

Markenhersteller geraten unter Druck

EU-Parlamentarier: Derzeitiges Recht blockiert den freien Handel

fri. BRÜSSEL, 25. Januar. Markenprodukte von Konzernen wie Coca-Cola, Mercedes, Levi's, Davidoff oder Kodak könnten künftig billiger werden. Gegenwärtig formiert sich eine Mehrheit von Europaabgeordneten und EU-Mitgliedstaaten, die eine Änderung des Markenrechts fordern. Mit Gemeinschaftsregelungen sollte künftig nicht nur auf dem Binnenmarkt, sondern auch im Handelsverkehr mit Drittstaaten der Grundsatz der „Erschöpfung“ von Markenrechten gelten. Konkret heißt dies: hat ein Hersteller sein markenrechtlich geschütztes Produkt einmal verkauft, so ist das Markenrecht „erschöpft“. Groß- oder Einzelhändlern könnten sich auf dem Weltmarkt Produkte verschaffen, in die EU zurückimportieren und zu anderen Bedingungen anbieten, sagte der Europaabgeordnete Hans-Peter Mayer (CDU).

Ziel des Markenrechts müsse es sein, im Sinne des Verbraucher die Herkunft und die gleichbleibende Qualität eines Artikels zu gewährleisten, sagte Mayer. Die gegenwärtige Regelung sei jedoch ein „Einfallstor für ein doppelbödiges Preissystem“ und schränke den freien Handel ein. Derzeit spalte die Industrie den internationalen Markt, sagte

Mayer. Von der internationalen Erschöpfung, die Parallelimporte erleichtern würde, erhofft sich Mayer erhebliche Preissenkungen für die Verbraucher, bei Elektrogeräten zum Beispiel von 20 bis 30 Prozent. Das Europaparlament werde die Kommission in den kommenden Monaten auffordern, entsprechende Vorschläge für EU-Regelungen zu unterbreiten, sagte Mayer. Die internationale Erschöpfung des Markenrechts forderten jüngst auch acht EU-Länder in einem gemeinsamen Brief an die Kommission. In der deutschen Bundesregierung gäbe es jedoch noch keine zwischen dem Wirtschafts- und dem Justizministerium abgestimmte Position, sagte ein EU-Diplomat.

Die Preisversprechen der Befürworter einer internationalen Erschöpfung gegenüber den Verbrauchern seien nicht zu halten, sagte dagegen am Donnerstag der Hauptgeschäftsführer des Markenverbands, Horst Prießnitz. Die Markenartikelindustrie habe kein Verständnis dafür, daß die Profitinteressen von Parallelhändlern schutzwürdiger sein sollen als die der in Europa ansässigen und dort Arbeitsplätze garantierenden Markenartikler. Nicht der Verbraucher profitiere von der möglichen Änderung der Rechtslage, sondern der Importhandel.