jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE Vwgh Erkenntnis 1999/1/27 97/04/0027

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 27.01.1999

Index

26/02 Markenschutz Musterschutz;

Norm

MarkenSchG 1970 §1 Abs2;
MarkenSchG 1970 §4 Abs1 Z2;
MarkenSchG 1970 §4 Abs2;

Betreff

Der Verwaltungsgerichtshof hat durch den Vorsitzenden Vizepräsident Dr. W. Pesendorfer und die Hofräte DDr. Jakusch, Dr. Stöberl, Dr. Blaschek und Dr. Baur als Richter, im Beisein des Schriftführers Dr. Martschin, über die Beschwerde der SO in B, vertreten durch Dr. I, Rechtsanwalt in W, gegen den Bescheid der Beschwerdeabteilung des Österreichischen Patentamtes vom 14. November 1996, Zl. IR 303/95, betreffend Verweigerung des Markenschutzes, zu Recht erkannt:

Spruch

Die Beschwerde wird als unbegründet abgewiesen.

Die Beschwerdeführerin hat dem Bund Aufwendungen in der Höhe von S 565,-- binnen zwei Wochen bei sonstiger Exekution zu ersetzen.

Begründung

Zugunsten der Beschwerdeführerin wurde im Markenregister der Weltorganisation für geistiges Eigentum in Genf am 6. April 1993 die internationale Marke "Broadcast Master" eingetragen, die mit Priorität vom 20. November 1992 Schutz auch in Österreich beansprucht: Die Marke mit der Registrierungsnummer 601 061 besteht aus den fettgedruckten untereinander schwarz geschriebenen englischsprachigen Worten "Broadcast Master", wobei die Worte von einem Dreieck umrahmt sind, dessen Seiten von den Markenworten teilweise durchbrochen werden.

Mit der vorläufigen Schutzverweigerung vom 11. April 1994 hat die Rechtsabteilung B des österreichischen Patentamtes diese Marke unter Hinweis auf § 1 Abs. 1 MSchG wegen mangelnder Unterscheidungskraft (als ein lediglich auf die hervorragende Qualität und die Rundfunkeignung der Ware hinweisendes Zeichen) beanstandet. Am 21. November 1994 erfolgte die endgültige Schutzverweigerung der genannten Marke.

Dagegen wurde Beschwerde an die belangte Behörde mit der zusammengefaßten Begründung erhoben, es handle sich bei der gegenständlichen Marke um eine "Bildmarke", weshalb § 4 Abs. 1 Z. 2 Markenschutzgesetz (MSchG) nicht anzuwenden sei. Die Bezeichnung "Broadcast Master" sei ein Kunstwort, welches im Zusammenhang mit dem

graphischen Teil der Marke ausreichende Unterscheidungskraft besitze. Darüber hinaus seien die vielfachen Übersetzungsmöglichkeiten der beiden Wortteile "Broadcast" und "Master" zu berücksichtigen; ferner handle es sich dabei um die Kurzform für das Originalband einer magnetischen Aufzeichnung.

Mit dem nunmehr angefochtenen Bescheid hat die belangte Behörde die Beschwerde abgewiesen.

Begründend führte sie zunächst aus, die Schutzverweigerung der internationalen Marke Nr. 601 061 sei aus dem Grunde des § 1 Abs. 1 MSchG wegen mangelnder Unterscheidungskraft erfolgt, weil es sich bei gegenständlicher Marke nicht um eine solche mit ausschließlich beschreibenden Angaben im Sinne des § 4 Abs. 1 Z. 2 leg. cit. handle.

Die Marke bestehe aus den englischsprachigen Worten "Broadcast Master". Fremdsprachige Markenwörter seien nach ständiger Rechtsprechung so zu behandeln wie die entsprechenden deutschen Bezeichnungen, was vor allem für solche englische Ausdrücke gelte, deren Bedeutung den inländischen Verkehrskreisen bekannt sei. Die Markenworte "Broadcast Master" bedeuteten, unabhängig von noch verschiedenen anderen möglichen Deutungen, soviel wie "Fernseh-Meister" oder "Rundfunk-Meister". Diese naheliegende Übersetzung werde von den Konsumenten in Betracht gezogen, weil "Broadcast" ein auch im deutschen Sprachraum gängiger Begriff sei, der unmittelbar mit Fernsehen oder Rundfunk in Verbindung gebracht werde. Auch der Begriff "Master" würde von den Konsumenten sofort und ohne weitere Überlegungen mit "Meister" assoziiert werden und sei im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Waren nach der Verkehrsauffassung als besonderes Gütesiegel für die bezeichnete Ware zu verstehen. Überlegungen darüber, aus welchem Grund das mit dieser Bezeichnung versehene Produkt die ihm beigelegte Güte haben solle, würden dagegen in den Hintergrund treten. Bei dem Wort "Master" handle es sich somit um keine Fantasiebezeichnung. "Broadcast Master" würde von den Verkehrskreisen - auch bei nur geringen Kenntnissen der englischen Sprache - im obigen Sinn verstanden und lediglich als allgemeiner Hinweis auf die besondere Qualität von Fernseh- bzw. Rundfunkübertragungen und im Zusammenhang damit stehender Waren aufgefaßt werden, und nicht als Hinweis auf ein Unternehmen. An dieser Beurteilung vermöge auch die geringfügige graphische Ausgestaltung der Marke nichts zu ändern. Diese bestehe lediglich aus einer einfachen dreieckförmigen Umrahmung der Markenworte. Umrahmungen von Texten durch einfache geometrische Figuren seien jedoch in der modernen Werbegraphik allgemein üblich und würden häufig verwendet. Sie besäßen somit keinerlei Unterscheidungskraft und seien für den Gesamteindruck einer Ware vielfach bedeutungslos.

Gegen diesen Bescheid richtet sich die vorliegende Beschwerde.

Die Behörde legte die Akten des Verwaltungsverfahrens vor; von der Erstattung einer Gegenschrift sah sie ab.

Der Verwaltungsgerichtshof hat erwogen:

Im Verfahren vor dem Verwaltungsgerichtshof erachtet sich die Beschwerdeführerin in ihrem Recht auf Markenrechtsschutz der Bildmarke "Broadcast Master" verletzt. Dazu bringt sie vor, bei der gegenständlichen Marke handle es sich um eine Wort-Bildmarke, welche als Einheit hinsichtlich ihrer Unterscheidungskraft zu behandeln sei. Die Behörde habe rechtsirrtümlich die Wort- und graphischen Bestandteile der Marke gesondert betrachtet. Bei der Frage, welche Wortbestandteile eine Wortmarke haben könne, sei darüber hinaus auch die Vorschrift des § 4 Markenschutzgesetz heranzuziehen. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der Worte "Broadcast" und "Master" habe die Behörde nicht erwogen, für welche Produktgruppe die Wortmarke verwendet würde und in welcher Form sie gegenüber dem Verbraucher aufscheine. Wie bereits ausgeführt, handle es sich bei der gegenständlichen Wortmarke um die Bezeichnung eines Magnetbandes mit besonders hoher Qualität, welches unter dem Markennamen "S" vertrieben werde. Dies bedeute einerseits, daß das Produkt, welches mit der Marke versehen sei, keineswegs eine größere Käuferschicht habe, sondern sich vielmehr an eine Käuferschicht wende, die aus Fachleuten des Rundfunk- und Studiobereichs bestehe. Für jeden Menschen, der sich mit Tonaufzeichnungen beschäftige, sei ersichtlich, daß das Wort "Master" im Zusammenhang mit dem Begriff "Masterband" zu verstehen sei. Dabei handle es sich um jenes Band, auf welchem das Original einer Bild- oder Tonaufzeichnung durchgeführt werde. Von diesem würden in der Regel Kopien gezogen. Daher sei eine Verknüpfung dieses Begriffes mit dem Wort Meister oder ähnlichen im gegebenen Zusammenhang nicht zulässig. Ebenso sei die Bemängelung der mangelnden Unterscheidung des graphischen Bestandteiles der Wort-Bildmarke nicht verständlich, weil die graphische Gestaltung keineswegs - wie von der Behörde angenommen - aus einer einfachen Umrahmung der Worte bestehe, sondern vielmehr das Wort "Broadcast" in die Grundfläche des auf dem Kopf stehenden Dreiecks integriert sei und das auf dem Kopf stehende Dreieck beim Betrachter eher die Erinnerung an eine Pfeilform hervorrufe. Schließlich sei das verwendete Dreieck an

seinen Schenkeln durch das Wort "Master" unterbrochen, sodaß von einer Umrahmung keine Rede sein könne. Die von der Behörde behauptete mangelnde Unterscheidungskraft setze voraus, daß die Wort-Bildmarke eine Ähnlichkeit mit anderen Wort-Bildmarken aufweise.

Die Beschwerde ist nicht berechtigt:

Gemäß § 1 Abs. 1 Markenschutzgesetz 1970 werden unter Marken in diesem Bundesgesetz die besonderen Zeichen verstanden, die dazu dienen, zum Handelsverkehr bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von gleichartigen Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Nach Abs. 2 sind bei Beurteilung, ob ein Zeichen hiezu geeignet ist, alle Tatumstände, insbesondere die Dauer des Gebrauches des Zeichens, nach Maßgabe der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise zu berücksichtigen.

Nach § 4 Abs. 1 Z. 2 leg. cit. sind Zeichen von der Registrierung ausgeschlossen, die bloß aus Worten bestehen, die ausschließlich Angaben über Ort, Zeit und Art der Herstellung, über die Beschaffenheit, über die Bestimmung, über Preis-, Mengen- oder Gewichtsverhältnisse der Ware oder über Ort, Zeit oder Art der Erbringung, über die Beschaffenheit, über die Bestimmung, über Preisverhältnisse oder Umfang der Dienstleistung enthalten. Nach dem Abs. 2 dieser Gesetzesstelle wird die Registrierung jedoch im Fall des Abs. 1 Z. 2 zugelassen, wenn das Zeichen in den beteiligten Verkehrskreisen als Kennzeichen der Waren oder Dienstleistungen des Unternehmens des Anmelders gilt.

Die belangte Behörde hat die beurteilte Marke als eine sogenannte "Wort-Bild-Marke" qualifiziert, wobei sie aufgrund des beschreibenden Inhaltes des Wortteiles dieser Marke und mangels eines charakteristischen Eindruckes der Bildbestandteile deren mangelnde Unterscheidungskraft im Sinn des § 1 Abs. 2 MSchG annahm.

Bei der gegenständlichen Marke handelt es sich um ein aus Wort- und Bildelementen zusammengesetztes Zeichen. Ein solches Zeichen ist aber solange als reine Wortmarke zu behandeln, als seine bildhafte Ausgestaltung nicht so charakteristisch ist, daß sie von den beteiligten Verkehrskreisen als das Wesentliche aufgefaßt wird, weil die Wortelemente vollkommen zurücktreten (vgl. dazu die Entscheidung des Obersten Patent- und Markensenates vom 27. April 1994, Om 1/94, in PBl 1995,18). Sind die schriftbildlichen Eigenarten im Verhältnis zum Gesamteindruck derart geringfügig, daß von einer einprägsamen bildlichen Komponente nicht gesprochen werden kann, so tritt die gegenständliche Marke dem Konsumenten nicht als Wort-Bildmarke, sondern als Wortmarke vor Augen (vgl. dazu die Erkenntnisse des Obersten Patent- und Markensenates vom 23. September 1992, Om 6/92, und vom 10. Februar 1993, Om 18/92 in PBl 1993). Im vorliegenden Fall besteht das Bildelement der Marke lediglich in dem Fettdruck der untereinander gestellten Wortbestandteile und der dreieckigen Umrahmung. Hinsichtlich der Anforderungen an die Individualität der graphischen Elemente muß berücksichtigt werden, daß es bei der Schreibweise nicht darauf ankommt, wie weit sie sich von der Normalschrift entfernt, sondern ob angenommen werden kann, daß der durch die Wahl der Schreibweise hervorgerufene optische Eindruck, abstrahiert vom Wort, als besonderer Eindruck im Gedächtnis bleibt. Die Bereitschaft der beteiligten Verkehrskreise, Besonderheiten der Schreibweise als Unternehmenshinweis zu verstehen, ist grundsätzlich als äußerst gering anzusehen. Es ist vielmehr davon auszugehen, daß die beteiligten Verkehrskreise daran gewöhnt sind, daß - schon allein um Aufmerksamkeit in einer reizüberfluteten Umwelt zu erwerben - immer wieder besondere Schreibweisen als Blickfang gewählt werden. Geometrische Formen und einfache Unterstreichungen wie auch Umrahmungen geben für sich allein noch nicht die Grundlage für die Annahme eines charakteristischen bildlichen Bestandteiles der Marke.

Selbst wenn man charakteristische bildliche Züge der Marke bejahen wollte, ist grundsätzlich davon auszugehen, daß auch bei Wort-Bildmarken der Wortbestandteil den Gesamteindruck prägt, weil der Geschäftsverkehr sich meist an ihm zu orientieren pflegt und vor allem Wörter im Gedächtnis behält (Baumbach-Hefermehl, Warenzeichenrecht, 12. Auflage, Rz 61 zu § 31; Opm PBl 1980, 159).

Wie der Verwaltungsgerichtshof in ständiger Rechtsprechung (vgl. z.B. das hg. Erkenntnis vom 28. Juni 1994, Zl. 93/04/0036) dargelegt hat, richtet sich die Beantwortung der Frage, ob eine Bezeichnung als Beschaffenheitsangabe im Sinn des § 4 Abs. 1 Z. 2 MSchG zu verstehen ist, nach der Auffassung der Abnehmer, also gewöhnlich nach der des Publikums. Deshalb braucht eine Beschaffenheitsangabe kein Wort der Umgangssprache zu sein. Auch ein von einem Hersteller oder Händler neugeprägtes Wort, das in sprachüblicher Weise gebildet ist und im allgemeinen Verkehr ohne weiteres als Hinweis auf die Beschaffenheit der Ware verstanden wird, ist nicht eintragungsfähig (vgl. hiezu Baumbach-Hefermehl, Warenzeichenrecht, 12. Auflage, S. 243, wonach es insbesondere auch in der modernen Werbung keine Besonderheit ist, zur Beschreibung neu auf den Markt gebrachter Waren neu geprägte warenbeschreibende Wörter zu

wählen). Hingegen sind solche Worte, die im Verkehr als Phantasienamen aufgefaßt werden, im allgemeinen schutzfähig. Das gilt insbesondere auch für Worte und Begriffe, die erst mit Hilfe einer besonderen gedanklichen Überlegung als Beschaffenheitsangabe aufgefaßt werden können. Dies bedeutet, daß einem Wort die Eignung als Marke nicht abgesprochen werden kann, wenn es mit überwiegender Kraft den Eindruck einer Phantasiebezeichnung hervorruft, demgegenüber die Beschaffenheitsbedeutung, die ebenfalls dem Wort zukommt, ganz zurücktritt. Eine fremdsprachige Bezeichnung ist wegen ihrer Deskriptivität dann nicht registrierbar, wenn sie von einem nicht unerheblichen Teil der inländischen Verkehrskreise zwangsläufig und ohne weitläufige Gedankenoperationen als beschreibend erkannt wird. Dabei genügt für die Ablehnung der Registrierung nicht, daß eine Deutung als Beschreibung bloß denkunmöglich ist (vgl. das hg. Erkenntnis vom 20. Jänner 1998, Zl. 97/04/0168).

Von dieser Rechtslage ausgehend vermag der Verwaltungsgerichtshof der Beurteilung der belangten Behörde, der Gesamteindruck (des maßgeblichen Wortbestandteiles) der Marke lasse im beteiligten Verkehrskreis, also bei den Konsumenten - wozu alle potentiellen Käufer zählen - einen unmittelbaren Hinweis auf die besondere Qualität von Fernseh- bzw. Rundfunkübertragungen und damit im Zusammenhang stehender Waren entstehen, nicht entgegenzutreten. Die belangte Behörde hat zutreffend ausgeführt, daß das interessierte Publikum mit dem Wort "Broadcast" Produkte im Zusammenhang mit Fernseh- bzw. Rundfunkübertragungen und mit dem Wortbestandteil "Master" die Vorstellung auf eine bestimmte Qualität dieser Waren verbinden wird. Damit stünde der gegenständlichen Marke bei ausschließlicher Betrachtung deren Wortbestandteiles aufgrund seines maßgeblichen deskriptiven Charakters das Registrierungshindernis des § 4 Abs. 1 Z. 2 MSchG entgegen. Die Beschwerdebehauptung, das mit der Marke bezeichnete Produkt wende sich ausschließlich an Fachleute des Rundfunk- und Studiobereiches, ist eine im verwaltungsgerichtlichen Verfahren nicht zu beachtende Neuerung (§ 41 VwGG). Im übrigen würde sich an dem ausschließlich beschreibenden Charakter der Marke auch dann nichts ändern, wenn interessierte Kunden mit dem Wort "Master" unmittelbar ein bestimmtes Magnetband in Verbindung bringen.

Demgemäß kann sich die gegenständliche Marke zur Begründung ihrer Unterscheidungskraft nicht auf diese Wortbestandteile berufen, weil das charakteristische Merkmal eines Zeichens grundsätzlich nicht in einem schutzunfähigen oder schwachen Bestandteil liegen kann. Aber auch den graphischen Merkmalen des Zeichens kommt -wie schon ausgeführt - keine besondere Unterscheidungskraft zu, sondern diese dienen im wesentlichen lediglich der Hervorhebung der Wortbestandteile, womit dem Zeichen insgesamt eine besondere Unterscheidungskraft im Sinn des § 1 Abs. 1 MSchG nicht zugebilligt werden kann. Demnach hätte es für die Zulässigkeit der Eintragung des Nachweises der Verkehrsgeltung bedurft. Eine solche Verkehrsgeltung hat die Beschwerdeführerin aber gar nicht behauptet.

Aus den dargelegten Erwägungen war die Beschwerde gemäß § 42 Abs. 1 VwGG als unbegründet abzuweisen.

Die Entscheidung über den Aufwandersatz gründet sich auf die §§ 47 ff VwGG in Verbindung mit der Verordnung BGBl. Nr. 416/1994.

Wien, am 27. Jänner 1999

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:VWGH:1999:1997040027.X00

Im RIS seit

21.02.2002

Quelle: Verwaltungsgerichtshof VwGH, http://www.vwgh.gv.at

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at