal die Marken, Logos, Designs, Patente usw. bekannter Unternehmen verwenden, oder gar gleich deren Waren – oft auf den ersten Blick nicht vom Original zu unterscheiden – unberechtigt bis auf das kleinste Detail nachahmen. Sie organisieren ihren Vertrieb mit mafiösen Strukturen. Betroffen sind sämtliche Industriezweige, angefangen von der Armbanduhr bis hin zum ganzen Flugzeug. Fälscher beziehen ihre Plagiate aus der ganzen Welt, den Großteil aber aus Fernost, da die Menschen in diesen Ländern zu besonders niedrigen Löhnen arbeiten (müssen).

Beispiel:

Einen bekannten österreichischen Hersteller von Skiliften erteilte vor einigen Jahren ein Anruf aus China. Der Anrufer beklagte sich über eine stillstehende Liftanlage, weshalb er die Hotline des Herstellers anrief. Der österreichische Hersteller kannte jedoch die betroffene Anlage nicht, weil er sie nicht gebaut hatte. Es stellte sich heraus, dass chinesische Fälscher eine komplette Liftanlage kopiert hatten, einschließlich der Unterlagen, in denen sich die Service-Hotline des Herstellers befand.

Definitionen

Was bedeuten eigentlich die Begriffe „Produktpiraterie“ bzw. „Markenpiraterie“? Der deutsche Zoll definiert sie wie folgt:

„*Markenpiraterie* ist das illegale Verwenden von Zeichen, Namen, Logos (Marken) und geschäftlichen Bezeichnungen, die von den Markenherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden. *Produktpiraterie* ist das verbotene Nachahmen und Vervielfältigen von Waren, für die die rechtmäßigen Hersteller Erfindungsrechte, Design-, Urheberrechte oder Verfahrensrechte besitzen.“

Fassen wir also zusammen: Der Fälscher benutzt den „guten Ruf“ eines Produkts, um die Käufer über Herkunft und Qualität der Ware zu täuschen. Er missachtet dabei die Markenrechte des Original-

herstellers oder dessen Urheberrecht, das eingetragene oder nicht eingetragene Design (früher: Geschmacksmuster), das Gebrauchsmuster, das Patent oder das Know-how eines Unternehmens.

Gewinnpotenzial der Fälscher

1

Der Fälscher hat mehrere Vorteile: Er muss keinerlei Kosten für Forschung, Entwicklung und Markteinführung eines Produkts aufwenden. Meist kann er zu niedrigen Kosten produzieren, da die Plagiate oft unter menschenverachtenden Bedingungen hergestellt werden. Der durchschnittliche Lohn eines deutschen Industriearbeiters beträgt etwa das 20-fache des Stundenlohns in China; das Gewinnpotenzial ist folglich enorm, denn nicht selten können Produktfälscher auf dem Primärmarkt die Preise der Originalprodukte erzielen. Nach der Studie des VDMA (2016) werden 83 Prozent aller Plagiate in China hergestellt.

Gleichzeitig minimieren sie das Risiko der Rechtsverfolgung durch organisierte Strukturen, indem sie ihre Waren über eine lange und undurchsichtige Vertriebskette an den Endverbraucher absetzen. Erwischt wird oft nur der „kleine Fisch“ auf der untersten Ebene der Vertriebskette, beispielsweise ein eBay®-Händler. Dieser wird seinen Hintermann natürlich nicht freiwillig preisgeben. Mit am schwierigsten und aufwendigsten ist es daher, durch konsequente und gezielte Maßnahmen an die „dicken Fische“ zu gelangen, zum Beispiel durch Auskunftsansprüche.

„Vorteile“ der Produktpiraten

- keine Kosten für Forschung, Entwicklung und Marketing
- Niedriglöhne in Fernost
- undurchschaubare Vertriebsketten (mafiöse Strukturen)

Folge: Extrem hohe Gewinnmargen

Schäden für die Volkswirtschaft

Um das Ausmaß der Schäden zu verstehen, die Produktfälscher verursachen, lohnt sich zunächst ein Blick auf die Volkswirtschaft. Die weltweiten Schäden sind erheblich:

- 1
- Eine aktuelle Studie von Ernst & Young aus dem Jahr 2016 zeigt, dass der jährliche Schaden für die deutsche Industrie rund 56 Milliarden Euro beträgt.
 - 67 Prozent aller weltweiten Plagiate werden in der EU vertrieben.
 - Der deutsche Zoll hat 2012 doppelt so viele Fälschungen aufgegriffen wie 2009.
 - Das Institut der Deutschen Wirtschaft nimmt an, dass durch Produktpiraterie allein in Deutschland rund 70.000 Arbeitsplätze jährlich entfallen.
 - Die Internationale Handelskammer schätzte den Umsatz mit gefälschten Produkten weltweit für das Jahr 2012 auf insgesamt 650 Milliarden US-Dollar pro Jahr – nach einer aktuellen Schätzung soll der Betrag auf 1,7 Billionen US-Dollar für das Jahr 2015 gestiegen sein.
 - Die Europäische Kommission geht davon aus, dass Fälschungen zwischen 7 und 10 Prozent des Welthandels verursachen. Insbesondere das Internet stellt für Produktfälscher die ideale Vertriebsplattform dar – es ermöglicht den schnellen und anonymen Warenabsatz weltweit. Ernst & Young kommt in seiner Studie von 2016 zum Ergebnis, dass 59 Prozent aller Plagiate über das Internet abgesetzt werden.

Das wahre volkswirtschaftliche Ausmaß von Produktpiraterie ist allerdings nur schätzbar, da der Zoll nur weniger als 5 Prozent der im Umlauf befindlichen Waren überhaupt kontrolliert.

Es steht zumindest fest, dass der Handel mit gefälschter Ware stetig wächst. Allein im Zeitraum von 2005 bis 2007 ist nach einer Studie der OECD der Handel mit gefälschter Ware um mehr als 25 Prozent gestiegen.

Letztlich treffen die Folgen uns alle:

- fehlende Sozialversicherungseinnahmen
- fehlender Umweltschutz
- Missachtung des Arbeitsschutzes
- Kinderarbeit in fernöstlichen Ländern

Nicht zuletzt gefährdet Produktpiraterie auch die Investitionen in Forschung und Entwicklung, dadurch die Innovationskraft und den Erfindergeist, die für uns als rohstoffarmes Land unverzichtbar sind.

Gefahren für Unternehmen

Kaum jemand weiß, wie groß die Schäden durch Produktpiraterie wirklich sind. Produktpiraterie wirkt sich von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich stark aus.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young hat im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2012 herausgefunden, dass Produktpiraterie zwischen 75 und 80 Prozent aller Unternehmen betrifft.

Dennoch unterschätzen Unternehmen und ihre Geschäftsführer die dem jeweiligen Unternehmen drohenden Schäden: Umsatzeinbrüche, Imageverluste, Verlust von Marktanteilen und Markenwertverluste.

Umsatzeinbußen

Die jährlichen Umsatzeinbußen, die ein durchschnittliches mittelständisches Unternehmen durch Produktpiraterie erleidet, schätzt die bereits erwähnte Studie von Ernst & Young auf ca. 2 Prozent.

Über 5 Prozent aller Unternehmen sollen laut einer Umfrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahr 2009 sogar Umsatzverluste von 16 bis 20 Prozent verbuchen.

Um die Frage beantworten zu können, weshalb sich gefälschte Produkte überhaupt auf den Umsatz eines Unternehmens auswirken, unterscheiden wir vor allem zwei Gruppen von Verbrauchern:

Die erste Gruppe erwirbt gefälschte Ware auf dem Primärmarkt im Glauben, es handle sich um das Original, das sie zum günstigen Preis kaufen kann. Sie hätte das Original auch zum Originalpreis gekauft, da sie markenbewusst einkauft. Die Täuschung dieser Verbraucher

schmälert den Umsatz des Originalherstellers unmittelbar: Wer ein Plagiat kauft, braucht kein Original mehr!

Die zweite Gruppe will bewusst „Schnäppchen“ auf dem Schwarzmarkt (Sekundärmarkt) ergattern. Umsatzschäden entstehen hier indirekt. Nach einer jüngsten Studie von Ernst & Young von 2016 soll etwa jeder dritte Verbraucher bereits ein Plagiat gekauft haben – meistens bewusst. Dabei war den Verbrauchern klar, dass den betroffenen Unternehmen finanzielle Schäden drohen.

Imageverlust und Downtrading der Marke

Wie schlimm das Image einer Marke leiden kann, zeigt die einstige Premiummarke Ralph Lauren®. Sie ist inzwischen zu einer „Allerweltsmarke“ verkümmert, weil sich ein Zweitmarkt entwickelt hat. „Warum das Original kaufen, wenn es das Plagiat zu einem Bruchteil des Preises gibt?“

Doch warum kauft jemand überhaupt noch Originalprodukte von Apple® oder Burberry®? Der Konsument will mit diesen Artikeln vor allem das Image kaufen. Mit den Produkten verbindet er ein besonderes „Feeling“, ein Lebensgefühl.

Beispiel:

- Mit einem Smartphone von Apple® erwirbt man „Hipness“. Der typische Apple®-Nutzer ist in der Kreativbranche tätig (oder wäre es gerne) und möchte sich vom Otto Normalverbraucher abheben, der mit einem Microsoft®-Betriebssystem vorliebnehmen muss.
- Der modisch interessierte Konsument kauft mit einem Burberry®-Mantel Exklusivität – und die ist eben teuer, obwohl der Mantel in der Herstellung nur einen Bruchteil kostet.

Diese Beispiele sollen Ihnen zeigen, dass auch das Image der Marke entscheidend zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beiträgt. Marken transportieren Qualitätsvorstellungen. Der Kunde „bindet“ sich an die Marke und kauft erneut. Imagepflege lohnt sich, denn der Konsument kauft lieber das Produkt des einen und nicht des anderen Unternehmens, obwohl unter Umständen das Preis-Leistungs-Verhältnis des anderen Produkts besser gewesen wäre.

Beispiel:

BrandZ®, eines der führenden amerikanischen Marktforschungsunternehmen, hat die Marke Google® 2014 mit rund 158 Millionen US-Dollar bewertet. Damit ist Google® die wertvollste Marke der Welt, dicht gefolgt von Apple® mit einem Markenwert von knapp 148 Millionen US-Dollar.

1

Beide Käufergruppen gefälschter Ware – Getäuschte und Schnäppchenjäger – beeinträchtigen den „guten Ruf“ der Marke. Aber auch die Qualität eines Produkts ist ein wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung: Käufer, die vermeintlich das Original erworben haben, werden schlechte Funktionalität oder früheren Verschleiß dem Originalhersteller zuschreiben – eine negative Käuferfahrung, die er auch weitererzählen wird.

Der bewusst auf dem Schwarzmarkt shoppende Käufer rechnet mit schlechter Qualität. Dennoch stören ihn Mängel des Plagiats, die er natürlich gerne weiterverbreitet.

Gefahren für Leben und Gesundheit des Verbrauchers durch gefährliche Inhaltsstoffe oder fehlende Sicherheitsstandards des Plagiats sind da schon schwerwiegendere Folgen, die dem Ruf eines Unternehmens noch viel mehr zusetzen können.

Haftung des Unternehmens für Schäden Dritter

Die größten Haftungsrisiken für Unternehmen bergen Körper- oder Gesundheitsschäden, die Verbraucher oder Nutzer durch fehlerhafte Originalprodukte erleiden. Für solche Schäden Dritter, egal, ob verschuldet oder nicht, haftet das Hersteller-Unternehmen nach dem deutschen Produkthaftungsgesetz.

Bei gefälschten Produkten sieht die Rechtslage aber anders aus: Führen Plagiate zu Gesundheitsschäden von Verbrauchern, müssen Sie sich fragen, ob Ihr Unternehmen auch für diese Schäden haftet, obwohl Sie die Produkte selbst gar nicht hergestellt haben.

Um diese Frage zu beantworten, lohnt es sich, einen Blick in die Rechtsprechung zur Pharmaindustrie zu werfen: Dort sind wirkungslose oder gar giftige Fälschungen von Medikamenten besonders gefährlich und führen nicht selten zu Todesfällen. Diese Gefahren haben die Rechtsprechung veranlasst, Pharmaherstellern besondere Sorgfaltspflichten aufzuerlegen. Der Pharmahersteller muss sein

Produkt ab dem Zeitpunkt, zu dem er es in den Verkehr bringt, aktiv beobachten, um zuvor unbekannte Gefahren zu erkennen und abzuwehren.

1

Diese sogenannte Verkehrssicherungspflicht erstreckt sich sowohl auf den vorhersehbaren Produktmissbrauch als auch auf die Herstellung von Fälschungen durch Dritte. Konkret heißt das: Ist ein Medikament nicht fälschungssicher, darf sich das Pharmaunternehmen nicht auf zufällige Kenntnisse verlassen, sondern muss den Markt aktiv auf Fälschungen hin überwachen und Gegenmaßnahmen ergreifen. Deutsche Gerichte werden diese Art „aktiver Marktbeobachtung“ schon bald in anderen Branchen wie der Textil-, Auto- oder Luftfahrtindustrie fordern, denn auch diese Produkte können zu schweren Gesundheitsschäden führen.

Praxis-Tipp:

Zur Vermeidung von Haftungsrisiken müssen Sie den Markt beobachten und alles Zumutbare unternehmen, um einen Produktmissbrauch durch Dritte zu verhindern.

Haftung von Führungskräften

Geschäftsführern ist oft nicht bewusst, dass sie für mögliche Schäden, die das von ihnen geführte Unternehmen oder gar Dritte erleiden, persönlich haften.

Haftung gegenüber dem Unternehmen

Umsatzeinbrüche, Imageverluste oder Schadensersatzansprüche Dritter provozieren die Suche nach den „Schuldigen“. Gesellschafter oder Aktionäre können Geschäftsführer und Vorstände in Anspruch nehmen, wenn sie ihre Pflicht zur „ordnungsgemäßen Geschäftsführung“ verletzt haben.

Jedes zweite Unternehmen macht der Ernst & Young Studie von 2016 zufolge Produktpiraterie noch nicht zur Chefaufgabe. Zur ordnungsgemäßen Geschäftsführung gehört jedoch auch, als Geschäftsführer vorhersehbare Schäden des Unternehmens zu vermeiden, das heißt die Ablauforganisation zu optimieren, Mitarbeiter gut auszuwählen, anzuleiten und zu überwachen. Außerdem zählt es zu den Geschäftsführeraufgaben, Aktivitäten von Produktfäls-

schern in der Branche zu beobachten und Maßnahmen dagegen zu ergreifen. Verlassen Sie sich als Geschäftsführer daher nicht nur auf Ihr „Bauchgefühl“, sondern holen Sie sich Rat, denn „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“.

Wichtig: „Brand Protection Management“, das heißt der Kampf gegen Produktpiraterie, ist Kernaufgabe der Geschäftsführung!

1

Haftung gegenüber Dritten

Normalerweise können Dritte Geschäftsführer nur in Ausnahmefällen direkt auf Schadensersatz in Anspruch nehmen. Aber: Die Rechtsprechung hat in den letzten Jahren von diesem Grundsatz Ausnahmen gemacht. Mehrere Gerichte haben die Haftung eines Geschäftsführers gegenüber Dritten bejaht, wenn es der Geschäftsführer versäumt hat, Schäden an Dritten durch ausreichende Betriebsorganisation oder innerbetriebliche Organisationsregeln und Überwachung seiner Mitarbeiter zu vermeiden.

So hat zum Beispiel der Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe im sogenannten Baustoff-Urteil (Urteil v. 05.12.1989 – VI ZR 335/88) entschieden, wann innerbetriebliche Organisationsregeln den Geschäftsführer „aus besonderen Gründen gegenüber dem Dritten treffen“. Laut BGH ist ein Geschäftsführer dann „Garant zum Schutz fremder Schutzgüter“, welche ihm der Dritte anvertraut hat. Seine Rechtsprechung hat der BGH bestätigt und fortgeführt (Urteil v. 18.06.2014 – I ZR 242/12).

Diese Garantienstellung führt somit zur direkten Haftung des Geschäftsführers gegenüber Dritten.

Die gleichen Grundsätze gelten im Strafrecht: Dort muss der Geschäftsführer ebenfalls durch Organisation und Beaufsichtigung seiner Mitarbeiter Körper- und Gesundheitsschäden Dritter vermeiden.

Schäden und Haftungsrisiken	
Schäden	Haftungsrisiken
<ul style="list-style-type: none">■ Imageschäden■ Umsatzverlust■ Entwertung der Marke	<ul style="list-style-type: none">■ Unternehmen gegenüber Dritten für fehlerhafte Plagiate■ Geschäftsführer<ul style="list-style-type: none">– gegenüber Unternehmen wegen mangelhaftem Brand Protection Managements– gegenüber Dritten wegen Vernachlässigung der Produktüberwachung

Sie wissen jetzt, was Produktpiraterie ist und kennen die wichtigsten Schäden, die Produktpiraten verursachen, sowie die Haftungsrisiken für Geschäftsführer. Welche Maßnahmen Ihr Kampf gegen Produktpiraterie nun erfordert, erfahren Sie im Folgenden.