



PROF. DR. HANS-PETER MAYER
MITGLIED DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS

Brüssel, 19. Januar 2001

Pressemeldung 04/01:

Macht der Marken oder der Verbraucher ?

Prof. Dr. Hans-Peter Mayer MdEP kurbelt Diskussion über die Erschöpfung der Rechte aus Marken im Europäischen Parlament an

Sich präsentieren, Marke zeigen, das ist eine erfolgsträchtige Marketing-Strategie. Wer verbindet mit Namen wie Kodak, Davidoff, Levi's oder Mercedes nicht ganz bestimmte Produkte und Produktmerkmale? Die typischen *Stores*, die jeweils Waren einer Marke verkaufen, sind fester Bestandteil unserer Einkaufsstraßen. Der nächste Schritt sind „Markenzentren“ wie Europas erste *Niketown* in Berlin oder das erste, vor wenigen Wochen in Paris eröffnete *Atelier Renault*. In solchen Zentren sollen Werte, die mit einer Marke einhergehen, erlebbar gemacht werden.

Die Schattenseite solch neuer Erlebniswelten: die Preise von Markenware. Untersuchungen zeigen zwar, daß der Konsument zum Kauf von Markenware neigt. Indes wissen wir alle, welche Summen man für diese Produkte aufbringen muß, und zwar nicht nur für Kleidung, sondern auch für andere Markenware wie Parfums, Autoersatzteile oder Filme für den Fotoapparat. Hintergrund ist die Regelung der Rechte, die ein Markeninhaber aus einer eingetragenen Marke schöpfen kann. Marken sind graphische Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Um eine Marke bei den Verbrauchern tatsächlich bekannt zu machen, können Millioneninvestitionen nötig sein, die sich natürlich in den Preisen niederschlagen.

Das Problem ist jedoch komplexer: Eine eingetragene Marke gewährt ihrem Inhaber das Recht, Dritten zu verbieten, ein identisches Zeichen für seine Produkte oder Dienstleistungen zu verwenden und Waren unter diesem Zeichen anbieten oder einführen. Somit stellt eine Marke für den Inhaber ein Eigentumsrecht dar, das die Möglichkeiten Dritter beschränkt, das Produkt zu imitieren oder unbeschränkt weiterzuverkaufen. An diesem Punkt berührt das Markenrecht die Frage nach Preis- und Marktkontrolle.

In diesem Zusammenhang ist das Konzept der ‚Erschöpfung der Markenrechte‘ wichtig. Erschöpfung bedeutet, daß ein Markeninhaber, sobald ein Markenprodukt von ihm oder mit seiner Zustimmung in Verkehr gebracht ist, die weitere Vermarktung dieses Produkts nicht mehr kontrollieren kann. Dabei geht es um den späteren Wiederverkauf des Markenprodukts. In der EU besteht derzeit ein doppeltes Regime: Es gibt nationale und Gemeinschaftsmarken. Für beide gilt die ‚europäische Erschöpfung‘, d. h. die Markenrechte erlöschen innerhalb der EU nur dann, wenn der Markenrechtsinhaber das Produkt *innerhalb* der EU in den Verkehr bringt. Wird die Ware *außerhalb* der EU in den Verkehr gebracht, erlöschen die Rechte niemals, so daß der Markenrechtsinhaber uneingeschränkt über die Verwendung des Produkts bestimmen kann. Bei einer ‚weltweiten Erschöpfung‘ der Markenrechte könnte der Markeninhaber nicht verbieten, daß

Groß- oder Einzelhändler sich auf dem Weltmarkt sein Produkt verschaffen, dann in die EU reimportieren und schließlich zu anderen Bedingungen anbieten, als es der Markeninhaber vorsieht.

Aufgrund der geltenden gemeinschaftsweiten Erschöpfungsregelung kann ein Markenrechtsinhaber zwei verschiedene Preise machen: Einen geringeren für Länder außerhalb der Gemeinschaft und einen höheren für die Gemeinschaft selbst. Diese gespaltene Preispolitik ist aber *nicht Zielsetzung des Markenrechts*. Das Hauptziel der Marke ist die „Werbewirkung“, mit der das Produkt bekannt gemacht und eine bestimmte Produktqualität signalisiert wird. Die Aufspaltung von Märkten zum Nachteil der Verbraucher in der Gemeinschaft kann nicht das Ziel der Gewährung einer mitgliedstaatlichen oder Gemeinschaftsmarke sein. Auch ist es schwer nachvollziehbar, daß Industrieunternehmen, die sich für den freien Welthandel einsetzen, über die Hintertür des Markenrechts eine gezielte Preispolitik für jeden einzelnen Markt machen können.

Die jetzige EU-Regelung ist seit Sommer 1998 unter Beschuß geraten, als der Europäische Gerichtshof in der Rechtssache Silhouette (Az. C-355/96) bestimmte, daß die geltenden Vorschriften für nationale Marken – Grundsatz der gemeinschaftsweiten Erschöpfung – es den Mitgliedstaaten nicht erlaubt, diese auf die internationale Ebene auszudehnen. Dies hat eine sehr breite Diskussion in allen EU-Mitgliedstaaten ausgelöst. In Deutschland existierte vor Harmonisierung der mitgliedstaatlichen Marken auf europäischer Ebene 1995 die internationale Erschöpfung. Ähnlich war es in acht anderen EU-Mitgliedstaaten, die ihre Unzufriedenheit mit der derzeitigen Regelung im Dezember 2000 in acht Schreiben an den zuständigen EU-Kommissar Frits Bolkestein zum Ausdruck gebracht haben. Die schwedische Ratspräsidentschaft hat das Thema wieder topaktuell gemacht: Die Wiedereinführung der internationalen Erschöpfung ist einer der ganz konkreten Punkte in ihrem Arbeitsprogramm.

Die Europäische Kommission hat bereits im November 1999 ein Arbeitsdokument zu diesem Thema vorgelegt, zu dem das Europäische Parlament (EP) Stellung nimmt. Es wird darüber befinden, ob es die bestehende Regelung gutheißt oder für die Einführung der internationalen Erschöpfung stimmt, die für den Verbraucher erhebliche Vorteile bringen würde. Berichterstatter für das EP ist Prof. Dr. Hans-Peter Mayer. Die ersten Diskussionen im EP-Ausschuß für Recht und Binnenmarkt haben eine klare Sympathie für seinen Vorschlag gezeigt, nämlich die Einführung der internationalen Erschöpfung. Auf dieser Grundlage wird sein bereits im November 2000 vorgelegtes Arbeitsdokument zu einem Berichtentwurf ausgearbeitet, der im Februar vorliegen wird und dann im März zur Abstimmung im Ausschuß ansteht. Die Abstimmung im Plenum ist für April/Mai 2001 vorgesehen. Zielsetzung wird sein, den Wettbewerb zwischen Unternehmen zu stimulieren und bestmögliche Preise für die Verbraucher zu erreichen. Die internationale Erschöpfung kann ein wichtiger Schritt zur Erreichung dieser Ziele sein.