

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|------------|
| Abkürzungsverzeichnis | XI |
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Tabellenverzeichnis | XVI |
| Einleitung | 1 |
| 1. KAPITEL: DAS PHÄNOMEN DER MARKENPIRATERIE | 7 |
| A. Begriff der Markenpiraterie einerseits und der Produktpiraterie andererseits | 7 |
| <i>I. Markenpiraterie</i> | 8 |
| 1. Formen der Markenpiraterie aufgrund der Art der Fälschung | 9 |
| a) Totalfälschung | 9 |
| b) Fälschung unter Verwendung eines leicht abgewandelten Markennamens | 12 |
| c) Fälschung unter Verwendung einer völlig anderen Marke | 14 |
| d) Fälschung durch Verwenden kombinierter Markennamen | 15 |
| e) Anbringen von Marken auf Waren, die der Markeninhaber nicht vertreibt | 16 |
| f) Blockademarken | 17 |
| 2. Unterscheidung nach der technischen Schwierigkeit der Fälschung | 17 |
| <i>II. Produktpiraterie</i> | 18 |
| <i>III. Verwandte Begriffe</i> | 20 |
| <i>IV. Kritik am Begriffspaar „Marken- und Produktpiraterie“</i> | 21 |
| B. Branchen, Piraterieländer, Umfang der Markenpiraterie | 23 |
| <i>I. Betroffene Branchen und Markenwaren</i> | 24 |
| <i>II. Piraterieländer</i> | 26 |
| <i>III. Allgemeine Schätzwerte</i> | 29 |
| C. Bedeutung und Ursachen | 32 |
| <i>I. Bedeutung für Markeninhaber</i> | 33 |
| <i>II. Bedeutung für Konsumenten</i> | 35 |
| <i>III. Volkswirtschaftliche Bedeutung</i> | 37 |

| | |
|--|-----------|
| <i>IV. Ursachen</i> | 38 |
| 1. Wert der Marke | 39 |
| 2. Geringes Unrechtsbewusstsein und Risiko bei Konsumenten und Markenpiraten | 40 |
| 3. Ursachen im Bereich der Piraterieländer | 41 |
| D. Täter und Arbeitsmethoden | 42 |
| <i>I. Der Markenpirat als Täter</i> | 42 |
| <i>II. Arbeitsmethoden der Markenpiraten</i> | 43 |
| 2. KAPITEL: ZUR ENTWICKLUNG DES MARKENRECHTS | 47 |
| A. Geschichtliche Entwicklung | 47 |
| <i>I. Markenschutzgesetz von 1874</i> | 48 |
| <i>II. Das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen von 1894</i> | 49 |
| <i>III. Das Warenzeichengesetz von 1936 und seine Änderungen</i> | 49 |
| <i>IV. Überblick über Änderungen des WZG durch das Produktpirateriegesetz 1990</i> | 50 |
| 1. Strafrecht | 50 |
| 2. Vernichtungs- und Einziehungsmöglichkeiten | 51 |
| 3. Auskunftsanspruch | 51 |
| 4. Grenzbeschlagnahme | 51 |
| <i>V. Die Ablösung des Warenzeichengesetzes durch das Markengesetz von 1995</i> | 52 |
| <i>VI. Die europäische Durchsetzungsrichtlinie von 2004</i> | 52 |
| B. Umfang des Markenschutzes im geltenden Recht | 53 |
| <i>I. Begriff und Funktion der Marke</i> | 53 |
| <i>II. Gegenstand des Markenschutzes</i> | 55 |
| <i>III. Erlangen des Markenschutzes</i> | 56 |
| 1. Registermarke | 56 |
| 2. Benutzungsmarke | 56 |
| 3. Notorisch bekannte Marke | 57 |
| <i>IV. Schutzzumfang</i> | 57 |
| 3. KAPITEL: MARKENPIRATERIE AUS RECHTLICHER SICHT | 59 |
| A. Zivilrechtliche Ansprüche | 59 |
| <i>I. Allgemeine Anspruchsvoraussetzungen (§ 14 MarkenG)</i> | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Handeln im geschäftlichen Verkehr (§ 14 MarkenG) | 60 |
| 2. Markenmäßige Benutzung (§ 14 MarkenG) | 61 |
| <i>II. Rechtsfolgen</i> | 62 |
| 1. Ansprüche des Markeninhabers gegen Markenpiraten | 62 |
| a) Vernichtungs- und Rückrufansprüche (§ 18 MarkenG) | 63 |
| b) Schadenersatzanspruch (§ 14 Abs. 6 MarkenG) | 64 |
| c) Löschungsanspruch (§ 50 MarkenG) | 65 |
| d) Anspruch auf Urteilsbekanntmachung (§ 19 c MarkenG) | 65 |
| 2. Ansprüche des Markeninhabers gegen Online-Marktplätze, insbesondere eBay | 66 |
| a) Auskunftsanspruch (§ 19 MarkenG) | 67 |
| b) Pflichten eBays zur Unterlassung markenrechtswidriger Angebote | 68 |
| 3. Ansprüche des Markeninhabers gegen Spediteure, Frachtführer, Lagerhalter | 72 |
| 4. Ansprüche von Verbrauchern | 73 |
| B. Voraussetzungen der Strafbarkeit von Markenpiraterie und Folgen | 73 |
| <i>I. Allgemeines zur Bekämpfung mit strafrechtlichen Mitteln</i> | 74 |
| 1. Statistikwerte und Strafverfolgungspraxis | 74 |
| 2. Vorsätzlicher Erwerb gefälschter Markenware durch Verbraucher | 77 |
| a) Rechtslage in Deutschland | 77 |
| b) Rechtslage in anderen Ländern | 78 |
| <i>II. Die Straftatbestände nach § 143 MarkenG</i> | 80 |
| 1. Grundtatbestände (§ 143 Abs. 1 Nr. 1 – 3 MarkenG) | 80 |
| a) Voraussetzungen der Strafbarkeit (§ 143 Abs. 1 Nr. 1 – 3 MarkenG) | 80 |
| b) Strafraumen | 82 |
| 2. Qualifikation bei Gewerbsmäßigkeit (§ 143 Abs. 2 MarkenG) | 82 |
| a) Voraussetzungen der Strafbarkeit | 82 |
| b) Strafraumen | 85 |
| aa) Freiheitsstrafe | 85 |
| bb) Geldstrafe | 85 |
| 3. Versuchsstrafbarkeit (§ 143 Abs. 3 MarkenG) | 86 |
| 4. Strafantrag bei Markenstraftaten nach § 143 Abs. 4 i.V. m. Abs. 1 MarkenG | 87 |
| 5. Einziehung von Produktionsmitteln und Produkten (§ 143 Abs. 5 MarkenG) | 88 |
| 6. Öffentliches Bekanntmachen der Verurteilung (§ 143 Abs. 6 MarkenG) | 89 |
| <i>III. Straftaten von Markenpiraten nach dem StGB</i> | 89 |

| | |
|---|------------|
| 1. Betrug (§ 263 StGB) als Schwerpunkt | 89 |
| 2. Urkundenfälschung (§ 267 StGB) | 91 |
| <i>IV. Markenpiraterie durch Arzneimittelfälschung (§§ 8, 95 AMG)</i> | 93 |
| <i>V. Steuerhinterziehung, Bannbruch und Schmuggel (§§ 370, 372, 373 AO)</i> | 97 |
| 1. Steuerhinterziehung (§ 370 AO) | 98 |
| a) Steuerhinterziehung bei Einfuhr aus einem Drittstaat | 100 |
| b) Steuerhinterziehung bei Einfuhr aus einem EU- Staat | 104 |
| c) Steuerhinterziehung bei Herstellung und Verkauf in Deutschland | 110 |
| 2. Bannbruch (§ 372 AO) | 110 |
| 3. Gewerbsmäßiger, gewaltsamer und bandenmäßiger Schmuggel (§ 373 AO) | 111 |
| 4. KAPITEL: BEKÄMPFUNG DER MARKENPIRATERIE | 115 |
| A. Tätigwerden der Markeninhaber selbst | 115 |
| <i>I. Testkauf</i> | 116 |
| <i>II. Detekteien und unternehmensinterne Ermittler</i> | 118 |
| <i>III. Internetmonitoring</i> | 119 |
| <i>IV. Unternehmensinterne Schutzmaßnahmen</i> | 122 |
| 1. Puma AG | 122 |
| 2. Adidas AG | 123 |
| 3. Levi Strauss & Co. | 123 |
| B. Zollrechtliches Vorgehen gegen Markenpiraten | 124 |
| <i>I. Tätigwerden des Zolls als Ermittlungspersonen der Staatsanwaltschaft (StPO)</i> | 125 |
| <i>II. Antrag auf Grenzbeschlagnahme von Fälschungen nach § 146 ff. MarkenG</i> | 126 |
| <i>III. Vorgehen des Zolls nach der sog. „Produktpiraterie-Verordnung“</i> | 128 |
| 1. Überblick über die Produktpiraterie-Verordnung | 131 |
| 2. Grenzbeschlagnahmeverfahren | 135 |
| a) Antrag auf Grenzbeschlagnahme | 135 |
| b) Weiteres Tätigwerden des Zolls im Grenzbeschlagnahmeverfahren | 137 |
| aa) Vereinfachtes Vernichtungsverfahren | 139 |
| bb) Sachentscheidungsverfahren | 140 |
| C. Bekämpfung der Markenpiraterie bei Internetauktionen | 142 |
| <i>I. Fallbeispiele aus der Praxis</i> | 144 |
| <i>II. Verfolgung von Fälschungsangeboten</i> | 145 |

| | |
|---|------------|
| <i>III. Schutz durch das sog. Veri-Programm</i> | 146 |
| <i>IV. Vorgehen gegen Internet-Markenpiraten</i> | 147 |
| D. Bekämpfung der Markenpiraterie auf Messen | 148 |
| <i>I. Maßnahmen des Zolls auf Messen</i> | 149 |
| <i>II. Vorgehen mit zivilrechtlichen Mitteln</i> | 151 |
| <i>III. Besondere Messeverfahren</i> | 153 |
| E. Nationale und internationale Initiativen | 154 |
| <i>I. Deutsche Organisationen und Vereinigungen</i> | 154 |
| 1. Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V. (APM) | 155 |
| a) Ermittlungstätigkeiten und Datensammlungen | 155 |
| b) Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit | 156 |
| 2. Aktion Plagiarius e. V. | 157 |
| 3. Initiative „original-ist-genial.de“ | 158 |
| 4. Markenverband e. V. | 159 |
| <i>II. Internationale Organisationen</i> | 160 |
| 1. Europäische Beobachtungsstelle für Marken- und Produktpiraterie | 161 |
| 2. Europäisches Amt für Betrugsbekämpfung (OLAF) | 162 |
| 5. KAPITEL: VORSCHLÄGE ZUR KÜNFTIGEN BEKÄMPFUNG | 163 |
| A. Aufklärungskampagnen und medienwirksame Aktionen | 163 |
| B. Strafrechtsverschärfung | 165 |
| C. Einführung eines Bußgeldtatbestandes für den Erwerb von Fälschungen | 167 |
| D. Internationale Kooperation von Behörden und Markeninhabern | 168 |
| Zusammenfassung und Ausblick | 169 |
| Literaturverzeichnis | 176 |