

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	05
Gliederungsübersicht	07
Inhaltsverzeichnis	09
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einführung	17
2. Allgemeines zur Marken- und Produktpiraterie	21
2.1. Gründe für die Zunahme von Marken- und Produktpiraterie	21
2.1.1. Globalisierung von Handel und Kommunikation	21
2.1.2. Bedeutungszuwachs der Marke	21
2.1.3. Territorialität der Schutzrechte	22
2.1.4. Erweiterter Handlungsspielraum für Produktpiraten	22
2.1.5. Umsatz des Produktes	23
2.2. Ausgewählte betroffene Bereiche	24
2.2.1. Konsumgüterindustrie	25
2.2.2. Softwareindustrie	27
2.2.3. Werkzeug-/Ersatzteilindustrie	29
2.2.4. Musikindustrie	32
2.2.5. Pharmazeutische Industrie	33
2.2.6. Sonderfall: Verkauf von Plagiaten auf Online-Auktionen	35
2.2.7. Überblick: Weltweiter Umsatzanteil von Plagiaten	36
2.3. Herkunftsländer der Plagiate	37
2.4. Situation in der Volksrepublik China	37
2.5. Wirtschaftliche Folgen von Marken- und Produktpiraterie	41
2.5.1. Folgen für Verbraucher und Abnehmer	41
2.5.2. Betriebswirtschaftliche Folgen für Unternehmen	43

adidas-salomon	44
Levi-Strauss	44
Microsoft	45
FC Bayern München	45
Daimler-Chrysler	46
Exkurs: Produkthaftung für fehlerhafte, nachgemachte Erzeugnisse	47
2.5.3. Volkswirtschaftliche Folgen	47
3. Rechtlicher Schutz geistigen Eigentums	49
3.1. Gewerbliche Schutzrechte	49
3.1.1. Patentrecht	51
3.1.1.1. Schutzgegenstand und Schutz- voraussetzungen	51
3.1.1.2. Die Patentanmeldung	53
3.1.1.3. Die Patenterteilung	54
3.1.1.4. Wirkung des Patents und Schutzumfang/Eerschöpfung von Benutzungsbefugnissen	55
3.1.1.5. Beendigung des Patentrechts	56
3.1.1.6. Zivilrechtliche Folgen einer Rechtsverletzung	56
3.1.1.7. Strafrechtliche Folgen einer Rechtsverletzung	57
3.1.2. Gebrauchsmusterrecht	57
3.1.2.1. Schutz und Schutzrechtsvoraussetzungen	57
3.1.2.2. Die Gebrauchsmusteranmeldung und –eintragung	58
3.1.2.3. Das Verhältnis von Patent und Gebrauchsmuster	59
3.1.2.4. Beendigung des Gebrauchsmusterschutzes	60

3.1.2.5. Zivil- und strafrechtliche Folgen einer Rechtsverletzung	60
3.1.3. Geschmacksmusterrecht	60
3.1.3.1. Schutzrechtsvoraussetzungen	60
3.1.3.2. Anmeldung, Hinterlegung und Eintragung	61
3.1.3.3. Schutzzumfang des Geschmacksmusters	62
3.1.3.4. Beendigung des Geschmacksmusterrechts	62
3.1.3.5. Zivilrechtliche und strafrechtliche Folgen einer Rechtsverletzung	62
3.1.4. Markenrecht	63
3.1.4.1. Schutzrechtsvoraussetzungen	63
3.1.4.2. Absolute und relative Schutzhindernisse	64
3.1.4.3. Anmeldung und Eintragung der Marke	66
3.1.4.4. Inhalt und Umfang des Markenrechts	66
3.1.4.5. Beendigung des Markenrechts	67
3.1.4.6. Nichteingetragene Marke und notorisch bekannte Marken	67
3.1.4.7. Schutz geschäftlicher Bezeichnungen	68
3.1.4.8. Geografische Herkunftsangaben	70
3.1.4.9. Zivilrechtliche und strafrechtliche Folgen einer Rechtsverletzung	71
3.2. Formulare des DPMA	73
3.3. Weitere Rechtsgrundlagen	75
3.3.1. Urheberrecht	75
3.3.1.1. Erwerb, Inhaberschaft und Verlust des Urheberrechts	75
3.3.1.2. Inhalt des Urheberrechts	76
3.3.1.3. Schranken des Urheberrechts	77
3.3.1.4. Urheberrecht im Rechtsverkehr	77
3.3.1.5. Verwandte Schutzrechte	78

3.3.2. Ergänztender, wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	78
3.3.3. Namensschutz nach § 12 BGB	79
3.3.4. Firmenschutz nach §§ 37 Abs. 2 HGB	79
3.4. Europäisches Gemeinschaftsrecht	80
3.4.1. Das europäische Patentübereinkommen	80
3.4.2. Die Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMVO)	80
3.5. Internationaler gewerblicher Rechtsschutz	81
3.5.1. Die Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ)	81
3.5.2. Das TRIPs-Übereinkommen	81
Exkurs: Das TRIPs-Übereinkommen und die gerichtliche Durchsetzung von gewerblichen Schutzrechten	82
3.6. Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO)	83
3.7. Durchschnittliche Kosten für deutsche, europäische und US-Patente	85
4. Erkennen von Marken- und Produktpiraterie	87
5. Schutz- und Durchsetzungsmanagement/Anti-Counterfeiting-Management	89
5.1. Organisation im Unternehmen	89
5.1.1. Projektgruppe Anti-Counterfeiting	89
5.1.2. Anti-Counterfeiting-Abteilung	92
5.2. Unternehmenspolitik	93
5.3. Strategie	93
5.4. Controlling der Maßnahmen	94
6. Maßnahmen zur Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie	95
6.1. Offensive Maßnahmen	95
6.1.1. Produktkennzeichnung	96
6.1.2. Verpackungskennzeichnung	97
6.1.3. Beschaffungslogistik	98

6.1.4. Vertriebspolitik	99
6.1.5. Distributionspolitik	100
6.2. Defensive Maßnahmen	102
6.2.1. Rechtliche Maßnahmen	102
6.2.2. Ermittlung, Dokumentation, Analyse, Strafverfolgung	104
Exkurs: Vorgehen gegen Plagiate auf Messen	106
6.2.3. Öffentlichkeitsarbeit	107
6.2.4. Integrations-, Preis- und Konditionenpolitik	112
7. Kooperationen im Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie	113
7.1. Das Grenzbeschlagnahmeverfahren	113
7.2. Aktionskreis deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM)	117
7.3. Business Software Alliance (BSA)	118
7.4. Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. (GVU)	120
7.5. Aktion Plagiarius e.V.	122
8. Zusammenfassung	123
Adressenverzeichnis	129
Literaturverzeichnis	133
Quellenverzeichnis	139
Abbildungsverzeichnis	141