



Nino Bakhtadze

Markenschutz in Georgien und Deutschland

Eine vergleichende Untersuchung des
georgischen und deutschen Rechts

Einleitung

„Marken gelten als enge „Lebensgefährten“, nach denen Konsumenten verlangen, die sie bewundern oder gar lieben.“¹

„Gute Namen sind in der Markenwelt inzwischen ein teures und knappes Gut, das maßgeblich über Erfolg und Misserfolg eines Produktes entscheidet.“²

“Names do matter. Depending on the category, the name alone can represent the primary reason for the brand’s success.”³

Der Markenschutz ist heutzutage von enormer Bedeutung für jedes Unternehmen, weil der Unternehmenserfolg überwiegend von einer erfolgreichen Vermarktung eigener Produkte abhängt, wobei eine Marke, als Kennzeichnungs- und Werbemittel für Waren und Dienstleistungen sowie als Identifizierungsmittel für ein bestimmtes Unternehmen, eine sehr große Rolle spielt. „Der Aufbau einer starken Unternehmensmarke ist eine Investition in die Zukunft, die den Wert eines Unternehmens nachhaltig steigert.“⁴

Besonders in der globalisierten Welt gewinnt der markenrechtliche Schutz immer mehr an Bedeutung, weil die Gefahren der Produktnachahmung und der Markenpiraterie im Laufe der Zeit umfangreicher werden. Daher ist auch legitim, ausschließliche Rechte an Marken zuzulassen und den Markenschutz als „eines der ganz wenigen legalen Monopole“⁵ zu gewährleisten.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage des Markenschutzes in zwei Ländern: Georgien und Deutschland. In Georgien gelten die markenrechtlichen Bestimmungen erst seit 1992. Dagegen hat Deutschland diesbezüglich eine lange Tradition, die bereits Ende des 19. Jahrhunderts begann.

Wichtig zu erwähnen ist, dass es in Georgien heutzutage noch keine mit „Beck-Online“ oder „Juris“ vergleichbare elektronische Aufsatz- und Urteilssammlung

1 *Neumann* in: *Herbrand*, Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, S. 20.

2 *Samland*, Unverwechselbar – Name, Claim & Marke, S. 7.

3 *Ries, Al/Ries, Laura*, The Origin of Brands – Discover the Natural Law of Product Innovation and Business Survival, S. 5.

4 *Esch/Tomczak* in: *Esch/Tomczak/Kernstock/Langner*, Corporate Brand Management, S. VII.

5 *Samland*, Unverwechselbar – Name, Claim & Marke, S. 99.

gibt. Aus diesem Grund war die Überwindung von großen bürokratischen Hürden, um den Zugang zur georgischen Rechtsprechung zu verschaffen und die darauf anschließende eigenständige Auswertung von ca. 1 500 Entscheidungen der BkS sowie von einigen Urteilen der ordentlichen Gerichte Georgiens, keine leichte Aufgabe.

Darüber hinaus gibt es derzeit in Georgien immer noch keinen einzigen Kommentar zum georgischen Markengesetz. Daher bildet die vorliegende Dissertation eine relevante Grundlage zur weiteren Bearbeitung des Gebiets des Markenrechts in Georgien.

Besonders interessant sollte diese Arbeit für die Studierenden des deutschsprachigen Magisterstudienganges in Tbilissi (LL.M. Köln)⁶ an der TSU sowie für andere deutschsprachigen Jura-Studenten in Georgien und auch für in Georgien tätige deutschsprachige Rechtsanwälte und Marken- und Patentanwälte sein.

Die in der vorliegenden Doktorarbeit dargestellten Ausführungen zum Markenschutz in Deutschland können als kompaktes Schriftwerk zum deutschen Markenrecht auch für deutsche Leser interessant und hilfreich sein.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt sieben Kapitel, die jeweils eine Darstellung der Rechtslage sowohl in Georgien als auch in Deutschland beinhalten. Je nach Gegenstand des zu behandelnden Themas kommt zu einer rechtsvergleichenden Darstellung noch eine Zusammenfassung hinzu.⁷

Zunächst werden die Grundlagen des Markenschutzes in Georgien und in Deutschland dargestellt. Das erste Kapitel betrifft insbesondere die Stellung und Bedeutung des Markenschutzes im Rechtssystem, Rechtsquellen und Geschichte des Markenschutzes sowie das geltende Markengesetz in den beiden Ländern. Das zweite Kapitel befasst sich mit den Voraussetzungen der Markenfähigkeit und der Entstehung des Markenschutzes. Hier sind insbesondere die verschiedenen Markenarten und das Markeneintragungsverfahren dargestellt. Im dritten Kapitel finden sich die Markenschutzhindernisse. Das vierte Kapitel beinhaltet die Fragen betreffend Markeninhaberschaft sowie Rechte des Markeninhabers. Das fünfte Kapitel bezieht sich auf die Fragen des Identitäts-, Verwechslungs- sowie Bekanntheits-schutzes. Anschließend sind die Schutzschranken im sechsten Kapitel sowie die Fragestellungen der Beendigung des Markenschutzes im siebten Kapitel aufgeführt.

Ein Fazit rundet die Arbeit ab. Dort sind die Zukunftsvorschläge in Bezug auf den Markenschutz in Georgien am Beispiel des Markenschutzes in Deutschland dargestellt.

6 In der Kooperation mit der Universität zu Köln.

7 Kapitel 1, 4, 6 und 7 enthalten lediglich rechtsvergleichende Darstellungen zu den jeweiligen Themen. Dagegen beinhalten Kapitel 2, 3, und 5 sowohl rechtsvergleichende als auch zusammenfassende Darstellungen zu den jeweiligen Fragen.

Kapitel 1: Grundlagen des Markenschutzes

A. Georgien

I. Stellung und Bedeutung des Markenschutzes im Rechtssystem

Der Markenschutz stellt ein Teilgebiet des Schutzes des geistigen Eigentums dar. Als geistiges Eigentum werden nach Art. 2 (viii) der Gründungskonvention der WIPO alle Rechte an Schöpfungen des menschlichen Intellekts auf den Gebieten der Industrie, Wissenschaft, Literatur oder Kunst bezeichnet.⁸

Das geistige Eigentum stellt nicht das Eigentum an materiellen Gütern dar, sondern das Eigentum an Immaterialgütern, d. h. das Eigentum an Information bzw. Wissen, welches in materiellen Gegenständen und dessen Kopien verkörpert ist.⁹

Der Schutz des geistigen Eigentums gliedert sich in zwei Bereiche. Dabei wird zwischen den gewerblichen Schutzrechten (in Bezug auf gewerbliche Leistungen, bspw. Erfindungen, Gebrauchs-, Geschmacksmuster, sowie Leistungssymbole – Marken) und dem Urheberrecht (in Bezug auf Werke der Wissenschaft, Literatur und Kunst) unterschieden.¹⁰ Während es sich beim gewerblichen Rechtsschutz um den Schutz der geistigen Schöpfungen auf gewerblichem Gebiet handelt, sind nach Urheberrecht nichttechnische persönliche geistige Schöpfungen geschützt und zwar ab dem Zeitpunkt der Schaffung solcher Werke. Für den Erwerb des urheberrechtlichen Schutzes ist daher keine formelle Eintragung erforderlich. Im Gegensatz zum Urheberrecht, das als natürliches Universalrecht bei seiner Entstehung nicht abhängig von einer staatlichen Mitwirkung ist, entsteht die große Mehrheit der gewerblichen Schutzrechte unter Mitwirkung des Staates, der durch

8 Gründungskonvention der WIPO, unterzeichnet am 14. Juli 1967 in Stockholm; Mitgliedschaft Georgiens seit 1991.

9 WIPO (Hrsg.), Publication No. 895(E), Understanding industrial property, S. 3 f., siehe unter: www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_89_5.pdf (abgerufen am 30.08.2013).

10 Ebd., S. 4.

ein öffentliches Verwaltungshandeln die Eintragung des Registerrechts als notwendige Voraussetzung für dessen Wirksamkeit setzt.¹¹

Der Markenschutz gehört zum gewerblichen Rechtsschutz und kann i. d. R. nur unter bestimmten formellen Voraussetzungen entstehen.¹² Zwar fehlt einer Marke der intellektuell schöpferische Charakter. Aber die Zugehörigkeit zum gewerblichen Rechtsschutz kann dadurch begründet werden, dass eine Marke als Leistungssymbol den Informationstransfer zwischen dem Unternehmer und Verbraucher in Bezug auf konkrete Produkte und Dienstleistungen ermöglicht und damit zum Verbraucherschutz und zum Schutz des fairen Wettbewerbs beiträgt.¹³

Der Schutz des geistigen Eigentums und darunter auch der Markenschutz werden primär durch die Verfassung von Georgien gewährleistet. Nach dem Art. 23 VG ist die Freiheit des geistigen Schöpfens garantiert und das geistige Eigentum unantastbar. Außerdem ist die Einmischung in den schöpferische Prozess, sowie die Zensur im Bereich des geistigen Schaffens untersagt.

II. Rechtsquellen des Markenschutzes

Die allgemeinen markenrechtlichen Vorschriften finden sich im 4. Buch des zweiten Kapitels des ZGB. In § 1100 ff. ZGB werden die gewerblichen Eigentumsrechte aufgezählt. Gleichzeitig enthalten die Vorschriften einen Hinweis auf die speziellen Gesetze.

Nach § 1102 ZGB ist „das ausschließliche Recht des Markeninhabers gemäß speziellen Vorschriften des GeorgMarkenG und aufgrund der Eintragung der Marke ins Markenregister geschützt. Der Inhaber der Markenregistrierungsurkunde ist der Gewerbetreibende.“

Wichtig zu erwähnen ist, dass der Hinweis auf die Erforderlichkeit der Markeneintragung im obengenannten Paragraphen überflüssig und nicht ganz korrekt ist, weil nach § 3 Abs. 4 GeorgMarkenG der Markenschutz auch ohne Eintragung im Fall der notorisch bekannten Marken vorgesehen ist.

11 Vgl. *Ropohl*, Zur Anknüpfung der formlosen Markenrechte im Internationalen Privatrecht, S. 18 f. und S. 48.

12 Eine Ausnahme stellen lediglich Benutzungsmarken sowie notorisch bekannte Marken dar, weil diese ohne formelle Eintragung den markenrechtlichen Schutz genießen.

13 WIPO (Hrsg.) Publication No. 895(E), Understanding industrial property, S. 5, siehe unter: www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf (abgerufen am 30.08.2013).