URTEIL DES GERICHTS (Dritte Kammer)

20. Mai 2009 *

In den verbundenen Rechtssachen T-405/07 und T-406/07

Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) mit Sitz in Straßburg (Frankreich), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte P. Greffe, J. Schouman und L. Paudrat,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch A. Folliard-Monguiral als Bevollmächtigten,

Beklagter,

betreffend Klagen gegen die Entscheidungen der Ersten Beschwerdekammer des HABM vom 10. Juli 2007 (Sache R 119/2007-1) und vom 12. September 2007 (Sache

* Verfahrenssprache: Französisch.

R 120/2007-1) über die Anmeldung der Gemeinschaftswortmarken P@YWEB CARD und PAYWEB CARD

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten J. Azizi (Berichterstatter), der Richterin E. Cremona und des Richters S. Frimodt Nielsen,

Kanzler: C. Kristensen, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 14. November 2007 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen Klageschriften,

aufgrund des Beschlusses vom 10. Januar 2008 über die Verbindung der Rechtssachen T-405/07 und T-406/07,

aufgrund der am 1. Februar 2008 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

auf die mündliche Verhandlung vom 3. Dezember 2008

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 1. Juni 2004 meldete die Klägerin, die Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung zwei Gemeinschaftsmarken an. Dabei handelte es sich um die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD. Die Marken wurden für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 36 und 38 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet.

2 Mit Entscheidungen vom 5. und 7. Dezember 2006 wies der Prüfer beide Anmeldungen gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c und Abs. 2 der Verordnung Nr. 40/94 für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen zurück. Dabei handelte es sich um folgende Waren und Dienstleistungen:

— Klasse 9: „Fotografische, Film-, Signal- und Kontrollapparate und -instrumente, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton oder Bild; Schallplatten, elektronische Terminplaner, Verkaufsautomaten, Videobänder, Ausgabegeräte für Geldscheine, Fahrkarten und Kontoauszüge, Filmkameras, Videokameras, Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Identifikationskarten, magnetische oder

mit Mikroprozessor ausgestattete Zahl-, Kredit- oder Debitkarten, Videokassetten, CD-ROMs, Strichcodeleser, (Audio-/Video-)CDs, optische CDs, Falschgelddetektoren, Disketten, Magnetdatenträger, optische Datenträger, Videobildschirme, Datenverarbeitungsgeräte, Wechselsprechapparate, Schnittstellen (Datenverarbeitung), Lesegeräte (Datenverarbeitung), Computersoftware (gespeicherte Programme), Monitore (Computerprogramme), Computer, Computerperipheriegeräte, gespeicherte Computerprogramme, gespeicherte Computerbetriebssysteme, Funksprechgeräte, (Audio-, Video-)Empfänger, Telefonapparate, Fernsehapparate, geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate, Zeitaufzeichnungsgeräte, Sender (Telekommunikation), Zentraleinheiten (Prozessoren)“;

— Klasse 36: „Immobiliengeschäfte, Unfallversicherung, Factoring, Bankgeschäfte, Finanzwesen, Geldgeschäfte, Kreditvermittlung, Inkassogeschäfte, Finanzanalysen, Versicherungswesen, Leasing, Schätzung von Immobilien, Ausgabe von Gutscheinen, Dienstleistungen einer Vorsorgekasse, Kapitalbildung, -investition und -anlage, Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten, Leistungen in Verbindung mit Debitkarten, Übernahme von Kautionen (Bürgschaften), Geldwechselgeschäfte, Scheckprüfung, Ausgabe von Reiseschecks, Finanzberatung, Vermittlung von Versicherungen, Dienstleistungen eines Immobilienmaklers, Effektengeschäfte, Kreditwesen, Depotverwahrung von Wertsachen, Verwahrung von Wertstücken in Safes, Sparkassengeschäfte, finanzielle Schätzungen und Gutachten (Versicherungen, Banken, Immobilien), treuhänderische Vermögensverwaltung, Finanzierungen, Finanzauskünfte (Versicherungen, Banken, Immobilien), Dienstleistungen der Fondsinvestition und -platzierung, elektronischer Kapitaltransfer, Vermögensverwaltung, Finanzauskünfte, Einziehen von Miet- und Pachterträgen, Krankenversicherung, Seeversicherung, Lombardgeschäfte, Finanzgeschäfte, Währungsgeschäfte, finanzielles Sponsoring, Vergabe von Darlehen, Finanztransaktionen, Lebensversicherung, Verwaltung von Wertpapierkonten, Erteilung von Informationen in Geldangelegenheiten per online, Erteilung von Informationen in Geldangelegenheiten durch interaktive Datenverarbeitungsdienste, ausgenommen, und zwar hinsichtlich aller in den Anmeldungen bezeichneten Dienstleistungen, Dienstleistungen der Gesundheitsversorgung und der medizinischen Technik durch zahlende Dritte“;

— Klasse 38: „Telekommunikationsdienste, Dienste von Nachrichtenagenturen (Nachrichten), insbesondere in Bezug auf Bankgeschäfte, Kommunikation mittels Computerterminals, Kommunikation über Rundfunk, Telefonkommunikation, Senden von Telegrammen, Übermitteln von Telegrammen, Ausstrahlung von

Fernsehprogrammen, Ausstrahlung von Rundfunksendungen, Ausstrahlung von Fernsehsendungen, Auskünfte über Telekommunikation, Vermietung von Telekommunikationsgeräten, Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung, Vermietung von Telefonen, elektronische Nachrichtenübermittlung, Übertragung von Nachrichten, computergestützte Übertragung von Nachrichten und Bildern, Mobilfunk, Satellitenübertragung, Telefondienste, Informationsübermittlung via Internet, Intranet und Extranet, Übertragung interaktiver Computerdaten, Übertragung von Informationen aus einer Computerdatenbank, internationale Datenübertragung zwischen vernetzten Datenverarbeitungssystemen, Online-Übertragung von Informationen, ausgenommen, und zwar hinsichtlich aller in den Anmeldungen bezeichneten Dienstleistungen, Dienstleistungen der Gesundheitsversorgung und der medizinischen Technik durch zahlende Dritte".

3 Am 16. Januar 2007 legte die Klägerin nach den Art. 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Entscheidungen des Prüfers Beschwerden ein.

4 Mit Entscheidungen vom 10. Juli 2007 in der Sache R 119/2007-1 (Rechtssache T-405/07) und vom 12. September 2007 in der Sache R 120/2007-1 (Rechtssache T-406/07) (im Folgenden: angefochtene Entscheidungen) wies die Erste Beschwerdekammer des HABM die Beschwerden der Klägerin zurück.

5 Zur Begründung der angefochtenen Entscheidungen führte die Beschwerdekammer im Wesentlichen aus, dass im vorliegenden Fall die maßgeblichen Verkehrskreise aus europäischen Durchschnittsverbrauchern bestünden, die über eine Kenntnis der englischen Sprache verfügten. Die Ausdrücke „p@y" und „pay", die „bezahlen" bedeuteten, könnten mit dem Bereich des Internets und der Informatik in Verbindung gebracht werden, da der Durchschnittsverbraucher daran gewöhnt sei, sich des Internets und elektronischer Zahlungsmittel zu bedienen, um Fernkäufe zu tätigen (Randnrn. 15 und 16 der angefochtenen Entscheidungen). Der direkte und für den Durchschnittsverbraucher unmittelbar erkennbare Hinweis auf das Internet, den elektronischen Handel und elektronische Telekommunikation im Allgemeinen werde durch das typografische Zeichen „@" in der Marke P@YWEB CARD verstärkt (Randnrn. 15 und 16 der angefochtenen Entscheidung in der Rechtssache T-405/07). Zu dem Ausdruck „web" führte die Beschwerdekammer aus, dass er gängig sei, um das Internet insgesamt zu bezeichnen. Angesichts der in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen werde dieser Ausdruck von den maßgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar als eine direkte Bezugnahme auf das Internet und, allgemeiner, auf Datenverarbeitungsnetze verstanden (Randnrn. 17 und 18 der angefochtenen Entscheidungen). Der Begriff „card" sei im Sprachgebrauch auf den Gebieten der

Informatik sowie des Finanz- und Bankwesens weit verbreitet. Der Durchschnittsverbraucher werde ihn als eine unmittelbare Bezugnahme auf Kreditkarten und, allgemeiner, Mikrochipkarten und nicht als einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren und Dienstleistungen verstehen (Randnrn. 19 und 20 der angefochtenen Entscheidungen). Daher seien sämtliche Bestandteile der Anmeldemarken im Hinblick auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen ohne Unterscheidungskraft (Randnr. 21 der angefochtenen Entscheidungen).

6 Ferner sei die Kombination dieser drei Ausdrücke zu einer Gesamtheit nicht eigentümlich oder in ihrer Struktur ungewöhnlich und ändere nichts an ihrer Wahrnehmung oder ihrem Verständnis durch die maßgeblichen Verkehrskreise. Die Kombinationen „p@yweb card“ und „payweb card“ ließen nämlich erkennen, dass die Bedeutung der drei Ausdrücke, aus denen sie zusammengesetzt seien, genau die gleiche sei wie die, die diese Ausdrücke unverbunden hätten (Randnrn. 22 bis 24 der angefochtenen Entscheidungen). Aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise weise die Struktur dieser Kombinationen damit keinen wahrnehmbaren Unterschied gegenüber der Ausdrucksweise im gängigen Sprachgebrauch auf, durch den auf ihre betriebliche Herkunft hingewiesen werden könnte (Randnr. 25 der angefochtenen Entscheidungen).

7 Zur Bedeutung der drei Bestandteile der fraglichen Zeichen führte die Beschwerdekammer aus, dass der Durchschnittsverbraucher, der mit den Technologien des Internets und der Elektronik täglich in Berührung komme, unmittelbar den Zusammenhang verstehen werde, der zwischen diesen Technologien und den mit ihnen verwandten Waren und Dienstleistungen einerseits und den Ausdrücken „pay“ oder „p@y“, „web“ und „card“ andererseits bestehe, die in der Fachsprache der Informatik und des elektronischen Handels ständig verwendet würden (Randnr. 27 der angefochtenen Entscheidungen). Die Kombination dieser drei Bestandteile werde daher von den maßgeblichen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den fraglichen Waren und Dienstleistungen als Hinweis auf eine Karte verstanden, die für Käufe über das Internet und, allgemeiner, mittels der neuen elektronischen Informations- und Kommunikationstechnologien verwendet werden könne (Randnr. 28 der angefochtenen Entscheidungen).

8 Damit zielten die Anmeldemarken in erster Linie darauf ab, den Verbraucher zum Kauf der in Frage stehenden Produkte und zur Inanspruchnahme der fraglichen Dienstleistungen zu veranlassen, um mittels einer Karte Online-Zahlungen vornehmen zu können. Das gelte für die Waren „fotografische, Film-, Signal- und Kontrollapparate und -instrumente, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton oder Bild; Schallplatten, elektronische Terminplaner, Verkaufsautomaten, Videobänder, Ausgabegeräte für Geldscheine, Fahrkarten und Kontoauszüge, Filmkameras, Videokameras, Videokassetten, CD-ROMs, Strichcodeleser, (Audio-/Video-)CDs, optische CDs, Falschgelddetektoren, Disketten, optische Datenträger, Videobildschirme, Datenverarbeitungsgeräte, Wechselsprechapparate, Schnittstellen (Datenverarbeitung), Lesegeräte (Datenverarbeitung), Computersoftware (gespeicherte Programme), Monitore (Computerprogramme), Computer, Computerperipheriegeräte, gespeicherte Computerprogramme, gespeicherte Computerbetriebssysteme, Funksprechgeräte, (Audio-, Video-) Empfänger, Telefonapparate, Fernsehapparate, Zeitaufzeichnungsgeräte, Sender (Telekommunikation), Zentraleinheiten (Prozessoren)“ in Klasse 9 des Nizzaer Abkommens. Alle diese Waren hätten speziell und notwendig die Funktion, die Erbringung von Dienstleistungen der Telekommunikation sowie von Dienstleistungen des Bank- und Finanzwesens zu gewährleisten, welche für Online-Zahlungen unerlässlich seien (Randnrn. 30 und 31 der angefochtenen Entscheidungen).

9 Die angemeldeten Marken in ihrer Gesamtheit könnten außerdem dazu dienen, sowohl die Art als auch den Bestimmungszweck der Waren „Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Identifikationskarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Zahl-, Kredit- oder Debitkarten, Magnetdatenträger, geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate“ in derselben Klasse zu bezeichnen. Bei diesen Waren handele es sich um Mikrochipkarten, die als Zahlungsmittel im Internet verwendet werden könnten. Sie hätten zudem die spezielle Funktion, die Erbringung der von der Klägerin angebotenen Dienstleistungen der Online-Kommunikation und -Datenübertragung zu gewährleisten, die für Fernkäufe unerlässlich seien. Damit bestehe aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise ein unmittelbarer und konkreter Zusammenhang zwischen den Anmeldemarken und diesen Waren (Randnrn. 32 und 33 der angefochtenen Entscheidungen).

10 Da die Anmeldemarken im Hinblick auf die Dienstleistungen der Klassen 36 und 38 des Nizzaer Abkommens ihrem Wesen nach rein informativ und werbend seien, könnten sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Dienstleistungen verstanden werden. Alle diese Dienstleistungen beträfen in ihrer Haupt- oder einer Nebenfunktion Leistungen der elektronischen, insbesondere auch über das Internet abgewickelten Telekommunikation sowie Online-Leistungen des Bank-, Finanz- und Versicherungswesens (Randnr. 34 der angefochtenen Entscheidungen). Im Fall der Dienstleistungen der Klasse 36 vermittelten die Anmeldemarken die klare Mitteilung, dass dank der Ausgabe einer an das Internet oder allgemein ein Datenverarbeitungsnetz angeschlossenen Zahlkarte aus der Ferne Informationen über diese Dienstleistungen eingeholt und mit ihnen zusammenhängende Transaktionen durchgeführt werden könnten. Da sich weiter die Dienstleistungen der Klasse 38 auf Verfahren der elektronischen Datenübertragung bezögen, stünden sie in unmittelbarem Zusammenhang mit der Funktionsweise und Verwendung des Internets und, allgemeiner, der neuen Informationstechnologien (Randnrn. 35 und 36 der angefochtenen Entscheidungen).

11 Daraus folge, dass die Anmeldemarken in ihrer Gesamtheit hauptsächlich als eine kommerzielle Präsentation der fraglichen Waren und Dienstleistungen wahrgenommen würden und die hauptsächliche, wenn nicht ausschließliche Funktion hätten, den betroffenen Verbraucher darauf hinzuweisen, dass er es mit einer Ware oder einer Dienstleistung zu tun habe, die ihm mittels einer Karte die Vornahme von Online-Zahlungen ermögliche (Randnr. 37 der angefochtenen Entscheidungen).

12 Die Beschwerdekammer gelangte daher zu dem Schluss, dass der Prüfer im Fall der angemeldeten Marken das Vorliegen des absoluten Eintragungshindernisses gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zu Recht bejaht habe. Sie befand, dass unter diesen Umständen nicht über die etwaige Anwendbarkeit von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 zu entscheiden sei (Randnrn. 39 und 40 der angefochtenen Entscheidungen).

Anträge der Parteien

13 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtenen Entscheidungen aufzuheben;

— die angemeldete Marke für alle Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 36 und 38 des Nizzaer Abkommens einzutragen.

14 In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin auf eine Frage des Gerichts klargestellt, dass sie lediglich die Aufhebung der angefochtenen Entscheidungen beantrage und ihren zweiten Antrag zurücknehme. Dies ist im Sitzungsprotokoll vermerkt worden.

15 Das HABM beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

1. *Vorbringen der Parteien*

16 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

17 Die Klägerin macht erstens im Wesentlichen geltend, dass sich der Ausdruck „pay“ oder „p@y“ auf das Verb „pay“ („bezahlen“) beziehe und keinen Zusammenhang mit den Gebieten des Internets und der Informatik aufweise. Im Übrigen sei in dem Zeichen P@YWEB CARD der Bestandteil „p@y“ wegen des At-Zeichens („@“) ungewöhnlich und überraschend.

18 Was zweitens den Ausdruck „web“ angehe, verstehe ihn das englischsprachige Publikum hauptsächlich als Bezeichnung für ein Gewebe, Netz oder Gewirr und analog für jedes komplexe Gebilde oder Netz mit Verbindungen und Verzweigungen und nicht als eine unmittelbare Bezugnahme auf das Internet oder auf Datenverarbeitungsnetze. Mit dem Internet und anderen Telekommunikationsnetzen könne der Ausdruck „web“ nur als Abkürzung für „world wide web“ in Verbindung gebracht werden und erscheine in diesem Fall immer mit dem vorangestellten bestimmten Artikel „the“.

19 Drittens bezeichne das Wort „card“ in erster Linie ein Stück Papier oder Pappe und werde vom Verbraucher nicht als Bezugnahme auf die Gebiete der Informatik oder des Bank- oder Finanzwesens verstanden.

20 Viertens besitze die ungewöhnliche Kombination „payweb“ oder „p@yweb“, deren beide Bestandteile nicht zum selben Gebiet gehörten und verschiedene Vorstellungen erweckten, für den englischsprachigen Verbraucher der fraglichen Waren und Dienstleistungen keine unmittelbare, eindeutige und sofort erkennbare Bedeutung und habe daher Unterscheidungskraft. Gleiches gelte für die Kombination der Bestandteile „pay“ oder „p@y“, „web“ und „card“ in ihrer Gesamtheit, die einer genaueren Analyse bedürfe und nicht den Regeln der englischen Syntax entspreche.

21 Hinsichtlich der fraglichen Waren und Dienstleistungen seien die angemeldeten Marken daher eigentümliche Kombinationen, die aus der ungewöhnlichen und besonderen Verbindung der Ausdrücke „pay“ oder „p@y“, „web“ und „card“ entstünden und keine eindeutige und sofort erkennbare Bedeutung hätten. So habe die Beschwerdekammer zu ihrem Ergebnis nur mittels komplexer Überlegungen gelangen können, die der angemessen aufmerksame Durchschnittsverbraucher nicht anstelle. Mangels einer unmittelbaren, eindeutigen und sofort erschließbaren Bedeutung für die maßgeblichen Verkehrskreise könnten die Anmeldemarken nicht als für die fraglichen Waren und Dienstleistungen oder eines ihrer Merkmale beschreibend angesehen werden und seien im Hinblick auf diese unterscheidungskräftig.

22 Hinsichtlich der oben in Randnr. 8 genannten Waren der Klasse 9 des Nizzaer Abkommens wirft die Klägerin der Beschwerdekammer vor, sie habe die völlig unbegründete Behauptung aufgestellt, dass alle diese Waren speziell und notwendig die Funktion hätten, die Erbringung von Dienstleistungen der Telekommunikation sowie von Dienstleistungen des Bank- und Finanzwesens zu ermöglichen, welche unerlässlich seien, um Zahlungen online zu tätigen; im Hinblick auf diese Waren würden die Anmeldemarken daher vom relevanten Publikum nicht als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrgenommen. Die Beschwerdekammer habe nur mittels komplexer Überlegungen, die der angemessen aufmerksame Durchschnittsverbraucher nicht

anstelle, zu dem Schluss gelangen können, dass die angemeldeten Marken für die betroffenen Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft hätten.

23 Auch hinsichtlich der übrigen, oben in Randnr. 9 genannten Waren der Klasse 9 hält die Klägerin, im Wesentlichen aus den gleichen wie den vorstehend in den Randnrn. 21 und 22 wiedergegebenen Gründen, die von der Beschwerdekammer vorgenommene Beurteilung für offensichtlich verfehlt. Aus analogen Gründen erscheint ihr auch die von der Beschwerdekammer vorgenommene Beurteilung der Dienstleistungen der Klassen 36 und 38 des Nizzaer Abkommens offensichtlich fehlerhaft.

24 Auf der Grundlage der vorstehenden Erwägungen ist die Klägerin der Auffassung, dass die angemeldeten Marken hinsichtlich aller beanspruchten Waren und Dienstleistungen unterscheidungskräftig und nicht beschreibend seien.

25 Das HABM begründet seinen Antrag auf Abweisung der Klagen im Wesentlichen damit, dass die Anmeldemarken, in ihrer Gesamtheit betrachtet, zum einen als eine Zahlkarte für elektronische Transaktionen im Internet und zum anderen als eine Karte verstanden würden, die entgeltlichen Zugang zum Internet gewähre.

26 Was die erste dieser beiden Bedeutungen angehe, beschrieben die Zeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD unmittelbar die Art und/oder den Bestimmungszweck von magnetischen oder mit Mikroprozessor ausgestatteten Zahl-, Kredit- oder Debitkarten sowie von Speicher- oder Mikroprozessorkarten und Magnetkarten in Klasse 9 des Nizzaer Abkommens, soweit sie als Zahlkarten benutzt werden könnten. Das Gleiche gelte für Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten und für Leistungen in Verbindung mit Debitkarten der Klasse 36 sowie, allgemeiner, für alle mit den

angemeldeten Marken gekennzeichneten Dienstleistungen des Immobilien- oder Finanzwesens, die speziell dem Transfer eines Geldbetrags dienten. Diese Bedeutung sei zugleich eine Beschreibung der Funktion aller zur elektronischen Datenverarbeitung gehörenden Produkte der Klasse 9 sowie der Telekommunikationsdienste in Klasse 38, die notwendige Zusatzleistungen für den Betrieb eines elektronischen Zahlungssystems im Internet seien.

27 Was die zweite Bedeutung anbelange, beschreibe sie die Art und Funktion von magnetischen oder mit Mikroprozessor ausgestatteten Identifikationskarten in Klasse 9, weil diese Produkte die Identifizierung eines Internet-Nutzers erlaubten, um die Vertraulichkeit über das Internet ausgetauschter Informationen oder vorgenommener Transaktionen zu gewährleisten. Das Gleiche gelte für Magnetdatenträger und optische Datenträger in derselben Klasse, da diese die Form von Karten haben und entgeltlichen Zugang zum Internet gewähren könnten. Diese Bedeutung beschreibe ebenso die Funktion von Telekommunikationsdiensten in Klasse 38.

28 Die angemeldeten Marken beschrieben eine Funktion aller dieser Dienstleistungen, die die Gemeinsamkeit haben könnten, dass (entgeltlich) Informationen über das Internet empfangen oder übertragen würden. Das treffe zu für Dienstleistungen der Kommunikation über Rundfunk, der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, der Ausstrahlung von Rundfunksendungen, der Ausstrahlung von Fernsehsendungen, des Mobilfunks und der Satellitenübertragung sowie für Telefondienste, da bekanntlich über das Internet Rundfunk- und Fernsehsendungen empfangen werden könnten und Telefonkommunikation möglich sei.

29 Nach Auffassung des HABM würden die angemeldeten Marken deshalb als Hinweis auf die Art, den Bestimmungszweck und/oder die Funktionsweise der fraglichen Waren und Dienstleistungen und nicht als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft aufgefasst werden. Keiner ihrer Bestandteile gestatte es den maßgeblichen Verkehrskreisen, sie sich leicht und sofort als unterscheidungskräftige Marken für diese Waren und Dienstleistungen einzuprägen.

2. *Würdigung durch das Gericht*

Einschlägige Rechtsgrundlagen und Rechtsprechung

30 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben", von der Eintragung ausgeschlossen.

31 Der Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zugrunde liegende Begriff des Allgemeininteresses und die Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung dadurch zu garantieren, dass sie ihm die Unterscheidung dieser Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft ermöglicht, gehen ineinander über (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichtshofs vom 8. Mai 2008, Eurohypo/HABM, C-304/06 P, Slg. 2008, I-3297, Randnr. 56 und die dort angeführte Rechtsprechung).

32 So besitzt Unterscheidungskraft im Sinne dieser Bestimmung eine Marke, die geeignet ist, die Ware oder Dienstleistung, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Urteil des Gerichtshofs vom 29. April 2004, Henkel/HABM, C-456/01 P und C-457/01 P, Slg. 2004, I-5089, Randnr. 34). Dabei ist es nicht notwendig, dass die Marke genaue Angaben über die Identität des Herstellers der Ware oder des Erbringers der Dienstleistungen vermittelt. Es genügt, dass sie den angesprochenen Verkehrskreisen eine Unterscheidung der mit ihr bezeichneten Ware oder Dienstleistung von den Waren oder Dienstleistungen anderer betrieblicher Herkunft ermöglicht und den Schluss erlaubt, dass alle mit ihr gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen unter der Kontrolle des Inhabers dieser Marke hergestellt, vertrieben oder geliefert bzw. erbracht worden sind, der für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann (vgl. Urteil des Gerichts vom 10. Oktober 2008, Inter-IKEA/HABM [Darstellung einer Palette], T-387/06 bis T-390/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 27 und die dort angeführte Rechtsprechung).

33 Hingegen haben keine Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift Zeichen, die es den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht ermöglichen, bei einem späteren Erwerb der betreffenden Waren und Dienstleistungen ihre Entscheidung davon abhängig zu machen, ob sie beim ersten Erwerb gute oder schlechte Erfahrungen gemacht haben. Das ist namentlich bei Zeichen der Fall, die bei der Vermarktung der betreffenden Waren oder Dienstleistungen gemeinhin verwendet werden. Solche Zeichen gelten nämlich als ungeeignet, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, auf die Herkunft der Ware oder der Dienstleistung hinzuweisen (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 12. März 2008, Compagnie générale de diététique/HABM [GARUM], T-341/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 29 und die dort angeführte Rechtsprechung).

34 Schließlich ist die Unterscheidungskraft einer Marke zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen (Urteil Darstellung einer Palette, oben in Randnr. 32 angeführt, Randnr. 28 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Zur Wahrnehmung der angemeldeten Marken durch die maßgeblichen Verkehrskreise

Allgemeines

35 Zunächst ist zur Ermittlung der maßgeblichen Verkehrskreise festzustellen, dass sich die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 36 und 38 des Nizzaer Abkommens insbesondere auf Elektronik, Informatik, die Verwendung von Netzen der Kommunikation und Datenübertragung, Geräte und Datenträger der Elektronik, Informatik und Telekommunikation sowie Geschäfte im Finanz-, Bank-, Versicherungs- und Immobiliensektor beziehen, für die eine Nachfrage bei allen europäischen Durchschnittsverbrauchern besteht. Da die angemeldeten

Marken aus drei englischen Wörtern bestehen und Englisch im Finanz- und Bankwesen sowie in Elektronik und Informatik, zu denen die genannten Klassen gehören, häufig verwendet wird, hat die Beschwerdekammer zu Recht auf die englischsprachigen oder über Grundkenntnisse des Englischen verfügenden Durchschnittsverbraucher abgestellt, die jedenfalls einen sehr bedeutenden Teil der maßgeblichen europäischen Verkehrskreise stellen.

36 Es ist weiter zu prüfen, ob die Beschwerdekammer ihren Schluss, dass die Anmeldemarken im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft hätten, auf eine richtige Beurteilung des Aussagegehalts gestützt hat, die ihre drei Bestandteile einzeln und in ihrer Gesamtheit aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise haben.

37 Wie in der Rechtsprechung klargestellt worden ist, ist bei zusammengesetzten Wortzeichen deren relevante Bedeutung zu berücksichtigen, die sich nicht nur aus einem ihrer Bestandteile ergibt, sondern aus allen Bestandteilen, aus denen sie sich zusammensetzen (Urteil des Gerichts vom 6. November 2007, RheinfelsQuellen H. Hövelmann/HABM [VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN], T-28/06, Slg. 2007, II-4413, Randnr. 32). Handelt es sich um zusammengesetzte Marken, darf sich die Beurteilung ihrer Unterscheidungskraft nicht auf eine Untersuchung jedes ihrer isoliert betrachteten Worte oder Bestandteile beschränken, sondern muss jedenfalls auf die Gesamtwahrnehmung der Marke durch die maßgeblichen Verkehrskreise gestützt sein, nicht aber auf die Vermutung, dass Bestandteile, die isoliert betrachtet nicht unterscheidungskräftig sind, auch im Fall ihrer Kombination nicht unterscheidungskräftig sein können. Dass jeder dieser Bestandteile für sich betrachtet keine Unterscheidungskraft hat, schließt es nicht aus, dass ihre Kombination unterscheidungskräftig sein kann (Urteil Eurohypo/HABM, oben in Randnr. 31 angeführt, Randnr. 41). Anders formuliert ist für die Beurteilung, ob eine Marke Unterscheidungskraft hat, auf den von ihr hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, was jedoch stets die Möglichkeit einschließen kann, im Rahmen dieser umfassenden Beurteilung zunächst die einzelnen Gestaltungselemente der Marke nacheinander zu prüfen (Urteil des Gerichtshofs vom 25. Oktober 2007, Develey/HABM, C-238/06 P, Slg. 2007, I-9375, Randnr. 82).

38 Demgemäß sind die angemeldeten Marken nicht nur im Hinblick auf ihre verschiedenen Bestandteile und deren Verhältnis zueinander, sondern auch in ihrer Gesamtheit zu prüfen.

Zu den drei Bestandteilen der angemeldeten Marken und deren Verhältnis zueinander

39 Zum englischen Ausdruck „pay“ oder „p@y“ hat die Beschwerdekammer zutreffend festgestellt, dass er „bezahlen“ („pay“) bedeutet, wobei die Ersetzung des Buchstabens „a“ durch das typografische Zeichen „@“ — das nur aus dem klein und kursiv geschriebenen Buchstaben „a“ in einem Kreis besteht — auf dieses Verständnis des Durchschnittsverbrauchers keinen nennenswerten Einfluss hat. Wie das HABM geltend gemacht hat, steht der Umstand, dass dieses Wort im Englischen hauptsächlich als Verb gebraucht wird, seiner Verwendung als Substantiv, wie in den Zusammensetzungen „payTV“ oder „payphone“, nicht entgegen. Folglich ist festzustellen, dass der Ausdruck „pay“ oder „p@y“ aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers einen ausgeprägten Bezug zum Finanz- und Bankwesen aufweist.

40 Die Klägerin bestreitet auch zu Unrecht, dass zwischen dem Ausdruck „pay“ oder „p@y“ und dem Bereich von Informatik und Internet ein Zusammenhang besteht. Im Fall der in der Rechtssache T-405/07 fraglichen Anmeldemarke ergibt sich ein solcher Zusammenhang schon daraus, dass der Ausdruck „p@y“ ein At-Zeichen enthält, das als solches auf das Internet und insbesondere E-Mails, also über das Internet übermittelte elektronische Mitteilungen, hinweist.

41 Überdies kombinieren die Anmeldemarken den Ausdruck „pay“ oder „p@y“ mit den Wörtern „web“ und „card“, wobei zwischen „pay“ oder „p@y“ und „web“ wegen der Zusammenziehung zu einem Wort besonders enge Beziehungen bestehen. Folglich hat die Beschwerdekammer angesichts der sich auf Informatik beziehenden Konnotation des Ausdrucks „web“ (siehe unten, Randnr. 42) in Randnr. 16 der angefochtenen Entscheidungen zu Recht festgestellt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise den Ausdruck „pay“ oder „p@y“ unmittelbar als mit dem Internet und mit elektronischen Zahlungen in Verbindung stehend verstehen, was besonders für Fernkäufe oder den entgeltlichen Zugriff auf ein Kommunikationsnetz gilt.

42 Hinsichtlich des Wortes „web“ ist das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, dass es hauptsächlich „Gewebe“, „Netz“ oder „Gewirr“ bedeute und keinen hinreichenden Zusammenhang mit dem Bereich der Informatik und des Internets aufweise. Das Wort „web“ gehört heute zum englischen Grundvokabular der Informatik und enthält eine Bezugnahme auf das Internet als eine allgemein bekannte und weithin genutzte weltweite Einrichtung der elektronischen Datenverarbeitung. Das wird durch die Abkürzung „www“ („world wide web“) für Domain-Namen oder Ausdrücke wie „surf the web“ für das Navigieren im Internet bestätigt. Die Beschwerdekammer hat daher in den Randnrn. 17 und 18 der angefochtenen Entscheidungen zu Recht festgestellt, dass das Wort „web“ vom Durchschnittsverbraucher sofort als eine unmittelbare Bezugnahme auf das Internet und, allgemeiner, Datenverarbeitungsnetze verstanden werde.

43 Das Wort „card“ hat die Beschwerdekammer zutreffend dahin beurteilt, dass es sich in der englischen Alltagssprache sehr häufig auf Kredit-, Debit- oder allgemein Bankkarten einschließlich Mikrochipkarten beziehe (Randnrn. 19 und 20 der angefochtenen Entscheidungen). Diese auf das Finanz- und Bankwesen bezogene Konnotation wird nicht dadurch in Frage gestellt, dass die wichtigsten Universalwörterbücher der englischen Sprache den Begriff auch als Bezeichnung für ein Stück Papier oder Pappe definieren. Im vorliegenden Fall wird diese Konnotation durch die Verbindung des Wortes „card“ mit dem Wort „pay“ oder „p@y“ deutlich verstärkt, auch wenn diese Wörter in den Anmeldemarken durch eine Leerstelle getrennt sind.

44 Es kann auch nicht dem Vorbringen der Klägerin gefolgt werden, dass zwischen dem Wort „card“ und dem Bereich der Informatik und des Internets kein Zusammenhang bestehe. Für den europäischen Durchschnittsverbraucher ist es nämlich zu einem weit verbreiteten Phänomen geworden, dass an einem öffentlichen oder privaten Computerterminal mittels einer Karte, gegebenenfalls entgeltlich, auf ein Kommunikationsnetz zugegriffen werden kann, um dort Geschäfte oder finanzielle Transaktionen zu tätigen, oder dass mit einer Kreditkarte online Dienstleistungen oder Waren erworben werden können (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 25. November 2008, CFCMCEE/HABM [SURFCARD], T-325/07, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnrn. 56 und 67).

45 Folglich wird der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher angesichts der Bedeutung des Ausdrucks „pay“ oder „p@y“ („bezahlen“) und dessen engem Zusammenhangs mit dem ihm angefügten Wort „web“ sowie mit dem Wort „card“, das u. a. Bank-, Kredit- oder Debitkarte bedeutet, zwangsläufig dazu veranlasst, diese drei Bestandteile ohne längere Überlegung sowohl mit dem Finanz- und Bankwesen im weiten Sinne als auch mit den Bereichen der Informatik und des Internets in Verbindung zu bringen.

Zur Beurteilung der angemeldeten Marken in ihrer Gesamtheit

46 Die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD bestehen aus einem eigenständigen Substantiv („card“) und zwei attributiven Substantiven („pay“ oder „p@y“ und „web“). Das eigenständige Substantiv ist durch eine Leerstelle von den beiden attributiven Substantiven getrennt, die zu einem Wort zusammengezogen sind. Wie die Beschwerdekammer in Randnr. 24 der angefochtenen Entscheidungen festgestellt hat, ist der Aufbau dieser Wortkombination nicht ungewöhnlich und entspricht völlig den lexikalischen und syntaktischen Regeln der englischen Sprache, womit er Wortneuschöpfungen wie „payphone“ oder „payTV“ folgt, die insbesondere in den von den Klassen 9, 36 und 38 des Nizzaer Abkommens erfassten Bereichen der Informatik, Elektronik, Medien und Telekommunikation Verwendung finden (vgl. in diesem Sinne entsprechend Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnr. 53).

47 Insoweit ist hinzuzufügen, dass die Wortkombinationen „p@yweb“ und „payweb“, die eine entgeltlich nutzbare Einrichtung der Elektronik oder elektronischen Datenverarbeitung sowie in diesem Kontext angebotene entgeltliche Dienstleistungen bezeichnen können, nicht geeignet sind, beim Durchschnittsverbraucher einen ungewöhnlichen oder eigentümlichen Eindruck von den Anmeldemarken hervorzurufen. Das gilt umso mehr, als diese Wortkombinationen durch das Wort „card“ ergänzt werden, das ein im Rahmen dieser Einrichtung oder für die Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen verwendbares Zahlungsmittel bezeichnet (vgl. oben, Randnrn. 43 und 45).

48 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass die Beschwerdekammer in Randnr. 24 der angefochtenen Entscheidungen zu Recht festgestellt hat, dass sich der Aussagegehalt der Wortkombinationen „p@yweb card“ und „payweb card“ nicht von dem des Begriffs unterscheidet, den dieselben Wörter unverbunden bilden, und dass diese Kombinationen daher als solche nicht ungewöhnlich oder eigentümlich sind.

49 Zurückzuweisen ist auch das Vorbringen der Klägerin in der Rechtssache T-405/07, dass die Wortmarke P@YWEB CARD Unterscheidungskraft habe, weil darin der Buchstabe „a“ durch das typografische Zeichen „@“ ersetzt worden sei, was in den Augen des Durchschnittsverbrauchers ungewöhnlich und überraschend sei. In begrifflicher Hinsicht bildet das At-Zeichen keinen phantasievollen Bestandteil dieser Marke, der einen wahrnehmbaren Unterschied gegenüber der Ausdrucksweise im gängigen Sprachgebrauch der maßgeblichen Verkehrskreise, also dem Wort „pay“, bewirkte. Im Kontext des Internets und der Informatik, der sich besonders wegen des angefügten Wortes „web“ aufdrängt, hat der Durchschnittsverbraucher nämlich keinen Anlass zu besonderer Aufmerksamkeit für das At-Zeichen, das in bildlicher Hinsicht nur eine stilisierte Abwandlung des Buchstabens „a“ darstellt (siehe oben, Randnr. 39). Die Klägerin hat im Übrigen eingeräumt, dass der Ausdruck „p@y“ mit dem Verb „pay“, das „bezahlen“ bedeutet, in Verbindung gebracht werden kann.

50 Nach alledem ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer mit Recht zu dem Ergebnis gelangen konnte, dass die maßgeblichen englischsprachigen Verkehrskreise die angemeldete Marke sowohl in ihren Einzelheiten als auch in ihrer Gesamtheit ohne Weiteres so verstünden, dass es sich um Karten handele, die entweder den entgeltlichen Zugang zu einem Kommunikationsnetz der elektronischen Datenverarbeitung oder Elektronik, wie dem Internet, oder elektronische Zahlungen für über solche Netze abgewickelte Geschäfte ermöglichen.

51 Angesichts dieser Wahrnehmung der angemeldeten Marken durch die maßgeblichen Verkehrskreise ist zu prüfen, ob die Marken im Hinblick auf die verschiedenen betroffenen Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 36 und 38 des Nizzaer Abkommens eine hinreichende Unterscheidungskraft aufweisen.

Zur Unterscheidungskraft der angemeldeten Marken im Hinblick auf die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen

Vorbemerkungen

52 Es ist vorab daran zu erinnern, dass insbesondere Zeichen, die für den Vertrieb der fraglichen Waren oder Dienstleistungen gemeinhin verwendet werden, keine Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 haben, weil sie als ungeeignet gelten, die Hauptfunktion der Marke zu erfüllen, die betriebliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu bezeichnen, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, zu ermöglichen, bei einem späteren Erwerb die gleiche oder eine andere Wahl zu treffen, je nachdem, ob er eine gute oder eine schlechte Erfahrung gemacht hat (vgl. die oben in Randnr. 32 angeführte Rechtsprechung).

53 Ferner ist daran zu erinnern, dass die Beschwerdekammer zur Art des Verhältnisses zwischen den Zeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD einerseits und den betroffenen Waren und Dienstleistungen andererseits in den Randnrn. 30 bis 37 der angefochtenen Entscheidungen im Wesentlichen ausgeführt hat, dass der Durchschnittsverbraucher die Anmeldemarken hauptsächlich als eine der Werbung dienende kommerzielle Präsentation dieser Waren und Dienstleistungen wahrnehmen werde, was es ihm nicht erlaube, ihre betriebliche Herkunft zu erkennen. Es ist aber festzustellen, dass die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 36 und 38 des Nizzaer Abkommens sehr unterschiedlich sind und zu verschiedenen Gruppen und Kategorien von Produkten und Leistungen gehören.

54 Insoweit ergibt sich aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs zum Umfang der Begründungspflicht der nationalen Behörden im Zusammenhang mit den Eintragungshindernissen gemäß Art. 3 der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1), die im vorliegenden Fall, da der Regelungsgehalt dieser Vorschrift im Wesentlichen mit dem von Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 40/94 übereinstimmt, entsprechend herangezogen werden kann (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 12. März 2008, Suez/HABM [Delivering the essentials of life], T-128/07, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 33, und vom

2. April 2008, Eurocopter/HABM [STEADYCONTROL], T-181/07, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 42; vgl. auch Urteil Develey/HABM, oben in Randnr. 37 angeführt, Randnrn. 91 und 92) zum einen, dass sich die Prüfung der absoluten Eintragungshindernisse auf alle Waren oder Dienstleistungen erstrecken muss, für die die Eintragung der Marke beantragt wird, und zum anderen, dass die Entscheidung, mit der die zuständige Behörde die Eintragung einer Marke ablehnt, grundsätzlich in Bezug auf jede dieser Waren oder Dienstleistungen begründet sein muss. Der Gerichtshof hat klargestellt, dass sich diese Begründungspflicht auch aus dem grundlegenden Erfordernis ergibt, dass jede Entscheidung einer nationalen Behörde, mit der die Gewährung eines vom Gemeinschaftsrecht eingeräumten Rechts verweigert wird, gerichtlich überprüft werden kann; diese Prüfung soll einen effektiven Schutz des entsprechenden Rechts gewährleisten und hat sich somit auf die Rechtmäßigkeit der Begründung zu erstrecken. Wenn allerdings dasselbe Eintragungshindernis einer Kategorie oder einer Gruppe von Waren oder Dienstleistungen entgegengehalten wird, kann sich die zuständige Behörde auf eine pauschale Begründung für alle betroffenen Waren oder Dienstleistungen beschränken (Urteil des Gerichtshofs vom 15. Februar 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Slg. 2007, I-1455, Randnrn. 34 bis 37).

55 Die für das HABM bestehende Möglichkeit, die Anwendung eines absoluten Eintragungshindernisses auf eine Kategorie oder Gruppe von Waren oder Dienstleistungen nur pauschal zu begründen, darf jedoch nicht den mit der Begründungspflicht gemäß Art. 253 EG und Art. 73 Satz 1 der Verordnung Nr. 40/94 verfolgten Zweck vereiteln, eine Entscheidung über die Zurückweisung einer Gemeinschaftsmarkenanmeldung einer effektiven gerichtlichen Kontrolle zu unterwerfen (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 21. November 2007, Wesergold Getränkeindustrie/HABM — Lidl Stiftung [VITAL FIT], T-111/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 62). Es ist daher zu verlangen, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen einen so direkten und konkreten Zusammenhang untereinander aufweisen, dass sie eine hinreichend homogene Kategorie oder Gruppe von Waren oder Dienstleistungen bilden, um dem HABM eine solche pauschale Begründung zu ermöglichen (vgl. in diesem Sinne entsprechend Urteil des Gerichts vom 14. Dezember 2006, Gagliardi/HABM — Norma Lebensmittelfilialbetrieb [MANŪ MANU MANU], T-392/04, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnrn. 91 und 92). Dass die betroffenen Waren oder Dienstleistungen zu derselben Klasse des Nizzaer Abkommens gehören, genügt insoweit nicht, da diese Klassen oft eine große Bandbreite von Waren oder Dienstleistungen umfassen, die untereinander nicht notwendig einen solchen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang aufweisen.

56 Im Übrigen ist das Fehlen oder die Unzulänglichkeit einer Begründung, was eine Verletzung wesentlicher Formvorschriften im Sinne von Art. 253 EG darstellt, ein Gesichtspunkt, den der Gemeinschaftsrichter von Amts wegen zu prüfen hat (vgl. Urteil des Gerichts vom 17. April 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./HABM — Pelikan [Darstellung eines Pelikans], T-389/03, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 85 und die dort angeführte Rechtsprechung).

57 Im Licht dieser Grundsätze ist zu überprüfen, ob die Beschwerdekammer das Fehlen der Unterscheidungskraft der Anmeldemarken im Hinblick auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen hinreichend untersucht und begründet hat. Da nämlich grundsätzlich ein Minimum an Unterscheidungskraft genügt, um das absolute Eintragungshindernis des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zu überwinden (Urteil des Gerichts vom 13. Juni 2007, IVG Immobilien/HABM [I], T-441/05, Slg. 2007, II-1937, Randnr. 42), ist es umso wichtiger, dass das HABM die Begründungspflicht hinsichtlich aller fraglichen Waren und Dienstleistungen einhält.

Zu den Waren „Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Identifikationskarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Zahl-, Kredit- oder Debitkarten“, „Magnetdatenträger“ und „geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate“ in Klasse 9

58 Zu den Waren „Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Identifikationskarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Zahl-, Kredit- oder Debitkarten, Magnetdatenträger, geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate“ in Klasse 9 des Nizzaer Abkommens stellte die Beschwerdekammer in den Randnrn. 32 und 33 der angefochtenen Entscheidungen im Wesentlichen fest, dass die angemeldeten Marken in ihrer Gesamtheit zur Bezeichnung sowohl der Art als auch des Bestimmungszwecks dieser Waren dienen könnten, da es sich um „Mikrochipkarten“ handele. Zudem sei aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers die Tatsache, dass diese Waren, die speziell und notwendig die Funktion hätten, die Erbringung von Dienstleistungen der Online-Kommunikation und -Datenübertragung und die Vornahme von Fernkäufen zu

ermöglichen, im Zusammenhang mit Zahlungen über das Internet stünden, eine Eigenschaft und sogar eines der wesentlichen Merkmale dieser Waren.

59 Erstens ist dazu festzustellen, dass diese Waren, soweit sie die Form einer Karte mit einem Magnetstreifen, einem Mikroprozessor oder einem Mikrochip haben, die mit Hilfe eines (digitalen) Lesegeräts und eines Computers Informationen aufzeichnen und übertragen können, was für „Magnetdatenträger" nicht nachgewiesen ist (siehe unten, Randnrn. 63 bis 65), wegen ihrer ähnlichen und sogar identischen Merkmale und Funktionen eine homogene Produktgruppe bilden. Zum einen erlauben es diese Waren nämlich, die durch sie aufgezeichneten Informationen und Daten über ein Kommunikationsnetz wie das Internet oder ein Kabel- oder Satellitennetz an einen Dienstleistenden, insbesondere einen Zugang zum Internet gewährenden Betreiber, einen Anbieter von Telekommunikationsdiensten oder einen Anbieter von Fernsehdiensten, zu übertragen, um diesem die Erkennung des Karteninhabers und seines Zugangsrechts zu ermöglichen. Zum anderen eröffnen diese Karten ihrem Inhaber, gegebenenfalls entgeltlich, den Zugang zu dem fraglichen Kommunikationsnetz, um andere Informationen und Daten zu übertragen, zu empfangen und aufzuzeichnen und um online bestimmte Transaktionen, einschließlich elektronischer Zahlungen für einen Fernkauf, vorzunehmen (vgl. in diesem Sinne Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnr. 64). Das Gleiche gilt für „geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate", soweit diese Mechaniken, wie ein Decoder oder ein Zusatzgerät für den Empfang von Zahlfernsehprogrammen über Kabel oder Satellit, sowohl mit einer (häufig als „smartcard" bezeichneten) Karte als auch mit einer Vorrichtung ausgestattet sind, in die die Karte eingeführt werden kann, um entgeltlichen Zugang zu dem fraglichen Netz zu erlangen.

60 Die Beschwerdekammer konnte daher in Randnr. 33 der angefochtenen Entscheidungen mit Recht zu dem Ergebnis gelangen, dass die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD einen direkten und konkreten Zusammenhang mit solchen Karten aufweisen. Allein der Umstand, dass die Beschwerdekammer diese Waren in Randnr. 32 der angefochtenen Entscheidungen als „Mikrochipkarten" bezeichnet hat, kann die Stichhaltigkeit ihrer Beurteilung nicht berühren, da diese Karten die gleichen Eigenschaften und Funktionen wie Magnetkarten haben können und häufig auch einen Magnetstreifen besitzen, ohne dass der Durchschnittsverbraucher zwischen

diesen Karten und ihren verschiedenen Merkmalen und Funktionen notwendig zu unterscheiden vermag (vgl. in diesem Sinne Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnr. 65).

61 Dieser Befund wird nicht dadurch in Frage gestellt, dass die Beschwerdekammer damit eine Beurteilung vornahm, die sich im Wesentlichen auf den beschreibenden Charakter der Anmeldemarken im Hinblick auf die Merkmale und Funktionen der in Frage stehenden Waren bezieht. Nach ständiger Rechtsprechung besteht nämlich eine offensichtliche Überschneidung der jeweiligen Anwendungsbereiche der in Art. 7 Abs. 1 Buchst. b bis d der Verordnung Nr. 40/94 aufgeführten absoluten Eintragungshindernisse, was insbesondere impliziert, dass einer Wortmarke, die Merkmale der betreffenden Waren oder Dienstleistungen beschreibt, aus diesem Grund in Bezug auf diese Waren oder Dienstleistungen die Unterscheidungskraft fehlen kann, und zwar unbeschadet anderer Gründe, die dieses Fehlen von Unterscheidungskraft begründen können (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichtshofs vom 12. Februar 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Slg. 2004, I-1699, Randnrn. 18 und 19, und Eurohypo/HABM, oben in Randnr. 31 angeführt, Randnrn. 54 und 69).

62 Folglich ist der Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 im Hinblick auf die Waren „Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Identifikationskarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Zahl-, Kredit- oder Debitkarten“ und „geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate“ in Klasse 9 des Nizzaer Abkommens zurückzuweisen.

63 Zweitens, hinsichtlich der Waren „Magnetdatenträger“, hat die Beschwerdekammer zum einen in Randnr. 32 der angefochtenen Entscheidungen ausgeführt, dass es sich gleichfalls um Mikrochipkarten handele, und zum anderen in Randnr. 33 dieser Entscheidungen, dass diese Waren speziell und notwendig die Funktion hätten, die Erbringung von Dienstleistungen der Online-Kommunikation und Datenübertragung zu gewährleisten, die für Fernkäufe unerlässlich seien. In seinem schriftlichen Vorbringen hat das HABM hinzugefügt, dass diese Waren auch die Form von Karten haben und entgeltlichen Zugang zum Internet oder zu einem anderen Kommunikationsnetz gewähren könnten.

64 Unabhängig von der Frage, ob sich die Beschwerdekammer auf eine solche pauschale Begründung beschränken durfte, ergibt sich aus dem Aufbau des in der Anmeldung enthaltenen Verzeichnisses der Waren der Klasse 9, in dem „Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten“ und „Magnetdatenträger“ als gesonderte Produkte aufgeführt werden, vorbehaltlich des Beweises des Gegenteils, dass die genannten Magnetdatenträger im Allgemeinen keine Mikrochipkarten sind und nicht zwangsläufig die oben in Randnr. 59 beschriebenen Eigenschaften und Funktionen solcher Karten besitzen. Es obliegt daher dem HABM, nachzuweisen, dass Magnetdatenträger die Form einer Karte haben, deren wesentliche Merkmale besitzen und von den maßgeblichen Verkehrskreisen in dieser Weise wahrgenommen werden können, und hierfür konkrete Anhaltspunkte oder konkrete Belege beizubringen, was es nicht getan hat. Dies ist umso mehr erforderlich, als es wenig plausibel erscheint, dass der Durchschnittsverbraucher die Merkmale einer Karte mit einer magnetischen Festplatte oder einem magnetischen Tonbildband in Verbindung bringen könnte (vgl. in diesem Sinne Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnrn. 71 und 72).

65 In Anbetracht der den Anmeldemarken aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise zukommenden Bedeutung, nämlich der einer Zahlkarte für elektronische Transaktionen insbesondere mittels des Internets oder für entgeltlichen Zugang zum Internet, ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer im vorliegenden Fall nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen hat, dass die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD nicht geeignet wären, die wesentliche Funktion einer Marke zu erfüllen, auf die betriebliche Herkunft der Waren „Magnetdatenträger“ hinzuweisen.

66 Der Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 greift daher im Hinblick auf die Waren „Magnetdatenträger“ durch.

Zu den übrigen Waren der Klasse 9

67 Hinsichtlich der übrigen oben in Randnr. 8 aufgeführten Waren der Klasse 9 hat die Beschwerdekammer in den Randnrn. 30 und 31 der angefochtenen Entscheidungen im Wesentlichen in allgemeiner Weise festgestellt, dass alle diese Waren, da die Anmeldemarken den Verbraucher hauptsächlich zum Erwerb der fraglichen Waren und Dienstleistungen veranlassen sollten, um mittels einer Karte online Zahlungen

tätigen zu können, speziell und notwendig die Funktion hätten, die Erbringung von Telekommunikationsdiensten sowie von Bank- und Finanzdiensten zu gewährleisten, die für die Vornahme solcher Zahlungen unerlässlich seien.

68 Auf der Grundlage dieser sehr allgemeinen und unbestimmten Begründung und unter Berücksichtigung der großen Bandbreite und Verschiedenartigkeit der oben in Randnr. 8 aufgeführten Waren, deren wesentliche Merkmale in den angefochtenen Entscheidungen nicht beschrieben werden, ist es jedoch nicht möglich, nachzuprüfen, ob zwischen diesen verschiedenen Waren und den Karten, die die oben in Randnr. 59 genannten Funktionen und Merkmale aufweisen, ein hinreichend direkter und konkreter Zusammenhang besteht, um so festzustellen, ob es sich um eine homogene Produktgruppe handelt, die Gegenstand einer pauschalen Begründung wie der in den Randnrn. 30 und 31 der angefochtenen Entscheidungen gegebenen sein kann.

69 Die angefochtenen Entscheidungen enthalten nämlich nicht einmal den Ansatz einer Begründung zum einen hinsichtlich der Gründe, aus denen die Beschwerdekammer offenbar der Ansicht war, dass diese Waren gleichwohl mit den oben in Randnr. 62 genannten Waren Merkmale gemeinsam hätten, die ihre Zusammenfassung zu einer homogenen Gruppe rechtfertigten, und zum anderen hinsichtlich der fehlenden Unterscheidungskraft der Zeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD speziell für diese Waren. Jedenfalls trifft die sehr allgemeine Beschreibung ihrer angeblichen Funktion, die Erbringung von Telekommunikations-, Bank- und Finanzdiensten zu gewährleisten, die für kartengebundene Online-Zahlungen unerlässlich seien, offensichtlich nicht für Waren zu wie „fotografische, Film-, Signal- und Kontrollapparate und -instrumente“, „Schallplatten, elektronische Terminplaner, Verkaufsautomaten, Videobänder, Ausgabegeräte für Geldscheine, Fahrkarten, Kontoauszüge, Filmkameras, Videokameras“, „Videokassetten, CD-ROMs, Strichcodeleser, (Audio-/Video-)CDs, optische CDs, Falschgelddetektoren, Disketten“ und „Telefonapparate, Fernsehapparate“, deren Funktionen und Merkmale sehr unterschiedlich sein können. Insoweit vermag der vage Hinweis des HABM in der mündlichen Verhandlung, dass diese Waren ähnlich wie eine „Webcam“-Kamera als Zubehör benötigt werden könnten, um in einem Datenverarbeitungsnetz mittels einer Karte bestimmte Vorgänge auszuführen, selbst im Fall seiner Begründetheit, die das HABM im Übrigen für andere betroffene Waren der Klasse 9 nicht geltend gemacht hat, diesen Begründungsmangel in den angefochtenen Entscheidungen nicht zu heilen, da das HABM die Gründe einer Entscheidung, der ein Begründungsmangel im Sinne von Art. 253 EG anhaftet, nicht im gerichtlichen Verfahren ergänzen darf (Urteil des Gerichtshofs vom 28. Juni 2005, Dansk Rørindustri u. a./Kommission, C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P bis C-208/02 P und C-213/02 P, Slg. 2005, I-5425, Randnr. 463; vgl. Urteil des Gerichts vom 15. September 1998, European Night Services u. a./Kommission, T-374/94, T-375/94, T-384/94 und T-388/94, Slg. 1998, II-3141, Randnr.

95 und die dort angeführte Rechtsprechung, sowie in diesem Sinne ferner Urteil des Gerichts vom 18. Januar 2005, Confédération nationale du Crédit mutuel/Kommission, T-93/02, Slg. 2005, II-143, Randnr. 126).

70 Folglich entspricht die pauschale Begründung in den Randnrn. 30 und 31 der angefochtenen Entscheidungen nicht den Anforderungen der Art. 253 EG und 73 Satz 1 der Verordnung Nr. 40/94, wie sie in der oben in Randnr. 54 angeführten Rechtsprechung näher beschrieben worden sind, da sie es nicht ermöglicht, die angefochtenen Entscheidungen einer effektiven gerichtlichen Kontrolle der Rechtmäßigkeit der Beurteilung zu unterziehen, die die Beschwerdekammer hinsichtlich des Fehlens der Unterscheidungskraft der Anmeldemarken für die fraglichen Waren der Klasse 9 des Nizzaer Abkommens vorgenommen hat.

71 Nach der oben in Randnr. 56 angeführten Rechtsprechung ist dieser zum zwingenden Recht gehörende Gesichtspunkt einer unzureichenden Begründung von Amts wegen zu beachten, und die angefochtenen Entscheidungen sind deshalb insoweit aufzuheben.

Zu den Dienstleistungen der Klassen 36 und 38

— Zusammenfassung der Begründung der angefochtenen Entscheidungen

72 Was die in den angefochtenen Entscheidungen enthaltene Beurteilung und Begründung hinsichtlich des Fehlens von Unterscheidungskraft der Zeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD für die in Frage stehenden Dienstleistungen der Klassen

36 und 38 des Nizzaer Abkommens anbelangt, ist daran zu erinnern, dass die Beschwerdekammer zunächst in Randnr. 34 dieser Entscheidungen allgemein festgestellt hat, dass diese Zeichen im Hinblick auf alle Dienstleistungen der Klassen 36 und 38 des Nizzaer Abkommens einen rein informativen und werbenden Charakter hätten, weshalb sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Dienstleistungen verstanden werden könnten, die alle in ihrer Haupt- oder einer Nebenfunktion Leistungen der elektronischen, insbesondere mittels Internet, Intranet oder Extranet abgewickelten Telekommunikation sowie Online-Leistungen des Bank-, Finanz- und Versicherungswesens beträfen.

73 Die Beschwerdekammer hat dann in Randnr. 35 der angefochtenen Entscheidungen weiter dargelegt, dass die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 36 die klare Mitteilung vermittelten, dass dank der Ausgabe einer an das Internet oder, allgemeiner, an ein Datenverarbeitungsnetz angeschlossenen Zahlkarte aus der Ferne Informationen über diese Dienstleistungen eingeholt und mit ihnen zusammenhängende Transaktionen durchgeführt werden könnten. Zu den Dienstleistungen der Klasse 38 hat die Beschwerdekammer in Randnr. 36 der angefochtenen Entscheidungen festgestellt, dass diese Dienstleistungen, die sich auf eine Gesamtheit von Verfahren der elektronischen Datenübertragung bezögen, in unmittelbarem Zusammenhang mit der Funktionsweise und Verwendung des Internets und, allgemeiner, der neuen Informationstechnologien stünden. Aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers sei es daher eine Eigenschaft dieser Dienstleistungen, dass über ein solches Netz mittels einer Mikrochipkarte Zahlungen vorgenommen werden könnten.

74 Die Beschwerdekammer hat schließlich in Randnr. 37 der angefochtenen Entscheidungen befunden, dass die Anmeldemarken in ihrer Gesamtheit hauptsächlich als eine kommerzielle Präsentation der fraglichen Waren und Dienstleistungen wahrgenommen würden und die hauptsächliche, wenn nicht ausschließliche Funktion hätten, den betroffenen Verbraucher darauf hinzuweisen, dass er es mit einer Ware oder einer Dienstleistung zu tun habe, die ihm mittels einer Karte die Vornahme von Online-Zahlungen ermögliche.

— Zu „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten“ und „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten“ in Klasse 36

75 Hinsichtlich der „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten“ und der „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten“ in Kasse 36 ist festzustellen, dass sie sich unmittelbar auf die oben in Randnr. 62 genannten Karten beziehen. Wie das Gericht bereits entschieden hat (vgl. in diesem Sinne Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnrn. 75 und 76), haben diese Dienstleistungen einen sehr verschiedenartigen und komplexen Charakter. Zum einen umfassen sie Dienstleistungen, die die eine Bankkarte ausstellende Bank ihren Kunden erbringt, um ihnen die Benutzung dieser Karte gegebenenfalls über ein Kommunikationsnetz zu ermöglichen. Zum anderen decken diese Dienstleistungen auch eine große Vielfalt anderer Dienstleistungen ab, die im Rahmen mehrerer gesonderter Geschäftsverhältnisse erbracht werden, nämlich solche zwischen den kartenausgebenden Banken, den Betreibern der verschiedenen Zahlungsausgleichsnetze und den Händlern, bei denen der Kunde mit seiner Karte bezahlen kann. Darum sind diese Dienstleistungen von den Eigenschaften und Funktionen der Karten als solchen, wie sie oben in Randnr. 59 beschrieben sind, klar zu unterscheiden, da sie über die alleinige bilaterale Geschäftsbeziehung zwischen der ausgebenden Bank und dem Verbraucher hinausgehen.

76 Gleichwohl hat die Beschwerdekammer in Randnr. 35 der angefochtenen Entscheidungen zutreffend, wenn auch in recht abstrakter und allgemeiner Weise, eine wesentliche Eigenschaft benannt, die allen diesen Dienstleistungen gemeinsam ist, indem sie im Wesentlichen festgestellt hat, dass sich diese insbesondere auf Geschäftsvorgänge bezögen, die dank der Ausgabe einer an das Internet oder, allgemeiner, an ein Datenverarbeitungsnetz angeschlossenen Zahlkarte aus der Ferne vorgenommen werden könnten und hinsichtlich deren die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD eine klare Information vermittelten.

77 Angesichts dieser mit dem Bereich der Informatik und des Internets zusammenhängenden gemeinsamen Beschaffenheit und Zweckbestimmung ist festzustellen, dass diese Dienstleistungen ungeachtet ihres verschiedenartigen und komplexen Charakters einer hinreichend homogenen Gruppe von Dienstleistungen zugeordnet und damit Gegenstand einer pauschalen Begründung sein können. Ebenso hat die Beschwerdekammer in Anbetracht insbesondere der Bestandteile „payweb“ und „p@yweb“ der Anmeldemarken, die auf die Funktion einer Zahlung mittels eines Netzes der elektronischen Kommunikation oder Datenverarbeitung hinweisen, zu Recht befunden, dass der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Verbraucher die Marken als eine unauflösliche Gesamtheit von Karten und

den mit diesen verbundenen Dienstleistungen wahrnehmen wird, die ihm mittels dieser Karten die Vornahme von Online-Zahlungen ermöglichen soll.

78 So konnte die Beschwerdekammer in Randnr. 37 der angefochtenen Entscheidungen mit Recht feststellen, dass die Anmeldemarken geeignet erscheinen, hauptsächlich als eine kommerzielle Präsentation der fraglichen Waren und Dienstleistungen wahrgenommen zu werden, da sie die maßgeblichen Verkehrskreise darauf hinweisen, dass sie es mit einer Ware oder einer Dienstleistung zu tun haben, die ihnen mittels einer Karte die Vornahme von Online-Zahlungen ermöglicht. Dass aus der Sicht dieser Verkehrskreise ein direkter und konkreter Zusammenhang der Anmeldemarken mit „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten" sowie „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten" in Klasse 36 besteht, erlaubt die Annahme, dass diese Marken als kommerzielle Präsentation dieser Dienstleistungen fungieren, und damit die Verneinung ihrer Unterscheidungskraft für diese Dienstleistungen.

79 Folglich hat die Beschwerdekammer die angefochtenen Entscheidungen hinreichend begründet und Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 fehlerfrei angewandt, soweit sie die Anmeldung der beiden Marken für „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten" und „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten" in Klasse 36 des Nizzaer Abkommens zurückgewiesen hat.

— Zu den übrigen Dienstleistungen der Klasse 36

80 Hinsichtlich der übrigen Dienstleistungen der Klasse 36 ist zunächst festzustellen, dass sie keinen ebenso direkten und konkreten Zusammenhang mit den oben in Randnr. 62 genannten Karten wie „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten" und „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten" aufweisen, da sie eine große Vielfalt von Geschäften in den Bereichen Immobilien, Versicherung, Bank- und Finanzwesen sowie Informatik repräsentieren, zwischen denen jedoch eine gewisse Verwandtschaft anzuerkennen ist. Sodann ist daran zu erinnern, dass es aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise genügt, dass die angemeldeten Marken auf eine einzelne Funktion oder ein einzelnes Merkmal der fraglichen Dienstleistungen hinweisen, um ihre fehlende Unterscheidungskraft festzustellen. Alle diese Dienstleistungen besitzen aber ein gemeinsames Merkmal oder einen gleichen Zweck, nämlich die Ausführung geschäftlicher Transaktionen in den genannten Bereichen einschließlich Zahlungen mit einer

Karte, und zwar gegebenenfalls auf elektronischem Weg. Deshalb können diese Dienstleistungen im Hinblick auf eine pauschale Begründung als einer homogenen Gruppe von Dienstleistungen zugehörig angesehen werden. Damit ist die in Randnr. 35 der angefochtenen Entscheidungen gegebene Begründung, wonach dank der Ausgabe einer an das Internet oder, allgemeiner, an ein Datenverarbeitungsnetz angeschlossenen Zahlkarte aus der Ferne Informationen über diese Dienstleistungen eingeholt und mit ihnen zusammenhängende Transaktionen durchgeführt werden könnten, zwar knapp, aber ausreichend, um dem Gericht eine Rechtmäßigkeitskontrolle unter diesem Aspekt zu erlauben.

81 Aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers besteht nämlich ein hinreichend direkter und konkreter Zusammenhang zwischen den Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD einerseits und einer speziellen Eigenschaft aller übrigen Dienstleistungen der Klasse 36 andererseits, nämlich der Möglichkeit, mit einer Karte Fernzahlungen oder Zahlungen auf elektronischem Wege im Kontext geschäftlicher Transaktionen in den Bereichen Immobilien, Versicherung, Bank- und Finanzwesen sowie Informatik vorzunehmen. Es ist folglich festzustellen, dass diese Zeichen eine bloße kommerzielle Präsentation dieser Dienstleistungen darstellen können, was die Feststellung erlaubt, dass sie im Hinblick auf diese Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft haben.

82 Es ist gleichwohl klarzustellen, dass eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD nur festgestellt werden kann, soweit die Erbringung der oben in Randnr. 80 genannten Dienstleistungen tatsächlich die Verwendung einer Karte, wie etwa einer Krankenversicherungskarte, voraussetzt. Können diese Dienstleistungen unabhängig von einer Karte erbracht werden, weisen diese Zeichen aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise keinen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen auf, da dieses Publikum, um einen solchen Zusammenhang herzustellen, komplexe Überlegungen anstellen müsste. Dass die Anmeldemarken keine Unterscheidungskraft besitzen, gilt daher nur hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 36, die wie „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten“ und „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten“ die Verwendung einer Karte erfordern oder implizieren (vgl. in diesem Sinne entsprechend Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnr. 82).

83 Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer die angefochtenen Entscheidungen hinreichend begründet und Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 fehlerfrei angewandt hat, soweit sie die Anmeldungen für alle beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 36 des Nizzaer Abkommens zurückgewiesen hat.

— Zu den Dienstleistungen der Klasse 38

84 Zu den Dienstleistungen der Klasse 38 mit der Bezeichnung „Telekommunikationsdienste, Kommunikation mittels Computerterminals, Auskünfte über Telekommunikation, elektronische Nachrichtenübermittlung, Übertragung von Nachrichten, computergestützte Übertragung von Nachrichten und Bildern, Satellitenübertragung, Informationsübermittlung via Internet, Intranet und Extranet, Übertragung interaktiver Computerdaten, Übertragung von Informationen aus einer Computerdatenbank, internationale Datenübertragung zwischen vernetzten Datenverarbeitungssystemen, Online-Übertragung von Informationen“ ist festzustellen, dass sie ebenso wie „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten“ und „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten“ in Klasse 36 zu einer homogenen Gruppe von Dienstleistungen gehören, die unmittelbar mit dem Bereich der Informatik und des Internets zusammenhängen. Diese Dienstleistungen weisen außerdem aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise einen direkten und konkreten Zusammenhang mit den Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD auf, da diese Zeichen insbesondere eine Funktion der Datenübermittlung über das Internet oder andere Kommunikationsnetze bezeichnen, beispielsweise für einen Fernkauf, der mit einer Karte der oben in Randnr. 59 beschriebenen Art vorgenommen wird. Eine gemeinsame Eigenschaft dieser Dienstleistungen ist nämlich, dass mittels einer Karte auf das Internet oder andere Kommunikationsnetze zugegriffen werden kann und dort Vorgänge der Datenübertragung oder andere Transaktionen online getätigt werden können, so etwa Fernkäufe und -zahlungen. Wie oben in Randnr. 60 ausgeführt, ist allein der Umstand, dass die Beschwerdekammer ihre Beurteilung auf „Mikrochipkarten“ gestützt hat, nicht geeignet, deren Begründetheit in Frage zu stellen (vgl. in diesem Sinne entsprechend Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnrn. 79 und 80).

85 Die Beschwerdekammer hat daher in Randnr. 37 der angefochtenen Entscheidungen zutreffend festgestellt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD als Bezeichnung für eine unteilbare Gesamtheit von Karten und Dienstleistungen wahrnehmen würden, die ihnen die Vornahme von Online-Zahlungen ermöglichen. Folglich erfüllen die Marken nicht ihre Hauptfunktion, auf die betriebliche Herkunft der in Frage stehenden Dienstleistungen hinzuweisen.

86 Es ist gleichwohl klarzustellen, dass eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD nur festgestellt werden kann, soweit die Erbringung der oben in Randnr. 84 genannten Dienstleistungen tatsächlich die Verwendung einer Karte voraussetzt. Können diese Dienstleistungen unabhängig von einer Karte erbracht werden, weisen diese Zeichen aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise keinen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen auf, da dieses Publikum, um einen solchen Zusammenhang herzustellen, komplexe Überlegungen anstellen müsste. Dass die Anmeldemarken keine Unterscheidungskraft besitzen, gilt daher nur hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 38, die wie „Leistungen in Verbindung mit Kreditkarten" und „Leistungen in Verbindung mit Debitkarten" in Klasse 36 die Verwendung einer Karte erfordern oder implizieren.

87 Unter diesen Umständen hat die Beschwerdekammer, soweit die Erbringung der oben in Randnr. 84 genannten Dienstleistungen der Klasse 38 die Verwendung einer Karte voraussetzt, zutreffend festgestellt, dass die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD hinsichtlich dieser Dienstleistungen keine hinreichende Unterscheidungskraft besitzen. Die Rüge eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 greift daher nicht durch, soweit sie die Zurückweisung der Anmeldungen für die vorgenannten Dienstleistungen betrifft.

88 Hinsichtlich der übrigen Dienstleistungen der Klasse 38, nämlich „Dienste von Nachrichtenagenturen (Nachrichten), insbesondere in Bezug auf Bankgeschäfte, Kommunikation über Rundfunk, Telefonkommunikation, Senden von Telegrammen, Übermitteln von Telegrammen, Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, Ausstrahlung von Rundfunksendungen, Ausstrahlung von Fernsehsendungen, Vermietung von Telekommunikationsgeräten, Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung, Vermietung von Telefonen, Mobilfunk, Telefondienste", enthalten die angefochtenen Entscheidungen jedoch nicht einmal den Ansatz einer Begründung hinsichtlich der Gründe, aus denen die Beschwerdekammer der Meinung war, dass diese Dienstleistungen und die oben in Randnr. 84 genannten Dienstleistungen zu einer homogenen Gruppe gehörten, die eine pauschale Begründung wie die in den Randnrn.

36 und 37 der angefochtenen Entscheidungen gegebene rechtfertigen könnte. Die angefochtenen Entscheidungen enthalten auch keine Erläuterungen, die es erlaubten, die Begründetheit der von der Beschwerdekammer vorgenommenen Beurteilung zu überprüfen, dass die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD auch speziell hinsichtlich dieser übrigen Dienstleistungen nicht hinreichend unterscheidungskräftig seien.

89 Wenngleich die in Randnr. 36 der angefochtenen Entscheidungen enthaltene Begründung — die fraglichen Dienstleistungen bezögen sich auf eine Gesamtheit von Verfahren der elektronischen Datenübertragung und stünden in unmittelbarem Zusammenhang mit der Funktionsweise und Verwendung des Internets und, allgemeiner, der neuen Informationstechnologien, so dass die Möglichkeit, über das Internet Zahlungen mittels einer Mikrochipkarte durchzuführen, eine Eigenschaft dieser Dienstleistungen bilde — für die oben in Randnr. 84 aufgeführten Dienstleistungen zutrifft, gilt sie nicht notwendig auch für die übrigen Dienstleistungen der Klasse 38. Jedenfalls kann dieser allgemeinen Begründung nicht entnommen werden, aus welchen Gründen diese Dienstleistungen im Hinblick auf die Wortzeichen P@YWEB CARD und PAYWEB CARD aus der Sicht des durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen verständigen Verbrauchers einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit Online-Zahlungen mittels einer Karte aufweisen sollen.

90 Soweit das HABM im Übrigen im gerichtlichen Verfahren ergänzend dahin argumentiert hat, dass das Internet anerkanntermaßen die Möglichkeit biete, Rundfunk- und Fernsehsendungen zu empfangen und Telefongespräche zu führen, geht sein Vorbringen jedenfalls ins Leere, da es in diesem Verfahrensstadium nicht die Gründe einer Entscheidung ergänzen darf, der ein Begründungsmangel im Sinne von Art. 253 EG anhaftet (vgl. die oben in Randnr. 69 angeführte Rechtsprechung).

91 Folglich hat die Beschwerdekammer nicht hinreichend begründet, dass die Anmeldemarken hinsichtlich der oben in Randnr. 88 aufgeführten Dienstleistungen ohne Unterscheidungskraft seien. Insoweit entspricht die in den Randnrn. 36 und 37 der angefochtenen Entscheidungen gegebene pauschale Begründung nicht den Anforde-

rungen des Art. 253 EG und des Art. 73 Satz 1 der Verordnung Nr. 40/94, da sie es nicht erlaubt, die angefochtenen Entscheidungen einer effektiven gerichtlichen Kontrolle zu unterziehen.

92 Im Einklang mit der oben in Randnr. 56 angeführten Rechtsprechung ist der Gesichtspunkt zwingenden Rechts, den ein Begründungsmangel darstellt, von Amts wegen zu berücksichtigen. Die angefochtenen Entscheidungen sind daher auch insoweit aufzuheben.

Fehlende Geltendmachung des Eintragungshindernisses nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94

93 Da die Beschwerdekammer die angefochtenen Entscheidungen nicht auf das absolute Eintragungshindernis des Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94, also auf einen beschreibenden Charakter der angemeldeten Marken, gestützt hat (vgl. Randnr. 40 der angefochtenen Entscheidungen) und die Klägerin nur die Aufhebung der angefochtenen Entscheidungen beantragt (vgl. oben, Randnr. 14), ist die Anwendung von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 nicht Gegenstand des vorliegenden Rechtsstreits im Sinne von Art. 63 der Verordnung Nr. 40/94 und damit der Rechtmäßigkeitskontrolle, die der Gemeinschaftsrichter im vorliegenden Fall vorzunehmen hat (vgl. in diesem Sinne Urteil SURFCARD, oben in Randnr. 44 angeführt, Randnr. 85 und die dort angeführte Rechtsprechung).

94 Folglich geht das Vorbringen der Klägerin zum etwaigen Fehlen eines beschreibenden Charakters der Anmeldemarken ins Leere und braucht vom Gericht nicht geprüft zu werden.

95 Nach alledem greift der Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 durch und sind die angefochtenen Entscheidungen aufzuheben, soweit die Anmeldemarken laut diesen Entscheidungen keine Unterscheidungskraft haben im Hinblick auf

— die oben in Randnr. 2 genannten Waren der Klasse 9, ausgenommen „Speicher- oder Mikroprozessorkarten, Magnetkarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Identifikationskarten, magnetische oder mit Mikroprozessor ausgestattete Zahl-, Kredit- oder Debitkarten“ und „geldbetätigte Mechaniken für Fernsehapparate“;

— die als „Dienste von Nachrichtenagenturen (Nachrichten), insbesondere in Bezug auf Bankgeschäfte, Kommunikation über Rundfunk, Telefonkommunikation, Senden von Telegrammen, Übermitteln von Telegrammen, Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, Ausstrahlung von Rundfunksendungen, Ausstrahlung von Fernsehsendungen, Vermietung von Telekommunikationsgeräten, Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung, Vermietung von Telefonen, Mobilfunk, Telefondienste“ bezeichneten Dienstleistungen in Klasse 38.

Kosten

96 Nach Art. 87 § 3 seiner Verfahrensordnung kann das Gericht die Kosten teilen oder beschließen, dass jede Partei ihre eigenen Kosten trägt, wenn jede Partei teils obsiegt, teils unterliegt. Unter den Umständen des vorliegenden Falls sind angesichts der

teilweisen Aufhebung der angefochtenen Entscheidungen und insbesondere des Fehlens eines Kostenantrags der Klägerin jeder Partei ihre eigenen Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Entscheidungen der Ersten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) vom 10. Juli 2007 (Sache R 119/2007-1) und 12. September 2007 (Sache R 120/2007-1) werden aufgehoben, soweit darin die Anmeldungen der Gemeinschaftswortmarken P@YWEB CARD und PAYWEB CARD für fotografische, Film-, Signal- und Kontrollapparate und -instrumente, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton oder Bild, Schallplatten, elektronische Terminplaner, Verkaufsautomaten, Videobänder, Ausgabegeräte für Geldscheine, Fahrkarten und Kontoauszüge, Filmkameras, Videokameras, Videokassetten, CD-ROMs, Strichcodeleser, (Audio-/Video-) CDs, optische CDs, Falschgelddetektoren, Disketten, Magnetdatenträger, optische Datenträger, Videobildschirme, Datenverarbeitungsgeräte, Wechselsprechapparate, Schnittstellen (Datenverarbeitung), Lesegeräte (Datenverarbeitung), Computersoftware (gespeicherte Programme), Monitore (Computerprogramme), Computer, Computerperipheriegeräte, gespeicherte Computerprogramme, gespeicherte Computerbetriebssysteme, Funksprechgeräte, (Audio-, Video-)Empfänger, Telefonapparate, Fernsehapparate, Zeitaufzeichnungsgeräte, Sender (Telekommunikation) und Zentraleinheiten (Prozessoren) in Klasse 9 und für die als Dienste von Nachrichtenagenturen (Nachrichten), insbesondere in Bezug auf Bankgeschäfte, Kommunikation über Rundfunk, Telefonkommunikation, Senden von Telegrammen, Übermitteln von Telegrammen, Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, Ausstrahlung von Rundfunksendungen, Ausstrahlung von Fernsehsendungen,**

Vermietung von Telekommunikationsgeräten, Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung, Vermietung von Telefonen, Mobilfunk und Telefondienste bezeichneten Dienstleistungen in Klasse 38 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung zurückgewiesen wurden.

2. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

3. Die Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) und das HABM tragen jeweils ihre eigenen Kosten.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 20. Mai 2009.

Unterschriften