



Fallstudie

Dossier für Lernende

Fälschungen – Marken- und Produktpiraterie unter der Lupe

Maria Tödli, B. A. HSG



JUGEND UND WIRTSCHAFT
JEUNESSE ET ECONOMIE
GIOVENTÙ ED ECONOMIA

1. Einführung in die Thematik der Fälschungen

Produktpiraterie ist kein neues Phänomen – nur das Ausmass ist neu!

«Produktpiraterie und Fälschungen gibt es seit es die Marke LACOSTE gibt»¹, so Herr Vicquéry von LACOSTE. Produktpiraterie ist in der Tat kein neues Phänomen. Wie LACOSTE sehen sich andere Luxusgüterhersteller schon seit Jahrzehnten mit dieser Ausprägung der Wirtschaftskriminalität konfrontiert. Tauchten früher jedoch fast ausschliesslich Fälschungen von Designerkleidung und Accessoires (wie etwa Handtaschen, Uhren oder Sonnenbrillen) auf Schwarzmärkten auf, so macht die Produktpiraterie heute vor keinem Wirtschaftssektor Halt. Längst stellen Fälschungen nicht mehr nur in der Luxusgüterindustrie sondern auch in der Produktions- und Investitionsgüterindustrie eine ernsthafte Bedrohung dar.²

Gefälscht wird heutzutage von der Zahnbürste, über das Kinderspielzeug, die klassischen Accessoires und Handtaschen bis hin zu komplizierten Industriemaschinen einfach alles. Anlass zur Nachahmung eines Produktes geben in der Regel der Erfolg eines Produktes und dessen Etablierung im Markt. Sind diese zwei Voraussetzungen gegeben, versprechen die Fälschungen den Produktpiraten hohe Gewinnmargen. Zudem machen die in den meisten Ländern geringen Risiken der Rechtsverfolgung das Geschäft mit Produktfälschungen attraktiv. Mit Fälschungen lässt sich heutzutage meist einfacher und risikoärmer Geld verdienen als etwa mit Drogenhandel oder dem Handel mit Falschgeld^{3!4}



Abb. 1: Uhrenfälschungen in der Auslage eines Strassenhändlers (© FH Schweiz, Quelle: <http://www.stop-piracy.ch/de/candp/cap707.shtm>, 10.11.2010)

Formen der Produktpiraterie

Produktpiraterie kommt in unterschiedlichen Formen vor. Gefälschte Produkte können einerseits unterschiedliche Rechte, wie zum Beispiel Patente, Designs oder Urheberrechte verletzen, ohne dabei die Kennzeichnung (Marke) des Rechtsinhabers zu übernehmen. Andererseits können Fälschungen auch allein das Markenrecht eines Unternehmens verletzen.⁵

Eine weitere Form der Produktpiraterie stellen sogenannte Factory Overruns dar: «Als Factory Overrun werden Produkte bezeichnet, die ein Lizenznehmer oder Lohnhersteller, der vertraglich vom Rechtsinhaber mit der Herstellung einer bestimmten Produktmenge beauftragt wurde, unerlaubt herstellt, indem er das genehmigte Produktvolumen bewusst überschreitet. Die Gefahr, dass solche Factory Overruns hergestellt werden, besteht immer dann, wenn der Rechtsinhaber andere Unternehmen als sogenannte verlängerte Werkbank in den Herstellungsprozess mit einbezieht. Zwar handelt es sich – was die Qualität dieser Facto-

¹ Interview mit Herrn Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

² Von Welser, M. & González, A. (2007). *Marken- und Produktpiraterie. Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung*. Weinheim: Wiley-VCH. S. 15–21.

³ Ernst & Young. (2008). *Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie*. Gefunden am 13. September 2010 unter <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Studie%20von%20Ernst-Young%20Piraten%20des%2021.%20Jahrhunderts.pdf>

⁴ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 23–24.

⁵ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 24; Ernst & Young, 2008, S. 8.

ry Overruns angeht – um der Originalware gleichwertige Produkte. Tatsächlich ist diese Ware allerdings un-lizenziert und ist rechtlich genauso zu behandeln wie Fälschungen.»⁶

Made in East-Asia

Der grösste Teil der gefälschten Produkte kommt aus Ostasien. Dies widerspiegelt sich auch in der alljährlich veröffentlichten Statistik der Eidgenössischen Zollverwaltung. Im Jahr 2009 wurden 92,4% aller am Schweizer Zoll beschlagnahmten Produkte aus Asien mitgebracht. China führt dabei die Spitze des Eisberges an (mit 74%), gefolgt von Thailand (6%), Hongkong und Indien (je 4%). Des Weiteren wurden Fälschungen aus der Türkei (3%), den Vereinigten Arabischen Emiraten (2%) und der Europäischen Union (v. a. Bulgarien, Polen und Tschechien, 2%) eingeführt.⁷

Während in China nahezu alles gefälscht wird, spezialisieren sich die meisten Herstellländer von Piraterieprodukten auf die Produktion bestimmter Fälschungen. Thailand stellt hauptsächlich Kleidung und Modeaccessoires her, Hongkong produziert Uhren, Schmuck, Kleidung, Elektro- und elektronische Artikel und ist Umschlagshafen für Fälschungen aus China, Indien spezialisiert sich auf Kleidung, Parfums und Uhren. Während in der Türkei hauptsächlich Markenkleidung und Modeaccessoires produziert werden, in Bulgarien Parfums und Kosmetika, konzentriert sich Russland auf das Fälschen von Lebensmitteln (insbesondere Spirituosen).⁸

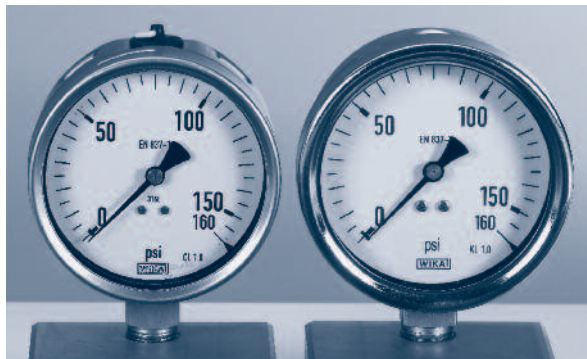


Abb. 2: Druckmessgerät – Links das Originalprodukt der WIKAI GmbH & Co., rechts die Fälschung (© Aktion Plagiarius e.V., Quelle: http://www.plagiarius.com/awards_plag2009_2.html, 10.11.2010)

Vom Produktpiraten zum Endkonsumenten – die Vertriebskanäle

Die Piraterieprodukte finden über vielfältige Vertriebskanäle ihren Weg zum Kunden. Ungefähr 34% aller Piraterieprodukte, die in die Europäische Union eingeführt werden, werden von Touristen in den Herstellländern erworben und nach den Ferien mit nach Hause gebracht. Oftmals werden die als billige Ferienerinnerungen erworbenen Fälschungen bereits am Flughafen beschlagnahmt und zerstört.⁹

Gewerblich eingeführte Piraterieprodukte haben, bis sie ihr Zielland erreicht haben, meist schon eine längere Odyssee hinter sich gebracht. Produktpiraten lassen ihre Ware über unterschiedliche und schnell wechselnde Handelsrouten sowie durch zahlreiche Länder transportieren, um so deren Herkunft zu verschleiern und die Zollbehörden in die Irre zu leiten. Der Seeweg stellt den bevorzugten Transportweg für Fälschungen dar.¹⁰

Nicht selten schleusen Produktpiraten die Fälschungen in die Vertriebsstrukturen der Originalprodukte ein und vertreiben so die Piraterieware über den gleichen Vertriebsweg wie die Originalprodukte. Möglich wird dies durch bestechbare Mitarbeiter, welche Fälschungen gegen die Originale austauschen oder Fälschungen einschleusen, oder lange Handelswege, welche ebenfalls einen Austausch oder eine Ergänzung der Sendung begünstigen.¹¹

⁶ Von Welser, M. & González, A. (2007). S. 25–26.

⁷ Eidgenössische Zollverwaltung. (2010). *Immateriälgüterrecht. Fälschung und Piraterie. Statistik 2009*. Gefunden am 24. August 2010 unter <http://www.stop-piracy.ch/de/news/n10.shtm>

⁸ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 29–33.

⁹ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 37.

¹⁰ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 40.

¹¹ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 41.

Der wohl einfachste Distributionsweg stellt heute für viele Produktpiraten das Internet dar. 365 Tage im Jahr und 24 Stunden am Tag können über Internetauktionen oder eigenständige Homepages Fälschungen angeboten und verkauft werden. Schätzungen aus Deutschland gehen davon aus, dass zwischen 60 und 70 Prozent der im Internet gehandelten Produkte Fälschungen sind; im Bereich Parfümeriewaren schätzen Experten den Anteil von Fälschungen auf 30 bis 40 Prozent.¹² Die Verfolgung von Fälschern, die im Internet agieren, stellt sich heute noch als sehr schwierig heraus.¹³



Abb. 3: Kontrolle des Reiseverkehrs am Flughafen Zürich (© Eidgenössische Zollverwaltung, Quelle: <http://www.stop-piracy.ch/de/candp/cap727.shtm>, 10.11.2010)

Produktpiraten sind Teil des organisierten Verbrechens!

Als Konsument überlegen wir beim Kauf einer Fälschung meist nicht besonders viel. Unterschiedliche Motivationsgründe führen zum Erwerb eines Piraterieproduktes: die Ähnlichkeit mit dem Original, der tiefe Preis oder aber der Widerstand gegen den vermeintlich hohen Gewinn der Originalhersteller! Wäre uns aber bewusst, welche Geschichte hinter einem gefälschten Markenartikel, der schicken Sonnenbrille oder der begehrten Uhr steckt, würden wir uns den Kauf eines solchen Artikels wohl zweimal überlegen:

Die Prozesse der Herstellung, die genauen Vertriebswege sowie die Struktur der Anbieter von Piraterieprodukten ist schwierig nachzuvollziehen. Viele Indizien sprechen jedoch dafür, dass längst international organisierte Verbrecherbanden für eine grosse Fülle von gefälschten Produkten verantwortlich sind. Die Aussicht, ohne Ausgaben für Forschung und Entwicklung, Qualitätskontrollen und Marketing, bei geringem Aufwand hohe Gewinne zu erzielen, lockt bereits aus anderen Bereichen bekannte Verbrechersyndikate an wie z.B. die japanische Yakuza, die italienische Camorra, den türkischen Bucak Clan oder die russische Mafia. Wer technisch komplizierte Waren oder Massenwaren fälschen und vertreiben möchte, bedarf eines hohen technischen Verständnisses und einer hervorragend ausgebauten Infrastruktur, welche ohne entsprechende Investitionen nicht erreicht werden können. «So ergaben Untersuchungen, dass in Produktionsstätten von Pirateriewaren teilweise äusserst kapitalintensive Maschinen wie zum Beispiel Metallstanzen, Plastikfertigungsstrassen und Chipfertigungsmaschinen zum Einsatz kommen».¹⁴ «In 65 bis 70% aller Pirateriefälle sind organisierte Fälscherringe beteiligt».¹⁵ Dabei agieren die Fälscherbanden wie internationale Konzerne. Um die Herkunft der Pirateriewaren zu verschleiern, werden die einzelnen Herstellungsschritte aufgeteilt. «Die Lieferung der Rohstoffe, die Herstellung der Komponenten, die Verpackung und der Vertrieb finden jeweils an verschiedenen Orten statt. Diese Strategie begrenzt das Risiko auf ein Minimum und verteilt es auf verschiedene Personen und Personengruppen in unterschiedlichen Ländern».¹⁶ Zwar stammen viele der Fälschungen aus Fernost, aber auch europäische Unternehmen versuchen sich mittels Piraterieprodukten unrechtmässig zu bereichern. «In vielen Fällen werden die Fälschungen gezielt von europäischen Unternehmen in Auftrag gegeben».¹⁷

¹² Brösamle, C. (2006). Aufrüsten gegen die Internet-Piraterie. *Süddeutsche Zeitung*. Gefunden am 22. März 2011 unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/2.220/milliardenschaden-aufruesten-gegen-die-internet-piraterie-1.914235>

¹³ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 41–42.

¹⁴ Lowe, P., «the Scope of the Counterfeiting Problem». Gefunden am 21. März 2011 unter <http://counterfeiting.unicri.it/docs/International%20Criminal%20Police%20Review.pdf>

¹⁵ Speech by Iain Grant, Head of Enforcement, IFPI, European Forum for the Prevention of Organized Crime, Brussels, 30th January 2003. Gefunden am 22. März 2011 unter <http://counterfeiting.unicri.it/docs/Union%20des%20Fabricants.Counterfeiting%20and%20Organised%20Crime%20Report.2nd%20edition2004.pdf>

¹⁶ Lichtensteiger S./ Zenklusen S., «Kriminologische und strafrechtliche Aspekte der Produktpiraterie», S. 81, in Münch P./ Brun S. (Hrsg.), «Produktpiraterie», Zürich, 2009.

¹⁷ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 44.

Produktpiraten schrecken bei der Herstellung ihrer illegalen Ware vor nichts zurück: Missachtung von Menschenrechten, Kinderarbeit, unfaire Arbeitsbedingungen, Umweltverschmutzung, Anwendung von Gewalt gegen Polizei, Zollbehörden und Originalhersteller. Oftmals stehen Produktpiraten in direkter Beziehung mit dem organisierten Verbrechen oder sind sogar Teil desselben. Als Konsument von Fälschungen unterstützen wir somit Kriminelle und indirekt auch die weiteren Geschäfte dieses Milieus wie den Drogen- und Menschenhandel. Als ethisch handelnder Konsument und Teil der globalisierten Welt sollten und dürfen wir solche Missstände und Kriminalität nicht unterstützen! Hinzu kommt, dass – nebst der Gefährdung und Verletzung von Menschenleben während der Herstellung – Piraterieprodukte auch den Konsumenten Schaden zufügen können.¹⁸



Abb. 4: STOP PIRACY walzt Fälschungen platt
(© FH Schweiz, Quelle: <http://www.stop-piracy.ch/img/SPD-18.jpg>, 31.3.2011)

Die Folgen der Produktpiraterie können für Unternehmen, aber auch für Verbraucher, tödlich sein und schaden dem Gemeinwesen und der Volkswirtschaft!

Produktpiraterie hat schwere Auswirkungen auf die betroffenen Unternehmen, gefährdet Leib und Leben der betroffenen Verbraucher und hat schwerwiegende Folgen auf das Gemeinwesen und die Volkswirtschaft.¹⁹

Nebst der Bekämpfung der Produktpiraterie, welche Unternehmen mit hohen Kosten belastet und den Gefahren des organisierten Verbrechens aussetzt, erleiden betroffene Unternehmen, je nach Warensegment, Preis und Zielpublikum verschieden hohe Umsatzeinbussen, verlieren Marktanteile und die Exklusivität der Marke kommt durch deren Verwässerung abhanden. Betroffene Unternehmen sehen sich zudem plötzlich mit Gewährleistungs- und Produkthaftungsansprüchen für Produktfälschungen konfrontiert und werden zur Verantwortung für «fremde Produkte» gezogen.²⁰

Fälschungen sehen dem Original zwar zum Verwechseln ähnlich; was die Qualität angeht, unterscheidet sich die Piraterieware vom Original jedoch meist erheblich. Während sich die Qualitätsunterschiede z.B. bei Textilien in Form von Verfärbungen nach dem ersten Waschen oder Hautreizungen äussern, können Mängel z. B. bei Flugzeugteilen oder Arzneimitteln tödliche Folgen für den Konsumenten haben – die Verwendung gefälschter Bolzen, Halterungen und Dichtungsringe hat nachweislich zu Flugzeugabstürzen mit mehreren hundert Toten geführt.²¹ Gift- und Schadstoffe anstelle von wirkungsvollen Inhaltsstoffen führen bei Arzneimitteln, Kosmetika, Parfums aber auch bei Kinderspielzeugen zu lebensbedrohlichen Folgen. Zu unserem eigenen Schutz sollten wir Arzneimittel, Kosmetika und Parfums immer in den entsprechenden Fachgeschäften erwerben. Kommen wir durch unbewusst erworbene Fälschungen zu Schaden, so hat der Originalhersteller den Nachweis zu erbringen, dass es sich bei den Produkten um Fälschungen handelt. Oftmals stellt der Nachweis für den Originalhersteller eine Herkulesaufgabe dar, da die im Hinterhof produzierten Lifestyle-Medikamente beim Auftreten der ersten Symptome bereits geschluckt sind und die Verpackung entsorgt ist, und die Produktpiraten können nicht zur Verantwortung gezogen werden, da sie ihre Spuren verwischt haben.²²

¹⁸ Interview mit Herrn Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

¹⁹ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 47–57.

²⁰ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 48–51.

²¹ Schmidl, M. (1999), S. 65 und Fuchs, 2006, S. 50 zitiert in Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 53.

²² Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 49 und S. 51–53.

Nebst den gesundheitlichen Schäden, welche gewisse Piraterieprodukte zur Folge haben, erleidet der Kunde in den meisten Fällen einen ökonomischen Schaden. Für das investierte Geld erhält der Konsument keinen gleichwertigen Gegenwert. Treten Qualitätsmängel auf, so können oftmals keine Gewährleistungsansprüche geltend gemacht werden. Schlussendlich sieht sich der Kunde schon nach kurzer Zeit gezwungen, abermals Geld in die Hände zu nehmen, um die Fälschung zu ersetzen. Selbst wenn die Preise von Produktpiraten unter dem Marktwert eines Originals liegen – Investitionen in Fälschungen sind meist in kurzer Zeit verlorenes Geld!²³

Fälschungen schaden auch dem Gemeinwesen und der Volkswirtschaft. Bei der Einfuhr ihrer Produkte bezahlen Produktpiraten keine Steuern und Abgaben; Einkommenssteuern werden ebenso wenig entrichtet. Produktpiraten missachten bei der Herstellung ihrer Produkte sowohl den Arbeitsschutz als auch die geltenden Umweltschutzbestimmungen – mit gravierenden Auswirkungen für die Arbeitnehmer und die Umwelt. Produktpiraterie kann sich aber auch negativ auf die Herstellländer auswirken: Investoren verlieren, aufgrund der fehlenden Rechtsstaatlichkeit und der vorherrschenden organisierten Kriminalität, das Interesse, in diese Länder zu investieren. Die Folge: Der Teufelskreis der Produktpiraterie dreht sich unermüdlich weiter!²⁴



Abb. 5: Fälschung – Vermeintlich pflanzliches Schlankheitsmittel mit Überdosis an chemischem Wirkstoff. (Quelle: STOP PIRACY, <http://www.stop-piracy.ch/de/candp/cap725.shtm>, 10.11.2010)

Fragestellungen 1

- Der Text erwähnt, dass das Geschäft mit Fälschungen den Produktpiraten hohe Gewinnmargen verspricht. Überlegen Sie sich anhand der Erfolgsrechnung eines Produktfälschers, wie die hohen Gewinnmargen erzielt werden können. Welche Positionen bieten den Produktpiraten betriebswirtschaftliche Sparmöglichkeiten im Vergleich zu den entsprechenden Originalherstellern?
Wichtig: Denken Sie dabei ganzheitlich!
- Marken schaffen für verschiedene Anspruchsgruppen unterschiedliche Werte. Überlegen Sie sich, welche Werte durch die Produktpiraterie zerstört werden. Betrachten Sie dabei v. a. die Anspruchsgruppen Konsument, Hersteller und Volkswirtschaft.

²³ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 54.

²⁴ Von Welser, M. & González, A. (2007), S. 54–55.

2. Juristische Schutzrechte und organisatorische Massnahmen zum Schutz des Geistigen Eigentums

Im Rahmen dieser Fallstudie setzen Sie sich mit Geistigem Eigentum auseinander. Im Einführungstext wurden bereits die unterschiedlichen Formen der Produktpiraterie erwähnt.

Aufgabenstellung 1

Lesen Sie die Broschüre «Gedacht. Gemacht. Geschützt. Marken, Patente und Co. auf den Punkt gebracht» des Instituts für Geistiges Eigentum sowie die beiliegenden Gesetzesartikel aufmerksam durch (vgl. dazu den Anhang). Die Broschüre soll Sie mit den juristischen Schutzrechten der Schweiz vertraut machen. Sie werden das neu erworbene Wissen über die Schutzrechte zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen dieser Fallstudie praktisch anwenden.

Fragestellung 2

Aus Aufgabenstellung 1 kennen Sie nun die rechtlichen Möglichkeiten, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um eine Marke oder ein Produkt vor Produktpiraten zu schützen. Allerdings zeichnet sich eine erfolgreiche Schutzstrategie gegen Produktpiraterie durch die Diversität der Massnahmen aus. Erfolgreiche Unternehmensstrategien gegen Fälschungen beinhalten meist eine Kombination aus rechtlichen und unternehmerischen²⁵ Schutzmassnahmen. Überlegen Sie sich nun, welche betrieblichen Schutzmassnahmen einem Unternehmen zur Verfügung stehen! Ziel ist es, einen allgemein anwendbaren Katalog von Schutzmassnahmen zusammenzustellen.

Tipp: Strukturieren Sie Ihre Überlegungen und Ihre Antworten mit Hilfe des Unternehmensmodells.

²⁵ Die Begriffe organisatorisch, unternehmerisch und betrieblich werden in dieser Fallstudie synonym verwendet.

3. LACOSTE und die Marken- und Produktpiraterie

Die Geburtsstunde des Krokodils

Die Geschichte von LACOSTE beginnt im Jahr 1927. René LACOSTE, Tennislegende und Gründer des Krokodil-Labels, erinnert sich: «Die amerikanische Presse hat mir den Spitznamen *«das Krokodil»* gegeben, aufgrund einer Wette mit dem Kapitän der französischen DAVIS-CUP Mannschaft. Er versprach mir einen Koffer aus Krokodilleder, wenn ich für unser Team ein wichtiges Match gewinne. Das amerikanische Publikum hat sich diesen Spitznamen gemerkt, der meine Zähigkeit auf dem Tennisplatz widerpiegelte – ich lasse mein Opfer einfach nicht mehr los! Mein Freund Robert George entwarf daraufhin für mich ein Krokodil, das ich auf den Blazer sticken liess, den ich auf dem Tennisplatz trug.»²⁶



Abb. 6: Gefälschtes LACOSTE Krokodil-Logo (© IGE)

Das Polohemd revolutioniert den Dresscode des Männertennis

Im selben Jahr betritt René LACOSTE mit einem «Baumwollhemd aus luftiger, bequemer Strickware»²⁷ den Tennis Court und revolutioniert damit den Tennisdresscode der Herren. Der grosse Vorteil dieses LACOSTE Hemdes besteht darin, dass es – im Gegensatz zum klassischen, langärmeligen und gestärkten Tennishemd – den Schweiß optimal aufnehmen kann und die Hitze auf den amerikanischen Tennisplätzen erträglicher macht.²⁸

Bereits sechs Jahre später, 1933, wird das klassische LACOSTE Poloshirt aufgrund der grossen Nachfrage industriell hergestellt. Dazu schliesst René LACOSTE mit dem Strumpfhersteller André Gillier eine Partnerschaft ab. Nach einem Produktionsunterbruch in den Kriegsjahren 1940 bis 1946 wächst und expandiert das Unternehmen in den folgenden Jahrzehnten stark. Auffällig ist dabei die Innovationskraft des Unternehmens: nebst der stetigen Erweiterung der Produktpalette meldet René LACOSTE immer wieder Patente für Tennis Rackets an.²⁹

Das Unternehmen LACOSTE in der heutigen Zeit

Heute bietet das Unternehmen LACOSTE eine breite Produktpalette an, die vom traditionellen Bereich der Bekleidung für Damen, Herren und Kinder über Schuhe, Parfums, Lederwaren, Brille, Gürtel und Uhren bis hin zu Heimtextilien reicht. Seit 1933 hat LACOSTE in 114 Länder expandiert und verkauft weltweit pro Sekunde zwei Krokodil-Produkte.³⁰

²⁶ LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Die Ursprünge des Krokodils. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf

²⁷ LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Die Entstehung des LACOSTE Polohemdes. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf

²⁸ LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Die Entstehung des LACOSTE Polohemdes. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf

²⁹ LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Die Entstehung des LACOSTE Polohemdes. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf; LACOSTE. (2010). The LACOSTE Story. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_history_histoire.pdf

³⁰ LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Die Produktpalette von LACOSTE. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf; LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Weltweite Präsenz in 114 Ländern. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf

Die Hauptaufgabe des Unternehmens LACOSTE besteht in der Pflege und Verwaltung der gleichnamigen Marke («... the registration, protection and defense of its brands; consumer Market research; orientation, development, creative control, distribution, marketing, and merchandising; the brand's communication strategy, the development of the corporate advertising strategy and its international promotion; the coordination of all worldwide LACOSTE activities; the development of new products.»³¹). Dazu gehören insbesondere auch die Animation, die Koordination und die Kontrolle der an verschiedene Partner vergebenen Lizenzen. Seit der Aufnahme der industriellen und seriellen Fertigung von LACOSTE-Hemden und -Produkten ist die Produktion ausgelagert worden. Heute werden nur noch 25% aller LACOSTE-Produkte in Frankreich gefertigt; weitere Produktionsstandorte befinden sich in Südamerika, in den Maghreb-Staaten und in Asien. Um die Qualität im Produktionsprozess und der Produkte trotz Outsourcing in Billiglohnländer zu gewährleisten, legt LACOSTE grossen Wert darauf, die obersten Managementetagen mit eigenen Leuten zu besetzen.³²

LACOSTE vertreibt seine Produkte heutzutage über eigene Boutiquen, über sogenannte «Corner-Shops» in Kaufhäusern und über ausgewählte Fachhändler und Sportgeschäfte. Seit 2008 verfügt LACOSTE in den USA über eine eigene E-Commerce Homepage; vor kurzem eröffnete LACOSTE einen E-Shop für Frankreich und weitere länderspezifische Homepages für den Online-Verkauf sind geplant.³³

Popularität lockt Produktpiraten: LACOSTE Fälschungen in den 70er Jahren ...

Christian Vicquéry von LACOSTE ist sich sicher, dass die Marke LACOSTE, seit ihrer Entstehung in den 1930er Jahren, nie Zeiten ohne Produktpiraterie erlebt hat. Denn Kopien und Nachahmungen hat es schon immer und in allen Lebensbereichen gegeben. Einen grossen Aufschwung erlebten LACOSTE Fälschungen allerdings in den 70er Jahren. Zu diesem Zeitpunkt ist das Krokodil bereits sehr bekannt und beliebt und Produktpiraten wittern die Möglichkeit, Geld zu verdienen. An Touristenstranden in Italien und Spanien, aber auch in den Vereinigten Staaten und in Südamerika bieten fliegende Händler die lokal hergestellten LACOSTE Fälschungen zu Spottpreisen an – die Qualität der Ware lässt allerdings stark zu wünschen übrig. In den 70er Jahren ist sich der Konsument der Problematik Produktpiraterie noch nicht bewusst; Fälschungen sind in der öffentlichen Diskussion noch kein Thema.³⁴



Abb. 7: Gefälschte Lacoste T-Shirts (  IGE)

³¹ LACOSTE. (2010). The LACOSTE Story. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_history_histoire.pdf

³² LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Die Produktpalette von LACOSTE. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf; Interview mit Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

³³ LACOSTE. (2010). Dossier de Presse. Weltweite Präsenz in 114 Ländern. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf; Interview mit Herrn Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

³⁴ Interview mit Herrn Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

... und heute

In den vergangenen 40 Jahren hat sich der Markt für LACOSTE-Fälschungen stark gewandelt. LACOSTE investiert heute an die drei Millionen Euro jährlich in die Bekämpfung der Produktpiraterie. Waren bis vor einigen Jahren vor allem Poloshirts von Fälschungen betroffen (99% der LACOSTE Produktfälschungen waren Poloshirts), machen Fälschungen des traditionellen LACOSTE-Produkts heute nur noch 60–65% aus – vermehrt werden auch Accessoires und Parfums gefälscht. Währendem die Qualität der LACOSTE-Fälschungen in den 70er Jahren miserabel war, ermöglichen heutzutage moderne Produktionsmaschinen die Herstellung von Fälschungen von oft erstaunlicher Qualität, die sich mit horrenden Gewinnmargen verkaufen lassen. Qualität und Preis sind längst nicht mehr eindeutige und verlässliche Indikatoren eines Markenartikels – selbst für Spezialisten gestaltet sich die Unterscheidung zwischen einem Original und einer Fälschung als immer schwieriger. Hauptherstellland für LACOSTE-Fälschungen ist heute China – in den 70er Jahren wäre dies noch undenkbar gewesen. Fliegende Händler gibt es zwar immer noch, Hauptvertriebskanal für LACOSTE-Fälschungen ist heute jedoch das Internet!³⁵

Wie viele Piraterieprodukte weltweit im Umlauf sind, kann LACOSTE nicht abschätzen, da es sich um einen intransparenten Schwarzmarkt mit hohen Dunkelziffern handelt. Dass Produktpiraten Teil des organisierten Verbrechens sind, hat LACOSTE vor einigen Jahren am eigenen Leib erfahren müssen. Die Bekämpfung von Produktpiraten musste in Brasilien aufgrund von Morddrohungen an Mitarbeitern und der Zerstörung von Boutiquen aufgegeben werden. Zu hoch wäre der Preis gewesen, den LACOSTE hätte bezahlen müssen, nur um einige Fälschungen weniger im Umlauf zu haben! Dennoch bleibt die Bekämpfung von Produktpiraten bei LACOSTE eines der obersten Ziele, da organisiertes Verbrechen und die Missachtung von Menschenrechten vom französischen Unternehmen unter keinen Umständen geduldet werden.³⁶

Fragestellung 3

Als Spezialist für Produktpiraterie werden Sie von LACOSTE beauftragt, eine Unternehmensstrategie zur Bekämpfung der Produktpiraterie zu entwickeln. Dabei sollten Sie Folgendes beachten:

- Eine effektive und effiziente Bekämpfung setzt sich in den meisten Fällen aus einer Kombination juristischer und organisatorischer Massnahmen zusammen.
 - Die finanziellen Mittel eines Unternehmens sind beschränkt.
- a. Aus Aufgabenstellung 1 und Fragestellung 2 verfügen Sie über das umfassende theoretische Wissen hinsichtlich der juristischen Schutzrechte und der organisatorischen Massnahmen, die einem Unternehmen im Kampf gegen Produktpiraten zur Verfügung stehen. Wenden Sie dieses Wissen nun auf das Unternehmen LACOSTE an. Entwickeln Sie eine unternehmensspezifische Strategie für LACOSTE zur Bekämpfung der Produktpiraterie. Die nachfolgenden Fragen sollen Sie bei der Entwicklung Ihrer Unternehmensstrategie leiten:
- Über welche juristischen Schutzrechte verfügt, Ihrer Ansicht nach, das Unternehmen LACOSTE? Wie kann es diese erfolgreich gegen Produktpiraten einsetzen?
 - Welche organisatorischen Massnahmen sind im Fall von LACOSTE sinnvoll und realisierbar? Wie würden Sie die vorgeschlagenen Massnahmen umsetzen?
- Halten Sie Ihre Überlegungen schriftlich fest!
- b. Sie haben Ihre umfassende und auf LACOSTE zugeschnittene Unternehmensstrategie ausgearbeitet und müssen diese nun dem Vorstand von LACOSTE präsentieren. Dazu stehen Ihnen fünf Minuten zur Verfügung. Stellen Sie Ihre wichtigsten Argumente überzeugend dar und bestimmen Sie einen Sprecher, der Ihre Ergebnisse präsentieren wird.

³⁵ Interview mit Herrn Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

³⁶ Interview mit Herrn Christian Vicquéry von LACOSTE vom 11. August 2010 in Genf.

Fragestellung 4

Nebst der Bekämpfung der Produktpiraten will LACOSTE seine Kunden für das Problem der Fälschungen sensibilisieren.

- a. Sie erhalten von LACOSTE den Auftrag eine Kampagne auszuarbeiten, die sich speziell an Jugendliche richtet. Gehen Sie bei der Ausarbeitung ihres Vorschlages wie folgt vor.
 - Überlegen Sie sich, warum Sie selbst als Jugendlicher dazu verführt sind, Fälschungen zu erwerben. Halten Sie Ihre Überlegungen schriftlich fest.
 - Überlegen Sie sich in einem zweiten Schritt, welche Argumente Gleichaltrige überzeugen könnten, vom Kauf von Fälschungen abzulassen. Halten Sie auch diese Überlegungen schriftlich fest.
 - Erarbeiten Sie, basierend auf den vorangegangenen Überlegungen, eine wirkungsvolle Kampagne. Wenden Sie dazu Ihr Marketingwissen aktiv an!
- b. Präsentieren Sie Ihren Vorschlag vor dem Plenum (dazu stehen Ihnen abermals fünf Minuten zur Verfügung). Denken Sie daran: Bereiten Sie Ihre Präsentation so vor, dass Sie den Zuschlag für die Realisierung Ihrer Kampagne erhalten (Überzeugungskraft ist also gefragt)!

Quellen

- Brösamle, C. (2006). Aufrüsten gegen die Internet-Piraterie. Süddeutsche Zeitung. Gefunden am 22. März 2011 unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/2.220/milliardenschaden-aufruersten-gegen-die-internet-piraterie-1.914235>
- Eidgenössische Zollverwaltung. (2010). *Immaterialgüterrecht. Fälschung und Piraterie. Statistik 2009*. Gefunden am 24. August 2010 unter https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/d/IPR_Statistik_2009_d.pdf
- Ernst & Young. (2008). *Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie*. Gefunden am 13. September 2010 unter <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Studie%20von%20Ernst-Young%20Piraten%20des%2021.%20Jahrhunderts.pdf>
- Fuchs, H. J. (2006). *Piraten, Fälscher und Kopierer. Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China*. Wiesbaden: Gabler.
- LACOSTE. (2010). *Dossier de Presse*. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_presskit_de.pdf
- LACOSTE. (2010). *The LACOSTE Story*. Gefunden am 7. September 2010 unter http://www.lacoste.com/library/download/pdf/LACOSTE_history_histoire.pdf
- Lichtensteiger, S. & Zenklusen, S. (2009), «*Kriminologische und strafrechtliche Aspekte der Produktpiraterie*», S. 81, in: Münch, P. & Brun, S. (Hrsg.), «*Produktpiraterie*», Zürich.
- Schmidl, M. (1999). *Bekämpfung der Produktpiraterie in der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich. Zur Notwendigkeit eines europäischen Markenstrafrechts am Beispiel der Gemeinschaftsmarke*. Heidelberg: Müller.
- Von Welser, M. & González, A. (2007). *Marken- und Produktpiraterie. Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung*. Wiley-VCH: Weinheim.

Angaben zum Interview mit LACOSTE

Interviewpartner: Herr Christian Vicquéry
Datum: Mittwoch, 11. August 2010
Ort: Genf

Anhang 1: Gesetzesauszüge aus dem Markenschutzgesetz (MSchG)

Quelle: Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz, MSchG, SR 232.11, Stand 1.1.2011).

1. Titel: Marken

1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen

4. Abschnitt: Inhalt des Markenrechts

Art. 13 Ausschiessliches Recht

¹ Das Markenrecht verleiht dem Inhaber das ausschliessliche Recht, die Marke zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht wird, zu gebrauchen und darüber zu verfügen.

² Der Markeninhaber kann anderen verbieten, ein Zeichen zu gebrauchen, das nach Artikel 3 Absatz 1 vom Markenschutz ausgeschlossen ist, so insbesondere:

- a. das Zeichen auf Waren oder deren Verpackung anzubringen;
- b. unter dem Zeichen Waren anzubieten, in Verkehr zu bringen oder zu diesem Zweck zu lagern;
- c. unter dem Zeichen Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen;
- d. unter dem Zeichen Waren ein-, aus- oder durchzuführen;
- e. das Zeichen auf Geschäftspapieren, in der Werbung oder sonst wie im geschäftlichen Verkehr zu gebrauchen.

^{2bis} Die Ansprüche nach Absatz 2 Buchstabe d stehen dem Markeninhaber auch dann zu, wenn die Ein-, Aus- oder Durchfuhr von gewerblich hergestellten Waren zu privaten Zwecken erfolgt.

³ Die Ansprüche nach diesem Artikel stehen dem Markeninhaber auch gegenüber Nutzungsberechtigten nach Artikel 4 zu.

3. Titel: Rechtsschutz

3. Kapitel: Hilfeleistung der Zollverwaltung

Art. 70 Anzeige verdächtiger Sendungen

¹ Die Zollverwaltung ist ermächtigt, den Markeninhaber, den an einer Herkunftsangabe Berechtigten oder einen nach Artikel 56 klageberechtigten Berufs- oder Wirtschaftsverband zu benachrichtigen, wenn der Verdacht besteht, dass die Ein-, Aus- oder Durchfuhr von widerrechtlich mit einer Marke oder einer Herkunftsangabe versehenen Waren bevorsteht.

² In diesem Fall ist die Zollverwaltung ermächtigt, die Waren während drei Werktagen zurückzubehalten, damit der Markeninhaber, der an einer Herkunftsangabe Berechtigter oder ein nach Artikel 56 klageberechtigter Berufs- oder Wirtschaftsverband einen Antrag nach Artikel 71 stellen kann.

Art. 71 Antrag auf Hilfeleistung

¹ Hat der Markeninhaber, der klageberechtigte Lizenznehmer, der an einer Herkunftsangabe Berechtigter oder ein nach Artikel 56 klageberechtigter Berufs- oder Wirtschaftsverband konkrete Anhaltspunkte dafür, dass die Ein-, Aus- oder Durchfuhr von widerrechtlich mit einer Marke oder einer Herkunftsangabe versehenen Waren bevorsteht, so kann er der Zollverwaltung schriftlich beantragen, die Freigabe der Waren zu verweigern.

² Der Antragsteller muss alle ihm zur Verfügung stehenden Angaben machen, die für den Entscheid der Zollverwaltung erforderlich sind; dazu gehört eine genaue Beschreibung der Waren.

³ Die Zollverwaltung entscheidet über den Antrag endgültig. Sie kann eine Gebühr zur Deckung der Verwaltungskosten erheben.

Art. 72 Zurückbehalten von Waren

¹ Hat die Zollverwaltung aufgrund eines Antrags nach Artikel 71 Absatz 1 den begründeten Verdacht, dass eine zur Ein-, Aus- oder Durchfuhr bestimmte Ware widerrechtlich mit einer Marke oder einer Herkunftsangabe versehen ist, so teilt sie dies einerseits dem Antragsteller und andererseits dem Anmelder, Besitzer oder Eigentümer der Ware mit.

² Sie behält die Ware bis höchstens zehn Werktagen vom Zeitpunkt der Mitteilung nach Absatz 1 an zurück, damit der Antragsteller vorsorgliche Massnahmen erwirken kann.

³ In begründeten Fällen kann sie die Ware während höchstens zehn weiteren Werktagen zurückbehalten.

Art. 72a Proben und Muster

¹ Während des Zurückhaltens der Ware ist die Zollverwaltung ermächtigt, dem Antragsteller auf Antrag Proben oder Muster zur Prüfung zu übergeben oder zuzusenden oder ihm die Besichtigung der zurückbehaltenen Ware zu gestatten.

² Die Proben oder Muster werden auf Kosten des Antragstellers entnommen und versandt.

³ Sie müssen nach erfolgter Prüfung, soweit sinnvoll, zurückgegeben werden. Verbleiben Proben oder Muster beim Antragsteller, so unterliegen sie den Bestimmungen der Zollgesetzgebung.

Art. 72b Wahrung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen

¹ Gleichzeitig mit der Benachrichtigung nach Artikel 72 Absatz 1 informiert die Zollverwaltung den Anmelder, Besitzer oder Eigentümer der Ware über die mögliche Übergabe von Proben oder Mustern beziehungsweise die Besichtigungsmöglichkeit nach Artikel 72a Absatz 1.

² Der Anmelder, Besitzer oder Eigentümer kann verlangen, zur Wahrung seiner Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisse bei der Besichtigung anwesend zu sein.

³ Die Zollverwaltung kann auf begründeten Antrag des Anmelders, Besitzers oder Eigentümers die Übergabe von Proben oder Mustern verweigern.

Art. 72c Antrag auf Vernichtung der Ware

¹ Zusammen mit dem Antrag nach Artikel 71 Absatz 1 kann der Antragsteller bei der Zollverwaltung schriftlich beantragen, die Ware zu vernichten.

² Wird ein Antrag auf Vernichtung gestellt, so teilt die Zollverwaltung dies dem Anmelder, Besitzer oder Eigentümer der Ware im Rahmen der Mitteilung nach Artikel 72 Absatz 1 mit.

³ Der Antrag auf Vernichtung führt nicht dazu, dass die Fristen nach Artikel 72 Absätze 2 und 3 zur Erwirkung vorsorglicher Massnahmen verlängert werden.

Art. 72d Zustimmung

¹ Für die Vernichtung der Ware ist die Zustimmung des Anmelders, Besitzers oder Eigentümers erforderlich.

² Die Zustimmung gilt als erteilt, wenn der Anmelder, Besitzer oder Eigentümer die Vernichtung nicht innerhalb der Fristen nach Artikel 72 Absätze 2 und 3 ausdrücklich ablehnt.

Art. 72e Beweismittel

Vor der Vernichtung der Ware entnimmt die Zollverwaltung Proben oder Muster und bewahrt sie als Beweismittel auf für allfällige Klagen auf Schadenersatz.

Art. 72f Schadenersatz

¹ Erweist sich die Vernichtung der Ware als unbegründet, so haftet ausschliesslich der Antragsteller für den entstandenen Schaden.

² Hat der Anmelder, Besitzer oder Eigentümer der Vernichtung schriftlich zugestimmt, so entstehen gegenüber dem Antragsteller auch dann keine Ansprüche auf Schadenersatz, wenn sich die Vernichtung später als unbegründet erweist.

Art. 72g Kosten

¹ Die Vernichtung der Ware erfolgt auf Kosten des Antragstellers.

² Über die Kosten für die Entnahme und Aufbewahrung von Proben oder Mustern nach Artikel 72e entscheidet das Gericht im Zusammenhang mit der Beurteilung der Schadenersatzansprüche nach Artikel 72f Absatz 1.

Art. 72h Haftungserklärung und Schadenersatz

¹ Ist durch das Zurückbehalten der Ware ein Schaden zu befürchten, so kann die Zollverwaltung das Zurückbehalten davon abhängig machen, dass der Antragsteller ihr eine Haftungserklärung abgibt. An deren Stelle kann die Zollverwaltung vom Antragsteller in begründeten Fällen eine angemessene Sicherheitsleistung verlangen.

² Der Antragsteller muss den Schaden, der durch das Zurückbehalten der Ware und die Entnahme von Proben oder Mustern entstanden ist, ersetzen, wenn vorsorgliche Massnahmen nicht angeordnet werden oder sich als unbegründet erweisen.

Anhang 2: Gesetzesauszüge aus dem Designgesetz (DesG)

Quelle: Bundesgesetz über den Schutz von Design (Designgesetz, DesG, SR 232.12, Stand 1.1.2011).

1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen

3. Abschnitt: Schutzbereich und Wirkung

Art. 9 Wirkungen des Designrechts

¹ Das Designrecht verleiht der Rechtsinhaberin das Recht, ändern zu verbieten, das Design zu gewerblichen Zwecken zu gebrauchen. Als Gebrauch gelten insbesondere das Herstellen, das Lagern, das Anbieten, das Inverkehrbringen, die Ein-, Aus- und Durchfuhr sowie der Besitz zu diesen Zwecken.

^{1bis} Die Rechtsinhaberin kann die Ein-, Aus- und Durchfuhr von gewerblich hergestellten Waren auch dann verbieten, wenn sie zu privaten Zwecken erfolgt.

² Die Rechtsinhaberin kann Dritten auch verbieten, bei einer widerrechtlichen Gebrauchshandlung mitzuwirken, deren Begehung zu begünstigen oder zu erleichtern.

3. Kapitel: Rechtsschutz

5. Abschnitt: Hilfestellung der Zollverwaltung

Art. 46 Anzeige verdächtiger Waren

¹ Die Zollverwaltung ist ermächtigt, die Rechtsinhaberin eines hinterlegten Designs zu benachrichtigen, wenn der Verdacht besteht, dass die Ein-, Aus- oder Durchfuhr von widerrechtlich hergestellten Gegenständen bevorsteht.

² In diesem Falle ist die Zollverwaltung ermächtigt, die Gegenstände während drei Arbeitstagen zurückzuhalten, damit die Rechtsinhaberin einen Antrag nach Artikel 47 stellen kann.

Art. 47 Antrag auf Hilfeleistung

¹ Hat die Rechtsinhaberin oder die klageberechtigte Lizenznehmerin beziehungsweise der klageberechtigte Lizenznehmer eines hinterlegten Designs konkrete Anhaltspunkte dafür, dass die Ein-, Aus- oder Durchfuhr von widerrechtlich hergestellten Gegenständen bevorsteht, so kann sie oder er bei der Zollverwaltung schriftlich beantragen, die Freigabe der Gegenstände zu verweigern.

² Die den Antrag stellende Person (Antragstellerin) muss alle ihr zur Verfügung stehenden Angaben machen, die für den Entscheid der Zollverwaltung erforderlich sind; dazu gehört eine genaue Beschreibung der Gegenstände.

³ Die Zollverwaltung entscheidet endgültig über den Antrag. Sie kann eine Gebühr zur Deckung der Verwaltungskosten erheben.

Art. 48 Zurückbehaltung der Gegenstände

¹ Hat die Zollverwaltung aufgrund eines Antrags nach Artikel 47 Absatz 1 den begründeten Verdacht, dass zur Ein-, Aus- oder Durchfuhr bestimmte Gegenstände widerrechtlich hergestellt worden sind, so teilt sie dies einerseits der Antragstellerin und andererseits der Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise dem Anmelder, Besitzer oder Eigentümer der Gegenstände mit.

² Die Zollverwaltung behält die betreffenden Gegenstände bis zu zehn Arbeitstage vom Zeitpunkt der Mitteilung nach Absatz 1 an zurück, damit die Antragstellerin vorsorgliche Massnahmen erwirken kann.

³ In begründeten Fällen kann die Zollverwaltung die betreffenden Gegenstände während höchstens zehn weiteren Arbeitstagen zurückbehalten.

Art. 48a Proben oder Muster

¹ Während des Zurückbehaltens der Gegenstände ist die Zollverwaltung ermächtigt, der Antragstellerin auf Antrag Proben oder Muster zur Prüfung zu übergeben oder zuzusenden oder ihr die Besichtigung der Gegenstände zu gestatten.

² Die Proben oder Muster werden auf Kosten der Antragstellerin entnommen und versandt.

³ Sie müssen nach erfolgter Prüfung, soweit sinnvoll, zurückgegeben werden. Verbleiben Proben oder Muster bei der Antragstellerin, so unterliegen sie den Bestimmungen der Zollgesetzgebung.

Art. 48b Wahrung von Fabrikations- und Geschäftsgeheimnissen

¹ Gleichzeitig mit der Benachrichtigung nach Artikel 48 Absatz 1 informiert die Zollverwaltung die Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise den Anmelder, Besitzer oder Eigentümer über die mögliche Übergabe von Proben oder Mustern beziehungsweise die Besichtigungsmöglichkeit nach Artikel 48a Absatz 1.

² Die Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise der Anmelder, Besitzer oder Eigentümer kann verlangen, zur Wahrung ihrer beziehungsweise seiner Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisse bei der Besichtigung anwesend zu sein.

³ Die Zollverwaltung kann auf begründeten Antrag der Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise des Anmelders, Besitzers oder Eigentümers die Übergabe von Proben oder Mustern verweigern.

Art. 48c Antrag auf Vernichtung der Gegenstände

¹ Zusammen mit dem Antrag nach Artikel 47 Absatz 1 kann die Antragstellerin bei der Zollverwaltung schriftlich beantragen, die Gegenstände zu vernichten.

² Wird ein Antrag auf Vernichtung gestellt, so teilt die Zollverwaltung dies der Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise dem Anmelder, Besitzer oder Eigentümer im Rahmen der Mitteilung nach Artikel 48 Absatz 1 mit.

³ Der Antrag auf Vernichtung führt nicht dazu, dass die Fristen nach Artikel 48 Absätze 2 und 3 zur Erwirkung vorsorglicher Massnahmen verlängert werden.

Art. 48d Zustimmung

¹ Für die Vernichtung der Gegenstände ist die Zustimmung der Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise des Anmelders, Besitzers oder Eigentümers erforderlich.

² Die Zustimmung gilt als erteilt, wenn die Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise der Anmelder, Besitzer oder Eigentümer die Vernichtung nicht innerhalb der Fristen nach Artikel 48 Absätze 2 und 3 ausdrücklich ablehnt.

Art. 48e Beweismittel

Vor der Vernichtung der Gegenstände entnimmt die Zollverwaltung Proben oder Muster und bewahrt sie als Beweismittel auf für allfällige Klagen auf Schadenersatz.

Art. 48f Schadenersatz

¹ Erweist sich die Vernichtung der Gegenstände als unbegründet, so haftet ausschliesslich die Antragstellerin für den entstandenen Schaden.

² Hat die Anmelderin, Besitzerin oder Eigentümerin beziehungsweise der Anmelder, Besitzer oder Eigentümer der Vernichtung schriftlich zugestimmt, so entstehen gegenüber der Antragstellerin auch dann keine Ansprüche auf Schadenersatz, wenn sich die Vernichtung später als unbegründet erweist.

Art. 48g Kosten

¹ Die Vernichtung der Gegenstände erfolgt auf Kosten der Antragstellerin.

² Über die Kosten für die Entnahme und Aufbewahrung von Proben oder Mustern nach Artikel 48e entscheidet das Gericht im Zusammenhang mit der Beurteilung der Schadenersatzansprüche nach Artikel 48f Absatz 1.

Art. 49 Haftungserklärung und Schadenersatz

¹ Ist durch das Zurückbehalten der Gegenstände ein Schaden zu befürchten, so kann die Zollverwaltung das Zurückbehalten davon abhängig machen, dass die Antragstellerin ihr eine Haftungserklärung abgibt. An deren Stelle kann die Zollverwaltung von der Antragstellerin in begründeten Fällen eine angemessene Sicherheitsleistung verlangen.

² Die Antragstellerin muss den Schaden, der durch das Zurückbehalten der Gegenstände und die Entnahme von Proben oder Mustern entstanden ist, ersetzen, wenn vorsorgliche Massnahmen nicht angeordnet werden oder sich als unbegründet erweisen.

