

Christian Schelkle

Plagiate

**Eine Studie über das Auftreten, die Folgen und
die Abwehr von Markenpiraterie**

VDM Verlag Dr. Müller

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V

1. Einleitung

1.1 Problemstellung.....	S. 1
1.2 Zielsetzung.....	S. 1
1.3 Aufbau.....	S. 2

2. Problemhintergrund

2.1. Umfrage	
2.1.1 Auswertung.....	S. 4
2.1.2 Fazit.....	S. 13
2.2 Verursachter Schaden.....	S. 14
2.3 Begriff Plagiate – Plagiatearten.....	S. 25
2.4 Auswirkungen der Produktpiraterie	
2.4.1 Auf die Industrie.....	S. 26
2.4.2 Auf die Kriminalität.....	S. 28
2.4.3 Auf die Umwelt.....	S. 29
2.4.4 Auf den Arbeitsmarkt und Arbeitskräfte.....	S. 31
2.4.5 Auf Investoren.....	S. 33
2.4.6 Auf Rechteinhaber	
2.4.6.1 Verkaufsvolumen und Preise.....	S. 33
2.4.6.2 Markenwert und Firmenansehen.....	S. 34
2.4.6.3 Entgangene Lizenzgebühren.....	S. 35
2.4.6.4 Zusatzkosten im Kampf gegen Plagiate.....	S. 36
2.4.7 Auf Gesundheit und Sicherheit.....	S. 38
2.4.8 Auf Steuereinnahmen.....	S. 41
2.5 Staatsgeführte Markenpiraterie.....	S. 42

2.6 Gesetzesgrundlage	
2.6.1 Markengesetz	S. 43
2.6.2 Geschmacksmustergesetz	S. 47
2.6.3 Patentgesetz	S. 49
2.6.4 Urheberrecht	S. 53
2.6.5 Gebrauchsmustergesetz	S. 56
2.6.6 Sortenschutzgesetz	S. 59
2.6.7 Geografische Herkunftsangaben	S. 60
3. Erscheinungsformen und Ansätze zur Bekämpfung	
3.1 Herstellung der Plagiate	S. 61
3.2 Plagiatekäufer	
3.2.1 Gutgläubig	S. 68
3.2.2 Vorsätzlich	S. 68
3.3 Ansätze zur Bekämpfung	
3.3.1 Technologisch	S. 74
3.3.1.1 RFID	S. 76
3.3.1.2 E-Paper	S. 78
3.3.2 Marketing gegen Produktpiraterie	S. 80
3.3.3 Kooperation	
3.3.3.1 Grundlagen für eine effektive Kooperation	S. 83
3.3.3.2 Internationale Zusammenarbeit	S. 85
3.3.3.3 Nationale Zusammenarbeit	S. 86
3.4 Wer kopiert eigentlich wen?	S. 91
4. Ausblick und Fazit	S. 92
Literaturverzeichnis	S. 95