



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 234/09

Verkündet am
29. März 2011

(AktENZEICHEN)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 030 762.5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. März 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

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

check your risk

vom 9. Mai 2008 als Kennzeichnung für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Karten, Landkarten; Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate),

Klasse 18: Reise- und Handkoffer, insbesondere Rucksäcke für Bergsteiger; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke, insbesondere Bergstöcke,

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen,

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung, insbesondere Coaching, Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Workshops (Ausbildung); Unterhaltung, insbesondere Betrieb von Sportanlagen, Vergnügungsparks, Feriencamps (Unterhaltung), Veranstaltung von Wettbewerben (Erziehung, Unterhaltung); sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Betrieb von Sportanlagen und von Sportcamps, Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung, Durchführung von Live-Veranstaltungen, Organisation und Durchführung von kulturellen und sportlichen

Veranstaltungen, Veranstaltung sportlicher Wettkämpfe, Vermietung von Sportausrüstungen (ausgenommen Fahrzeuge), Zeitmessung bei Sportveranstaltungen,

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG mit Beschlüssen vom 30. April 2009 und vom 10. Juli 2009, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Wortkombination sei für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen nicht unterscheidungskräftig.

„check your risk“ verstünde das hier angesprochene Publikum dahingehend, dass es sich um Waren und Dienstleistungen handle, die dazu dienen könnten, individuelle Risiken zu überprüfen. Zwar stamme die Wortzusammensetzung aus der englischen Sprache, sie sei jedoch sprachüblich gebildet aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes. „Check“ für eine Überprüfung sei zudem inzwischen auch in die deutsche Sprache eingegangen und „risk“ dem entsprechenden deutschen Wort „Risiko“ sehr ähnlich.

Dass die Bezeichnung „check your risk“ einen weiten Bereich umfasse, nämlich die Überprüfung eines Risikos in jedweder Hinsicht, führe nicht zur Schutzfähigkeit des Begriffs. Eine genaue Definition, worin die Überprüfung des Risikos liege, sei nicht erforderlich. Fernliegende Bedeutungen könnten ohnehin außer Betracht bleiben und die Bedeutungen von „check“ als Behinderung im Sport oder als Zahlungsmittel seien hier eher abwegig. Alle naheliegenden denkbaren Bedeutungen seien dagegen reine Sachaussagen.

Da Marken stets im Zusammenhang mit den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen gesehen werden müssten, erschließe sich daraus der thematische Zusammenhang. „check your risk“ sei kein Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern beschreibe Zweck und Thematik der Waren und Dienstleistungen. Alle hier in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen könnten dazu dienen, ein persönliches Risiko abzuwägen. Dies könnten Druckereierzeugnisse sein, die erläuterten, wie man sein persönliches Risiko einschätze und auch vermeide, oder schützende Bekleidung und Accessoires,

ferner Ausbildung darüber, wo Risiken lägen oder wie man sich vor ihnen schützen könne. Risiken könnten in allen Lebensbereichen auftreten. Druckereierzeugnisse wie etwa Landkarten und deren Studium seien wichtig, um ein Risiko zu vermeiden. Praktischen Übungen in Seminaren und Workshops der Klasse 41 aber auch eine entsprechende Ausrüstung wie geeignete Kleidung oder richtiges Schuhwerk, und die übrigen Waren der Klassen 18 und 25 könnten helfen, Risiken zu erkennen und auszuräumen.

Zudem bestehe ein Freihaltungsbedürfnis. Da die angemeldete Bezeichnung rein beschreibend sei und deren Aussage vom inländischen Publikum erkannt werde, sei sie im Interesse der Mitbewerber des Anmelders von der Eintragung als Marke ausgeschlossen. Es müsse den Mitbewerbern unbenommen bleiben, gleiche oder ähnliche Waren und Dienstleistungen mit der erkennbar beschreibenden Angabe zu bezeichnen.

Dass das Amt eine identische oder vergleichbare Marke eingetragen habe, könne zudem 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 Rechtsfrage sei.

Der Beschluss im Erinnerungsverfahren vom 10. Juli 2009 ist dem Anmelder am 21. Juli 2009 zugestellt worden.

Dagegen wendet er sich mit seiner Beschwerde vom 20. August 2009 und verfolgt seinen Eintragungsantrag insgesamt weiter.

Zur Begründung führt er aus, die Wortkombination „check your risk“ sei nicht beschreibend und werde vom angesprochenen Publikum nicht dahingehend verstanden, dass es sich um Waren und Dienstleistungen handle, die dazu dienen könnten, individuelle Risiken zu überprüfen.

Das Wort „check“ sei vor allem für den „Scheck“ in die deutsche Sprache eingegangen, so dass der Durchschnittsverbraucher die Aussage so verstehen könne, dass das Bezahlen mit Schecks risikoreich sein könne - schließlich würden Schecks wohl eher mit Papier in Verbindung gebracht als die Dienstleistung einer

Risikoanalyse, da diese auch mündlich erfolgen könne. „Ein Scheck ist Dein Risiko" sei also bei den Englischkenntnissen des angesprochenen Publikums durchaus eine mögliche Übersetzung.

Im Sport sei der „body-check" ein feststehender Begriff für einen heftigen Stoß. „Checken" werde im Übrigen für „verstehen, begreifen, durchschauen" benutzt („Ich hab's endlich gecheckt!") oder für „abfragen" (Checkliste). Zudem sei „Check!" synonym für „Schach!". „Risk" ähnele eher „riskieren" oder „riskant" als „Risiko" und werde daher auch als „wagen, aufs Spiel setzen" oder „gewagt" verstanden. Die Übersetzung hänge vom Zusammenhang ab.

Selbst wenn das inländische Publikum die englischen Wörter „check" und „risk" kennen sollten, komme es für die Frage der Schutzfähigkeit nicht auf die Einzelemente, sondern auf die Marke als Ganzes an. Die angemeldete Wortkombination sei aber erst recht nicht ohne weiteres verständlich. „check your risk" sei eine im deutschen Sprachgebrauch nicht geläufige Wortkombination. Bekannt sei wohl nur „check it out".

Korrekt hieße „Prüfe / Kontrolliere Dein Risiko" auf Englisch „assess your risk", „calculate your risk" oder gar „limit your risk". Etwas zu prüfen oder etwas zu kontrollieren, sei zudem etwas anderes, zumal „kontrollieren" doppeldeutig sei. Ein Risiko zu prüfen hieße, im Vorhinein zu überlegen, inwieweit ein Risiko mit einer Handlung verbunden sei; ein Risiko zu kontrollieren hieße entweder, dieses zu beherrschen, oder ein bestehendes Risiko zu bewerten. Allein deshalb sei es verfehlt anzunehmen, der Durchschnittsverbraucher sei in der Lage, die Aussage „check your risk" auch mit nur rudimentären Englischkenntnissen zu verstehen.

Eine Aufforderung an den Durchschnittsverbraucher, etwas zu tun, könne zudem schon aus sprachlogischer Sicht keine Beschreibung einer Ware oder einer Dienstleistung sein.

Die angemeldete Wortkombination habe auch keinen spezifischen Bezug zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen; sie könne daher für diese nicht beschreibend sein. Bei einer Wanderkarte, die mit „check your risk" bedruckt sei, gehe es nicht darum, das Risiko zu prüfen: Die Wanderkarte zeige Wege und Höhenunterschiede, enthalte aber keine Erläuterungen, was für wen bei welchen

Witterungsbedingungen risikoreich sein könne, sondern ermögliche eine Orientierung. Was ein Handkoffer oder ein Rucksack oder ein Regenschirm oder eine Mütze oder die Zeitmessung mit einer Risikoüberprüfung zu tun hätten, sei nicht verständlich. Auch ein Vergnügungspark würde mit dem Slogan „check your risk“ nicht in Verbindung gebracht, da die Besucher dort üblicherweise keinen Risiken ausgesetzt würden.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. April 2009 und vom 10. Juli 2009 aufzuheben und die Eintragung der angemeldeten Marke zu beschließen.

In der mündlichen Verhandlung hat der Anmelder seinen Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 MarkenG zulässige Beschwerde des Anmelders hat in der Sache keinen Erfolg.

1.

Einer Registrierung der angemeldeten Wortfolge „check your risk“ fehlt für die streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a)

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Waren oder 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 WRP 2002, 924 - Philips/Remington; GRUR 2004, 943 - SAT.2; GRUR 2006, 229 - BioID).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Kreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 - Libertel; GRUR 2004, 943 - SAT.2).

Dabei sind Werbeslogans wie andere Wortmarken zu behandeln, unterliegen also keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen. Nicht unterscheidungskräftig sind demnach Wortfolgen und Slogans, die sich in sachbezogenen Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen. Insoweit kann auch Neubildungen oder bisher noch nicht verwendeten Kombinationen die Unterscheidungskraft fehlen, sofern sie in erster Linie sachbezogene Informationen oder Werbeversprechen vermitteln (EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 - Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Die bloße Tatsache, dass ein Slogan die jeweiligen Waren bzw. Dienstleistungen nicht unmittelbar beschreibt, begründet allerdings noch keine Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR 2008, 1002, 1004 - Schuhpark; EuGH GRUR 2004, 146, 147 - Doublemint).

b)

Nach diesen Grundsätzen ist „check your risk“ entgegen der Annahme des Anmelders nicht geeignet, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer zu unterscheiden sowie deren Ursprungsidentität zu gewährleisten; „check your risk“ hat nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt.

Das angemeldete Zeichen ist sprachüblich gebildet aus den allgemein gebräuchlichen Wörtern des englischen Grundwortschatzes „check“, „your“ und „risk“, die weder für sich gesehen noch als Gesamtzeichen schutzfähig sind.

Das Wortzeichen „check“ entstammt der englischen Sprache und bedeutet Personen, Informationen oder Sachen einer Kontrolle zu unterziehen, gründlich zu untersuchen bzw. genau zu überprüfen (vgl. Anglizismen Wörterbuch 2001). Der Gebrauch in der deutschen Sprache ist sowohl in der Einzelform als auch als Wortbestandteil in Wortkombinationen durchaus üblich (vgl. EuG GRUR Int. 2009, 128 - PharmaCheck; Beschluss vom 27. April 2010, Az.: 33 W (pat) 106/08, BeckRS 2010, 11275 - Xtracheck m. w. Nachw.; BPatG, Beschluss vom 7. Oktober 2008, Az.: 25 W (pat) 3/07, BeckRS 2009, 06609 - Visioncheck; vgl. hierzu auch „Sicherheitscheck“, „Gesundheitscheck“, „abchecken“ und weitere Beispiele aus: Anglizismen Wörterbuch 2001).

Das Wort „risk“ ist dem deutschen Wort „Risiko“ nicht nur sehr ähnlich, sondern wird auch in der deutschen Alltagssprache, wie etwa in dem Slogan „no risk no fun“ häufig gebraucht und demzufolge schon seit der ersten Auflage im „Wörterbuch überflüssiger Anglizismen“ geführt (vgl. Wörterbuch überflüssiger Anglizismen, 1. Aufl., 1999).

Die Wortfolge „check your risk“ werden die hier angesprochenen Verbraucher -entgegen den Vermutungen des Anmelders - ohne Weiteres und auch ohne vertiefte Englischkenntnisse dahingehend verstehen, dass es sich um Waren und Dienstleistungen handelt, die dazu dienen können, individuelle Risiken zu erkennen, zu bemerken, einzuschätzen bzw. zu kontrollieren und letztlich zu vermeiden. Die Verbraucher neigen zu einem einfachen Verständnis anhand der einzelnen Wörter.

Demgegenüber ist die differenzierte Betrachtungsweise des Anmelders zu den zahlreichen möglichen Übersetzungen und Interpretationen von „check your risk“ von „Schecks sind Dein Risiko“ bis „Schach! ist Dein Risiko“ fernliegend, zumal der Scheck als Zahlungsmittel fast überholt ist.

Insoweit führt auch die bei Zeichen, die aus mehreren Worten oder Wortbestandteilen zusammengefügt sind, vorzunehmende Gesamtbetrachtung (vgl. dazu: EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 28) - SAT.2; EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 96) - Postkantoor; BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 13) - VISAGE) vorliegend nicht zu einem Herkunftshinweis.

Kombinationen der Begriffe „check“, „your“ und „risk“ sind in der deutschen Sprache gebräuchlich und werden in unterschiedlichsten Waren- und Dienstleistungsbereichen mit beschreibendem Bedeutungsgehalt allgemein verständlich verwendet (z. B. Sicherheitscheck, Gesundheitscheck, Gefahrencheck, Versicherungsrisikocheck, Risikomanagement).

Insoweit unterscheidet sich die angemeldete Wortfolge auch von anderen ggf. schwer zu übersetzenden oder mehrdeutigen englischen Slogans, so dass Umfragen, die sich mit einem diesbezüglichen fehlenden Verständnis beim deutschen Publikum beschäftigen, hier keine Bedeutung haben.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass zunehmend fremdsprachige Werbung und Anpreisungen in englischer Sprache üblich werden (vgl. BPatG GRUR 2001, 1047 - local presence, global power; GRUR 2001, 735, 736 - Test it!; siehe auch Internetseite: www.slogans.de).

Inzwischen finden sich, wie auch der Anmelder darlegt, zahlreiche Wortkombinationen als Hinweis auf Risikokontrollen, -prüfungen, -analysen und -einschätzungen, die alle ersichtlich beschreibend sind.

Es ist auch kein besonderer, phantasievoller Gehalt oder eine eigentümliche Charakteristik in der Wortzusammensetzung „check your risk“ erkennbar, denn es handelt sich nicht um eine Wortneuschöpfung, sondern um die Kombination gebräuchlicher Begriffe der englischen Sprache, die Eingang in die deutsche Sprache gefunden haben (gerade das Wort „checken“ in die Jugendsprache“) und deren Bedeutung sich den Angesprochenen aufgrund der Häufigkeit der Verwendung der Einzelbestandteile auch als Wortkombination ohne Weiteres erschließt.

In diesem Sinn verwendet auch der Anmelder die Wortfolge. Nach den Darstellungen auf seiner Internetseite und in diversen Pressemitteilungen, mit denen er gerade Jugendliche ansprechen will, ist "check your risk" ein Ansatz zur Vermittlung von Risikokompetenz. Mit seinem von ihm so genannten Projekt „Check Your Risk“ verfolge er das Ziel, junge Schneesportlerinnen und -sportler für Lawinengefahr zu sensibilisieren, ohne ihnen Angst vor genussvollen Abfahrten in unberührtem Pulverschnee zu machen. Es werde anschaulich und verständlich gezeigt, wie viel Kompetenz die Beurteilung des winterlichen Gebirges benötige. Danach sei „Check Your Risk“ in diesem Zusammenhang wörtlich zu verstehen: Prüf dein Risiko, begib dich nicht ohne Gefahrenbewusstsein in eine Situation, die dich unter Umständen dein Leben kosten kann.

Vor diesem Hintergrund wird das hier angesprochene Publikum „check your risk“ in Verbindung mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 18, 25 und 41 jedenfalls nicht als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen sondern lediglich als beschreibenden Hinweis auf die Analyse, Überprüfung und Begrenzung des eigenen Risikos und Risikoverhaltens verstehen.

Dazu können die Erziehung zu Risikobewusstsein, die Ausbildung in Kursen und Camps (auch zum Umgang mit Notfallausrüstungen für alle Lebensbereiche), insbesondere Coaching, Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Workshops dienen. Dies kann in unterhaltsamer Form insbesondere in Sportanlagen wie (Eis-)Kletter- oder Hochseilgärten (auch für Führungskräfte), Vergnügungsparks mit (Eis-)Halfpipes, Überlebenstrainings (Survivalcamps) oder anderen Feriencamps, bei Veranstaltung von Wettbewerben (in Schulen oder Unternehmen oder privat) zur besseren Risikowahrnehmung oder -vermeidung sowie weiteren sportlichen und kulturellen Aktivitäten, insbesondere in Sportanlagen und in Sportcamps, in der Freizeit und im beruflichen Kontext stattfinden. Der beschreibende Charakter der Wortfolge betrifft daher auch die solche (Live-)Veranstaltungen ermöglichenden

Dienstleistungen, d. h. Organisation und Durchführung und auch Vermietung von ggf. dazu erforderlichen Sportausrüstungen z. B. für Risikotrainings.

Druckereierzeugnisse insbesondere Zeitschriften sowie Lehr- und Unterrichtsmittel können erläutern, wie man sein persönliches Risiko einzuschätzen lernt und auch vermeidet oder auch plant und entscheidet. Karten (aus Papier und auch Pappe) wie etwa SnowCards und Landkarten können Schwierigkeitsgrade für Bergtouren oder Skiabfahrten oder Skalen mit Risikografiken z. B. für Lawinenlagen oder Schneequalität oder auch im Straßenverkehr oder die Arbeitssicherheit enthalten und helfen, das Risiko z. B. von Touren oder Abfahrten oder Luftqualität zu beurteilen.

Bekleidungsstücke und Schuhwaren (mit Protektoren und Detektoren oder auch besonders gepolstert oder abweisend) sowie schützende Kopfbedeckungen und auch Rucksäcke für Bergsteiger z. B. mit Lawinenluftpolstern, Spazier- und Bergstöcke für den sichereren Gang, Regen- und Sonnenschirme für Hochlagen oder bei besonderen Wetterlagen und Reise- und Handkoffer mit z. B. medizinischem Equipment können als Notfall- und Zusatzausrüstungen helfen, Risiken zu vermeiden.

Da bei einer Risikoanalyse und auch für das Verhalten in riskanten Situationen in allen Lebenslagen die zeitliche Komponente eine ggf. lebenswichtige und -rettende Rolle spielen kann, kann auch die Zeitmessung bei Sportveranstaltungen dazu dienen, das persönliche Risiko einzuschätzen.

Die Auffassung des Anmelders, es handele sich bei „check your risk“ um eine Wortneuschöpfung, vermag die Schutzfähigkeit nicht zu begründen.

Für die Annahme eines Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist ein lexikalischer oder sonstiger Nachweis, dass die Angabe bereits bekannt ist oder verwendet wird, nicht erforderlich (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Verbraucher in der Werbung stets mit neuen Begriffen konfrontiert werden, durch die ihnen lediglich sachbezogene Informationen in einprägsamer Form übermittelt werden.

Auch das im Rahmen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im Wege der Auslegung zu berücksichtigende Allgemeininteresse an der ungehinderten Verwendbarkeit beschreibender Angaben gebietet vorliegend eine Verneinung der Eintragungsfähigkeit, da es sich um eine unmittelbar beschreibende Sachangabe handelt, deren Monopolisierung den schutzwürdigen Interessen der Allgemeinheit widersprechen würde.

„check your risk“ ist eine gängige Wortfolge, die der Verbraucher nur als solche und nicht als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen versteht und empfindet.

2.

Ob zudem für die angemeldete Bezeichnung ein Freihaltungsbedürfnis besteht - wofür Einiges spricht -, so dass der angemeldeten Wortfolge auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann daher dahingestellt bleiben.

3.

Soweit der Anmelder auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen verweist, vermag er auch hieraus keinen Anspruch auf Eintragung der vorliegenden Wortfolge herzuleiten.

Eine pauschale Betrachtungsweise verbietet sich ohnehin, da jeder Fall gesondert unter Einbeziehung seiner Besonderheiten, insbesondere der Marke selbst, der Dienstleistungen für die sie eingetragen werden soll und der beteiligten Verkehrskreise, 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 (vgl. hierzu Ströbele in: Ströbele/Hacker MarkenG, a. a. O., § 8 Rn. 25 m. w. N.).

Gegenstand der Prüfung nach § 37 MarkenG ist ausschließlich die jeweils im konkreten Verfahren angemeldete Marke (BPatG, Beschluss vom 17. Dezember 2009, Az.: 25 W (pat) 65/08 - Linuxwerkstatt).

Die Beurteilung der Schutzunfähigkeit eingetragener Marken aus absoluten Gründen bleibt ausschließlich dem dafür vorgesehenen Lösungsverfahren nach §§ 50, 54 MarkenG vorbehalten.

Das Gericht hat demnach zum entscheidungserheblichen Zeitpunkt stets seine eigene begründete Entscheidung zu treffen (vgl. hierzu auch HABM GRUR 1999, 737 - ToxAlert) und dabei das Gebot des rechtmäßigen Handelns zu berücksichtigen, das besagt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann (s. a. BPatG GRUR 2009, 667, 668 - Schwabenpost m. w. Nachw.).

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Me