



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 112/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 06 033.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. September 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort- und Bildmarke 305 06 033.3



ist für Waren und Dienstleistungen der folgenden Klassen angemeldet worden:

„Klasse 09:

Geräte zur Aufzeichnung, Überwachung und Wiedergabe von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, insbesondere Telekommunikationsendgeräte; Computersoftware und Computerhardware; codierte Identifikationskarten (Servicekarten) zur Zugangsberechtigung und Zahlung von Waren und Dienstleistungen;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse, einschließlich aus Karton oder Plastik bestehende uncodierte Telefonkarten;

Klasse 35:

Werbung, insbesondere Rundfunkwerbung, Entwurf und Erstellung von Werbetexten und Werbespots; Sammeln von Daten und Informationen in einer Datenbank als Multimediadienste;

Klasse 38:

Telekommunikation, insbesondere Übertragung von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, Fernsprechdienste, Mobilfunk, Mehrwertdienste, nämlich Betrieb von Anrufbeantwortern und Mailboxen; Weiterschalten von Anrufen; Betrieb von Konferenzschaltungen; Onlinedienste, soweit in Klasse 38 enthalten, nämlich Onlinekommunikation auch durch faseroptische Netzwerke, Nachrichtenübermittlung, Übermittlung von Fernsehprogrammen, Übermittlung von Bildern, Übermittlung von Musik und Tönen; Liefern (technische Übertragung) von Daten und Informationen; Vermietung von Telekommunikationseinrichtungen, Beratung auf dem Gebiet der Telekommunikation; Dienstleistungen eines Internetproviders, nämlich Zurverfügungstellen von Internetzugang, E-Mail-Dienste; Betreiben von Festnetzen und Funkfestnetzen für das Kabelfernsehen, die Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimediadienste; Kommunikationsdienste, soweit in Klasse 38 enthalten, Bereitstellen des Zugangs zu Informationen über das Internet (auch für geschlossene Benutzergruppen); Bereitstellen des Zugangs zu Video- und Teletext; Bereitstellung des Zugriffs auf Programmführern über das Internet und Video- und Teletext; Kommunikationsdienste, nämlich Near Video-on-Demand und Video-on-Demand; Betrieb von Internetfernsehen, auch mit Spartenschwerpunkten, die Verbreitung von Trailern und dazu gehörender Textinformationen, der Betrieb interaktiver Kanäle, auch Spielekanäle; Einstellen von Homepages in das Internet; Einspeisen, Weiterleiten und Verteilen der Sprach-, Video- und Multimediadienste in bzw. über Fest- und Funknetze;

Klasse 41:

Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung in Form von elektronischen Informationen und interaktiven Onlinediensten; Bereitstellung von Informationen auf dem

Gebiet der Unterhaltung, sportlicher und kultureller Aktivitäten für geschlossene Benutzergruppen in Clubform; Programminformationsdienste im Bereich Unterhaltung, Sport, Musik, Kultur, News (Nachrichten);

Klasse 42:

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Webhosting; Registrierung und Verwaltung von Domainnamen; Informationsdienste, nämlich Wettervorhersage und Erteilen von Umweltdaten, soweit in Klasse 42 enthalten; softwaremäßige Vernetzung von Rechnern und Rechnernetzwerken; Verwaltung von Telefonnummern.“

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Markenmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die angemeldete Bezeichnung „easy.TV“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen im Sinne von „einfaches, leichtes Fernsehen“ verstanden. Sie stelle, wie die Markenstelle näher ausgeführt hat, eine unkomplizierte Bedienungsweise der angemeldeten technischen Geräte heraus und betone die Möglichkeit, die angemeldeten Dienstleistungen ohne besondere Schwierigkeiten in Anspruch nehmen zu können. Der angemeldeten Wortkombination fehlten jene charakteristischen Elemente, die vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren und Dienstleistungen der Anmelderin gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst werden könnten.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit welcher sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Die Anmelderin bezeichnet die angemeldete Marke als originell, sprachunüblich und neuartig. Für die angesprochenen allgemeinen deutschen Verkehrskreise

bleibe der Bedeutungsinhalt der Wortkombination „easy.TV“ vage und unscharf. Auch unter Berücksichtigung der graphischen Ausgestaltung des Bildelements könne „nicht ausgeschlossen werden“, dass die angesprochenen Verkehrskreise die hier in Rede stehende Wort-Bildmarke als Herkunftshinweis auffassten. Ein Freihaltebedürfnis bestehe nicht, der Begriff „easy.TV“ sei nicht beschreibend. Schließlich verweist die Anmelderin auf Voreintragungen ähnlicher deutscher Wortmarken wie „easy.tv“ und „easytv“ sowie der Gemeinschaftswortmarke „easy.tv“.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten des Deutschen Patent- und Markenamtes Az. 305 06 033.3 Bezug genommen.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft gem. §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht. Hinsichtlich eines Teils der angemeldeten Waren besteht zusätzlich ein Freihaltebedürfnis im Sinne der §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und 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 (st. Rspr.; EuGH GRUR 2006, 229 - Rn. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 674 - Rn. 34 - POSTKANTOOR; GRUR 2005, 1042 ff. - Rn. 23 - THOMSON LIFE/ LIFE;

GRUR 2004, 1027 – Rn. 42 ff. – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2005, 257 – Bürogebäude; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – anti KALK). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst werden kann, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Dies gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch ohne Weiteres hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG MarkenR 2007, 36, 37 - BuchPartner).

Nach diesen Grundsätzen ist die angemeldete Wort-Bildmarke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht hinreichend unterscheidungskräftig. Die Wortfolge „easy.TV“ besteht aus dem englischen Begriff „easy“ und dem Akronym „TV“ für „Television“, d. h. Fernsehen. Wie von der Markenstelle belegt, handelt es sich bei dem englischsprachigen Begriff "easy" um ein inzwischen in den deutschen Sprachgebrauch übernommenes - und zudem in der Werbung beliebtes - Wort für "leicht, einfach, bequem". Dass die hier angesprochenen allgemeinen deutschen Verkehrskreise in der Lage sind, die zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wörter „easy“ und „TV“ mit „leichtem/einfachem“ Fernsehen zu übersetzen, stellt die Anmelderin nicht in Abrede. Auf diese Weise erfasst der angesprochenen Durchschnittsverbraucher jedoch gerade den beschreibenden Begriffsgehalt der Wortelemente der angemeldeten Zeichen.

Durch die mittige Anordnung des Punktes zwischen den beiden Markenbestandteilen „easy“ und „TV“ ergibt sich nichts anderes. Diese grafische Ausgestaltung bewegt sich im Rahmen des Werbeüblichen. Sie stellt keine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke dar. Einfache, im Verkehr gebräuchliche grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds vermögen den beschreibenden Charakter einer Angabe in der Regel nicht zu beseitigen. An die Untergliederung durch einen Punkt ist der Verkehr gewöhnt, sie ist in der Bezeichnung von Email-Adressen, Domains und zur Bezeichnung von Dateien in der elektronischen Datenverarbeitung üblich. Als gebräuchliches grafisches Element lässt sie hier den Charakter der beschreibenden Angabe und deren Sachaussage unberührt. Der Punkt verdeutlicht allenfalls, dass der Begriff „easy.TV“ aus einer Aneinanderreihung zweier Bestandteile besteht (vgl. BPatG 29 W (pat) 159/01 - info.portal; 32 W (pat) 85/06 - in Stuttgart in PAVIS PROMA - (CD-ROM); Ströbele/Hacker MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 126, 127).

Auch die grafische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens im Übrigen vermag diesem nicht zur Schutzfähigkeit zu verhelfen. Unter Verwendung einer in ihrer Typographie üblichen Schrift sind die Wortbestandteile „easy“ und „TV“ alternierend in weiß auf blauem Grund und in blau-schwarz auf grünem Grund angeordnet. Dieses einfache bildliche Hintergrund- und Hervorhebungsmuster verbessert die visuelle Wahrnehmung der Wortbestandteile, tritt aber gegenüber diesen im Gesamteindruck der Wort-Bildmarken zurück und bleibt selbst nicht prägnant als betriebskennzeichnend in Erinnerung (vgl. auch BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN; BGH GRUR 2001, 1153 anti KALK, Fezer, Markenrecht, 2. Aufl. § 8 Rdn. 69). Es besitzt daher weder isoliert betrachtet als Bildmarke eine konkrete Unterscheidungskraft, noch führt es in der Gesamtbetrachtung des angemeldeten Zeichens zu einer ausreichenden bildhaften Verfremdung des nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteils.

Die Unterscheidungskraft fehlt dem angemeldeten Zeichen auch und gerade in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen:

Der durchschnittliche Verbraucher versteht unter der Abkürzung „TV“ für „Fernsehen“ sowohl das Fernsehprogramm als auch das zum Empfang des Fernsehprogramms geeignete Endgerät (vgl. BPatG 29 W (pat) 27/05 - TV-Wartezimmer). Zu den zum Empfang des Fernsehprogramms geeigneten Endgeräten zählen seit der Einführung des Internetfernsehens auch Computer. Das Fernsehprogramm wird inzwischen digital und auf Anforderung der Zuschauer („on demand“) auch zeitversetzt übertragen. Es gehört zum Verständnis des durchschnittlichen Nutzers, dass Server betrieben und Homepages eingerichtet werden müssen, um das Fernsehprogramm elektronisch speichern und bei Bedarf abrufen zu können. Insbesondere das im Internet zur Verfügung gestellte Programm eines Fernsehsenders umfasst heutzutage typischerweise auch Informationsdienste, die vielfältige Themen wie das Wetter, die Börse, aber auch sportliche und kulturelle Aktivitäten betreffen oder schlicht der Unterhaltung dienen können. Für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die die Produktion, die Sendung und den Empfang von Fernsehprogrammen sowie eine Teilnahme an interaktivem Fernsehen ermöglichen, nämlich „Geräte zur Aufzeichnung, Überwachung und Wiedergabe von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, insbesondere Telekommunikationsendgeräte; Computerhardware; Telekommunikation, insbesondere Übertragung von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten, Onlinedienste, soweit in Klasse 38 enthalten, nämlich Onlinekommunikation auch durch faseroptische Netzwerke, Nachrichtenübermittlung, Übermittlung von Fernsehprogrammen, Übermittlung von Bildern, Übermittlung von Musik und Tönen; Liefern (technische Übertragung) von Daten und Informationen; Betreiben von Festnetzen und Funkfestnetzen für das Kabelfernsehen, die Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimediadienste; Kommunikationsdienste, soweit in Klasse 38 enthalten, Bereitstellen des Zugangs zu Video- und Teletext; Bereitstellung des Zugriffs auf Programmführer über das Internet und Video- und Teletext; Kommunikationsdienste, nämlich Near Video-on-Demand und Video-on-Demand; Betrieb von Internetfernsehen, auch mit Sparten-

schwerpunkten, die Verbreitung von Trailern und dazu gehörender Textinformationen; Einstellen von Homepages in das Internet; Einspeisen, Weiterleiten und Verteilen der Sprach-, Video- und Multimediadienste in bzw. über Fest- und Funknetze, Programminformationsdienste im Bereich Unterhaltung, Sport, Musik, Kultur, News (Nachrichten), Informationsdienste, nämlich Wettervorhersage und Erteilen von Umweltdaten, soweit in Klasse 42 enthalten)“ ist die angemeldete Marke daher nicht eintragungsfähig.

Gleiches gilt für die Dienstleistungen „Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung in Form von elektronischen Informationen und interaktiven Onlinediensten, der Betrieb interaktiver Kanäle, auch Spielekanäle, in Form von elektronischen Informationen und interaktiven Onlinediensten“. Die interaktive Teilnahme an themenorientierten Shows in Internet und Fernsehen sowie Programme, die erzieherische Ziele verfolgen oder zur Unterstützung von Ausbildungen eingesetzt werden, gehören zwischenzeitlich zu den üblichen TV-Formaten (vgl. BPatG 32 W (pat) 279/02 - Game TV).

Nicht eintragungsfähig sind die angemeldeten Marken ebenfalls für die Dienstleistungen „Bereitstellen des Zugangs zu Informationen über das Internet (auch für geschlossene Benutzergruppen), Bereitstellung von Informationen auf dem Gebiet der Unterhaltung, sportlicher und kultureller Aktivitäten für geschlossene Benutzergruppen in Clubform“. Denn Anmeldeverfahren im Internet ermöglichen es heutzutage, den Zugang zu bestimmten Sendungen oder Informationsdiensten zu beschränken. Sie sind inzwischen jedem Internetnutzer geläufig. Selbst mit dem Computer nicht vertrauten Fernsehzuschauern ist das so genannte Bezahlfernsehen als Möglichkeit zur Begrenzung des Adressatenkreises bekannt.

Wegen des engen Zusammenhangs zwischen Waren und den zugehörigen Vermietungsdienstleistungen erschließt sich der beschreibende Aussagegehalt auch unmittelbar für die Dienstleistung „Vermietung von Telekommunikationseinrichtungen“ (vgl. BPatG 29 W (pat) 27/05 – TV Wartezimmer).

Für die Dienstleistungen „Werbung, insbesondere Rundfunkwerbung, Entwurf und Erstellung von Werbetexten und Werbespots“ sind die angemeldeten Zeichen lediglich eine Sachangabe dazu, wofür geworben werden soll, und werden daher vom Publikum nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen werden (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 223/04 – Dating TV).

Nicht eintragungsfähig sind die angemeldeten Zeichen ebenfalls für die Waren „Computersoftware, Druckereierzeugnisse, einschließlich aus Karton oder Plastik bestehende uncodierte Telefonkarten“. Mit dem angemeldeten Zeichen versehene vorgenannte Waren vermitteln dem Verbraucher nur den Sachhinweis auf den Inhalt, nicht aber einen betriebsbezogenen Hinweis auf den Hersteller (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 223/04 – Dating TV für Computersoftware, 30 W (pat) 69/02 - SingleTV für Telefonkarten).

Für die Dienstleistungen „Sammeln von Daten und Informationen in einer Datenbank als Multimediadienste, Beratung auf dem Gebiet der Telekommunikation; Dienstleistungen eines Internetproviders, nämlich Zurverfügungstellen von Internetzugang, E-Mail-Dienste, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Webhosting, softwaremäßige Vernetzung von Rechnern und Rechnernetzwerken, Registrierung und Verwaltung von Domainnamen besteht ein enger Zusammenhang zur Telekommunikation, so dass auch für diese „easy.TV“ nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst wird (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 223/04 – Dating TV). Dem Verkehr ist bekannt, dass diese Dienstleistungen insbesondere zur Übertragung von Fernsehen über das Internet typischerweise erforderlich sind.

Dies trifft beim interaktiven Fernsehen, bei welchem der Nutzer via Telefon oder Internet mit dem Sender kommuniziert und dort u. a. Waren erwerben kann (sog. Teleshopping), auch für die folgenden Waren und Dienstleistungen zu: „codierte Identifikationskarten (Servicekarten) zur Zugangsberechtigung und Zahlung von Waren und Dienstleistungen, Fernsprechdienste, Mobilfunk, Mehrwertdienste,

nämlich Betrieb von Anrufbeantwortern und Mailboxen, Weiterschalten von Anrufen, Betrieb von Konferenzschaltungen, Verwaltung von Telefonnummern“. Die Bezeichnung „easy.TV“ stellt insoweit nur einen Hinweis auf die Zweckbestimmung der jeweiligen Waren und Dienstleistungen dar, die geeignet sind, den interessierten inländischen Verkehrskreisen die aktive Teilnahme an interaktivem Fernsehen zu ermöglichen.

Der Eintragung der angemeldeten Marke steht überdies – ohne dass es darauf angesichts des vorstehend festgestellten Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch entscheidend ankäme – jedenfalls für die Dienstleistung „Telekommunikation“ auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, da „TV“ selbst eine Form der Telekommunikation darstellt (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 162/98 - POWER-RADIO-TV, vgl. 29 W (pat) 12/05 - WORLD TV Interaktiv). Da insoweit zugleich ein Freihaltebedürfnis für Mitbewerber besteht, ist der angemeldeten Marke der Schutz für diese Waren auch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu versagen.

Dementsprechend hat das Bundespatentgericht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch ähnlichen Zeichen die Eintragung verwehrt (PAVIS PROMA 29 W (pat) 27/05 - TV-Wartezimmer; 29 W (pat) 162/98 - POWER-RADIO-TV; 30 W (pat) 69/02 - Single TV; 32 W (pat) 86/05 - Traumpartner TV; 32 W (pat) 278/02 - Talent TV, 29 W (pat) 233/04 – Dating TV; 27 W (pat) 49/09 - Fernsehen 1. Klasse).

Aus der Schutzgewährung für andere Marken kann die Anmelderin schließlich keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Eintragung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (EuGH GRUR 2004, 674, Nrn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; BPatG GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya).

Aus diesen Gründen war der Anmelderin der Erfolg ihrer Beschwerde zu versagen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Bb