



Nino Bakhtadze

## **Markenschutz in Georgien und Deutschland**

Eine vergleichende Untersuchung des  
georgischen und deutschen Rechts

# Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Literaturverzeichnis .....	XXIII
Einleitung.....	1
Kapitel 1: Grundlagen des Markenschutzes .....	3
A. Georgien.....	3
I. Stellung und Bedeutung des Markenschutzes im Rechtssystem .....	3
II. Rechtsquellen des Markenschutzes .....	4
III. Geschichtliche Entwicklung .....	6
IV. Das Markengesetz von Georgien.....	8
B. Deutschland .....	10
I. Stellung des Markenschutzes im Rechtssystem .....	10
II. Rechtsquellen des Markenschutzes .....	11
III. Geschichtliche Entwicklung .....	13
IV. Das deutsche Markengesetz.....	17
Kapitel 2: Markenfähigkeit. Entstehung des Markenschutzes.....	21
A. Georgien.....	21
I. Markenfähigkeit.....	21
II. Entstehung des Markenschutzes .....	22
B. Deutschland .....	35
I. Markenfähigkeit.....	35
II. Entstehung des Markenschutzes .....	58
C. Zusammenfassung zu Kapitel 2 .....	78
Kapitel 3: Markenschutzhindernisse.....	79
A. Absolute Schutzhindernisse .....	79
I. Georgien.....	79
II. Deutschland .....	86
III. Zusammenfassung zu absoluten Schutzhindernissen .....	104

B. Relative Schutzhindernisse.....	105
I. Georgien .....	105
II. Deutschland .....	110
III. Zusammenfassung zu den relativen Schutzhindernissen .....	118
Kapitel: 4 Markeninhaberschaft. Rechte des Markeninhabers .....	119
A. Markeninhaberschaft .....	119
I. Georgien .....	119
II. Deutschland .....	120
B. Rechte des Markeninhabers.....	120
I. Georgien .....	120
II. Deutschland .....	125
C. Ansprüche des Markeninhabers .....	129
I. Georgien .....	129
II. Deutschland .....	130
Kapitel: 5 Umfang des Markenschutzes .....	133
A. Identitätsschutz.....	133
I. Georgien .....	133
II. Deutschland .....	135
III. Zusammenfassung zum Identitätsschutz .....	143
B. Verwehlungschutz.....	143
I. Georgien .....	143
II. Deutschland .....	158
III. Zusammenfassung zum Verwehlungschutz .....	171
C. Bekanntheitsschutz .....	172
I. Georgien .....	173
II. Deutschland .....	181
III. Abgrenzung des Begriffs „Bekanntheit“ zum Begriff „guter Ruf“ .....	193
IV. Zusammenfassung zum Bekanntheitsschutz .....	195
Kapitel 6: Schranken des Markenschutzes .....	197
A. Verjährung .....	197
B. Erlaubter Drittgebrauch .....	198
C. Erschöpfung.....	199
D. Benutzungszwang und rechtserhaltende Benutzung .....	200
E. Verwirkung von Ansprüchen gemäß § 21 MarkenG .....	203

Kapitel 7: Beendigung des Markenschutzes .....	205
A. Ablauf der Schutzdauer .....	205
B. Verzicht und Verfall .....	206
C. Nichtigkeit .....	208
Fazit .....	211



# Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Kapitel 1: Grundlagen des Markenschutzes .....	3
A. Georgien.....	3
I. Stellung und Bedeutung des Markenschutzes im Rechtssystem .....	3
II. Rechtsquellen des Markenschutzes .....	4
III. Geschichtliche Entwicklung .....	6
IV. Das Markengesetz von Georgien.....	8
1. Gesetzssystematik .....	8
2. Schutzgegenstand.....	9
B. Deutschland .....	10
I. Stellung des Markenschutzes im Rechtssystem .....	10
II. Rechtsquellen des Markenschutzes .....	11
III. Geschichtliche Entwicklung .....	13
IV. Das deutsche Markengesetz.....	17
1. Gesetzssystematik .....	17
2. Schutzgegenstand.....	18
Kapitel 2: Markenfähigkeit. Entstehung des Markenschutzes.....	21
A. Georgien.....	21
I. Markenfähigkeit.....	21
II. Entstehung des Markenschutzes .....	22
1. Marke kraft Eintragung.....	23
a. Registermarke.....	23
aa. Anmeldeverfahren .....	23
(1) Anmeldung.....	23
(2) Formelle Prüfung.....	24
(3) Priorität.....	26
bb. Eintragungs-, Widerspruchsverfahren und Rechtsmittel.....	28
cc. Beschleunigtes Eintragungsverfahren .....	29
b. IR-Marke .....	30
c. Verkehrsdurchgesetzte Marke .....	31
2. Notorietätsmarke .....	32

B. Deutschland .....	35
I. Markenfähigkeit .....	35
1. Kriterien der Markenfähigkeit .....	35
a. Zeichenfähigkeit .....	35
b. Abstrakte Unterscheidungseignung .....	36
c. Grafische Darstellbarkeit gemäß § 8 Abs. 1 MarkenG .....	37
d. Ausschlussgründe der Markenfähigkeit gemäß § 3 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG .....	38
2. Markenfähigkeit nichtkonventioneller Markenformen .....	39
a. Formmarken .....	39
aa. Artbedingte Markenform .....	41
bb. Technisch bedingte Markenform .....	41
cc. Wertbedingte Markenform .....	43
b. Kennfadenmarken .....	44
c. Hörmarken .....	44
d. Tastmarken .....	46
e. Geruchsmarken .....	47
f. Abstrakte Farbmarken .....	49
g. Sonstige unkonventionellen Markenformen .....	52
aa. Bewegungsmarken .....	52
bb. Positionsmarken .....	54
cc. Hologrammmarken .....	56
II. Entstehung des Markenschutzes .....	58
1. Marke kraft Eintragung .....	58
a. Registermarke .....	58
aa. Anmeldeverfahren .....	59
(1) Anmelder .....	59
(2) Anmeldestelle, Wege der Anmeldung und Gebühren .....	60
(3) Anmeldevoraussetzungen .....	60
(4) Priorität .....	62
bb. Eintragungsverfahren .....	62
(1) Formelle Prüfung .....	63
(2) Materielle Prüfung .....	63
(3) Beschleunigte Prüfung .....	65
(4) Markeneintragung und Schutzdauer .....	65
cc. Rechtsmittelverfahren .....	66
(1) Erinnerung beim DPMA und Beschwerde beim BPatG .....	66
(2) Rechtsbeschwerde beim BGH .....	67
dd. Widerspruchsverfahren und Eintragungsbewilligungsklage .....	68

(1) Widerspruchsverfahren .....	68
(2) Eintragungsbewilligungsklage .....	70
b. IR-Marke .....	71
c. Verkehrsdurchgesetzte Marke .....	72
2. Notorietätsmarke .....	74
3. Benutzungsmarke .....	76
C. Zusammenfassung zu Kapitel 2 .....	78
Kapitel 3: Markenschutzhindernisse .....	79
A. Absolute Schutzhindernisse .....	79
I. Georgien .....	79
1. Fehlende konkrete Unterscheidungskraft gemäß § 4 Abs. 1 lit. c GeorgMarkenG .....	80
2. Beschreibende Angaben gemäß § 4 Abs. 1 lit. d GeorgMarkenG .....	81
3. Gattungsbezeichnungen gemäß § 4 Abs. 1 lit. e GeorgMarkenG .....	81
4. Üblich gewordene Bezeichnungen gemäß § 4 Abs. 1 lit. f GeorgMarkenG .....	82
5. Täuschende Angaben gemäß § 4 Abs. 1 lit. h GeorgMarkenG .....	83
6. Verstoß gegen die nationale Würde, Religion, Traditionen und moralische Werte gemäß § 4 Abs. 1 lit. g GeorgMarkenG .....	85
7. Kollision mit Hoheitszeichen, amtliche Prüf- und Gewährzeichen und Zeichen zwischenstaatlicher Organisationen gemäß § 4 Abs. 1 lit. i GeorgMarkenG .....	86
II. Deutschland .....	86
1. Fehlende konkrete Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG .....	88
2. Beschreibende Angaben gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG .....	91
3. Üblich gewordene Bezeichnungen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	93
4. Täuschende Angaben gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG .....	94
5. Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG .....	96
6. Kollision mit Hoheitszeichen, amtlichen Prüf- und Gewährzeichen und Zeichen zwischenstaatlicher Organisationen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 6-8 MarkenG .....	98
7. Verstoß gegen sonstigen Vorschriften im öffentlichen Interesse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG .....	99
8. Bösgläubige Markenmeldung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG .....	101
III. Zusammenfassung zu absoluten Schutzhindernissen .....	104

B. Relative Schutzhindernisse.....	105
I. Georgien .....	105
1. Kollision aufgrund der Zeichen- und Produktidentität.....	105
2. Kollision aufgrund der Verwechslungsgefahr.....	106
3. Kollision mit notorisch bekannter Marken .....	107
4. Kollision mit geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen.....	107
5. Kollision mit Geschmacksmuster .....	108
6. Kollision ohne Verwechslungsgefahr .....	109
7. Kollision mit Persönlichkeitsrechten .....	109
8. Kollision mit Denkmalschutzrechten .....	110
II. Deutschland .....	110
1. Kollision mit angemeldeten oder eingetragenen Marken gemäß § 9 MarkenG.....	111
a. Kollision aufgrund der Zeichen- und Produktidentität gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG .....	112
aa. Zeichenidentität.....	112
bb. Produktidentität .....	113
b. Kollision aufgrund von Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG .....	114
c. Kollision ohne Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG.....	115
2. Kollision mit notorisch bekannten Marken gemäß § 10 MarkenG .....	115
3. Kollision aufgrund von Agentenmarken gemäß § 11 MarkenG .....	116
4. Kollision aufgrund von Benutzungsmarken und geschäftlichen Bezeichnungen gemäß § 12 MarkenG.....	117
5. Kollision aufgrund von sonstigen älteren Rechte gemäß § 13 MarkenG .....	117
III. Zusammenfassung zu den relativen Schutzhindernissen .....	118
Kapitel: 4 Markeninhaberschaft. Rechte des Markeninhabers .....	119
A. Markeninhaberschaft .....	119
I. Georgien .....	119
II. Deutschland .....	120
B. Rechte des Markeninhabers.....	120
I. Georgien .....	120

1. Ausschließliche Rechte gemäß § 6 Abs. 1 GeorgMarkenG.....	120
2. Rechte in Bezug auf die Wiedergabe der Marke in Nachschlagewerken gemäß § 8 GeorgMarkenG .....	122
3. Rechte in Bezug auf Markenübertragung und Markenlizenzierung .....	123
a. Markenübertragung.....	123
b. Markenlizenz .....	124
II. Deutschland .....	125
1. Ausschließliche Rechte gemäß § 14 MarkenG.....	125
2. Rechte in Bezug auf die Wiedergabe der Marke in Nachschlagewerken gemäß § 16 MarkenG .....	127
3. Rechte in Bezug auf Markenübertragung, Markenverwertung und Markenlizenzierung.....	127
a. Markenübertragung.....	127
b. Markenverwertung.....	128
c. Markenlizenzierung .....	129
C. Ansprüche des Markeninhabers .....	129
I. Georgien .....	129
II. Deutschland .....	130
Kapitel: 5 Umfang des Markenschutzes .....	133
A. Identitätsschutz.....	133
I. Georgien .....	133
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	134
2. Markenmäßige Benutzung .....	134
3. Zeichen- und Produktidentität .....	135
II. Deutschland .....	135
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	136
2. Markenmäßige Benutzung.....	137
a. Markenmäßige Benutzung bei produktbeschreibender Verwendung.....	138
b. Markenmäßige Benutzung bei produktgestaltender Benutzung .....	139
c. Markenmäßige Benutzung bei Farbmarken und Formmarken.....	140
d. Markenmäßige Benutzung von geschäftlichen Bezeichnungen .....	140
e. Markenmäßige Benutzung im Fall der Markennennung .....	141
3. Zeichen- und Produktidentität .....	143
III. Zusammenfassung zum Identitätsschutz .....	143

B. Verwehlungsschutz.....	143
I. Georgien .....	143
1. Voraussetzungen der Verwehlungsgefahr.....	144
a. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	145
b. Markenmäßige Benutzung.....	145
c. Zeichenähnlichkeit.....	145
aa. Besonderheiten der Prüfung von Wortmarken auf Zeichenähnlichkeit.....	146
bb. Klangliche und visuelle Ähnlichkeit.....	148
(1) Klangliche Ähnlichkeit .....	148
(2) Visuelle Ähnlichkeit.....	150
cc. Ähnlichkeit im Sinngehalt.....	152
d. Produktähnlichkeit.....	153
2. Besonderheiten der Prüfung von Wortmarken auf Verwehlungsgefahr.....	155
3. Entscheidungspraxis in Bezug auf Verwehlungsgefahr .....	156
II. Deutschland .....	158
1. Begriff und Feststellung der Verwehlungsgefahr .....	159
2. Arten der Verwehlungsgefahr.....	160
3. Voraussetzungen des Verwehlungsschutzes .....	162
a. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	162
b. Markenmäßige Benutzung.....	162
c. Identität oder Ähnlichkeit von Zeichen und Produkten.....	163
aa. Kennzeichnungskraft der älteren Marke und die Wechselbeziehung.....	163
(1) Kennzeichnungskraft der älteren Marke .....	163
(2) Wechselbeziehung.....	165
bb. Zeichenähnlichkeit.....	165
cc. Produktähnlichkeit .....	169
III. Zusammenfassung zum Verwehlungsschutz.....	171
C. Bekanntheitsschutz.....	172
I. Georgien .....	173
1. Geschichtlicher Überblick .....	173
2. Voraussetzungen des § 6 Abs. 2 lit. d GeorgMarkenG .....	174
a. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	175
b. Markenmäßige Benutzung.....	175
c. Bekanntheit einer Marke gemäß § 6 Abs. 2 lit. d GeorgMarkenG.....	175

aa. Marke i. S. d. § 6 Abs. 2 lit. d GeorgMarkenG .....	175
bb. Bekanntheit i. S. d. § 6 Abs. 2 lit. d GeorgMarkenG .....	176
(1) Begriff „Bekanntheit“ .....	176
(2) Feststellung der Bekanntheit .....	176
d. Beeinträchtigung des guten Rufes oder der Unterscheidungskraft und Rufausbeutung gemäß § 6 Abs. 2 lit. d GeorgMarkenG .....	180
e. Kein Rechtfertigungsgrund gemäß § 6 Abs. 2 lit. d GeorgMarkenG .....	181
II. Deutschland .....	181
1. Geschichtlicher Überblick .....	181
2. Voraussetzungen des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	183
a. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	184
b. Markenmäßige Benutzung .....	184
c. Identität oder Ähnlichkeit der kollidierenden Zeichen .....	184
d. Bekannte Marke i. S. d. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	185
aa. Marke i. S. d. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	185
bb. Bekanntheit i. S. d. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	185
(1) Begriff „Bekanntheit“ .....	185
(2) Feststellung der Bekanntheit .....	186
e. Beeinträchtigung oder Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	189
aa. Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft .....	191
bb. Beeinträchtigung der Wertschätzung .....	191
cc. Ausnutzung der Unterscheidungskraft .....	192
dd. Ausnutzung der Wertschätzung .....	192
f. Unlauterkeit und Rechtfertigungsgründe gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	193
III. Abgrenzung des Begriffs „Bekanntheit“ zum Begriff „guter Ruf“ .....	193
IV. Zusammenfassung zum Bekanntheitsschutz .....	195
Kapitel 6: Schranken des Markenschutzes .....	197
A. Verjährung .....	197
B. Erlaubter Drittgebrauch .....	198
C. Erschöpfung .....	199
D. Benutzungszwang und rechtserhaltende Benutzung .....	200
E. Verwirkung von Ansprüchen gemäß § 21 MarkenG .....	203

Kapitel 7: Beendigung des Markenschutzes .....	205
A. Ablauf der Schutzdauer .....	205
B. Verzicht und Verfall.....	206
C. Nichtigkeit.....	208
Fazit.....	211