

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 89/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 685 996

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. Februar 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie der Richter Voit und Schramm

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. Januar 2001 aufgehoben, soweit darin der IR-Marke der Schutz für die Dienstleistungen

- 35 Travaux statistiques ou établissement de statistiques; renseignements d'affaires; services de publicité; conseils et aide aux entreprises industrielles ou commerciales dans la conduite de leurs affaires; traitement de données informatiques, analyses et travaux statistiques portant sur les données d'audience des médias et autres données sondages d'opinion; études, recherches et analyses de marchés; abonnements de journaux.

- 38 Services de télécommunication; agences de presse et d'informations; collecte et diffusion d'informations; communications radiophoniques, téléphoniques, télégraphiques, télématiques; expédition, transmission de dépêches et messages; tous services destinés à l'information du public et des professionnels des médias par l'intermédiaire de moyens de télécommunication, collecte et transmission par télématique ou tout autre moyen de données et d'informations sur la fréquentation et l'audience des médias.

- 41 Edition de livres, revues.

- 42 Services de programmation pour ordinateurs dans le domaine de la mesure de l'audience des médias.

verweigert worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückzuweisen.

Gründe

I.

Die international registrierte Marke 685 996

CYBERMONITOR

begehrt Schutz in der Bundesrepublik Deutschland für die Waren und Dienstleistungen

- 9 Appareils et instruments d'enregistrement et de mesure automatique de fréquentation et d'audience des médias; logiciels de traitement des données des panels radio et télévisés.
- 16 Papier, carton (brut, mi-ouvré ou pour la papeterie ou l'imprimerie); produits de l'imprimerie, documents et rapports; photographies; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie; matériel d'instruction (à l'exception des appareils).
- 35 Travaux statistiques ou établissement de statistiques; renseignements d'affaires; services de publicité; conseils et aide aux entreprises industrielles ou commerciales dans la conduite de leurs affaires; traitement de données informatiques, analyses et travaux statistiques portant sur les données d'audience des médias et autres données; sondages

d'opinion; études, recherches et analyses de marchés; abonnements de journaux.

38 Services de télécommunication; agences de presse et d'informations; collecte et diffusion d'informations; communications radiophoniques, téléphoniques, télégraphiques, télématiques; expédition, transmission de dépêches et messages; tous services destinés à l'information du public et des professionnels des médias par l'intermédiaire de moyens de télécommunication, collecte et transmission par télématique ou tout autre moyen de données et d'informations sur la fréquentation et l'audience des médias.

41 Edition de livres, revues.

42 Services de programmation pour ordinateurs dans le domaine de la mesure de l'audience des médias.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluß des Prüfers der IR-Marke den Schutz in Deutschland verweigert. Zur Begründung ist ausgeführt, die Marke bezeichne schlagwortartig das Betätigungs-/Bezugsfeld, nämlich das Anbieten der Waren/Dienstleistungen über das Internet. Daher fehle der gegenständlichen Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft. Zudem sei ein zumindest zukünftiges Freihaltungsbedürfnis gegeben.

Die Markeninhaberin hat Beschwerde erhoben. Sie stützt diese zunächst darauf, daß keine konkreten Anhaltspunkte für ein künftiges Freihaltungsbedürfnis bestünden. Die gegenständliche Bezeichnung weise insbesondere im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine sinnvolle Bedeutung auf. Im übrigen seien vergleichbare Bezeichnungen in das Markenregister eingetragen worden.

Die Markeninhaberin beantragt (sinngemäß),

den Beschluß der Markenstelle aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg.

1. Bezüglich der gegenständlichen Waren hat die Markenstelle zu Recht ein Freihaltungsbedürfnis (§§ 8 Abs 2 Nr 2, 107, 113 MarkenG) angenommen. Die international registrierte Marke kann für diesen Bereich zumindest als Sach- bzw Bestimmungsangabe dienen.

Ihr Bestandteil "CYBER" leitet sich von "Cyberspace" ab, mit dem ursprünglich eine virtuelle Landschaft, die nur in den weltweit vernetzten Computern besteht, also eine digitale Scheinrealität, bezeichnet wurde. Inzwischen wird der Begriff quasi als Synonym für das Internet verwendet und dementsprechend mit verschiedenen Zusätzen kombiniert (Loskant, Das neue Trendwörterlexikon, S 38). So finden sich zusammengesetzte Begriffe wie Cybercash, Cybercafé, Cyberchat, Cyberdog, Cyberpolizist, Cyberpunk, Cybersquatting, Cyberkultur uä (vgl Loskant aaO; Winkler, M+T Computerlexikon, Ausgabe 2002, S 166 f; Microsoft Press Computerlexikon, Ausgabe 2001, S 172 f; Irlbeck, Computer-Englisch, 3. Aufl, S 161). Der Begriff wird im Deutschen in dieser Bedeutung ohne weiteres verstanden. Es ist insoweit unerheblich, ob insoweit eine technisch exakte Übersetzung vorgenommen wird oder ob wesentliche Teile des inländischen Verkehrs ihn einfach übernehmen (BPatG PAVIS PROMA, Knoll, 24 W (pat) 177/97 – Cyberstore).

Der weitere Zeichenteil "MONITOR" steht ursprünglich für "Bildschirm" bzw "Datensichtgerät" und hat in dieser Bedeutung Eingang in die deutsche Sprache gefunden. Darüber hinaus wird damit auch eine Software bezeichnet, die für die

Überwachung bestimmter Prozesse im Netzwerk, in Anwendungsprogrammen oder im Betriebssystem zuständig ist. Ein besonders bekanntes Beispiel ist insoweit der Systemmonitor unter Windows (Winkler aaO, S 444; Irlbeck aaO, S 393; Duden Informatik, 2. Aufl, S 442; Schneider, Lexikon der Informatik und Datenverarbeitung, 4. Aufl, S 552).

Die gegenständliche, sprachüblich gebildete Gesamtbezeichnung beschreibt damit eine Überwachungseinrichtung für das Internet. In dieser Bedeutung konnte sie auch in den Ergebnissen einer Internetrecherche, die der Markeninhaberin vorab übermittelt worden sind, nachgewiesen werden. So wirbt auf einer deutschsprachigen Seite ein Unternehmen mit der Analyse des "Besucher-Traffics" durch geeignete Instrumente zum Messen der Besucherzahl im Internet und bietet hierfür einen "CYBERMONITOR" an. Eine Buchrezension spricht von der "Cybermonitor-Kultur" der unmittelbaren Zukunft.

Für die gegenständlichen Waren kann die Bezeichnung daher entweder als Sach- oder zumindest als Bestimmungsangabe dienen.

Die von der Markeninhaberin angeführten Eintragungen angeblich vergleichbarer Marken stehen dieser Annahme nicht entgegen. Sie betreffen zum einen nicht die gegenständliche Bezeichnung, sondern Begriffe, die den Bestandteil "Cyber" in sich tragen. Bei diesen nicht näher spezifizierten Marken handelt es sich zudem offenbar um nationale Voreintragungen, die selbst bei einer hier nicht gegebenen Identität nicht zu einer Selbstbindung des DPMA und in der Folge des BPatG führen könnten (Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 85 mwNachw).

2. Die für die gegenständlichen Waren angenommene Schutzunfähigkeit der Bezeichnung läßt sich hingegen nicht auf die umfaßten Dienstleistungen übertragen. Insoweit kann ein Freihaltungsbedürfnis (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG) oder das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) nicht festgestellt werden.

Für die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses ist es entscheidend, daß dieses gerade für den Produktbereich nachgewiesen sein muß, der von der einzutragenden Marke erfaßt sein soll. In diesem Zusammenhang hat der BGH (MarkenR 1999, 292 – HOUSE OF BLUES) ausgeführt, daß eine Bezeichnung, die im dortigen Fall der Beschreibung eines kaufmännischen Betriebs dienen und insofern freizuhalten sein kann, nicht notwendig auch der Bezeichnung der in einem solchen Betrieb veräußerten Waren dienen muß. Diese Differenzierung läßt sich auch auf den vorliegenden Fall und hier auf das Verhältnis zwischen Waren einerseits und Dienstleistungen andererseits übertragen.

Für die hier einschlägigen Dienstleistungen kann nicht von einer beschreibenden Sachangabe der gegenständlichen Bezeichnung ausgegangen werden. Entsprechend dem allgemeinen Sprachgebrauch würden Dienstleistungen nicht substantivisch, sondern entweder in der englischen Verlaufsform (monitoring) oder mit entsprechenden Zusätzen benannt werden.

Da besondere Umstände, die im übrigen gegen die Unterscheidungseignung der gegenständlichen Bezeichnung sprechen könnten, nicht ersichtlich ist, kann auch ein Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft nicht festgestellt werden.

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin ist daher der angefochtene Beschluß der Markenstelle bezüglich der Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 41 und 42 aufzuheben.

Dr. Buchetmann

Voit

Schramm

Hu