



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 10/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 208 051 901.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Oktober 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der Wortmarke

LIKETV

für die Dienstleistungen der

Klasse 38: Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen, Plattformen und Portale im Internet; Verbreitung (Übermittlung), Verteilung (Übermittlung) und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer

Klasse 41: Bereitstellen von Video-on-Demand und Audio-on-Demand Angeboten im Internet; Unterhaltung; Dienstleistungen eines Ton-, TV- und Videostudios; TV- und Videoproduktion

Klasse 45: Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen

mit Beschluss vom 18. Oktober 2010 insgesamt zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle.

„LIKETV“ bestehe aus einem einfachen zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Begriff „like“ und der Abkürzung „TV“. Das Adjektiv „like“ be-

deute „ähnlich, gleich, wie“ und „TV“ sei die allgemeine, auch im deutschen bekannte Abkürzung für Fernsehen.

Es komme dabei nicht darauf an, welche Bedeutung die einzelnen Bestandteile hätten und ob die Kombination lexikalisch nachweisbar sei oder bereits häufig verwendet werde, sondern wie das Publikum sie ihrem Sinn nach in ihrer Gesamtheit erfasse. Die angemeldete Wortkombination werde daher ohne weiteres auch ohne tiefer gehende Englischkenntnisse im Sinn von etwas, das wie Fernsehen sei, verstanden.

Was alles dazu dienen könne, wie Fernsehen zu sein, müsse nicht genau definiert werden, da dies sehr umfassend sein könne. Der angemeldete Markenbegriff könne bewusst weit gehalten sein, um ein möglichst breites Feld abzudecken.

In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen enthalte der Begriff die Aussage, dass es sich um Dienstleistungen handle, die Fernsehen sehr ähnlich seien, also Leistungen, die wie Fernsehen genutzt würden und / oder den Charakter von Fernsehbeiträgen haben könnten bzw. die angebotenen Dienstleistungen in einem unmittelbaren Zusammenhang mit fernsehähnlichen Beiträgen (z. B. zur Schaffung der technischen Voraussetzungen zur Übertragung) stünden.

Eine Mehrdeutigkeit sei nicht ersichtlich, da fern liegende Bedeutungen außer Betracht bleiben müssten wie die Bedeutung „fernsehenmögen“.

Zudem benutze u. a. der Anmelder vergleichbare Begriffe wie „JUSTLIKETV“ und „B like Berlin“. Die angesprochenen Verbraucher würden auch deshalb nicht annehmen, dass es nur eine Institution gebe, die Dienstleistungen anbiete, die genau wie Fernsehen seien. Der angemeldete Markenbegriff werde demnach nicht mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht.

Dass das Amt eine identische oder vergleichbare Marke, wie „likeabike“, eingetragen habe, könne außerdem weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung führen, weil die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine reine Rechtsfrage sei. Selbst im Falle einer fehlerhaften Eintragung hätte der Anmelder keinen Anspruch auf Fehlerwiederholung. Zudem seien die Anmeldungen „made like in Germany“, „like tara“ und „like-ice!“ nicht eingetragen worden.

Dieser Beschluss ist dem Anmelder am 5. November 2010 zugestellt worden.

Mit seinem als Erinnerung bezeichneten Schriftsatz vom 3. Dezember 2010 wendet sich der Anmelder gegen die Wertung in der angegriffenen Entscheidung und verfolgt seinen Eintragungsantrag weiter.

Seiner Ansicht nach handle es sich bei dem angemeldeten Zeichen weder um eine Wortfolge, die einen für die zurückgewiesenen Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt aufweise, noch handle es sich um eine Angabe, durch die ein eng beschreibender Bezug zu den zurückgewiesenen Dienstleistungen hergestellt werden könne.

„LIKETV“ sei vieldeutig interpretierbar und lasse einen Zusammenhang zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht ohne weiteres Nachdenken erkennen. So könne es sich bei „LIKETV“ um ein „gemochtes Fernsehen“, ein Fernsehen, das aus Sendungen bestehe, die einem gefielen, oder auch um ein Angebot handeln, dass ähnlich dem Fernsehen sei.

Das angemeldete Zeichen sei demnach nicht nur eine gewöhnliche Werbeaussage, sondern löse einen das Eintragungshindernis mangelnder Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG überwindenden Denkprozess aus; es erfordere jedenfalls ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand.

Die angemeldete Marke sei zudem so phantasievoll, dass ihr eine klare und eindeutig beschreibende Angabe in Bezug auf die konkret angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, wie z. B. ihrer Art, Beschaffenheit oder Bestimmung, nicht entnommen werden könne. Schließlich sei nicht erkennbar, dass Mitbewerber auf die Verwendung einer mit dem schutzsuchenden Begriff übereinstimmenden Wortfolge angewiesen wären. Daher stehe hier auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG einer Eintragung nicht entgegen.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 vom 18. Oktober 2010 aufzuheben und die Eintragung des angemeldeten Begriffs zu beschließen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG, § 26 Abs. 1 PatG als Beschwerde auszuführende Erinnerung ist zulässig; sie führt allerdings in der Sache nicht zum Erfolg.

1. Über die Beschwerde kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, da der Anmelder keinen Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung gestellt hat und der Senat diese auch nicht für erforderlich hält, § 69 MarkenG.

2. Zu Recht und mit eingehender und zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Der angemeldeten Wortfolgemarke „LIKETV“ fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft.

a) Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer zu unterscheiden sowie deren Ursprungsidentität zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2009, 949, Rn. 28 - My World).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf das beteiligte Publikum zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2).

Es kommt dabei nicht darauf an, welche Bedeutung die einzelnen Wortbestandteile haben und ob die Kombination lexikalisch nachweisbar ist oder es sich um eine Wortneuschöpfung handelt oder der Begriff bereits häufig verwendet wird, sondern wie sie ihrem Sinn nach in ihrer Gesamtheit verstanden wird und ob die angesprochenen Verbraucher dem einen Herkunftshinweis entnehmen.

b) Ausgehend hiervon fehlt „LIKETV“ jegliche Unterscheidungseignung und Unterscheidungskraft, weil ihm das angesprochenen Publikum für die fraglichen Dienstleistungen lediglich eine sachliche Aussage entnehmen und es nicht als Unterscheidungsmittel verstehen wird.

In dem englischsprachig anmutenden „LIKETV“ wird das angesprochene Publikum, d. h. der Handel, die Fachleute und die Durchschnittsverbraucher der betreffenden Dienstleistungen, lediglich die damit verbundene Bedeutung von etwas, das wie Fernsehen ist, erkennen und darin keinen Herkunftshinweis sehen.

Das zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende Adjektiv bzw. Adverb „like“ bedeutet übersetzt „wie, gleich, ähnlich“. In Zusammensetzungen ist „like“ allgemein bekannt aus „like material“ für artgleicher Werkstoff oder „like sign“ für gleiches Vorzeichen oder „like human being“ für menschenähnlich oder „like velvet“ für samtgleich / samtig oder „cat-like“ für katzenartig oder „the like“ für dergleichen sowie für „Like what?“ für die Nachfrage: „Was zum Beispiel?“ (siehe dazu Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch. 3. Aufl. Mannheim 2005; LEO, deutsch-englisches / englisch-deutsches Wörterbuch im Internet).

Das Wort „TV“ dient allgemein bekannt, wie auch vom Anmelder in seinem Dienstleistungsverzeichnis bei der Markenmeldung verwendet, als Abkürzung

für Television und ist die allgemein gebräuchliche Abkürzung für Fernsehen im weitesten Sinn (Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., Mannheim 2005).

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen vermittelt die sprachübliche Kombination auch ohne tiefergehende Englischkenntnisse und ohne jede phantasievolle Beigabe einem potentiellen Konsumenten den unmittelbaren Eindruck, dass die so bezeichneten Dienstleistungen sich mit etwas, das wie Fernsehen ist, beschäftigen.

Dies kann die Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet sein, das Bereitstellen von Video on Demand, die Dienstleistungen eines TV-Studios usw.

In Verbindung mit dem Bereitstellen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen sowie Video-on-Demand und Audio-on-Demand Angeboten im Internet im weitesten Sinn, Unterhaltung, Dienstleistungen eines Ton-, TV- und Videostudios und TV- und Videoproduktion sowie Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen verstehen die Anwender „LIKETV“ als etwa wie Fernsehen im weitesten Sinn.

Alle beanspruchten Dienstleistungen können solche sein, die dazu dienen, etwas wie Fernsehen zu erstellen, anzubieten oder zu vertreiben. Dieses Verständnis teilt letztlich auch der Anmelder, wenn seine Firma auf ihrer Internetseite mit dem Slogan: „Präsentieren Sie sich Ihren Kunden wie im TV“ wirbt.

Dabei ist der angemeldete Markenbegriff weder interpretationsbedürftig noch müssen ihm weitere Angaben hinzugefügt werden, um die genannte Aussage zu enthalten.

Fernliegende Bedeutungen haben bei der Beurteilung des Begriffsverständnisses, das stets in Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen zu beurteilen ist, außer Betracht zu bleiben.

Die vom Beschwerdeführer angesprochene Bedeutung von „fernsehenmögen“ ist im Zusammenhang mit der Bereitstellung der technischen Möglichkeiten des Zugriffs auf Informationen, Plattformen und Portale im Internet; Verbreitung (Über-

mittlung), Verteilung (Übermittlung) und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze oder von Video-on-Demand und Audio-on-Demand Angeboten im Internet; Unterhaltung; Dienstleistungen eines Ton-, TV- und Videostudios; TV- und Videoproduktion und dem Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen, nicht zu erwarten.

Dies gilt umso mehr, als „like“ in der Übersetzung aus dem Englischen nur dann im Sinn von „etwas oder jemanden mögen“ verstanden wird, wenn es als Verb benutzt und dabei die Person, die etwas oder jemanden mag, und das Objekt oder Subjekt, auf das sich dies bezieht, erkennen lässt.

Das ist bei „LIKETV“ nicht der Fall.

Dem angemeldeten Begriff fehlt daher für die angemeldeten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft.

3. Ob an der angemeldeten Bezeichnung ein Freihaltungsbedürfnis besteht, so dass der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstünde, kann demnach dahingestellt bleiben.

4. Soweit der Anmelder auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen wie „Likeabike“ verweist, vermag er hieraus keinen Anspruch auf Eintragung der vorliegenden Markenmeldung herzuleiten.

Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamts, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 GG sein. Das setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich herausstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche rechtswidrig waren (BPatG, Beschluss vom 10. Januar 2007, Az.: 29 W (pat) 43/04, BeckRS 2007, 12252 - print24). Allein aus - wie hier - einer oder wenigen vorangegangenen Entschei-

dungen lässt sich jedoch noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten, zumal es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen oder Eintragungen vor Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln kann. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rn. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und Schwabenpost).

Die Amtspraxis ist daher nicht willkürlich (BPatG, Az.: 29 W (pat) 43/04, Beschluss vom 10. Januar 2007, BeckRS 2007, 12252 - print24). „Likeabike“ weist aber ohnehin einen andern grammatikalischen Aufbau als „LikeTV“ auf.

Zudem verbietet sich eine pauschale Betrachtungsweise, da jeder Fall unter Einbeziehung seiner Besonderheiten, insbesondere der Marke selbst, der Waren und Dienstleistungen für die sie eingetragen werden soll und des beteiligten Publikums, zu beurteilen ist. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage, und selbst Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken führen nach ständiger Rechtsprechung somit nicht zu einem Anspruch auf Eintragung.

III.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

Gründe für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs. 2 MarkenG i. V. m. § 574 ZPO) liegen nicht vor, weil keine Fragen von grundsätzlicher Bedeutung einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen und der Senat mit dieser Entscheidung nicht von Entscheidungen anderer Gerichte abweicht.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Pr