



Produktpiraterie: eine Gefahr für die deutsche Industrie

Befragung von Verbrauchern und Unternehmen

Pressegespräch, 12. Dezember 2012

Mit freundlicher Unterstützung des APM
(Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V.)

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do

Design der Studie I: Unternehmensbefragung

Für die Studie wurden Manager von 24 ausgewählten deutschen Unternehmen befragt, darunter mehrere Dax-30-Unternehmen.

Umsatz	Anteil der befragten Unternehmen
Unter 300 Mio. Euro	25%
300 bis 749 Mio. Euro	25%
750 bis 1.499 Mio. Euro	4%
1.500 bis 4.000 Mio. Euro	21%
Über 4.000 Mio. Euro	25%

Unternehmensbereich	Anteil der befragten Unternehmen
Bekleidung/Accessoires	27%
Nahrungs- und Genussmittel	21%
Sanitär/Inneneinrichtung	21%
Automobilindustrie	11%
Elektroindustrie	5%
Informationstechnologie	5%
Kosmetik	5%
Sonstige	5%

Design der Studie II: Verbraucherbefragung

Für die Studie wurden am Rande einer Ausstellung in Einkaufszentren und Fußgängerpassagen 3.100 Verbraucher befragt.

Alter	Anteil der befragten Verbraucher
Bis 17 Jahre	10%
18 bis 25 Jahre	16%
26 bis 40 Jahre	17%
41 bis 65 Jahre	39%
Über 65 Jahre	18%

Design der Studie III: Ansprechpartner



Dr. Stefan Heißner

Partner
Leiter Fraud Investigation &
Dispute Services EMEA Central Zone

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf

Telefon: +49 211 9352 11397
stefan.heissner@de.ey.com



Alexander Bahram

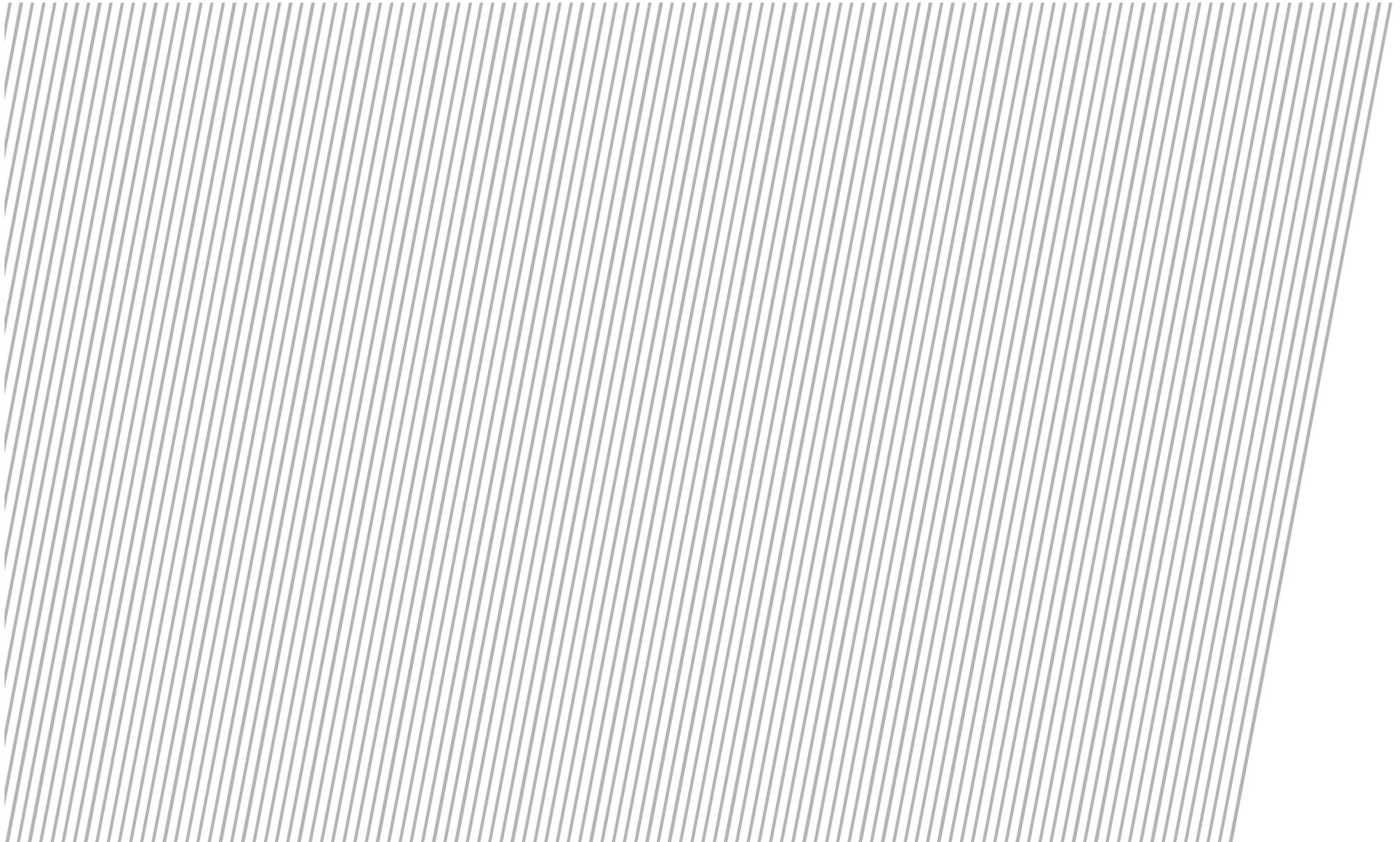
Senior Manager
Fraud Investigation & Dispute Services

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf

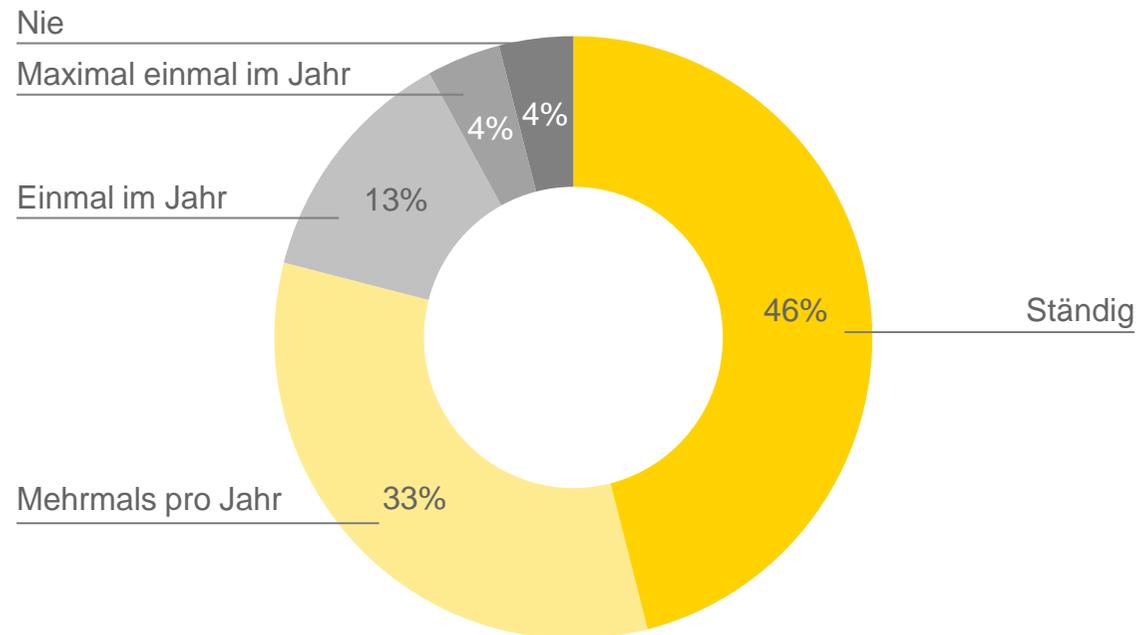
Telefon: +49 211 9352 12283
alexander.bahram@de.ey.com

Produktpiraterie aus Sicht der Unternehmen



Produktfälschungen sind längst Unternehmensalltag

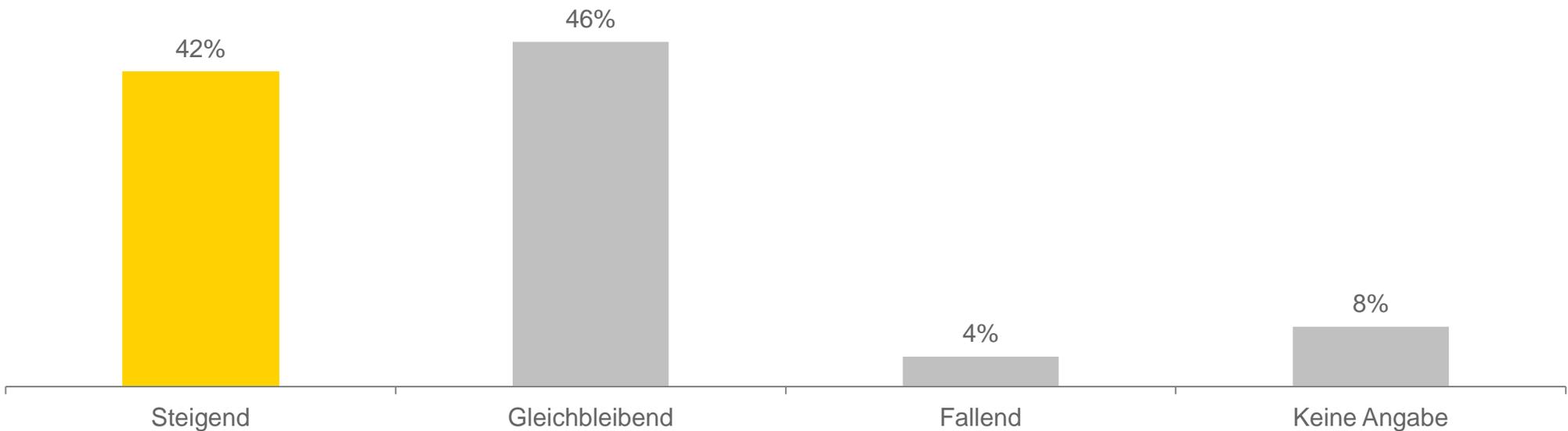
„Wie oft waren Sie in den vergangenen drei Jahren von Fälschungen und Nachahmungen Ihrer Produkte betroffen?“



- ▶ Für die Unternehmen ist es längst trauriger Alltag, dass ihre Produkte gefälscht werden. 79 Prozent der befragten Manager geben an, dass ihre Unternehmen mehrmals im Jahr Opfer von Produktfälschungen werden.
- ▶ Keine Produktfälschungen innerhalb der letzten drei Jahre konnten lediglich 4 Prozent der Befragten verzeichnen.

Produktpiraterie wird weiter zunehmen

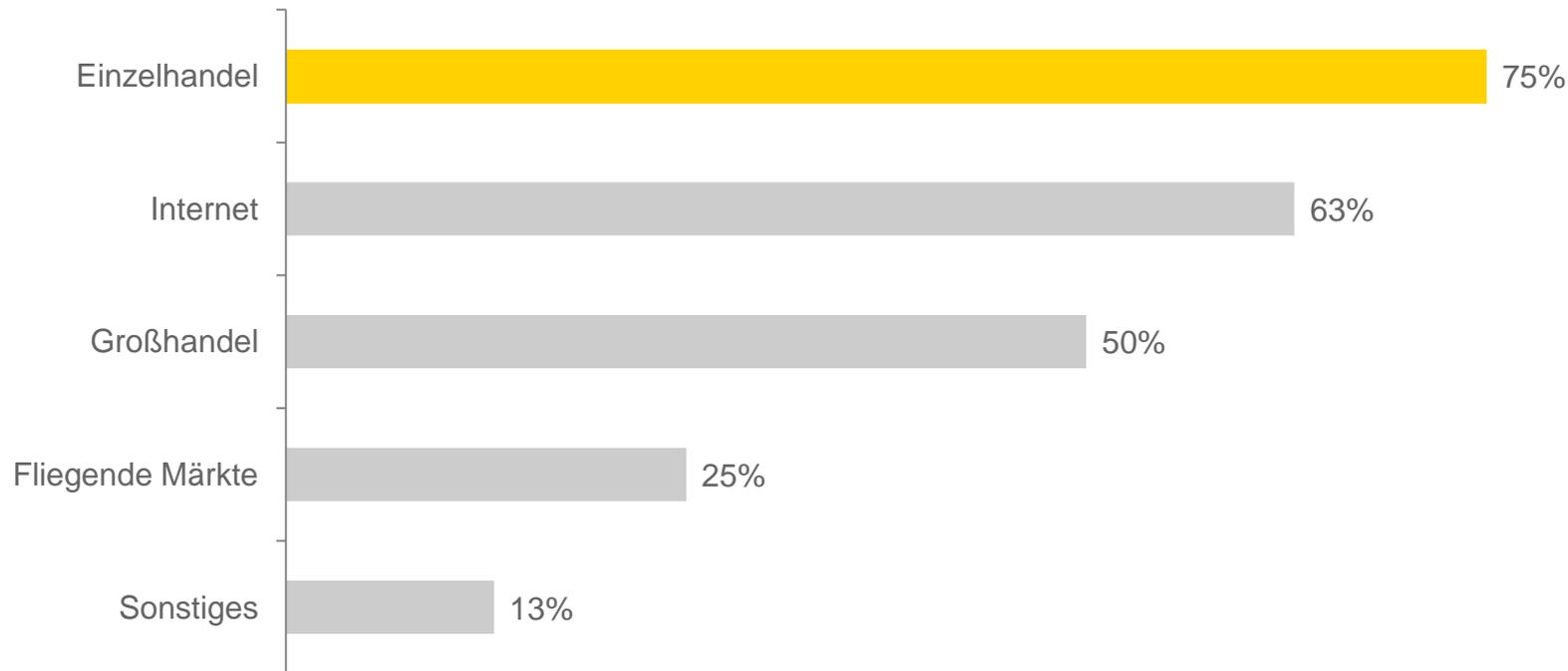
„Wie schätzen Sie die Entwicklung des Risikos der Produkt- und Markenpiraterie für Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren ein?“



- ▶ Düstere Aussichten: 42 Prozent der befragten Manager glauben, dass das Risiko der Produkt- und Markenpiraterie in den nächsten drei Jahren steigen wird.
- ▶ Nur 4 Prozent rechnen damit, dass das Risiko für die Unternehmen sinkt.

Internet bei Fälschern sehr beliebt

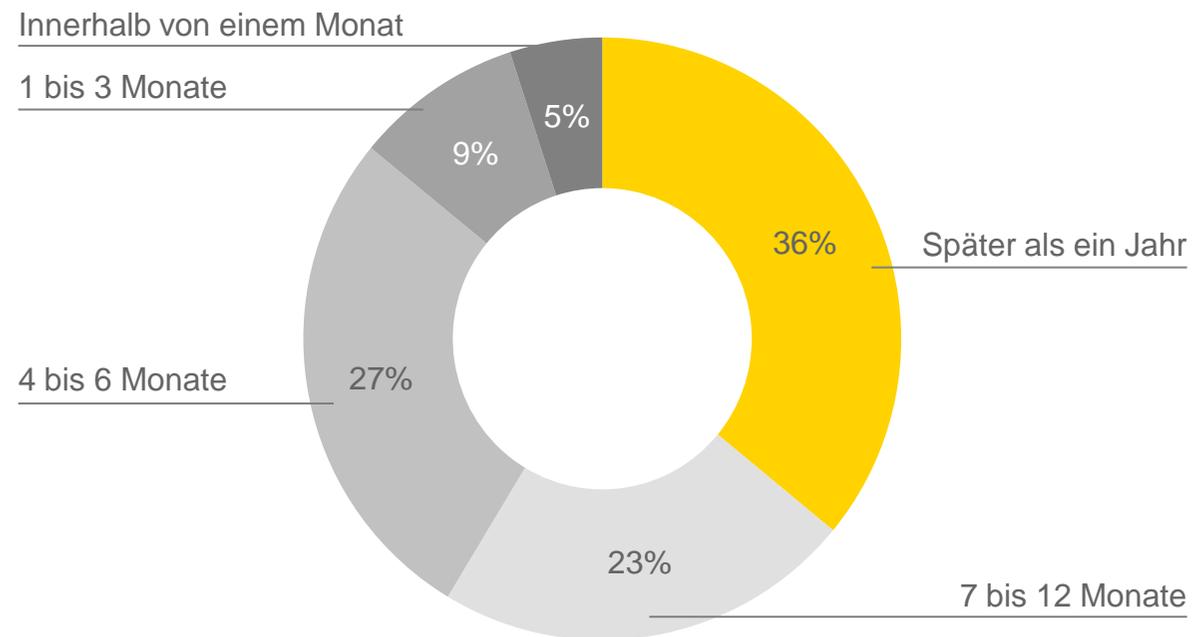
„Über welche Kanäle werden die Fälschungen Ihrer Produkte vertrieben?“
(Mehrfachnennungen möglich)



► Für die Fälschungsindustrie spielt das Internet eine immer größere Rolle. Bereits 63 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Fälschungen ihrer Produkte über das Internet vertrieben werden. Der häufigste Verbreitungskanal ist aber immer noch der Einzelhandel (75 Prozent).

Imitate kommen immer schneller auf den Markt

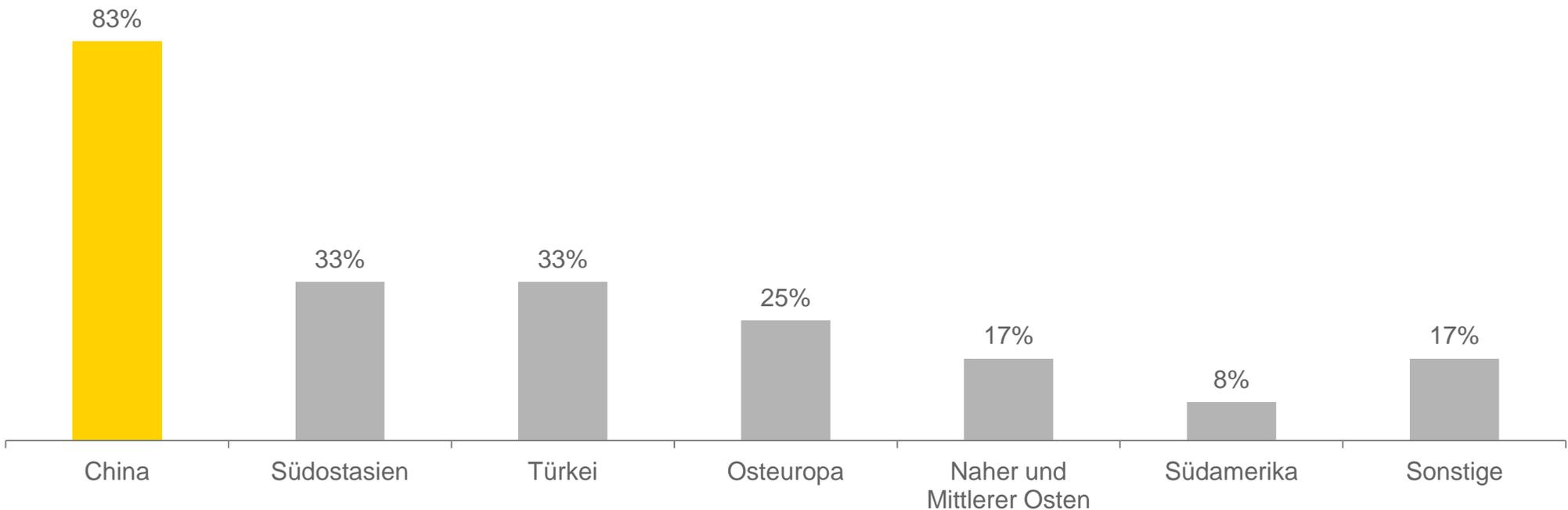
„Wie rasch werden Ihre Produkte imitiert?“



- ▶ Beim Schutz vor Fälschungen bleibt den Unternehmen nur wenig Zeit: 64 Prozent der Unternehmen beobachten, dass Fälschungen ihrer Produkte innerhalb von nur einem Jahr auf den Markt kommen.
- ▶ 41 Prozent der Plagiate gelangen sogar innerhalb von sechs Monaten nach dem Originalprodukt in den Vertrieb.

Fälschungen kommen vorwiegend aus China

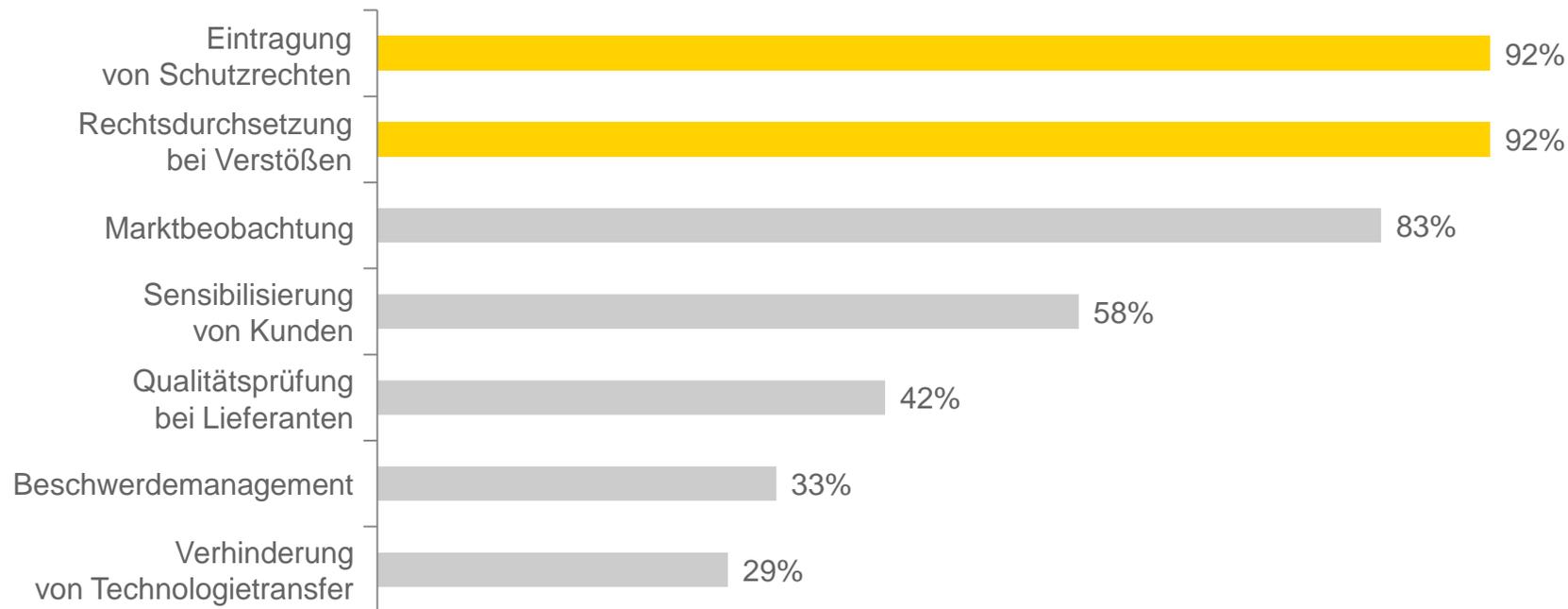
„Woher stammen die Fälschungen Ihrer Produkte vorwiegend?“
(Mehrfachnennungen möglich)



- ▶ Laut den befragten Managern stammen die Fälschungen ihrer Unternehmensprodukte vorwiegend aus China (83 Prozent).
- ▶ Auch Südostasien, die Türkei (jeweils 33 Prozent) und Osteuropa (25 Prozent) sind relativ häufig vertreten.

Intensive Marktbeobachtung soll Marken schützen

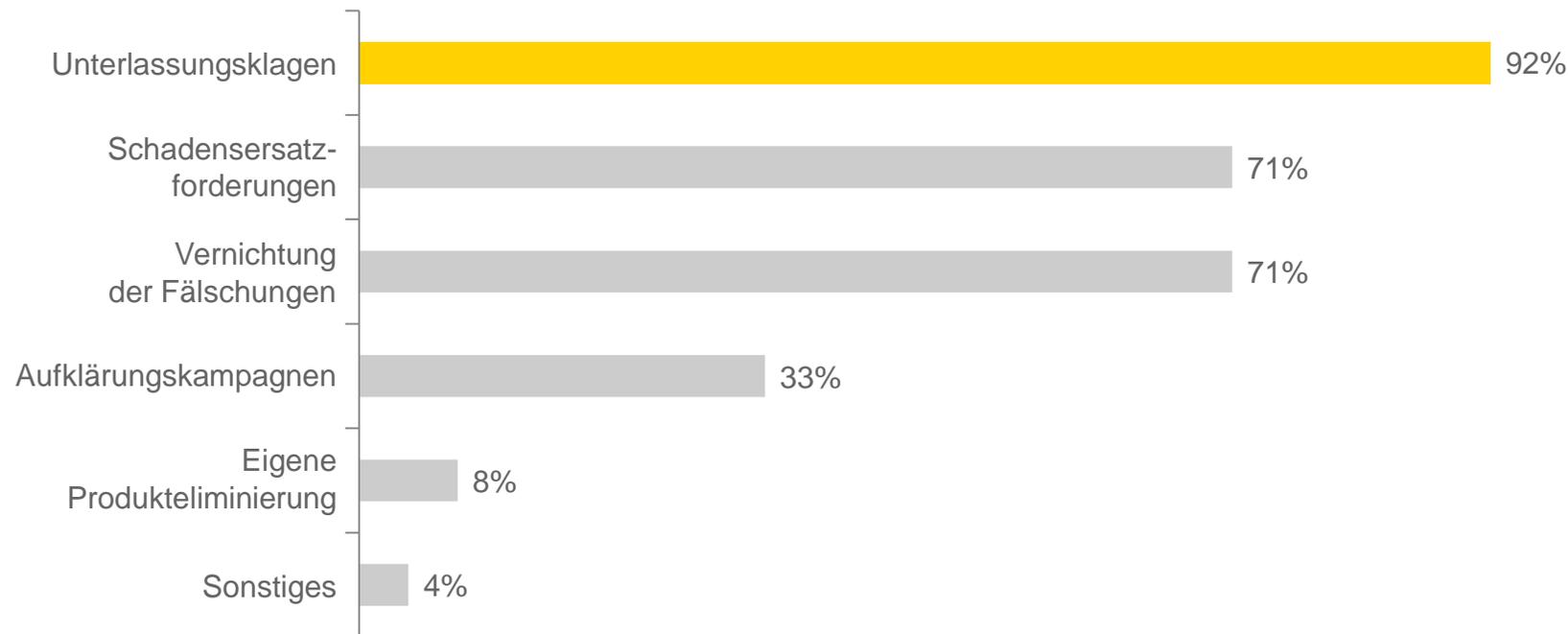
„Welche Maßnahmen zum Markenschutz führen Sie durch?“
(Mehrfachnennungen möglich)



- ▶ Um sich vor Produktfälschungen zu schützen, lassen sich die befragten Unternehmen Schutzrechte eintragen (92 Prozent) und setzen auf eine intensive Marktbeobachtung (83 Prozent), unter anderem via Internet.
- ▶ Ein zielgerichtetes Beschwerdemanagement kommt hingegen relativ selten zum Einsatz (33 Prozent).

Im Schadensfall setzen Unternehmen vor allem auf rechtliche Mittel

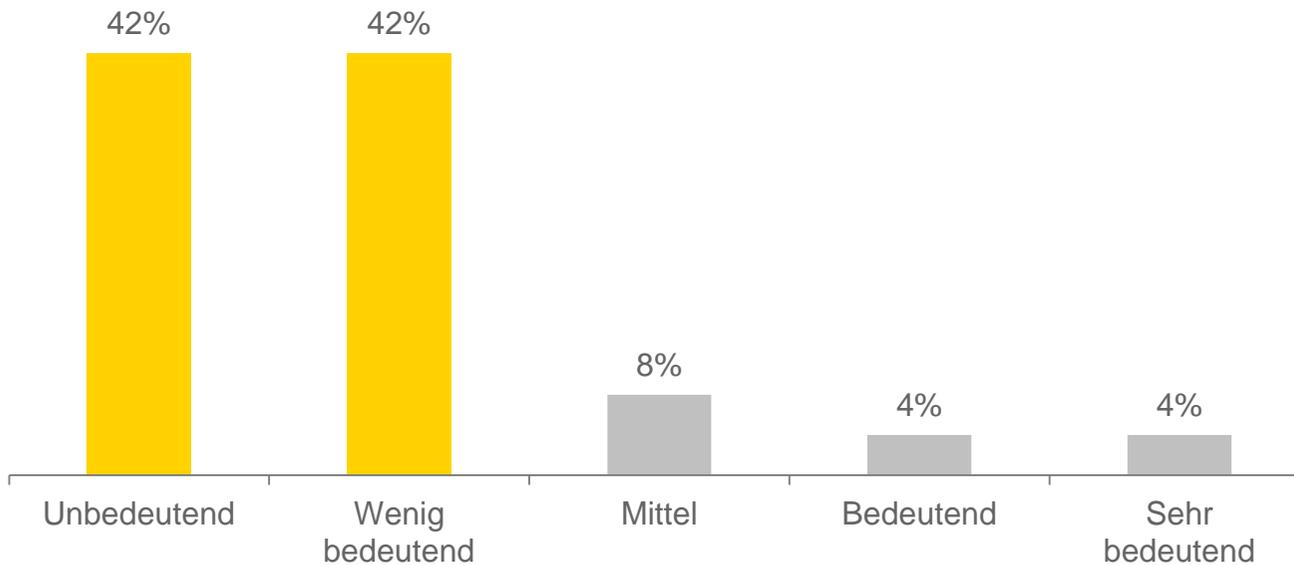
„Welche Maßnahmen ergreifen Sie im Schadensfall?“
(Mehrfachnennungen möglich)



- ▶ Wenn eine Fälschung entdeckt wird, setzen die Unternehmen vorrangig auf rechtliche Mittel. 92 Prozent der Befragten strengen Unterlassungsklagen an, 71 Prozent stellen Forderungen nach Schadensersatz.
- ▶ Nur jedes dritte Unternehmen führt öffentliche Aufklärungskampagnen durch.

Unternehmen halten ihre Produktionsketten für sicher

„Wie hoch schätzen Sie das Risiko ein, dass Fälschungen in Ihre Produktionskette eindringen?“



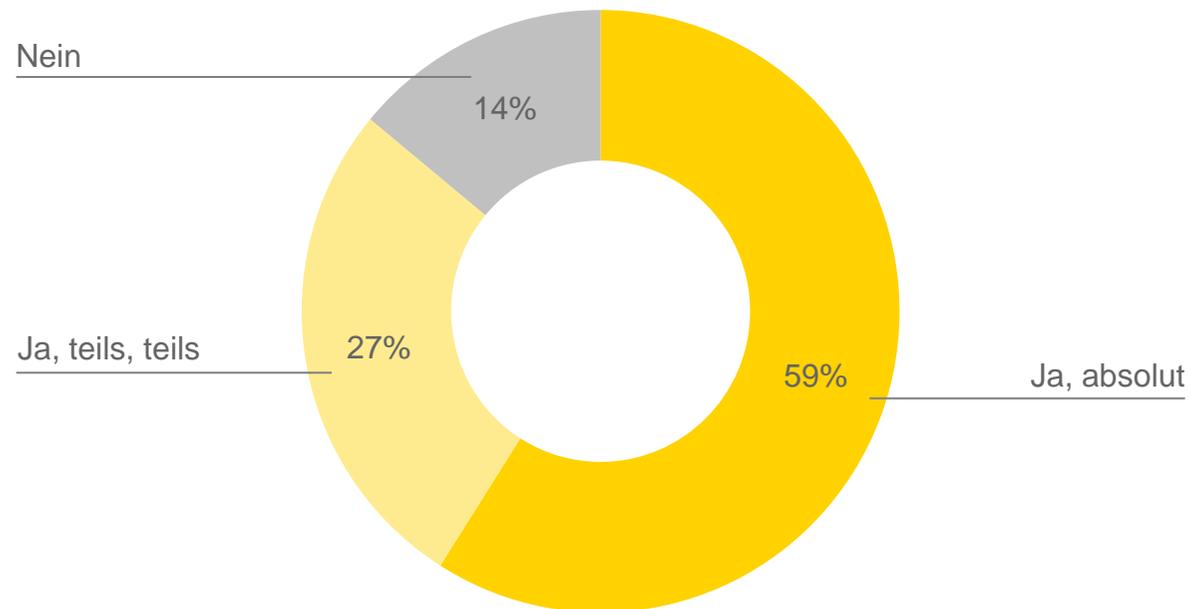
Maßnahmen zur Minimierung dieses Risikos

Eingangskontrollen	58%
Vertragsgestaltung mit Zulieferern	54%
Vor-Ort-Kontrollen bei Zulieferern	50%
Externe Dienstleister	8%
Technische Markierungen	4%
Nicht erforderlich	17%

- ▶ Das Risiko, dass gefälschte Produkte und Einzelteile in ihre Produktionskette eindringen könnten, werten die Unternehmen noch relativ gering. 84 Prozent halten dieses Risiko für nicht besonders bedeutend.
- ▶ Die Unternehmen ergreifen aber unterschiedliche Maßnahmen, um Imitaten in der Produktionskette vorzubeugen.

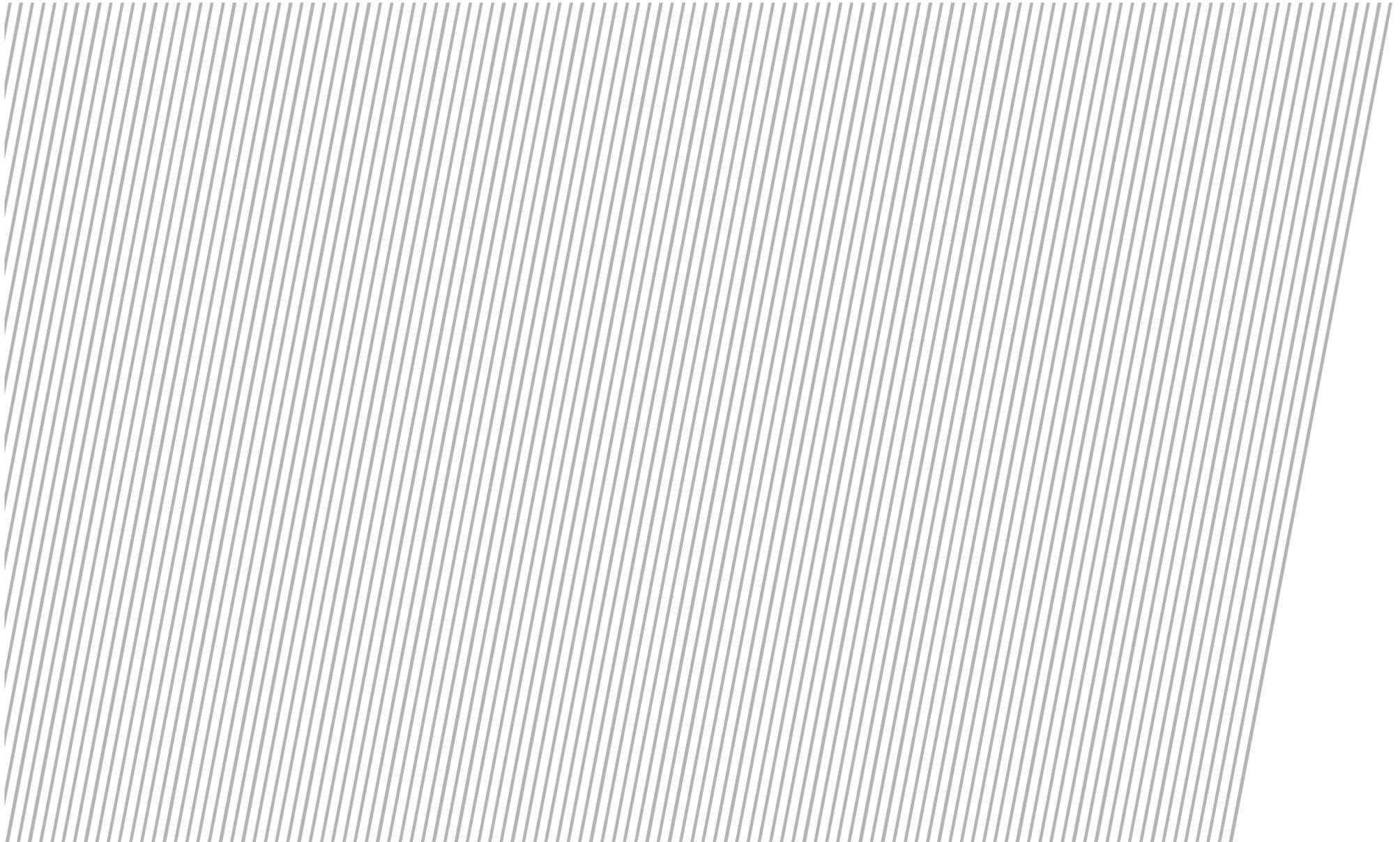
Politiker in der Pflicht

„Sehen Sie auf der politischen Ebene Handlungsbedarf?“



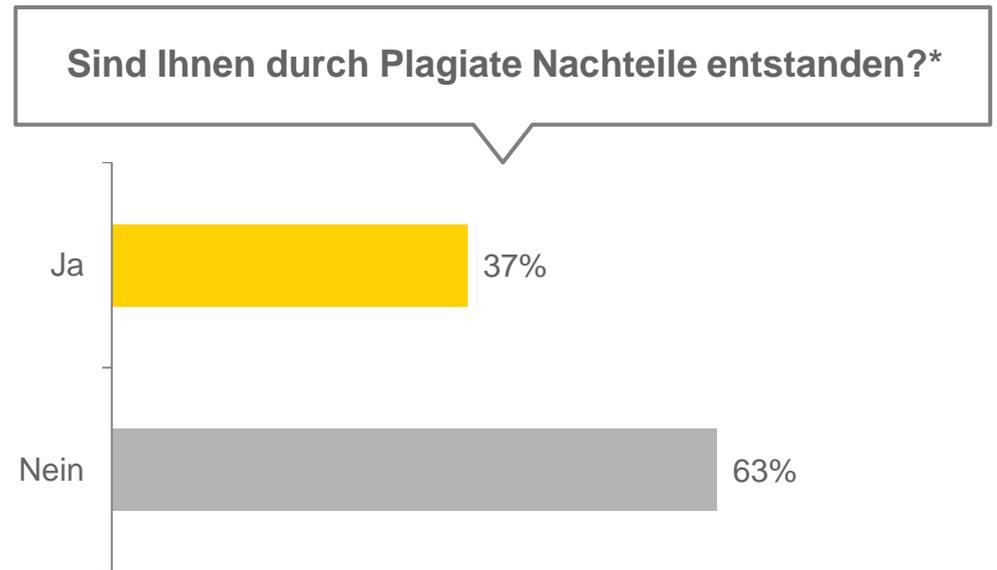
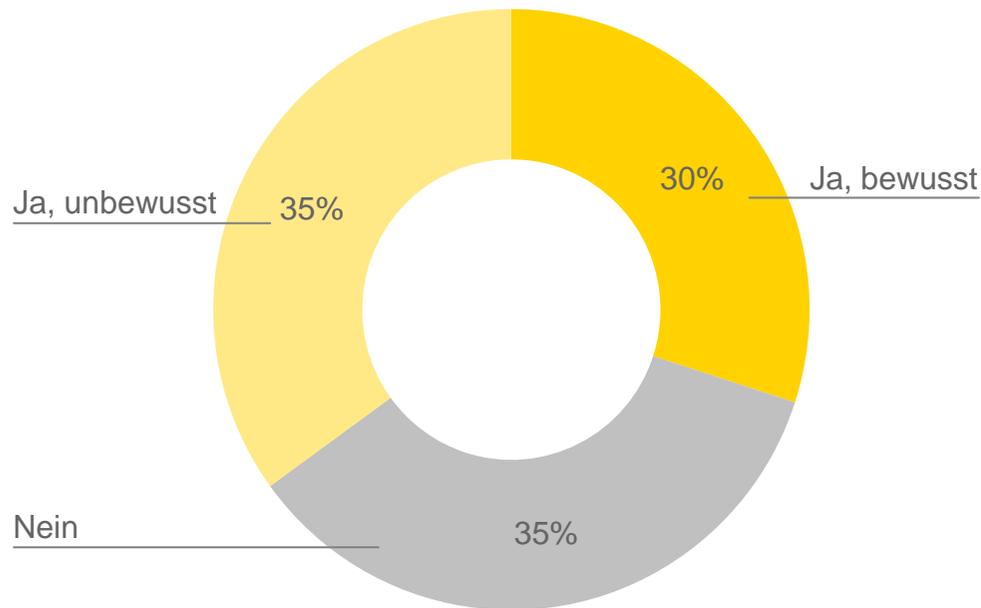
- ▶ Nicht nur Schutzmaßnahmen der Unternehmen, sondern auch gesetzliche Bestimmungen sollen helfen, die Produktpiraterie einzudämmen: Insgesamt sehen 86 Prozent der befragten Manager auf politischer Ebene Handlungsbedarf.

Produktpiraterie aus Sicht der Verbraucher



65 Prozent der Verbraucher haben bereits Fälschungen gekauft

„Haben Sie bereits eine Produktfälschung gekauft?“

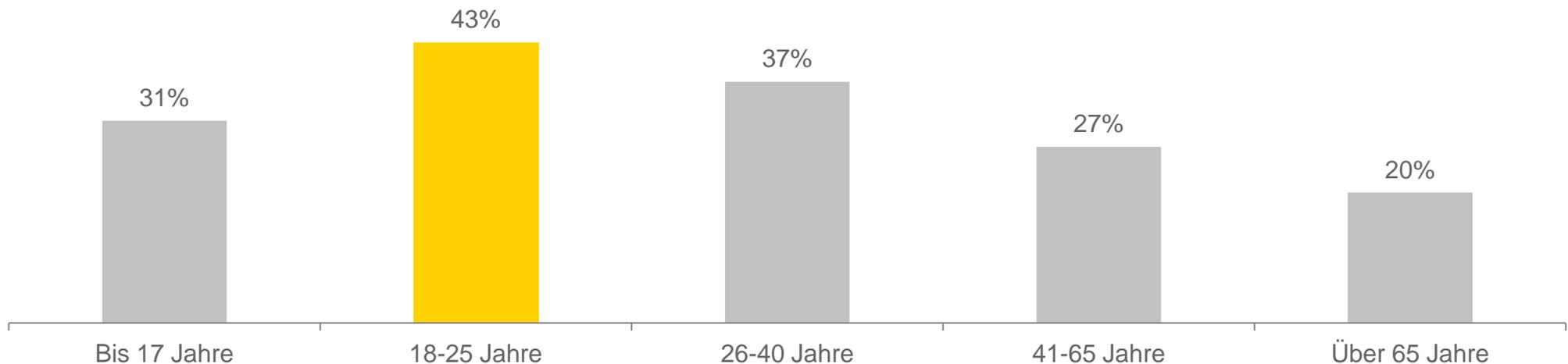


* Antworten von Verbrauchern, die bereits Plagiate gekauft haben

- ▶ Die Mehrzahl der befragten Verbraucher kennt Produktfälschungen aus eigener Erfahrung: 65 Prozent haben bereits eine Produktfälschung gekauft, 30 Prozent haben sogar bewusst zum Plagiat gegriffen.
- ▶ 37 Prozent der Plagiatskäufer haben beim Kauf der Fälschungen schlechte Erfahrungen gemacht.

Junge Verbraucher greifen besonders häufig zu Plagiaten

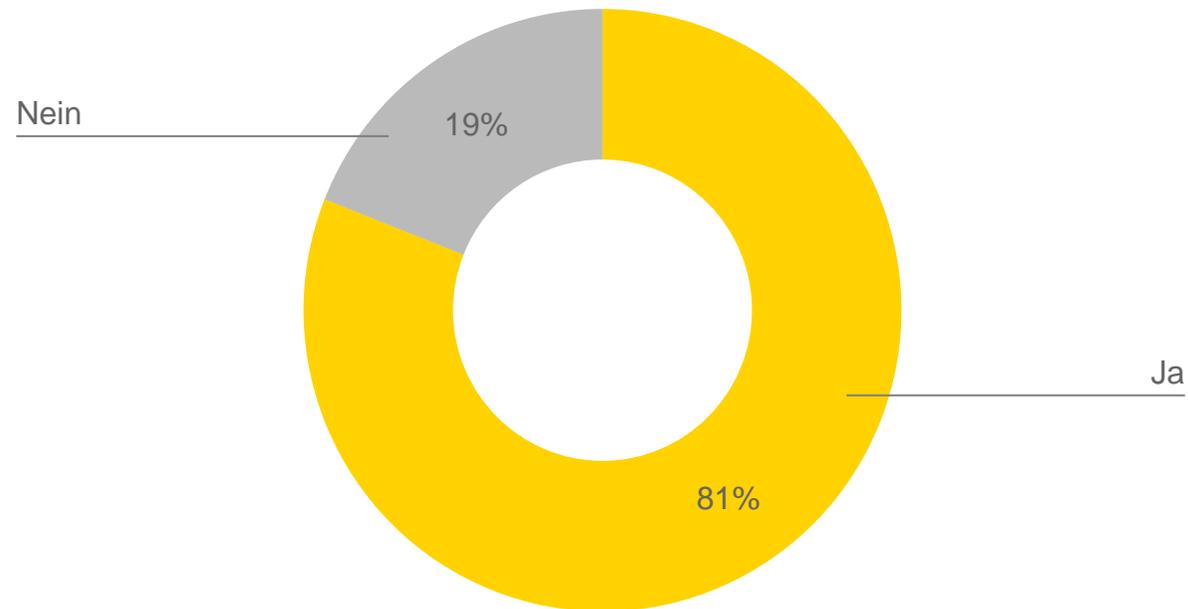
Verbraucher, die schon einmal bewusst eine Produktfälschung gekauft haben, nach Altersgruppen



- ▶ Durchschnittlich 30 Prozent der befragten Verbraucher haben bereits bewusst Produktfälschungen gekauft.
- ▶ Der gewollte Griff zum Plagiat ist auch eine Frage des Alters: Bei den Verbrauchern im Alter zwischen 18 und 25 Jahren liegt dieser Wert deutlich höher, bei 43 Prozent.

Verbraucher wissen grundsätzlich von der Produktpiraterie

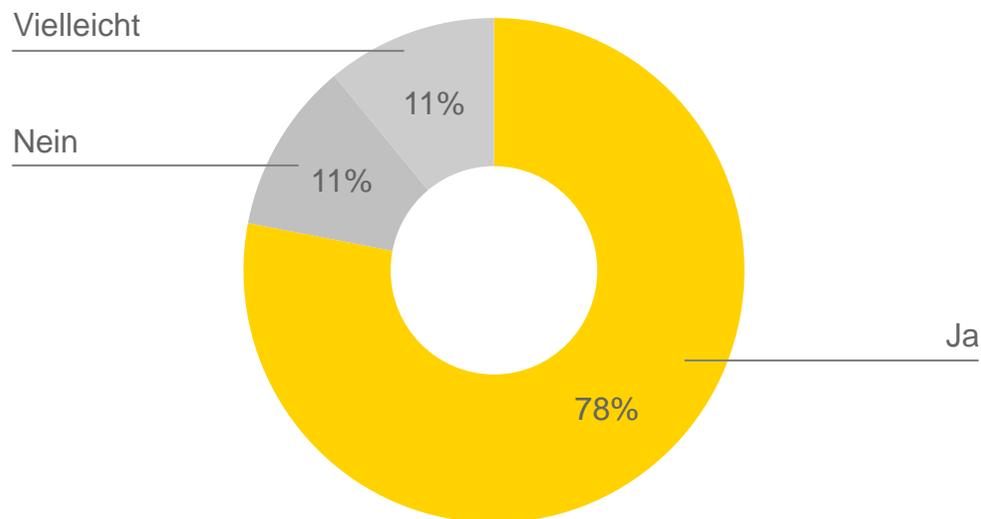
„Wissen Sie von der Problematik der Produkt- und Markenpiraterie?“



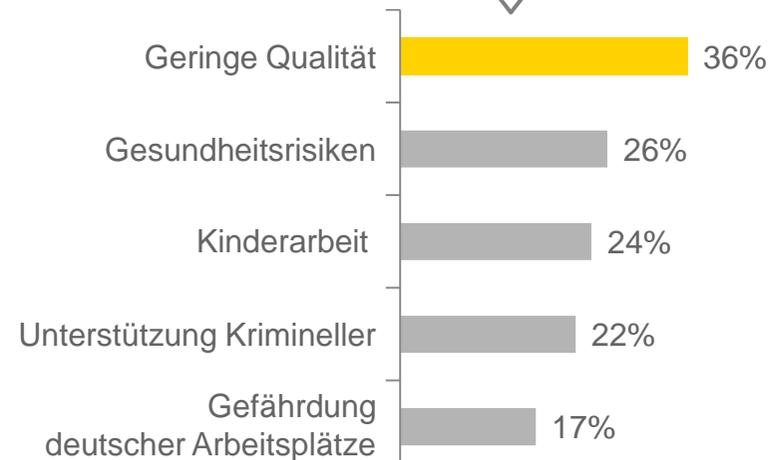
- ▶ Die überwiegende Zahl der Verbraucher (81 Prozent) weiß vom Phänomen der Produkt- und Markenpiraterie.
- ▶ Lediglich jeder Fünfte (19 Prozent) gibt an, dass ihm die Problematik unbekannt sei.

Bessere Aufklärung der Verbraucher würde zu mehr Zurückhaltung beim Kauf von Fälschungen führen

„Würden Sie nach den Erkenntnissen, die Sie in der Ausstellung ‚Schöner Schein. Dunkler Schatten‘ gewonnen haben, von einem bewussten Kauf von Fälschungen absehen?“



Aus welchen Gründen würden Sie künftig vom bewussten Kauf von Fälschungen absehen?



► Die Hintergründe der Produktpiraterie sind vielen Befragten nicht umfassend bekannt. Aufklärung trägt dazu bei, dass Verbraucher auf den bewussten Kauf von Fälschungen verzichten. Geringe Qualität, Gesundheitsrisiken und Kinderarbeit sind die wichtigsten Gründe für den Verzicht auf den Kauf von Fälschungen.

Kernergebnisse

- ▶ **Das Recht an geistigem Eigentum wird immer häufiger verletzt:** 79 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie mehrfach im Jahr Opfer von Fälschungen werden. 42 Prozent erwarten, dass die Produktpiraterie weiter zunimmt.
- ▶ **Milliardenschaden für die deutsche Industrie:** Laut Expertenschätzungen und den vorliegenden Studienergebnissen kostet die Produktpiraterie deutsche Unternehmen 50 Milliarden Euro im Jahr.
- ▶ **Fast alles wird gefälscht,** neben Konsumgütern auch Elektroartikel, Medikamente und Industrieanlagen.
- ▶ **Das Internet macht es den Piraten leicht.** Schon heute sagen 63 Prozent der Unternehmen, dass Fälschungen ihrer Produkte über das Internet vertrieben werden.
- ▶ **Und die Fälscher werden immer schneller:** 64 Prozent der befragten Manager beobachten, dass Fälschungen ihrer Produkte spätestens ein Jahr nach dem Originalprodukt auf den Markt kommen.
- ▶ Die Fälschungsindustrie wird zunehmend durch die **organisierte Kriminalität** gesteuert.
- ▶ **Unternehmen wehren sich am effektivsten gegen Produktpiraterie, wenn sie mehrere Maßnahmen ergänzend ergreifen.** Wichtig sind insbesondere ein umfassendes Schutzrechtsmanagementsystem, die Einbindung der Mitarbeiter, eine aufmerksame Marktbeobachtung und eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit.
- ▶ **Für viele Verbraucher ist der Kauf von gefälschten Produkten immer noch ein Kavaliersdelikt.** 65 Prozent haben bereits Plagiate gekauft, 30 Prozent sogar bewusst. Junge Verbraucher haben besonders wenig Bedenken.
- ▶ Die Verbraucher wissen zwar grundsätzlich von der Produktpiraterie, jedoch zu wenig über die Hintergründe. Eine **gezielte Aufklärungsarbeit** kann die Verbraucher für die Fälschungsproblematik sensibilisieren und die Fälschungsquote damit nachhaltig senken.
- ▶ Nicht zuletzt steht auch die **Politik in der Pflicht:** 86 Prozent der befragten Unternehmen sehen an dieser Stelle Handlungsbedarf. Ein erster Schritt wären verbesserte EU-weite Schutzbestimmungen.

Ernst & Young

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Die globale Ernst & Young-Organisation im Überblick

Die globale Ernst & Young-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Transaktionsberatung sowie in den Advisory Services. Ihr Ziel ist es, das Potenzial ihrer Mitarbeiter und Mandanten zu erkennen und zu entfalten. Die 167.000 Mitarbeiter sind durch gemeinsame Werte und einen hohen Qualitätsanspruch verbunden.

Die globale Ernst & Young-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.de.ey.com

In Deutschland ist Ernst & Young mit rund 7.400 Mitarbeitern an 22 Standorten präsent. „Ernst & Young“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2012

Ernst & Young GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

All Rights Reserved.

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen Ernst & Young-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.