

Markenbewertung und ihre Bedeutung im Markenrecht

von
Dani Malinova

Erstauflage

Markenbewertung und ihre Bedeutung im Markenrecht – Malinova

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 95684 455 3

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 2, Was ist eine Marke?:

2.1, Die Marke als Wirtschaftsgut und Rechtsobjekt:

Die Verwendung des Terminus 'Marke' als immaterielles Wirtschaftsgut ist nicht deckungsgleich mit dem Begriff 'Marke' im rechtlichen Sinne. In der betriebswirtschaftlichen Betrachtung wird die Markenbezeichnung als Name von Waren, Dienstleistungen oder Symbol eines Unternehmens genutzt. Erst bei einer präzisierten Einordnung der Marke zur bestimmten Markenart, -form und Landzugehörigkeit stellt sie ein selbstständiges Vermögensrecht dar.

Verschiedene Markierungen lassen sich in Deutschland durch das am 1.1.1995 in Kraft getretene Markengesetz schützen. Es ersetzt seinen Vorgänger, das Warenzeichengesetz. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Rechtsnormen liegen bei der Schutzreichweite des MarkenG, die weitergeht als die des vererbten WZG. Das Markenrecht wird ergänzt, so dass es sowohl Marken als auch deren erweiterte Enumeration kennt und schützt. Die Marke tritt dank einer Neuregelung unabhängig vom Geschäftsbetrieb auf. Die Reform schafft den sog. Akzessorietätsgrundsatz ab und bewirkt, dass Marken zu einem selbstständigen Vermögensrecht bzw. Wirtschaftsgut werden.

Eine allgemeingültige Markendefinition ist aufgrund des großen Umfangs des Begriffs und der verschiedenen Auslegungsarten nicht leicht zu erarbeiten. Nach § 3 Abs. 1 MarkenG erläutert der Gesetzgeber auch keine klare und umfassende Aussage bezüglich des juristischen Ansatzes:

'Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden'.

Das Gesetz bestimmt das wesentliche Kriterium der Unterscheidungseignung und zeigt die grundsätzlich möglichen äußereren Erscheinungsformen von Marken auf. Die Aufzählung ist jedoch nicht abschließend.

2.2, Markenfunktionen:

Der Marke werden im wirtschaftlichen Leben verschiedene Funktionen zugeschrieben.

Als wesentliche Aufgabe der Marke wird die Unterscheidungsfunktion bezeichnet. Die Marke dient dazu, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von den Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden, und ermöglicht den Produkten Individualität und Unverwechselbarkeit. Zunächst tritt die Herkunftsfunktion auf, die die Ursprungszugehörigkeit von gekennzeichneten Produkten gewährleistet. Die Marke repräsentiert einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft. Die weiteren Markenfunktionen haben das Ziel, Vertrauen in Produkte und

Dienstleistungen zu schaffen. Die Qualitätsfunktion ist eine der wichtigen wirtschaftlichen Pflichten. Sie verkörpert das Garantieversprechen und die Verantwortlichkeit des Markeninhabers für das gleichbleibende Qualitätsniveau der Ware, was aber nicht unmittelbar rechtlich geschützt ist. Die Werbefunktion stellt die Marke als Werbeträger dar. Sie zeigt ihre Suggestiv- und Attraktionskraft. Die Werbewirkung kann positiv das Anziehen mehrerer Kunden beeinflussen. Die Marke bedingt die Kommunikation, den Informationskanal zwischen Markeninhaber und Verbraucher. Die Kommunikationsfunktion pflegt die Beziehung zwischen dem Anbieter und dem Abnehmer und lässt beiden Beteiligten bestimmte Informationen zukommen. Abschließend und von größter Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist die Investitionsfunktion der Marke zu erwähnen. Die Marke ist ein immaterielles Wirtschaftsgut, ein Vermögenswert, in das die Markeninhaber investieren um das Produkt zu verbessern und weiterzuentwickeln. Die Investitionsfunktion verkörpert die Förderung des Wachstums einer Ware und den weiteren Aufbau der Marke.