



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 31/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 55 929.5

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Oktober 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Sredl und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Bezeichnung

klickInfo

ist am 20. September 2001 für die Waren und Dienstleistungen

„Software; Datenträger jeder Art, insbesondere mit Telekommunikationsteilnehmer- und Webadressenverzeichnissen; Bildträger, Tonträger (CD-ROM); Bücher, Verzeichnisse, insbesondere mit Telekommunikationsteilnehmer- und Webadressenverzeichnissen jeder Form; Telekommunikation; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Datenverarbeitung; Informationsdienstleistungen, nämlich das Sammeln, Aufbereiten und Zurverfügungstellen von Informationen zu und/oder für natürliche sowie juristische Personen, insbesondere in Form von Telekommunikationsteilnehmer- und Webadressenverzeichnissen, auf elektronischen Datenträgern, in Computernetzen, im Internet oder mittels Telekommunikation“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden. Nach Beanstandung wegen fehlender Eintragungsfähigkeit hat die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluß vom 3. Dezember 2002 durch

eine Beamtin des höheren Dienstes die Anmeldung zum Teil, nämlich für die Waren und Dienstleistungen

„Software; Datenträger jeder Art, insbesondere mit Telekommunikationsteilnehmer- und Webadressenverzeichnissen; Bildträger, Tonträger (CD-ROM); Telekommunikation; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Datenverarbeitung; Informationsdienstleistungen, nämlich das Sammeln, Aufbereiten und Zurverfügungstellen von Informationen zu und/oder für natürliche sowie juristische Personen, insbesondere in Form von Telekommunikationsteilnehmer- und Webadressenverzeichnissen, auf elektronischen Datenträgern, in Computernetzen, im Internet oder mittels Telekommunikation“

wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG zurückgewiesen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin vom 30. Dezember 2002 mit dem Antrag,

den Beschluß der Markenstelle vom 3. Dezember 2002 aufzuheben und die Marke auch insoweit einzutragen.

Zur Begründung führt die Anmelderin aus, die Bezeichnung „klickInfo“ sei kein stehender Begriff mit einem festumrissenen Bedeutungsgehalt, dem die notwendige Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne. Es bleibe daher unklar, welche konkreten Waren bzw Dienstleistungen mit der fraglichen Bezeichnung beschrieben werden könnten. Vielmehr stelle die angemeldete Marke eine willkürliche Zusammenstellung zweier Begriffe dar. Auch ein Freihaltungsbedürfnis sei nicht ersichtlich. Dabei sei zu berücksichtigen, daß der Verkehr Marken so aufnehme, wie sie ihm begegneten, und sie nicht analysiere, um einem Begriffsgehalt nachzuspüren. Ergänzend sei auf einige eingetragene Marken der Anmelderin

hingewiesen, die den Bestandteil „klick“ enthalten. Auch sei für sie die Marke „KLICK-INFO“ für Waren bzw Dienstleistungen der Klassen 9, 35 und 41 geschützt.

Der Senat hat der Anmelderin mit Schreiben vom 11. August 2004 das Ergebnis einer Internet-Recherche sowie Auszüge aus PAVIS PROMA übermittelt. Eine Stellungnahme der Anmelderin hierzu ist bis zum Erlaß dieser Entscheidung nicht zu den Akten gelangt.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

Zutreffend hat die Markenstelle die angemeldete Bezeichnung für einen Teil der angemeldeten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen. Der Senat teilt die Auffassung, daß für diese Waren bzw Dienstleistungen der Bezeichnung „klick-Info“ die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt.

1. Weder die einzelnen Bestandteile „klick“ bzw „info“ noch die Kombination dieser Ausdrücke führen zur Eintragungsfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung. Das Wort „klick“, das aus dem Englischen stammt und lautmalerisch ein entsprechendes Geräusch umschreibt, ist mittlerweile in die deutsche Sprache eingegangen und wird hier auf verschiedenen Waren- und Dienstleistungsbereichen als Synonym mit der Bedeutung „Mausklick“ verwendet und verstanden (vgl Duden, Deutsches Universal-Wörterbuch, 2001; BPatG PAVIS PROMA, 30 W (pat) 140/99 – „Klick!“; PAVIS PROMA 30 W (pat) 163/01 – „click 4 cash“; PAVIS PROMA 27 W (pat) 035/99 – DOUBLECLICK).

Auch dem Bestandteil „Info“ ist ein beschreibender Sinngehalt zu eigen, da er den angesprochenen Verkehrskreisen als Abkürzung für den Begriff „Information“ bekannt ist, wie er zB im Wort „Infobrief“, aber auch im Zusammenhang mit „Informationsblatt“ verwendet wird (vgl Duden, Deutsches Universal-Wörterbuch, 2001;

BPatG PAVIS PROMA, 30 W (pat) 035/96 – MAPINFO; PAVIS PROMA 29 W (pat) 288/00 – Webinfo-Call).

Die entsprechend zusammengesetzte Bezeichnung „klickInfo“ vermittelt dem Verkehr daher nach Art eines Schlagwortes lediglich den ohne weiteres erkennbaren Sinngehalt, daß durch Mausklick eine Information zur Verfügung gestellt und abgerufen werden kann. Eine solche Beschreibung kommt für die Waren und Dienstleistungen, denen die Markenstelle eine Eintragung versagt hat, durchaus in Betracht, da es sich um Waren bzw. Dienstleistungen handelt, die im Zusammenhang mit in Adressenverzeichnissen gesammelten Informationen stehen oder stehen können. Darauf, daß die Verbraucher den Inhalt der Sachaussage in allen Einzelheiten erfassen, kommt es für die Bejahung der Schutzfähigkeit nicht an (vgl. BGH MarkenR 2004, 39 – Cityservice). Der Umstand, daß sich dem Verkehr wegen einer eher allgemein gehaltenen Aussage die im Einzelfall betroffenen tatsächlichen Inhalte der Waren bzw. Dienstleistungen nicht umfassend erschließen oder deren genaue Bedeutung ihnen nicht bekannt ist, steht einem Verständnis als Sachangabe nicht entgegen (vgl. BPatG MarkenR 2002, 201 – BerlinCard mwN). Für die Annahme der Unterscheidungskraft genügt es nämlich nicht, daß die in Frage stehende Bezeichnung ihrem semantischen Gehalt nach keine oder keine direkt beschreibende Information über die Art der Waren bzw. Dienstleistungen enthält. Eine begriffliche Unbestimmtheit, die die Verbraucher zwar über den konkreten Inhalt, nicht aber über das Fachgebiet der Waren bzw. Dienstleistungen im unklaren läßt, kann gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im einzelnen zu benennen (vgl. hierzu EuG MarkenR 2003, 314 – Best Buy).

Daß es für den Verkehr nahe liegt, die angemeldete Bezeichnung im oben dargelegten, rein beschreibenden Zusammenhang zu verstehen, belegen die zwei der Anmelderin mit Schreiben des Senats vom 11. August 2004 übermittelten Fundstellen aus dem Internet. Unter der Internet-Adresse „tropicaldivingcenter.com“ kann der Interessent bei der Frage, ob ein Hotelangebot gewünscht werde, in der

Rubrik „KlickInfo“ entsprechende Informationen abrufen. Unter der Adresse „bnbt.de“ lässt sich über eine Liste mit Bildern im jpg-Format ein Foto mit der Kennung „klickinfo.jpg“ abrufen, das eine Straßenkreuzung in Bayreuth zeigt. In beiden Fällen kann der Verkehr dem Bedeutungsgehalt entsprechend durch Anklicken der jeweiligen Felder Informationen erhalten.

Der Bezeichnung „klickInfo“ fehlt damit die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

2. Darüber hinaus bestehen wegen der vorgenannten Feststellungen auch hinreichende Anhaltspunkte dafür, daß die fragliche Bezeichnung in bezug auf die von der Zurückweisung betroffenen Waren bzw Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freiheitsbedürfnis haben. Hierbei kommt es im übrigen nicht darauf an, wie groß die Zahl der Konkurrenten ist (vgl EuGH MarkenR 2004, 99 – KPN / Postkantoor) oder ob die Bezeichnung im Verkehr bereits tatsächlich für die beanspruchten Waren bzw Dienstleistungen verwendet wird. Es reicht aus, daß das Zeichen zu diesem Zweck verwendet werden kann (vgl EuGH MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; MarkenR 2004, 111 – BIOMILD / Campina Melkunie) und es in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der jeweiligen Waren bzw Dienstleistungen beschreibt (vgl BPatG MarkenR 2004, 148 – beauty24.de).

3. Soweit die Anmelderin auf Voreintragungen vergleichbarer Wortzusammensetzungen hinweist, kommt dem keine präjudizielle Bedeutung zu. Selbst wenn diese Bezeichnungen für identische Waren oder Dienstleistungen eingetragen wären, kann aus der Eintragung keine Bindungswirkung abgeleitet werden, da die Beurteilung der Schutzfähigkeit eine Rechtsfrage betrifft und Voreintragungen deshalb keine anspruchsbegründende Selbstbindung und keinen Vertrauensschutz der Anmelderin begründen können. Voreintragungen kann allenfalls eine tatsächliche Indizwirkung zukommen, wobei sprachliche Entwicklungen und unterschiedliche Entscheidungszeitpunkte eine abweichende Eintragungspraxis erklä-

ren können (vgl. EuGH MarkenR 2004, 116 – Waschmittelflasche; BPatG MarkenR 2004, 148 – beauty24.de).

Nach alledem konnte die Beschwerde der Anmelderin keinen Erfolg haben.

Kliems

Merzbach

Sredl

Na