

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Literaturverzeichnis	XIII
1. Teil: Einführung.....	1
A) Das Phänomen der Markenpiraterie.....	1
B) Die Geschichte der Markenpiraterie und ihrer Bekämpfung.....	4
C) Ziel und Gang der Darstellung.....	8
2. Teil: Dogmatische Grundlegung.....	11
A) Markenrechtliche Grundlagen	11
I. Begriff und Geschichte der Marke.....	11
1. Tatsächliche Hintergründe.....	11
2. Rechtliche Aspekte	12
II. Funktionen der Marke.....	13
1. Klassische Funktionenlehre	14
a) Unterscheidungsfunktion	14
b) Herkunftsfunktion	15
c) Qualitätsfunktion.....	16
d) Werbefunktion	17
2. Kommunikationsfunktion	17
3. Fazit	18
III. Das Markenrecht als subjektives Recht.....	18
B) Der Begriff der Marken(artikel)piraterie	19
I. Produktpiraterie.....	20
II. Markenpiraterie.....	22
1. „Doppelverstoß“	22
2. Begriffliche Isolierung der Verletzungshandlungen.....	23
3. Extensives Begriffsverständnis.....	23
4. Definitionsversuche in anderen Rechtsordnungen	24
5. Stellungnahme zur Problematik der Begriffsbestimmung.....	25
III. Zusammenfassung	27
3. Teil: Die Marken(artikel)piraterie aus rechtstatsächlicher und soziologischer Sicht.....	29
A) Marken(artikel)piraterie in der Gegenwart - rechtstatsächliche Hintergründe.....	29
B) Das Profil der Marken(artikel)piraten.....	31
C) Die Arbeitsweise der Täter	32
D) Auswirkungen der Marken(artikel)piraterie	34
I. Schädigung des Schutzrechtsinhabers.....	34
II. Schädigung anderer Personengruppen.....	35
III. Schädigung der Volkswirtschaft insgesamt.....	37
E) Ursachen der Marken(artikel)piraterie	37
I. Bedeutung und Wert der Marke.....	38

II. Globalisierung.....	42
III. Reproduktionstechnische Ursachen.....	42
IV. Sozialpsychologische Erklärungsversuche.....	42
1. Erklärungsansätze bzgl. der Marken(artikel)piraten.....	42
2. Erklärungsansätze bzgl. des Konsumentenverhaltens beim Konsensvertrieb.....	43
4. Teil: Maßnahmen zur Bekämpfung.....	47
A) Erscheinungsformen der Marken(artikel)piraterie.....	47
I. Doppelidentität (§ 14 II Nr.1 MarkenG).....	47
II. allgemeine Verwechslungsgefahr (§ 14 II Nr.2 MarkenG).....	49
1. Hybridverletzungen.....	49
2. Hybridzeichen.....	50
III. Diversifikation (§ 14 II Nr.3 MarkenG).....	50
IV. Hinterhaltsmarken (§§ 14 I, 50 I Nr.4 MarkenG, § 242 BGB).....	51
V. Abgrenzung zu „einfachen“ Verletzungshandlungen.....	54
VI. Zusammenfassung.....	55
B) Prävention.....	55
I. Rechtliche Schutzinstrumente.....	56
II. Technische Schutzvorkehrungen.....	56
III. Sonstige Schutzstrategien.....	58
C) Sanktionen.....	59
I. Verhältnis zwischen zivil- und strafrechtlichen Instrumentarien.....	60
II. Zivilrechtliche Maßnahmen.....	61
1. Unterlassungsanspruch gem. § 14 V MarkenG.....	62
a) Schutzgegenstand.....	62
b) Allgemeine Anspruchsvoraussetzungen.....	63
(1) Begehung durch „Dritten“.....	63
(2) Fehlende Zustimmung des Markeninhabers.....	63
(3) Räumlicher Schutzbereich.....	64
(4) Geschäftlicher Verkehr.....	64
(5) Rechtsverletzende Benutzung.....	65
(a) Zeichenmäßiger Gebrauch nach dem WZG.....	66
(b) Rechtsverletzende Benutzung i.S.d. MarkenG.....	68
aa) Das Erfordernis eines zeichenmäßigen Gebrauchs im Markenrecht.....	68
aaa) Restriktiver Benutzungsbegriff.....	68
bbb) Weiter Benutzungsbegriff.....	69
ccc) Fazit und Stellungnahme.....	71
bb) Problematik der Einheitlichkeit des Benutzungsbegriffs.....	74
aaa) Differenzierende Betrachtungsweise.....	74
bbb) Vereinheitlichter Benutzungsbegriff.....	74
ccc) Stellungnahme.....	75
c) Identitätsschutz der Marke nach § 14 II Nr.1 MarkenG.....	75
(1) Markenidentität.....	76

(2) Warenidentität.....	77
d) Verwechslungsschutz nach § 14 II Nr.2 MarkenG.....	78
(1) Grundlagen.....	78
(2) Prüfung der Verwechslungsgefahr.....	79
(3) Ursachen der Verwechslungsgefahr	80
(a) Bildwirkung.....	80
(b) Klangwirkung.....	81
(c) Sinngehalt.....	81
(4) Formen der Verwechslungsgefahr	82
(a) Verwechslungsgefahr im engeren Sinne	82
(b) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne.....	82
(c) Gedankliches Inverbindungbringen.....	83
aa) Enge Auffassung	84
bb) Weite Auffassung.....	85
cc) Stellungnahme	86
e) Bekanntheitsschutz nach § 14 II Nr.3 MarkenG.....	87
(1) Grundlagen.....	88
(2) Tatbestandsvoraussetzungen.....	88
(a) Bekanntheit der Marke	88
(b) Rechtsbeeinträchtigung.....	89
(c) Ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise.....	90
(3) Schutz der bekannten Marke innerhalb des Ähnlichkeitsbereichs	91
(a) Bekanntheitsschutz nur ohne Produktähnlichkeit	91
(b) Bekanntheitsschutz auch bei Produktähnlichkeit.....	92
(c) Stellungnahme	94
f) Konkurrenzen	96
g) Benutzungshandlungen (§ 14 III MarkenG).....	96
(1) Anbringung auf Ware / Verpackung (§ 14 III Nr.1 MarkenG).....	96
(2) Anbieten, Inverkehrbringen und Besitz (§ 14 III Nr.2 MarkenG).....	97
(3) Ein- und Ausfuhr und Transit (§ 14 III Nr.4 MarkenG).....	98
(4) Geschäftspapiere und Werbung (§ 14 III Nr.5 MarkenG).....	99
h) Vorbereitungshandlungen (§ 14 IV MarkenG).....	100
i) Anspruchsgegner	101
j) Durchsetzung	101
2. Schadensersatzanspruch gem. § 14 VI MarkenG	102
a) Der Schuldvorwurf.....	103
b) Ermittlung des allgemeinen Schadens	105
(1) Konkrete Schadensberechnung	106
(2) Herausgabe des Verletzergewinns	107
(3) Lizenzanalogie	109
c) Marktverwirrungsschaden.....	112
3. Bereicherungsanspruch gem. § 812 BGB.....	113

4. Vernichtungsanspruch gem. § 18 MarkenG	114
a) Einführung	114
b) Voraussetzungen	116
(1) Vorbemerkungen.....	116
(2) Vernichtung widerrechtlich gekennzeichnete Gegenstände.....	
(§ 18 MarkenG)	117
(3) Vernichtung der Kennzeichnungsvorrichtungen (§ 18 II MarkenG).....	118
(4) Maßgeblicher Zeitpunkt.....	119
(5) Ausnahmeklausel des § 18 I 2.Hs MarkenG.....	120
c) Anspruchsinhalt.....	122
(1) Herausgabeanspruch nicht immanent	123
(2) Herausgabeanspruch immanent	124
(3) Stellungnahme.....	126
d) Gemeinnützige Verwendung	127
e) Kosten der Vernichtung	128
f) Weitergehende Beseitigungsansprüche (§ 18 III MarkenG)	128
5. Auskunftsanspruch gem. § 19 MarkenG	128
a) Vorbemerkung.....	129
b) Voraussetzungen (§ 19 I MarkenG).....	130
(1) Verletzungstatbestand.....	130
(2) Bezugsobjekte	131
(3) Allgemeiner Anspruchsinhalt	131
(a) Keine Belegvorlagepflicht.....	133
(b) Belegvorlagepflicht gem. § 19 MarkenG.....	134
(c) Stellungnahme	136
(4) Verhältnismäßigkeit.....	137
c) Anspruchsumfang (§ 19 II MarkenG).....	139
d) Durchsetzung im einstweiligen Rechtsschutzverfahren (§ 19 III MarkenG)	140
e) Verbot der Auskunftsverwertung (§ 19 IV MarkenG).....	140
f) Weitergehende Ansprüche (§ 19 V MarkenG).....	141
g) Zwangsvollstreckung	141
6. Schutzentziehungsverfahren gemäß § 50 I Nr.4 MarkenG.....	142
7. Besichtigungsanspruch gemäß § 809 BGB	143
8. Veröffentlichungsanspruch gem. § 23 II UWG und § 1004 BGB.....	145
9. Verfahrensrechtliche Besonderheiten	146
III. Strafrechtliche Sanktionen gem. § 143 MarkenG	147
1. Grundtatbestände (§ 143 I MarkenG).....	148
2. Qualifikation (§ 143 II MarkenG)	150
3. Versuchsstrafbarkeit (§ 143 III MarkenG)	150
4. Antragserfordernis (§ 143 IV MarkenG).....	151
5. Einziehung (§ 143 V MarkenG)	151
6. Urteilsbekanntmachung (§ 143 VI MarkenG).....	152

IV. Zollrechtliche Maßnahmen	152
1. Grenzbeschlagnahme	153
a) Rechtstatsächliche Hintergründe.....	153
b) Verfahrensarten.....	155
c) Verfahrensabschnitte.....	155
(1) Antragstellung und -bearbeitung.....	156
(a) Abgrenzung zwischen § 146 MarkenG und der PrPVO	156
(b) Objekte der Grenzbeschlagnahme.....	158
(c) Zuständigkeit und Verfahren.....	160
(d) Sicherheitsleistung	162
(e) Offensichtliche Rechtsverletzung.....	163
(f) Import, Export und Transit	164
(g) Anordnung und weiteres Verfahren	166
(2) Durchführung der Grenzbeschlagnahme	166
(3) Sachentscheidungsverfahren.....	168
(a) Einziehung (§ 147 I MarkenG).....	168
(b) Widerspruchsverfahren (§ 147 II MarkenG).....	169
(4) Anfechtung von Beschlagnahme und Einziehung (§ 148 III MarkenG)	170
2. Zollfahndung.....	171
5. Teil: Ausblick	173
A) Verbesserungsvorschläge zur Bekämpfung der Marken(artikel)piraterie.....	173
B) Zusammenfassung.....	174