



**Corporate Social Responsibility**

**Bekämpfung von Produktpiraterie als Marketingtool**

Dr. Ann-Kathrin Wreesmann, LL.M. IP



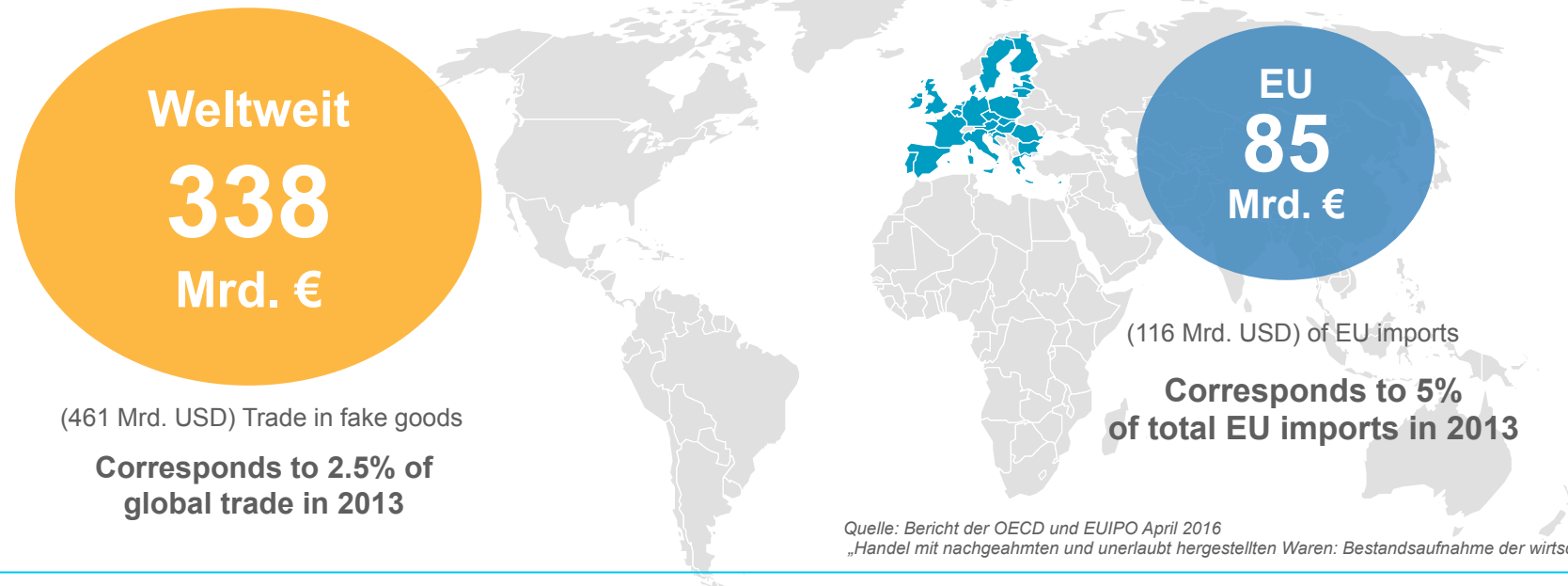
**Carl Heymanns Patenttage**



2 8 4 5 0 **F A K E** 5 9 1 4 2 7

# Das Ausmaß der Produkt- und Markenpiraterie nimmt zu und beträgt 2,5% des weltweiten Handelsvolumens und sogar 5% der EU-Importe

Bewirken eines Umdenkens beim Management durch Aufzeigen des akuten Handlungsbedarfs: Die globalen Schäden sind laut der aktuellen Studie 2016 von OCED und EUIPO enorm



- OECD-Studie 2016: Weltweite Zunahme von 80% binnen 5 Jahren; in 2008 nur 1,8% des Welthandels
- VDMA Studie 2017: 70% der deutschen Maschinenbauer betroffen, Schaden ca. 7,8 Mrd. EUR
- Herkunft aus der EU und in der legalen Lieferkette nimmt zu; alle Wirtschaftsbereiche betroffen
- Unternehmen sind auf die Bedrohung schlecht vorbereitet
- Sie unterschätzen die Auswirkungen auf Umsatz, Kundenvertrauen und das Image sowie ihre gesamtgesellschaftliche Verantwortung hinsichtlich der externen Kosten sowie Verbrauchergefahren

### Fazit



- Das Phänomen der Produktpiraterie gewinnt an wirtschaftlicher und öffentlicher Bedeutung. Produktpiraterie ist Teil der Wirtschaftskriminalität.



- Unternehmen brauchen eine Anti-Counterfeiting-Strategie und müssen ihre Code of Conduct , die defensive Marketing-Strategie und das Supply Chain Management anpassen.



- Ein Paradigmenwechsel bei CSR und Marketing steht bevor:
  - Das Vorgehen gegen Fälschungen muss Teil der CSR sein; die Erwartungshaltung der Stakeholder steigt
  - Action Items der CSR umfassen v.a. das Schaffen von Problembewusstsein durch den Schulterschluss mit den Verbrauchern, Geschäftspartnern und staatlichen Stellen
  - Marketing muss den Schutz des Markenwertes als Teil einer defensiven Strategie priorisieren
  - Legal kann sich beim Nutzen von IP Schutz zur Steigerung des Unternehmenserfolgs klar positionieren und muss ggf. handelsbilanzrechtliche Berichtspflichten berücksichtigen



**Das Thema Marken-und Produktpiraterie gehört aufgrund der aktuellen Relevanz auf die Agenda des Top-Managements und der Aufsichtsgremien**



## CRS beim Vorgehen gegen Produktpiraterie als Marketing-Tool

**Dr. Ann-Kathrin Wreesmann, LL.M. IP**

mail@wreesmann.net

Xing

LinkedIn