

klartext



spezial Werbung + Recht



Markenschutz – aber sicher!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

unser erster Vortrag am 26. Februar 2010 zum Thema „Gutes Marketing. Mit Recht! Grundzüge des Werberechts“ war ein voller Erfolg. Nun wollen wir uns dem Markenschutz widmen und laden Sie herzlich zu einem gemeinsamen Frühstück am 29. April 2010 in unsere Kanzleiräume ein. Im Rahmen des Frühstücks wollen wir uns mit der Thematik „Eintragung von Marken“ befassen und hierzu auch Ihre allgemeinen Fragen beantworten. Nähere Informationen dazu finden Sie auf der Rückseite. Wir freuen uns auf Ihr Kommen, interessante Gespräche und anregende Diskussionen.

Viele Grüße, Ihre Anwälte im Team Gewerblicher Rechtsschutz

Thomas Felchner

Frank Stange

Unsere Themen

pkl  *Herr Thomas Felchner*

Warnung! Vorsicht vor Betrügern und Abzockern im Bereich Markenschutz.

pkl  *Herr Frank Stange*

pkl-News Rechtsprechung
Aktuelles zum Urheber- und Wettbewerbsrecht

kmk  *Herr Alexander Holzhauer*

Sponsoring – Imagegewinn durch die richtige Wahl des Sponsoringpartners



Warnung! Vorsicht vor Betrügern und Abzockern.

Immer häufiger werde ich von Mandanten auf Schreiben angesprochen, welche sie während eines laufenden Markenmeldeverfahrens oder vor Ablauf der Schutzdauer einer Marke erhalten. Diese Schreiben haben zum Teil einen sehr „patent- und markenamtlichen Charakter“ (siehe Beispiel).

Beispiel:



Ich möchte Sie an dieser Stelle ausdrücklich vor unseriösen bzw. betrugsähnlich agierenden Firmen warnen, die in diesen Schreiben übermäßig teure oder unnötige markenrechtliche Dienstleistungen anbieten.

Folgende Fallkonstellationen sind dabei insbesondere zu unterscheiden (andere Fallkonstellationen sind möglich):

Konstellation 1

Die genannten Firmen fordern Sie auf, für etwas zu zahlen, was markenrechtlich gesehen völlig sinnlos ist.

Konstellation 2

Die genannten Firmen fordern Sie auf, für etwas zu zahlen, was markenrechtlich gesehen zwar sinnvoll, das zu zahlende Entgelt jedoch völlig überteuert ist.

Vorbemerkung

Zuständig für die Anmeldung einer deutschen Marke ist das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) mit Sitz in München. Nach Zahlung der Anmeldegebühr prüft das Amt, ob die Marke eintragungsfähig ist oder nicht. Ist dies der Fall, wird die Marke in das Register des DPMA eingetragen und die Eintragung im Markenblatt veröffentlicht.

Das Register des DPMA ist online für jedermann einsehbar, Gleiches gilt für das Register des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (HABM), welches für Gemeinschaftsmarken zuständig ist, und das Register der World Intellectual Property Organization (WIPO), welches für IR-Marken zuständig ist. Anschließend läuft eine Widerspruchsfrist von drei Monaten. Innerhalb dieser drei Monate kann der Inhaber eines zeitlich gesehen älteren Markenrechts (Marke, Unternehmenskennzeichen, Werktitel) gegen die Eintragung Widerspruch einlegen. Läuft diese Widerspruchsfrist ohne Widerspruch ab beziehungsweise wird ein Widerspruch zurückgewiesen wird die Eintragung rechtskräftig. Die Schutzdauer der Marke läuft anschließend zehn Jahre. Diese kann gebührenpflichtig verlängert werden.

Konstellation 1

Obwohl DPMA/HABM/WIPO die angemeldete Marke in das jeweilige Register einträgt und die Anmeldungen/Einträge online für jedermann einsehbar sind (s.o.), gibt es Firmen, die Markenmelder darüber informieren, dass sie die Marke in ein „Markenverzeichnis“ eintragen wollen. Um welches „Markenverzeichnis“ es sich hierbei handelt und wie dieses Verzeichnis tatsächlich zu erreichen ist, ist dabei völlig unklar.

Kleingeschrieben teilt die in Insiderkreisen bekannte Firma Matric Verlagsgesellschaft mbH beispielsweise mit, dass der Eintrag „dem ständig stärker werdenden Informationsbedarf als Entscheidungshilfe bei Marktbeobachtung im Hinblick auf Mitbewerber oder Geschäftspartner“ dienen soll. Hierfür verlangen diese Firmen ein Entgelt. Die Firma Matric Verlagsgesellschaft mbH verlangt für die Eintragung der Marke in das „Markenverzeichnis“ beispielsweise 291,55 EUR brutto pro Jahr, wobei sich der Vertrag automatisch um ein weiteres Jahr verlängert, wenn er nicht drei Monate vor Ablauf des Jahres entsprechend gekündigt wird. Angenommen, der Eintrag ins „Markenverzeichnis“ erfolgt über zehn Jahre (Schutzdauer der Marke), dann käme so ein Betrag in Höhe von 2.915,50 EUR zusammen. Eine Menge Geld.

Da mich meine Mandanten fragen, ob sie diesen Betrag zahlen müssen, gehe ich davon aus, dass der Empfänger eines solchen Schreibens, der sich das Schreiben nicht genau durchliest und keine Ahnung vom Markenmeldeverfahren hat, zu dem Ergebnis kommt bzw. kommen kann, dass er den genannten Betrag zahlen muss, damit seine Marke in das „richtige“ patent- und markenamtliche Register eingetragen wird. Dies ist jedoch ein Irrtum.

Konstellation 2

Daneben gibt es Firmen, die durchaus sinnvolle markenrechtliche Dienstleistungen anbieten, jedoch zu horrenden Preisen. So liegt mir beispielsweise ein Schreiben der in Insiderkreisen bekannten Firma Nationales Markenregister AG vor, in welchem diese Firma einen Markeninhaber auf den Ablauf der Schutzfrist hinweist. Für die Verlängerung der Schutzdauer einer Marke mit einem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis von bis zu drei Klassen verlangt diese Firma stolze 1.590,00 EUR, wobei zum einen unklar ist, ob es sich um einen Nettobetrag handelt, zum anderen, ob in diesem Preis die an das DPMA zu zahlende Verlängerungsgebühr in Höhe von 750,00 EUR bereits mit enthalten ist oder nicht. Für jede weitere Klasse sind zusätzlich 490,00 EUR (netto/brutto?) zu zahlen. Ist in diesem Betrag die an das DPMA zu zahlende Verlängerungsgebühr nicht mit enthalten, entspricht der genannte Betrag dem zu zahlenden Entgelt für die zu beantragende Verlängerung der Schutzdauer, also 1.590,00 EUR. Ist in diesem Betrag die an das DPMA zu zahlende Verlängerungsgebühr mit enthalten, entspricht das Entgelt der Differenz zwischen 1.590,00 EUR und 750,00 EUR also mithin 840,00 EUR. Egal welcher Betrag letztendlich zu zahlen ist bzw. gezahlt wird, dieser Betrag ist horrend. Wir unsererseits nehmen für die Verlängerung der Schutzdauer einer deutschen Marke beispielsweise „nur“ 99,00 EUR netto zuzüglich Auslagen und Umsatzsteuer.

Empfehlung

Vor diesem Hintergrund ist zusammenfassend festzuhalten, dass im Bereich des Markenrechts viele unseriöse und/oder betrugsähnlich agierende Firmen auftreten, die Sie „abzocken“ wollen. Wer sich im Rahmen seines Markenmanagements vertrauenswürdiger Rechts- und/oder Patentanwälte bedient, kann sich diesbezüglich beruhigt zurücklehnen und erspart sich möglicherweise völlig unnütze oder teure Ausgaben.

Thomas Felchner

Aktuelle Rechtsprechung zum Markenrecht

DDR und CCCP

Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs, **BGH, Urt. v. 14.1.2010, Az. I ZR 92/08 – DDR**; **BGH, Urt. v. 14.1.2010 – Az.: I ZR 82/08 – CCCP**, dürfen Dritte auf der Vorderseite von Bekleidungsstücken Symbole ehemaliger Ostblockstaaten (im konkreten Fall: DDR und CCCP) anbringen, obwohl diese Symbole mittlerweile als Marken für Bekleidungsstücke geschützt sind. In oben genannten Entscheidungen verneinte der BGH die Ansprüche der Kläger aus ihren Marken deshalb, weil die Anbringung der Symbole der ehemaligen Ostblockstaaten auf Bekleidungsstücken die Markenrechte der Kläger nicht verletzen würde. Die markenrechtlichen Ansprüche setzten voraus, dass der Verkehr auf Bekleidungsstücken angebrachte Aufdrucke als Hinweis auf die Herkunft der Produkte von einem bestimmten Unternehmen und nicht nur als dekoratives Element auffassen würde, das nach Art des Motivs variieren könne. Was die auf der Vorderseite von T-Shirts angebrachten Symbole ehemaliger Ostblockstaaten angehen würde, nahm der BGH an, dass die Verbraucher diese ausschließlich als dekoratives Element auffassen und in ihnen kein Produktkennzeichen sehen würden.

Opel-Blitz

Nach Auffassung der gleichen Richter, **BGH, Urt. v. 14.1.2010, Az.: I ZR 88/08 – Opel-Blitz II**, kann der Hersteller eines Kraftfahrzeuges (im konkreten Fall: Opel) den Vertrieb von Spielzeugmodellautos, die als verkleinerte Nachbildung seines Originalfahrzeuges auch die Marke des Originalherstellers an der entsprechenden Stelle tragen, nicht unter Berufung auf seine Markenrechte verbieten. Zwar lägen, so der BGH, die Voraussetzungen einer Markenverletzung insoweit vor, als dass es sich bei der Anbringung des Opel-Blitz-Zeichens auf dem Spielzeugauto der Beklagten, um die Benutzung eines mit der Klagemarke identischen Zeichens für identische Waren (im konkreten Fall: Spielzeug) handeln würde. Dadurch würden jedoch weder die Hauptfunktion der Marke, die Verbraucher auf die Herkunft der Ware (im konkreten Fall: Spielzeugauto) hinzuweisen noch sonstige Markenfunktionen beeinträchtigt, weil die angesprochenen Verbraucher das Opel-Blitz-Zeichen auf den Spielzeugautos der Beklagten nur als – originalgetreue – Wiedergabe der Marke verstehen würden, die das nachgebildete Auto der Klägerin an der entsprechenden Stelle trage. Das Opel-Blitz-Zeichen werde in diesem Fall nur als Abbildungsdetail der Wirklichkeit angesehen. Die Verbraucher sähen darin folglich keinen Hinweis auf die Herkunft des Modellautos.

AIDA vs. AIDU

Mit Urteil vom 29.7.2009 entschieden die Bundesrichter, **BGH, Urt. v. 29.7.2009, Az.: I ZR 102/07 – AIDA/AIDU**, dass eine nach dem Bild und/oder nach dem Klang zu bejahende Verwechslungsgefahr zweier sich gegenüberstehender Zeichen dann zu verneinen sei, wenn – wie vorliegend – einem Zeichen ein klar erkennbarer eindeutiger Sinngehalt (vorliegend: Aida = Oper von Giuseppe Verdi) zukomme. Vor diesem Hintergrund hob der BGH das angefochtene Urteil auf und wies die Sache zur neuen Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurück, welches sich nun erneut mit der Sache beschäftigen muss.

Vorsprung durch Technik

Nach Auffassung des (europäischen) Gerichtshofs ist die Wortmarke „Vorsprung durch Technik“ insbesondere für die Waren „Fahrzeuge“ eintragungsfähig, **Gerichtshof, Urt. v. 21.1.2010, Az.: C398/08 P – Vorsprung durch Technik**. Nach Auffassung der Kammer sei festzustellen, dass die genannte Aussage nicht offenkundig aus dem genannten Slogan hervorgehen würde. Die Wortfolge „Vorsprung durch Technik“ lasse zunächst nur einen ursächlichen Zusammenhang erkennen und verlange vom Publikum einen gewissen Interpretationsaufwand. Zudem wisse dieser Slogan eine gewisse Originalität und Prägnanz auf, die ihn leicht merkfähig mache. Schließlich sei, da es sich um einen berühmten Slogan handele, der seit vielen Jahren von Audi verwendet werde, nicht auszuschließen, dass der Umstand, dass die angesprochenen Verkehrskreise daran gewöhnt seien, diesen Slogan mit den von diesem Unternehmen hergestellten Autos zu verbinden, es diesem Publikum auch erleichtere, die betriebliche Herkunft der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen zu erkennen.



Rückblick Vortragsveranstaltung: „Gutes Marketing. Mit Recht! Grundzüge des Werberechts“

Am 24. Februar 2010 fand in unseren Räumen eine Vortragsveranstaltung zum Werberecht statt. Die zahlreichen Anmeldungen zeigten, dass dieses Thema für viele Agenturen und werbende Unternehmen von großem Interesse ist.

Rechtsanwalt Frank Stange zeigte an diesem Abend in seinem Vortrag, welche Gesetze eingehalten werden müssen und erläuterte anhand von bekannten Fällen die Problembereiche. Besonders anschaulich wurden die Möglichkeiten humorvoller, vergleichender Werbung dargestellt. Am Ende wurde noch erklärt, wer für rechtswidrige Werbung haftet und es wurden praktische Tipps gegeben, wie Agenturen ihre Haftung verhindern können.

Unsere Anwälte aus dem Team Gewerblicher Rechtsschutz standen nach dem Vortrag für Fragen zur Verfügung. Auch von den zur Mitnahme ausliegenden Informationsbroschüren wurde reger Gebrauch gemacht. Mit netten Gesprächen bei leckeren Snacks klang der Abend aus.

Wir freuen uns, Sie in Zukunft zu weiteren Veranstaltungen in unserer Kanzlei begrüßen zu können. Weitere Informationen zur nächsten Veranstaltung finden Sie auf der Rückseite dieses Newsletters.



Aktuelle Rechtsprechung zum Urheberrecht

Keine „Knipsgebühr“ für Fotos von preußischen Schlössern und Gärten

Die Stiftung „Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg“ hatte wegen der Verbreitung von Fotos, die in und von den Parkanlagen angefertigt und gewerblich genutzt wurden, geklagt. Das Landgericht Potsdam hatte Ende 2008 spektakulär der Stiftung Recht gegeben und die weitere Verbreitung der angefertigten Fotos untersagt. Gleichzeitig sollten der Fotograf und die betroffenen Fotoagenturen Schadensersatz leisten.

Auf die dagegen eingelegten Berufungen hat das **Brandenburgische Oberlandesgericht am 18.2.2010, Az.: 5 U 12/09, 5 U 13/09, 5 U 14/09**, die Klagen abgewiesen. Begründet wurde dies damit, dass es kein Vorrecht des Eigentümers gebe, ein Bild seines Eigentums zu verwerten. Es habe vielmehr der Fotograf das Recht, den wirtschaftlichen Nutzen aus seinem Foto zu ziehen. Derjenige, der nicht möchte, dass sein Eigentum fotografiert wird, solle den Zugang verbieten oder dafür sorgen, dass es nicht gesehen wird. Diese Möglichkeit hat aber die klagende Stiftung nicht, da ihr das Eigentum an den Parkanlagen und Schlössern u. a. auch übertragen wurde, damit sie diese der Öffentlichkeit zugänglich macht. Ferner haben die Brandenburger Richter entschieden, dass aufgrund der Parkordnung Besucher vertraglich nicht verpflichtet sind, gewerbliche Aufnahmen zu unterlassen.

Teure Fotos auf eBay

Mit **Urteil vom 13.1.2010, Az.: 28 O 688/09**, hat das Landgericht Köln entschieden, dass der Abmahner, der behauptet, Inhaber von Nutzungsrechten zu sein, diese außergerichtlich nicht beweisen muss.

Auf eBay wurde Ware rechtswidrig mit einem Foto des Klägers beworben. Dieser hat daraufhin eine Abmahnung ausgesprochen. Der Beklagte, Inhaber dieses eBay-Accounts, hat angekündigt, die geforderte Unterlassungserklärung abzugeben, wenn der Abmahner nachweist, dass er die Rechte am Bild hat. Dieser beantragte daraufhin sofort eine einstweilige Verfügung – zu Recht, wie das Kölner Landgericht nun entschied.

In ihrer Entscheidung bestätigten die Kölner Richter den Streitwert von 6.000 EUR für die unberechtigte Nutzung eines Fotos auf einer fremden Website. Nach der Höhe des sogenannten Streitwertes richtet sich die Höhe der „Abmahnkosten“.

Neben etwaigem Schadensersatz muss derjenige, der rechtswidrig fremde Fotos im Internet verwendet, die Rechtsanwaltskosten des Abmahners erstatten. Diese betragen bei dem hier festgesetzten Streitwert von 6.000 EUR immerhin runde 550 EUR.



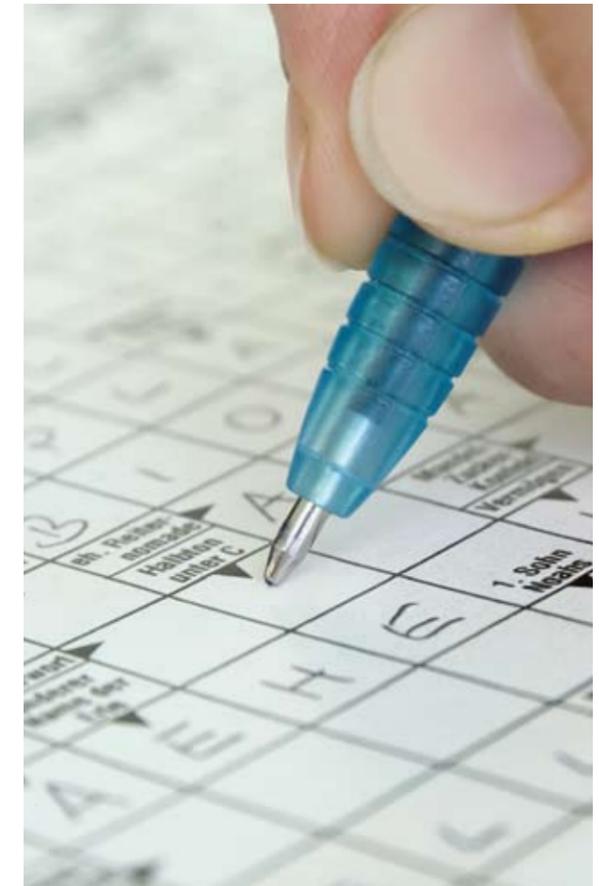
Stadtpläne als Anfahrtsskizzen

Viele Unternehmen verwenden in ihren werbenden Auftritten im Internet Anfahrtsskizzen. Dabei sollten fremde Stadtpläne nicht ungefragt verwendet werden.

Das Amtsgericht München hat nämlich **am 19.8.2009, Az.: 161 C 8713/09**, entschieden, dass derjenige, der von einer fremden Homepage einen Plan kopiert und in die eigene Homepage einbindet, das Urheberrecht verletzt. Neben dem Unterlassen der weiteren Nutzung des fremden Stadtplans muss der Inhaber der Website Schadensersatz zahlen. Die Höhe des Schadensersatzes bestimmt sich danach, was normalerweise als Lizenz für eine rechtmäßige Nutzung gezahlt werden müsste. Im konkreten Fall sprach das Münchener Gericht dem Kläger 650 EUR als fiktive Lizenz und 79 EUR Bearbeitungspauschale zu.

Rätsel und Stars für 0,69 Euro

Das Landgericht Köln hatte einen Fall zu entscheiden, in dem eine Zeitschrift mit einem bekannten Schlagersänger



auf dem Titelblatt für sich geworben hat. Ein Model hielt in der Werbeanzeige eine seit über einem Jahr vergriffene Ausgabe des Rätselhefts in der Hand. Darauf war der Prominente, der hiergegen geklagt hat, abgebildet. In der Anzeige hieß es „Meine Stars! Meine Rätsel! Meine Zeitschrift!“ und weiter „Jeden Mittwoch neu für nur 0,69 Euro“.

Die Richter der rheinischen Karnevalshochburg urteilten **am 13.1.2010, Az.: 28 O 756/09**, dass ohne Einwilligung der abgebildeten Person die Nutzung eines Bildnisses eines Prominenten zu Werbezwecken einer Zeitschrift unzulässig ist.

Zwar sei es Presseunternehmen gestattet, einzelne Ausgaben in ihrer Werbung einschließlich der dortigen Bilder zu zeigen. Allerdings kam es dem Herausgeber des Rätselheftes in diesem Fall auf die Ausnutzung der Bekanntheit der abgebildeten Person an. Ein Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung sei nicht erkennbar gewesen. Sonst hätte auch eine aktuelle Ausgabe in der Werbeanzeige abgebildet werden können und nicht das bereits seit langem vergriffene Exemplar.



Aktuelle Rechtsprechung zum Wettbewerbsrecht

So wird „akut“ zum Problem

Ein Pharmaunternehmen hatte sein Mittel gegen Sodbrennen mit der Bezeichnung „akut“ beworben. Hiergegen klagte ein Wettbewerbsverband, da das Mittel seiner Ansicht nach erst mit erheblicher Zeitverzögerung einen Tag nach der Einnahme wirke.

Auch wenn das Pharmaunternehmen behauptete, das Mittel wirke bereits ab einer, spätestens jedoch nach drei Stunden, untersagte das Landgericht München die Werbung mit „akut“.

Die Münchener Richter begründeten dies in ihrem **Urteil vom 19.11.2009, Az.: 7 O 17092/09**, damit, dass der angesprochene Verbraucher bei Verwendung des Wortes „akut“ schnelle Abhilfe erwarte. Selbst wenn die Besserung der Beschwerden nach einer Stunde beginne, so widerspreche dies der in der Werbung hervorgerufenen Erwartung. Als schnell und damit als „akut“ sei eine Wirkung bis zu einer Stunde zu verstehen.

Gute Idee, gibt 'ne Anzeige!

In einem Magazin wurden in Werbeanzeigen Unternehmen aus der Region vorgestellt. Diese Seiten wurden durch branchenbezogene redaktionelle Artikel eingeleitet. Im Anschluss daran befanden sich die jeweiligen Anzeigen, die in der Gestaltung der redaktionellen Aufmachung des Magazins entsprachen. Die Anzeigen waren als Bericht über das jeweilige Unternehmen aufgemacht. Am unteren Seitenrand fand sich jeweils der Schriftzug „Anzeige“. Das OLG Karlsruhe untersagte diese Werbung wegen Verstoßes gegen das Verbot „getarnter Werbung“. Im Werberecht gilt das Trennungsgebot, d. h., Werbung muss stets als solche erkennbar sein (vgl. § 4 Nr. 3 UWG). In Zeitschriften müssen daher redaktioneller und werbender Teil klar getrennt sein. In dem **Urteil vom 8.10.2009, Az.: 4 U 31/08**, führen die Karlsruher Richter nun aus, dass dies in dem konkreten Magazin nicht der Fall war. Aufgrund der ähnlichen Gestaltung von Anzeigen und redaktionellem Text komme es für den Betrachter zu Verwechslungen, an denen auch der Hinweis „Anzeige“ nichts ändert. Der geringe Hinweis auf den Werbecharakter werde in der konkreten Gestaltung kaum wahrgenommen.



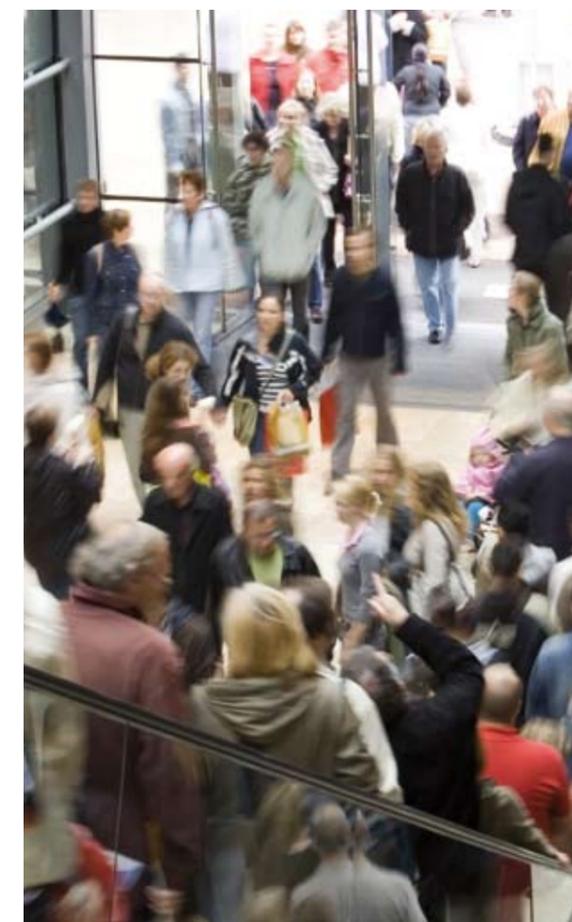
„Fachanwalt für Markenrecht“

Rechtsanwälten, die auf bestimmten Gebieten über besondere Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, kann nach Maßgabe der Fachanwaltsordnung durch die zuständige Rechtsanwaltskammer der Titel „Fachanwalt“ verliehen werden. Derzeit existieren auf 20 Rechtsgebieten Fachanwaltstitel.

In einem Webkatalog wurde für die Tätigkeit eines Anwalts mit der Bezeichnung „Fachanwalt für Markenrecht“ geworben. Das Landgericht Frankfurt a. M. untersagte diese Werbung mit **Urteil vom 13.1.2010, Az.: 2-06 O 521/09**.

Es liege eine unzulässige, irreführende Werbung über geschäftliche Verhältnisse vor, da es nach der Fachanwaltsordnung schlicht keinen „Fachanwalt für Markenrecht“ gibt.

Besondere Kenntnisse auf dem Gebiet des Markenrechts haben u. a. Rechtsanwälte, die den Titel „Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz“ führen, vor Verleihung des Titels nachgewiesen.



Werbung mit falschen Besucherzahlen

Der für das Wettbewerbsrecht zuständige 14. Zivilsenat des OLG Dresden hat im Februar 2010 entschieden, dass es wettbewerbswidrig und damit unzulässig sei, wenn ein Messeveranstalter mit übertriebenen Besucherzahlen für seine Messe wirbt, **Az.: 14 U 1324/09; 14 U 1325/09**.

Die Parteien sind konkurrierende Messeveranstalter. Die Beklagte veranstaltet u. a. die Dresdner Messen „Reisemarkt“, „Baby Plus“ und „Hochzeit-Feste-Feiern“.

Bereits in erster Instanz hatte das Landgericht Leipzig festgestellt, dass die Beklagte mit überhöhten Besucherzahlen (u. a. 19.500 statt tatsächlich 7.750 auf der Messe „Chemnitz-Reisemarkt“) geworben hat. Hiergegen hatte die Beklagte Berufung eingelegt und argumentiert, die von der Klägerin per Hand durchgeführte Besucherzählung am Eingang sei ungenau. Die Dresdner Richter des Oberlandesgerichts gaben gleichwohl der Klägerin Recht und untersagten nun auch die weitere Werbung mit übertriebenen Besucherzahlen.



Sponsoring

Sponsoring erwartet immer eine Gegenleistung. Im Gegensatz zum Mäzen, der freigiebig Künstler unterstützt und dessen Name kaum genannt wird, setzt der Sponsor auf einen Imagegewinn durch offensive Öffentlichkeitsarbeit. Ihr Unternehmen muss einen messbaren Nutzen aus einer Sponsoringgeschäftszusammenarbeit ziehen können. Durch die finanzielle Unterstützung eines Vereins demonstrieren Sie eine Facette Ihrer Unternehmensphilosophie und stehen als Wohltäter im Rampenlicht.

Interesse am Sponsoringpartner muss nachvollziehbar sein

Wenn Sie Ihre Sponsoringpartner so auswählen, dass Ihr Interesse an diesen gut nachvollziehbar ist, wird sich der erwünschte Imagegewinn mit Sicherheit einstellen. Zeigen Sie sich bei den Veranstaltungen Ihres Sponsoringpartners und lassen Sie auch wichtige Kunden an diesen Ereignissen teilhaben. Gemeinsame Interessen verbinden und liefern zuverlässig Gesprächsstoff.

Glaubwürdigkeit und Seriosität sollten bei der Auswahl Ihrer Sponsoringpartner im Vordergrund stehen – dann können Sie sich über eine wohlwollende Nachrede freuen.

Relativ wenig Risiko im Kunst- und Kulturbereich

Wenig Risiko gehen Sie mit Sponsoringpartnern aus dem Kunst- und Kulturbereich ein. Da sich über Geschmack bekanntlich nicht streiten lässt, müssen Sie im schlimmsten Fall zur Kenntnis nehmen, dass Sie mit Ihrer Investition nur eine eher überschaubare Zielgruppe erreichen.

Mehr Reichweite lässt Ihr Sponsoring im Sportbereich erwarten. Dort möchten natürlich alle gern mit dem Sieger in Verbindung gebracht werden. Daher müssten Sie in bereits etablierte Sportler oder Teams sicher mehr Geld investieren als in den aufstrebenden Nachwuchs. Da sich Sportergebnisse aber erfahrungsgemäß schwer vorhersehen lassen, könnten Sie sich im Handumdrehen an der Seite des Verlierers wiederfinden. Ob Sie Ihr Sponsoringbudget tendenziell risikoreich oder eher konservativ anlegen, müssen Sie im Einzelfall gut abwägen.

Die Dauer einer Sponsoringvereinbarung hängt vom Vertragspartner ab. Einen Fußballverein werden Sie möglicherweise für eine ganze Saison unterstützen, Kulturveranstaltungen wie Konzerte oder Vernissagen werden als einmalige Ereignis



Alexander Holzauer

nis gesponsert. Die finanzielle Unterstützung eines Sportvereins eröffnet Ihnen unter Umständen die Möglichkeit, die Clubräumlichkeiten für Ihre Veranstaltungen zu nutzen. Als besonderer Höhepunkt Ihrer Veranstaltungen lassen Sie Ihre Kunden in den Genuss eines exklusiven Treffens mit den prominentesten Vereinsspielern kommen.

Betriebsausgabenabzug

Die BFH-Rechtsprechung erkennt an, dass moderne Werbemethoden vielfach nicht das Produkt oder die Dienstleistung in den Vordergrund stellen, für deren Abnahme oder Inanspruchnahme sie werben, sondern versuchen, den Namen eines Unternehmens auf andere Weise dem Publikum geläufig zu machen. In diesen Fällen ist hinsichtlich der Abgrenzung der Betriebsausgaben von den Spenden auf die Motivation des Leistenden abzustellen, die durch äußere Umstände erkennbar geworden ist.

Danach sind Aufwendungen innerhalb eines Sponsorings nur insoweit als Betriebsausgaben anzuerkennen, als sich die betriebliche Veranlassung eindeutig aus äußerlich erkennbar werdenden Umständen ergibt. Sind derartige Umstände für eine betriebliche Veranlassung nicht erkennbar, ist im Zwei-



fel von einer Spendenmotivation auszugehen. Nicht ausreichend für das Vorliegen von (sonstigen) Betriebsausgaben ist es, dass das Unternehmen mit den Aufwendungen die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam macht, z. B. durch einen Hinweis in der örtlichen Presse oder auf dem Gegenstand, für dessen Anschaffung oder Herstellung das Unternehmen Mittel zur Verfügung gestellt hat.

Das Bundesfinanzministerium hat ein umfangreiches BMF-Schreiben zum Thema Sponsoring herausgegeben. Um aufgrund der Vielfalt der möglichen Unterstützungsmöglichkeiten und der sich daraus ergebenden steuerlichen Konsequenzen die optimale steuerliche Gestaltung für Ihr Unternehmen zu finden, wenden Sie sich an Ihren Steuerberater.

Alexander Holzauer
Steuerberater

kmk Tipp

Für Streuartikel, z. B. Kugelschreiber, gelten die strengen Anforderungen für Geschenke nicht. Es ist aber sinnvoll, für Streuartikel ein eigenes Konto einzurichten. Beschriften Sie dieses mit „Werbegeschenke, Streuartikel“.



Ganz herzlich laden wir Sie zu unserem Kanzleifrühstück mit dem inhaltlichen Thema

**„Eintragung von Marken“
am 29. April 2010 um 8.15 Uhr**

ein. Wir werden Ihnen diesmal zeigen, wie das Anmeldeverfahren einer Markenmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) verläuft und welche Eintragungshindernisse es mit der Folge gibt, dass die angemeldete Marke nicht eingetragen wird.

Anhand konkreter Fallbeispiele werden wir dabei die sogenannten „absoluten Eintragungshindernisse“ besprechen. Wir werden Ihnen zeigen, welche Anforderungen an eine Marke gestellt werden, damit sie als solche in das Register des DPMA eingetragen wird.

Da im Rahmen des Frühstücks nicht nur vorgetragen wird, sondern eher ein Dialog zwischen Ihnen und uns stattfinden soll, bitten wir Sie, uns in Vorbereitung des Frühstücks vorab allgemeine Fragen zu stellen, die Sie in diesem Zusammenhang interessieren würden. Diese allgemeinen Fragen werden wir aufgreifen und gemeinsam mit Ihnen besprechen.

Ihre allgemeinen Fragen bitten wir Sie, uns mit beigefügtem Rückantwortfax bis spätestens 15.04.2010 zukommen zu lassen.

Gestaltung: Knopek Clauß, Fotos: © C. Reichelt, © fotolia.de

pkl  **kmk**

Doppelte Kompetenz. Bessere Beratung.

Rechtsanwälte
Insolvenzverwalter
Steuerberater
Wirtschaftsprüfer
Unternehmensberater

Dresden
Hannover
Leipzig
Erfurt
Berlin

www.pkl-kmk.de

pkl  RECHTSANWÄLTE
STEUERBERATER
INSOLVENZVERWALTER

Glashütter Straße 104 . 01277 Dresden
Telefon 0351 86266-0 . Telefax 0351 86266-200
infodd@pkl.com

kmk  STEUERBERATER
WIRTSCHAFTSPRÜFER
UNTERNEHMENSBERATER

Bergstraße 76 . 01069 Dresden
Telefon 0351 89959-0 . Telefax 0351 89959-50
info@kmk-dd.de