

**MARKENFORUM**  
**22. November 2018**

**Neuere Rechtsprechung des  
Bundespatentgerichts im Markenrecht**

**Regina Kortge**  
Vorsitzende Richterin am Bundespatentgericht

## Grafische Darstellbarkeit (§ 8 Abs. 1 MarkenG)

Farbkombination Rot/Blau

28 W (pat) 584/17 vom 13. Juni 2018



### Beschreibung:

Die Farben „Rot“ (Pantone 1795c bzw. RAL 3020) und „Blau“ (Pantone 534c bzw. RAL 5003) haben ein Verhältnis von 15 (Rot) : 85 (Blau); sie sind seitlich nebeneinander angeordnet.

### Angemeldet für: Schlösser (Kl. 6)

Als elektronische Eingabe war das Zeichen in der E-Amtsakte im Hochformat abgelegt:



## **Grafische Darstellbarkeit**

**Die Darstellbarkeit konturloser Farbzusammenstellungen erfordert:**

- **Bezeichnung der Farben nach einem international anerkannten Farbklassifikationssystem und Vorlage eines Farbmusters**
- **konkrete Festlegung des quantitativen Verhältnisses**
- **und der räumlichen Anordnung.**

## **Grafische Darstellbarkeit**

**Durch Beschreibung und schriftsätzliche Erläuterung wird die horizontale Anordnung (Rot links und Blau rechts) als Gegenstand der Anmeldung im Gegensatz zur elektronischen Abbildung klar.**

- Quantitatives Verhältnis 15 % Rot und 85 % Blau ist festgelegt.**
- Seitliche Anordnung der Farben ist angegeben mit eindeutig definierter Schnittstelle durch eine gerade Linie.**
- Unklar ist, ob sich die angegebenen Farbcodes Pantone und RAL widersprechen.**

**Deshalb Zurückverweisung zur Prüfung, und falls nein, ob andere Schutzhindernisse der Eintragung entgegenstehen.**

## Grafische Darstellbarkeit (§ 8 Abs. 1 MarkenG)

### Konkrete Aufmachungskombinationsfarbmarke Grün/Orange

Eintragungsverfahren 28 W (pat) 22/13 vom 3. Mai 2018

#### Beschreibung:

Die Marke besteht aus einer Kombination der Farben Grün (Pantone 7742 C) und Orange (Pantone 1505 C). Der Rahmen einschließlich des Düsentragrahmens der Feldspritze ist grün. Anbauteile, einschließlich Düsenhalter, Behälter und Deckel sind orange.

Angemeldet für: Landwirtschaftliche Maschinen und Geräte, nämlich maschinelle Feldspritzen (Kl. 7)

Beigefügte Abbildungen  
als Benutzungsbeispiele:



## **Grafische Darstellbarkeit**

**Feldspritze verteilt Pflanzenschutzmittel aus einem Vorratsbehälter mittels Pumpe und Spritzdüsen auf landwirtschaftliche Nutzflächen.**

**Schutzgegenstand der konkreten Aufmachungsfarbmarke = die konkrete körperliche Aufmachung der Ware in einer oder mehreren Farben (vgl. BPatGE 39, 192).**

**Die grafische Darstellbarkeit erfordert:**

- **Eindeutige und dauerhafte Bezeichnung der Farben**
- **Zuordnung der Farben zu bestimmten (Bau-)Teilen derselben Warengattung, keine Festlegung für jede denkbare Ware**
- **Die Bauteile müssen trotz variabler Anordnung und Größe typischerweise eine im Kern homogene Bildwirkung entfalten.**

## **Grafische Darstellbarkeit**

- **Eindeutige und dauerhafte Bezeichnung der Farben durch Grün (Pantone 7742 C) und Orange (Pantone 1505 C).**
- **Zuordnung von Grün zum Düsentragrahmen der Feldspritzen und Orange zu deren Anbauteilen wie Düsenhalter, Behälter und Deckel.**
- **Homogene Bildwirkung, da alle Feldsprizentypen dieselben charakteristischen Bauteile aufweisen: Behältnis mit Standfläche und Düsentragvorrichtung.**

**Zurückverweisung zur Prüfung weiterer Schutzhindernisse und geltend gemachter Verkehrsdurchsetzung.**

## Grafische Darstellbarkeit (§ 8 Abs. 1 MarkenG) 3 D-Marke „Wodka-Flasche“

Löschungsverfahren 26 W (pat) 15/16 vom 20. Juni 2018



**Eingetragen:**

**u. a. für alkoholische  
Getränke, insbesondere  
Wodka**

## **Grafische Darstellbarkeit**

### **Sie erfordert:**

- **eine eindeutige, in sich abgeschlossene, leicht zugängliche, verständliche, dauerhafte und objektive Darstellung (EuGH GRUR 2003, 604 Rdnr. 29 – Libertel; GRUR 2003, 145 Rdnr. 47 – 55 – Sieckmann)**
- **kein Widerspruch der zweidimensionalen Wiedergaben.**

**Selbst wenn die unterschiedliche Füllung der wappenartigen Umrandung mit Text, Bild oder Leerraum durch ein Klarglasfenster physikalisch erklärbar wäre,**

**bliebe der Widerspruch, dass in der Abbildung der Flaschenseite unten links (Ansicht 4) der Anfangsbuchstabe des rückseitig aufgedruckten Schriftzuges „RUSSIAN CULT“ (Ansicht 3) fehlt => nicht grafisch darstellbar.**

## **Fehlende Unterscheidungskraft/Freihaltebedürftigkeit**

# **Farbzeichen**

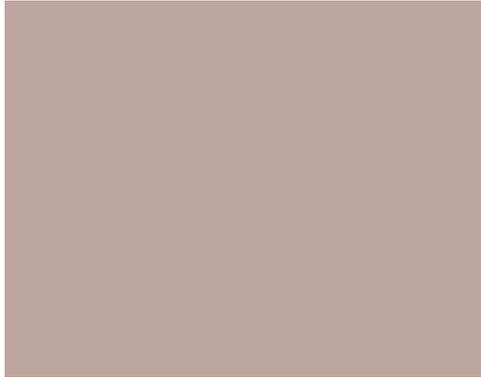
**Unterscheidungskraft fehlt regelmäßig, weil der Verbraucher nicht gewohnt ist, allein aus der Farbe von Waren oder ihrer Verpackung auf die Herkunft zu schließen. Angesichts der niedrigen Zahl an Farben ist auch das Allgemeininteresse an der freien Verfügbarkeit zu berücksichtigen.**

**Unterscheidungskraft nur unter außergewöhnlichen Umständen:**

- Zahl der Waren oder Dienstleistungen sehr gering und**
- maßgeblicher Markt sehr spezifisch**

**(BGH GRUR 2016, 1167 Rn. 14 f. – Sparkassen-Rot)**

## Farbzeichen



Rosa-Grau RAL 040 70 10

Eintragungsverfahren 28 W (pat)  
506/17 vom 12. September 2018

**Angemeldet für:** u. a. Mineralischer Vergussmörtel für Mauerdurchführungen  
(Kl. 19)

### **Nicht schutzfähig:**

Zwar spezifischer Markt für Spezialmörtel, aber aufgrund der Mischung aus Zement, mineralischer Gesteinskörnung u. Betonzusatzstoffen von Natur aus ein im Graubereich liegender Farbton, von dem sich die dezent rosa-graue Tönung nur geringfügig abhebt und als Variation der natürlichen Farbe erscheint. Zudem im einschlägigen Warenssegment keine Gewöhnung des Verkehrs an Farben als Herkunftshinweis.

## **Fehlende Unterscheidungskraft/Freihaltebedürftigkeit**

# **Dreidimensionale Zeichen**

### **Unterscheidungskraft fehlt, wenn**

- **dreidimensionale naturgetreue Wiedergabe der Ware oder ihrer Verpackung**
- **Verkörperung eines im Vordergrund stehenden Begriffsinhalts**
- **sonstige einfache Gestaltungsmerkmale (Ästhetik)**

### **Indizien für Eignung als Herkunftshinweis:**

- **charakteristische Merkmale, die erheblich von der Norm oder Branchenüblichkeit abweichen**

## Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Satz 1 MarkenG)

### Dreidimensionales Zeichen

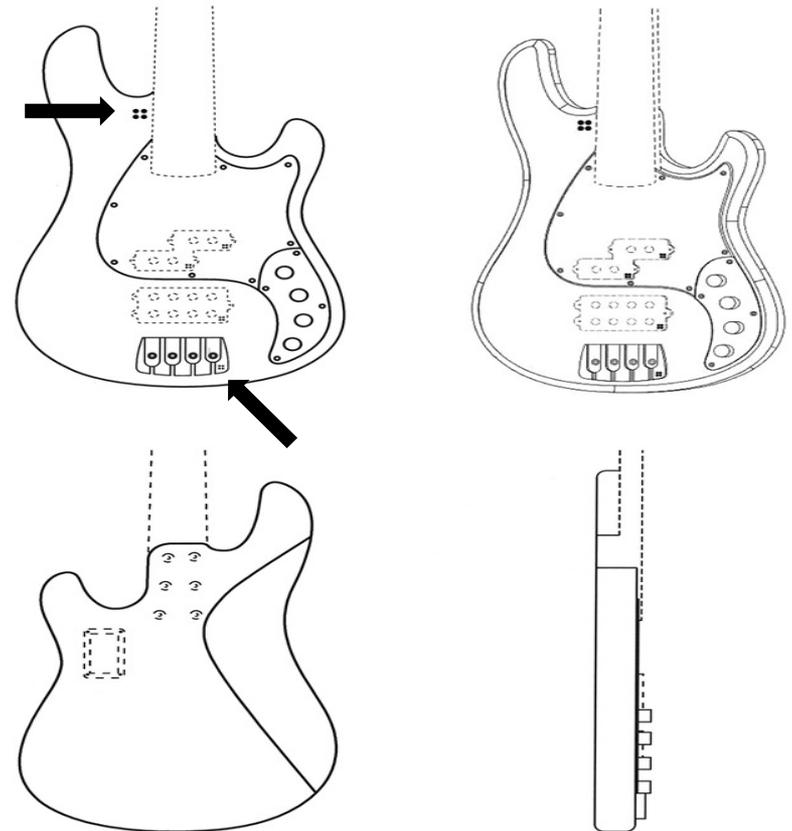
„Gitarre“

28 W (pat) 524/16 vom 21. März 2018

### Beschreibung:

Die in gestrichelten Linien dargestellten Abschnitte sind nicht Teil der Marke.

Angemeldet für: u. a.  
Bassgitarren, (elektrische)  
Gitarren



## Schutzfähig:

- **Kein Schutzausschließungsgrund nach § 3 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG, weil die in einem Quadrat angeordneten vier Punkte weder durch die Art der Waren bedingt, noch zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich.**
- **Unterscheidungskraft der in einem Quadrat angeordneten vier Punkte, weil sie charakteristische Merkmale darstellen, die erheblich von der Norm oder Branchenüblichkeit abweichen.**
- **Nicht nur Zierelemente, weil sie am oberen Rand des Korpus neben dem Griffbrett und am unteren rechten Rand der Brücke kaum noch wahrnehmbar sind, während Verkehr bei Dekor eine Herausstellung erwartet.**
- **Position und Flächengröße führen von einer rein dekorativen Funktion weg.**

## Wortzeichen

# DUO

Eintragungsverfahren 28 W (pat) 504/17 vom 24. Januar 2018

**Angemeldet für: Wand- und Deckenschalungen aus Kunststoff (Kl. 19)**

### **Schutzfähig:**

„Duo“ = zwar auf zahlreichen Warengelieten Sachhinweis auf zweiteiliges Set oder zweifache Verwendungsweise, aber in Alleinstellung keine beschreibende Aussage, da „zweilagiger Aufbau“ = fachsprachlich „zweihäuptig“ heißt. Einführung eines neuen Fachbegriffs für die klassische Schalungsmethode unwahrscheinlich. Weder Angebot im Zweier-Set noch Hinweis „für zwei Anwendungen“ aus Sicht des Fachverkehrs feststellbar.

## Wortzeichen

# Pfiffiges Duo

Eintragungsverfahren 26 W (pat) 63/13 vom 8. Januar 2018

**Angemeldet für:** Nahrungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel (Kl. 29); Genuss- und Lebensmittel einschließlich Würzmischungen (Kl. 30); Bier und alkoholfreie Getränke (Kl. 32)

### **Nicht schutzfähig:**

„Duo“ = Sachhinweis auf Doppelfunktion, eine aus zwei Teilen bestehende Einheit, zwei verschiedene Anwendungsformen/Wirkungsweisen oder Angebot im Zweier-Set und „pfiffig“ für „gewitzt, findig, listig, schlau“ wurden schon 2011, nicht nur von der Anmelderin, im Zusammenhang mit Lebensmitteln benutzt. Mit der Gesamtbedeutung „raffinierte Zweierkombination“ oder „schlaues Zweier-Set“ anpreisender beschreibender Begriffsgehalt für die beanspruchten Waren.

## Wortzeichen

# W*i*R

Eintragungsverfahren 29 W (pat) 532/16 vom 16. Januar 2018

**Angemeldet für:** Werbe-, Vermittlungs- und Geschäftsführungsdienstleistungen sowie Einzel- und GroßhandelsDLen mit einer Vielzahl von Warenbereichen (Kl. 35); Telekommunikationsdienste (Kl. 38); IT-Dienstleistungen (Kl. 42)

### **Schutzfähig:**

Das umgedrehte Ausrufezeichen (Betonungsmittel im Spanischen und als werbliches Hervorhebungsmittel üblich) ersetzt das „i“ => Personalpronomen der 1. Person Plural, das Zusammenhalt, Gemeinschaft oder gewisse Vertraulichkeit vermittelt. In Alleinstellung ist es in seiner Aussage unklar und kein Werbeschlagwort. Eine einheitliche Verwendung als Abkürzung, erst recht in dieser Schreibweise, ist nicht feststellbar.

## Wortzeichen

# goRecht

Eintragungsverfahren 25 W (pat) 6/18 vom 24. Mai 2018

**Angemeldet für:** Organisatorische Vorbereitung von Gerichtsprozessen; Rechtsanwaltsvermittlung (Kl. 35); Prozesskostenfinanzierung (Kl. 36); juristische Dienstleistungen (Kl. 45)

### **Schutzfähig:**

Sprachlich ungewöhnlich, kein eindeutiger Sinngehalt. Als „Aufforderung, sich dem Recht zuzuwenden oder sich um rechtliche Anspruchsdurchsetzung zu bemühen,“ diffus. Erst nach unzulässigen gedanklichen Zwischenschritten als Anpreisung mit „Recht zum Mitnehmen“, „Rechtsberatung im Vorübergehen“ oder als Anfeuerungsruf zu verstehen (vgl. auch 25 W (pat) 517/16 - **SecureGo** = Deutung als „Beginn von Sicherheitsmaßnahmen“ oder „Handle sicher!“ erst nach analytischer Betrachtung.)

## Wortzeichen

# JurFirm

Eintragungsverfahren 30 W (pat) 46/17 vom 1. März 2018

**Angemeldet für:** Unternehmensberatung (Kl. 35); Veranstaltung und Durchführung von Seminaren (Kl. 41); Dienstleistungen eines Rechtsanwalts (Kl. 45)

### **Schutzfähig:**

Die Kombination aus der deutschen Abkürzung „Jur“ für „juristisch“ und dem englischen Wort „Firm“ für „fest“ oder „Firma“ ist ein Kunstwort, da es den auch in den deutschen Sprachgebrauch eingegangenen Begriff „Lawfirm“ sprachregelwidrig abwandelt und die Begriffe „juristische Firma“ oder „juristisches Unternehmen“ im Deutschen nicht gängig zur Bezeichnung einer Anwaltssozietät verwendet werden.

## Wortzeichen

# Fanmeile

Eintragungsverfahren 25 W (pat) 30/17 vom 1. März 2018

**Angemeldet für:** Zuckerwaren; Schokolade; Schokoladenwaren; feine Backwaren; Speiseeis (Kl. 30)

### **Nicht schutzfähig:**

„Fanmeile“, ein zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland geprägter Begriff und Wort des Jahres 2006, ist ein Bereich auf öffentlichen Wegen und Plätzen, auf dem Sportereignisse mittels Großbildleinwänden für große Menschenmengen übertragen werden, sog. Ausweichstätten für Sportbegeisterte ohne Eintrittskarte. Üblicherweise werden dort auch Süßwaren angeboten, bei denen Bezeichnung, Form oder Verpackung das Veranstaltungsthema aufgreifen. Daher noch größeres Allgemeininteresse, als dies bei der zeitlich begrenzten „FUSSBALL WM 2006“ der Fall war.

## Buchstaben- und Zahlenzeichen

# M

Löschungsverfahren 28 W (pat) 37/16 vom 18. April 2018

**Eingetragen für: Sportwagen (Kl. 12)**

### **Schutzfähig:**

Der Buchstabe „M“ ist in Alleinstellung weder eine geläufige Abkürzung im Sportwagen- und Motorsportbereich noch ein Synonym für „Motor“ oder „Motorsport“. Einen konkreten Sinngehalt erhält er erst in Verbindung mit weiteren Angaben.

In der europäischen Richtlinie 2007/46/EG und in der StVZO steht er für eine Vielzahl von Personenbeförderungsfahrzeugen unabhängig von der Motorisierung. Die vor 40 Jahren getroffene Entscheidung von BMW, „M“ als Abkürzung für „Motorsport“ zu verwenden, hat nicht zur allgemeinen Einführung eines entsprechenden Kürzels geführt.

## Buchstaben- und Zahlenzeichen

# DEF Deutsche Einkaufsfinanzierer

Eintragungsverfahren 25 W (pat) 547/17 vom 11. Januar 2018

**Angemeldet für:** Outsourcing Dienste, insbesondere Beschaffungsdienstleistungen [Erwerb von Waren und Rohstoffen für andere Unternehmen]; Wertermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Zusammenstellen und Systematisieren von Daten in Handels- und Geschäftsangelegenheiten (Kl. 35); Finanzierung von Handelsgeschäften als Zwischenhändler von Waren und Rohstoffen (Kl. 36); Telekommunikation (Kl. 38)

### **Nicht Schutzfähig:**

„Einkaufsfinanzierer“ = Fachbegriff für Dienstleister, der im Auftrag eines Unternehmens Forderungen Dritter ausgleicht und dem Auftraggeber ein Zahlungsziel einräumt. „DEF“ = Abkürzung der nachfolgenden beschreibenden Begriffe. Verkehr ist an entsprechende Akronyme auch bei zusammengesetzten Hauptwörtern ausreichend gewöhnt (z. B. „AG“ für Aktiengesellschaft).

## Buchstaben- und Zahlenzeichen

# DZX DEUTSCHER ZWEITMARKTINDEX

Löschungsverfahren 25 W (pat) 41/17 vom 27. September 2018

**Eingetragen für:** u. a. Werbung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten (Kl. 35); Finanzdienstleistungen zur Erstellung von Indizes zur Wertentwicklung geschlossener Fonds

### Schutzfähig:

„Deutscher Zweitmarktindex“ = Inländischer (Börsen)Index für nicht auf dem regulären Markt gehandelte Produkte. „DZX“ = keine bekannte Abkürzung im Bereich der DLen und keine Abkürzung der nachfolgenden beschreibenden Begriffe, weil nicht – wie vom EuGH verlangt – der jeweilige Anfangsbuchstabe jedes Wortes wiedergegeben wird, das wäre nämlich „DZM“ oder „DZMI“ (GRUR 2012, 616 Rdnr. 40 – MMF Multi Market Funds und NAI – Der Natur-Aktien-Index). „X“ ist keine übliche Abkürzung für „Index“, das wäre „Ind.“ Sowohl „DZX“ als auch ein Großteil der Namen anderer inländischer Indices wie DAX oder GEX sind eingetragene Marken.

## Buchstaben- und Zahlenzeichen

# 101

Eintragungsverfahren 29 W (pat) 530/15 vom 1. August 2018

**Angemeldet für:** Seifen; Parfümeriewaren; Hautpflegemittel; Rasiermittel (Kl. 3); Rasierapparate; Haarentfernungsgeräte; Maniküreetuis (Kl. 8); diverse Bürsten; Pinsel; Toilettenaccessoires (Kl. 21); Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen auch über das Internet mit vorgenannten Waren sowie mit Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege (Kl. 35)

### **Schutzfähig:**

Bestell- und Artikelnummern der beanspruchten Waren sind länger. Die Ziffer 101 ist auch keine Typen-, Maß-, Größen- oder Qualitätsangabe. Da es nicht üblich ist, das Sortiment, die Branche oder die Zielgruppe damit zu bezeichnen, bewirkt ausnahmsweise die warenbeschreibende Angabe bei Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege (z. B. Farbcodes bei Lippenstiften) keine funktionelle Nähe zu den Handelsdienstleistungen.

## Geografische Herkunftsangaben

# Abendland

Eintragungsverfahren 25 W (pat) 528/16 vom 26. April 2018

**Angemeldet für:** Werbung; Geschäftsführung (Kl. 35); Versicherungs-, Finanz- und Immobilienwesen (Kl. 36); Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachwerten und Personen; persönliche und soziale Dienstleistungen, insbes. Flüchtlingsbetreuung, Integrationshilfe und deren Koordination (Kl. 45)

## Schutzfähig:

„Grenzfall“: „Abendland“ ist keine geografische Herkunftsangabe, weil der Begriff in erster Linie eine religiöse, kulturelle oder auch politische Zugehörigkeit und nur mittelbar einen - zudem nicht klar umrissenen - geografischen Raum bezeichnet, der neben dem Westen Europas im Laufe der Geschichte auch Teile Ost- und Südeuropas umfasst. Im Gegensatz zum „Morgenland“, das im Zusammenhang mit Produkten des ehemaligen Fernhandels europäischer Kaufleute mit Kleinasien, Syrien und Ägypten wie etwa Gewürze und Stoffe beschreibend verwendet wird.

## Etablisementbezeichnungen

# greenoffizin meine grüne Apotheke

Eintragungsverfahren 25 W (pat) 529/18 vom 24. Juli 2018

**Angemeldet für:** Kosmetika (Kl. 3); Diätetische Präparate und Nahrungsergänzungsmittel (Kl. 5); Süßwaren für nicht medizinische Zwecke; Zuckerwaren (Kl. 30)

### Schutzfähig:

„Grenzfall“: „Offizin“ (von lat. officina = Werkstatt) im Sinne von (veraltet) „Apotheke“ oder „Apothekenverkaufsraum“ ist im Duden nachweisbar und zumindest den Fachkreisen aus der ApBetrO geläufig. „green“ weist auf Umweltfreundlichkeit, z. B. der Kosmetikprodukte, hin. Obwohl der Fachverkehr die Wortkombination „greenoffizin“ i. S. v. „grüne Apotheke“ versteht, erscheint die Kombination aus einem veraltet anmutenden Fachbegriff und einem englischen Wort ungewöhnlich, verfremdet und weicht von üblichen Werbeschlagwörtern ab, so dass kein hinreichend enger Bezug mehr zu den Waren hergestellt wird.

## Etablisementbezeichnungen

# apo-grün

Eintragungsverfahren 30 W (pat) 539/16 vom 27. September 2018

**Angemeldet für:** u. a. Einzel- und GroßhandelsDLen auch über das Internet mit pharmazeutischen und veterinärmedizinischen Erzeugnissen sowie Präparaten für die Gesundheitspflege; Werbung; Vermittlung von Verträgen für Dritte (Kl. 35); Zubereitung von Rezepturen in Apotheken; Medizinische Beratung (Kl. 44)

### Schutzfähig:

„apo“ = amtliche Abkürzung für „Apotheke“ im ApoG. „grün“ weist auf Umweltfreundlichkeit hin. Obwohl der Fachverkehr die Wortkombination i. S. v. „grüne Apotheke“ versteht, ist die Kombination hinreichend originell und interpretationsbedürftig. Denn wegen sprachregelwidriger Nachstellung des Adjektivs wird dieses eher mit der Farbe als mit ökologischen Produkten in Verbindung gebracht. Zudem lässt sich im Gegensatz zum Energiebereich („grüner Strom“) eine werbesprachliche Verwendung nicht belegen.

## Werbeslogans

# Golf in One

Eintragungsverfahren 29 W (pat) 44/17 vom 23. Mai 2018

**Angemeldet für:** Golfbekleidung (Kl. 25); Golfsportartikel (Kl. 28);  
Vertragsvermittlung; Werbung (Kl. 35); Dienstleistungen einer Golfanlage (Kl. 41)

### **Nicht schutzfähig:**

Gesamtbegriff wird als „Golf(sport) in einem“, „alles im Zusammenhang mit Golf“ oder „Golf auf Anhieb“ verstanden. Die Anspielung an „Hole in one“, das erfolgreiche Einlochen mit einem Abschlag, wird aufgrund der positiven Aussage „Ass“ oder „Volltreffer“ in der Golfsportbranche vielfach werbemäßig verwendet. Die Wortfolge wird daher als werblich schlagwortartiger Sachhinweis auf ein umfassendes Golfangebot verstanden.

## Werbeslogans

# Erfolg lässt sich einrichten

Eintragungsverfahren 26 W (pat) 3/14 vom 26. April 2018

**Angemeldet für:** Leuchtanzeigen (Kl. 9); Geräte zur Integration in Inneneinrichtungen (Kl. 11); Möbel (Kl. 20); Reparatur und Wartung von Inneneinrichtungen (Kl. 37); Dienstleistungen eines Architekten (Kl. 42)

### **Nicht schutzfähig:**

Gesamtbedeutung = „ein positives Ergebnis wird möglich gemacht“ oder „das Eintreten einer beabsichtigten Wirkung wird ermöglicht“. Mit dem Subjekt „Erfolg“ kommt das Verb „einrichten“ i. S. v. „mit Möbeln ausstatten“ nicht in Betracht. Im Zusammenhang mit Waren/Dienstleistungen aus dem Einrichtungsbereich entsteht zwar ein doppeldeutiges Wortspiel. Dieses ist aber in der Einrichtungsbranche schon vor dem Anmeldezeitpunkt 2010 in der Werbung häufig verwendet worden.

## Wort-/Bildzeichen

**ok.-**

Eintragungsverfahren 29 W (pat) 513/16 vom 5. Juli 2018

**IR-Marke für:** Handels-, Organisations- und Marketingdienstleistungen (Kl. 35);  
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen (Kl. 36)

### **Schutzerstreckung:**

„ok“ bedeutet „in Ordnung, gut, einverstanden“. Das nachgestellte Quadrat wird als „Punkt“ aufgefasst, der als werbeübliches Gestaltungsmittel der voranstehenden Aussage Nachdruck verleiht. Der sehr lange, waagerechte Geviertstrich „—“ ersetzt im Deutschen zwei Nullen nach dem Dezimalkomma. Auch wenn in der Werbung bei Preisangaben statt des Kommas oft ein Punkt gesetzt wird, ist eine anpreisende Werbeaussage i. S. v. „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ Ergebnis einer unzulässigen analytischen Betrachtungsweise.

## Wort-/Bildzeichen



Eintragungsverfahren 28 W (pat) 525/17 vom 19. Juli 2018

**Angemeldet für: Milch und Milchprodukte, insbesondere Käse und Käseprodukte (Kl. 29)**

### **Schutzfähig:**

„SENNER“ = Person, die ohne umfangreiche technische Unterstützung Bergmilch auf einer Alm verarbeitet = irgendein Hersteller von Milchprodukten. „NATÜRLICH. ALLGÄU: SEIT 1862“ benennt objektive Eigenschaften eines Senners oder der Waren. UK durch die Grafik: Die einzelnen „SENNER“-Buchstaben weisen Kronen, (Halb-)Kreise, Punkte und verschiedene Strichmuster auf, die an Ausdrucksmittel abstrakter oder primitiver Kunst erinnern und in keinem inhaltlichen Zusammenhang stehen, sondern als Fremdkörper erscheinen.

## Wort-/Bildzeichen



Der Höhepunkt Tirols.

The Peak of Tirol.

Eintragungsverfahren 27 W (pat) 541/16 vom 26. März 2018

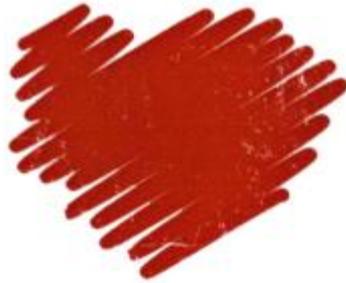
**IR-Marke für: Druckereierzeugnisse (Kl. 16); Werbung (Kl. 35);  
Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen (Kl. 43)**

### **Keine Schutzerstreckung:**

ÖTZTAL“ = Inn-Seitental in Tirol = geografische Herkunftsangabe. „Der Höhepunkt Tirols“ sowie die englische Übersetzung = werbende Erläuterung. Kein Gegensatz zwischen Berg und Tal, da „Öztaler Alpen“ geografische Höhepunkte. Zweizeilige Anordnung, rechteckige farbige Unterlegung, Slogans in abweichender Schriftart und verschiedenen Grautönen = werbeübliche Gestaltung. Rot und Weiß = Nationalfarben Österreichs im Landeswappen Tirols. Keine eindeutig erkennbare Branchenübung zur Bezeichnung von Tourismusverbänden durch Ortsangabe.

## Bildzeichen

Eintragungsverfahren 30 W (pat) 47/10 vom 24.2.2011



**Angemeldet für:** Waren und DLen der Kl. 9, 16, 18, 21, 24, 25, 30, 32, 35, 38, 41, 42

### **Schutzfähig:**

Rot schraffierte, mit dicken Pinselstrichen erzeugte Fläche = stark stilisiertes Herz, das erst durch weiteres Bestimmungswort einen beschreibenden Bezug dahingehend erfährt, wer liebt oder auf was oder wen sich die Liebe bezieht. Die Asymmetrie der Figur und der ungleichmäßige Rand erzeugen eine über die werbeübliche Herzgrundform hinausgehende Charakteristik.

Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben nach der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012

## **Spreewälder Gurken**

**Verfahren 30 W (pat) 36/15 vom 7.6.2018**

**= geschützte geografische Angabe für „Gemüse, verarbeitet und unverarbeitet“ mit geänderter Produktspezifikation, die Zusatzstoffe wie Konservierungsmittel, Süßstoffe bzw. Süßmittel und Farbstoffe aufführt und somit den Forderungen der Kontrollbehörde gemäß § 134 MarkenG nachkommt.**

**Die Einsprechende, eine außerhalb des „Wirtschaftsraums Spreewald“ tätige Produzentin von Essiggurken ist als ortsfremde Dritte mangels berechtigten Interesses nicht materiell beschwerdebefugt.**

**Änderungen der Produktspezifikation berühren den Zusammenhang mit dem geografischen Gebiet nicht und sind sachgerecht. Es bleibt bei mehr als 70 % Gurken aus dem Spreewald. Süß- und Farbstoffe sowie Konservierungsmittel sind bereits im Rahmen der traditionellen Herstellung verwendet worden und nach der bisher geltenden Spezifikation, die nur Hauptzutaten enthält, nicht ausgeschlossen, oder entsprechen einem neuen Stand von Wissenschaft und Technik.**

**Rechtsbeschwerde zugelassen, ob und unter welchen Voraussetzungen eine Beschwerdeberechtigung erforderlich ist und unter welchen Voraussetzungen eine Spezifikation geändert werden darf. Sie wurde eingelegt: I ZB 78/18.**

## Benutzungsverbot



Eintragungsverfahren 30 W (pat) 513/16 vom 1. Februar 2018

**Angemeldet für:** u. a. Mobil- und Festnetz-Telefone; Einbruchalarmgeräte und –anlagen; Fernsteuerungen (Kl. 9)

### Schutzfähig:

Olympia = Schauplatz der altgriechischen und neuzeitlichen olympischen Spiele, Stadtname oder Vorname. § 1 III OlympSchG schützt das Wort „Olympia“. § 3 II 1: Verbot, W/DL damit zu kennzeichnen, wenn VwG oder Rufausbeutung. Kein ersichtlicher Verstoß, weil Waren in keinem engem beschreibenden Bezug zu den Olympischen Spielen stehen, zumal ohne konkrete Jahresangabe kein klarer Hinweis auf ein bestimmtes sportliches Großereignis. Grafisch keine Anlehnung an 5 ineinander verschlungene Ringe (olymp. Emblem, § 1 II OlympSchG).

# Widerspruchsverfahren

## Rechtserhaltende Benutzung

### ETAX / ETAX

26 W (pat) 13/15 vom 31. Januar 2018

Eine ernsthafte Benutzung setzt voraus, dass die Marke im geschäftlichen Verkehr auf dem Markt der durch sie geschützten Waren oder Dienstleistungen, also öffentlich und nach außen benutzt wird (EuGH GRUR 2009, 156 Rdnr. 14 – Radetzky-Orden/BKFR). Wenn sich Waren- oder Dienstleistungsbewegungen trotz rechtlicher Selbständigkeit der Konzernmitglieder wirtschaftlich faktisch als interne Maßnahmen darstellen, liegt keine Nutzung zur Gewinnung von Absatzmärkten vor.

Eine bloß konzerninterne Benutzung stellt daher keine funktionsgerechte Benutzung dar. Vorliegend ist die WM für ein Softwarepaket benutzt worden, das nur denjenigen Steuerberatern und Steuerberatergesellschaften gegen Entgelt zur Verfügung gestellt wird, die sich dem Konzern angeschlossen haben.

Keine Ausnahme, da kein besonderes Produkt: weder kann es nur im Konzern Verwendung finden, noch wäre eine externe Produkteinführung sinnlos.

## Widerspruchsverfahren Rechtserhaltende Benutzung

Universal Nutrition  
Auftragsherstellung · Entwicklung



**30 W (pat) 505/15 vom 26. April 2018**

**Wenn sich die Umsatzangaben ausschließlich auf einen weiten Oberbegriff beziehen ohne Aufschlüsselung auf konkrete Waren oder Warengruppen, liegt ein schwerwiegender Mangel der Glaubhaftmachung vor.**

**„Nahrungsergänzungsmittel“ = weiter, breit gefächerter Warenoberbegriff, der verschiedene Waren verschiedener Klassen der Nizza-Klassifikation erfassen kann. Für die Abgrenzung zu Arzneimitteln kann es zudem auf die jeweiligen Wirkstoffe und deren Konzentrationen ankommen.**

# Widerspruchsverfahren Widerspruch aus Werktitel

29 W (pat) 17/16 vom 18. Juni 2018



## Werktitel „Visora“

visora

Werte bewahren. Werte schaffen.

eingetr. u. a. für Datenträger (Kl. 9)

verwendet u. a. für „Computersoftware“  
u. damit zusammenhängende DLen

Nur „Computerprogramme“ = werktitelschutzfähig. „Entwurf und Entwicklung von Computersoftware“ als Herstellungsprozess kein fertiges Werk. Trotz hoher Zeichenähnlichkeit keine unmittelbare Titelverwechslung mangels Werknähe. Titelschutzfähig ist nur der Inhalt eines Datenträgers, nicht dieser selbst.

Für eine mittelbare VwG fehlt ein betrieblicher Herkunftshinweis, der nur bei bekannten Titeln von regelmäßig erscheinenden Druckschriften oder Fernseh- u. Hörfunksendungen vorliegt. Ein solcher Serientitel ist „Visora“ nicht.

Parallelverfahren 29 W (pat) 16/16 – Wortmarke Visora.

## Widerspruchsverfahren Bekanntheitsschutz

29 W (pat) 3/18 vom 8. August 2018



/



eingetr. für Event-Marketing  
(Kl. 35)

farbig eingetr. für Kl. 16, 29, 30, 39, 43, 45;  
s/w eingetr. für „Verkaufsförderung“ (Kl. 35),  
38, 41, 42

Beide WM gerichtsbekannt in der Union bekannte Marken für eine Online-Videoplattform und damit zusammenhängende DLen der Kl. 35, 38, 42, 45. Mangels Änderung der Charakteristik gilt die Bekanntheit auch für die schwarz-weiße WM. Logoänderung 2017



hat Bekanntheit nur geringfügig verringert. Gedankliche Verknüpfung durch Übereinstimmungen in der Markenstruktur: Aufbau in Schriftart und Anordnung sowie rote Farbgebung übernommen, „YOU“ ist nahezu identisch, nur abgerundetes Rechteck wird durch Kreis ersetzt. Die Inh. d. a. M. hat sich ohne rechtfertigenden Grund in den Bereich der Sogwirkung der WMen begeben => Ausnutzung deren UK u. Wertschätzung

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**