



**RAT DER
EUROPÄISCHEN UNION**

**Brüssel, den 25. April 2013
(OR. en)**

8904/13

PI	59
UD	93
TELECOM	89
DATAPROTECT	55
MI	332
COMPET	242
CONSUM	74
JAI	320
COSI	41
CRIMORG	69
ENFOPOL	123
AUDIO	40
CULT	38

ÜBERMITTLUNGSVERMERK

Absender: Herr Jordi AYET PUIGARNAU, Direktor, im Auftrag der
Generalsekretärin der Europäischen Kommission

Eingangsdatum: 18. April 2013

Empfänger: der Generalsekretär des Rates der Europäischen Union,
Herr Uwe CORSEPIUS

Nr. Komm.dok.: COM(2013) 209 final

Betr.: BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE
PARLAMENT UND DEN RAT über die Wirkungsweise des
Memorandum of Understanding (MoU) über den Internethandel mit
gefälschten Waren

Die Delegationen erhalten in der Anlage das Kommissionsdokument COM(2013) 209 final.

Anl.: COM(2013) 209 final



EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 18.4.2013
COM(2013) 209 final

**BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN
RAT**

**über die Wirkungsweise des Memorandum of Understanding (MoU) über den
Internethandel mit gefälschten Waren**

(Text von Bedeutung für den EWR)

**BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN
RAT**

**über die Wirkungsweise des Memorandum of Understanding (MoU) über den
Internethandel mit gefälschten Waren**

(Text von Bedeutung für den EWR)

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung	4
2.	Das MoU	5
2.1.	Ein neuartiger, partnerschaftlicher Ansatz	5
2.2.	Geltungsbereich und Aufbau des MoU	6
2.3.	Selbstkontrolle auf der Grundlage des MoU	8
3.	Wirkungsweise und Einfluss des MoU	9
3.1.	Das MoU mit Leben erfüllen	9
3.2.	Verfahren zur Meldung und Entfernung - ein Grundpfeiler des MoU	9
3.3.	Präventionsmaßnahmen und ihre entscheidende Rolle in der wirksamen Bekämpfung von Fälschungen.....	11
3.4.	Wiederholungstäter	12
3.5.	Zusammenarbeit unter Einschluss der Weitergabe von Informationen	14
3.6.	Vertrauen, Information und Schutz der Verbraucher.....	15
3.7.	Kommunikation nach außen und Sensibilisierung.....	16
3.8.	Benchmark-Vergleiche zu den Auswirkungen des MoU.....	17
4.	Das weitere Vorgehen	19

1. EINLEITUNG

Im vorliegenden Bericht wird eine Bewertung der Wirkungsweise der nachfolgend kurz als „MoU“ (Memorandum of Understanding) bezeichneten Absichtserklärung in Bezug auf den Verkauf gefälschter Markenartikel auf Internetplattformen (Mai 2011) vorgenommen¹.

Der Handel mit gefälschten Markenartikeln im Internet schadet allen Vertretern berechtigter Interessen. Geschädigt werden unter anderem die Internetplattformen, die Inhaber von Rechten des geistigen Eigentums und vor allem die Verbraucher. Der Online-Handel mit Fälschungen ist **ein dynamisches Phänomen, das ständig andere Formen annimmt** und sich fortlaufend an neue Geschäftsmodelle anpasst, um dann dort Fuß zu fassen. Produktfälschung ist ein hoch spezialisiertes Geschäft, das auf Strategien zum Schutz vor Fälschungen rasch reagiert.

Mit dem MoU sollen im Interesse einer wirkungsvollen Bekämpfung des Internethandels mit gefälschten Markenartikeln praktische Maßnahmen festgelegt und die Zusammenarbeit unter den Unterzeichnern gefördert werden. Die Beteiligten teilen die Erkenntnis, dass **Zusammenarbeit immer besser ist als gerichtliche Streitbeilegung**, denn Rechtsstreitigkeiten dienen weder der Markteffizienz noch sind sie dem Vertrauen der Verbraucher förderlich. Wichtigstes Ziel ist der Aufbau von Vertrauen im Markt. Mit detaillierten Maßnahmen gegen den Online-Handel mit gefälschten Markenartikeln soll das MoU sowohl das **Vertrauen in den Online-Markt** gestärkt als auch ein **besserer Schutz für Verbraucher** erreicht werden, die unbeabsichtigt eine Fälschung erwerben.

Das MoU erstreckt sich auf führende Plattenformen des elektronischen Geschäftsverkehrs sowie auf wichtige Schutzmarken in den Bereichen Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, Unterhaltungselektronik, Mode, Luxusgüter, Sportartikel, Film, Software, Spiele und Spielwaren. Sie alle sind auf globaler wie auch auf regionaler Ebene tätig².

Während des Bewertungszeitraums³ kamen die Unterzeichner regelmäßig zusammen. Zusammenfassungen dieser Sitzungen wurden auf der Website der GD Binnenmarkt und Dienstleistungen veröffentlicht⁴.

Im vorliegenden Bericht werden Fortschritt, Umsetzung und Wirkungsweise des MoU analysiert. Darüber hinaus wird Bilanz aus den Wirksamkeitsbewertungen der Unterzeichner hinsichtlich der Reduzierung des Online-Handels mit gefälschten Waren in der EU gezogen.

¹ Wie in Artikel 41 des MoU vorgesehen, http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf.

² Unterzeichner des MoU sind: die Adidas Gruppe, AIM (European Brands Association), die Allianz Deutscher Produzenten — Film & Fernsehen e.V., die Amer Sports Gruppe, die Anti-Counterfeiting Group (ACG), Amazon, das International Bureau of Societies Managing Recording and Mechanical Reproduction Rights (BIEM), Burberry, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP), eBay, die European Textile and Clothing Confederation (EURATEX), die Federation of Sports and Play Associations (FSPA), die Federazione Moda Italia, die Federation of the European Sporting Goods Industry (FESI), Gant AB, der Bundesverband der Schuhindustrie e.V., die Interactive Software Federation (ISFE), die International Video Federation (IVF), die Italian Association of Foreign Trade (AICE), Lacoste, die Lego- Gruppe, die LVMH- Gruppe, Mattel Inc, Microsoft, die MIH-Gruppe, die Motion Picture Association (MPA) EMEA, Nike, Nokia, Price-Minister — Rakuten- Gruppe, Procter & Gamble, Richemont, die Swedish Anti-Counterfeiting Group (SACG) und Unilever.

³ Artikel 40 des MoU sieht vor, dass sich an die Unterzeichnung des MoU (4. Mai 2011) ein zwölfmonatiger Bewertungszeitraum anschließen soll. Der anfängliche Bewertungszeitraum war zwar auf zwölf Monate festgesetzt worden, die Unterzeichner beschlossen jedoch einstimmig eine Verlängerung dieses Zeitraums um weitere sechs Monate, damit sämtliche im MoU vorgesehenen Maßnahmen umfassend getestet werden konnten.

⁴ http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_de.htm

Der Bericht beschränkt sich ausschließlich auf das MoU. Einschlägige allgemeine politische Fragen werden nicht erörtert.

Es wird aufgezeigt, dass die Herangehensweise **des MoU funktioniert. Es wird aber auch deutlich auf die Notwendigkeit fortgesetzter Wachsamkeit und Aufmerksamkeit der Internetplattformen und Rechteinhaber hingewiesen.** Der Bericht schließt mit der Empfehlung, das MoU weitere zwei Jahre anzuwenden und die Mitgliedschaft entsprechend zu verlängern. Die Kommission erwägt weitere Maßnahmen für einen breiter angelegten Kampf gegen Fälschungen und wird zu einem späteren Zeitpunkt im Jahr eventuell eine Initiative hierzu vorschlagen.

2. DAS MOU

2.1. Ein neuartiger, partnerschaftlicher Ansatz

Sowohl in ihrer Mitteilung aus dem Jahr 2009 zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im Binnenmarkt⁵ als auch in ihrer Mitteilung von 2011 über einen Binnenmarkt für die Rechte des geistigen Eigentums⁶ unterstrich die Kommission, wie wichtig es sei, dass die Inhaber von Rechten an geistigem Eigentum sowie andere Interessenträger wie Internetplattformen, Groß- und Einzelhändler, Verbraucher und Handelsverbände im Kampf gegen Fälschungen freiwillige, kooperative Ansätze verfolgen.

In der Mitteilung aus dem Jahr 2009 wird der Gedanke geäußert, dass die Interessenträger, die in einem von raschem technologischen und geschäftlichen Wandel geprägten Umfeld arbeiten, vor allem bestrebt sein sollten, durch eine **Zusammenarbeit den Gang zum Gericht zu vermeiden. Dialoge zwischen den Interessengruppen** wurden als Methode empfohlen, mit der sich freiwillige Vereinbarungen erzielen lassen, also konstruktive Gespräche, bei denen es um konkrete Probleme und funktionsfähige, praktikable Lösungen geht, d. h. Lösungen, die realistisch, ausgewogen, verhältnismäßig und für alle Betroffenen fair sein müssen. Eine solche gemeinsame, integrative und partizipatorische Herangehensweise fügt sich ausgezeichnet in die Agenda für bessere Rechtsetzung der Kommission ein.

Im Zusammenhang mit dem hier erörterten MoU übernahm die Kommission eine ganz neue Aufgabe als Schirmherrin solcher Dialoge. In dieser Funktion leistete sie verwaltungstechnische und logistische Unterstützung und sorgte für einen gerechten Ausgleich zwischen den verschiedenen betroffenen Interessen, zu denen auch die Rechte und Erwartungen der EU-Bürger zählen.

Als Moderatorin gewährleistet die Europäische Kommission zudem die Transparenz des Dialogs zwischen den Interessenträgern und der daraus hervorgehenden Vereinbarungen und ihre Übereinstimmung mit der bestehenden Rechtsgrundlage sowie die Einhaltung grundlegender Rechte und Freiheiten.

Sowohl das Europäische Parlament⁷ als auch der Rat⁸ unterstützten die Kommission bei dieser Herangehensweise.

⁵ KOM(2009) 467 endgültig vom 11.9.2009: Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im Binnenmarkt.

⁶ KOM(2011) 287 endgültig vom 24.5.2011: Ein Binnenmarkt für Rechte des geistigen Eigentums — Förderung von Kreativität und Innovation zur Gewährleistung von Wirtschaftswachstum, hochwertigen Arbeitsplätzen sowie erstklassigen Produkten und Dienstleistungen in Europa.

⁷ Entschließung des Europäischen Parlaments vom 22. September 2010 zur Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im Binnenmarkt.

Als erstes Beispiel für diesen kooperativen Ansatz rief die Kommission einen Dialog der Interessenträger über den Online-Handel mit gefälschten Markenartikeln ins Leben, aus dem eine als Memorandum of Understanding (MoU) bezeichnete Grundsatzvereinbarung von 33 Unternehmen und Handelsverbänden hervorging, die 39 unterschiedliche Websites abdeckte.

2.2. Geltungsbereich und Aufbau des MoU

Der Online-Handel bietet Unternehmen und Verbrauchern noch nie dagewesene Möglichkeiten zum Kauf und Verkauf von Waren innerhalb der einzelnen Länder, innerhalb des Binnenmarkts und über inner- und außereuropäische Grenzen hinweg. Im Binnenmarkt senkt der Internethandel die Barrieren für den grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr.

Leider hat sich das Internet aber auch zu einem der wichtigsten Vertriebswege für Fälschungen entwickelt. Der elektronische Geschäftsverkehr über Internetplattformen ist in den meisten Fällen völlig legal. Aber auch illegale oder betrügerische Händler, die in gewerblichem Umfang Fälschungen vertreiben, machen sich die Vorteile des elektronischen Geschäftsverkehrs zunutze und bieten den Verbrauchern direkt gefälschte Produkte an. Unterzeichner des MoU weisen als Beispiel auf eine neue Generation (kleiner) Händler hin, die Fälschungen in bescheidenen Mengen billig online oder über herkömmlichere Vertriebskanäle erwerben und sie dann im Internet zum Verkauf anbieten. Dabei müssen sich weder der ursprüngliche Verkäufer der Waren noch die gefälschten Waren unbedingt im Hoheitsgebiet der Europäischen Union befinden. Legale Internetplattformen, die Käufern und Verkäufern Dienstleistungen anbieten, können also Opfer von Händlern werden, die gefälschte Markenartikel vertreiben. Dadurch entsteht Verbrauchern, Rechteinhabern, Dienstleistern im elektronischen Geschäftsverkehr, der Wirtschaft und der Gesellschaft insgesamt ein Schaden.

Internetplattformen und Rechteinhaber hatten bereits vor dem MoU Maßnahmen gegen den Vertrieb gefälschter Markenartikel im Online-Handel eingeführt. Mit dem Beginn des Dialogs der Interessenträger entwickelte sich jedoch ein allgemeines Bewusstsein, dass man noch mehr erreichen könnte.

Kern des MoU sind **störende und abschreckende Maßnahmen, die angebotsseitig wirken sollen**, d.h. es wird angestrebt, das Online-Angebot gefälschter Markenartikel möglichst rasch zu unterbinden. Gegenüber Personen, die wiederholt versuchen, Fälschungen zu verkaufen, sieht das MoU angemessene abschreckende Maßnahmen vor. Darüber hinaus wird mit dem MoU ein besserer Schutz für Verbraucher, die unbeabsichtigt eine Fälschung kaufen, und für legitime Warenverkäufer, die vielleicht den Eindruck haben, dass sie bei der Präsentation eines Produkts zum Online-Verkauf unverhältnismäßig große Einschränkungen oder Verzögerungen hinnehmen müssen, angestrebt.

Das MoU fördert eine Strategie, die auf drei Verteidigungslinien basiert. Hiermit möchte man verhindern, dass illegale Angebote überhaupt erst online erscheinen, um dann, wenn dies doch geschieht, sicherzustellen, dass sie so schnell wie möglich, auf jeden Fall aber schnell genug entfernt werden, damit keine weiteren Geschäftsabschlüsse mehr stattfinden können. Diese drei Schritte laufen gleichzeitig und in Echtzeit ab.

Erstens ist es äußerst wichtig, dass sich die Kunden, d.h. Verkäufer und Käufer, **des Risikos von Fälschungen und der damit verbundenen drohenden Schäden für Verbraucher und Rechteinhaber bewusst sind**. Kunden können sich aktiv am Kampf gegen Fälschungen

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0340+0+DOC+XML+V0//DE>.

⁸ Entschließung des Rates vom 1. März 2010 zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im Binnenmarkt, ABl. C 56 vom 6.3.2010, S. 1.

beteiligen. Internetplattformen sind aus diesem Grund dazu verpflichtet, **potenziellen Verkäufern und Käufern** angemessene Informationen in leicht zugänglicher Form bereitzustellen. Gegebenenfalls haben sie dabei mit den Rechteinhabern zusammenzuarbeiten. Sie sollten ihren Kunden erklären, dass es rechtswidrig ist, gefälschte Markenartikel anzubieten. Käufern sollten sie Vorsichtsmaßnahmen empfehlen, mit denen sie den Kauf solcher Waren vermeiden können. Gut informierte Verkäufer auf Internetplattformen sollten sich dazu verpflichten, solche Waren nicht anzubieten. Gut informierte Verbraucher sollten Hilfsmittel und Verfahren kennen, derer sie sich bedienen können, wenn sie gefälschte Waren erworben haben. Das MoU steht im Einklang mit der neuen Verbraucheragenda der Kommission, in der Mittler und Händler dazu ermutigt werden, über die bloße Einhaltung der Rechtsvorschriften hinaus Selbstregulierungsmechanismen zu entwickeln⁹.

Zur **zweiten Verteidigungslinie** gehören **Präventionsmaßnahmen** als frühzeitige und angemessene Antwort auf den Versuch, Fälschungen zu verkaufen. Sie erfolgen, bevor das Angebot der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird, oder kurz danach. Mit Maßnahmen dieser Art versuchen Rechteinhaber und Internetplattformen das Online-Angebot gefälschter Waren zu verringern. Diese Maßnahmen können technischer Art sein oder Verfahrensweisen betreffen und erfordern häufig menschliches Eingreifen. Sie sind in vielen Fällen speziell auf die betroffenen Geschäftsmodelle und das Unternehmen des Rechteinhabers bzw. die Internetplattform zugeschnitten. Ein Beispiel für eine solche Präventionsmaßnahme ist die Überprüfung von Verkäufern vor ihrer Zulassung zu einer Internetplattform sowie in bestimmten Fällen deren fortlaufende Leistungsbewertung. Wirkungsvolle Präventionsmaßnahmen sind häufig hoch spezialisiert und erfordern erhebliche Mittel sowie eine effektive Zusammenarbeit zwischen Rechteinhabern und Internetplattformen. **Mit Präventionsmaßnahmen (PPM) soll sichergestellt werden, dass Angebote gefälschter Markenartikel gar nicht erst online erscheinen.**

Drittens kann es trotz Verbraucheraufklärung und Präventionsmaßnahmen immer noch vorkommen, dass der Öffentlichkeit auf einer Internetplattform gefälschte Waren angeboten werden. In solchen Fällen können Rechteinhaber und Verbraucher die betroffene Internetplattform über das Bestehen derartiger Angebote informieren. Das ermöglicht der Plattform, angemessene Vorkehrungen zu treffen und beispielsweise das Angebot von der betroffenen Website zu entfernen. **Mit Verfahren zur Meldung und Entfernung soll eine einfache, faire und prompte Möglichkeit zur Beseitigung von Online-Angeboten gefälschter Waren geboten werden.**

Das MoU ergänzt diese Maßnahmen mit einem besseren **Verbraucherschutz**. Hierzu gehört u. a. auch die Möglichkeit, unter bestimmten Voraussetzungen ein Ersatzprodukt oder eine Kaufpreiserstattung zu erhalten. Das MoU beinhaltet auch **abschreckende Maßnahmen gegen Wiederholungstäter**. Die Unterzeichner des MoU haben sich zur Zusammenarbeit bei der Ermittlung von Wiederholungstätern verpflichtet. Die Internetplattformen haben zugesagt, Abschreckungsmaßnahmen einzuführen und durchzusetzen, die mit ihren internen Leitlinien im Einklang stehen. Strategien für den Umgang mit Wiederholungstätern müssen objektiv und verhältnismäßig sein und die jeweiligen Umstände umfassend berücksichtigen. Beim Informationsaustausch über Wiederholungstäter im Rahmen des MoU wird geltendes Datenschutzrecht in vollem Umfang eingehalten.

Verbraucher sollten bei Online-Käufen alle verfügbaren Informationen nutzen, um den Erwerb von Fälschungen zu vermeiden. Trotzdem können ihnen Schäden entstehen. Sie können in die Irre geführt worden sein und unbeabsichtigt gefälschte Waren gekauft und

⁹ Mitteilung der Kommission: „Eine Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und mehr Wachstum“ COM(2012) 225 final.

infolgedessen einen wirtschaftlichen oder anderen Schaden erlitten haben. Das MoU enthält Mindestbestimmungen zum Verbraucherschutz. Wie der Ausgleich wirtschaftlicher oder sonstiger Schäden aussieht, hängt von der Unternehmenspolitik der einzelnen Unterzeichner ab. Es kann auch sein, dass ein Verbraucher einen Gegenstand zum Verkauf angeboten hat, der als gefälscht eingestuft und aus dem Internet-Angebot entfernt wurde. Stellt sich dann heraus, dass diese Entfernung nicht gerechtfertigt war, kann ihm ein Schaden entstanden sein.

Im MoU vereinbaren die Unterzeichner ferner, während des Bewertungszeitraums im Hinblick auf unter das MoU fallende Angelegenheiten **keine neuen Gerichtsverfahren gegeneinander anstrengen**. Dieses Moratorium für Rechtsstreitigkeiten ist eine wichtige Bestimmung, die die gegenseitige Verpflichtung der Unterzeichner zur vertrauensvollen Zusammenarbeit unterstreicht.

2.3. Selbstkontrolle auf der Grundlage des MoU

Eine freiwillige Zusammenarbeit zwischen einer großen Zahl von Interessenträgern mit unterschiedlichen Anliegen und Geschäftsmodellen ist oft nur schwer zu erreichen. Der Aufbau des notwendigen Vertrauens, damit eine solche Zusammenarbeit funktionieren kann, benötigt Zeit.

Der Prozess bis zur Unterzeichnung des MoU und die Unterzeichnung selbst erwiesen sich als entscheidende Schritte zum Aufbau eines Klimas des gegenseitigen Vertrauens unter den Unterzeichnern. Dank des strukturierten Dialogs konnten die Interessenträger ein besseres Verständnis für ihre jeweiligen Anliegen entwickeln und gewannen Einblick in bestehende, technisch, organisatorisch und gewerblich bedingte Beschränkungen. **Gegenseitiges Vertrauen ist der einigende Faktor**. Ohne Vertrauen ist jede freiwillige Zusammenarbeit zum Scheitern verurteilt.

Andere kritische Erfolgsfaktoren waren:

- ein deutlicher, aus der freiwillig geschlossenen Vereinbarung entstehender Anreiz für jeden einzelnen Unterzeichner;
- in der Vereinbarung vorgesehene Absicherungen, die die lebenswichtigen Interessen jedes einzelnen Unterzeichners schützen, den unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Unternehmenspolitiken gerecht werden und Rechtssicherheit gewährleisten, damit Widerstände in den jeweiligen Unternehmen und Verbänden überwunden werden können;
- eine freiwillige Vereinbarung mit klarer Zielausrichtung und einem eindeutig definierten Zweck, verbunden mit klar formulierten, realistischen Verpflichtungen, die den Vertragsparteien in einem angemessenen Verhältnis auferlegt werden (intelligente Durchsetzung);
- ein hoher Grad der Zustimmung und des Engagements innerhalb der Unternehmen, die der Vereinbarung beitreten;
- ein ausreichendes Maß an inhärenter Flexibilität, so dass durch Veränderungen der Umstände notwendig werdende Anpassungen ohne Neuverhandlung der Vereinbarung möglich sind.

Darüber hinaus hat die **EU-Kommission als Moderatorin** die Dialoge und Verhandlungen strukturiert und vorangebracht und die verschiedenen Interessenträger zur Überwindung von Hindernissen ermutigt. Politische Unterstützung durch die nationalen Behörden und Parlamente kann ebenfalls hilfreich sein.

Transparenz nach außen steigert die Glaubwürdigkeit und stellt die Rechenschaftspflicht und Verantwortung gegenüber den Interessenträgern, den nationalen Behörden und Parlamenten sowie gegenüber der Gesellschaft insgesamt sicher. Transparenz kann auch ein Anreiz für andere Interessenträger sein, sich dieser freiwilligen Vereinbarung und den darin empfohlenen, optimalen Verfahren anzuschließen.

3. WIRKUNGSWEISE UND EINFLUSS DES MOU

3.1. Das MoU mit Leben erfüllen

Das MoU ist auf Unterzeichner beschränkt, die in der EU bzw. im EWR Dienstleistungen und Waren anbieten. Zur Klarstellung des Geltungsbereichs des MoU führen die Unterzeichner die Websites und Markennamen auf, die unter das MoU fallen (siehe Anhang).

Zur Erleichterung des Austauschs über grundsätzliche Fragen im Zusammenhang mit dem MoU wurde ein Verzeichnis mit **Kontaktstellen** erstellt, das auch direkte operative Kontakte zwischen den Markenschutzabteilungen der Rechteinhaber in den verschiedenen Mitgliedstaaten und den von den Internetplattformen betriebenen Websites ermöglicht.

Die Verfügbarkeit dieser grundlegenden Informationen in einer einfach zugänglichen und regelmäßig aktualisierten Form half den Unterzeichnern bei der Anwendung des MoU im betrieblichen Alltag. Darüber hinaus wurde dadurch den lokalen Unternehmensteilen der Unterzeichner das MoU mit seinem Potenzial und seinen Einsatzmöglichkeiten bewusst gemacht.

Internetplattformen und Rechteinhaber waren bestrebt, in **bilateralen Gesprächen** Kontakte aufzubauen, Informationen auszutauschen und operative Fragen zu erörtern. In Verbindung mit der konsequenten Anwendung der jeweiligen Rechteschutzprogramme der Internetplattformen erhielten die Unterzeichner durch diese Gespräche die Möglichkeit, ihr Wissen gemeinsam zu nutzen, Trends zu ermitteln und in der Folge die Entfernung verdächtiger Angebote zu beschleunigen und somit die Prävention zu verbessern.

Allgemein waren die Beteiligten der Auffassung, dass sich dank des MoU die **Kommunikation** unter den Unterzeichnern **verbessert** habe. Dies wiederum habe die Zusammenarbeit erleichtert. In besonderen Fällen fanden abgestimmte Aktionen statt, beispielsweise schnelle Reaktionen auf die plötzliche Zunahme spezifischer Fälschungen.

3.2. Verfahren zur Meldung und Entfernung - ein Grundpfeiler des MoU

Sämtliche Unterzeichner sind der Auffassung, dass Verfahren zur Meldung und Entfernung gefälschter Markenartikel unverzichtbare Maßnahmen im Kampf gegen den Online-Handel mit Fälschungen sind. Im MoU sehen die Regeln zur Meldung und Entfernung Folgendes vor:

- (i) einen Mechanismus zur Entfernung einzelner Angebote mutmaßlich gefälschter Artikel aus den Websites der Internetplattformen und
- (ii) einen Mechanismus zur Unterrichtung der Internetplattformen über Nutzer, die Fälschungen verkaufen (verkäuferbasierte Meldungen).

Dies ist das wichtigste Instrument, das gegen mutmaßlich illegale Online-Angebote eingesetzt werden kann. Die Unterzeichner stellten ferner fest, dass sich das MoU als hilfreich erwiesen habe. Die Vorschriften für Verfahren zur Meldung und Entfernung sollten jedoch nicht allzu reglementierend wirken und gewisse Mechanismen für den Umgang mit Systemmissbräuchen umfassen. Die Unternehmen müssen ihre eigenen, auf sie zugeschnittenen Methoden zur Bekämpfung von Verstößen auf ihren Websites entwickeln.

Die Unterzeichner berichteten, dass bei Internetplattformen jedes Jahr aus einer Vielzahl von Gründen Tausende von Anträgen auf Verfahren zur Meldung und Entfernung eingehen. Im Kontext des MoU, das seinerseits im Einklang mit dem einschlägigen Recht¹⁰ der Europäischen Union steht, dienen Verfahren zur Meldung und Entfernung dem Zweck, sämtliche Angebote mutmaßlich gefälschter Waren zeitnah, effizient und effektiv aus den Websites der Internetplattformen zu entfernen.

Sämtliche Internetplattformen verfügten bereits vor dem MoU über Mechanismen zur Meldung und Entfernung, mit deren Hilfe Rechteinhaber sowie andere betroffene Personen und Körperschaften mutmaßliche Fälschungen melden konnten. Einige dieser Mechanismen waren auf den Websites zwar einfach zu finden, aber bei zahlreichen anderen Verfahren zur Meldung und Entfernung war man allgemein der Ansicht, dass sie nicht zufriedenstellend funktionierten. Darüber hinaus nutzten nicht einmal alle Rechteinhaber die verfügbaren Verfahren zur Meldung und Entfernung. Meldungen waren zum Teil unvollständig, ungenau und schwierig zu bearbeiten. Manchmal zielten sie auf einzelne Artikel ab, manchmal aber auch auf ganze Produktkataloge. Die Nachverfolgung der Meldungen erfolgte auf jeder Internetplattform in anderer Weise und wurde von den meldenden Rechteinhabern nicht immer als zufriedenstellend beurteilt. Angebote wurden bisweilen entweder überhaupt nicht oder erst nach zu langer Zeit entfernt oder sie tauchten danach rasch wieder auf.

Einige Internetplattformen berichten, dass sie seit der Einführung des MoU bis zu 24 Stunden, gelegentlich aber auch bis zu 48 Stunden, benötigen, um ein Online-Angebot (auch als „Listing“ bezeichnet) aus dem Netz zu nehmen. Bei anderen Internetplattformen dauert es zwei bis fünf Stunden. Andere wiederum sagen, dass angefochtene Angebote noch am gleichen Tag oder früh am nächsten Tag entfernt werden. Rechteinhaber berichten jedoch, dass sich bei ein- und derselben Internetplattform die Bearbeitungsgeschwindigkeiten von einem Mitgliedstaat zum anderen unterscheiden.

Die Internetplattformen wiesen ferner darauf hin, dass sie bei der seitens bestimmter Rechteinhaber durchschnittlich pro Monat gemeldeten Zahl von Fälschungsangeboten große Schwankungen festgestellt haben (die Bandbreite reicht von einer bis zu mehreren Hundert Meldungen). Seit dem Inkrafttreten des MoU lehnen sie nur sehr selten Anträge auf Entfernung ab und müssen auch nicht oft um zusätzliche Angaben für die Bearbeitung einer Meldung bitten. Ersuche um zusätzliche Auskünfte richten sich gewöhnlich an Rechteinhaber, die mit dem Melde- und Entferungsverfahren noch keine Erfahrung haben. Einige Rechteinhaber hatten den Eindruck, dass in bestimmten Fällen unnötige Einzelheiten verlangt wurden. Sobald ein mutmaßlich illegales Angebot aus dem Netz genommen wird, informiert die Internetplattform unter anderem den betroffenen Verkäufer und nennt dabei auch die Gründe für die Entfernung.

Meldungen über Nutzer, die Fälschungen verkaufen, waren - im Gegensatz zu Meldungen über bestimmte Angebote - vergleichsweise selten. Allgemein gelten verkäuferbasierte Meldungen als umständlich, weil sie so gut wie immer zusätzliche Ermittlungen zu jedem einzelnen Angebot erfordern, bevor eine Entscheidung getroffen werden kann. Da Wiederholungstätern (identifizierte, bösgläubige Verkäufer) ohnehin Sanktionen auferlegt werden (nach angebotsbasierten Meldungen), werden verkäuferbasierten Meldungen generell keine bedeutenden Vorteile beigemessen. Im Gegensatz dazu gab ein Rechteinhaber an, dass bei Meldungen auf der Grundlage einzelner Artikel die Zusammenarbeit bei Verfahren zur Meldung und Entfernung zwar effizient ablaufe, es aber unklar sei, in welchem Umfang Internetplattformen in Reaktion auf Meldungen über Verkäufer, die in den Handel mit gefälschten Waren verwickelt sind, Maßnahmen ergreifen.

¹⁰ Richtlinie 2000/31/EG, Kapitel II Abschnitt 4, ABl. L 178 vom 17.7.2000, S. 1.

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen, die von den verschiedenen Internetplattformen verwendet werden, untersagen eindeutig den Verkauf von Artikeln, die Rechte Dritter verletzen. Sie bestimmen auch, dass rechtsverletzende Artikel zu löschen sind. Einige Internetplattformen stellen Rechteinhabern für Meldungen Formulare zur Verfügung. Diese enthalten jedoch nur elementare Angaben und sind hauptsächlich für Rechteinhaber gedacht, die dem MoU nicht angehören. Die eigentliche Bearbeitung von Meldungen ist zwar ein interner Prozess, aber die größeren Internetplattformen bieten online Erläuterungen zum Melde- und Entferungsverfahren. Insbesondere für Rechteinhaber, die das MoU nicht unterzeichnet haben, dienen diese Erläuterungen als Orientierungspunkte. Sie können auch Bestandteil des Rechteschutzprogramms der jeweiligen Internetplattform bilden oder in der „Hilfe“-Funktion der Website enthalten sein.

Alle Unterzeichner berichten, dass seit dem Inkrafttreten des MoU in allen genannten Bereichen der Verfahren zur Meldung und Entfernung Verbesserungen eingetreten seien. Eine Reihe von Internetplattformen hat ihre Instrumente und Verfahren zur Meldung und Entfernung überarbeitet und häufig auch gestrafft. Eine Internetplattform strukturierte ihr Verfahren zur Meldung und Entfernung völlig neu und führte in allen europäischen Websites ein gemeinsames Verfahren ein¹¹.

Rechteinhaber berichten, dass das Verfahren zur Meldung und Entfernung auf den Websites der unter das MoU fallenden Internetplattformen nunmehr im Großen und Ganzen gut funktioniere¹². Für Rechteinhaber ist die kontinuierliche Kontrolle jedoch oft eine kostspielige Angelegenheit.

3.3. Präventionsmaßnahmen und ihre entscheidende Rolle in der wirksamen Bekämpfung von Fälschungen

Unter Präventionsmaßnahmen (PPM) versteht man Maßnahmen und Verfahren, die Internetplattformen und Rechteinhaber in die Lage versetzen, das Erscheinen illegaler Online-Angebote zu verhindern, zumindest aber auf kurze Zeit zu beschränken. Früher waren diese Maßnahmen und Verfahren nicht nur von Unterzeichner zu Unterzeichner unterschiedlich, sondern sogar von Website zu Website innerhalb einzelner Internetplattformen.

Nach Aussage der Unterzeichner erscheinen **reaktive Verfahren zur Meldung und Entfernung für sich genommen nicht ausreichend**, um das Problem des Handels mit Fälschungen auf Online-Märkten bewältigen zu können. Angemessene aktive Schutzmaßnahmen, die verhindern, dass gefälschte Waren überhaupt auf Online-Märkten zum Verkauf angeboten werden, sind im Kampf gegen Online-Fälschungen ebenso wichtig.

PPM sind in hohem Maße von den individuellen Geschäftsmodellen und Praktiken der betroffenen Internetplattformen und Rechteinhaber abhängig. Zugleich sind sie eine der Möglichkeiten, die Internetplattformen nutzen können, um sich von ihren Wettbewerbern im Markt abzuheben. PPM können maßgeblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen der Verbraucher in die Angebote auf einer bestimmten Website haben. Eine Reihe von Internetplattformen geht mit ihren PPM vergleichsweise transparent um. Internetplattformen gaben aber auch an, dass diese PPM nur dann wirksam bleiben, wenn sie

¹¹ Dieses gemeinsame Verfahren befähigte die betreffende Internetplattform, weitere Websites unter den Schirm des MoU zu bringen.

¹² Diese Schlussfolgerung gilt ausschließlich für im Zusammenhang mit dem MoU durchgeführte Verfahren zur Meldung und Entfernung und lässt die Funktionsweise solcher Verfahren auf anderen Gebieten illegaler Inhalte oder bei Nichtunterzeichnern des MoU unberührt. Insbesondere die Schlussfolgerungen der Kommission im Zusammenhang mit der Initiative zu Melde- und Abhilfungsverfahren werden hiervon nicht berührt (http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_de.htm).

hochgradig spezialisiert sind und sich rasch an veränderte Umstände anpassen können. Aus diesem Grund ist die Durchführung von Präventionsmaßnahmen häufig eine kostspielige Angelegenheit. Für die Rechteinhaber sind sie Teil ihrer Markenschutzmaßnahmen und eng verknüpft mit ihren Markenschutzstrategien und -tätigkeiten.

Alle Unterzeichner betonten wiederholt, dass der **Informationsaustausch zwischen Rechteinhabern und Internetplattformen für die Wirksamkeit der Präventionsmaßnahmen entscheidend ist**. Mehrere Unterzeichner hatten auch festgestellt, dass die Wirksamkeit dieser Maßnahmen im Laufe der Zeit und bei den unterschiedlichen Websites der Internetplattformen Schwankungen unterworfen war. Angesichts der Beweglichkeit und Wandlungsfähigkeit der Anbieter gefälschter Markenartikel ist dies nicht weiter erstaunlich. Hieran erkennt man deutlich, dass die Unterzeichner ständig auf der Hut sein müssen und dass eine fortgesetzte Zusammenarbeit unbedingt notwendig ist.

Ein Unterzeichner berichtete, dass seine Investitionen in Präventionsmaßnahmen aufgrund der Unterzeichnung des MoU stiegen und sich in greifbaren Ergebnissen niederschlugen. Eine Internetplattform wies darauf hin, dass sie jetzt mehr möglicherweise problematische Einträge freiwillig und häufiger im Voraus und nicht erst im Nachhinein nach einer Meldung entferne¹³.

Präventionsmaßnahmen reichen von technischen Maßnahmen wie der Erkennung bestimmter Stichwörter oder noch nicht freigegebener Inhalte bis zum Informationsaustausch unter Internetplattformen über Indikatoren für gefälschte Produkte und die Arbeitsweise der einschlägigen Anbieter. Einige Internetplattformen berichteten, dass sie bestimmte Erkennungstechnologien anwenden und Angebote präventiv entfernen.

Einige Unterzeichner äußerten Bedenken, dass sie sich durch antizipative Maßnahmen zur Verhinderung des Handels mit gefälschten Waren in eine Lage bringen könnten, in der man ihnen positive Kenntnis der illegalen Aktivitäten vorhalten könnte und sie damit aus der Haftungsschutzregelung der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr herausfielen.

3.4. Wiederholungstäter

Nach Artikel 35 des MoU müssen Internetplattformen Meldungen über Wiederholungstäter berücksichtigen und Strategien zu ihrer Abschreckung einführen und durchsetzen.

Die Strategien gegen Wiederholungstäter, mit denen die verschiedenen Internetplattformen arbeiten, sehen im Allgemeinen abschreckende Maßnahmen vor (beispielsweise eine vorübergehende Sperrung des Kontos), die sich gegen den Verkäufer (und nicht einfach das einschlägige Angebot) richten und nach dem zweiten Verstoß greifen. Stärkere Abschreckungsmaßnahmen können zum Einsatz kommen, wenn sich erweist, dass ein Verkäufer erneut gefälschte Waren anbietet. Alle Internetplattformen verfügen über Maßnahmen, mit denen die erneute Anmeldung ausgeschlossener Verkäufer verhindert wird.

Abschreckende Maßnahmen sind zwar wichtig, ja sogar entscheidend wichtig, aber nach Auffassung der Internetplattformen gibt es außer der Möglichkeit, ein Nutzerkonto einfach nur vorübergehend zu sperren, noch andere Abhilfen gegen wiederholte Verstöße. Hierzu gehören zum Beispiel Aufklärung, Sicherheitsmaßnahmen, Negativanreize oder Beschränkungen.

¹³ 3. Quartal 2011: 65/35, d. h. 65 % verdächtige, mit Marken von Unterzeichnern des MoU zusammenhängende Einträge wurden proaktiv entfernt, gegenüber 35 % reaktiv entfernten Einträgen.
3. Quartal 2012: 80/20, d. h. 80 % verdächtige, mit Marken von Unterzeichnern des MoU zusammenhängende Einträge wurden proaktiv entfernt, gegenüber 20 % reaktiv entfernten Einträgen.

Die von der jeweiligen Internetplattform verfolgte Abschreckungspolitik und die entsprechenden Maßnahmen werden in den allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Website umrissen. Einige Internetplattformen fassen ihr Abschreckungsprogramm darüber hinaus in anderen Abschnitten ihrer Websites, beispielsweise im Rechtsschutzprogramm oder unter der „Hilfe“-Funktion zusammen.

Internetplattformen üben ihre Abschreckungspolitik nicht automatisch aus. Mitunter sind individuelle Korrekturen notwendig und werden nach Bedarf durchgeführt. Ein offensichtlich bösgläubig handelnder Verkäufer wird vielleicht sofort gesperrt, während ein Wiederholungstäter, dessen erster, eher geringfügiger Verstoß lange zurückliegt, vielleicht erneut abgemahnt wird, bevor es zur vorübergehenden Sperrung seines Kontos kommt. Einige Internetplattformen wenden Sanktionen nur rein auf Einzelfallbasis an, wobei Ergebnisse und Effizienz allerdings vergleichbar sind. **Bei der Entscheidung, welche Abschreckungsmaßnahmen zum Einsatz kommen sollen, werden mehrere Gesichtspunkte berücksichtigt.** Hierzu zählen die Schwere des Verstoßes gegen die Richtlinien der Plattform, die Anzahl der mutmaßlichen Verstöße, die Rückmeldungen des Verkäufers, auf eindeutigen Vorsatz hindeutende Formulierungen, der Umfang des legalen Geschäfts sowie andere, noch verdächtigere Verhaltensweisen wie beispielsweise Bemühungen, der Entdeckung zu entgehen. **Demzufolge war es nicht möglich, eine einzige, einheitliche Definition für Abschreckungsmaßnahmen festzulegen.**

Auch bei der Umsetzung wirkungsvoller Strategien gegen Wiederholungstäter kommt der Kommunikation zwischen den Rechteinhabern und den Internetplattformen eine Schlüsselrolle zu. Internetplattformen benötigen Informationen der betroffenen Rechteinhaber, andernfalls bleiben ihre Strategien gegen Wiederholungstäter wirkungslos. Mehrere Internetplattformen entwickelten besondere Instrumente für Meldungen und stellten diese den Rechteinhabern zur Verfügung. Auf diese Weise sollen der gegenseitige Informationsaustausch erleichtert und zugleich die rechtmäßigen Interessen der beteiligten Personen respektiert werden.

Abschreckungsmaßnahmen haben sofort Auswirkungen auf die Verkäufer, seien sie nun gerechtfertigt oder nicht. Sie äußern sich im Verlust der Verkaufschancen für einen bestimmten Artikel, Zeitinvestitionen in Pflichtschulungen oder zusätzlichen Sicherheitsmaßnahmen sowie im Verlust des besonderen Vertrauensstatus, der zu geringerem Verbrauchervertrauen und somit niedrigeren durchschnittlichen Verkaufspreisen führt. Verkaufsbeschränkungen, die die Geschäftstätigkeit einschränken, könnten zu Lagerüberschüssen, dem Verlust von Investitionen und wirtschaftlichen Verlusten führen. Auf Dauer verhängte Sperrungen könnten ganze Unternehmen (und folglich ihre Beschäftigten und Geschäftspartner) in Gefahr bringen. Dementsprechend **wenden Internetplattformen Abschreckungsmaßnahmen nur widerstrebend und mit angemessener Sorgfalt an.**

Strategien gegen Wiederholungstäter sind für Rechteinhaber besonders wichtig, denn diese Rechteverletzer schädigen sie am meisten, insbesondere wenn es ihnen durch gezielte Verschleierung gelingt, ihren Handel mit Fälschungen fortzusetzen. **Rechteinhaber behaupten nach wie vor, dass es Wiederholungstäter gebe, die bereits seit geraumer Zeit unter verschiedenen Namen auf verschiedenen Internetplattformen Fälschungen verkaufen.** Rechteinhaber melden den Internetplattformen Wiederholungstäter, die sie auf der Grundlage ihrer eigenen Untersuchungen, u. a. anhand des erneuten Auftauchens zuvor entfernter Angebote, ermittelt haben. Die Rechteinhaber können Wiederholungstäter aber nicht in allen Fällen erkennen und identifizieren. Ein Grund dafür kann beispielsweise darin bestehen, dass auf der betroffenen Website keine Suchfunktion nach Verkäuferdaten vorgesehen ist.

Hinsichtlich der Internetplattformen herrscht die Meinung, dass sie entschiedener gegen Wiederholungstäter vorgehen als zuvor, wobei sie dies entweder auf eigene Initiative oder auf Betreiben des bzw. der betroffenen Rechteinhaber tun. Sie handeln dabei jedoch nach eigenem Ermessen und berücksichtigen sämtliche besonderen Umstände des jeweiligen Falls¹⁴. Aus diesem Grund führt nicht jede Meldung über Wiederholungstäter zur vorübergehenden Sperrung oder zur Kündigung des Kontos. Seit dem Inkrafttreten des MoU sind Abschreckungspolitik und –praxis der Internetplattformen für die Rechteinhaber transparenter geworden. Einige Internetplattformen und Rechteinhaber tauschen auf bilateraler Grundlage Informationen über einzelne Fälle aus. Dies scheint aber nicht allgemeine Praxis zu sein.

Alle Internetplattformen haben technische und prozedurale Maßnahmen eingeführt, um Wiederholungstäter zu erkennen und eine erneute Anmeldung gesperrter Wiederholungstäter auf ihren Websites zu verhindern. Aufgrund der Verschleierungstaktik bösgläubiger Verkäufer können solche Anstrengungen jedoch nur zu einem gewissen Grad Erfolg haben. Verbessern lässt sich die Lage nur durch einen verstärkten Informationsaustausch und eine unmittelbare Zusammenarbeit zwischen Internetplattformen und Rechteinhabern.

Die Unterzeichner investieren in Instrumente und Methoden zur Bekämpfung von Wiederholungstätern. Im Verlauf des letzten Jahres zeigten diese gemeinsamen Anstrengungen zunehmend bessere Ergebnisse. In verschiedenen Fällen wurden bemerkenswerte Erfolge erzielt¹⁵. Nichtsdestotrotz könnten sich verstärkte Anstrengungen zur Klärung der praktischen Durchführung als nützlich erweisen, damit die operative Wirksamkeit von Maßnahmen gegen Wiederholungstäter im betrieblichen Alltag weiter verbessert werden kann.

3.5. Zusammenarbeit unter Einschluss der Weitergabe von Informationen

Zusammenarbeit und die Weitergabe von Informationen sind für die Wirksamkeit der Präventionsmaßnahmen von entscheidender Bedeutung. **Alle Internetplattformen haben sich Leitlinien zum Schutz der Rechte am geistigen Eigentum verordnet und auf ihren jeweiligen Websites veröffentlicht.** Daraus gehen die Einzelheiten ihrer Schutzpolitik unmissverständlich hervor. Diese Schutzpolitik spiegelt sich auch klar und deutlich in den allgemeinen Geschäftsbedingungen für die Nutzung der betreffenden Websites sowie in den Verträgen mit Verkäufern wider. Alle Internetplattformen setzen ihre Politik zum Schutz der Rechte am geistigen Eigentum durch.

Mehrere Internetplattformen haben besondere Programme für die Zusammenarbeit zum Schutz von Rechten ausgearbeitet. Diese Programme bilden häufig die Grundlage für eine erweiterte Zusammenarbeit zwischen den betreffenden Internetplattformen und Markeninhabern im Allgemeinen. Die Beteiligung von Rechteinhabern an diesen Programmen ist von Website zur Website unterschiedlich. **Seit dem Inkrafttreten des MoU**

¹⁴ Eine Internetplattform gab in ihrem Jahresbericht zum Kampf gegen Fälschungen an, dass sie im Jahr 2011 1715 Konten geschlossen habe. Quantitativ stellt dies gegenüber 2010 eine Steigerung um 14 % dar. Eine andere Internetplattform schloss im dritten Quartal 2012 die Konten mehrerer Tausend Verkäufer von Erzeugnissen von MoU-Unterzeichnern oder verhängte schwerwiegende Beschränkungen. Auch dies lässt auf eine Zunahme gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum schließen.

¹⁵ Mehrere Rechteinhaber stellten einen Rückgang von Wiederholungstätern auf einer Reihe von Internetplattformen fest. Ein Rechteinhaber gab sogar an, dass die Anzahl der Wiederholungstäter auf einer wichtigen Internetplattform um 50 % gesenkt worden sei.

sind mehrere Rechteinhaber ihren jeweiligen Bedürfnissen entsprechend diesen Programmen beigetreten¹⁶.

Das MoU hindert die Unterzeichner nicht daran, weitere oder genauere Informationen auszutauschen. Dies kann beispielsweise auf bilateraler Basis erfolgen und zusätzlichen Bedingungen unterliegen. Einige Internetplattformen haben statistische Analysen über (präventiv oder nach Eingang eines Antrags im Rahmen des Verfahrens zur Meldung und Entfernung) entfernte Angebote offen gelegt. Diese Informationen haben sich als nützlich erwiesen. Die Internetplattformen haben sich bereit erklärt, auf Antrag die Identität und die Kontaktdaten mutmaßlicher Rechteverletzer offen zu legen, soweit dies nach geltenden Datenschutzgesetzen zulässig ist. Unterzeichner haben nur in einem Fall über Probleme hinsichtlich dieses Aspekts des MoU berichtet¹⁷.

3.6. Vertrauen, Information und Schutz der Verbraucher

Das Vertrauen der Verbraucher ist für alle Unterzeichner ein kritischer Erfolgsfaktor. Dementsprechend bemühen sich alle Unterzeichner, die Verbraucher angemessenen vor Fälschungen zu schützen und Wege zu finden, gutgläubige Verbraucher, die unbeabsichtigt gefälschte Waren erworben, zu entschädigen.

Alle Internetplattformen informieren die Verbraucher über empfehlenswerte Verfahren, mit denen sie ihre Dienste sicher nutzen und verdächtige Angebote erkennen können.

Alle großen Internetplattformen verfügen über Schadenersatzregelungen. Bei diesen Käuferschutzprogrammen bestehen jedoch im Hinblick auf Umfang und Verfahrensweisen sehr große Unterschiede. Eine Internetplattform bietet beispielsweise eine umfassende Fälschungsschutzgarantie und verwahrt das Geld solange treuhänderisch, bis das Geschäft zur vollen Zufriedenheit des Käufers abgewickelt worden ist. Neben einer Erstattung auf der Grundlage ihrer Online-Zahlungsregelung entschädigen Internetplattformen die Verbraucher über ihre eigenen Käuferschutzprogramme oder eine umfassende Warenrücknahmepolitik. Mehrere Internetplattformen leisten den Verbrauchern auch Hilfestellung bei der Erwirkung einer Erstattung vom betroffenen Verkäufer. In diesem Zusammenhang sollte man zur Kenntnis nehmen, dass die Rechtsvorschriften der EU Mindestregelungen für den Schutz von Verbrauchern, die bei gewerblichen Verkäufern gefälschte Markenartikel erwerben, beinhalten. In Fällen, in denen eine Internetplattform als gewerblicher Verkäufer auftritt, verleiht die Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter dem Verbraucher das Recht, die betreffenden Waren durch echte Artikel ersetzen zu lassen oder, falls das nicht möglich ist, eine Erstattung zu erhalten.

Oft werden Rechteinhaber, die an einem bestimmten Verkauf gar nicht beteiligt waren, von enttäuschten Verbrauchern, die gefälschte Waren gekauft haben, kontaktiert¹⁸. Rechteinhaber

¹⁶ Bei einer Internetplattform haben sich nun alle Rechteinhaber dem Programm zum Schutz von Rechten angeschlossen. Bei einer anderen Internetplattform sind seit dem Inkrafttreten des MoU mehrere, von Fälschungen stark betroffene Rechteinhaber beigetreten. Andere nutzen die Verfahren zur Meldung und Entfernung ohne offiziell dem Programm zum Rechteschutz anzugehören. Eine Minderheit befolgt weder das Programm noch nutzt sie das Verfahren zur Meldung und Entfernung.

¹⁷ Weitere Hintergrundinformationen sind der Stellungnahme des Europäischen Datenschutzbeauftragten (EDSB) vom 13. September 2012 zur öffentlichen Konsultation der GD MARKT über Melde- und Abhilfeverfahren und Maßnahmen gegen illegale, von Online-Vermittlern auf ihren Hosting-Sites angebotene Inhalte zu entnehmen.
http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Comments/2012/12-09-13_Comments_DG_MARKT_EN.pdf.

¹⁸ Typische Beispiele sind versagende Unterhaltungselektronikgeräte oder schlecht geschnittene Sporthemden, die der Käufer beim mutmaßlichen Hersteller reklamiert. Bei der Überprüfung stellt sich dann heraus, dass das betroffene Produkt gar nicht vom Hersteller stammt, sondern eine Fälschung ist.

unterliegen ganz klar keiner allgemeinen Verpflichtung, eine Entschädigung anzubieten oder dem Verbraucher dabei zu helfen, Abhilfe zu schaffen. Verschiedene Rechteinhaber unternehmen auf diesem Gebiet jedoch besondere Anstrengungen.

Mehrere Internetplattformen ermutigen die Verbraucher systematisch zur Meldung von Fälschungen bei den örtlichen Strafverfolgungsbehörden. Bei bestimmten nationalen Behörden wie beispielsweise den Wettbewerbsaufsichts- und Verbraucherschutzbehörden besteht darüber hinaus die Tendenz, mutmaßliche Verbraucherschutzverletzungen, u. a. irreführende Werbung, unlautere Geschäftspraktiken und Verstöße gegen Etikettierungsvorschriften, zu melden.

Alle Unterzeichner waren sich einig, dass die Verbesserung des Verbraucherschutzes zu den Hauptzielen des MoU zähle. Die Unterzeichner meldeten keine negativen Rückmeldungen von Verbrauchern¹⁹. Eine Internetplattform berichtete sogar, dass seit Anfang 2011 die Zahl negativer Rückmeldungen über Verkäufer und Schadenersatzforderungen unzufriedener Käufer um 30 % zurückgegangen sei.

3.7. Kommunikation nach außen und Sensibilisierung

Handelsverbände spielen bei der Durchsetzung der Ziele des MoU eine tragende Rolle. Eine Reihe von Handelsverbänden war am Aufbau konstruktiver Beziehungen zwischen Rechteinhabern und Internetplattformen maßgeblich beteiligt. Während einige Handelsverbände im Namen ihrer Mitglieder auch aktiv Rechte durchsetzen, ist ihnen allen gemeinsam, dass sie die Interessen ihrer Mitglieder vertreten und die gemeinsamen Positionen abstimmen, die sie im Namen ihrer Mitglieder in Bezug auf das MoU vertreten wollen. Handelsverbände spielen aber auch eine maßgebliche Rolle bei der Verbreitung der Leitbilder, auf denen das MoU beruht, und regen ihre Mitglieder an, die darin vertretenen Grundsätze zu beachten. Die meisten Handelsverbände berichten über die Weiterentwicklung des MoU und werben mittels Aktualisierungen ihrer Websites, elektronischer Rundschreiben an ihre Mitglieder und Informationsveranstaltungen auf ihren Konferenzen für seine Vorteile.

Die Unterzeichner erkannten, wie wichtig es ist, nationale **Behörden** weiterhin in den Kampf gegen über das Internet vertriebene Fälschungen einzubeziehen und Organisationen zum Schutz des Rechts des geistigen Eigentums sowie die Mitglieder des Europäischen Parlaments umfassend über das MoU und die damit verbundenen Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Sie unterstrichen auch den Nutzen einer Verstärkung dieser Sensibilisierungsanstrengungen im Anschluss an die Verabschiedung des aktuellen Berichts.

Auf EU-Ebene wurde in Mitteilungen über einschlägige politische Richtlinien auf das MoU Bezug genommen²⁰. Auch auf Ebene der Mitgliedstaaten entwickelten sich vergleichbare Initiativen²¹. Auf internationaler Ebene setzt man sich in internationalen Foren wie der

¹⁹ Von den Verbraucherschutzorganisationen hat keine das MoU mitunterzeichnet.

²⁰ COM(2012) 537 final vom 26.9.2012: Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen.

SWD(2012) 286 final vom 26.9.2012: Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Hochqualitätsgüter-Branche.

COM(2012) 582 final vom 10.10.2012: Aktualisierung der Mitteilung zur Industriepolitik — Eine stärkere europäische Industrie bringt Wachstum und wirtschaftliche Erholung.

COM(2012) 784 final vom 18.12.2012: Die Digitale Agenda für Europa – digitale Impulse für das Wachstum in Europa.

Entschließung des Europäischen Parlaments vom 11. Dezember 2012 zur Vollendung des digitalen Binnenmarkts; P7-TA(2012)0468, Nummer 56.

²¹ Beispielsweise die französische Charta zum Kampf gegen Fälschungen im Internet (2009), ergänzt durch besondere Charten über Kleinanzeigen-Websites und Anbieter von Postdiensten (2012).

WIPO²² und der WTO sowie in Gesprächen mit den Haupthandelspartnern der EU für das MoU ein.

3.8. Benchmark-Vergleiche zu den Auswirkungen des MoU

Die Unterzeichner übermittelten der Kommission für den vorliegenden Bericht erhebliche Datenmengen, mit denen die Funktionsweise des MoU und dessen Auswirkungen auf ihr Geschäft belegt werden. Da es sich bei den meisten Daten um sensible Geschäftsinformationen handelt, gelten sie als vertraulich und können folglich nicht unmittelbar zitiert werden.

Allen Anstrengungen zum Trotz **haben alle Internetplattformen nach wie vor Angebote gefälschter Markenartikel auf ihren Websites**. Die Verkäufer gefälschter Waren sind geschickter geworden und stellen ihre Angebote so dar, dass man an dem jeweiligen Online-Angebot nicht immer erkennen kann, ob das Produkt gefälscht oder echt ist. In Anbetracht dessen stießen Präventionsmaßnahmen, die auf Stichwörtern oder Bildern sowie auf Preisen beruhen, hier an ihre Grenzen.

In dem Bestreben, die Fortentwicklung, Durchführung und Funktionsweise des MoU zuverlässig und transparent zu bewerten, haben zahlreiche Unterzeichner in angemessene Indikatoren (sogenannte **Schlüsselindikatoren zur Erfolgskontrolle**) investiert. Da solche Indikatoren die besonderen Merkmale der verschiedenen Geschäftsmodelle sowie die jeweils betroffenen Waren und Branchen berücksichtigen müssen, war es nicht möglich, für die Bewertungen durch die verschiedenen Unterzeichner einen einzigen Satz von Indikatoren anzuwenden. Demzufolge war es bisher auch noch nicht möglich, einen oder mehrere Gesamtwerte als quantitativen Maßstab für die Beurteilung der Auswirkungen des MoU zu errechnen.

Zur Trendbeobachtung beim Handel mit gefälschten Waren auf den jeweiligen Websites der Internetplattformen führten mehrere Rechteinhaber systematische **Testkaufprogramme** durch, die mehrmals unter vergleichbaren Umständen wiederholt wurden. Bei der Ermittlung von Trends erwiesen sich diese Programme als wertvoll.

Eine Internetplattform sagte aus, dass sie seit Mitte 2011 bei der Anzahl der von Rechteinhabern beantragten **Verfahren zur Meldung und Entfernung** einen merklichen Rückgang (20 %) beobachtet habe, der wahrscheinlich mit einer entsprechenden Abnahme der verdächtigen Angebote auf der Plattform zusammenhinge. Für den gleichen Zeitraum stellte sie fest, dass sich die Zahl der im Rahmen ihrer PPM in Eigeninitiative vorgenommenen Entfernungen verdächtigter Artikel fast verdoppelt hatte. Ein Rechteinhaber berichtete, dass seine Schutzmarken letztes Jahr fast 120 000 Meldungen über rechtsverletzende Inhalte an Internetvermittler versandt hätten, von denen nur 0,005 % unbegründet waren.

Eine weitere große Internetplattform gab an, dass im dritten Quartal 2012 bei mehr als 8600 Verkäufern die **Konten gesperrt oder schwerwiegenden Beschränkungen unterworfen wurden**, nachdem festgestellt worden war, dass sie verdächtige Angebote von Waren, die unter Schutzmarken der Memorandumsunterzeichner fielen, ins Internet gestellt hatten. Obgleich für die entsprechenden Zeiträume der Vorjahre keine speziell auf die Unterzeichner des MoU bezogenen Statistiken vorliegen, lässt eine konservative Extrapolation dieser Zahlen auf einen Anstieg gegenüber den Vorjahren schließen. Ein Rechteinhaber berichtete, dass sich seit Inkrafttreten des MoU die Anzahl der Wiederholungstäter auf vierteljährlicher Basis halbiert habe. Ein anderer Rechteinhaber erwähnte ebenfalls einen erheblichen Rückgang bei den immer noch auf denselben Internetplattformen aktiven Wiederholungstätern. Im Mai

²² http://www.wipo.int/meetings/en/2012/sct_info_net_ge_12/index.html

2012 waren 15,7 % Wiederholungstäter aktiv, während im August 2012 nur noch 5 % wiederholte Rechteverletzer erfasst worden waren.

Nach Aussage der Unterzeichner wirkte sich das MoU unterschiedlich auf das tatsächliche Angebot gefälschter Markenartikel auf den Websites der Internetplattformen aus. **Ein Rechteinhaber berichtete, dass bei einer bestimmten Produktkategorie auf einer großen Internetplattform der Anteil der Fälschungen von 40 % auf einen beständigen Wert von 0 % zurückgegangen sei.** Derselbe Rechteinhaber meldete eine allgemeine Abnahme der Fälschungen auf den Websites einer anderen wichtigen Internetplattform. Ein anderer Rechteinhaber gab an, dass auf einer Internetplattform die Anzahl betrügerischer Verkäufer um 50 % und die Anzahl illegaler Angebote um 30 % zurückgegangen sei. Ein weiterer Rechteinhaber hatte festgestellt, dass in einer Woche im Herbst 2012 auf einer bestimmten Internetplattform etwa 12 000 Einzelverkäufer von mit seinem Markennamen versehenen Waren aktiv waren, von denen insgesamt 9 % in fünf wichtigen EU-Märkten mit Fälschungen handelten. An diesen Ergebnissen lässt sich die Tendenz zur Verlagerung des Handels mit Fälschungen auf (meist nicht unter das MoU fallende) Internetplattformen mit einer weniger strengen Durchsetzungspolitik ablesen. Dies kann darauf hindeuten, dass das MoU gute Praktiken fördert und auf weitere Unterzeichner ausgedehnt werden muss, damit es als freiwillige Maßnahme wirkungsvoll bleiben kann.

Nur eine Internetplattform teilte Zahlen aus Erfahrungsberichten über **regelwidrig handelnde Käufer** mit (Abnahme um 30 % seit Anfang 2011).

Aus Berichten der Unterzeichner geht hervor, dass Unternehmen der aktiven Bekämpfung von Fälschungen unterschiedlich hohe Priorität beilegen. An den jeweils zugewiesenen **finanziellen und personellen Mitteln** lässt sich ablesen, wie wichtig sie ihnen ist. Markenschutz ist teuer. Ein Rechteinhaber gab an, dass er pro Jahr über 3 Mio. EUR für Markenschutzmaßnahmen, einschließlich der Überwachung von Online-Diensten und der Meldung rechteverletzender Angebote, aufwende. Eine Internetplattform berichtet über Personalkosten für ihr Fälschungsbekämpfungsprogramm in der gleichen Größenordnung. Ein weiterer bedeutender Rechteinhaber nannte jährliche Kosten von 1 Mio. EUR. Am entgegengesetzten Ende des Spektrums gab ein Rechteinhaber an, dass er pro Jahr nur wenige Tausend Euro für Markenschutzmaßnahmen ausbebe. Internetplattformen investieren anscheinend erhebliche Mittel in Maßnahmen zur Fälschungsbekämpfung. Mehrere Internetplattformen berichteten, dass etwa 40 Mitarbeiter auf die eine oder andere Weise mit Fälschungsbekämpfungsmaßnahmen befasst seien. Eine Plattform hat ein Team gegründet, das ausschließlich für die Fälschungsbekämpfung zuständig ist und dem für Beziehungen zu Rechteinhabern zuständigen Team operative Unterstützung leistet. Alle Internetplattformen investieren auch weiterhin in zusätzliche Rechnerfunktionalitäten in Bereichen wie den Verfahren zur Meldung und Entfernung, den Präventionsmaßnahmen, der Überwachung und Meldung von Wiederholungstätern und der Kundenbetreuung. Offensichtlich stehen die aufgewandten Beträge im angemessenen Verhältnis zur Größe und geografischen Reichweite der Plattform. Dies gilt entsprechend auch für einzelne Rechteinhaber.

Verschiedene Plattformen erwähnten zudem beträchtliche Investitionen in Aktivitäten zur **Sensibilisierung**. Hierzu zählen in Zusammenarbeit mit Designern geführte Kampagnen zur Fälschungsbekämpfung, Fortbildungsmaßnahmen für mittelständische und Kleinunternehmen und eine jährlich stattfindende Konferenz zum Thema Fälschungsbekämpfung. Auch Handelsverbände sensibilisieren ihre Mitglieder aktiv für diesen Problemkreis. Verschiedene Rechteinhaber hielten auf öffentlichen Konferenzen Vorträge über das MoU.

4. DAS WEITERE VORGEHEN

Online-Fälschungen sind ein bewegliches Ziel. Die Fälscher arbeiten mit ständig wechselnden Technologien und Geschäftsmodellen. Demzufolge müssen Internetplattformen und Rechteinhaber **wachsam und aufmerksam bleiben** und bereit sein, bei Bedarf sofort angemessene Maßnahmen durchzuführen.

Das MoU hat seine Probezeit bestanden. Dank des Einsatzes der Unterzeichner für seine Funktionsfähigkeit funktioniert es nun zufriedenstellend. Aktuell besteht **keine erkennbare Notwendigkeit, den Wortlaut des MoU zu ändern**. Die jetzigen Bestimmungen wurden so formuliert, dass auch rasche Aktionen gegen neue Phänomene möglich sind. Sollte das MoU zur anerkannten Norm für „optimale Verfahren“ werden, sind hinsichtlich der operativen Umsetzung nichtsdestotrotz noch Verbesserungen denkbar.

Fortschritte im Kampf gegen den Handel mit Fälschungen lassen sich anscheinend am besten dadurch erzielen, dass man das bisher Erreichte festigt und dafür sorgt, dass die Funktionsweise des MoU weiter verbessert wird. Dementsprechend haben die Unterzeichner folgende Arbeitsabläufe vorgesehen:

Verlängerung des MoU und erneute Prüfung nach weiteren zwei Jahren

Auf der Grundlage der aktuellen Fassung des MoU **sind die Unterzeichner gewillt, das MoU für weitere zwei Jahre anzuwenden**²³. Die Unterzeichner wünschen, während dieses Zeitraums **zweimal jährlich unter der Schirmherrschaft der Europäischen Kommission zu Gesprächen zusammenzukommen**. Im Frühjahr sollen auf einer Plenartagung Themen der allgemeinen Politik erörtert werden. Bei der Herbsttagung würde die Betonung stärker auf operativen Fragen liegen²⁴.

Die MoU-Unterzeichner und die Europäische Kommission sind sich einig, dass sie **regelmäßig überprüfen** sollten, ob das MoU für die Bekämpfung von Online-Angeboten gefälschter Markenartikel noch ausreicht. Die Kommission plant daher für Ende 2014 eine zweite Überprüfung analog zur jetzigen. Bis dahin müsste zur Bewertung des Engagements der Unterzeichner ein **gemeinsamer Rahmen zu den Schlüsselindikatoren für die Erfolgskontrolle** festgelegt worden sein.

Die jetzige Bewertung hat gezeigt, dass bei der Durchführung des MoU noch Spielraum für Verbesserungen besteht. Die **Bilateralen Gespräche** zwischen Unterzeichnern zur gegenseitigen Information über besondere Probleme und zur gemeinsamen Suche nach praktischen Lösungen sollten fortgesetzt werden. Erforderlichenfalls könnte **die Moderatorenrolle der Kommission** um eine stärker **auf Abhilfe ausgerichtete Mediationsfunktion erweitert werden**. Dies könnte bei sensiblen, nur für eine begrenzte Gruppe von Unterzeichnern maßgeblichen Fragen nützlich sein.

Die Unterzeichner und die Europäische Kommission werden gemeinsam eine **verbesserte Kommunikationsstrategie** entwickeln, mit deren Hilfe die Vorteile des MoU als Instrument zur Durchsetzung optimaler Verfahren umfassend genutzt werden können. Dies kommt den Rechteinhabern und Internetplattformen bei der Eindämmung des Online-Handels mit Fälschungen zugute.

Erweiterung des Unterzeichnerkreises des MoU

²³ Nach Artikel 44 des MoU kann jeder Unterzeichner seine Beteiligung am MoU mittels einer entsprechenden Mitteilung an die anderen Unterzeichner und die Europäische Kommission jederzeit beenden.

²⁴ Artikel 42 des MoU sieht nach dem Bewertungszeitraum eine Verlängerung des MoU auf unbestimmte Zeit mit zweimal jährlich stattfindenden Konferenzen und einem regelmäßig erscheinenden Bericht der Kommission vor.

Von ihren bisher gesammelten Erfahrungen ausgehend waren sich die Unterzeichner einig, dass es nützlich wäre, **den Kreis der Zugehörigen zum MoU** auf neue Internetplattformen, Vertriebshändler, Rechteinhaber und Handelsverbände zu erweitern. Die Erweiterung des MoU mittels Aufnahme neuer Unterzeichner, insbesondere aus zusätzlichen Branchen oder Hoheitsgebieten, die bereit und in der Lage sind, die dort festgelegten Bestimmungen einzuhalten, wird als wesentlicher weiterer Schritt zur Steigerung der Wirksamkeit des MoU angesehen. Im Mittelpunkt dieser Bestrebungen sollten Unternehmen und Handelsverbände stehen, die möglicherweise eine entscheidende Rolle bei der Durchsetzung der Ziele des MoU spielen und ihr zusätzlichen Wert verleihen können.

Um die Verbreitung optimaler Verfahren zu fördern und die Einhaltung des MoU zu erleichtern, werden die Unterzeichner und die Europäische Kommission **danach streben, Internetplattformen und Rechteinhaber, die nicht zum Kreis der Unterzeichner gehören, dabei zu unterstützen**, gegebenenfalls ihre Geschäftsprozesse und unterstützenden Instrumente entsprechend anzupassen. Die Beobachtungsstelle der EU für Verletzungen von Rechten des geistigen Eigentums sollte hier ebenfalls eine nützliche Rolle spielen.

Zur **weiteren Verbesserung der Verbraucherschutzdimension des MoU und um sicherzustellen, dass die Anwendung des MoU dem strengen Schutz der Grundrechte dient**, wird sich die Kommission weiterhin um das Engagement, vorzugsweise aber die volle Beteiligung, repräsentativer Verbraucherorganisationen und zivilrechtlicher Gruppen bemühen. Die Internetplattformen und Rechteinhaber sollten ebenfalls nach neuen Wegen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes über das im MoU bereits Erreichte hinaus bemühen.

Anhang: Verzeichnis der unter das MoU fallenden Websites und Markennamen

Unter das MoU fallende Markennamen

Adidas-Gruppe

1. Adidas
2. Y-3
3. Reebok
4. Rockport
5. Taylor Made
6. CCM

Allianz Amer Sports-Gruppe

1. ARC'TERYX
2. MAVIC
3. SALOMON
4. SUUNTO
5. PRECOR
6. ATOMIC
7. WILSON
8. BONFIRE

Burberry

1. Burberry

Gant

1. GANT
2. GANT RUGGER

Lacoste

1. Lacoste

Lego group

1. Lego

LVMH-Gruppe

1. Louis Vuitton
2. Dior Couture

Mattel, Inc.

1. Barbie
2. Hot Wheels
3. Fisher-Price
4. Matchbox
5. Corolle
6. UNO
7. Scrabble

8. Monster High

Microsoft

1. Microsoft
2. XBOX
3. Microsoft Windows
4. Microsoft Office
5. Microsoft Windows Server

Nike

1. NIKE
2. CONVERSE
3. UMBRO

Nokia

1. NOKIA
2. CONNECTING PEOPLE
3. VERTU
4. V

Procter & Gamble

1. Gillette
2. OralB
3. Olay

Richemont

1. Alfred Dunhill
2. Azzedine Alaia
3. Baume Mercier
4. Cartier
5. Chloe
6. IWC
7. Jaeger LeCoultre
8. Lancel
9. Lange & Sohne
10. Montblanc
11. Panerai
12. Piaget
13. Purdey
14. Roger Dubuis
15. Shanghai Tang
16. Vacheron Constantin
17. Van Cleef & Arpels

Unilever

1. Dove
2. Axe/Lynx
3. Sure/Rexona
4. Vaseline
5. Pond's
6. Radox

7. Duschdas
8. St Ives
9. Persil (nur Vereinigtes Königreich, Irland, Frankreich; andernorts Eigentum von Henkel)
10. Surf
11. Omo
12. Comfort
13. Cif
14. Sunsilk
15. VO5
16. TRESemmé
17. Nexxus
18. Brylcreem
19. Knorr
20. Lipton
21. PG Tips
22. Slimfast
23. Signal
24. Close Up
25. Prodent
26. Mentadent
27. Pepsodent
28. Zwitsal
29. Fissan

Unter das MoU fallende Websites

MIH-Gruppe

1. allegro.pl
2. aukro.bg
3. aukro.cz
4. aukro.sk
5. osta.ee
6. qxl.dk
7. qxl.no
8. ricardo.ch
9. ricardo.gr
10. teszvesz.hu
11. tuktuk.lt
12. vatera.hu

eBay

1. ebay.at
2. ebay.be
3. ebay.ch
4. ebay.cz
5. ebay.de
6. eim.ebay.dk
7. eim.ebay.fi
8. ebay.fr (ohne Kleinanzeigen)

9. eim.ebay.gr
10. eim.ebay.hu
11. ebay.ie
12. ebay.it/classico (ohne Kleinanzeigen)
13. ebay.nl
14. eim.ebay.no
15. ebay.pl
16. eim.ebay.pt
17. ebay.es/classico (ohne Kleinanzeigen)
18. eim.eBay.se
19. ebay.co.uk

Price Minister/ Rakuten

1. <http://www.priceminister.com>
2. <http://www.priceminister.fr>
3. <http://www.priceminister.es>

Amazon

1. amazon.co.uk
2. amazon.fr
3. amazon.de
4. amazon.it
5. Amazon.es.