



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 183/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 01 537.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Januar 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmeldung der Wort-/Bildmarke



für

- Kl. 36: Leasing und Finanzierung von Fahrzeugen

- Kl. 42: Erstellen und Wartung von Programmen zur Abwicklung von Leasing- und Finanzierungsdienstleistungen auf dem Gebiet des Fahrzeug-Leasing und der Fahrzeug-Finanzierung

ist mit Beschlüssen der Markenstelle für Klasse 36 vom 17. Juni 2003 und 26. Juli 2004, letzterer im Erinnerungsverfahren, nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen worden. Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft. Der Wortbestandteil „EASY-LINE“ habe die Bedeutung von „Einfachproduktlinie“ und besage als Kennzeichnung der angemeldeten Leasing- und Finanzierungsdienstleistungen, dass sich diese durch eine einfache Vertragsgestaltung auszeichneten. Damit könne im Einzelnen ein standardisierter Vertragsinhalt gemeint sein, der einfache und klare Regelungen zu den wesentlichen Fragen des Leasing- oder Finanzierungsgeschäfts enthalte. Die angemeldete Marke sei daher ein Ausdruck, der nur als Sachhinweis auf die Zugehörigkeit der Dienstleistungen zu einer bestimmten Produktlinie verstanden werde, nicht aber eine sprachunübliche Wortneubildung.

Auch die grafische Gestaltung verleihe der angemeldeten Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Hierzu wäre eine grafische Ausgestaltung erforderlich, die aufgrund ihrer Eigenständigkeit die Wortfolge „easyline“ im Gesamteindruck der Marke zurücktreten ließe. Dies sei trotz unterschiedlicher Schriftgröße der Wörter „easy“ und „line“ und der geschwungenen Unterstreichung nicht der Fall. Es bleibe der Eindruck, dass der Wortbestandteil nur ausgestaltet werde, ein insgesamt neuer Eindruck werde jedoch nicht erreicht. Damit stelle die angemeldete Marke, auch mit ihrer grafischen Ausgestaltung, nur einen Hinweis auf die Zugehörigkeit der Dienstleistungen zu einer bestimmten Produktlinie dar. Sie verfüge daher nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass es auf dem Gebiet der hier beanspruchten Dienstleistungen auf dem Finanzierungs- und Leasingsektor höchst ungewöhnlich sei, eine Marke mit der Bezeichnung „LINE“ zu versehen. Diese möge zwar etwa in der Automobilbranche eine übliche Bezeichnung für zusammenhängende Waren sein, in der Finanzierungsbranche werde jedoch nicht von einer „LINE“ gesprochen. Entgegen der Ansicht der Markenstelle sei kein sofortiger Rückschluss oder ein beschreibender Hinweis auf einen Vertrag für die beanspruchten Dienstleistungen ersichtlich, zumal der Service in diesem Bereich nicht auf den Vertragsabschluss beschränkt sei. Die angemeldeten unterschiedlichen Dienstleistungen umfassten nicht nur eventuell bestehende Verträge, sondern eine Unzahl an Folgeleistungen, -verpflichtungen und -services. Auch habe die Anmelderin in Wörterbüchern und im gängigen Sprachgebrauch nicht feststellen können, dass der Begriff „EASYLINE“ zu einem gängigen Begriff in der Servicebranche zähle. Zwar gebe es im Finanzbereich standardisierte Verträge, diese seien jedoch nicht die Hauptleistung, sondern nur Basis für zukünftige Leistungen, wie sie die Anmel-

dung auch umfasse. Daher sei es nicht nachvollziehbar, dass die Dienstleistung auf eine einfache Vertragsgestaltung reduziert werden könne.

Auch werde die Bezeichnung „EASY“ nicht für Dienstleistungen im Finanzierungssektor gebraucht. Es sei gerade nicht der Fall, dass Finanzierungs- oder Leasingverträge vom Verbraucher als „einfache“ Verträge angesehen würden. Der verständige Verbraucher lasse sich durch die Bezeichnung einer Dienstleistung als „einfach“ nicht dazu verleiten, dies als Klassifizierung des entsprechenden Vertrags anzusehen, denn es sei nicht ersichtlich, was genau an den Dienstleistungen einfach sei. Jedem Anwender sei klar, dass Finanzierung und Leasing nie einfach seien. Eine sachbezogene Information stehe hier nicht im Vordergrund. Der Wortbestandteil der angemeldeten Marke stelle eine neuartige Zusammensetzung dar, denn er gehöre nicht zum englischen Wortschatz. Auch sei ein gegenwärtiger beschreibender Gebrauch nicht feststellbar.

Zudem verfüge die angemeldete Marke über eine eigentümliche grafische Ausgestaltung. Diese liege in der unterschiedlichen Schreibweise des Wortes „EASY-LINE“ unter Verwendung unterschiedlicher Schriftgrößen und Zeichendicken, bei der das Wort „EASY“ in auffallendem Fettdruck erscheine und der Buchstabe „Y“ extrem nach oben geschoben werde, was bei einer Schreibweise in Kleinbuchstaben ungewöhnlich sei. Auch die Kursivschrift des Wortes „LINE“ stelle eine grafische Besonderheit dar. Besonders auffällig sei auch der Bogen, der den Wortbestandteil quasi einfasse, und von der normalen Schreibweise, d. h. von einer gedachten Linie, abhebe. Dies vermittle einen insgesamt schwebenden Eindruck.

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice).

Zunächst stellt der Wortbestandteil der angemeldeten Marke, „easyline“, eine rein beschreibende Angabe für die beanspruchten Dienstleistungen dar. Aus dem Er-

gebnis der Senatsrecherche geht hervor, dass der Anfangsbestandteil „easy“ dieser Wortkombination in Zusammenhang mit Fahrzeugfinanzierung, einschließlich Fahrzeug-Leasing eine eindeutig werblich-beschreibende Bedeutung aufweist, indem er die Einfachheit, Unkompliziertheit bzw. Schnelligkeit der angebotenen Finanzierung bezeichnet. Hierfür sprechen zunächst zahlreiche Fundstellen aus dem englischsprachigen Internet, die im Hinblick auf die englische Herkunft des Begriffs „easy“ und die Verbreitung englischer Wörter in der deutschen Finanz- und Werbesprache bereits eine erhebliche indizielle Bedeutung haben:

www.autobydugan.com/easyfinance/index.jsp:

(Überschrift:) „Drive Today. Fast & Easy Car Financing“

... (im weiteren Text:) „3 Easy Steps!

Complete our online application. It takes only minutes to do and is completely secure ...“;

www.hianswer.com/credit/1107-hianswer.html:

(Überschrift:) „Is it easy to finance a car after filing chapter 7 bankruptcy ?“;

www.chryslerfinancial.com/:

„5 Easy Steps to Auto Financing

Not sure where to start? Chrysler Financial makes it easy to finance or lease your new vehicle. Follow our 5 Easy Steps below.“;

www.westendgarage.net/personal_chp/personal_example.htm (Internetauftritt eines Vertragshändlers von Honda):

„It´s easy to finance with us“;

www.womantourist.com/index.ph/news/main/1538/event=View/page=6:

„... Luxury sedans are easy to lease (like Mercedes, BMWs, Jaguars, Lexus and Auroras) as are trucks and minivans.“;

www.castleleasing.co.uk/mailing/newsletter.htm:

„... With so many financing options available, it's so easy to lease with Castle Vehicle Leasing.“;

www.new-loans.net/al/brewton/auto-financing.htm:

„Auto Finance made easy!“;

Darüber hinaus hat der Senat bei seiner Recherche auch deutschsprachige Verwendungen gefunden, in denen das Wort „easy“ als rein beschreibender Hinweis auf die Einfachheit bzw. Leichtigkeit des Erwerbs oder der Durchführung von Finanzierungen, auch Fahrzeugfinanzierungen, verwendet wird:

www.minianzeigen.de/anzeige-70169.dhtml:

„Das Easy-Car-Finanzsystem wird auch ihnen ermöglichen, den Wunsch vom eigenen Traum-Auto zu erfüllen.“;

www.tunerportal.de/Finanzierung.html:

„HAPPY CREDIT. Nicht nur easy, sondern günstig.“;

www.linkhuette.de/Detailed/75738.html:

(Überschrift:) „Bankkredite und Darlehen für jedermann nicht nur easy - sondern schnell“

(laufender Text:) „Bankkredite und Darlehen für jedermann schnell und unkompliziert und seriös auch in schwierigen Fällen sowie bei neg. Schufa und überzogenen Girokonto. ... “;

www.rvkc.de/inh21_2.htm:

„Anschaffungskredit

Schnell und „easy“ Wünsche finanzieren

Ihr neues Auto, ... - mit dem Anschaffungskredit erfüllen Sie sich Ihre Träume und Wünsche - ganz schnell und unkompliziert !“;

File://d:\Temp\6CF8WX3P.htm:

(Überschrift:) „easy kredite“

Die den wesentlichen Teil der Beschwerdebegründung bildenden Ausführungen der Anmelderin, wonach der Begriff „easy“ und der durch ihn verkörperte Begriffsinhalt der Einfachheit keine beschreibende Angabe darstelle, weil es auf die Einfachheit des Vertragsabschlusses oder sonstige Aspekte von Leasing- und Finanzierungsdienstleistungen nicht (wesentlich) ankomme, sind durch diese tatsächlichen Feststellungen widerlegt.

Der weitere Bestandteil „line“ des Wortbestandteils der Anmeldemarke wird, insbesondere als nachgestellter Bestandteil von Wortkombinationen, in ständiger Rechtsprechung als Bezeichnung einer Produktlinie bzw. -gruppe angesehen, was auch für Dienstleistungen gilt (vgl. z. B. EuGH GRUR 2003, 58 – COMPANYLINE für Versicherungs- und Finanzwesen; vgl. a. BPatG, 30. Sen. v. 21. Oktober 2002 (30 W (pat) 06/02) – HighQLine; 27. Sen. v. 19. Februar 2002 (27 W (pat) 306/00) – STARLINE).

Dem Wortbestandteil der Anmeldemarke „easyline“ kommt damit die Bedeutung einer Produktlinie bzw. -gruppe zu, die sich gegenüber anderen Produktgruppen durch Einfachheit bzw. Unkompliziertheit auszeichnet. Damit erschöpft sich der Wortbestandteil in einer Angabe, die die beanspruchten Leasing- und Finanzierungsdienstleistungen als zu einer Produktgruppe gehörend beschreibt, die sich durch besondere Einfachheit, Unkompliziertheit und Schnelligkeit der angebotenen Finanzierung auszeichnet. Die weiter beanspruchten Programmierungs- und Wartungsdienstleistungen werden dahingehend beschrieben, dass sie speziell auf Programme zur Abwicklung einfacher, schneller und unkomplizierter Finanzierungen ausgerichtet sind. Dem Wortbestandteil „easyline“ kommt daher ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zu, so dass er für sich allein nicht geeignet ist, die Dienstleistungen nach ihrer betrieblichen Herkunft zu kennzeichnen.

Auch die grafische Ausgestaltung verleiht der Anmeldemarke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Die im Wesentlichen in einem unterstreichend-umrahmenden Bogen (sog. Swoosh) bestehende grafische Gestaltung geht nicht über das Werbeübliche hinaus. Insbesondere hat der Senat vergleichbare Gestaltungen auch in Zusammenhang mit international angebotenen Finanzierungsdienstleistungen belegen können (vgl. <http://acclaimtelecom.com/hosting.html>; www.leaseassistant.org/; www.regencyleasing.com/; www.cusc.net/TheNetwork/NGNprocedures.asp; <https://secure.ukcdogs.com/forms/pr-hotel.html>). Erst recht vermag die unterschiedliche Schriftdicke innerhalb des Wortes „easyline“ keine Eigentümlichkeit zu begründen, da sie allenfalls das Wort „easy“ und seinen beschreibenden Bedeutungsgehalt (s. o.) betont, im Übrigen eine völlig werbeübliche Gestaltung darstellt. Damit fehlt der angemeldeten Marke insgesamt jegliche Unterscheidungskraft, so dass die Anmeldung von der Markenstelle zu Recht nach §§ 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen worden ist.

Die Beschwerde war somit zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften