



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 47/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 30 214.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. November 2006 ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der Marke

„SmartCan“

teilweise, nämlich für die Waren

„Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, insbesondere Behälter; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert), insbesondere Abfallsammelbehälter und -geräte, insbesondere solche mit einer selbsttätigen oder sensorgesteuerten Öffnungs- und Schließeinrichtung“

mit zwei Beschlüssen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Bezeichnung setze sich, was ohne weiteres erkennbar sei, aus den englischen, zum Grundwortschatz zählenden Wörtern „Smart“ mit der Bedeutung „klug, intelligent“ und „Can“ mit der Bedeutung „Dose, Büchse, Kanister, Kanne, (Müll)Eimer“ zusammen. Das Wort „smart“ sei in die deutsche Sprache als Bezeichnung für gerätetechnische Intelligenz eingegangen, wie der BGH bereits im Jahre 1990 festgestellt habe (GRUR 1990, 517 - SMARTWARE). Daneben lasse sich auch eine Verwendung des Wortes „smart“ für einfachere technische Vorrichtungen und Geräte mit einem als besonders pfiffig empfundenen Design belegen, so dass diese Bezeichnung nur beschreibend auf eine gewisse technische Raffinesse oder einen gewissen modi-

schen Pfiff so bezeichneter Waren hinzuweisen vermöge. Auch für die Waren, für die die Anmeldung zurückgewiesen worden sei, sei das Wort „smart“ als Hinweis auf ein pfiffiges Design bzw eine gewisse technische Raffinesse geeignet. Den angemeldeten Gesamtbegriff werde der Verkehr deshalb bei einer Verwendung für diese Waren nicht als betrieblichen Herkunftshinweis, sondern als rein beschreibende Sachaussage werten. Auf die Frage, ob der angemeldete Begriff lexikalisch nachweisbar sei oder bereits verwendet werde, komme es nicht an. Auch der Hinweis auf § 23 MarkenG sei unbehelflich.

Dagegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Diese ist trotz einer entsprechenden Ankündigung in der Beschwerdeschrift vom 25. Februar 2005 nicht begründet worden.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die angemeldete Marke stellt für die Waren, für die die Anmeldung zurückgewiesen worden ist, eine Angabe dar, die zur Bezeichnung der Art und Beschaffenheit bzw. - in Bezug auf „Edelmetalle und deren Legierungen“ - zur Bezeichnung der Bestimmung dieser Waren dienen kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Sie wird vom deutschen Durchschnittsverbraucher dieser Waren in ihrer warenbeschreibenden Bedeutung auch verstanden, weshalb ihr überdies die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung hierfür wird zunächst auf die inhaltlich zutreffende und rechtlich nicht zu beanstandende Begründung in den angefochtenen Beschlüssen Bezug

genommen. Da der Anmelder seine Beschwerde nicht begründet hat, ist nicht erkennbar, aus welchen Gründen er diese Beschlüsse für sachlich unzutreffend hält. Soweit er in der Erinnerungsbegründung die Auffassung vertreten hat, die Bezeichnung „SmartCan“ sei für die Waren, die Gegenstand der Zurückweisung sind, keine glatt beschreibende Angabe, sondern weise allenfalls begriffliche Anklänge auf, vermag der Senat dem nicht zu folgen. Daran, dass der Markenbestandteil „Can“ für Behälter eine bloße Angabe der Behälterart darstellt, kann kein ernsthafter Zweifel bestehen. Dass auch der innerhalb der Marke an erster Stelle stehende Bestandteil „Smart“ geeignet ist, die in Rede stehenden Waren zu beschreiben, kann ebenfalls nicht ernsthaft in Zweifel gezogen werden, weil Behälter sowohl eine intelligente Technik als auch ein pfiffiges Design aufweisen können. Dies gilt nach dem Warenverzeichnis auch und gerade für die vom Anmelder beanspruchten Waren, die nach der Fassung des Warenverzeichnisses mit einer selbsttätigen oder sensorgesteuerten Öffnungs- und Schließeinrichtung versehen sein können.

Auch die Gesamtbezeichnung „SmartCan“ stellt nur eine ausschließlich warenbeschreibende Angabe dar, der die Eignung zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung fehlt. Nach der insoweit einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs wird eine ausschließlich aus beschreibenden Begriffen bestehende Wortneubildung vom Durchschnittsverbraucher der Waren ebenfalls nur als beschreibend angesehen werden, wenn kein merklicher Unterschied zwischen der Neubildung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht. Maßgeblich ist letztlich, ob der durch die Kombination bewirkte Gesamteindruck über die bloße Zusammenfügung der beschreibenden Elemente hinausgeht, was sprachliche oder begriffliche Besonderheiten voraussetzt, die die gewählte Verbindung als ungewöhnlich erscheinen lassen, oder sich die Kombination in ihrer bloßen Summenwirkung erschöpft (EuGH GRUR 2004, 680, 681 – BIOMILD; GRUR Int. 2005, 1012, 1014 f., Nr. 34-37 – BioID). Bei der angemeldeten Marke ist letzteres der Fall, weil ihr Gesamteindruck nicht über die sich dem Durchschnittsverbraucher unmittelbar erschließende beschreibende Bedeutung „smarte Kanne“ hinausgeht. Daran vermag auch die Binnengroßschreibung des Buchstabens „C“ nichts

zu ändern, weil diese seit langem auch im Bereich rein beschreibender Angaben absolut werbeüblich ist (BGH GRUR 2003, 963, 965 – AntiVir/AntiVirus; EuG GRUR Int. 2005, 839, 841, Nr. 37 – MunichFinancialServices). Auch die Neuheit einer Marke begründet für sich gesehen nicht die erforderliche Unterscheidungskraft, weshalb für die Annahme des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG kein lexikalischer oder sonstiger Nachweis erforderlich ist, dass die angemeldete Bezeichnung im Verkehr bekannt ist oder verwendet wird (EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 f., Nr. 37-47 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT); EuGH a. a. O. – BIOMILD).

Auch die Bestimmung des § 23 Nr. 2 MarkenG ist nicht geeignet, eine für den Anmelder günstigere Beurteilung der Schutzfähigkeit zu begründen, denn das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG wird durch § 23 Nr. 2 MarkenG nicht inhaltlich eingeschränkt, da § 23 Nr. 2 MarkenG nur eine zusätzliche Sicherung der Mitbewerber bei der Verwendung beschreibender Angaben darstellt, wenn diesem Bedürfnis im Eintragungsverfahren nicht hinreichend Rechnung getragen worden ist (EuG GRUR 2004, 148, 150, Nr. 55-57 – OLDENBURGER; BPatG GRUR 2000, 149, 151 – WALLIS), jedoch keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Auslegung des Eintragungsverbots beschreibender Angaben hat (EuGH GRUR 1999, 723, 726, Nr. 28 – Chiemsee).

Bei dieser Sach- und Rechtslage war die Beschwerde des Anmelders zurückzuweisen, ohne dass es eines weiteren Zuwartens oder einer Fristsetzung für die Einreichung einer Beschwerdebegründung bedurfte (BGH GRUR 1997, 223, 224 – Ceco).

gez.

Unterschriften