

Abteilung II
B-5456/2009
{T 1/2}

Urteil vom 8. Juni 2010

Besetzung

Richter David Aschmann (Vorsitz),
Richter Bernard Maitre, Richter Francesco Brentani,
Gerichtsschreiberin Sibylle Wenger Berger.

Parteien

Prodir S.A., via Pré d'La, Zona industriale 1/2,
6802 Rivera,
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. iur. Michael Widmer,
Baker & McKenzie Zürich, Zollikerstrasse 225, Postfach,
8034 Zürich,
Beschwerdeführer,

gegen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum IGE,
Stauffacherstrasse 65, 3003 Bern,
Vorinstanz.

Gegenstand

Verfügung vom 28. Juli 2009 betreffend Markeneintra-
gungsgesuch Nr. CH 60858/2006 Kugelschreiber (3D).

Sachverhalt:

A.

Die Beschwerdeführerin meldete am 29. November 2006 bei der Vorinstanz eine dreidimensionale Marke für folgende Dienstleistungen an:

Klasse 35:

Werbung, Marketing, Verteilen von Werbemitteln.

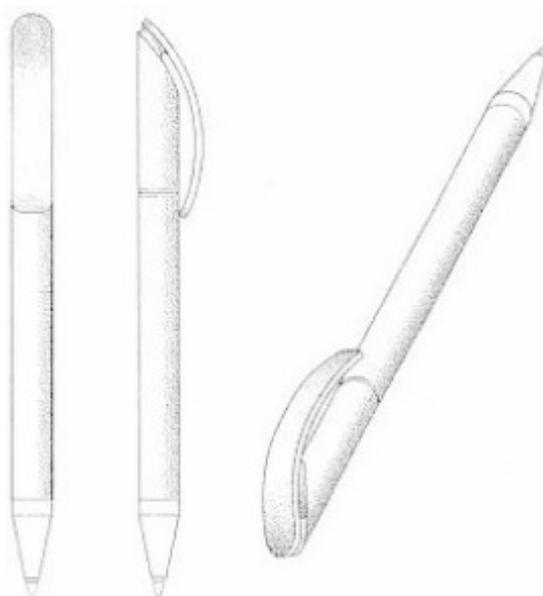
Klasse 40:

Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalisierung von Schreibgeräten für Werbezwecke, nämlich Bedrucken der Schreibgeräte, insbesondere mit Firmenlogos und/oder Firmennamen, Beratung bezüglich des Bedruckens von Schreibgeräten (Werbeartikel).

Klasse 42:

Beratung bezüglich der Gestaltung von Schreibgeräten (Werbeartikel).

Die Marke sieht wie folgt aus:



A.

Mit Schreiben vom 1. Februar 2007 beanstandete die Vorinstanz, dem Zeichen fehle für die beanspruchten Dienstleistungen die konkrete Unterscheidungskraft, da es hierfür als übliches Werbemittel diene.

B.

In ihrer Stellungnahme vom 8. März 2007 zitierte die Beschwerdeführerin ein Schreiben der Vorinstanz vom 10. November 2006 aus einem anderen Markenprüfungsverfahren zum selben Zeichen. Die Vorinstanz habe es damals als schutzfähig für Werbung in Klasse 35 bezeichnet und müsse sich nun an jene Beurteilung halten. An ihrem Eintragungsgesuch hielt die Beschwerdeführerin darum fest.

C.

Am 25. Mai 2007 beanstandete die Vorinstanz das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Anmeldung. Dieses wurde mit Schreiben der Beschwerdeführerin vom 30. Mai 2007 präzisiert.

D.

Am 30. August 2007 nahm die Vorinstanz, ohne sich mit ihrer Auskunft vom 10. November 2006 auseinanderzusetzen, erneut Stellung zur materiellen Frage des Gemeingutcharakters des zu prüfenden Zeichens. Sie kam wiederum zum Schluss, das Zeichen stelle für die beanspruchten Dienstleistungen eine rein beschreibende Angabe und damit Gemeingut dar.

E.

Mit Stellungnahme vom 23. Januar 2008 entgegnete die Beschwerdeführerin, das beanstandete Zeichen sei eine dreidimensionale Marke im weiteren Sinn und gehöre nicht dem Gemeingut an. Das Zeichen werde von der Zielgruppe, die nicht den Durchschnittsverbraucher umfasse, nicht als direkter Hinweis auf die beanspruchten Dienstleistungen verstanden. Die Form der Marke unterscheide sich zudem von anderen Schreibgeräten insbesondere aufgrund des oberen Teils mit einem bogenförmigen Clip, der die Kappe mit einer ungewöhnlichen diagonalen Form abschliesse. Des Weiteren berief sich die Beschwerdeführerin auf den Grundsatz von Treu und Glauben, da die Vorinstanz in einem früheren Markenprüfungsverfahren zum selben Zeichen die Eintragungsfähigkeit für Werbung in Klasse 35 bejaht habe.

F.

Nach erneuter Prüfung des Gesuchs hielt die Vorinstanz mit Schreiben vom 23. April 2008 an ihrer Ansicht fest. Ihre in einem anderen Verfahren gemachte Aussage, wonach das Zeichen für Werbung in der Klasse 35 eingetragen werden könne, sei keine Garantie für den Erwerb

oder gar den Bestand eines Markenrechts. Eine Eintragung gestützt auf das Prinzip des Vertrauensschutzes rechtfertigt sich nicht.

G.

Am 27. Oktober 2008 hielt die Beschwerdeführerin schriftlich an ihren bisherigen Anträgen und Ausführungen fest und beantragte zusätzlich, die dem Schreiben beigelegten Akten mit Umsatzzahlen der Beschwerdeführerin gemäss Art. 36 Abs. 3 der Markenschutzverordnung vom 23. Dezember 1992 (MSchV, SR 232.111) auszusondern und diese Aussonderung im Aktenheft zu vermerken. Sie führte zudem aus, das angemeldete Zeichen sei von einem Designer gestaltet worden, hebe sich vom Vorhandenen, Gewohnten und Erwarteten ab und würde als betrieblicher Herkunftshinweis für die damit gekennzeichneten Dienstleistungen wahrgenommen. Zur Frage des Vertrauensschutzes belegten die Aussagen der Vorinstanz, dass es sich vorliegend um einen Grenzfall handle, der im Zweifelsfall einzutragen sei. Eventualiter beantragte die Beschwerdeführerin, die Marke für die beanspruchten Dienstleistungen als durchgesetzte Marke einzutragen. Dazu reichte sie der Vorinstanz verschiedene Belege ein.

H.

Die Vorinstanz teilte der Beschwerdeführerin mit Schreiben vom 29. Januar 2009 (irrtümlich datiert auf den 29. Februar 2009) mit, dass ihrem Antrag auf Aussonderung der eingereichten Aktenstücke stattgegeben würde. An der Zurückweisung des Zeichens für die beanspruchten Dienstleistungen aufgrund von Art. 2 Bst. a des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992 (MSchG, SR 232.11) hielt sie fest. Eine Änderung in der Beurteilung eines Einzelfalls begründe keinen Vertrauensschutz. Die nur eventualiter beantragte Durchsetzung könne ohne vorgängig gestellten unbedingten Antrag auf Prüfung und Eintragung nicht vorgenommen werden – wobei die vorliegenden Belege sowieso nicht genügen würden, eine Verkehrsdurchsetzung der Marke glaubhaft zu machen.

I.

Die Beschwerdeführerin ersuchte am 28. April 2009 um Erlass einer beschwerdefähigen Verfügung. Daraufhin verfügte die Vorinstanz am 28. Juli 2009 die Zurückweisung des Schweizer Markeneintragungsgesuch Nr. 60858/2006 für alle beanspruchten Dienstleistungen.

J.

Gegen diese Verfügung erhob die Beschwerdeführerin am 28. Juli

2009 Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht mit folgenden Rechtsbegehren:

Die Verfügung der Vorinstanz vom 28. Juli 2009 sei aufzuheben und die Vorinstanz anzuweisen, die angemeldete Marke Nr. 60858/2006 (dreidimensionales Zeichen) für alle beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 40 und 42 einzutragen;

eventualiter sei die Verfügung der Vorinstanz vom 28. Juli 2009 aufzuheben und die Vorinstanz sei anzuweisen, die angemeldete Marke Nr. 60858/2006 (dreidimensionales Zeichen) für alle beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 40 und 42 als durchgesetzte Marke einzutragen;

unter Kosten- und Entschädigungsfolge zu Lasten der Vorinstanz.

Zur Begründung führte sie nochmals aus, die massgebenden Verkehrskreise – namentlich das Fachpublikum aus der Werbebranche – fassten die angemeldete Form als Kennzeichen des Herstellers mit Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen auf. Dienstleistungen seien abstrakt und hätten keinen materiellen Gehalt; ein dreidimensionales Zeichen könne demnach zwar Gedankenassoziationen wecken, keinesfalls aber direkt auf Merkmale einer Dienstleistung hinweisen. Die Formenvielfalt im betroffenen Dienstleistungsbereich sei zudem äusserst gering. Die angemeldete Form unterscheide sich klar von den im beanspruchten Dienstleistungssegment üblichen Formen. Die Gestaltung der zur Frage stehenden Form unterscheide sich auch wesentlich von anderen auf dem Markt erhältlichen Schreibgeräten und sei nicht funktional oder ästhetisch bedingt. Die Beschwerdeführerin berief sich ausserdem auf den Gleichbehandlungsgrundsatz und führte als Vergleichsfälle eine Marke, die in Form eines Kleiderbügels für die Dienstleistung Werbung und andere Dienstleistungen eingetragen wurde, sowie diverse dreidimensionale Zeichen in Form von Schrauben für Dienstleistungen auf. An den bisherigen Ausführungen zum Vertrauensschutz hielt die Beschwerdeführerin fest. Den Eventualantrag begründete sie mit den bereits eingereichten Durchsetzungsbelegen.

K.

Mit Vernehmlassung vom 12. November 2009 beantragte die Vorinstanz die Abweisung der Beschwerde unter Kostenfolge und hielt an ihrer bisherigen Begründung der Zurückweisung fest. Bei den massgebenden Verkehrskreisen sei von durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmern auszugehen. Die Verwendung der fraglichen Form im Zusammenhang mit Dienstleistungen mache sie nicht ohne Weiteres unterscheidungskräftig. Das Zeichen hebe

sich vom banalen Formenschatz nicht derart klar ab, dass eine Unterscheidungskraft angenommen werden könne. Bei Schreibgeräten für Werbezwecke sei von einer grossen Formenvielfalt auszugehen. Gestützt auf den Gleichbehandlungsgrundsatz lasse sich aus den von der Beschwerdeführerin erwähnten, eingetragenen dreidimensionalen Zeichen kein Anspruch auf Eintragung des Zeichens ableiten. Der Grundsatz des Vertrauensschutzes führe ebenfalls nicht zu einem Anspruch auf Eintragung einer nicht unterscheidungskräftigen Form. Die Beschwerdeführerin habe auch keine nachteilige Disposition getroffen, wie sie für den Vertrauensschutz vorausgesetzt sei. Schliesslich sei für die geltend gemachte Verkehrsdurchsetzung kein markenmässiger Gebrauch belegt worden.

L.

Eine Parteiverhandlung wurde nicht durchgeführt.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.

Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art 31 des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG, SR 173.32]). Die Beschwerde wurde innert der gesetzlichen Frist von Art. 50 Abs. 1 des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1968 (VwVG, SR 172.021) eingereicht, und der verlangte Kostenvorschuss wurde rechtzeitig geleistet. Durch die angefochtene Verfügung ist die Beschwerdeführerin besonders berührt und zur Beschwerde legitimiert. Auf die Beschwerde ist darum einzutreten.

2.

2.1 Nach der Legaldefinition von Art. 1 Abs. 1 MSchG ist die Marke ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Diese Unterscheidungseignung ist Voraussetzung, damit sich die Marke mit der geistigen Vorstellung eines bestimmten Angebots bzw. Unternehmens verbinden, die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen individualisieren und von weiteren Angeboten unterscheidbar machen kann, um dadurch die Verbraucher und übrigen Marktbe-

teiligten in die Lage zu versetzen, ein einmal geschätztes Produkt in der Menge des Angebots wiederzufinden (BGE 134 III 551 E. 2.3 *Panton-Chair*, 129 III 517 E. 2.2 Lego mit Hinweis; CHRISTOPH WILLI, Markenschutzgesetz, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zürich 2002, Art. 1 N. 10; MICHAEL NOTH/FLORENT THOUVENIN, in: Michael Noth/Gregor Bühler/Florent Thouvenin [Hrsg.], Markenschutzgesetz, Bern 2009, Art. 1 N. 2; KARL-HEINZ FEZER, Markenrecht – Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen, 4. Auflage München 2009, § 3 MarkenG N. 360 f. [hiernach: FEZER, Markenrecht]). Die Unterscheidungseignung ist abstrakter Natur und wird losgelöst von den Waren und Dienstleistungen geprüft, für die die Marke beansprucht wird (NOTH/THOUVENIN, a.a.O., Art. 1 N. 17 f. mit Hinweisen, vgl. KARL-HEINZ FEZER, Die Marke als Markenformat – Baustein einer Theorie der variablen Marke, sic! 2005 Sonderheft S. 14, DERS., Markenrecht, § 3 MarkenG N. 361). Erfüllt ein Zeichen keine Individualisierungs- oder Identifizierungsfunktion, das heisst, ist kein Produkt denkbar, für welches es als individualisierendes Kennzeichen in Betracht kommt, fehlt es an der Unterscheidungseignung und damit an der Markenfähigkeit (EUGEN MARBACH, Markenrecht, in: Roland von Büren/Lucas David [Hrsg.], SIWR III/1, 2. Auflage, Basel 2009, N. 116, FEZER, Markenrecht, § 3 MarkenG N. 360). Ein nicht markenfähiges Zeichen kann nicht durch nachträgliche Verkehrsgeltung oder notorische Bekanntheit Unterscheidungseignung bzw. Markenfähigkeit erlangen. Vielmehr muss ein Zeichen mindestens markenfähig sein, damit von einer Durchsetzung im Verkehr oder Notorietät gesprochen werden kann. Andererseits unterliegt die Unterscheidungseignung keinen strengen Anforderungen (vgl. MARBACH, a.a.O., N. 118, FEZER, Markenrecht, § 3 MarkenG N. 363).

2.2 Einem Zeichen mit Unterscheidungseignung ist der Markenschutz dennoch zu verweigern, wenn es einen gesetzlichen Ausschlussgrund erfüllt, zum Beispiel im Sinne von Art. 2 Bst. a oder b MSchG Gemeingut ist, das Wesen der Ware ausmacht oder technisch notwendig ist. Zu den Zeichen des Gemeinguts gehören Zeichen, die vom Publikum nicht als Hinweis auf eine bestimmte Betriebsherkunft verstanden werden und damit nicht hinreichend unterscheidungskräftig sind, sowie Zeichen, die für den Wirtschaftsverkehr aus anderen Gründen freizuhalten sind (vgl. BGE 131 III 126 E. 4.1 Smarties/M&M's, Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] vom 21. Dezember 2005 in sic! 2006 S. 334 E. 2 *mouvement de montre* [fig.],

RKGE vom 15. Oktober 2004 in sic! 2005 S. 281 E. 4 Karomuster [fig.]; MARBACH, a.a.O., N. 247, WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 34). Die Unterscheidungskraft bezeichnet die Eignung der Marke, im Zusammenhang mit den konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Herkunftshinweis zu dienen. Fehlt einem Zeichen die Unterscheidungseignung, ist damit auch eine Unterscheidungskraft ausgeschlossen (MARBACH, a.a.O., N. 117, Fn. 134, FEZER, Markenrecht, § 3 MarkenG N. 366).

2.3 Art. 1 Abs. 2 MSchG zählt Beispiele von Markenarten auf. Danach können Marken unter anderem aus dreidimensionalen Formen bestehen. Bei dreidimensionalen Marken wird unterschieden, ob das Zeichen in der Form der angebotenen Ware oder Verpackung selbst besteht ("Formmarke") oder als selbständige Kennzeichenform physisch neben jene tritt ("übrige" dreidimensionale Marke, BGE 129 III 516 E. 2.1 Lego, BGE 120 II 308 f. E. 2a The Original, je mit Hinweisen; LUCAS DAVID, in: Heinrich Honsell/Nedim Peter Vogt/Lucas David [Hrsg.], Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, 2. Auflage, Basel 1999, Art. 1 MSchG N. 17, MICHAEL NOTH, in: Noth/Bühler/Thouvenin [Hrsg.], a.a.O., Art. 2 lit. b N. 16, MARBACH, a.a.O., N. 134 ff., WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 195). "Übrige" dreidimensionale Marken werden bis auf ihre räumliche Dimension gleich wie traditionelle Markenformen beurteilt, während auf Formmarken zusätzlich Art. 2 Bst. b MSchG Anwendung findet. Diese Bestimmung sieht einen absoluten Schutzausschluss für Formen vor, die das Wesen der Ware ausmachen, und für Formen der Ware oder Verpackung, die technisch notwendig sind. Solche Formen sind absolut freihaltebedürftig und erlangen daher auch bei Verkehrsdurchsetzung keine Unterscheidungskraft (BGE 129 III 518 E. 2.3 Lego mit Hinweisen). In Formmarken können sich die Ausschlussgründe der Freihaltebedürftigkeit nach Art. 2 Bst. b MSchG einerseits und der fehlenden Unterscheidungskraft nach Art. 2 Bst. a MSchG, die ebenfalls eine Freihaltebedürftigkeit bewirkt (BGER in sic! 2006, S. 666 *Zigarettenverpackung (3D)*), andererseits, überlagern. Allerdings begründen sich diese beiden Arten von Freihaltebedürftigkeit rechtlich verschieden (BGE 129 III 517 E. 2.2 *Lego*). Für die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft kommt jede dreidimensionale Marke in Frage, die beschreibend wahrgenommen wird; das unabhängig von der Wahrnehmung des Verkehrs begründete Freihaltebedürfnis von Art. 2 Bst. b MSchG hingegen fusst auf dem Zusammenfallen von Ware und Kennzeichen in derselben Form, kann also nur von Formmarken erfüllt wer-

den. Auch für die Gemeingutzugehörigkeit von Formmarken gilt zudem ein strengerer Beurteilungsmassstab. Erhöhte Anforderungen an die Unterscheidungskraft werden hier gestellt, weil das Publikum in Formmerkmalen, im Vergleich zu den gewohnten, distinkten Zeichengesamtheiten, kennzeichenrechtliche Herkunftshinweise weniger erwartet. Formmarken müssen sich darum von sämtlichen im beanspruchten Warenssegment üblichen Formen auffällig unterscheiden und langfristig in der Erinnerung der Abnehmerschaft haften bleiben (BGE 134 III 552 f. E. 2.3.1 und 2.3.4 *Panton-chair*, BGE 120 II 310 E. 3b *The Original*). Die Unterscheidungskraft wird dabei stets nach der Wahrnehmung durch die angesprochenen Verkehrskreise im Gesamteindruck der Marke beurteilt (BGE 134 III 551 E. 2.3.1 *Panton-chair* mit Hinweisen, RGKE vom 11. November 2005 in sic! 2006 S. 265 E. 6 *Tetrapack*; WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 41 und 124).

2.4 Es fragt sich, ob nur dreidimensionale Warenmarken im Sinn dieser besonderen Eintragungsvoraussetzungen oder ob auch dreidimensionale Dienstleistungsmarken Formmarken sein können. Dienstleistungen sind oft aus einer Vielzahl von Handlungen zusammengesetzt. Auch Waren kommen dabei häufig zum Einsatz und können, z.B. in der Gastronomie oder bei einer Lotterie, als Teil der Dienstleistung auf den Kunden übertragen werden. Dienstleistungen können als abstrakte Leistungsgesamtheiten weder Konturen noch eine Form haben (vgl. MARKUS WANG, Die schutzfähige Formgebung, Diss. St. Gallen, Bern 1998, S. 331 Fn. 57, MARBACH, a.a.O., N. 497). Art. 2 Bst. b MSchG erwähnt darum folgerichtig nur Waren- und keine Dienstleistungsformen. Dies schliesst aber nicht aus, Art. 2 Bst. b MSchG auch auf Formen anzuwenden, deren Gegenstand seinerseits das Wesen einer Dienstleistung ausmacht oder technisch notwendig ist, um jene zu erbringen, wenn die Marke anstelle der Ware für diese Dienstleistung beansprucht wird. Art. 1 Abs. 1 MSchG umschreibt Warenmarken nämlich nicht einschränkend als Zeichen für einen *Warenverkauf*, sondern nur als Zeichen zur Unterscheidung von Waren, worunter auch verleaste, vermietete, verliehene oder anderweitig gewerblich zur Verfügung gestellte Waren zählen. Willkürlich kategorisiert die aktuelle Nizza-Klassifikation demgegenüber die Vermietung von Waren als Dienstleistung (Deutsches Patent- und Markenamt, Internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken, 9. Ausgabe Berlin 2006, S. 223 ff.). Es würde sich daher nicht rechtfertigen, auf dreidimensionale Waren- und Dienstleistungsmarken unterschiedliche Eintragungsvoraussetzungen anzuwenden. Die historisch begründete

Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen erweist sich vielmehr auch in Anbetracht der ineinander übergehenden Schutzbereiche entsprechender Marken als gekünstelt. Auch Dienstleistungsmarken, die sich in der Form einer Ware erschöpfen, sind darum unter Art. 2 Bst. b MSchG und im für Formmarken geltenden Beurteilungsmassstab zu prüfen (ebenso MARBACH, a.a.O., N. 497 f., NOTH, a.a.O., Art. 2 lit. b N. 20, je mit weiteren Hinweisen). Dies schliesst nicht aus, bei dieser Prüfung zu berücksichtigen, dass die gedankliche Verbindung einer Form zu einer Dienstleistung in der Regel nicht mit derselben Unmittelbarkeit wie zu einer formgebenden Ware erfolgt, sondern stets einen zusätzlichen geistigen Schritt voraussetzt (RUTH ARNET, Die Formmarke, Diss. Zürich 1993, S. 19).

3.

Das strittige Zeichen beansprucht Schutz für Dienstleistungen in den Klassen 35 (Werbung, Marketing, Verteilen von Werbemitteln), 40 (Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalisierung von Schreibgeräten für Werbezwecke, nämlich Bedrucken der Schreibgeräte, insbesondere mit Firmenlogos und/oder Firmennamen, Beratung bezüglich des Bedruckens von Schreibgeräten [Werbeartikel]) und 42 (Beratung bezüglich der Gestaltung von Schreibgeräten [Werbeartikel]). Die Beschwerdeführerin geht davon aus, dass sich ihre Marke an ein Fachpublikum aus der Werbebranche mit spürbar erhöhter Aufmerksamkeit richtet. Der Einkauf von Werbedienstleistungen beruhe auf einem ausführlichen Prozess. Demgegenüber sieht die Vorinstanz sowohl den in Werbesachen unbedarften Einzelkaufmann wie den spezialisierten Mitarbeiter in der Marketingabteilung eines Grossunternehmers angesprochen; Fachkenntnisse seien entsprechend nur bei einem Teil der potentiellen Abnehmer vorhanden. Insbesondere könne nicht von erhöhten Fachkenntnissen im Bereich des Designs von Schreibgeräten ausgegangen werden.

Tatsächlich sprechen die betroffenen Dienstleistungen alle Arten und Grössen von Unternehmen an, wobei kleinere ohne eigene Marketingabteilung keine oder nur wenig Fachkenntnis mitbringen. Der Gestaltung der Werbung selbst dürfte zudem oftmals mehr Bedeutung beigemessen werden als dem Design des Werbeobjekts. Es ist deshalb von einem durchschnittlichen Aufmerksamkeitsgrad der angesprochenen Verkehrskreise auszugehen.

4.

Das in Frage stehende Zeichen ist als dreidimensionale Marke angemeldet. Es zeigt die Form eines Kugelschreibers, der aus einem unten in der Schreibspitze endenden Schaft mit glatter Fläche und einer geschwungenen Halterung in der gleichen Breite wie der Schaft besteht. Der Schaft und die Halterung sind aus einem Guss, wobei zwischen Schaft und Halterungsende eine Einkerbung liegt. Eine weitere Einkerbung findet sich im oberen Drittel des Schafts. Durch die geschwungene Halterung ist das obere Ende des Kugelschreibers abgeschrägt. Bei seitlicher Ansicht entsteht der Eindruck einer Spitze.

In dieser Form ist ohne Weiteres der Sinngehalt eines Kugelschreibers erkennbar. Dieser kann als Gegenstand des Alltags leicht und spezifisch wiedererinnert werden und damit anderen Gegenständen und Dienstleistungen zur Unterscheidung dienen. Die Unterscheidungseignung der Marke ist darum zu bejahen.

5.

Weiter ist zu prüfen, ob die fragliche Kugelschreiberform das Wesen der angemeldeten Dienstleistungen ausmacht oder für diese technisch notwendig ist. "Werbung" und "Marketing" bestehen im Erbringen von Kommunikation mit der Absicht der Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf Gegenstände oder die aktive Gestaltung von Märkten (JOACHIM ZENTES/BERNHARD SWOBODA, Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management-Wissen, 5. Aufl., S. 374 und 581) und sind darum nicht wesensmässig mit einer bestimmten Kugelschreiberform verbunden. Die Dienstleistungsbezeichnungen "Verteilen von Werbemitteln", "Bedrucken von Schreibgeräten" und "Beratung bezüglich der Gestaltung von Schreibgeräten" schliessen begrifflich die Produktion und Lieferung dieser Werbemittel bzw. Schreibgeräte aus, da jene in Klasse 16 gehören. Die Kugelschreiberform hängt darum zwar mit diesen Dienstleistungen zusammen, stellt aber nur einen möglichen Gestaltungsträger und nicht ihr figürliches Zentrum dar, ohne das sie wesensgemäss gar nicht erbracht werden könnten.

Werbung, Marketing und die Beratung als Dienstleistungen für Dritte setzen sodann keine technischen Vorgaben in Form des angemeldeten Kugelschreibers voraus. Als Gegenstand dieser Dienstleistungen sind auch mit Bezug auf Schreibgeräte etliche funktionale Äquivalente denkbar. Der Konkurrenz kann ihre Erbringung mit Hilfe anderer Formen zugemutet werden, so dass die Marke für diese auch nicht tech-

nisch notwendig ist (BGE 129 III 514 E. 2.4.2, 3.2.1 und 3.2.2 Lego). Demgegenüber sind ein "Verteilen von Werbemitteln" in Klasse 35 und die Erbringung von "Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalisierung von Schreibgeräten, insbesondere durch Bedrucken der Schreibgeräte" in Klasse 40 technisch nicht anders als mit geeigneten Werbemitteln möglich. Hierunter fallen erfahrungsgemäss zu einem bedeutenden Anteil auch Kugelschreiber. Am Markt sind Kugelschreiber zu Werbezwecken sehr häufig anzutreffen. Dass der Begriff "Schreibgeräte" auch Füllfederhalter, Filz-, Blei- und Farbstifte etc. umfasst, ändert daran nichts. Anderen Anbietern jener Dienstleistungen kann ob solcher Marktübung jedenfalls nicht zugemutet werden, auf anderes Schreibzeug auszuweichen. Die Marke ist somit für das "Verteilen von Werbemitteln" in Klasse 35 und die Erbringung von "Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalisierung von Schreibgeräten, insbesondere durch Bedrucken der Schreibgeräte" in Klasse 40, technisch notwendig, falls sie keine bestimmte Kugelschreiberform mit individualisierten Merkmalen, sondern praktisch die "Kugelschreiberform als solches" besetzt und damit die Erbringung entsprechender Dienstleistungen durch anders gestaltete Kugelschreiber in unzumutbarem Umfang ausschliesst (E. 2.3).

6.

Ob der Abstand zwischen der dreidimensionalen Form und den beanspruchten Dienstleistungen für das Vorliegen eines unterscheidungskräftigen Zeichens genügt, ist mit Rücksicht auf das Verhältnis der angemeldeten Form zur Grundform eines Kugelschreibers einerseits und auf jenes des Kugelschreibers zu den Dienstleistungen andererseits zu prüfen.

6.1 Aus funktionalen Gründen besitzt die Form eines Kugelschreibers einen Schaft, ein bewegliches Glied zum Herausdrehen oder -drücken der Schreibmine sowie eine Halterung, mit welcher der Schreiber insbesondere an einer Jackentasche befestigt werden kann. Ein zu Werbezwecken einsetzbarer Kugelschreiber weist ausserdem eine bedruck- oder beschreibbare Fläche an Schaft oder Halterung auf.

Sowohl die Abnehmer von Kugelschreibern wie auch jene von zur Werbung dienenden Schreibgeräten sind an eine grosse Formenvielfalt gewohnt, was die einzelne Ausgestaltung des Objekts betrifft. Dies wird im Übrigen durch die zur Geltendmachung der Verkehrsdurchsetzung (E. 8) eingereichten Kataloge bestätigt, die eine Vielzahl von be-

druckbaren Stiftformen enthalten. Hieraus kann nicht der Schluss gezogen werden, dass grundsätzlich alle Kugelschreiberformen banal sind. Über die technisch bedingte Grundform hinausgehend weist die zu prüfende Form aber lediglich die geschwungene, oben abgeschrägte Halterung auf. Da durch die konkret gestaltete Halterung eine bessere Klemmwirkung besteht, ist auch dieses zusätzliche Element durch seine Funktion vorbestimmt. Entgegen den Ausführungen der Beschwerdeführerin hebt sich die konkrete Gestaltung aus Sicht der massgebenden Verkehrskreise nicht wesentlich von der Form anderer Schreibgeräte, die ausschliesslich Werbezwecken dienen, ab. Die angemeldete Form entspricht damit dem Gewohnten und Erwarteten eines Kugelschreibers. Damit erweist sie sich als technisch notwendig im Sinne von Art. 1 Bst. b MSchG für das "Verteilen von Werbemitteln" in Klasse 35 und "Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalisierung von Schreibgeräten, insbesondere durch Bedrucken der Schreibgeräte" in Klasse 40 (E. 5).

6.2 In Klasse 35 wurde die dreidimensionale Form des Kugelschreibers im Übrigen für Werbung und Marketing angemeldet. Diese Dienstleistungen werden mit Hilfe von verschiedensten Werbeartikeln erbracht. Dabei ist nebst Schreibgeräten vor allem an verteilbare Gegenstände wie Süssigkeiten, Taschenmesser, Feuerzeuge, Kalender, Schirme usw. und an Werbemittel in Form von Plakaten, Zetteln und Prospekten zu denken. Vielerorts besitzen Unternehmen verschiedenster Branchen Schreibgeräte, die mit ihrem Logo bedruckt sind und sowohl intern an Mitarbeiter wie auch extern, beispielsweise auf Messen, an potentielle Kunden und als Werbeträger verteilt werden. Der Ansicht der Beschwerdeführerin, ein Schreibstift sei zur Erbringung der beanspruchten Dienstleistungen in keiner Weise geeignet, ist darum nicht zu folgen. Ein Kugelschreiber ist auch aufgrund seiner unterschiedlichen Preissegmente ein typisches, wenn auch nicht einziges, Mittel zur Erbringung von Werbung und Marketing.

Die weiteren beanspruchten Dienstleistungen in den Klassen 40 (Beratung bezüglich des Bedruckens von Schreibgeräten [Werbeartikel]) und 42 (Beratung bezüglich der Gestaltung von Schreibgeräten [Werbeartikel]) erwähnen Schreibgeräte als Werbeartikel ebenfalls und stehen mit diesen darum in einem engen Zusammenhang.

6.3 Auch zwischen der angemeldeten Form und den beanspruchten Dienstleistungen liegen somit lediglich entfernte Gedankenschritte.

Der gedankliche Bezug zwischen Zeichen und Dienstleistungen ergibt sich ohne Zuhilfenahme der Fantasie, weshalb die angemeldete Form für diese Dienstleistungen nicht unterscheidungskräftig ist. Für das "Verteilen von Werbemitteln" in Klasse 35 und die Erbringung von "Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalisierung von Schreibgeräten, insbesondere durch Bedrucken der Schreibgeräte" in Klasse 40 ist sie sogar technisch notwendig (E. 5).

7.

Die Beschwerdeführerin beruft sich weiter auf den in Art. 9 BV verankerten Grundsatz von Treu und Glauben, weil die Vorinstanz in einem anderen Markenprüfungsverfahren schriftlich die Schutzfähigkeit der beantragten Formmarke für Werbung in Klasse 35 bejaht habe. Der Grundsatz von Treu und Glauben verleiht einer Person Anspruch auf Schutz des berechtigten Vertrauens in behördliche Zusicherungen und weiteres, bestimmte Erwartungen begründendes Verhalten der Behörden. Vorausgesetzt wird, dass die sich auf Vertrauensschutz berufende Person berechtigterweise auf diese Grundlage vertrauen durfte und gestützt darauf nachteilige Dispositionen getroffen hat, die sie nicht mehr rückgängig machen kann. Die Berufung auf Treu und Glauben scheitert, wenn ihr überwiegende öffentliche Interessen entgegenstehen (BGE 129 I 170 E. 4.1 mit weiteren Hinweisen; vgl. REGINA KIENER/WALTER KÄLIN, Grundrechte, Bern 2007, S. 340 f., ULRICH HÄFELIN/GEORG MÜLLER/FELIX UHLMANN, Allgemeines Verwaltungsrecht, 5. Auflage, Zürich/Basel/Genf 2006, N. 622 ff., N. 668 ff.; BEATRICE WEBER-DÜRLER, Vertrauensschutz im öffentlichen Recht, Basel 1983, S. 195 ff.) oder das Recht sich seit der Auskunft geändert hat (BGE 121 II 479 E. 2c, 118 Ia 254 E. 4b; differenzierend ELISABETH CHIARIELLO, Treu und Glauben als Grundrecht nach Art. 9 der Schweizerischen Bundesverfassung, Diss. Bern 2004; BEATRICE WEBER-DÜRLER, Neuere Entwicklungen des Vertrauensschutzes, ZBI 2002, 289 f.).

Im vorliegenden Fall hat die Vorinstanz in einem Schreiben an die Beschwerdeführerin vom 10. November 2006 betreffend eine Anmeldung desselben Zeichens für Waren der Klasse 16, veranlasst durch eine entsprechende Anfrage der Beschwerdeführerin, die über den Gegenstand jenes Verfahrens hinausging, wörtlich ausgeführt: "*Zur anlässlich des Gesprächs aufgeworfenen Möglichkeit der Eintragung des Zeichens für die Dienstleistung Werbung wird folgendes angemerkt: / 1. Die Eintragung des Zeichens für diese Dienstleistung wäre ohne Nachweis der Verkehrsdurchsetzung möglich, da das Zeichen für die-*

se Dienstleistung als dreidimensionale Marke im weiteren Sinn zu werten ist, welche weder die Dienstleistung beschreibt noch eine in sich banale einfache Raumform darstellt und welche daher als originär schutzfähig gelten kann (vgl. Richtlinien in Markensachen, Teil 4, Ziff. 4.10.2.1). / 2. Zum Umfang des Abwehranspruchs, der aus einer solchen Eintragung resultieren würde, kann sich das Institut nicht äussern, zumal eine solche Äusserung die im Kollisionsfall entscheidenden Instanzen nicht binden würde."

Die Vorinstanz erteilte diese Auskunft als zuständige Markenprüfungsbehörde in einer konkreten Situation gegenüber einer bestimmten Person ohne sich dabei ausdrücklich eine nochmalige Überprüfung ihrer geäusserten Rechtsauffassung im Fall einer entsprechenden Markenmeldung vorzubehalten und ohne dass die Beschwerdeführerin die Unrichtigkeit der Auskunft erkennen konnte. Die Beschwerdeführerin durfte darum für die Eintragung der Marke für "Werbung" in Klasse 35 berechtigterweise auf die Auskunft vertrauen (BGE 121 II 479 E. 2c). Allein daraus folgt aber noch kein Anspruch der Beschwerdeführerin auf Eintragung ihrer Marke im Umfang der erteilten Auskunft. Die von ihr als Folge der Auskunft getroffene Disposition besteht nämlich nur in der vorliegend zu beurteilenden Markenmeldung für "Werbung" in Klasse 35. Weitere im Hinblick auf jene positive Auskunft getroffene und im Fall einer Nichteintragung für sie nachteilige Dispositionen sind nicht ersichtlich und macht die Beschwerdeführerin auch nicht geltend. Diese Markenmeldung verpflichtete die Beschwerdeführerin einzig zur Bezahlung der relativ geringfügigen Anmeldegebühr, nicht aber zur sofortigen Gebrauchsaufnahme der Marke oder zum Verzicht auf andere Kennzeichen (Art. 12 Abs. 1 und 30 Abs. 2 Bst. b MSchG). Ihr stehen die Gebrauchsinteressen der Erbringer/innen von Dienstleistungen auf dem Schweizer Werbemarkt entgegen, die Kugelschreiber als Werbemittel verwenden wollen und im Fall einer Eintragung der Marke in Gefahr geraten, diese zu verletzen. Letztere ist vorliegend umso grösser, als Kugelschreiber typische Werbemittel sind und die angemeldete Form nur geringfügig individualisiert ist, solche Werbemittel dem Verkehr also in breitem Umfang verbieten könnte, sobald sie kennzeichnend eingesetzt würden (E. 6.2 f.). Im Unterschied zu einschlägigen Fällen des verwaltungsrechtlichen Vertrauensschutzes wie zum Beispiel dem Beitritt zur AHV für Auslandschweizer (BGE 121 V 65) oder der Anwendung von Bauvorschriften (BGE 103 Ia 505) sind bei einem Vertrauensschutz hinsichtlich Auskünften über die Eintragung von Marken nicht nur das öffentliche Interesse an richtiger

Rechtsanwendung, sondern auch die entgegenstehenden Interessen der Verkehrsteilnehmer zu überwinden, welche die Marke vom Gebrauch entsprechender Zeichen ausschliessen würde. Zumal der Beschwerdeführerin im Zeitpunkt der Auskunfterteilung bewusst gewesen sein musste, dass eine Marke im Sinne der erteilten Auskunft zuerst das standardisierte Prüfungsverfahren der Vorinstanz zu durchlaufen hatte, das durch die Auskunft nicht abgekürzt oder vorweggenommen wurde, würde es unverhältnismässig erscheinen, die Vorinstanz zu Ungunsten der übrigen Marktteilnehmenden allein der geringfügigen, auf einen Teil der Anmeldung des vorliegenden Verfahrens beschränkten Disposition der Beschwerdeführerin wegen auf ihrer unrichtigen Auskunft vom 10. November 2006 zu behaften.

Die Eintragung ist daher auch nicht auf Grund der behördlichen Auskunft vom 10. November 2006 zu gewähren.

8.

Die Beschwerdeführerin beruft sich sodann auf das Gleichbehandlungsgebot.

8.1 Nach dem verwaltungsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz sind juristische Sachverhalte nach Massgabe ihrer Gleichheit gleich zu behandeln. Die gleiche Behörde darf nicht ohne sachlichen Grund zwei rechtlich gleiche Sachverhalte unterschiedlich beurteilen. Nicht erforderlich ist, dass die Sachverhalte in all ihren tatsächlichen Elementen identisch sind (WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 28; BGE 127 I 209 E. 3.f)aa) mit Hinweis).

8.2 Die von der Beschwerdeführerin vorgebrachte Marke Nr. 506 238 in Form eines Kleiderbügels, eingetragen für Werbedienstleistungen und andere, lässt sich mit der vorliegend zu behandelnden Marke nicht vergleichen: Zwar werden beide Gegenstände als bedruckbare Werbeobjekte eingesetzt, die Form eines Kugelschreibers liegt für den beabsichtigten Zweck jedoch ungleich näher als jene eines Kleiderbügels. Die eingetragenen dreidimensionalen Marken in Form von Schrauben für Dienstleistungen im Medizinalbereich sind aus demselben Grund nicht mit dem vorliegenden Zeichen zu vergleichen.

9.

Die Beschwerdeführerin und die Vorinstanz sind sich uneinig darüber, ob der bereits im vorinstanzlichen Verfahren gestellte Eventualantrag der Beschwerdeführerin zulässig sei. Die Vorinstanz äusserte im vor-

instanzlichen Verfahren, auf eine lediglich eventualiter beantragte Verkehrsdurchsetzung ohne unbedingten Antrag auf Prüfung und Eintragung sei nicht einzutreten.

Haupt- und Eventualbegehren beziehen sich regelmässig auf denselben Rechtsanspruch und unterscheiden sich einzig in Bezug auf Höhe oder Umfang der Vorteilsgewährung (FRANK SEETHALER/FABIA BOCHSLER, in: Bernhard Waldmann/Philippe Weissenberger [Hrsg.], VwVG – Praxiskommentar zum Bundesgesetz über das Verwaltungsverfahren, Zürich/Basel/Genf 2009, Art. 52 N. 53 zum Beschwerdeverfahren). Ob ein Antrag auf Markeneintragung aufgrund der originären Schutzfähigkeit oder aufgrund Verkehrsdurchsetzung erfolgt, ändert nichts am Streitgegenstand. Eine als durchgesetzt vermerkte Marke erhält keinen anderen Schutz.

Der Beschwerdeführerin muss auch im vorinstanzlichen Verfahren die Möglichkeit offen stehen, einen Eventualantrag auf Eintragung aufgrund einer Verkehrsdurchsetzung zu stellen. Unabhängig von der Behandlung des Eventualbegehrens muss das Recht zur Anfechtung gegen eine Abweisung des Hauptantrags möglich bleiben. Diese Möglichkeit wäre nicht gegeben, müssten die Anträge auf Eintragung aufgrund originärer Schutzfähigkeit und aufgrund Verkehrsdurchsetzung in voneinander getrennten Eingaben gestellt werden. Die zur Geltendmachung der Verkehrsdurchsetzung eingereichten Unterlagen wurden von der Vorinstanz denn auch richtigerweise materiell geprüft.

10.

Eventualiter beantragt die Beschwerdeführerin die Eintragung des Zeichens als durchgesetzte Marke. Der Schutzausschlussgrund des Gemeinguts kann, soweit kein absolutes Freihaltebedürfnis besteht, überwunden werden, wenn sich Zeichen als Marke für die Waren und Dienstleistungen, für die sie beansprucht werden, durchgesetzt haben (Art. 2 Bst. a MSchG).

Eine Verkehrsdurchsetzung gilt als eingetreten, wenn ein grosser Teil des Publikums das betreffende Zeichen aufgrund seines lang dauernden und umfangreichen Gebrauchs als Kennzeichen eines Unternehmens versteht (BGE 128 III 444 E. 1.2 Appenzeller mit Hinweisen). Das Zeichen bzw. die beanspruchte Form muss von den massgeblichen Verkehrskreisen als Marke erkannt und verstanden werden, markenmässiger Gebrauch ist damit vorausgesetzt (BGE 130 III 331

E. 3.1 Uhrenarmband; MARBACH, a.a.O., N. 428). Im Eintragungsverfahren nimmt die Vorinstanz nur eine formale Prüfung der Verkehrsdurchsetzung vor und verlangt nur deren Glaubhaftmachung (BGE 130 III 332 f. E. 3.2 Uhrenarmband mit Hinweisen). Die Verkehrsdurchsetzung kann entweder mittels Belege oder durch eine repräsentative Umfrage glaubhaft gemacht werden (WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 189, DAVID, a.a.O., Art. 2 N. 39 und 42, vgl. MARBACH, a.a.O., N. 455).

Die Beschwerdeführerin verweist zur Begründung auf die im vorinstanzlichen Verfahren eingereichten Belege: Eine Aufstellung der Umsatzzahlen betreffend des formgebenden Werbeträgers, verschiedene Produktkataloge der Beschwerdeführerin aus den Jahren 2000-2007, diverse Werbeanzeigen in Fachzeitschriften sowie Belege über die Verteilung der Fachzeitschriften der Beschwerdeführerin. Insbesondere die Werbeanzeigen bilden den formgebenden Kugelschreiber regelmässig mit aufgedruckten Zeichen Dritter ab. Dabei nimmt das massgebende Publikum (vgl. Ziff. 4) den Kugelschreiber als Werbeträger und Produkt der Beschwerdeführerin wahr – ob es dessen spezifische Form aber als betrieblicher Herkunftshinweis und damit kennzeichnend versteht, ist fraglich.

Die Kataloge der Beschwerdeführerin zeigen, dass sich in ihrem Angebot eine grosse Vielfalt von verschiedenen gestalteten Schreibgeräten als Werbeträger befindet. Aus den Unterlagen geht hervor, dass auch die anderen Stiftformen vielerorts vertrieben und beworben werden. Ihre Dienstleistungen erbringt die Beschwerdeführerin mit einer Vielzahl von Werbeträgerformen. Weshalb sich die streitige Form des Kugelschreibers gegenüber den anderen als Kennzeichen im Verkehr durchgesetzt haben soll, ist anhand der eingereichten Unterlagen nicht ersichtlich. Die vorhandenen Belege beweisen zwar den Gebrauch des formgebenden Gegenstandes, sie machen aber keine Verkehrsdurchsetzung glaubhaft.

11.

Zusammenfassend ist die Beschwerde im Haupt- wie im Eventualstandpunkt abzuweisen und die angefochtene Verfügung zu bestätigen.

12.

Bei diesem Ausgang sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG) und mit dem

geleisteten Kostenvorschuss zu verrechnen. Die Gerichtsgebühren sind nach dem Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 73.320.2]). Bei Markeneintragungen geht es um Vermögensinteressen. Die Gerichtsgebühr bemisst sich folglich nach dem Streitwert (Art. 4 VGKE). Die Schätzung des Streitwerts hat sich nach Lehre und Rechtsprechung an Erfahrungswerten aus der Praxis zu orientieren, wobei bei eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.- und Fr. 100'000.- angenommen werden darf (BGE 133 III 490 E. 3.3 – Turbinenfuss [3D]). Von diesem Erfahrungswert ist auch vorliegend auszugehen. Es sprechen keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke. Der Vorinstanz ist als Bundesbehörde keine Parteientschädigung zuzusprechen (Art. 7 Abs. 3 VGKE).

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.

Die Beschwerde wird abgewiesen.

2.

Die Verfahrenskosten von Fr. 2'500.- werden der Beschwerdeführerin auferlegt. Sie werden mit dem geleisteten Kostenvorschuss von Fr. 3'500.- verrechnet. Der Beschwerdeführerin werden nach Eintritt der Rechtskraft dieses Urteils Fr. 1'000.- aus der Gerichtskasse zurückerstattet.

3.

Es wird keine Parteientschädigung ausgerichtet.

4.

Dieses Urteil geht an:

- die Beschwerdeführerin (Gerichtsurkunde; Beilage: Rückerstattungsformular)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. 60858/2006; Gerichtsurkunde)
- das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement (Gerichtsurkunde)

Der vorsitzende Richter:

Die Gerichtsschreiberin:

David Aschmann

Sibylle Wenger Berger

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, Beschwerde in Zivilsachen geführt werden (Art. 72 ff., 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). Die Rechtsschrift ist in einer Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (vgl. Art. 42 BGG).

Versand: 10. Juni 2010