



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 11/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 42 915.8

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. September 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Cani

ist für verschiedene Waren der Klassen 3, 14 und 25 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 14. März 2003 hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung teilweise, und zwar für die Waren

„Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Juwelierwaren und Schmuckwaren“

wegen fehlender Unterscheidungskraft und als beschreibende freihaltebedürftige Angabe gemäß §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wird in dem Beschluss im wesentlichen auf den Beanstandungsbescheid der Markenstelle vom 6. Januar 2003 Bezug genommen, in dem ausgeführt ist, dass das Markenwort „Cani“ die Pluralform des italienischen Wortes „cane“ mit der Bedeutung „Hund“ sei. In diesem Sinn weise die Marke lediglich auf die Bestimmung der betreffenden Waren (für Hunde) bzw auf deren Eigenschaften (in

Form von Hunden) hin, da es Parfüms, Schönheits- und Pflegeprodukte für Hunde sowie Juwelier- und Schmuckwaren in Form von Hunden gebe, wie die beigegeführten Belege zeigten. Die angemeldete Marke werde daher wegen ihres warenbeschreibenden Charakters von den Verbrauchern nicht als betriebliches Unterscheidungsmerkmal aufgefasst und sei außerdem zur beschreibenden Verwendung durch die Mitbewerber freizuhalten. Die hiergegen gerichtete Erinnerung des Anmelders hat dieselbe Markenstelle, besetzt mit einer Beamtin des höheren Dienstes, mit Beschluss vom 5. September 2003 zurückgewiesen. Die Erinnerungsprüferin stützt die teilweise Eintragungsversagung nur noch auf das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) und führt insofern ergänzend aus, dass die von den Waren angesprochenen inländischen Verkehrskreise vorwiegend Hundebesitzer seien, die das durchaus gebräuchliche italienische Wort „Cani“ für „Hunde“ kennen und folglich die in der angemeldeten Marke enthaltene Sachaussage ohne weiteres verstehen würden. Ferner sei die korrekte zoologische Bezeichnung für die Familie der Hunde „Caniden“, was auch Nicht-Hundebesitzer wüssten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Nach seiner Auffassung besitzt die angemeldete Marke die erforderliche Unterscheidungskraft. Das italienische Wort „Cani“ werde von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen nicht als beschreibende Angabe, sondern als Fantasiewort aufgefasst werden. Da selbst der Grundwortschatz der italienischen Sprache nicht zu den in Deutschland ohne weiteres verständlichen Begriffen gehöre (vgl BPatG MarkenR 1999, 409 „certo“), könne nicht davon ausgegangen werden, dass das inländische Publikum das zudem im Plural stehende italienische Wort „Cani“ für „Hunde“ kenne. Insofern sei auch nicht ersichtlich, dass Hundebesitzer über größere Italienisch-Kenntnisse verfügten, als sonstige Durchschnittsverbraucher. Im übrigen werde der beschreibende Aussagegehalt in der insoweit sprechenden Bezeichnung „Cani“ in unterscheidungskräftiger Form lediglich angedeutet. Ein Nachweis für den beschrei-

benden Gebrauch der Bezeichnung „Cani“ in bezug auf die hier fraglichen, konkret beanspruchten Waren fehle.

Der Anmelder beantragt,

den angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen, insbesondere auf die dem Anmelder vom Senat mit der Terminladung vom 22. August 2005 übermittelten Ergebnisse einer Internet-Recherche sowie auf den Ladungszusatz, worin vom Senat auf den ebenfalls in Betracht kommenden Schutzversagungsgrund des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG hingewiesen worden ist.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke für die beschwerdegegenständlichen Waren jedenfalls das Schutzhindernis einer beschreibenden Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegen.

Danach sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen dienen können. Die auf Art 3 Abs 1 Buchst c MarkenRichtl beruhende Vorschrift des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG verfolgt dabei das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass sämtliche Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen, insbesondere den jeweiligen Mitbewerbern, frei verwendet werden können

und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke nur einem einzelnen Unternehmen vorbehalten bleiben (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr 25) „Chiemsee“; GRUR 2004, 674, 676 (Nr 54, 56) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr 35, 36) „BIOMILD“). Als eine in diesem Sinn merkmalsbeschreibende Angabe, an deren freien ungehinderten Verwendung die Konkurrenten des Anmelders ein berechtigtes Interesse haben, ist die angemeldete Marke zu beurteilen.

Zutreffend hat die Markenstelle festgestellt, dass es sich bei dem angemeldeten Markenwort „Cani“ um die Pluralform des italienischen Substantivs „cane“ für „Hund“ handelt (vgl. PONS Wörterbuch für Schule und Studium, Italienisch – Deutsch, S 126). Nicht zu beanstanden ist weiterhin, dass die Markenstelle dem Wort „Cani“ in seiner Bedeutung „Hunde“ für die konkret von der Zurückweisung betroffenen Waren einen unmittelbar beschreibenden Charakter beigemessen hat. Wie die von der Markenstelle und ergänzend vom Senat ermittelten Internet-Fundstellen belegen, werden Parfüms und – kosmetische – Pflegeprodukte speziell für Hunde angeboten (vgl. zB in der Online-Ausgabe der Zeitschrift zza, einem Fachmagazin der Heimtierbranche, www.zza-online.de, Ausdruck v 18.8.2005, unter der Rubrik „Markt“, den Bericht mit der Überschrift: „Vom Parfüm bis zur exklusiven Pflegeserie für Hunde. Ein „Must“ für Groomer.“). Für Hunde sind weiterhin Schmuck- und Juwelierwaren auf dem Markt, etwa Schmuckanhänger oder Schmuckhalsbänder (vgl. zB auf der Internet-Seite www.luxdog.ch, Ausdruck v 19.8.2005, das Angebot: „LUXDOG – EXKLUSIVE ACCESSOIRES FÜR IHREN HUND“ und dort die Rubrik „Schmuck & Anhänger“). Für derartige unter die beanspruchten Warenbegriffe fallenden Produkte stellt die Bezeichnung „Hunde“ eine auch in Alleinstellung verständliche unmittelbare Bestimmungsangabe dar. Ferner hat die Markenstelle zutreffend darauf hingewiesen, dass es außerdem Schmuck- und Juwelierwaren in Form von Hunden gibt. Vor allem für Hundeliebhaber werden Anhänger, Broschen, Ohrstecker, Anstecknadeln uä mit Hundefiguren oder -motiven aller Rassen auf den Markt angeboten (vgl. zB in der Anl zum Bescheid vom 6.1.2003 auf der Internet-Seite www.dcbt.de, Ausdruck v 11.12.2002: „Exklu-

siver Schmuck für Hundefreunde in Gold, Silber und Edelstein ... Spezielle Tiermotive ... weitere Angebote (Bullterrier“). Insoweit bezeichnet die Angabe „Hunde“ nächstliegend die äußere Form und Beschaffenheit einschlägiger Schmuck- und Juweliererzeugnisse und besitzt auch in dieser Hinsicht eine glatt warenbeschreibende Bedeutung.

Mit dem Anmelder hat der Senat jedoch Zweifel, ob beachtliche Teile der angesprochenen inländischen Verkehrskreise das italienische Wort „cane“ bzw die Pluralform „cani“ für „Hund(e)“ kennen und somit die warenbeschreibende Bedeutung des angemeldeten Markenwortes ohne weiteres erfassen werden. Zu Recht weist der Anmelder darauf hin, dass Italienisch als Fremdsprache in Deutschland nicht weit verbreitet ist und „cani“ auch nicht zu den häufig gebrauchten, eingedeutschten italienischen Ausdrücken, wie zB „Vino“, „Espresso“, oder „Pasta (asciutta)“ zählt. Ebenso wenig ist ein zwingender Grund ersichtlich, warum Hundebesitzer oder -liebhaber, welche die Hauptzielgruppe für einschlägige Hundartikel bilden, gerade mit den italienischen Begriffen auf dem Gebiet der Hunde vertraut sein sollten. Allenfalls wird dieser Verbrauchergruppe der zoologische Fachausdruck „Canidae“ für die Hundartigen (vgl Brockhaus Die Enzyklopädie, 20. Aufl, 4. Bd, S 293) geläufig sein, der jedoch nicht eindeutig auf das italienische Wort „cane“ oder „cani“ schließen lässt. Die Frage, inwieweit die inländischen Käufer der in Rede stehenden Waren den beschreibenden Aussagegehalt des italienischen Wortes „Cani“ verstehen, kann vorliegend jedoch dahingestellt bleiben. Entscheidungsrelevant wäre die Frage allenfalls für das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft, da insoweit auf die Sichtweise des maßgeblichen, von den Waren angesprochenen, durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers in Deutschland abzustellen ist (vgl ua EuGH MarkenR 2003, 187, 190 (Nr 41) „Linde ua“; MarkenR 2004, 116, 120 (Nr 50) „Waschmittelflasche“; EuGH GRUR 2004, 943, 944 (Nr 24) „SAT.2“).

Hingegen ist nach der Bestimmung des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG ein warenbeschreibendes Wort in einer Fremdsprache nicht nur dann von der Eintragung ausgeschlossen sein, wenn es vom beteiligten inländischen Käuferpublikum ohne weiteres als Sachhinweis erkannt. Vielmehr greift der Eintragungsversagungsgrund auch dann, wenn aus anderen Gründen eine beschreibende Verwendung des ausländischen Ausdrucks im Geltungsbereich des Markengesetzes ernsthaft in Betracht kommt, insbesondere wenn die Angabe beim Ex- und Importverkehr von und nach Deutschland zur Beschreibung einschlägiger Waren dienen kann, sei es, dass Exportwaren bereits in der BRD mit dieser Angabe gekennzeichnet werden, sei es, dass Importwaren in ihrer Originalverpackung mit der fremdsprachigen Sachangabe versehen hier auf den Markt kommen. Von einem derartigen Einsatz des italienischen Wortes „Cani“ im Rahmen des Ex- und Importverkehrs mit dem EU-Mitgliedsland Italien, mit dem Deutschland intensive Handelsbeziehungen unterhält, aber kann ohne weiteres ausgegangen werden. Dies gilt um so mehr, als der Begriff „Cani“, wie dargelegt, die Bestimmung oder die äußere Beschaffenheit und damit wesentliche Merkmale der in Rede stehenden Waren bezeichnet und sich außerdem sein in diesem Sinn tatsächlicher beschreibender Gebrauch in italienischen Texten in bezug auf einschlägige Produkte belegen lässt (vgl zB auf der Internet-Seite www.repubblica.it , Ausdruck v 19.8.2005, den Artikel mit der Überschrift „Arriva il profumo per cani di successo“).

Dr. Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb