



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 198/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 27 692.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 13. Juni 2007 durch ...

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. August 2004 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren und Dienstleistungen
„Druckereierzeugnisse; kulturelle Aktivitäten“
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

onlinepics24

soll für die Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse; Fotografien; Vermittlung von Angeboten und Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren sowie über die Erbringung von Dienstleistungen mittels Internet; Werbung; Dienstleistungen eines Onlineanbieters, nämlich Sammeln, Bereitstellen und Übermittlung von Informationen, Texten, Zeichnungen und Bildern; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten

in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 20. August 2004 als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen. Als eine sprachübliche Verbindung der beiden Bestandteile „onlinepics“ und „24“ lasse sich der angemeldeten Marke ohne Weiteres

ein beschreibender Aussagegehalt im Sinne von „rund um die Uhr verfügbare Onlinebilder“ entnehmen. Der Begriff „onlinepics“ finde mit der Bedeutung von „Onlinebilder“ im allgemeinen Sprachgebrauch bereits Verwendung. Auch die Zahl 24 sei in unterschiedlichsten Zusammensetzungen als Hinweis auf eine 24-stündige Verfügbarkeit werbeüblich. In Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpfe sich das Zeichen in seiner Gesamtheit daher in dem beschreibenden Hinweis auf Onlinebilder, die rund um die Uhr zur Verfügung gestellt würden bzw. auf Dienstleistungen, die sich mit einem rund um die Uhr verfügbaren Angebot von Onlinebildern befassten.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er hat diese nicht begründet und auch keinen Antrag gestellt. Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Internetrecherche zur Bedeutung des Begriffs „onlinepics“ wurde dem Anmelder übermittelt.

II.

Die nach § 165 Abs. 4 a. F. i. V. m. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg. Für die Waren und Dienstleistungen „Fotografien; Vermittlung von Angeboten und Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren sowie über die Erbringung von Dienstleistungen mittels Internet; Werbung; Dienstleistungen eines Onlineanbieters, nämlich Sammeln, Bereitstellen und Übermittlung von Informationen, Texten, Zeichnungen und Bildern; Unterhaltung“ steht der Eintragung des angemeldeten Zeichens das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen (§ 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Sie entspricht der

Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Rn. 27 f. - BioID; GRUR 2004, 674, Rn. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Tz. 18 - FUSSBALL WM 2006). Enthalten die Bestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, den das angesprochene Publikum für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres erfasst, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - AntiKALK; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; a. a. O. Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006). Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Marke für die vorgenannten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

2. Die angemeldete Marke ist erkennbar aus der Wortkombination „onlinepics“ und der Zahl 24 zusammengesetzt. Der aus dem Englischen stammende Begriff „online“ ist mit der Bedeutung von „ans Datennetz, ans Internet angeschlossen“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen und mit dieser Bedeutung Bestandteil zahlreicher Wortzusammensetzungen, wie z. B. Onlinebanking, Online-dienst, Onlineshop (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]). Lexikalisch belegt für den englischen Sprachgebrauch ist auch das Wort „pic“ im Sinne von „Foto“ (vgl. Pons, Großwörterbuch Englisch - Deutsch; 1. Aufl. 2002). Nach der vom Senat durchgeführten Internetrecherche hat der Begriff in verschiedenen Zusammensetzungen Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden und zwar insbesondere für Fotos, die über das Internet angeboten werden, z. B. www.flightforum.ch - „Onlinepics der SWR2015“; www.picturesharing.de - „Share your pics. Tauscht eure Bilder in der Community.“; www.bendecho.de - „Fun, Humor, Spaß, lustige Pics, Videos...“; www.computerhead.de - „lustige Bilder, Fun Bilder, Fun Pics“; www.prosieben.de - „Freaky Pics - die abgefahrensten Bilder im Internet“; crazyfunpics.de - „Crazy

Fun Pics, Fun Bilder, Crazy Witze“. Aufgrund dieser Verwendungen ist der Begriff „onlinepics“ daher für das angesprochene Publikum ohne Weiteres im Sinne von „Onlinefotos“ verständlich. Das Zeichen in seiner Gesamtheit erschöpft sich damit in dem beschreibenden Hinweis auf ein 24-stündiges Angebot von Onlinefotos.

3. Diese Beurteilung entspricht der ständigen Rechtsprechung des Bundespatentgerichts, wonach die Kombination eines Sachbegriffs mit der Zahl 24 einen gängigen und werbeüblichen Hinweis auf eine 24-stündige Verfügbarkeit darstellt (vgl. BPatG 29 W (pat) 43/03 vom 10. Januar 2007 - print24; 26 W (pat) 158/04 vom 21. Juni 2006 - mailing24; 25 W (pat) 113/04 vom 26. April 2006 - adress24; 29 W (pat) 196/03 vom 19. Oktober 2005 - Autorecht24; 24 W (pat) 162/03 vom 16. November 2004 - unfallrecht24; 29 W (pat) 155/04 vom 29. September 2004 - design24; 29 W (pat) 137/02 vom 29. September 2004 - cam24; 29 W (pat) 262/02 vom 7. Juli 2004 - auskunft 24; 29 W (pat) 251/03 vom 14. Januar 2004 - DruckDiscount24.de; 30 W (pat) 210/02 vom 3. November 2003 - pharmacy24).

4. Mit der genannten Bedeutung beschreibt das Zeichen unmittelbar die Dienstleistungen „Vermittlung von Angeboten und Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren sowie über die Erbringung von Dienstleistungen mittels Internet; Dienstleistungen eines Onlineanbieters, nämlich Sammeln, Bereitstellen und Übermittlung von Informationen, Texten, Zeichnungen und Bildern“. Denn dabei kann es sich sowohl um Verkaufsangebote für Onlinefotos als auch um die Vermittlung von Dienstleistungen im Bereich der digitalen Fotoentwicklung und des Online-Fotoservices handeln. Entsprechendes gilt für den Oberbegriff „Unterhaltung“, der auch das Bereitstellen von Onlinefotos zu Unterhaltungszwecken umfasst, wie dies insbesondere im Bereich der Akt- und Erotikfotos üblich ist. Auch in Verbindung mit der Ware „Fotografien“ versteht der Verkehr den Begriff „onlinepics24“ lediglich als Hinweis auf Fotografien, die rund um die Uhr online verfügbar sind. Ein enger beschreibender Bezug besteht darüber hinaus zwischen dem beschreibenden Aussagegehalt des angemeldeten Zeichens und der

Dienstleistung „Werbung“. Dem angesprochenen Publikum ist bekannt, dass Onlineanbieter regelmäßig Werbedienstleistungen erbringen, indem sie auf ihrer Internetseite Werbefläche zur Verfügung stellen, so dass es das Zeichen auch insoweit lediglich als einen Hinweis auf das Medium erfasst, auf das diese Werbedienstleistungen ausgerichtet sind.

5. Etwas Anderes gilt lediglich für die Waren und Dienstleistungen „Druckereierzeugnisse; kulturelle Aktivitäten“. Zwar kann einer Bezeichnung mit beschreibendem Begriffsinhalt für den Oberbegriff „Druckereierzeugnisse“, der auch Bücher und Zeitschriften umfasst, die erforderliche Unterscheidungskraft fehlen, wenn das angesprochene Publikum den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres als verständliche Beschreibung des thematischen Inhalts der so bezeichneten Druckereierzeugnisse erfasst (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Der Senat hat aber nicht feststellen können, dass Zusammensetzungen aus Sachbegriffen und der Zahl 24 als inhaltsbezogene Angabe gebräuchlich sind. Die Annahme, der Verkehr könne in dem Zeichen „onlinepics24“ einen Hinweis auf Druckereierzeugnisse erkennen, die sich inhaltlich mit einem 24-stündigen Angebot von Onlinefotos befassen, ist daher fernliegend. Dieser Beurteilung steht nicht entgegen, dass Onlineanbieter ihr Waren- und Dienstleistungsspektrum häufig auch in Katalogen präsentieren. Denn insoweit handelt es sich nicht um wirtschaftlich selbständige Waren, sondern um reine Werbemittel, die der Verkehr ohne Weiteres dem jeweiligen Anbieter zuordnet. Auch in Verbindung mit den Dienstleistungen „kulturelle Aktivitäten“ weist das angemeldete Zeichen keinen klaren und eindeutigen Aussagegehalt auf. Diese werden in der Regel weder in Form von Onlinefotos und noch rund um die Uhr erbracht, so dass kein beschreibender Bezug zu der Bezeichnung „onlinepics24“ ersichtlich ist.

gez.

Unterschriften