

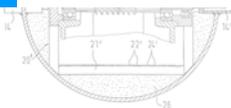
Der Schutz von Marken im Sportmarketing

Sportler-, Vereins- und Event-Marken



Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr – Sport – Tourismus - Medien
Studiengang Sportmanagement
Salzgitter 28. Oktober 2009

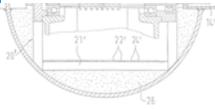
Dr. Wolfram Schlimme
Patentanwalt



Markenschutz im Sportmarketing

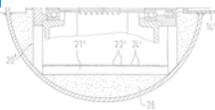
Gliederungsübersicht

- 🕒 Marken im Sportmarketing
- 🕒 Nachahmung und Markenpiraterie
- 🕒 Rechtliche Grundlagen zum Markenschutz
- 🕒 Praxisbeispiele geschützter Sportmarken



Markenschutz im Sportmarketing

- ⦿ **Marken im Sportmarketing**
- ⦿ Nachahmung und Markenpiraterie
- ⦿ Rechtliche Grundlagen zum Markenschutz
- ⦿ Praxisbeispiele geschützter Sportmarken

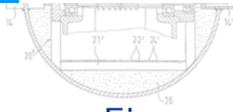


Markenschutz im Sportmarketing

Symbolfunktion von Sportmarken

Sportmarken sind

- ⦿ **Symbol einer Gruppenzugehörigkeit**
 - ⦿ Fans sind Kunden und Kunden sind Fans
= starke Kundenbindung
- ⦿ **Symbol zur Verehrung von Idolen**
 - ⦿ Fans sind Gläubige und teilweise **fanatisch**
- ⦿ **Identifikationssymbol**
 - ⦿ Identifikation mit einer Sportler(innen)-Person
und mit ihrem Erfolg
- ⦿ **Symbol zur Eigenschaftsprojektion**
 - ⦿ Projektion von Kraft, Stärke, Erfolg, Macht

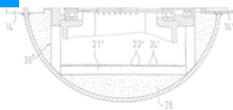


Markenschutz im Sportmarketing

Markeneignung in der Sportvermarktung

Eignung zur Vermarktung im Sport als Marke:

- ⊙ **Person, z.B. Sportler(in)**
 - ⊙ Name
 - ⊙ Bild
- ⊙ **Verein/Verband**
 - ⊙ Name
 - ⊙ Logo
 - ⊙ Maskottchen
- ⊙ **Veranstaltung**
 - ⊙ Veranstaltungsname
 - ⊙ Veranstaltungslogo
 - ⊙ Maskottchen



Markenschutz im Sportmarketing

Vermarktung von Sportmarken

Wege zur Vermarktung von Sportmarken:

- ⊙ **Personen-Marke, z.B. Sportler(in)**
 - ⊙ Merchandising
 - ⊙ Testimonial-Vermarktung
- ⊙ **Vereins-/Verbands-Marke**
 - ⊙ Veranstaltungs-Vermarktung
 - ⊙ Merchandising
- ⊙ **Veranstaltungs-Marke**
 - ⊙ Veranstaltungs-Vermarktung
 - ⊙ Merchandising

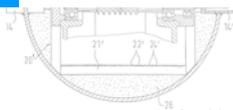
Mit Sportmarken werden vorwiegend
Waren und Dienstleistungen vermarktet



Sponsoring als „Reverse Sportmarketing“

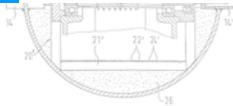
Sponsormarken als Sportvereinsnamen

- ④ **Eintracht Braunschweig**
 - ④ 1973: Erstmals Fußball-Trikotwerbung
 - „Jägermeister-Hirsch“
 - ④ 1977: TTC Jägermeister Calw
 - Produktmarke als BL-Tischtennisclub-Name
- ④ **Red Bull Salzburg**
 - ④ 2005: Fußballclub Namensänderung
 - „Austria Salzburg“ -> „Red Bull Salzburg“
- ④ **RB Leipzig „Rasen-Ballsport“**
 - ④ 2009: Übernahme des SSV Markranstädt
 - Geplanter Aufstieg eines Fünftliga-Clubs



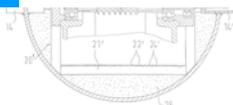
Markenbegriffe im Marketing I

- ④ **Domizlaff¹⁾ spricht vom Markenartikel mit Markengesicht**
 - ④ „Das Vorrecht auf einen Markenartikel muss durch eine Bezeichnung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden kann. Bereits der Name eines Händlers wirkt sich als eine unverlierbare Qualitätsgarantie aus.“
 - ④ „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“
 - ④ „Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.“



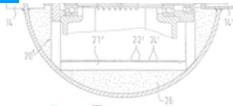
„Marke“ als Marketing-Begriff II

- ④ Mellerowicz ²⁾ definiert den Begriff „markierte Ware“
 - ④ „markierte Ware“ umfasst jene Produkte, „die lediglich durch Namen oder Symbole gekennzeichnet wurden“.
- ④ Bruhn ³⁾ setzt „Marke“ und „Markenartikel“ gleich
 - ④ Abgrenzung von „Marke“/„Markenartikel“ zum Begriff „markierte Ware“.
 - ④ Er versteht den Begriff „Markenartikel“ umfassend aus der Kundenperspektive:
 - „Markenartikel“ bezeichnet „das Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Sachgüter oder Dienstleistungen standardisiert in gleichbleibender oder verbesserter Qualität zur Erfüllung gegebener Erfordernisse anzubieten“.



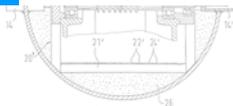
„Marke“ als Marketing-Begriff III

- ④ Kapferer ⁴⁾
 - ④ „Das Produkt ist das was das Unternehmen herstellt, die Marke ist das was der Kunde kauft.“
 - ④ „Die Marke ist für den potentiellen Käufer ein Erkennungszeichen.“
- ④ Dinger ⁵⁾
 - ④ „Die Marke besitzt eine materielle und eine immaterielle Ebene“ ... „auf der sie insbesondere von Verbrauchern erkannt und verstanden“ wird.
 - ④ Immaterielle Ebene:
 - Persönlichkeit/Charakter
 - Kulturelle Komponente
 - Bezugsrahmen
 - Spontane Zuordnung
 - Markenvision



„Marke“ als Marketing-Begriff IV

- ④ **Burmann⁶⁾ erklärt die Marke-Kunden-Beziehung**
 - ④ **Marke besitzt Markenidentität - Kunde sieht Markenimage**
 - Markenidentität und Markenimage beeinflussen einander und bilden eine Marke-Kunden-Beziehung
 - ④ **„Markenimage ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild.“ Es umfasst**
 - Funktionalen Nutzen der Marke
 - Symbolischen Nutzen der Marke („meaning“)
 - ④ **Die Markenidentität wird geprägt durch**
 - Markenherkunft
 - Organisationale Fähigkeiten der Marke
 - Markenvision
 - Markenkernleistungen - welche Art Leistungen repräsentiert Marke ?
 - Markenkernwerte - woran glaubt die Marke ?
 - Markenpersönlichkeit - wie ist der Kommunikationsstil der Marke ?

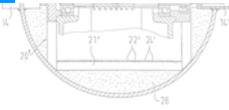


Wertbildung einer Marke

Wert einer Marke

- ④ **Eine Marke ist mehr als nur eine Bezeichnung für eine Ware oder Dienstleistung**
- ④ **Der wahre Wert einer Marke existiert nicht bereits bei der Benutzungsaufnahme, sondern er entsteht erst durch die strategisch geplante Benutzung der Marke**
- ④ **Der Markenwert besteht überwiegend aus „soft values“, also aus nicht quantifizierbaren und nicht mathematisch berechenbaren weichen Werten (zum Beispiel Markenidentität und Markenimage)**
- ④ **Jeder für Werbung, Imagebildung und Kommunikation ausgegebene Cent erhöht den Wert einer Marke**

Eine Marke ist daher vor Missbrauch zu schützen



Markenschutz im Sportmarketing

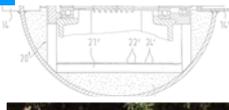
- ⦿ Marken im Sportmarketing
- ⦿ Nachahmung und Markenpiraterie
- ⦿ Rechtliche Grundlagen zum Markenschutz
- ⦿ Praxisbeispiele geschützter Sportmarken



28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

17



Markenschutz im Sportmarketing

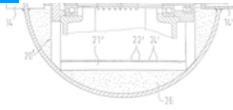
Das Geschäft von Piraten mit Plagiaten



28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

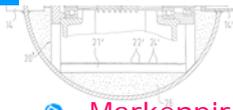
18



Schaden durch Piraterie und Plagiate

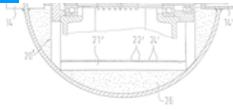
Markenpiraterie, Nachahmung und Plagiate

- ⊙ **Volkswirtschaftlicher Schaden in Deutschland**
 - ⊙ 29 Mrd. € pro Jahr (2005) ⁷⁾
 - ⊙ Verlust von ca. 70.000 Arbeitsplätzen ⁸⁾
 - ⊙ Verlust von Steuereinnahmen
- ⊙ **Betriebswirtschaftlicher Schaden**
 - ⊙ Umsatz-/Einnahmeverluste
 - ⊙ Marktverwirrung
 - ⊙ Markenverwässerung
- ⊙ **Juristisches Vorgehen**
 - ⊙ Anspruchsgrundlage erforderlich



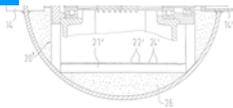
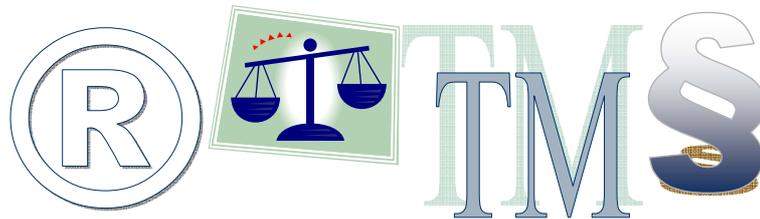
Formen der Markenpiraterie

- ⊙ **Markenpiraterie kann viele Formen annehmen:**
 - ⊙ **Fälschung und Vertrieb von Markenemblemen**
 - z.B. Handel mit „Lacoste[®]“-Krokodilen
 - ⊙ **Fälschung und Vertrieb von Waren und Versehen dieser gefälschten Waren mit einer gefälschten Marke**
 - z.B. nachgeahmte „Rolex[®]“-Uhren oder „Chanel[®]“-Parfums
 - ⊙ **Anbieten/Erbringen von Dienstleistungen unter einer gefälschten Marke**
 - z.B. Verwendung des „BMW[®]“-Logos durch freie Autowerkstatt
 - ⊙ **Ambush Marketing (Grenzfall der Markenpiraterie)**
 - Nutzung der medialen Aufmerksamkeit von gesponsorten Events, wie sportlichen Großereignissen, ohne selbst Sponsor zu sein; z.B. gewerbliche Veranstaltung von Public Viewing oder Würstchenbude vor dem Fußballstadion (bei WM/EM)



Markenschutz im Sportmarketing

- ⦿ Marken im Sportmarketing
- ⦿ Nachahmung und Markenpiraterie
- ⦿ Rechtliche Grundlagen zum Markenschutz
- ⦿ Praxisbeispiele geschützter Sportmarken



Markenschutz im Sportmarketing

Schutzrechte im Sport-Marketing

Persönlichkeitsrechte

- ⦿ Recht am eigenen Bild
- ⦿ Schutz der Privatsphäre

Namensrechte

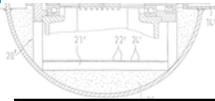
- ⦿ Name, Firma
- ⦿ Etablissementbezeichnung
- ⦿ Geschäftskennzeichen

Schutzobjekt:
natürliche/juristische Person

Markenrecht

- ⦿ Registermarke
- ⦿ Benutzungsmarke
- ⦿ Notorisch bekannte Marke
- ⦿ Werktitel

Schutzobjekt:
Ware/Dienstleistung



Markenschutz im Sportmarketing

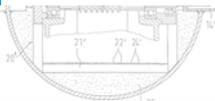
Rechte zum Marken- und Namensschutz

DEUTSCHLAND	Definition	Schutzobjekt	Beispiel
Name	RG 91, 352	natürliche / juristische Person	Michael Ballack
Firma	§ 17 HGB	Unternehmen	Borussia Dortmund AG
Etablissementbezeichn.	§ 5 (2) S.1 MarkenG	Unternehmen	City Hotel
Besondere Bezeichnung des Geschäftsbetriebs	§ 5 (2) S.2 MarkenG	Unternehmen	Tel.-Nr. 0 10 13
Registermarke	§ 4 Ziff.1 MarkenG	Ware / Dienstleistung	Maggi
Benutzungsmarke	§ 4 Ziff.2 MarkenG	Ware / Dienstleistung	Erstes Kulmbacher
Werktitel	§ 5 (3) MarkenG	Ware	Der Spiegel

28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

23



Markenschutz im Sportmarketing

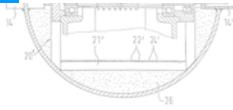
Übersicht Marken- und Namensschutz

DEUTSCHLAND	Schutzobjekt	Schutzentstehung	Schutzterritorium
Name	natürliche / juristische Person	Benutzung	nur beschränkte Exklusivität
Firma	Unternehmen	Benutzung	regional (Benutzung)
Etablissementbezeichn.	Unternehmen	Benutzung	lokal (Benutzung)
Besondere Bezeichnung des Geschäftsbetriebs	Unternehmen	Benutzung	lokal / regional (Benutzung)
Registermarke	Ware / Dienstleistung	Eintragung	bundesweit ab Eintragung
Benutzungsmarke	Ware / Dienstleistung	Benutzung	regional (Benutzungsraum)
Werktitel	Ware	Benutzung / Proklamation	bundesweit

28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

24



Markenschutz im Sportmarketing

Schutzrechte im gewerblichen Rechtsschutz

Erfindungsschutz

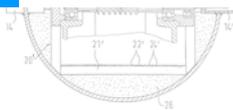
- Patent
- Gebrauchsmuster
- Topografie
- Sortenschutz

Markenschutz

- Wortmarke
- Bildmarke
- Hörmarke
- 3-D-Marke
- Titelschutz

Designschutz

- Geschmacksmuster
- Schriftzeichen



Markenschutz im Sportmarketing

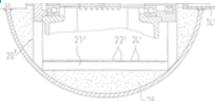
Juristische Definition des Begriffs „Marke“

§ 3 (1) DE-MarkenG:

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, ..., geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

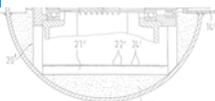
Art. 4 VO (EG) 40/94 des Rates (EU-GMVO)

Gemeinschaftsmarken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, ... , soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.



Juristische Definition des Begriffs „Marke“

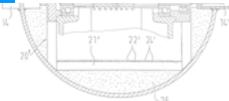
- ⦿ **EuGH (C 39/97 „Canon“, Urteil vom 29.09.1998)**
 - ⦿ „... Außerdem besteht nach ständiger Rechtsprechung die Hauptfunktion der Marke darin, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden;
 - ⦿ damit die Marke ihre Aufgabe als wesentlicher Bestandteil des Systems eines unverfälschten Wettbewerbs, ..., erfüllen kann, muss sie die Gewähr bieten, dass alle Waren oder Dienstleistungen, die mit ihr versehen sind, unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt oder erbracht worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann.“



Schutzentstehung einer Registermarke

Markenschutz durch Markeneintragung

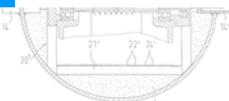
- ⦿ **Markenschutz gemäß § 4 Ziff. 1 DE-MarkenG**
 - ⦿ Der Markenschutz für ein registriertes Zeichen entsteht mit der Eintragung des Zeichens in das Markenregister für die registrierten Waren und Dienstleistungen
 - ⦿ Es gibt 45 W/D-Klassen (Nizzaer Klassifikation)
- ⦿ **Markenschutz entfalten in Deutschland**
 - ⦿ eingetragene nationale deutsche Marken
 - ⦿ eingetragene europäische Gemeinschaftsmarken (EU)
 - ⦿ international registrierte Marken (IR-Marken) mit Benennung von Deutschland oder der EU



Verfahren zur Eintragung einer Marke

Von der Markenmeldung zur Markeneintragung

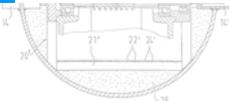
- ☉ **Anmeldung der Marke unter Angabe der Waren / Dienstleistungen für die Schutz beansprucht wird**
- ☉ Für DE: DPMA (Deutsches Patent- und Markenamt in München)
- ☉ Für andere Staaten: jeweiliges nationales Markenamt
- ☉ Für die EU: HABM (Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante / Spanien)
- ☉ International: WIPO (World Intellectual Property Organization) über HABM, DPMA oder jeweil. nat. Amt
- ☉ **Prüfung der Markenmeldung durch das Amt**
- ☉ **Eintragung der Marke**



Prüfung der Markenmeldung

Die Prüfung erfolgt in zwei Schritten

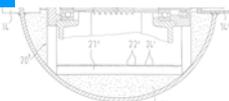
- ☉ **Prüfung auf absolute Schutzhindernisse**
 - ☉ Unterscheidungskraft (grundsätzliche Eignung der Marke als Herkunftshinweis; z.B. darf die Marke für die Ware bzw. Dienstleistung nicht beschreibend sein)
 - ☉ Freihaltungsbedürftigkeit (Marke darf nicht vom Wettbewerb benötigt werden: z.B. die Marke „Brötchen“ für Backwaren)
- ☉ **Veröffentlichung der Marke / Markenmeldung**
- ☉ **Prüfung auf relative Schutzhindernisse**
 - ☉ Prüfung auf das Bestehen älterer Rechte Dritter; diese Prüfung erfolgt beim DPMA und HABM erst nach Widerspruch des Inhabers eines älteren Rechts
 - ☉ Markeninhaber sollte Markenüberwachung durchführen



Verbotungsrecht des Markeninhabers

§ 14 (3) DE-MarkenG untersagt Dritten z.B.

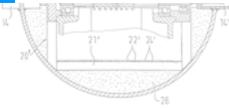
- ⊗ ohne die Zustimmung des Markeninhabers
 - ⊗ das Zeichen auf Waren, ihrer Aufmachung oder Verpackung anzubringen
 - ⊗ unter dem Zeichen Waren anzubieten, in Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen
 - ⊗ unter dem Zeichen Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen
 - ⊗ unter dem Zeichen Waren ein- oder auszuführen
 - ⊗ das Zeichen in Geschäftspapieren oder in der Werbung zu benutzen



Durchsetzung von Markenrechten I

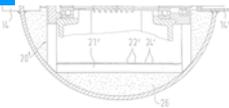
Die registrierte Marke als Anspruchsgrundlage

- ⊗ § 14 (2) Ziff. 1 und 2 MarkenG:
 - ⊗ Wenn ein Dritter ohne Zustimmung des Markeninhabers im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen benutzt bei
 - ⊗ Zeichenidentität und Waren-/Dienstleistungsidentität oder
 - ⊗ Zeichenidentität oder -ähnlichkeit und Waren-/Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit und Verwechslungsgefahr
- ⊗ hat der Markeninhaber
 - ⊗ Anspruch auf Unterlassung nach § 14 (5) MarkenG
 - ⊗ bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit
 - ⊗ Anspruch auf Schadenersatz nach § 14 (6) MarkenG

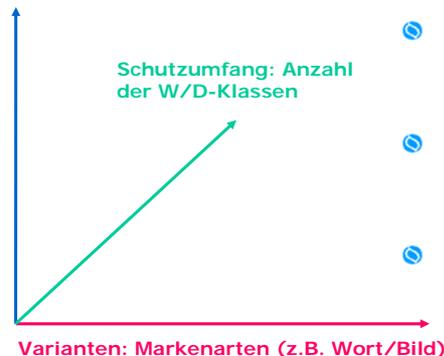


Mögliche Vorgehensweisen zur Durchsetzung

- ⦿ **Zivilprozess**
 - ⦿ Antrag auf einstweilige Verfügung
 - Ziel: Schnelles Unterbinden der Verletzungshandlungen
 - ⦿ Hauptsacheklage wegen Markenverletzung
 - Ziele: Schadensersatz, Vernichtung der Plagiate
- ⦿ **Strafprozess**
 - ⦿ Strafantrag wegen vorsätzlicher Markenverletzung
- ⦿ **Grenzbeschlagnahme (mit Vernichtung der Plagiate)**
 - ⦿ Nationale Grenzbeschlagnahme
 - ⦿ EU-Grenzbeschlagnahme (EU-Marke erforderlich)



Schutz-Territorium:
Anzahl der Staaten



Drei Parameter für die Marken-Anmeldestrategie

- ⦿ Geschützte Markenvarianten z.B. Wort-, Bildmarken (Anzahl der Marken)
- ⦿ Umfang der geschützten Waren/Dienstleistungen (Anzahl der W/D-Klassen)
- ⦿ Territorialer Markenschutz (Anzahl der Staaten)

Funktionen einer Marke

- ⦿ Funktionen einer Marke im juristischen Sinn
 - ⦿ Unterscheidungsfunktion
 - ⦿ Herkunftshinweisfunktion
 - ⦿ Garantiefunktion
- ⦿ Zusätzliche Funktionen der Marke im Marketingsinn
 - ⦿ Produktversprechen (= mehr als nur Produktname)
 - ⦿ Kommunikation der Markenidentität
 - ⦿ Erzeugung eines Markenimage
 - ⦿ Transfer eines symbolischen Nutzens auf den Kunden
 - ⦿ Basis für die Identifikation des Kunden mit der Marke
 - ⦿ Ideales Ziel: Die Kunden sind Fans der Marke

Das Markenrecht berücksichtigt nur einen Teil der vom Marketing geforderten Funktionen der Marke

Markenfunktionen bei Merchandising

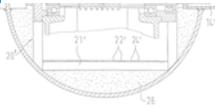
Welche Markenfunktion wird im Merchandising mit sportfremden Waren / Dienstleistungen erfüllt ?

- ⦿ Unterscheidungsfunktion
- ⦿ Herkunftshinweisfunktion
- ⦿ Garantiefunktion
- ⦿ Produktversprechen
- ⦿ Kommunikation der Markenidentität
- ⦿ Erzeugung eines Markenimage
- ⦿ Transfer von symbolischem Nutzen auf den Kunden
- ⦿ Basis für Identifikation des Kunden mit der Marke



Merchandising erfüllt nicht alle klassischen Markenfunktionen

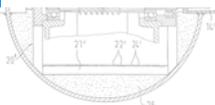
Sonderform des Sport-Zeichenschutzes



Olympiaschutzgesetz

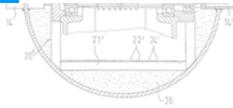
- ④ Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der Olympischen Bezeichnungen vom 31.03.2004
 - ④ Schützt das Symbol der olympischen Ringe und die Bezeichnungen „Olympiade“, „Olympia“, „olympisch“ vor unbefugter Verwendung im geschäftlichen Verkehr
 - zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen,
 - in der Werbung für Waren und Dienstleistungen,
 - als Firma, Geschäftsbezeichnung oder zur Bezeichnung einer Veranstaltung oder
 - für Vereinsabzeichen oder Vereinsfahnen.
 - ④ Das ausschließliche Recht auf die Verwendung und Verwertung des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen steht dem NOK (jetzt DOSB) und dem IOC zu.

Schutz von Pokalen und Medaillen



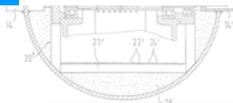
Exkurs Geschmacksmusterrecht

- ④ Dem Geschmacksmusterschutz (Designschutz) zugänglich ist die zwei- oder dreidimensionale Erscheinungsform eines Erzeugnisses (industrieller oder handwerklicher Gegenstand), sofern es neu ist und Eigenart besitzt
- ④ Trikots, Pokale, Medaillen oder andere Ehrenzeichen sind als „Erzeugnis“ dem Geschmacksmusterschutz zugänglich und können dadurch gegen unerlaubte Nachahmung geschützt werden
- ④ Die Anmeldung zum Geschmacksmuster sollte rechtzeitig vor der Präsentation des Erzeugnisses (Trikot, Pokal, Medaille) in der Öffentlichkeit erfolgen



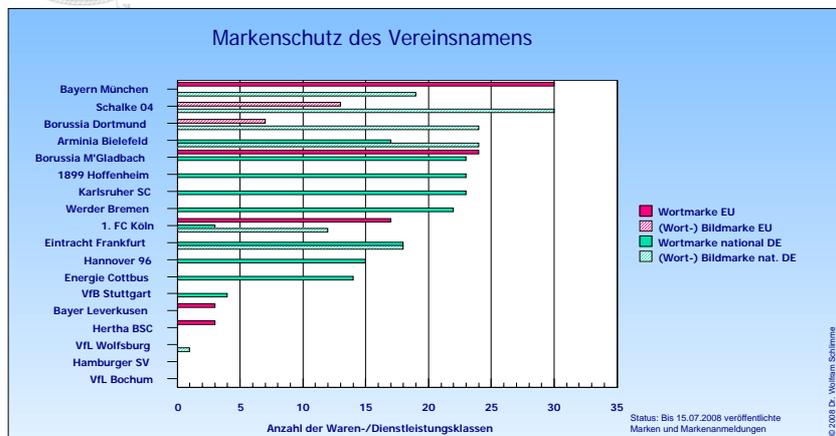
Markenschutz im Sportmarketing

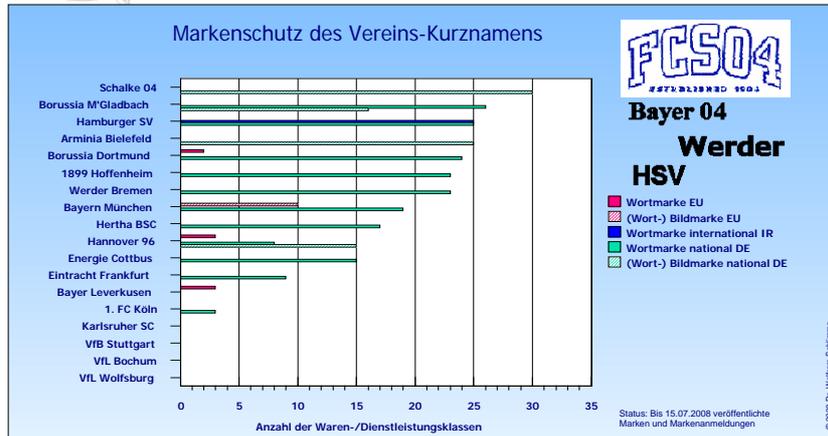
- 🕒 Die Marke im Sportmarketing
- 🕒 Nachahmung und Markenpiraterie
- 🕒 Rechtliche Grundlagen zum Markenschutz
- 🕒 Praxisbeispiele geschützter Sportmarken



Markenschutz im Sportmarketing

Vereinsmarken in der Fußball-Bundesliga

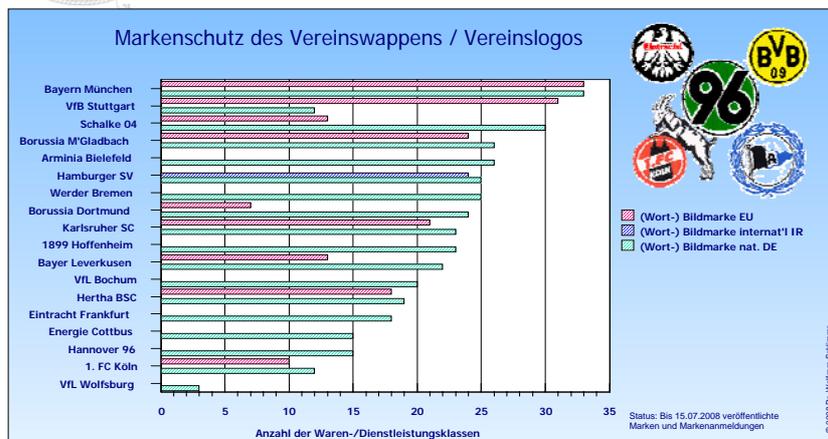




28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

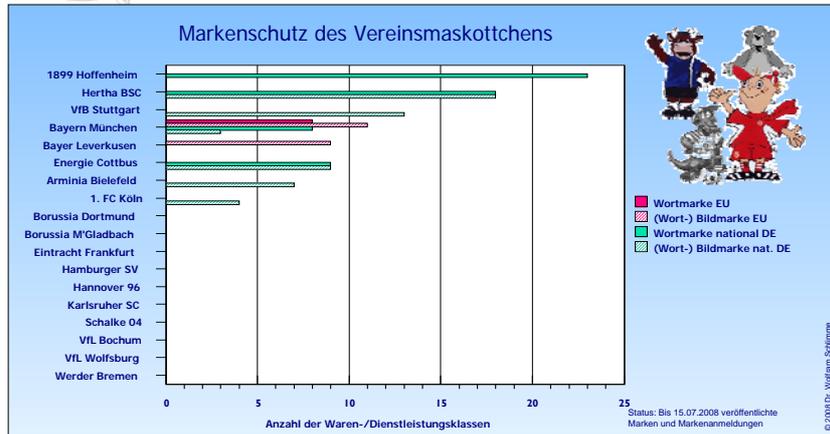
41



28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

42



28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

43

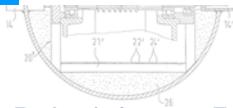
- ☉ Im Markenrecht (in DE und EU) gilt das „Windhund-Prinzip“
 - ☉ wer eine Marke zuerst anmeldet, für den wird sie registriert
 - ☉ Widerspruch oder (relative) Nichtigkeit kann nur mit einer älteren Marke oder einem älteren nationalen Verbotensrecht für die gleichen oder ähnliche Waren/Dienstleistungen begründet werden
- ☉ Beispiele für Marken von Vereinsfremden im Sportmarketing
 - ☉ Anmeldeversuche (zurückgewiesen/zurückgenommen):
 - DE 30735258 „TSG 1899 Hoffenheim“ in Klassen 16, 25, 41
 - DE 30558001 „Hertha BSC Berlin“ (Bildmarke) in Klasse 20
 - ☉ Eingetragene Marken:
 - DE 30118727 „Eintracht Frankfurt, Classic Adler 1970“ (Bildmarke) in Klassen 18, 11

Die Markenmeldung sollte vor Benutzungsaufnahme erfolgen

28. Oktober 2009

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme
www.wspatent.de

44



Beispiele zur Fussball-Weltmeisterschaft

- Die FIFA meldete unter anderem folgende Wortmarken an:
 - „WM 2006“ (DE 30119925.6)
Klassen: 01; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 09; 10; 11; 12; 14; 15; 16; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42
eingetragen: 25.03.2003 – gelöscht: 16.01.2007
 - „FUSSBALL WM 2006“ (DE 30119919.1)
Klassen: 01; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 09; 10; 11; 12; 14; 15; 16; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42
eingetragen: 18.07.2002 – gelöscht: 09.01.2007
 - „WM DEUTSCHLAND 2006“ (DE 30119922.1)
Klassen: 01; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 09; 10; 11; 12; 14; 15; 16; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42
eingetragen: 21.03.2003 – gelöscht: 16.01.2007
 - „FIFA WM 2006“ (DE 30208516.5)
Klassen: 01; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 09; 10; 11; 12; 14; 15; 16; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42; 43; 44; 45
eingetragen: 15.06.2002 – in Kraft



Beispiele zur Fussball-Europameisterschaft

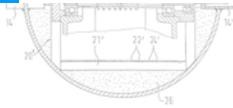
- Die UEFA meldete unter anderem folgende Marken an:
 - „EM 2008“ (EU 004905411) Wortmarke
Klassen: 6, 9, 14, 16, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44
eingetragen: 19.02.2007 – gelöscht: 14.08.2007 (Nichtigkeit)
 - „Euro 2000“ (DE 39900434.3) Wort-Bild-Marke
Klasse: 28
eingetragen: 29.04.1999 – in Kraft - BGH (I ZR 130/01) im Verletzungsverfahren: der Wortbestandteil „Euro 2000“ ist eine beschreibende Angabe für die Fussball-Europameisterschaft 2000; für die Ware „Fussbälle“ ist die Unterscheidungskraft fraglich
 - „Euro 2000“ (IR 703249 Schutz u.a. in DE) Wort-Bild-Marke
Klassen: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 41, 42
Eingetragen: 20.08.1998 – abgelaufen: 20.08.2008 – BGH: wie vorstehend
 - „Euro 2008“ (EU 003410529) Wortmarke
Klassen: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45
eingetragen: 16.02.2006 – gelöscht: 28.01.2008 (Nichtigkeit)
 - „Euro 2008“ (IR 811776 Schutz u.a. in DE) Wortmarke
Klassen: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44
eingetragen: 25.05.2003 - in Kraft
 - „EURO 2012“ (EU 004327854) Wortmarke
Klassen: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45
eingetragen: 12.02.2008 – in Kraft

Zusammenfassung

- ④ **Starke Marken bilden die Basis für ein erfolgreiches Merchandising**
 - ④ Systematische Markenüberwachung und Durchsetzung eigener Marken
 - ④ Professionelle Lizenzvertragsgestaltung im Merchandising
- ④ **Nur registrierte Marken lassen sich schnell und wirksam durchsetzen**
- ④ **Nur die rechtzeitige Markenmeldung schützt vor Markengrabbung**
- ④ **Nur umfassender Markenschutz nützt gegen Markenpiraten**
 - ④ Territoriale Ausdehnung des Markenschutzes (national, EU, „weltweit“)
 - ④ Erstreckung des Schutzes auf möglichst viele Waren/Dienstleistungen
 - ④ Breite Anmeldestrategie bezüglich der Markenformen
 - Wortmarken für Namen, Spitznamen und Kurzbezeichnung
 - Sportler/Sportlerin
 - Verein/Verband
 - Veranstaltung
 - Stadion/Sportstätte
 - Bildmarken für Wappen, Logo, Maskottchen, Pokale, Ehrenzeichen, Trikots
 - Hörmarken für Stadion-Jingle, Vereins-„Schlachtruf“
- ④ **Designschutz für Maskottchen, Pokale, Ehrenzeichen, Trikots**

Quellenangaben

- ¹⁾ Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Neuauflage, Hamburg 1992 (1. Auflage 1939; 2. überarbeitete und ergänzte Auflage 1951)
- ²⁾ Mellerowicz, K.: Markenartikel. Die ökonomischen Gestze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Auflage, München und Berlin 1963 (zitiert nach Bruhn)
- ³⁾ Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band I, Stuttgart 1994
- ⁴⁾ Kapferer, Jean-Noël: Die Marke – Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech 1992 (frz. Originalausgabe: La marque – capital de l'entreprise, Paris)
- ⁵⁾ Dinger, Rolf: Wie baut man eine starke Marke auf ? in: MTP Alumni e.V. (Hrsg.), Ulrich Hauser: Erfolgreiches Markenmanagement, Wiesbaden 1997
- ⁶⁾ Burmann, Christoph: Innovatives Markenmanagement und Markenbewertung, Vortrag auf der 82. Versammlung der Patentanwaltskammer, Hamburg 2004 (Prof. Ch. Burmann, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement LiM der Universität Bremen)
- ⁷⁾ http://www.plagiarius.com/d_index.html, abgerufen am 11.09.2008
- ⁸⁾ <http://www.original-ist-genial.de/produktpiraterie-in-deutschland/zahlen-fakten.html>, abgerufen am 11.09.2008



Dr.-Ing. Wolfram Schlimme
Dipl.-Ing. · Dipl.-Wirtsch.-Ing. · LL.M.

Patentanwalt · European Patent,
Trademark and Design Attorney

Haidgraben 2
D – 85521 Ottobrunn

Tel.: 089 – 6080772-0
Fax: 089 – 6080772-27
info@wspatent.de
www.wspatent.de

I h r e[®]
Ideen
gestalten wir zu
Recht

© 2009 Dr. Wolfram Schlimme

Dieses Skriptum ist urheberrechtlich geschützt. Der Autor behält sich alle Rechte an dieser Vorlesung und am vorliegenden Handout (Skriptum) dieser Vorlesung vor. Jede Art von Nachdruck oder jegliche anderweitige Veröffentlichung oder Vervielfältigung, in allen Medien, auch auszugsweise, darf nur mit ausdrücklicher vorheriger Zustimmung des Autors erfolgen. Dasselbe gilt für die Speicherung auf optischen oder elektronischen Datenträgern sowie für die Bereitstellung in Computernetzen (z.B. Internet, Intranet) und die Speicherung in Datenbanken. Es wird keine Garantie für die Richtigkeit des Inhalts übernommen. Dieses Skriptum kann eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen. WSPatent, das WSPatent-Logo, das blaue Ballsymbol mit „S“ und das Slogan-Logo „Ihre Ideen gestalten wir zu Recht“ sind in Deutschland, in der Europäische Union und/oder in anderen europäischen Staaten geschützte Marken von Dr. Wolfram Schlimme