



Karolina M. Pekala
Markenpiraterie

Reihe Rechtswissenschaft

Band 220

Karolina M. Pekala

Markenpiraterie

Erscheinungsformen, strafrechtliche Bekämpfung
und zivilrechtliche Ansprüche



CENTAURUS VERLAG & MEDIA UG

Über die Autorin

Karolina M. Pekala studierte Informationsrecht an der Hochschule Darmstadt mit Abschluss als Diplom-Informationsjuristin (FH). Seit 2011 studiert sie im Bereich Wirtschaftsrecht (LL.M.) an der Fachhochschule Frankfurt am Main. Sie arbeitet zusätzlich bei einer Bank im Bereich Compliance/Datenschutz in Frankfurt am Main.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

ISBN 978-3-86226-208-3

ISBN 978-3-86226-995-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-86226-995-2

ISSN 0177-2805

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© CENTAURUS Verlag & Media KG, Freiburg 2013
www.centaurus-verlag.de

Satz: Vorlage der Autorin

Umschlaggestaltung: Jasmin Morgenthaler, Visuelle Kommunikation

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

IV. Ursachen	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. Der Markenpirat als Täter	42
II. Arbeitsmethoden der Markenpiraten	43
2. KAPITEL: ZUR ENTWICKLUNG DES MARKENRECHTS	47
A. Geschichtliche Entwicklung	47
I. Markenschutzgesetz von 1874	48
II. Das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen von 1894	49
III. Das Warenzeichengesetz von 1936 und seine Änderungen	49
IV. Überblick über Änderungen des WZG durch das Produktpirateriegesetz 1990	50
1. Strafrecht	50
2. Vernichtungs- und Einziehungsmöglichkeiten	51
3. Auskunftsanspruch	51
4. Grenzbeschlagnahme	51
V. Die Ablösung des Warenzeichengesetzes durch das Markengesetz von 1995	52
VI. Die europäische Durchsetzungsrichtlinie von 2004	52
B. Umfang des Markenschutzes im geltenden Recht	53
I. Begriff und Funktion der Marke	53
II. Gegenstand des Markenschutzes	55
III. Erlangen des Markenschutzes	56
1. Registermarke	56
2. Benutzungsmarke	56
3. Notorisch bekannte Marke	57
IV. Schutzmfang	57
3. KAPITEL: MARKENPIRATERIE AUS RECHTLICHER SICHT	59
A. Zivilrechtliche Ansprüche	59
I. Allgemeine Anspruchsvoraussetzungen (§ 14 MarkenG)	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) Strafrahmen	82
2. Qualifikation bei Gewerbsmäßigkeit (§ 143 Abs. 2 MarkenG)	82
a) Voraussetzungen der Strafbarkeit	82
b) Strafrahmen	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

Abkürzungsverzeichnis

A

ABDA	Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände
ABI. EG	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft
ABI. EU	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement (Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen)
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
a. F.	alte Fassung
AG	Aktiengesellschaft
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
ALR	Allgemeines Landrecht
Alt.	Alternative
AMG	Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz)
AO	Abgabenordnung
APM	Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V.
Art.	Artikel

B

Bd.	Band
Begr.	Begründet
ber.	berichtigt
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHSt	Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Strafsachen
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BT-Drucks.	Bundestags-Drucksache

D

Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark

E

EF-VO	Verordnung über die Einfuhrabgabenfreiheit von Waren im persönlichen Gepäck von Reisenden
EG	Europäische Gemeinschaft
endg.	endgültig

Engl.	Englisch
EStG	Einkommensteuergesetz
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUSt	Einfuhrumsatzsteuer
EUStBV	Einfuhrumsatzsteuer-Befreiungsverordnung
e. V.	eingetragener Verein
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft

F

f.	folgende (Einzahl)
ff.	folgende (Mehrzahl)

G

GDS	Große Deutsche Schuhmusterschau
GebrMG	Gebrauchsmustergesetz
Gem.	Gemäß
GeschmMG	Gesetz über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen (Geschmacksmustergesetz)
GewO	Gewerbeordnung
GewStG	Gewerbesteuergesetz
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschr.)
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil (Zeitschr.)
GVG	Gerichtsverfassungsgesetz

H

h. M.	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber

I

ICC	International Chamber of Commerce (Internationale Handelskammer)
IP	Intellectual Property (Geistiges Eigentum)
IPP	Intellectual Property Panel
i. S. d.	im Sinne des
i. S. v.	im Sinne von
i. V. m.	in Verbindung mit
i. Z. m.	im Zusammenhang mit

K

KEV	Kontrolleinheiten Verkehrswege
-----	--------------------------------

KG	Kommanditgesellschaft
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KOM	Europäische Kommission
K&R	Kommunikation und Recht (Zeitschr.)
KStG	Körperschaftsteuergesetz
KunstUrhG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (Kunsturheberrechtsgesetz)
L	
LG	Landgericht
lit.	litera
M	
MA	Markenartikel (Zeitschr.)
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz)
MMR	Multi Media und Recht (Zeitschr.)
N	
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Zeitschr.)
O	
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
OLAF	Office Européen de Lutte Anti-Fraude (Europäisches Amt für Betrugsbekämpfung)
OLG	Oberlandesgericht
o. V.	ohne Verfasser
OWiG.	Gesetz über Ordnungswidrigkeiten
P	
PartGG	Gesetz über Partnerschaftsgesellschaften Angehöriger Freier Berufe
PatG	Patentgesetz
PKS	Polizeiliche Kriminalstatistik
PP-VO	Produktpiraterie-Verordnung
PrPG	Produktpirateriegesetz
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft
R	
Rdn.	Randnummer

RGBL.	Reichsgesetzblatt
RiStBV	Richtlinien für das Straf- und Bußgeldverfahren
S	
S	Satz
StAErmpVO	Verordnung über die Ermittlungspersonen der Staatsanwaltschaft
StGB	Strafgesetzbuch
StPO	Strafprozessordnung
T	
TMG	Telemediengesetz
U	
Unterabs.	Unterabsatz
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)
Urt.	Urteil
U. S. C.	United States Code
UStG	Umsatzsteuergesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
V	
VDMA	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V.
Veri	Verifiziertes Rechteinhaber Programm
VO	Verordnung
VR	Volksrepublik
W	
WHO	World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation)
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschr.)
WTO	World Trade Organization (Welthandelsorganisation)
WZG	Warenzeichengesetz
Z	
Zeitschr.	Zeitschrift
ZFdG	Gesetz über das Zollkriminalamt und die Zollfahndungsämter (Zollfahndungsdienstgesetz)
ZGR	Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz
ZK	Zollkodex
ZK-DVO	Zollkodex-Durchführungsverordnung
ZollVG	Zollverwaltungsgesetz
ZPO	Zivilprozessordnung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „ <i>Wellaton</i> “ der Wella AG	11
Abbildung 2: „ <i>Creme 21</i> “: Original und Fälschungsvarianten	11
Abbildung 3: Nachahmung der Marke „ <i>Starbucks Coffee</i> “	13
Abbildung 4: Fälschung der Marke „ <i>Adidas</i> “	14
Abbildung 5: Fälschung der Marke „ <i>Puma</i> “	15
Abbildung 6: Kopie der Aufmachung eines Produkts	15
Abbildung 7: Beschlagnahmefälle nach „Piraterieländern“ 2011	27
Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe durch den Zoll	31
Abbildung 9: Studie der WHO über Arzneimittelfälschungen	95
Abbildung 10: Fälschung der „ <i>Viagra</i> “ Pillen-Verpackung	96
Abbildung 11: Fälschung eines „ <i>Nike-Air-Sportschuhs</i> “	129

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auszug aus der Zollstatistik (2011) der aufgegriffenen Waren	24
Tabelle 2: Übersicht der Aufgriffe der Fälschungen nach Herkunftsländern	28
Tabelle 3: Entwicklung der Straftaten i. Z. m. Urheberrechtsbestimmungen	74
Tabelle 4: „Top 15“ der Unternehmen bei der Grenzbeschlagnahme im Jahr 2004	130
Tabelle 5: Gefälschte Parfums bei <i>eBay</i>	143

Einleitung

– „**Gefälscht ist gefährlich!**“ – lautet die Botschaft von Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger in ihrer Rede über Marken- und Produktpiraterie zum Tag des geistigen Eigentums am 26.04.2010. Damit hat sie nicht nur das beträchtliche Schadenspotential dieser Form der Wirtschaftskriminalität¹ auf den Punkt gebracht, sondern sie hat auch zu Recht darauf aufmerksam gemacht, dass die Gefahren, die von gefälschten Produkten ausgehen, sehr oft unterschätzt werden.² Denn hier geht es auch um Produkte, die Sicherheitsrisiken beinhalten: Imitierte Markenbekleidung, wie zum Beispiel „Puma“-T-Shirts oder Sportschuhe, deren Material häufig gesundheitsschädlich ist, sowie insbesondere gefälschte Arzneimittel, die mehr Gift als Heilmittel beinhalten und die sogar lebensgefährlich werden können. Deshalb warnt die Bundesjustizministerin in ihrer Rede zu Recht: „*Wer Fake kauft, der gefährdet sich und seine Familie*“³ Markenpiraterie schädigt nicht nur die Markeninhaber, sondern auch in großem Maße die Verbraucher.

Nachfolgend soll ein spektakulärer Fall aus dem Jahr 2006 den Umfang der Markenpiraterie aufzeigen:

Im November 2006 gelang Hamburger Zollbeamten ein Rekordfund von 117 Containern an gefälschten Markenwaren, die beschlagnahmt wurden. Darunter befanden sich mehr als eine Million Sportschuhe wie z. B. insgesamt 945.384 Fälschungen von „Nike“, 71.864 von „Adidas“ sowie 33.036 von „Puma“.⁴ Diese Fälschungen hätten als Originale einen Warenwert von rund 383 Millionen Euro gehabt.⁵ Dieser Rekordfund stellt den bisher

¹ Der Begriff Wirtschaftskriminalität umfasst eine Vielzahl von Delikten, jedoch besteht keine Legaldefinition. Hauptsächlich geht es um Bereicherungskriminalität, die begangen wird im Kontext mit der (tatsächlichen oder auch nur vorgetäuschten) Herstellung und Verteilung von Gütern oder der Erbringung und Entgegennahme von Leistungen des wirtschaftlichen Bedarfs. Der polizeiliche Begriff richtet sich an den in § 74c Abs. 1 Nr. 1-6 b GVG aufgelisteten Straftaten. Vgl. http://www.bmi.bund.de/cln_173/SharedDocs/Standardartikel/DE/Themen/Sicherheit/SichAllge/Wirtschaftskriminalitaet.html?nn=246796, besucht am 14.12.12.

² http://www.bmj.de/enid/Reden/Sabine_LeutheusserSchnarrenberger_1mt.html?druck=1&pmc_id=6806, besucht am 25.11.10.

³ http://www.bmj.de/enid/Reden/Sabine_LeutheusserSchnarrenberger_1mt.html?druck=1&pmc_id=6806, besucht am 25.11.10.

⁴ Vgl. Messe Frankfurt Magazin Galleria, 4/2008, S. 10-11, http://www.pstranslation.de/arbeitsbeispiele/Galleria%204_2008_de.pdf, besucht am 25.11.10.

⁵ Vgl. Dbb Magazin, April 2007, S. 16. Vgl.

http://dbb.web118.serverdienst.net/fileadmin/pdfs/dbbmagazin/dbbmagazin_07_04.pdf, besucht am 04.04.13.

spektakulärsten Aufgriff von gefälschten Markenwaren⁶ in ganz Europa dar. Die Container mit den Fälschungen waren an Empfänger in Österreich, Ungarn sowie Italien adressiert.⁷ Dabei handelte es sich aber nur um Scheinadressen, denn die Sendungen waren für andere Absatzländer⁸ – wie beispielsweise für Deutschland – bestimmt.

Betrachtet man aktuelle Schlagzeilen wie z. B.: „*Markenpiraterie: Unternehmer Stihl fordert konsequentes Durchgreifen von Polizei und Justiz*,“⁹ „*Markenpiraterie kostet Kraft*“¹⁰, „*Produkt- und Markenpiraterie – Niemand ist sicher*“¹¹, „*Markenpiraterie das Krebsgeschwür der Globalisierung*“¹², „*Schwarz-Gelb diskutiert über härtere Strafen für Produktpiraten*“¹³, „*Markenpiraterie schadet Hamburger Firmen*“¹⁴ und „*EU-Zoll beschlagnahmt mehr gefälschte Waren*“¹⁵ so wird ersichtlich, welches Ausmaß die Markenkriminalität bereits angenommen hat. In den letzten 25 Jahren ist das Geschäft mit gefälschten Markenwaren zu einem der bedeutendsten Bereiche der Wirtschaftskriminalität geworden.¹⁶ Bereits zu Beginn der 70er Jahre wurde eine erste ernst zu nehmende Welle von Markenpirateriefällen wahrgenommen.¹⁷ Etwa seit der Jahrtausendwende hat dieses Phänomen einen regelrechten „Massencharakter“ angenommen, sodass kein Industriezweig mehr ausgelassen wird. Der weltweite internationale Handel mit gefälschten Markenwaren verursacht Umsatzeinbußen in Milliardenhöhe, die sowohl Unternehmen als auch die Volkswirtschaft insgesamt betreffen. Die Statistik des Zolls¹⁸ macht deutlich, dass das Fälschen von Markenwaren z. B. in der Zeit zwischen den Jahren

⁶ Im Folgenden stehen für Nachahmungen von Markenwaren die Begriffe: Fälscherwaren, Pirateriewaren, Fälschungen, gefälschte Markenwaren und Nachahmungen.

⁷ Vgl. Möller, Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog 2/2010, 83, 83.

⁸ <http://www.mittelbayerische.de/index.cfm?pid=1354&pk=17297&p=1>, besucht am 12.12.12.

⁹ http://www.b4bmittelhessen.de/Mittelstand/Regionale-Wirtschaftsnachrichten/Giessen/arid,55922_puid,13_pageid,622.html, besucht am 20.11.10.

¹⁰ <http://www.rp-online.de/niederrhein-nord/kleve/nachrichten/markenpiraterie-kostet-kraft-1.1092348>, besucht am 29.11.10.

¹¹ http://www.b4bschwaben.de/Mittelstand/Regionale-Wirtschaftsnachrichten/Augsburg/arid,56060_puid,1_pageid,13.html, besucht am 28.11.10.

¹² http://www.focus.de/finanzen/news/produktpiraterie-das-krebsgeschwuer-der-globalisierung_aid_378457.html, besucht am 28.11.10.

¹³ http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-schwarz-gelb-diskutiert-ueber-haertere-strafen-fuer-produktpiraten_aid_858135.html, besucht am 12.11.12.

¹⁴ <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2255978/Markenpiraterie-schadet-Hamburger-Firmen.html>, besucht am 12.11.12.

¹⁵ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/zoll-beschlagnahmt-mehr-als-100-millionen-gefaelschte-waren-a-846187.html>, besucht am 14.11.12.

¹⁶ Vgl. Bachmann, S. 2.

¹⁷ Vgl. Schuhmacher, S. 5.

¹⁸ Siehe Abbildung zur Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe durch den nationalen Zoll, S. 31.

2005 und 2011 eine sprunghafte Zunahme von 7.217 Fällen auf 23.635 Fälle¹⁹ zu verzeichnen hat.

Interessant ist auch der Aspekt, dass europäische Länder mit dem Thema der Markenpiraterie sehr unterschiedlich umgehen. Aufgrund des signifikanten weltweiten Schadens für Markeninhaber und die Volkswirtschaft gehen zunehmend unterschiedliche Staaten dazu über, auch Käufern von Fälschungen Geldbußen²⁰ aufzuerlegen.²¹ Insbesondere ist ein spektakulärer Fall aus Italien bekannt geworden, bei dem eine dänische Touristin wegen des Kaufs einer gefälschten „Dior“ Designerbrille mit einer Geldbuße von 10.000 Euro belegt worden sein soll.²² Auch wenn in der Fundstelle Angaben über Rechtsgrundlage und Gründe dieser sehr hohen Geldbuße fehlen, wird doch deutlich, dass man beginnt, diese Wirtschaftskriminalitätsform nicht mehr lediglich als ein „Kavaliersdelikt“ anzusehen. Markenpiraterie ist schon deshalb keine „Kleinkriminalität“, weil es sich um international agierende Fälscherbanden handelt.²³ Darüber hinaus ergibt sich zunehmend das Problem, dass Markenfälschungen kaum noch von Originalen zu unterscheiden sind, sodass Verbraucher oft unwissentlich gefälschte Markenwaren erwerben.

Bei einer Studie zu diesem Thema stellt sich zunächst einmal die Frage, was eigentlich unter dem Schlagwort „Markenpiraterie“ zu verstehen ist. Im Allgemeinen wird Markenpiraterie im Zusammenhang mit „Produktpiraterie“ als Begriffspaar für die Nachahmung von Waren gebraucht. Mit der Markenpiraterie werden häufig Fälschungen von Luxusgütern à la „Louis Vuitton“-Taschen, „Rolex“-Uhren oder „Lacoste“-T-Shirts in Verbindung gebracht,²⁴ allerdings werden zunehmend auch Alltagsgegenstände kopiert, wie etwa Zahnbürsten oder Kaffee. Ohne eine genaue Begriffsbestimmung vorwegzunehmen,²⁵ handelt es sich bei der Markenpiraterie um eine *kriminelle* Erscheinungsform, die mit dem Umsatz von gefälschten Markenwaren im Zusammenhang steht. Hier wird die Marke vorsätzlich durch sog. „Markenpiraten“²⁶ gezielt für gleiche Waren verwendet, um den Verbraucher über deren Echtheit zu täuschen. Unter Markenpiraterie in diesem engeren Sinn fällt

¹⁹ Hinsichtlich der Zahl der sog. Grenzbeschlagnahmefälle in den Jahren 2010 und 2011 ist nur ein minimaler Rückgang von 23.713 auf 23.635 zu verzeichnen. Vgl. Abbildung zur Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe durch den Zoll, S. 31.

²⁰ Vgl. § 1 OWiG zur Geldbuße.

²¹ <http://www.konsumo.de/news/111820-Ulaub%20Einkauf%20von%20gef%C3%A4lschten%20Markenprodukten%20kann%20teuer%20werden%20Plagiate>, besucht am 05.10.10.

²² Vgl. Thaler, S. 51.

²³ Vgl. Schuhmacher, S. 3.

²⁴ Vgl. Stöckel/Lüken, S. 267.

²⁵ Siehe 1. Kapitel, A, I. zur Begriffsbestimmung.

²⁶ Vgl. 1. Kapitel, D, I. zur Definition der Täter.

deshalb nur die sog. „*Totalfälschung*“. Da das Thema „Markenpiraterie“ aber in der Literatur zahlreiche weitere Erscheinungsformen, wie etwa die Fälschung unter Verwendung einer leicht abgewandelten Marke umfasst und facettenreich ist, werden diese Formen in der Darstellung zwar auch behandelt; den Schwerpunkt bildet aber die am häufigsten auftretende Erscheinungsform, nämlich die klassische „*Totalfälschung*“. Ferner ist darauf zu verweisen, dass der Begriff „Markenpiraterie“ nicht als übergeordnete Bezeichnung für alle Verletzungen des geistigen Eigentums – wie etwa von Patenten – zu verstehen ist, sondern sich die Arbeit nur auf die Markenrechtsverletzung bezieht und andere gewerbliche Schutzrechte²⁷ ausgeklammert werden.

Ziel dieser Darstellung ist es, die Markenpiraterie aus der Perspektive eines Markeninhabers, aber auch des Verbrauchers möglichst umfassend zu untersuchen und nach effektiven Bekämpfungsmöglichkeiten zu fragen.

Um die sachlichen Unterschiede zwischen „Markenpiraterie“ einerseits und „Produktpiraterie“ andererseits – die nur am Rande Thema dieser Arbeit ist – herauszuarbeiten, wird im **1. Kapitel** eine Begriffsbestimmung und Abgrenzung vorgenommen und erläutert, welche Erscheinungsformen zu differenzieren sind (**A.**).

Ferner wird in diesem Kapitel auf die Sozialschädlichkeit im Allgemeinen eingegangen, es werden weiterhin die betroffenen Branchen, Piraterieländer und der Umfang der Markenpiraterie – insbesondere die statistische Entwicklung – behandelt (**B.**). Um geeignete Abwehrinstrumente ergreifen zu können, ist es nötig nach der Bedeutung und den Ursachen der Markenpiraterie zu fragen (**C.**). Dazu muss man auch das Täterprofil und typische Arbeitsmethoden von Markenpiraten kennenlernen (**D.**). Das **2. Kapitel** hat die geschichtliche Entwicklung des Markenrechts zum Gegenstand. Es verfolgt den Zweck, den Umfang des Markenschutzes in der Vergangenheit und in der Gegenwart aufzuzeigen.

Das **3. Kapitel** befasst sich mit der Markenpiraterie aus rechtlicher Sicht. Hierzu werden die einzelnen Schutzinstrumente des Markeninhabers beleuchtet wie etwa zivilrechtliche Ansprüche (**A.**); ferner wird auf die Voraussetzungen der Strafbarkeit der Markenpiraterie sowie auf die drohenden Strafen eingegangen (**B.**).

Einen Schwerpunkt der Arbeit bildet das **4. Kapitel**, das möglichst umfassend aufzeigen soll, wie sich Markenpiraterie erfolgreich bekämpfen lässt. Dabei wird

²⁷ Unter den Begriff des gewerblichen Rechtsschutzes fallen diejenigen Normen, die dem Schutz des geistigen Schaffens auf gewerblichem Gebiet dienen. Dies sind das Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster- und das Markenrecht. Nicht inbegriffen ist das Urheberrecht, da es sich auf kulturellem Sektor befindet. Vgl. *Götting*, S. 1-3, Rdn. 1-7.