
EU-STRATEGIE 2020

BEITRAG ZUR KONSULTATION DER EU-KOMMISSION VOM 24. NOVEMBER 2009

Der Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft.

Er vertritt die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedern auf nationaler und europäischer Ebene. Er tritt ein für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher, für den Schutz geistigen Eigentums und für nachhaltiges Wirtschaften.

Er ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31).

Die Umsetzung und Ergebnisse der Lissabon-Strategie bis 2010 sind differenziert zu bewerten. Dennoch unterstützt der Markenverband einen „Post-Lissabon-Prozess“ und einen neuen Ansatz für die Ausrichtung von EU und Mitgliedstaaten auf ausgewählte strategische Ziele.

Die in einer Strategie 2020 abzustimmenden Ziele sollten ehrgeizig und zugleich realistisch formuliert sowie effektiv und effizient erreichbar sein. Das Konsultationspapier der EU-Kommission bietet hierzu eine gute Diskussionsgrundlage.

Zur Umsetzung einer Strategie 2020 bedarf es eines gelungenen Maßnahmen- und Instrumenten-Mix, der sich in politische Abläufe auf allen Ebenen ohne übermäßigen Aufwand einfügt. Es bedarf einer transparenten und effektiven Steuerungsstruktur, die eine feine Abstimmung von europäischer und nationaler Ebene ermöglicht unter steter Beachtung der Prinzipien von Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit sowie von besserer Rechtsetzung.

Grundsätzlich bedarf es vor allem der differenzierten und nüchternen Abwägung, ob Regulierung überhaupt erforderlich ist. Nur wenn Regulierung von allen Seiten als erforderlich anerkannt ist, ist diese zu entwickeln und verhältnismäßig auszugestalten. Regulierung sollte vorrangig klare Anreize und verlässliche Rahmenbedingungen setzen um Marktkräfte zu stärken. Einer übermäßigen Belastung von Unternehmen – etwa durch überzogene regulatorische Eingriffe in den Bereichen Umwelt-, Klima- oder Verbraucherschutz – gilt es vorzubeugen.

Die deutsche Markenwirtschaft teilt die Zielsetzungen, wissensbasiertes Wachstum und rentable Wertschöpfung zu generieren sowie eine wettbewerbsfähige, vernetzte und ökologischere Wirtschaft zu ermöglichen. Diese Ziele sind ohne die „fünf Freiheiten“ im Binnenmarkt (Güter, Dienstleistungen, Kapital, Arbeitnehmer, Wissen), stabile rechtliche Rahmenbedingungen, Unternehmergeist sowie Innovation und Kreativität nicht zu erreichen. Als Grundlage dafür sind ein stets hohes Bildungs- und Qualifikationsniveau, lebenslanges Lernen sowie hinreichend flexible und sicher ausgestaltete Arbeitsmärkte unentbehrlich.

Ausdrücklich zu unterstützen ist das Anliegen der EU-Kommission, den leistungsfähigen **Schutz geistigen Eigentums** in der Strategie explizit und herausgehoben zu verankern. Gerade hier hat die Markenwirtschaft besonderes Interesse, denn sie setzt im engen Kontakt mit den Verbrauchern auf stete Innovation, verlässliches Leistungsversprechen und hohe Qualität bei ressourcenschonenden Produkten und Prozessen. Alles Attribute, die den vorgeschlagenen Zielsetzungen einer „neuen nachhaltigen sozialen Marktwirtschaft“ und einer „intelligenteren ökologischeren Volkswirtschaft“ dienen. Zugleich Attribute, die auf Wissen basieren, das es zu schützen gilt.

Geistiges Eigentum hat elementare Bedeutung für eine wirtschaftlich zukunftsfähige EU. Es ist daher auf allen Ebenen entschlossen zu schützen. Der leistungsfähige Schutz geistigen Eigentums:

- ist ein wirksamer Innovationskatalysator,
- ist einer der entscheidenden Treiber für Investitionen (unter anderem in „grüne“ Technologien, Prozesse und Produkte), Wachstum und Beschäftigung,
- setzt klare Anreize für Produktion und Handel über Grenzen hinweg sowie für qualitätsorientierten Konsum,
- sichert das immaterielle Vermögen von Unternehmen, so auch Marken als oftmals wichtigsten Unternehmenswert – was insbesondere kleine und mittlere Unternehmen u.a. hinsichtlich der Möglichkeiten ihrer Finanzierung stärkt,
- untermauert eines der entscheidenden Differenzierungsmerkmale auf dem zunehmend globalen Markt,
- wirkt positiv für Unternehmen aller Größen, Rechtsformen und Branchen.

Vor diesem Hintergrund sollten EU und Mitgliedstaaten nicht nur ein einheitliches, kostengünstiges und rechtssicheres Patentsystem entwickeln, sondern auch und vor allem wirkungsvolle Maßnahmen zum entschlossenen **Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie** ergreifen. Mit dieser besonderen Form organisierter Kriminalität sind Unternehmen wachsend in Ausmaß und Intensität konfrontiert. An den EU-Außengrenzen werden jährlich Millionen kopierte oder gefälschte Artikel sichergestellt. Den Wert des internationalen Handels mit gefälschten Waren schätzt die OECD auf mindestens 200 Mrd. Euro jährlich.

Produkt- und Markenpiraterie beschädigt das Leistungsversprechen von Marken hinsichtlich Innovation, Qualität und Kundennutzen. Sie setzt Verbraucher erheblichen Risiken aus und trägt zu Verunsicherung bei. Sie führt allein bei deutschen Unternehmen – quer durch alle Branchen und Größenordnungen – zu Schäden in Höhe von rund 50 Mrd. Euro jährlich, so eine Studie im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) vom Februar 2009.

Die EU-Kommission nennt im Konsultationspapier auf Seite 6 ausgewählte Argumente, warum ein „zuverlässiges System für den Schutz geistigen Eigentums“ Bestandteil einer Strategie 2020 sein sollte. Die deutsche Markenwirtschaft teilt die zugrundeliegende Sichtweise und unterstützt das Anliegen. Konkreter und ergänzend dazu sind mit Blick auf die generellen Zielsetzungen einer Strategie 2020 sowohl EU wie auch Mitgliedstaaten aufgefordert:

- **klare Regeln zu verankern.** EU und Mitgliedstaaten müssen Produkt- und Markenkriminalität schon bei der Herstellung bekämpfen.

Dazu muss in allen multilateralen Foren (etwa G 8 / 20 oder WTO), in internationalen Dialogformaten (etwa dem „Transatlantic Economic Council“ oder den Gipfeltreffen der EU mit den BRIC-Staaten) wie auch in allen Verhandlungen zu bilateralen Abkommen oder den EU-Beitrittsverhandlungen der Schutz geistigen Eigentums fest verankert, konsequent eingefordert und eine wirksame Umsetzung von Vereinbarungen sichergestellt werden.

Verhandlungen zu spezifischen Abkommen, etwa dem „Anti-Counterfeiting Trade Agreement“, sind ergebnisorientiert voranzutreiben.

- **konkrete Aktivitäten auf europäischer Ebene voranzutreiben.** Zu Recht arbeitet die EU-Kommission daran, mit legislativen und nicht-legislativen Maßnahmen ein effizientes, verhältnismäßiges und berechenbares System für die Durchsetzung von Rechten am geistigen Eigentum zu schaffen. Dieser Ansatz ist mit den Mitgliedsstaaten verstärkt voranzutreiben, mit Blick auf den Binnenmarkt wie vor allem auch in der außenwirtschaftlichen Dimension. Eine gewichtige Rolle sollte die EU-Beobachtungsstelle für Marken- und Produktpiraterie unter enger Beteiligung der interessierten Wirtschaft erhalten.
- **breites Bewusstsein zu stärken.** Viele Verbraucher handeln arglos. Sie werden selbst Opfer von Produkt- und Markenkriminalität, sie erleiden Schaden an Vermögen oder Gesundheit. Gleichzeitig kaufen manche Verbraucher auch Fälschungen als bewusste Entscheidung für das vermeintliche Schnäppchen, trotz Kenntnis aller Gefahren und negativen Begleitumstände. Es bedarf abgestimmter Kampagnen mit dem Ziel, den Kauf von Plagiaten stärker als bisher zu ächten.

Grundlegend für Innovation, Investition, Wachstum und Beschäftigung sind wettbewerbsfähige unternehmerische Rahmenbedingungen. Auch hier sind EU und Mitgliedstaaten gleichermaßen gefordert. Anliegen der deutschen Markenwirtschaft in den kommenden Jahren ist es unter anderem:

- **Leistungswettbewerb zu schützen.** Marken leben von der verlässlichen Zusage auf stetige Innovation, hohe Qualität und klaren Kundennutzen. Sie suchen den fairen Leistungswettbewerb. Dafür sind funktionsfähige Märkte und eine funktionierende Wettbewerbsordnung entscheidend. Nur auf dieser Grundlage können die Präferenzen der Verbraucher das Angebot bestimmen, die „beste Leistung im Regal“ geschaffen und mündige Konsumententscheidungen getroffen werden.

In der Wettbewerbspolitik sollte Konzentrationsprozesse begegnet und eine ausdifferenzierte Struktur bei Herstellern und Vertriebern gesichert werden. Dazu bedarf es weitsichtiger Fusionskontrolle und entschlossener Missbrauchsaufsicht.

Spezielle Untersuchungen der EU hinsichtlich Strukturen und Funktionsfähigkeit von (Teil-)Märkten im Binnenmarkt sollten auf verlässlicher Datengrundlage und stets differenziert erfolgen. Daraus regulatorische Eingriffe abzuleiten, wie etwa Interventionen in Preismechanismen, wäre ein Schritt in die falsche Richtung.

- **Freiheit der Kommunikation zu sichern.** Marken suchen den direkten Kontakt zum Verbraucher. Diese wiederum wollen detaillierte und maßgeschneiderte Informationen über neue, innovative, nachhaltige, legal hergestellte und vertriebene Produkte und Dienstleistungen. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, bedarf es der Freiheit kommerzieller Kommunikation.

Kommerzielle Kommunikation regt Wettbewerb und Innovationsfähigkeit an und beugt einer Verfestigung von Marktstrukturen vor. Sie ist zugleich Grundlage einer florierenden Werbewirtschaft, die allein in Deutschland rund 30 Mrd. Euro umsetzt und direkt oder indirekt fast 600.000 Arbeitsplätze sichert.

Restriktionen oder gar Verbote von Werbung (unabhängig ob Inhalte oder Kanäle) können, auch mit Blick auf bestehende Selbstregulierung der Werbewirtschaft, den Zielsetzungen einer Strategie 2020 nicht gerecht werden.

* - *