



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 127/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 05 495.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Juli 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 1. Februar 2005 die Wortmarke

Spartarifzentrale

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 35: Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von e-commerce; Betrieb einer Im- und Exportagentur; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung; Büroarbeiten; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellen von Abrechnungen; Erstellen von Statistiken; Erstellen von Wirtschaftsprognosen; Erteilung von Auskünften (Informationen) und Beratung für Verbraucher in Handels- und Geschäftsangelegenheiten (Verbraucherberatung); Erteilung von Wirtschaftsauskünften; Herausgabe von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; Marketing (Absatzforschung); Marketing auch in digitalen Netzen; Marktforschung; Meinungsforschung; Nachforschungen in Geschäftsangelegenheiten; Öffentlichkeitsarbeit; Online Werbung in einem Computernetz-

werk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel; Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen, Preisvergleichsdienste; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Telemarketing; Verbraucherberatung; Vermittlung von Abonnements für Telekommunikationsdienste (für Dritte); Vermittlung von Zeitungsabonnements (für Dritte); Versandwerbung; Werbung;

Klasse 41: Ausbildungsberatung und Fortbildungsberatung sowie Erziehungsberatung; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Desktop-Publishing (Erstellen von Publikationen mit dem Computer); Dienstleistungen eines Verlages (ausgenommen Druckarbeiten); Erstellen von Bildreportagen, Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexte); Organisation und Veranstaltung von Konferenzen.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Erstprüferbeschluss vom 27. Juli 2005 zurückgewiesen und diese Entscheidung im Erinnerungsbeschluss vom 23. September 2005 bestätigt. Sie hat ausgeführt, dass der Eintragung das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegenstehe. Erhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise würden die als Marke angemeldete Bezeichnung ohne analysierende Betrachtungsweise in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen lediglich als Hinweis auf deren Inhalt, Gegenstand und thematische Ausrichtung auffassen, so dass die sachbezogene, nicht die betriebs-

bezogene Information im Vordergrund stehe. Es würden einfache Begriffe der deutschen Sprache nämlich "Spartarif" im Sinne von "besonders niedriger Tarif" und "Zentrale" in sprachüblicher Form zu einer aus sich heraus verständlichen Sachaussage kombiniert. Die Verkehrskreise würden den Begriff ohne weiteres als Hinweis auf eine zentrale Stelle erkennen, von welcher besonders niedrigere Tarife ermittelt und verwaltet würden.

Der Erinnerungsbeschluss der Markenstelle wurde dem Beschwerdeführer am 29. September 2005 zugestellt. Am 31. Oktober 2005 hat der Beschwerdeführer Beschwerde eingelegt und auf das Konto der A... die Beschwerdegebühr eingezahlt, wobei als Begünstigter das Deutsche Patent- und Markenamt genannt worden ist.

Der Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Er trägt vor, dass es sich bei der Wortmarke um einen zusammengesetzten Begriff handle, durch den nur Assoziationen geweckt würden, konkrete Aussagen über die begehrten Dienstleistungen seien nicht zu entnehmen. Der Markenbestandteil "Spartarif" werde in einer Vielzahl von verschiedenen Bereichen benützt, was allein für eine Mehrdeutigkeit des Gesamtbegriffs spreche.

Der Senat hat den Anmelder unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen. Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

1. Die Beschwerde ist zulässig. Insbesondere ist die Beschwerdegebühr rechtzeitig eingezahlt worden. Der Erinnerungsbeschluss der Markenstelle wurde am 29. September 2005 zugestellt. Da der 29. Oktober 2005 ein Samstag war, ist die Beschwerdefrist am 31. Oktober 2005 abgelaufen (§ 82 Abs. 1 Satz 1 MarkenG i. V. m. §§ 222, 187 ff. BGB). An diesem Tag hat der Beschwerdeführer die Beschwerdegebühr auf das Konto der A... eingezahlt. Diese Einzahlung war rechtzeitig, da bei einer Bareinzahlung gemäß § 2 Nr. 3 PatKostZV der Einzahlungstag für die Rechtzeitigkeit maßgeblich ist (vgl. insoweit BPatG BIPMZ 2003, S. 118 m. w. N.).

2. Die Beschwerde ist aber nicht begründet. Nach Auffassung des Senats fehlt der als Marke angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der begehrten Dienstleistungen in jedem Fall jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle die Anmeldung im Ergebnis zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen hat:

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor). Die angemeldete Bezeichnung setzt sich aus den Wörtern "Spartarif" und "zentrale" zusammen. "Spartarif" im Sinne eines besonders günstigen Tarifs ist ein in der Werbesprache weit verbreiteter Begriff, wie sich auch aus einer Internetrecherche des Senats ergeben hat:

- www.arcor.de: "Spartarif Tag"
- www.digitalkamera.de: "Juwelen zum Spartarif"
- www.stadtwerke-gotha.de: "Telefon-Spartarif"
- urlaubs-reiseberichte.de: "Städtereisen zum Spartarif"
- www.uni-protokolle.de: "Supercomputer zum Spartarif"
- www.berlitz.de: "Einzelunterricht zum Spartarif!".

Unter "Zentrale" wird eine zentrale Stelle verstanden, von der etwas organisiert, verwaltet, geleitet oder gesteuert wird (vgl. Duden Universalwörterbuch 4. Aufl., 2001, S. 1849).

Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit all seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen, so dass bei aus mehreren Wörtern bestehenden Marken das Vorliegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die Wortfolge in ihrer Gesamtheit festzustellen ist (BGH MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Das Gesamtzeichen hat aber im vorliegenden Fall bezogen auf die zurückgewiesenen Dienstleistungen einen rein beschreibenden Begriffsinhalt. Es bringt zum Ausdruck, dass von einer zentralen Stelle aus besonders niedrige Tarife ermittelt und verwaltet werden.

Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen begehrten Dienstleistungen. Diese Dienstleistungen können sich nämlich auf dem jeweiligen Fachgebiet mit der Ermittlung günstiger Preise beschäftigen. Ausdrücklich ergibt sich dies bereits im Dienstleistungsverzeichnis aus der Formulierung einzelner Dienstleistungen, wie beispielsweise Aufstellung von Kostenpreisanalysen oder Erstellung von Statistiken. Aber auch beispielsweise die Werbedienstleistungen können mit der Ermittlung besonders preisgünstiger Angebote im Zusammenhang stehen; ebenso kann das Erstellen von Abrechnungen, Statistiken und Wirtschaftsprognosen sich auf derartige Preisvergleiche beziehen.

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise daher den beschreibenden Charakter des Gesamtzeichens für die beanspruchten Dienstleistungen ohne weiteres erkennen und diesen nicht als betriebskennzeichnend auffassen.

gez.

Unterschriften