

# INHALT

ABl. 6/2005

Seite

Beschluss Nr. EX-05-1 des Präsidenten des Amtes vom 30. März 2005 zur Änderung des Beschlusses Nr. EX-04-5 des Präsidenten des Amtes vom 30. November 2004 zur Festlegung der Tage, an denen das Amt nicht zur Entgegennahme von Schriftstücken geöffnet ist und an denen gewöhnliche Postsendungen nicht zugestellt werden .....	850
Mitteilung Nr. 2/05 des Präsidenten des Amtes vom 26. April 2005 über die zuständige Stelle gemäß Artikel 71 Absatz 2 GGV in Deutschland .....	852
Mitteilung Nr. 3/05 des Präsidenten des Amtes vom 26. April 2005 über die zuständige Stelle gemäß Artikel 82 Absatz 2 GMV in Deutschland .....	854
Liste der zugelassenen Vertreter .....	856
Rechtsprechung des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften	
• Urteil des Gerichts erster Instanz (Vierte Kammer) vom 10. November 2004 in der Rechtssache T-396/02 ( <i>KARAMELBONBON</i> ) .....	864
• Urteil des Gerichts erster Instanz (Vierte Kammer) vom 27. Mai 2004 in der Rechtssache T-61/03 ( <i>QUICK-GRIP</i> ) .....	902
• Urteil des Gerichts erster Instanz (Dritte Kammer) vom 14. April 2005 in der Rechtssache T-260/03 ( <i>CELLTECH</i> ) .....	920

**BESCHLUSS NR. EX-05-1  
DES PRÄSIDENTEN DES AMTES**

**vom 30. März 2005**

**zur Änderung des Beschlusses Nr. EX-04-5 des Präsidenten des Amtes vom 30. November 2004 zur Festlegung der Tage, an denen das Amt nicht zur Entgegennahme von Schriftstücken geöffnet ist und an denen gewöhnliche Postsendungen nicht zugestellt werden**

DER PRÄSIDENT DES HARMONISIERUNGSAMTES FÜR DEN BINNENMARKT (MARKEN, MUSTER UND MODELLE),

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 40/94 vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke, insbesondere deren Artikel 119 Absatz 2 Buchstabe a),

in der Erwägung, dass gemäß Regel 72 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates über die Gemeinschaftsmarke Fristen, die an einem Tag ablaufen, an dem das Amt zur Entgegennahme von Schriftstücken nicht geöffnet ist oder an dem gewöhnliche Postsendungen nicht zugestellt werden, sich auf den nächstfolgenden Tag erstrecken, an dem das Amt zur Entgegennahme von Schriftstücken geöffnet ist und an dem gewöhnliche Postsendungen zugestellt werden;

in der Erwägung, dass am 24. März 2005 in der Stadt Alicante gewöhnliche Postsendungen nicht zugestellt wurden,

BESCHLIESST:

*Artikel 1*

In Artikel 2 des Beschlusses Nr. EX-04-5 des Präsidenten des Amtes vom 30. November 2004 (ABl. HABM 2005, 8) ist nach den Worten „Das Amt wird am“ einzufügen:

„ 24. März und am“

*Artikel 2*

Dieser Beschluss tritt am Tag nach seiner Annahme in Kraft. Er wird im Amtsblatt des Amtes veröffentlicht.

Geschehen zu Alicante, den 30. März 2005

Wubbo de Boer  
Präsident

**Mitteilung Nr. 2/05  
des Präsidenten des Amtes**

**vom 26. April 2005**

**über die zuständige Stelle gemäß Artikel 71 Absatz 2 GGV in Deutschland**

Die deutsche Bundesregierung hat dem Amt mitgeteilt, dass in Deutschland mit Wirkung zum 1.6.2004 das Bundespatentgericht als zuständige Stelle für die Erteilung der Vollstreckungsklausel für Entscheidungen des Amtes über die Kostenfestsetzung in Gemeinschaftsgeschmacksmustersachen gemäß Artikel 71 Absatz 2 GGV bestimmt worden ist.

Wubbo de Boer  
Präsident

**Mitteilung Nr. 3/05  
des Präsidenten des Amtes**

**vom 26. April 2005**

**über die zuständige Stelle gemäß Artikel 82 Absatz 2 GMV in Deutschland**

Die deutsche Bundesregierung hat dem Amt mitgeteilt, dass in Deutschland das Bundespatentgericht als zuständige Stelle für die Erteilung der Vollstreckungsklausel für Entscheidungen des Amtes über die Kostenfestsetzung in Gemeinschaftsmarkensachen gemäß Artikel 82 Absatz 2 GMV bestimmt worden ist.

Wubbo de Boer  
Präsident

LISTA DE LOS REPRESENTANTES AUTORIZADOS ANTE LA OFICINA  
DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR  
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)

LISTE DER ZUGELASSENEN VERTRETER BEIM  
HARMONISIERUNGSAMT FÜR DEN BINNENMARKT  
(MARKEN, MUSTER UND MODELLE)

LIST OF PROFESSIONAL REPRESENTATIVES BEFORE THE OFFICE  
FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET  
(TRADE MARKS AND DESIGNS)

LISTE DES MANDATAIRES AGRÉÉS AUPRÈS DE L'OFFICE  
DE L'HARMONISATION DANS LE MARCHÉ INTÉRIEUR  
(MARQUES, DESSINS ET MODÈLES)

ELENCO DEI MANDATARI ABILITATI PRESSO L'UFFICIO  
PER L'ARMONIZZAZIONE NEL MERCATO INTERNO  
(MARCHI, DISEGNI E MODELLI)

*(Véanse también las comunicaciones del Presidente de la Oficina / Siehe auch die  
Mitteilungen des Präsidenten des Amtes / See also the communications of the  
President of the Office / Voir aussi les communications du président de l'Office /  
Vedi anche le comunicazioni del presidente dell'Ufficio)*

*n° 1/95, DO/ABI./OJ/JO/GU n° 1/95, p. 16  
n° 2/99, DO/ABI./OJ/JO/GU n° 7-8/99, p. 1003  
n° 10/02, DO/ABI./OJ/JO/GU n° 9/02, p. 1636  
n° 12/02, DO/ABI./OJ/JO/GU n° 3/03, p. 525*

**PARTE A: / TEIL A: / PART A: / PARTIE A: / PARTE A:**

**Lista de representantes autorizados contemplada en el artículo 89  
del Reglamento sobre la marca comunitaria  
Liste der zugelassenen Vertreter gemäß Artikel 89  
der Gemeinschaftsmarkenverordnung  
List of professional representatives according to Article 89  
Community Trade Mark Regulation  
Liste des mandataires agréés conformément à l'article 89  
du règlement sur la marque communautaire  
Elenco dei mandatari abilitati ai sensi dell'articolo 89  
del regolamento sul marchio comunitario**

**Inscripciones / Eintragungen / Entries / Inscriptions / Iscrizioni**

**Deutschland**

ALTHAUSEN, Sonja (DE)  
MAIWALD PATENTANWALTS GMBH  
Neuer Zollhof 2  
40221 Düsseldorf

DAUSTER, Katja (DE)  
HOFFMANN · EITLÉ  
Arabellastr. 4  
81925 München

GLATZER, Dieter (DE)  
Banzhaldenstr. 94  
70469 Stuttgart

GLÜCK, Martin (DE)  
PATENTANWÄLTE GRAF-WASMEIER-  
GLÜCK  
Greflinger Str. 7  
93055 Regensburg

GROSS, Christine Dorothee (DE)  
Occamstr. 13  
80802 München

KOTITSCHKE, Ralf (DE)  
HOFFMANN · EITLÉ  
Arabellastr. 4  
81925 München

MAATZ, Gero (DE)  
Maximilianstr. 58  
80538 München

MEYER, Rudolf (DE)  
Hofer Str. 12  
91056 Erlangen

NEGENDANCK, Matthias (DE)  
Nordostpark 78  
90411 Nürnberg

SEBASTIAN, Jens (DE)  
MAIWALD PATENTANWALTS GMBH  
Neuer Zollhof 2  
40221 Düsseldorf

SEIDEL, Marcus (DE)  
Krumbacherstr. 7  
80798 München

TOSTMANN, Holger Carl (DE)  
JONES DAY  
Prinzregentenstr. 11  
80538 München

TRINKS, Ole (DE)  
MEISSNER, BOLTE & PARTNER  
Widenmayerstr. 48  
80538 München

## **España**

ARIAS SANZ, Juan (ES)  
ABG PATENTES, S.L.  
Calle Orense, 68, 7º  
28020 Madrid

## **Ireland**

HARTE, Sean Paul (GB)  
MURGITROYD & COMPANY  
Unit 1, Block 8  
Blanchardstown Corporate Park  
Cruiserath Road  
15 Dublin

## **Italia**

SALVADOR, Monica (IT)  
AVVOCATI ASSOCIATI FELTRINELLI &  
BROGI  
Contrà Ponte S. Paolo 14  
36100 Vicenza

## **Polska**

ANUSIEWICZ, Monika Anna (PL)  
PATPOL SP. Z O.O.  
ul. Nowoursynowska 162 J  
02-776 Warszawa

KUBISIAK, Grzegorz (PL)  
KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH  
"KONSULTANT"  
ul. Marcinkowskiego 14  
85-056 Bydgoszcz

MAŚLANKA, Dorota (PL)  
KULIKOWSKA I KULIKOWSKI SP.J.  
ul. Kwiatowa 21/3  
02-539 Warszawa

TOBIASZ-DUMANIA, Katarzyna (PL)  
KANZELARIA RZECZNIKA PATENTOWEGO  
Poetów 10B/11  
03-147 Warszawa

## **Slovenija**

LAMUT, Mitja (SI)  
Pražakova 10  
1000 Ljubljana

## **Suomi/Finland**

PITKÄNEN, Lena Anneli Maria (FI)  
OY JALO ANT-WUORINEN AB  
Iso Roobertinkatu 4-6 A  
00120 Helsinki

## **Sverige**

RICHARDSON, Karin (SE)  
AROS PATENT AB  
Dragarbrunnsgatan 45  
751 45 Uppsala

## **United Kingdom**

EDIS, Ronald Malcolm (GB)  
BAE SYSTEMS plc  
Lancaster House P O Box 87 Farnborough  
Aerospace Centre  
Farnborough, GU14 6YU

EDWARDS, David Harvey Lloyd (GB)  
BAE SYSTEMS plc  
Lancaster House, Farnborough Aerospace Centre,  
PO Box 87  
Farnborough, GU14 6YU

HARRINGTON, Daniel (GB)  
COUCHMAN HARRINGTON ASSOCIATES  
8 Bloomsbury Square  
London WC1A 2LQ

MACKETT, Margaret Dawn (GB)  
BAE SYSTEMS PLC  
Lancaster House, Farnborough Aerospace  
Centre, PO Box 87  
Farnborough, GU14 6YU

MACLEAN, Martin David (GB)  
BAE SYSTEMS PLC  
Lancaster House, Farnborough Aerospace  
Centre, PO Box 87  
Farnborough, GU14 6YU

TEN BERGE, Gwen (NL)  
Akzo Nobel N.V.  
Velperweg 76  
6824 BM Arnhem

## **Benelux**

### **Nederland**

SCHULTZ, Gaya Roxy (NL)  
SHIELD MARK B.V.  
Overschiestraat 61  
1062 XD Amsterdam

### **België / Belgique**

CALLEWAERT, Raf (BE)  
BUREAU CALLEWAERT  
Brusselsesteenweg, 108  
3090 Overijse

## **Modificaciones / Änderungen / Amendments / Modifications / Modifiche**

### **Česká Republika**

MOŠA, Marek (CZ)  
Meceriz 213  
29477 Meceriz

BÜHLING, Stefan (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

CHIVAROV, Gueorgui (BG)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

### **Danmark**

FRIIS-MIKKELSEN, Tom (DK)  
C/O SKANDINAVISK TOBAKSKOMPAGNI  
A/S  
Tobaksvejen 4  
2860 Soeborg

FALLER, Jürgen (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

KARNØE SØNDERGAARD, Lars Axel (DK)  
LETT & CO.  
Aaboulevarden 31  
8000 Aarhus C

FETT, Günter (DE)  
CPW GMBH  
c/o CPW GmbH  
Kasinostr. 19-21  
42103 Wuppertal

MUNCK, Charlotte (DK)  
BENDER VON HALLER DRAGSTED  
Pakhus 4, Kalkbræderiløbskaj 4  
2100 København Ø

GRAMS, Klaus (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

### **Deutschland**

BERTSCH, Florian (DE)  
KRAUS & WEISERT  
Thomas-Wimmer-Ring 15  
80539 München

KINNE, Reinhard (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

BEYER, Rudi (DE)  
BEYER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE  
Am Dickelsbach 8  
40883 Ratingen

KLINGELE, Stefan (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

BÖCKELEN, Rainer (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

KROHN, Sabine (DE)  
C/O PFIZER GMBH, ARZNEIMITTELWERK  
GÖDECKE  
Mooswaldallee 1  
79109 Freiburg

KÜHN, Alexander (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

LESON, Thomas J. A. (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

MENGES, Christian Alexander (DE)  
DIEHL, GLAESER, HILTL & PARTNER  
Augustenstr. 46  
80333 München

PELLMANN, Hans-Bernd (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

POPP, Susanne (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

PREUSS, Udo (DE)  
KRAMER · BARSKE · SCHMIDTCHEN  
Radeckestr. 43  
81245 München

ROSSEL, Markus (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

ROTH, Ronald (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

SCHOLZ, Hartmut (DE)  
SCHOLZ & PARTNER  
Handjerystr. 20  
12159 Berlin-Friedenau

SCHOLZ, Michael (DE)  
SCHOLZ & PARTNER  
Handjerystr. 20  
12159 Berlin-Friedenau

SÄCK, Julia Konstanze (DE)  
Mannesmann Plastics Machinery GmbH  
Krauss-Maffei-Str. 2  
80997 München

TEFERT, Jürgen (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

TEN BRINK, Carsten (DE)  
MURGITROYD & COMPANY  
Mendelstr. 11  
48149 Münster

TRÖSCH, Hans-Ludwig (DE)  
TBK-PATENT  
Bavariaring 4-6  
80336 München

WASILJEFF, Johannes (DE)  
JABBUSCH ARENDT & SIEKMANN  
Fesenfeld 136  
28203 Bremen

## France

CHAPPANT, Sylvie (FR)  
BLOCH & ASSOCIES  
2, square de l'avenue du Bois  
75116 Paris

DAUDENS, Michèle (FR)  
ALKIMIYA  
17, route de Neuilly  
93160 Noisy-le-Grand

GALLIOU, Claude (FR)  
Manufacture Française des Pneumatiques  
Michelin  
Service SGD/LG/PI-LAD Place des Carmes  
Déchaux  
63040 Clermont-Ferrand Cedex 09

GALLOCHAT, Alain (FR)  
39, rue du Clos de Paris  
95170 Deuil-La-Barre

JOUSSOT, David (FR)  
2, rue Royale  
77210 Samoreau

## Ireland

DALY, Maureen (IE)  
BEAUCHAMPS SOLICITORS  
Dollard House Wellington Quay  
2 Dublin

## Italia

AGOSTINI, Agostino (IT)  
DRAGOTTI & ASSOCIATI S.R.L.  
Vicolo Campana, 3  
31100 Treviso

CAREGARO, Silvio (IT)  
DRAGOTTI & ASSOCIATI S.R.L.  
Vicolo Campana, 3  
31100 Treviso

## Polska

WŁASIENKO, Józef (PL)  
JÓZEF WŁASIENKO KANCELARIA  
ZNAKÓW TOWAROWYCH I PATENTÓW  
Lipińska 77/34 skr.poczt. 57  
05-200 Wołomin

## United Kingdom

ADKINS, Michael (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
60 Holly Walk  
Leamington Spa CV32 4JE

AKERS, Noel James (GB)  
HOWREY LLP  
Citypoint One Ropemaker Street  
London EC2Y 9HS

ARMITAGE, Mark Alan (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House, 2 Hay's Lane  
London SE1 2HW

BARNFATHER, Karl ()  
WITHERS & ROGERS LLP  
75 Colmore Row  
Birmingham B3 2AP

BARNFATHER, Karl Jon (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

BARNES, Justin Douglas William (GB)  
BARLIN ASSOCIATES  
Crown House 2-8 Gloucester Road  
Redhill, RH1 1FH

BARNES, Peter Laurence (GB)  
BARLIN ASSOCIATES  
Crown House 2-8 Gloucester Road  
Redhill, RH1 1FH

BARTON, Russell Glen (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
75 Colmore Row  
Birmingham B3 2AP

BECK, Simon Antony (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

BIZLEY, Richard Edward (GB)  
HLBBSHAW  
Merlin House, Falconry Court Baker's Lane  
Epping CM16 5DQ

BULL, Michael Alan (GB)  
PAGE HARGRAVE  
Southgate, Whitefriars Lewins Mead  
Bristol BS1 2NT

CHETTLE, Adrian John (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

COWAN, David Robert (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

CROSTON, David (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
75 Colmore Row  
Birmingham B3 2AP

DEAN, John Paul (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

DEMPSTER, Benjamin John Naftel (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
60 Holly Walk  
Leamington Spa. CV32 4JE

DUFFIELD, Alexander Brian (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
2 Hays Lane Goldings House  
London SE1 2HW

ELSY, David (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
60 Holly Walk  
Leamington Spa CV32 4JE

FOOT, Paul Matthew James (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
75 Colmore Row  
Birmingham B3 2AP

GILLARD, Matthew Paul (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

GRAY, James (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

HARRISON, Ivor Stanley (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

HEY, Chris George ()  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House, 2 Hay's Lane  
London SE1 2HW

HIRSZ, Christopher Stanislaw (GB)  
HLBBSHAW  
Merlin House Falconry Court Baker's Lane  
Epping, CM16 5DQ

HOGG, Jeffery Keith (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

JENNINGS, Steven John (GB)  
LEWIS SILKIN  
12 Gough Square  
London EC4A 3DW

JONES, David Colin (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

JONES, Nicholas Andrew (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hay's Lane  
London SE1 2HW

KOSMIN, Gerald Emmanuel (GB)  
KOSMIN ASSOCIATES  
7 Sentis Court 8 Carew Road  
Northwood, HA6 3NG

LAWRENCE, Malcolm Graham (GB)  
HLBBSHAW  
Merlin House, Falconry Court, Baker's Lane  
Epping, CM16 5DQ

MCBRAY, Laurel Elizabeth (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

MCCBRIDE, Fiona (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

NUSEIBEH, Bana ()  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hay's Lane  
London SE1 2HW

PARNELL, Nigel John (GB)  
BARLIN ASSOCIATES  
Crown House 2-8 Gloucester Road  
Redhill RH1 1FH

PRATT, David Martin (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

SHERWOOD, Clive Harry (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

SPRUCE, George Philip (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE 2HW

TART, Keith Raymond (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
75 Colmore Row  
Birmingham B3 2AP

TOLSON, Jacqueline (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

TURNER, Peter Charles (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

WARDLE, Callum Tarn (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
2 Hays Lane Goldings House  
Bristol SE1 2HW

WILLIAMS, Richard Andrew Norman (GB)  
HLBBSHAW  
Merlin House Falconry Court Baker's Lane  
Epping CM16 5DQ

WILLOUGHBY, Richard Stephen William (GB)  
HOWREY LLP  
Citypoint One Ropemaker Street  
London EC27 9SH

WILSON, Nicholas Martin (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
60 Holly Walk  
Leamington Spa, CV32 4JE

WILSON, Nicholas Martin (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House, 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

WRIGHT, Howard Hugh Burnby (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House, 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

## **Benelux**

### **Nederland**

BON, Eric (NL)  
SARA LEE/DE N.V.  
Vleutensevaart 100  
3532 AD Utrecht

HOEBEN, Ferdinand Egon (NL)  
ALLIED PATENTS BV  
Museumlaan 2  
3581 HK Utrecht

MENS, Adriaan (NL)  
JOEP MENS TRADEMARK COMPANY BV  
Antonlaan 560  
3707 KD Zeist

## **Cancelaciones / Lösungen / Deletions / Radiations / Radiazioni**

### **France**

COLAS, Jean-Pierre (FR)  
CABINET JP COLAS  
37, avenue Franklin D. Roosevelt  
75008 Paris

HIRSCH, Marc-Roger (FR)  
CABINET HIRSCH  
58, avenue Marceau  
75008 Paris

**PARTE B: / TEIL B: / PART B: / PARTIE B: / PARTE B:**

**Lista especial de representantes autorizados contemplada en el artículo 78  
del Reglamento sobre los dibujos y modelos comunitarios**

**Besondere Liste zugelassener Vertreter gemäß Artikel 78 der  
Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung**

**Special list of professional representatives according to Article 78  
Community Designs Regulation**

**Liste spécifique des mandataires agréés conformément à l'article 78  
du règlement sur les dessins ou modèles communautaires**

**Elenco speciale di mandatari abilitati ai sensi dell'articolo 78  
del regolamento sui disegni e modelli comunitari**

**Inscripciones / Eintragungen / Entries / Inscriptions / Iscrizioni**

**Ireland**

O'BRIEN, John Augustine (IE)  
JOHN A. O'BRIEN & ASSOCIATES  
Third Floor  
Duncairn House  
14 Carysfort Avenue  
Blackrock

MERLI, Silvia Marcella Eugenia (IT)  
NOTARBARTOLO & GERVASI S.P.A.  
Corso di Porta Vittoria, 9  
20122 Milano

MONTANARI, Davide (IT)  
INVENTION S.A.S.  
Via delle Armi, 1  
40137 Bologna

**Italia**

CIALLIÉ, Giorgio (IT)  
NOTARBARTOLO & GERVASI S.P.A.  
Corso di Porta Vittoria, 9  
20122 Milano

WEISGERBER, Stefan (DE)  
NOTARBARTOLO & GERVASI S.P.A.  
Corso di Porta Vittoria, 9  
20122 Milano

GERLI, Paolo (IT)  
NOTARBARTOLO & GERVASI S.P.A.  
Corso di Porta Vittoria, 9  
20122 Milano

**United Kingdom**

MAURI, Elisabetta Maria Ester (IT)  
NOTARBARTOLO & GERVASI S.P.A.  
Corso di Porta Vittoria, 9  
20122 Milano

AZAM KHAN, Mohammed Saiful (GB)  
ERIC POTTER CLARKSON  
Park View House  
58 The Ropewalk  
Nottingham NG1 5DD

**Modificaciones / Änderungen / Amendments / Modifications / Modifiche**

**Sverige**

KARLSSON, Per Tomas (SE)  
WAGNER ZACCO AB  
Norra Vallgatan 72  
221 22 Malmö

**United Kingdom**

RIBEIRO, James Michael (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hay's Lane  
London SE1 2HW

WALLIN, Nicholas James (GB)  
WITHERS & ROGERS LLP  
Goldings House 2 Hays Lane  
London SE1 2HW

**Cancelaciones / Löschungen / Deletions / Radiations / Radiazioni**

**Suomi/Finland**

DAHLSTRÖM, Karl Krister (FI)  
KOLSTER OY AB  
Iso Roobertinkatu 23  
PL 148  
00121 Helsinki

**RECHTSPRECHUNG DES  
GERICHTS ERSTER INSTANZ  
DER EUROPÄISCHEN  
GEMEINSCHAFTEN**

**Urteil des Gerichts erster Instanz  
(Vierte Kammer)**

**vom 10. November 2004**

**in der Rechtssache T-396/02 (wegen  
Aufhebung der Entscheidung der Vier-  
ten Beschwerdekammer des Harmoni-  
sierungsamts für den Binnenmarkt  
vom 14. Oktober 2002 (Sache  
R 187/2001-4)): August Storck KG ge-  
gen Harmonisierungsamt für den Bin-  
nenmarkt (Marken, Muster und Mo-  
delle) (HABM)**

*„Gemeinschaftsmarke – Dreidimensio-  
nale Marke – Form eines Bonbons – Ab-  
solute Eintragungshindernisse – Artikel  
7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung  
(EG) Nr. 40/94 – Durch Benutzung er-  
worbene Unterscheidungskraft – Artikel  
7 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr.  
40/94“*

*(Verfahrenssprache: Deutsch)*

#### **Sachverhalt**

1 Die Klägerin meldete am 30. März 1998 beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um die nachstehend abgebildete dreidimensionale Form eines hellbraunen Bonbons:



3 Die Marke wurde für „Zuckerwaren“ in Klasse 30 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.

4 Mit Entscheidung vom 25. Januar 2001 wies der Prüfer die Anmeldung mit der Begründung zurück, die angemeldete Marke habe keine Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94. Die Marke habe auch nicht durch Benutzung Un-

terscheidungskraft erworben.

5 Am 14. Februar 2001 legte die Klägerin gegen die Entscheidung des Prüfers nach Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 beim Amt Beschwerde ein. In der Beschwerdeschrift beantragte die Klägerin, die Entscheidung des Prüfers abzuändern und die Marke für „Zuckerwaren, nämlich Karamellbonbons“ zur Veröffentlichung zuzulassen. In der schriftlichen Beschwerdebegründung vom 14. Mai 2001 beantragte die Klägerin indessen, die Entscheidung des Prüfers insgesamt aufzuheben, und erklärte hilfsweise, „dass das Warenverzeichnis der Anmeldemarke auf ‚Karamellbonbons‘ beschränkt werden soll, soweit eine Eintragung der Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft und mangelnder Verkehrsdurchsetzung bei Zuckerwaren abgelehnt wird“.

6 Mit Entscheidung vom 14. Oktober 2002 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung), der Klägerin am 18. Oktober 2002 per Fax und am 31. Oktober 2002 per Einschreiben übermittelt, wies die Vierte Beschwerdekammer des Amtes die Beschwerde zurück, da die angemeldete Marke keine Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 habe und auch nicht nach Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung eingetragen werden könne.

7 Die Beschwerdekammer war im Wesentlichen der Ansicht, dass die Kombination aus Form und Farbe der angemeldeten Marke nicht von Haus aus geeignet sei, als Hinweis auf die Herkunft der fraglichen Waren, also Zuckerwaren, zu dienen. Weiterhin werde durch die von der Klägerin eingereichten Nachweise nicht belegt, dass die Anmeldemarke durch Benutzung Unterscheidungskraft insbesondere für Karamellbonbons erlangt habe.

#### **Verfahren und Anträge der Parteien**

8 Mit Schreiben, das am 21. Mai 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, hat die Klägerin nach Artikel 135 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts beantragt, ihr die Einreichung einer Erwidern zu gestatten. Dieser Antrag ist vom Präsidenten der Vierten Kammer des Gerichts zurückgewiesen worden.

9 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;  
— dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

10 Das Amt beantragt,

— die Klage abzuweisen;  
— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

#### **Zum Streitgegenstand**

##### *Vorbringen der Parteien*

11 Ohne ausdrücklich auf den Streitgegenstand Bezug zu nehmen, erhebt die Klägerin gegen die angefochtene Entscheidung die Rüge, dass nach der Beschränkung des Warenverzeichnisses der Anmeldemarke, die sie mit dem Hilfsantrag in ihrer Beschwerdebegründung vom 14. Mai 2001 vorgenommen habe, als maßgebender Markt allein der besondere Markt für „Karamellbonbons“ und nicht der „allgemeine Bonbonmarkt“ anzusehen sei.

12 Das Amt verweist darauf, dass die Klägerin die fragliche Marke für „Zuckerwaren“ angemeldet habe. Die Klägerin habe in ihrer Beschwerdeschrift und ihrer Beschwerdebegründung widersprüchliche Anträge gestellt (vgl. oben, Randnr. 5). Unter diesen Umständen habe die Beschwerdekammer diese widersprüchlich formulierten Anträge der Klägerin zu Recht dahin ausgelegt, dass die Entscheidung des Prüfers insgesamt angefochten werde. Da nämlich der Prüfer die Anmeldung für „Zuckerwaren“ allgemein und nicht für „Zuckerwaren, nämlich Karamellbonbons“ oder „Karamellbonbons“ zurückgewiesen habe, habe die Klägerin den Umfang ihrer Beschwerde nicht auf die letztgenannten Waren beschränken können; die Entscheidung des Prüfers sei insofern „unteilbar“.

13 Ferner habe die von der Klägerin in ihrem Schriftsatz vom 14. Mai 2001 hilfsweise erklärte Einschränkung des Warenverzeichnisses auf das Verfahren keinen Einfluss. Denn die Klägerin könne nicht hilfsweise das Warenverzeichnis für den Fall des Scheiterns des Hauptantrags einschränken (Urteil des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-219/00, ELLOS/HABM [ELLOS], Slg. 2002, II-753).

14 Streitgegenstand vor der Beschwerdekammer sei somit die Zurückweisung der Anmeldung für Zuckerwaren (Klasse 30) gewesen. Streitgegenstand im vorliegenden Verfahren sei die angefochtene Entscheidung der Beschwerdekammer,

die sich zu Recht mit der Zurückweisung der Anmeldung für Zuckerwaren auseinander gesetzt habe.

#### *Würdigung durch das Gericht*

15 Die Entscheidungen der Prüfer sind nach den Artikeln 57 bis 61 der Verordnung Nr. 40/94 mit einer Beschwerde bei der Beschwerdekammer anfechtbar; dabei kann jeder Beteiligte an einem Verfahren, das zu einer Entscheidung des Prüfers geführt hat, diese Entscheidung anfechten, soweit sie ihn beschwert. Nach Regel 48 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung Nr. 40/94 (ABl. L 303, S. 1) muss die Beschwerdeschrift eine Reihe von Angaben enthalten, darunter „eine Erklärung, in der die angefochtene Entscheidung und der Umfang genannt werden, in dem ihre Änderung oder Aufhebung begehrt wird“.

16 Im vorliegenden Fall ist unstreitig, dass der Prüfer die von der Klägerin eingereichte Anmeldung für alle von ihr erfassten Waren zurückgewiesen hatte, also für „Zuckerwaren“ in Klasse 30. Die Klägerin beschränkte den Umfang ihrer am 14. Februar 2001 bei der Beschwerdekammer eingelegten Beschwerde dadurch, dass sie sich gegen die Zurückweisung ihrer Anmeldung nur noch im Hinblick auf „Zuckerwaren, nämlich Karamellbonbons“ wandte. Sie beantragte damit, die Entscheidung des Prüfers teilweise zu ändern und ihre Anmeldung für „Zuckerwaren, nämlich Karamellbonbons“ zur Veröffentlichung zuzulassen. In ihrer Beschwerdebegründung vom 14. Mai 2001 beehrte die Klägerin jedoch in der Hauptsache, dass die Entscheidung des Prüfers insgesamt aufgehoben werde, und erklärte hilfsweise, dass das Warenverzeichnis der Anmeldemarke auf „Karamellbonbons“ beschränkt werden solle, soweit eine Eintragung der Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft und mangelnder Verkehrsdurchsetzung bei „Zuckerwaren“ abgelehnt werde. Für Karamellbonbons lasse sich die ausreichende Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten Marke nämlich schlechterdings nicht verneinen.

17 Die Beschwerdekammer führte in Randnummer 6 der angefochtenen Entscheidung aus, dass mit der Beschwerde

in der Hauptsache beantragt werde, die Entscheidung des Prüfers abzuändern und die Anmeldemarke der Klägerin für „Zuckerwaren“ insgesamt zur Veröffentlichung zuzulassen, da die Marke unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sei. Hilfsweise werde mit der Beschwerde geltend gemacht, dass die Marke aufgrund von durch Benutzung erlangter Unterscheidungskraft für „Karamellbonbons“ eintragbar sei. Nach Prüfung der Beschwerdegründe wies die Beschwerdekammer die Beschwerde insgesamt als unbegründet zurück.

18 Mit ihrem Antrag beim Gericht und in verschiedenen Passagen ihrer Klageschrift begehrt die Klägerin, dass die angefochtene Entscheidung insgesamt aufgehoben wird. In anderen Passagen ihrer Klageschrift (vgl. insbesondere Randnrn. 20, 21 und 30) trägt die Klägerin indes vor, dass ihre Anmeldung nach ihrer mit Schriftsatz vom 14. Mai 2001 erklärten Einschränkung des Warenverzeichnisses nur noch Karamellbonbons betreffe. Die Beschwerdekammer habe daher für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der Marke zu Unrecht nicht zwischen dem Markt für Karamellbonbons und dem allgemeinen Bonbonmarkt unterschieden.

19 Insoweit ist daran zu erinnern, dass der Anmelder einer Gemeinschaftsmarke nach Artikel 44 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 seine Anmeldung jederzeit zurücknehmen oder das darin enthaltene Waren- und Dienstleistungsverzeichnis jederzeit einschränken kann. Die Befugnis zur Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses hat somit nur der Anmelder der Gemeinschaftsmarke, der jederzeit einen entsprechenden Antrag an das Amt richten kann. Dabei ist die Zurücknahme oder Einschränkung einer Gemeinschaftsmarkenanmeldung oder die Einschränkung des darin enthaltenen Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses ausdrücklich und unbedingt zu erklären (in diesem Sinne Urteil ELLOS, Randnrn. 60 und 61).

20 Im vorliegenden Fall hat die Klägerin die Beschränkung des Warenverzeichnisses der Anmeldung auf „Karamellbonbons“ nur hilfsweise für den Fall erklärt, dass die Beschwerdekammer beabsichtige, die Anmeldung für alle von ihr erfassten Waren (d. h. für „Zuckerwaren“) zurückzuweisen. Die Klägerin erklärte diese Einschränkung des Warenverzeichnisses somit nicht ausdrücklich und unbedingt. Daher kann die Einschränkung nicht berücksichtigt werden (in diesem Sinne Urteil ELLOS, Randnr. 62).

21 Im Übrigen muss nach der Rechtsprechung eine Einschränkung des in einem Gemeinschaftsmarkenanmeldung enthaltenen Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses nach besonderen Modalitäten vorgenommen werden; dazu bedarf es eines Antrags auf Änderung der Anmeldung nach Artikel 44 der Verordnung Nr. 40/94 und Regel 13 der Verordnung Nr. 2868/95 (Urteile des Gerichts vom 5. März 2003 in der Rechtssache T-194/01, Unilever/HABM [ovoide Tablette], Slg. 2003, II-383, Randnr. 13, und vom 25. November 2003 in der Rechtssache T-286/02, Oriental Kitchen/HABM – Mou Dybfrost [KIAP MOU], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 30).

22 Diese Modalitäten wurden im vorliegenden Fall nicht beachtet, da die Klägerin in ihrem Schriftsatz vom 14. Mai 2001 die Einschränkung des Warenverzeichnisses nur hilfsweise erklärte, ohne gemäß den vorgenannten Bestimmungen einen entsprechenden Antrag auf Änderung ihrer Anmeldung zu stellen.

23 Demnach ist die vorliegende Klage dahin auszulegen, dass mit ihr die Aufhebung der angefochtenen Entscheidung wegen Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 hinsichtlich sämtlicher von der Anmeldemarke erfasster Waren (d. h. für „Zuckerwaren“) und wegen Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 hinsichtlich dieser Waren, insbesondere Karamellbonbons, begehrt wird.

#### **Zur Zulässigkeit der erstmals beim Gericht eingereichten Beweismittel**

24 Die der Klageschrift beigelegten Unterlagen, die von der Beschwerdekammer nicht geprüft wurden, nämlich die erstmals dem Gericht vorgelegten Ergebnisse einer 1997 in Deutschland durchgeführten Befragung zur Form des Bonbons „Werther's Echte“, können nicht berücksichtigt werden, da die Klage beim Gericht auf die Rechtmäßigkeitskontrolle der von den Beschwerdekammern des Amtes erlassenen Entscheidungen im Sinne von Artikel 63 der Verordnung Nr. 40/94 gerichtet ist. Da es nicht die Aufgabe des Gerichts ist, im Licht erstmals bei ihm eingereichter Unterlagen den Sachverhalt zu überprüfen, sind die genannten Schriftstücke somit zurückzuweisen, ohne dass ihre Beweiskraft geprüft zu werden braucht (Urteile des Gerichts vom 18. Februar 2004 in der Rechtssache T-10/03, Koubi/HABM - Flabesa [CONFORFLEX], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 52, und vom 29. April 2004 in

der Rechtssache T-399/02, Eurocermex/HABM [Form einer Bierflasche], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 52, und die dort zitierte Rechtsprechung).

### Zur Begründetheit

25 Die Klägerin stützt ihre Klage auf zwei Klagegründe, mit denen sie erstens einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 und zweitens einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung rügt.

*Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94*

#### Vorbringen der Parteien

26 Die Klägerin trägt vor, dass die angemeldete Marke, anders als die Beschwerdekammer annehme, das nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft besitze.

27 Die falsche Würdigung durch die Beschwerdekammer beruhe zunächst auf der unzutreffenden Definition des zu berücksichtigenden Marktes. Da die Klägerin eine Beschränkung des Warenzeichnisses der Markenmeldung beabsichtigt habe, sei im vorliegenden Fall nur der besondere Markt der Karamellbonbons und nicht der allgemeine Bonbonmarkt einschlägig. Denn das Marktsegment der Karamellbonbons habe Eigenschaften, die es von dem anderer Bonbons unterscheide. Die Wahl der einen (z. B. Gummibärchen, Frucht- oder Schokoladebonbons) oder anderen Bonbonsorte (z. B. kräftige Bonbons wie stark mentholhaltige Drops) hänge nämlich von den unterschiedlichen Bedürfnissen und Geschmacksrichtungen der Verbraucher ab. Daraus folge, dass ein Karamellbonbon nicht einem beliebigen anderen Bonbon gleichgestellt werden könne. Diese unterschiedlichen Eigenschaften, die der Verbraucher in seine Kaufentscheidung einfließen lasse, hätten Auswirkungen auf die Form der verschiedenen Bonbons, so dass sowohl die Beschwerdekammer als auch das nun erkennende Gericht erst nach Differenzierung der diese Bonbonsorte kaufenden Verbraucher Schlüsse über eine allgemeine Üblichkeit der Form für Karamellbonbons ziehen dürfe.

28 Weiter sei die angemeldete Marke in ihrer besonderen und einmaligen Kombination von Form und Farbe durchaus geeignet, die Bonbons der Klägerin von denen anderer Hersteller zu unterscheiden. Die Marke sei mehr als eine Kombinati-

on nicht schutzfähiger Merkmale. Denn die Grundform der angemeldeten Marke sei kein Kreis, sondern eine Ellipse mit einer flachen Unterseite, gewölbten Rändern und einer Oberseite, die durch eine kreisförmige Vertiefung in der Mitte geprägt werde. Es handele sich daher um eine für den Markt der Karamellbonbons untypische Form, die im Vergleich zu den anderen Bonbonformen (runde, rechteckige oder quadratische Bonbons, Bonbons in Barrenform oder ohne besondere Form) sehr aufwendig sei. Überdies habe diese Form keinen funktionellen Zweck; ihre Gestaltung sei weder durch technisch zwingende Vorgaben bedingt noch sei sie üblich.

29 Das Amt tritt der Argumentation der Klägerin entgegen und macht geltend, dass die angemeldete Marke keine Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 habe; das gelte selbst dann, wenn der Streitgegenstand auf „Karamellbonbons“ beschränkt werden könnte.

#### Würdigung durch das Gericht

30 Nach Artikel 4 der Verordnung Nr. 40/94 kann die Form oder die Aufmachung einer Ware eine Gemeinschaftsmarke sein, wenn sie geeignet ist, die Waren eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Zeichen, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen. Nach Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung finden „[d]ie Vorschriften des Absatzes 1 ... auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegen“.

31 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 insbesondere solche Marken erfasst, die aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise im geschäftlichen Verkehr gewöhnlich für die Präsentation der betreffenden Waren oder Dienstleistungen verwendet werden oder bei denen zumindest aufgrund konkreter Anhaltspunkte anzunehmen ist, dass sie in dieser Weise verwendet werden können. Die von dieser Bestimmung erfassten Zeichen sind im Übrigen ungeeignet, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, nämlich auf die Herkunft der Ware oder der Dienstleistung hinzuweisen, um den Verbraucher, der die durch die Marke bezeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, in die Lage zu versetzen, bei einem späteren Erwerb die gleiche Wahl zu treffen, wenn sich die Erfahrung als positiv

erweist, oder sich anders zu entscheiden, wenn sie negativ war (Urteil ovoide Tablette, Randnr. 39, Urteile des Gerichts vom 20. April 2003 in den Rechtssachen T-324/01 und T-110/02, Axions und Belce/HABM [Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens], Slg. 2003, II-1897, Randnr. 29, und vom 3. Dezember 2003 in der Rechtssache T-305/02, Nestlé Waters France/HABM [Form einer Flasche], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 28, und Urteil Form einer Bierflasche, Randnr. 18).

32 Die Unterscheidungskraft einer Marke kann daher nur im Hinblick auf die von Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen und auf die Wahrnehmung der Marke durch die maßgeblichen Verkehrskreise beurteilt werden (vgl. analog Urteile des Gerichtshofes vom 8. April 2003 in den Rechtssachen C-53/01 bis C-55/01, Linde u. a., Slg. 2003, I-3161, Randnr. 41, vom 12. Februar 2004 in den Rechtssachen C-218/01, Henkel, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 50, und C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 34, vom 29. April 2004 in den Rechtssachen C-456/01 P und C-457/01 P, Henkel/HABM, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 35, C-468/01 P bis C-472/01 P, Procter & Gamble/HABM, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 33, und C-473/01 P und C-474/01 P, Procter & Gamble/HABM, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 33; Urteile ovoide Tablette, Randnr. 40, Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens, Randnr. 30, und Form einer Flasche, Randnr. 29).

33 Was den erstgenannten Aspekt der Beurteilung angeht, so besteht das angemeldete Zeichen aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst, d. h. aus der Darstellung eines ovalen, hellbraunen Bonbons, für den gewölbte Ränder, eine kreisförmige Vertiefung in der Mitte und eine flache Unterseite kennzeichnend sind.

34 Was die maßgeblichen Verkehrskreise anbelangt, so hat die Beschwerdekammer zutreffend darauf hingewiesen, dass die von der Anmeldung erfassten Waren, nämlich Zuckerwaren, „ein potenziell unbegrenztes Kundenspektrum aller Altersklassen, Kulturen und Bildungsstände ansprechen sollen“ und „essbare Massenprodukte“ sind, womit „die angesprochenen Verkehrskreise ... alle Verbraucher“ sind (Randnr. 11 der angefochtenen Entscheidung). Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke ist daher auf die mutmaßliche Erwartung

eines normal informierten und ausreichend aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen (vgl. analog Urteile des Gerichtshofes in den Rechtssachen Linde u. a., Randnr. 41, Koninklijke KPN Nederland, Randnr. 34, Henkel/HABM, Randnr. 35, C-468/01 P bis C-472/01 P, Procter & Gamble/HABM, Randnr. 33, und C-473/01 P und C-474/01 P, Procter & Gamble/HABM, Randnr. 33; Urteile ovoide Tablette, Randnr. 42, Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens, Randnr. 31, und Form einer Flasche, Randnr. 33).

35 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von dreidimensionalen Marken, die aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst bestehen, keine anderen Kriterien gelten als für andere Markenkategorien (vgl. analog Urteile des Gerichtshofes vom 18. Juni 2002 in den Rechtssachen C-299/99, Philips, Slg. 2002, I-5475, Randnr. 48, und Linde u. a., Randnrn. 42 und 46; Urteile ovoide Tablette, Randnr. 44, Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens, Randnr. 32, Form einer Flasche, Randnr. 35, und Form einer Bierflasche, Randnr. 22).

36 Bei der Anwendung dieser Kriterien ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise im Fall einer dreidimensionalen Marke, die aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst besteht, nicht notwendig die gleiche ist wie bei einer Wortmarke, einer Bildmarke oder einer nicht aus dem Erscheinungsbild der Ware bestehenden dreidimensionalen Marke. Während nämlich diese Marken von den angesprochenen Verkehrskreisen gewöhnlich unmittelbar als herkunftskennzeichnende Zeichen wahrgenommen werden, gilt nicht notwendig das Gleiche für den Fall, dass das Zeichen mit dem Erscheinungsbild der Ware selbst übereinstimmt (vgl. analog Urteile des Gerichtshofes in der Rechtssache Linde u. a., Randnr. 48, vom 6. Mai 2003 in den Rechtssachen C-104/01, Libertel, Slg. 2003, I-3793, Randnr. 65, Henkel, Randnr. 52, Henkel/HABM, Randnr. 38, C-468/01 P bis C-472/01 P, Procter & Gamble/HABM, Randnr. 36, und C-473/01 P und C-474/01 P, Procter & Gamble/HABM, Randnr. 36; Urteile ovoide Tablette, Randnr. 45, und Form einer Bierflasche, Randnr. 23).

37 Ferner ist nach ständiger Rechtsprechung zu berücksichtigen, dass die Wahrnehmung der Marke durch das maßgebliche Publikum, hier also seitens des Durchschnittsverbrauchers, je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteile ovoide Tablette, Randnr. 42, und Form einer Flasche, Randnr. 34).

38 Um zu beurteilen, ob die Kombination der Form und der Farbe des in Frage stehenden Erzeugnisses vom Publikum als eine Herkunftsbezeichnung wahrgenommen werden kann, ist demnach der Gesamteindruck zu prüfen, den diese Kombination hervorruft; dies ist nicht unvereinbar damit, dass die einzelnen verwendeten Gestaltungselemente, also die beanspruchte Form und die beanspruchte Farbe, nacheinander geprüft werden (Urteil des Gerichts vom 19. September 2001 in der Rechtssache T-337/99, Henkel/HABM [runde, rot-weiße Tablette], Slg. 2001, II-2597, Randnr. 49, und Urteil ovoide Tablette, Randnr. 54).

39 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer zutreffend festgestellt, dass der Verbraucher, da es sich um weit verbreitete Konsumartikel handelt, „der Form und Farbe von Süßwaren keine hohe Aufmerksamkeit schenkt“ und es deshalb „unwahrscheinlich [ist], dass die Wahl des Durchschnittsverbrauchers von der Bonbonform diktiert wird“ (Randnr. 12 der angefochtenen Entscheidung).

40 Überdies hat die Beschwerdekammer rechtlich hinreichend dargelegt, dass keines der Formmerkmale der Marke einzeln oder in ihrer Verbindung miteinander Unterscheidungskraft besitzt. So hat die Beschwerdekammer zunächst darauf verwiesen, dass „[d]ie fast runde Form ... an einen Kreis [erinnert], eine der geometrischen Grundformen“, und dass „[d]er Durchschnittsverbraucher ... an den Anblick von Süßwaren, einschließlich Bonbons, in runder Form (ob kreisförmig, oval, elliptisch oder zylindrisch) gewöhnt“ ist. Zu den gewölbten oberen Rändern des Bonbons hat die Beschwerdekammer bemerkt, dass aus funktionellen Gründen „[g]ewölbte Ränder ... bei Bonbons unabhängig von ihrer Form häufig vor[kommen]“. Zu der runden Mulde in der Mitte des Bonbons und seiner flachen Unterseite hat die Kammer festgestellt, dass diese Merkmale „nicht wesentlich den Gesamteindruck der Form [ändern]“ und dass es „unwahrscheinlich [ist], dass der Verbraucher seine Aufmerksamkeit auf diese beiden Merkmale als Hinweis auf einen bestimmten Hersteller richtet“ (Randnr. 13 der angefochtenen Entscheidung).

41 Auch zur Farbe des fraglichen Produktes, also Hellbraun oder verschiedene Brauntöne, hat die Beschwerdekammer darauf verwiesen, dass es sich um „eine übliche Bonbonfarbe“ handelt (Randnr. 13 der angefochtenen Entscheidung). Tatsächlich ist das maßgebliche Publikum bei Zuckerwaren an die Präsenz dieser Farbe gewöhnt.

42 Bei der angemeldeten dreidimensionalen Form handelt es sich somit um eine geometrische Grundform, die zu den Formen gehört, an die der Verbraucher bei Artikeln des ständigen Verbrauchs wie Bonbons in selbstverständlicher Weise denkt.

43 Das Vorbringen der Klägerin, wonach zwischen der Form und Farbe der Anmeldemarke und der Form und Farbe von anderen Zuckerwaren erhebliche Unterschiede bestünden, ist daher zurückzuweisen.

44 Demnach ist festzustellen, dass die angemeldete dreidimensionale Marke aus einer Kombination von Gestaltungselementen besteht, die nahe liegend und für die betreffenden Waren typisch sind. Tatsächlich unterscheidet sich die fragliche Form nicht wesentlich von anderen handelsüblichen Grundformen der betreffenden Produkte, sondern wirkt wie eine ihrer Varianten. Da die behaupteten Unterschiede nicht leicht wahrnehmbar sind, unterscheidet sich die fragliche Form nicht hinreichend von anderen üblichen Bonbonformen und ermöglicht es den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht, die Bonbons der Klägerin auf Anhieb und mit Gewissheit von Bonbons anderer betrieblicher Herkunft zu unterscheiden.

45 Daher ist die Anmeldemarke aus der Sicht eines normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers nicht geeignet, die betreffenden Waren zu individualisieren und von Waren anderer betrieblicher Herkunft zu unterscheiden. Sie hat daher für diese Waren keine Unterscheidungskraft.

46 Der erste Klagegrund, mit dem ein Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 gerügt wird, ist daher als unbegründet zurückzuweisen.

*Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94*

Vorbringen der Parteien

47 Die Klägerin trägt vor, dass die angemeldete Marke zumindest wegen ihrer Verkehrsdurchsetzung auf dem Karamellbonbonmarkt zur Eintragung zuzulassen sei. Die Benutzung der Marke ergebe sich aus den mit ihr erzielten hohen Umsätzen, den für sie aufgewandten Werbekosten und den verschiedenen Umfragen zur Bekanntheit der Marke, deren Ergebnisse sie dem Amt vorgelegt habe.

48 Die Verwendung nicht nur des Namens, sondern auch der Form der Ware als Herkunftshinweis sei auf dem Süßwarenmarkt eine verbreitete Praxis. Deshalb sei auf den Verpackungen, d. h. den Tüten mit der Aufschrift „Werther's Original“ („Werther's Echte“), die angemeldete Marke jeweils gezielt mit ihren besonders kennzeichnenden Merkmalen dargestellt, nämlich der charakteristischen Einbuchtung mit einem Stempel in der Mitte des Bonbons und den abgerundeten Rändern. Diese Verwendung könne nicht auf eine Darstellung des Inhalts der Verpackung ohne Hinweis auf die Herkunft reduziert werden. Da Formmarken einen doppelten Zweck hätten, nämlich die Darstellung sowohl der Marke als auch des Produktes, könne das eine vom anderen nicht strikt getrennt werden, da die Marke auch immer dem Produkt entspreche. Die Beschwerdekammer habe im vorliegenden Fall diese Doppelfunktion der Marke verkannt.

49 Schließlich vermöge die Tatsache, dass weitere Marken und Produktbeschreibungen auf der Verpackung zu sehen oder zu lesen seien, an der Markendarstellung der Produktform nichts zu ändern. Denn mehrere Marken könnten durchaus gleichzeitig und nebeneinander für ein Produkt verwendet werden, insbesondere für Produkte, die nur durch eine Formmarke gekennzeichnet seien. Der Verkehr erkenne eine Formmarke trotz der Produkthinweisinformationen. Daher überzeugten die Ausführungen der Beschwerdekammer zur Markendarstellung nicht.

50 Nach Auffassung des Amtes, das auf die in der Rechtsprechung entwickelten Beurteilungskriterien für durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft Bezug nimmt, kann die Anmeldemarke nicht nach Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 zur Eintragung zugelassen werden.

51 Der Prüfer und die Beschwerdekammer seien zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass die von der Klägerin vorgelegten Beweismittel nicht ausreichend seien, um eine durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke für Karamellbonbons nachzuweisen.

52 So seien die von der Klägerin vorgelegten Umsatzzahlen für die Jahre 1994 bis 1998, aus denen sich der Marktanteil nicht abschätzen lasse, allein nicht genügend. Denn bei Massenwaren, wie sie hier in Frage stünden, sei das maßgebende Kriterium der Marktanteil und nicht bloße Verkaufszahlen, die als Nachweis der Bekanntheit keinesfalls ausreichen.

53 Ebenso wenig beweiskräftig seien die Werbeaufwendungen in Höhe von 27 729 000 DM, die die Klägerin 1998 für den Bonbon „Werther's Original“ in mehreren Mitgliedstaaten der Europäischen Union getätigt habe. Denn aus der Tabelle über angebliche Werbeausgaben für die fraglichen Bonbons von 1994 bis 1998, auf die die Klägerin ihr Vorbringen stütze, sei nicht zu erkennen, wofür diese Aufwendungen tatsächlich vorgenommen worden seien: für das Zeichen „Werther's Original“, für die Form des Bonbons oder für ein sonstiges Zeichen.

54 Schließlich bezögen sich die in sieben Mitgliedstaaten der Europäischen Union und in Norwegen durchgeführten Befragungen auf die Zeichen „WERTHER'S“, „Werther's Original“ oder „W. O.“ und enthielten keinen Hinweis auf die streitige Form. Demzufolge sei der Beweis, dass die streitige Bonbonform Verkehrsbekanntheit erzielt hätte, nicht erbracht worden. Außerdem reiche es für die Anwendung von Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 nicht aus, die Benutzung einer bestimmten Produktform nachzuweisen, sondern es sei darüber hinaus erforderlich, den Markencharakter dieser Benutzungsform darzulegen (Urteil Philips, Randnr. 65).

Würdigung durch das Gericht

55 Gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 stehen die absoluten Eintragungshindernisse des Artikels 7 Absatz 1 Buchstaben b bis d der Verordnung der Eintragung einer Marke nicht entgegen, wenn diese für die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, infolge ihrer Benutzung

Unterscheidungskraft erlangt hat. Die Tatsache, dass das Zeichen, das die betreffende Marke bildet, von den maßgeblichen Verkehrskreisen tatsächlich als Angabe der betrieblichen Herkunft einer Ware oder einer Dienstleistung wahrgenommen wird, ist nämlich im Fall des Artikels 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 das Ergebnis einer wirtschaftlichen Anstrengung des Anmelders der Marke. Dieser Umstand erlaubt es, die Erwägungen des Allgemeininteresses hintanzustellen, die Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b bis d zugrunde liegen und die verlangen, dass die von diesen Bestimmungen erfassten Zeichen von allen frei verwendet werden können, um einen unzulässigen Wettbewerbsvorteil für einen einzelnen Wirtschaftsteilnehmer zu vermeiden (Urteil Form einer Bierflasche, Randnr. 41).

56 Insoweit ergibt sich aus der Rechtsprechung erstens, dass der Erwerb von Unterscheidungskraft durch Benutzung der Marke es erfordert, dass zumindest ein erheblicher Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt. Jedoch können die Umstände, unter denen die Voraussetzung des Erwerbs von Unterscheidungskraft durch Benutzung als erfüllt anzusehen ist, nicht nur anhand von generellen und abstrakten Angaben, wie z. B. bestimmten Prozentsätzen, festgestellt werden (vgl. analog Urteile des Gerichtshofes vom 4. Mai 1999 in den Rechtssachen C-108/97 und C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Slg. 1999, I-2779, Randnr. 52, und in der Rechtssache Philips, Randnrn. 61 und 62; Urteil Form einer Bierflasche, Randnr. 42).

57 Zweitens muss für die Zulassung einer Marke zur Eintragung nach Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 die durch ihre Benutzung erlangte Unterscheidungskraft in dem wesentlichen Teil der Gemeinschaft nachgewiesen werden, in dem die Marke nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b, c und d der Verordnung nicht unterscheidungskräftig wäre (Urteil des Gerichts vom 30. März 2000 in der Rechtssache T-91/99, Ford Motor/HABM [OPTIONS], Slg. 2000, II-1925, Randnr. 27, und Urteil Form einer Bierflasche, Randnrn. 43 und 47).

58 Drittens sind für die Beurteilung, ob eine Marke im Einzelfall Unterscheidungskraft durch Benutzung erworben hat, Gesichtspunkte wie der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geografische Verbreitung und die Dauer ihrer Benutzung, der Werbeaufwand des Unternehmens für die Marke, der An-

teil der beteiligten Verkehrskreise, der die Ware aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt, sowie Erklärungen von Industrie- und Handelskammern oder anderen Berufsverbänden zu berücksichtigen. Ist anhand dieser Gesichtspunkte festzustellen, dass die beteiligten Verkehrskreise oder zumindest ein erheblicher Teil von ihnen die Ware aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen, so ist daraus der Schluss zu ziehen, dass die Voraussetzung, die Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 für die Eintragung der Marke aufstellt, erfüllt ist (Urteile Windsurfing Chiemsee, Randnrn. 51 und 52, Philips, Randnrn. 60 und 61, und Form einer Bierflasche, Randnr. 44).

59 Viertens ist die Unterscheidungskraft einer Marke einschließlich der durch ihre Benutzung erworbenen Unterscheidungskraft in Bezug auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet worden ist, sowie im Hinblick darauf zu beurteilen, wie ein normal informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher die in Rede stehende Kategorie von Waren oder Dienstleistungen vermutlich wahrnimmt (in diesem Sinne Urteil Philips, Randnrn. 59 und 63).

60 Im Licht dieser Erwägungen ist zu prüfen, ob die Beschwerdekammer im vorliegenden Fall rechtsfehlerfrei das Vorbringen der Klägerin zurückgewiesen hat, wonach die Marke gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 zur Eintragung zuzulassen sei.

61 Dazu ist erstens festzustellen, dass die Argumente der Klägerin, die sie aus den hohen Verkaufszahlen und Werbeausgaben für den Karamellbonbon „Werther's Original“ („Werther's Echte“) herleitet, nicht geeignet sind, eine durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft der Anmeldemarke darzutun.

62 Insoweit hat die Beschwerdekammer zwar anerkannt, dass die Umsatzzahlen und Werbeausgaben für die in Frage stehende Bonbonsorte deren weite Verbreitung auf dem Markt belegen, aber auch darauf verwiesen, dass diese Angaben nicht den – jedoch essenziellen – Nachweis dafür darstellen, dass das angemeldete Zeichen als dreidimensionale Marke zur Kennzeichnung der Bonbons der Klägerin verwendet wurde (Randnr. 16 der angefochtenen Entscheidung).

63 In den Randnummern 17 bis 21 der angefochtenen Entscheidung begründete die Beschwerdekammer diese Beurteilung wie folgt:

„17. Die Beschwerdeführerin hat Muster der Kunststofftüten vorgelegt, in der die Bonbons verpackt sind, und argumentiert, dass die dort abgebildete Form als ‚zentrales Hinweismittel und Orientierungspunkt‘ für den Verbraucher eingesetzt wird. Sie führt dies als Beweis dafür an, dass die Form als Produktmarke erworben und vom Verbraucher als solche verstanden wird. Die Kammer stimmt dem nicht zu, da diese Aussagen der Art und Weise widersprechen, in der die Bonbons im Wesentlichen auf der Verpackung gezeigt werden.

18. Es ist richtig, dass die Bonbons mit der braunen Form, wie von der Beschwerdeführerin vorgebracht, auf der Verpackung abgebildet sind. Man muss jedoch prüfen, welchen Zweck diese Bonbons auf der Verpackung eigentlich erfüllen. Diese Prüfung darf nicht abstrakt durchgeführt werden, sondern im Hinblick auf die wahrscheinliche Wahrnehmung des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf die konkrete Darstellung der Bonbons.

19. Wenn ein solcher Verbraucher eine Bonbontüte der Beschwerdeführerin betrachtet, sieht er zunächst den Namen ‚Werther's Original‘, der in großen Buchstaben fast die Hälfte der Verpackung einnimmt, umgeben von ergänzenden Elementen wie einem kleinen ovalen Zeichen mit dem Namen ‚Storck‘ und einer stilisierten Zeichnung eines kleinen Dorfes mit der Unterschrift ‚Traditional Werther's Quality‘. Auf der unteren Hälfte der Verpackung sieht er ein Farbfoto von ca. fünfzehn zufällig angeordneten Bonbons mit der Legende ‚The classic candy made with real butter and fresh cream‘.

20. Nach Aussage der Beschwerdeführerin entspricht diese Darstellung der angemeldeten dreidimensionalen Marke. Nach Auffassung der Kammer ist diese Position nicht begründet. Die Art, in der die Bonbons dargestellt sind, entspricht nicht der herkömmlichen Art einer Markendarstellung auf einem Produkt und dürfte viel mehr dem (anderen) Zweck dienen, den Inhalt der Tüte zu veranschaulichen. Auf der Verpackung wird nicht, wie die Beschwerdeführerin argumentiert, eine Form dargestellt, sondern eine realistische Abbildung durch Anhäufung unverbundener Bonbons. Es ist erwähnenswert, dass in der Darstellung nicht versucht wird, die Merkmale hervorzuhe-

ben, die der Marke der Beschwerdeführerin ihrer Ansicht nach Unterscheidungskraft verleihen (die Mulde in der Mitte, die flache Unterseite und die gewölbten Ränder). Aus diesem Grund stellt die Kammer fest, dass die Art der Darstellung der Bonbons auf der Verpackung dem Argument widerspricht, dass diese Darstellung eine dreidimensionale Marke ist – und vom Durchschnittsverbraucher als solche wahrgenommen wird. Nach Bewertung der Kammer ist es wahrscheinlicher, dass der Verbraucher die abgebildeten Bonbons lediglich als Veranschaulichung des Packungsinhalts sieht. Die Illustration von Verpackungen in einer ansprechenden Form, die zeigt, wie das Erzeugnis aussieht oder serviert werden kann, ist in der Nahrungsmittelindustrie, und auch in der Süßwarenindustrie, weit verbreitet und hat eher etwas mit Produktmarketing als mit Produkt-Markenkennzeichnung zu tun. Nach Auffassung der Kammer erfüllt die Abbildung daher keine Markenfunktion, sondern dient lediglich zur Veranschaulichung des Produkts. Dass dies die wahrscheinliche Wahrnehmung eines durchschnittlich aufmerksamen Bonbonkäufers ist, wird durch den Begleitsatz zum Bild ‚The classic candy made with real butter and fresh cream‘ bestätigt. Satz und Bild ergänzen sich: der Satz beschreibt die Bonbonsorte und das Bild zeigt sie. Die Kammer stimmt überein, dass ein Produkt mehrere Marken gleichzeitig haben kann. Nach ihrer Auffassung, die sie mit dem Erscheinungsbild der Verpackungstüten der Beschwerdeführerin begründet, entspricht die Darstellung der Bonbons jedoch nicht der einer Markendarstellung.

21. Aus den obigen Ausführungen folgt, dass die als Beweismittel vorgelegten Umsatz- und Werbeausgaben zwar belegen, dass Werther's Bonbons auf dem Markt angeboten werden, jedoch nicht, dass die Bonbonform als Marke benutzt worden ist. Gleiches gilt für die Meinungsumfragen, da die Markenbekanntheit der Bonbons in Bezug auf ‚Werther's‘ untersucht wurde.“

64 Diese Ausführungen sind nicht zu beanstanden. Das von der Klägerin vorgelegte Werbematerial enthält keinen Nachweis für die Benutzung der Marke in der angemeldeten Form. Denn auf allen vorgelegten Bildern wird die Wiedergabe der beanspruchten Form und Farbe von Wortmarken und Bildmarken begleitet. Daher kann dieses Material keinen Beweis dafür bilden, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die angemeldete Marke als solche und unabhängig von den Wort- und Bild-

marken, die sie in der Werbung und beim Verkauf der Waren begleiten, als Angabe der betrieblichen Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen ansehen (in diesem Sinne Urteil Form einer Bierflasche, Randnr. 51).

65 Im Übrigen hat die Klägerin in ihrer Klageschrift selbst erwähnt, dass der fragliche Bonbon nicht als lose Ware, sondern abgepackt in Tüten verkauft wird, in denen überdies jeder Bonbon einzeln verpackt ist. Folglich ist der Durchschnittsverbraucher bei seiner Kaufentscheidung mit der fraglichen Bonbonform nicht unmittelbar konfrontiert, wodurch er aber nur in die Lage versetzt würde, ihr die Funktion eines Herkunftshinweises beizumessen.

66 Zweitens ist festzustellen, dass das Gleiche für die Umfrageergebnisse gilt, die die Klägerin der Beschwerdekammer als Nachweis für die Verkehrsdurchsetzung der Anmeldemarke vorlegte. Denn Randnummer 21 (a. E.) der angefochtenen Entscheidung ist klar zu entnehmen, dass die Markenbekanntheit des von der Klägerin vermarkteten Bonbons nicht auf der Grundlage der fraglichen Form nachgewiesen wurde, sondern auf der Grundlage seiner Bezeichnung als „Werther's“.

67 Nach alledem ist die Beschwerdekammer rechtsfehlerfrei zu dem Ergebnis gelangt, dass die Klägerin eine durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke weder für Karamellbonbons noch für Zuckerwaren im Allgemeinen nachgewiesen hat.

68 Auch der zweite Klagegrund ist daher zurückzuweisen. Damit ist die Klage insgesamt abzuweisen.

69 (...) **Kosten**

#### TENOR

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.

## RECHTSPRECHUNG DES GERICHTS ERSTER INSTANZ DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Urteil des Gerichts erster Instanz  
(Vierte Kammer)

vom 27. Mai 2004

**in der Rechtssache T-61/03 (wegen Aufhebung der Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt vom 20. November 2002 (Sache R 110/2002-3)): Irwin Industrial Tool Co. gegen Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)**

*„Gemeinschaftsmarke – Wortmarke QUICK-GRIP – Absolutes Eintragungshindernis – Beschreibender Charakter – Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung (EG) Nr. 40/94 – Ablehnung der Eintragung – Klage, der offensichtlich jede rechtliche Grundlage fehlt“*

(Verfahrenssprache: Englisch)

#### Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 17. Juli 2000 beantragte die American Tool Co., Inc., heute Irwin Industrial Tool Co., beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) die Eintragung einer Gemeinschaftsmarke nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in ihrer geänderten Fassung.

2 Die Marke, die zur Eintragung angemeldet wurde, ist das Wortzeichen QUICK-GRIP.

3 Die Waren, für die die Eintragung beantragt wurde, gehören zur Klasse 8 im Sinne des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in seiner überarbeiteten und geänderten Fassung und entsprechen folgender Beschreibung: „Handwerkzeuge; Klemmen, Schraubzwingen, Befestigungsklemmen, Spreizklemmen, Schweißklemmen, Kettenzwingen, Gripzwingen, Haltezwingen, Rohrzwingen, Rohrschellen; Teile und Zusatzteile für alle vorstehend genannten Waren.“

4 Mit Bescheid vom 29. November 2001 wies der Prüfer die Anmeldung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung Nr. 40/94 für alle bezeichneten Waren zurück, da die beantragte Mar-

ke beschreibend sei und ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle. Er war außerdem der Ansicht, dass kein Beweis für den Erwerb der Unterscheidungskraft der beantragten Marke durch Benutzung in der Europäischen Gemeinschaft vorgelegt worden sei.

5 Am 29. Januar 2002 legte die American Tool Co., Inc. beim HABM gegen die Entscheidung des Prüfers gemäß Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 Beschwerde ein.

6 Mit Entscheidung vom 20. November 2002 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung), die der Klägerin am 18. Dezember 2002 mitgeteilt wurde, wies die Dritte Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde zurück.

7 Die Beschwerdekammer war im Wesentlichen der Ansicht, dass die beantragte Marke im Ganzen betrachtet die Idee zum Ausdruck bringe, dass sich das Einklemmen („grip“) auf einfache und schnelle Weise („quick“) vollziehe und daher eine offenkundige und eindeutige Beschreibung der Art und der Verwendung der betreffenden Waren sei. Außerdem sei es in Anbetracht der Tatsache, dass nach Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 ein einziges absolutes Eintragungshindernis genüge, um die Eintragung eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke abzulehnen, überflüssig, über das absolute Eintragungshindernis des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zu befinden.

#### Anträge der Parteien

8 Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
- dem HABM aufzugeben, die Sache an den Prüfer und/oder die Beschwerdekammer zur erneuten Prüfung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zurückzuverweisen.

9 Das HABM beantragt,

- die Klage abzuweisen;
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

#### Zur Zulässigkeit

10 Mit ihrem zweiten Klageantrag beantragt die Klägerin, dem HABM aufzugeben, die Sache an den Prüfer und/oder die Beschwerdekammer zurückzuverweisen, damit er oder sie über die Markenmeldung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b

der Verordnung Nr. 40/94 entscheidet.

11 Nach ständiger Rechtsprechung hat das HABM nach Artikel 63 Absatz 6 der Verordnung Nr. 40/94 die Maßnahmen zu ergreifen, die sich aus dem Urteil des Gemeinschaftsrichters ergeben. Das Gericht kann dem HABM also keine Anordnungen erteilen (Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001 in der Rechtssache T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/HABM [Giroform], Slg. 2001, II-433, Randnr. 33, vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-34/00, Eurocool Logistik/HABM [EUROCOOL], Slg. 2002, II-683, Randnr. 12, und vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-388/00, Institut für Lernsysteme/HABM – Educational Services [ELS], Slg. 2002, II-4301, Randnr. 19). Der zweite Klageantrag ist daher als unzulässig zurückzuweisen.

### Zur Begründetheit

12 Die Klägerin stützt ihre Klage auf einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung Nr. 40/94. Als Erstes ist die Rüge des Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung zu prüfen.

### Vorbringen der Parteien

13 Die Klägerin trägt zunächst vor, dass die Marke, deren Anmeldung beantragt werde, nicht ausschließlich aus einem Zeichen bestehe, das im Geschäftsverkehr zur Bezeichnung der Art der betreffenden Waren dienen könne. Die Verwendung des englischen Wortes „quick“, das auf eine gewisse Eile oder Schnelligkeit hindeute, in Verbindung mit dem Wort „grip“ sei nicht üblich. Die Kombination dieser Begriffe habe daher keine offenkundige und eindeutige Bedeutung, besonders nicht für den Verbraucher der betreffenden Waren.

14 Die Klägerin macht sodann geltend, dass die Beschwerdekammer nicht anerkannt habe, dass Klemmen gewöhnlich nicht durch „Leichtigkeit“ oder „Schnelligkeit“ gekennzeichnet seien. Es sei nicht üblich, den Begriff „quick“ im Zusammenhang mit den betreffenden Waren zu verwenden, da die Schnelligkeit weder ein wünschenswertes Merkmal noch eine gesuchte Qualität dieser Waren sei. Demnach sei der Begriff „quick“ entgegen der Ansicht der Beschwerdekammer nicht lobend.

15 Schließlich habe die Beschwerdekammer zu Unrecht die Auffassung vertreten, dass die Begriffe „leicht“ und „schnell“ Synonyme seien und ihre Bedeutung im Begriff „quick“ enthalten sei.

16 Das HABM entgegnet, dass die genaue Bedeutung des Begriffes „ausschließlich“ im Kontext des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 mit dem beschreibenden Charakter der Marke verbunden sei. In diesem Kontext beziehe sich der fragliche Begriff auf die Wortgruppe „bestehen aus“. Das bedeute, dass die Eintragung eines Zeichens nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 abzulehnen sei, wenn mindestens eine der möglichen Bedeutungen dieses Zeichens ein Merkmal der betreffenden Waren oder Dienstleistungen bezeichne.

17 Es stimme zwar, dass jeder Bestandteil der beanspruchten Marke QUICK-GRIP im Englischen eine verschiedene Bedeutung haben könne, jedoch vermittele der Begriff „quick“, wenn er als Teil einer besonderen Kollokation oder Wendung verwendet werde (z. B. „quick-fire“, „quick-freeze“, „quick-knit“, „quick-look“, „quick-release“), ganz allgemein die Idee von Geschwindigkeit oder Schnelle. Außerdem verweise der Begriff „grip“ in der großen Mehrheit seiner Bedeutungen auf die Vorstellung von fest oder dauerhaft etwas ergreifen oder halten. Deshalb könnten die beiden durch einen Bindestrich verbundenen Begriffe in der Tat dazu verwendet werden, ein Merkmal der Waren zu identifizieren, da die Klemmen Apparate oder Werkzeuge seien, die dazu dienten, etwas zu halten, festzumachen oder festzuhalten. Diese deskriptive Fähigkeit der Begriffe „quick-grip“ werde durch ihre häufige Verwendung durch Kaufleute im Internet in ihrer Werbung für verschiedene Waren, u. a. Klemmen, bestätigt. In dieser Werbung gebe die Kombination „quick-grip“ die Vorstellung von Leichtigkeit, Schnelligkeit und festem Halt wieder.

18 Das Zeichen QUICK-GRIP entspreche keinem der in der Rechtsprechung zu Wortmarken aufgestellten Kriterien. Denn es sei keine lexikalische Erfindung, sei nicht elliptisch oder in seiner Struktur oder syntaktischen Juxtaposition ungewöhnlich und könne einer intuitiven grammatischen Analyse nicht standhalten. Erstens sei die Hinzufügung eines Bindestrichs zwischen „quick“ und „grip“ in der englischen Grammatik kein entscheidender Faktor und stelle nur einen nicht wahrnehmbaren Unterschied oder zumindest einen Unterschied dar, der für die Bedeutung des Zeichens irrelevant sei. Zweitens sei das fragliche Zeichen nicht elliptisch. Drittens seien Struktur und Juxtaposition der Wörter „quick“ und „grip“ nicht ungewöhnlich. Denn diese Begriffe würden von den Anglophonen kombiniert in dieser Reihenfolge verwen-

det, mit oder ohne Bindestrich (z. B. „quick-fire“, „quick-freeze“, „quick buck“, „quick bread“, „quick march“, „quick time“, „quick water“), und stellten keine Anastrophe dar.

19 Auch wenn das Wort „quick“ als ungewöhnlicher, lobender Begriff betrachtet werden könne, so bezeichne es doch ein gewöhnliches Merkmal der Klemmen, nämlich dass sie fest hielten oder festhielten. Der Verbraucher könne daher verstehen, dass die Klemme schnell festhalte, wenn es nötig sei, oder dass sie vor ihrem Gebrauch schnell zusammengesetzt werden könne. Auf alle Fälle handele es sich um wünschenswerte Eigenschaften.

20 Das HABM bestreitet schließlich die Behauptung der Klägerin, dass der Begriff „quick“ kein Synonym des Begriffes „easy“ („leicht“) sei. Wie sich nämlich aus der Werbung im Internet ergebe, tauche das Wort „easy“ häufig neben den Begriffen „quick“ und „grip“ auf, und die allgemeine Botschaft der Werbung für die schnellen Klemmen und Blockierungsvorrichtungen sei die, dass sie auch leicht zu benutzen seien. Auch wenn die Definition des Begriffes „quick“ im Wörterbuch nicht ausdrücklich das Wort „easy“ nenne, so brauche man nur an Beispiele wie „quick meals“ oder „quick assembly“ zu denken, um zu erkennen, dass die Lieferanten der fraglichen Waren die anziehende Vorstellung vermittelten, dass die Mahlzeit oder der Zusammenbau auch leicht zustande zu bringen sei.

### Würdigung durch das Gericht

21 Nach Artikel 111 seiner Verfahrensordnung kann das Gericht, wenn einer Klage offensichtlich jede rechtliche Grundlage fehlt, ohne Fortsetzung des Verfahrens durch Beschluss entscheiden, der mit Gründen zu versehen ist.

22 Im vorliegenden Fall ist das Gericht in Anbetracht der einschlägigen Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts sowie der Tatsache, dass die Parteien vor dem Gericht das Gleiche vorgetragen haben wie vor der Dritten Beschwerdekammer des HABM, in der Lage, aufgrund des Akteninhalts gemäß dem genannten Artikel ohne Fortsetzung des Verfahrens zu entscheiden.

23 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 wird die Eintragung derjenigen Marken abgelehnt, „die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben

bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können“. Nach diesem Artikel 7 Absatz 2 finden „[d]ie Vorschriften des Absatzes 1 ... auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegen“.

24 Damit werden nach der Verordnung Nr. 40/94 Zeichen und Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, dienen können, ihrem Wesen nach als ungeeignet angesehen, die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen, unbeschadet eines möglichen Erwerbs von Unterscheidungskraft durch Benutzung gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 (Urteil des Gerichtshofes vom 23. Oktober 2003 in der Rechtssache C-191/01 P, HABM/Wrigley, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 30). Solche Zeichen ermöglichen es nämlich nicht, die gewerbliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu identifizieren, um den Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, in die Lage zu versetzen, bei einem späteren Erwerb die gleiche Wahl zu treffen, wenn sich die Erfahrung als positiv erweist, oder eine andere Wahl, wenn sie negativ ist (Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-219/00, Ellos/HABM [ELLOS], Slg. 2002, II-753, Randnr. 28, und vom 27. November 2003 in der Rechtssache T-348/02, Quick/HABM [Quick], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 28).

25 Mit dem Ausschluss solcher Zeichen oder Angaben von der Eintragung als Gemeinschaftsmarke verfolgt Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 ein im Allgemeininteresse liegendes Ziel, das verlangt, dass die Zeichen oder Angaben, die die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von jedermann frei verwendet werden können. Diese Bestimmung verhindert es also, dass solche Zeichen oder Angaben wegen ihrer Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden (Urteil HABM/Wrigley, Randnr. 31, und die dort zitierte Rechtsprechung).

26 Der beschreibende Charakter einer Marke ist im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die das Zeichen beantragt wird, und außerdem nach dem

Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise, die aus den Verbrauchern dieser Waren oder Dienstleistungen bestehen, zu beurteilen (Urteil Quick, Randnr. 29, und die dort zitierte Rechtsprechung).

27 Im vorliegenden Fall sind die mit der beanspruchten Marke gekennzeichneten Waren, wie sie in Randnummer 1 der angefochtenen Entscheidung aufgeführt sind, für alle Verbraucher bestimmte gewöhnliche Verbrauchsgüter. Es wird also davon ausgegangen, dass die maßgebenden Verkehrskreise die normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher sind. Da sich im Übrigen das Zeichen QUICK-GRIP aus englischen Bestandteilen zusammensetzt, sind die maßgebenden Verkehrskreise, nach deren Verständnis das absolute Eintragungshindernis zu beurteilen ist, die englischsprachigen Durchschnittsverbraucher der Gemeinschaft (Urteil des Gerichtshofes vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 26, sowie Urteil des Gerichts vom 15. Oktober 2003 in der Rechtssache T-295/01, Nordmilch/HABM [OLDENBURGER], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 35, und Urteil Quick, Randnr. 30).

28 Unter diesen Umständen ist im Rahmen der Anwendung des absoluten Eintragungshindernisses des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 zu bestimmen, ob für die maßgebenden Verkehrskreise ein hinreichend direkter und konkreter Zusammenhang zwischen dem Wortzeichen QUICK-GRIP und den Waren, für die der Antrag auf Eintragung abgelehnt wurde, besteht.

29 Insoweit ist festzustellen, dass das Wortzeichen QUICK-GRIP aus einem Adjektiv (quick) und einem Substantiv (grip) besteht, die durch einen Bindestrich verbunden sind. Dieses Zeichen erscheint in seiner Struktur nicht ungewöhnlich, denn es weicht nicht von den lexikalischen Regeln der englischen Sprache ab, sondern ist in Übereinstimmung mit diesen Regeln gebildet. Es wird daher von den betroffenen Verbrauchern nicht als ungewöhnlich wahrgenommen (Urteil des Gerichts vom 26. November 2003 in der Rechtssache T-222/02, HERON Robotunits/HABM [ROBOTUNITS], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 39).

30 Was die Bedeutung des Wortzeichens QUICK-GRIP und die Art der Verbindung zwischen ihm und den betreffenden Waren angeht, so hat die Beschwerdekammer zunächst in Randnummer 11 der ange-

fochtenen Entscheidung ausgeführt, dass dieses Wortzeichen aus zwei Begriffen der englischen Sprache bestehe, nämlich aus „quick“ und „grip“, die durch einen Bindestrich verbunden seien, wobei der erste „was schnell wirkt oder wirken kann; was leicht und schnell vorbereitet werden kann“ bedeute und der zweite „der Vorgang oder die Tatsache, etwas fest zu ergreifen oder zu halten; jede Vorrichtung, die durch Spannung hält“. Sodann hat die Beschwerdekammer in Randnummer 13 der angefochtenen Entscheidung bemerkt, dass die Kombination dieser beiden Begriffe offensichtliche und direkte Informationen über die Art und beabsichtigte Verwendung der betreffenden Waren enthalte, dass die Hinzufügung des Begriffes „quick“ den Bestandteil „grip“ nicht weniger beschreibend mache, dass der Bestandteil „quick“ im Gegenteil dahin gehe, eine lobende Bedeutung und den Eindruck zu vermitteln, dass der Klammereffekt leicht und schnell zu erzielen sei. Schließlich hat die Beschwerdekammer festgestellt, dass „nicht verneint werden kann, dass die Kombination dieser beiden Begriffe im Ganzen eine offenkundige und eindeutige Bedeutung hat, die klar die Art und die vorgesehene Verwendung der betreffenden Waren bezeichnet“.

31 In Anbetracht der Waren, für die die Eintragung beantragt wurde, ist die von der Beschwerdekammer festgestellte Bedeutung offensichtlich richtig. Denn das fragliche Zeichen ermöglicht es den maßgebenden Verkehrskreisen, sofort und ohne weitere Überlegung zu erkennen, dass die Klemmen und anderen betreffenden Waren leicht und schnell halten. Die Wahl der Begriffe „quick“ und „grip“ verlangt vom Verbraucher keineswegs einen imaginativen oder willkürlichen Akt.

32 Unter diesen Umständen ist das Argument der Klägerin irrelevant, dass das Zeichen QUICK-GRIP mehr als eine Bedeutung haben könne oder dass die Schnelligkeit keine gesuchte Eigenschaft der betreffenden Waren sei. Denn nach der Rechtsprechung ist ein Wortzeichen nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es wie im vorliegenden Fall zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (Urteil HABM/Wrigley, Randnr. 32, und Urteil des Gerichts vom 20. März 2002 in der Rechtssache T-355/00, DaimlerChrysler/HABM [TELE AID], Slg. 2002, II-1939, Randnr. 30).

33 Daraus folgt, dass die Verbindung zwischen dem Wortzeichen QUICK-GRIP und den in der Anmeldung genannten Waren hinreichend eng erscheint, um unter das Eintragungsverbot des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 zu fallen.

34 Die Beschwerdekammer hat daher zu Recht bestätigt, dass das Wortzeichen QUICK-GRIP, da es Art und Verwendung der betreffenden Waren beschreibe, nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 keine Gemeinschaftsmarke darstellen könne.

35 Wie sich aus Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 ergibt, ist ein Zeichen bereits dann von der Eintragung als Gemeinschaftsmarke ausgeschlossen, wenn nur eines der darin genannten absoluten Eintragungshindernisse vorliegt (Urteil des Gerichtshofes vom 19. September 2002 in der Rechtssache C-104/00 P, DKV/HABM, Slg. 2002, I-7561, Randnr. 29, und Urteil Quick, Randnr. 37).

36 Infolgedessen braucht über den zweiten Klagegrund, mit dem ein Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend gemacht wird, nicht entschieden zu werden (Urteil Giroform, Randnr. 31).

37 Aufgrund all dieser Erwägungen ist die Klage abzuweisen, da sie offensichtlich jeder rechtlichen Grundlage entbehrt.

### 38 (...) Kosten

#### TENOR:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.

Luxemburg, den 27. Mai 2004

## RECHTSPRECHUNG DES GERICHTS ERSTER INSTANZ DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

### Urteil des Gerichts erster Instanz (Dritte Kammer)

vom 14. April 2005

**in der Rechtssache T-260/03 (wegen Aufhebung der Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt vom 19. Mai 2003 (Sache R 659/2002-2)): Celltech R & D Ltd gegen Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)**

*„Gemeinschaftsmarke – Wortmarke CELLTECH – Absolute Eintragungshindernisse – Unterscheidungskraft – Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 40/94“*

*(Verfahrenssprache: Englisch)*

#### Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 30. Juni 2000 meldete die Klägerin, die früher die Unternehmensbezeichnung Celltech Chiroscience Ltd führte, beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) 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 eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Dabei handelt es sich um das Wortzeichen CELLTECH.

3 Die Marke wurde für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 5, 10 und 42 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:

- „pharmazeutische und veterinärmedizinische Präparate, Verbindungen und Substanzen sowie Präparate für die Gesundheitspflege“ in Klasse 5;
- „chirurgische, ärztliche, zahnärztliche und tierärztliche Apparate und Instrumente“ in Klasse 10;
- „Forschungs- und Entwicklungsdienste; Consulting; alles in Bezug auf die Wissenschaften Biologie, Medizin und Chemie“ in Klasse 42.

4 Mit Entscheidung vom 4. Juni 2002 wies der Prüfer die Anmeldung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung Nr. 40/94 zurück. Zur Begründung führte er aus, dass das fragliche Zeichen aus der grammatisch fehlerfreien Kombination der beiden Begriffe „cell“ (Zelle) und „tech“ (Abkürzung für „technisch“ oder „Technologie“) bestehe. Daher könne die Anmeldemarke nicht als Hinweis auf die Herkunft der in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen fungieren, denn alle diese Waren und Dienstleistungen fielen in das Gebiet der Zelltechnologie.

5 Am 2. August 2002 legte die Klägerin beim Amt gemäß den Artikeln 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Entscheidung des Prüfers eine Beschwerde ein.

6 Mit Entscheidung vom 19. Mai 2003 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Zweite Beschwerdekammer die Beschwerde mit der Begründung zurück, dass Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 der Zulassung der Wortmarke CELLTECH zur Eintragung entgegenstehe. Diese werde nämlich sofort und eindeutig als ein Begriff aufgefasst, der Tätigkeiten auf dem Gebiet der Zelltechnologie und die im Rahmen dieser Tätigkeiten verwendeten oder durch sie hervorgebrachten Produkte, Geräte und Stoffe bezeichne. Die Marke CELLTECH, die das englische Wort „cell“ mit der englischen Abkürzung „tech“ kombiniere, sei nicht mehr als die Summe dieser beiden Elemente, denen jeweils für sich genommen jede Unterscheidungskraft fehle. Infolgedessen sei der Zusammenhang, der zwischen den beanspruchten Waren und Dienstleistungen einerseits und der Marke andererseits bestehe, nicht hinreichend indirekt, um der Marke das nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu verleihen.

#### Anträge der Parteien

7 Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
- hilfsweise, die angefochtene Entscheidung aufzuheben, soweit sie die Waren der Klasse 5 oder der Klassen 5 und 10 betrifft;
- dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

8 Das Amt beantragt,

- die Klage abzuweisen;
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

## Entscheidungsgründe

### Vorbringen der Parteien

9 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

10 Sie rügt, dass die Beschwerdekammer sowohl die Anmeldemarke in ihrer Gesamtheit als auch ihre einzelnen Bestandteile fehlerhaft gewürdigt habe.

11 Erstens sei das Zeichen CELLTECH nicht geeignet, die in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen im geschäftlichen Sprachgebrauch zu beschreiben. Denn in seiner Gesamtheit sei es keine bloße Verbindung von zwei Begriffen, die für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen jeweils unmittelbar beschreibend seien. So sei die letzte Silbe von „Celltech“ kein Wort, sondern eine Abkürzung, und die erste kein Adjektiv. Zweitens sei „Celltech“ auch mehr als bloß die Summe seiner Wortbestandteile. Drittens sei das Zeichen, wie die Klägerin in der mündlichen Verhandlung unter Bezugnahme auf das Urteil des Gerichtshofes vom 16. September 2004 in der Rechtssache C-329/02 P (SAT.1/HABM, Slg. 2004, I-0000, im Folgenden: Urteil SAT.1) ausgeführt hat, ein eigenständiges, als solches erkennbares Wort und ermögliche es in seiner Gesamtheit dem Verbraucher, das in Frage stehende Unternehmen und seine Waren oder Dienstleistungen zu identifizieren. Folglich sei das fragliche Zeichen hinreichend phantasievoll, um der Anforderung eines Minimums von Unterscheidungskraft zu genügen.

12 Hilfsweise rügt die Klägerin, dass das Amt die in der Anmeldung aufgeführten Waren oder Dienstleistungen nicht hinreichend analysiert habe. So seien die in der Anmeldung genannten Waren der Klassen 5 und 10 pharmazeutische Produkte. Es gebe aber keinerlei pharmazeutische Produkte, die jemand, sei er sachkundig oder nicht, als ein „Celltech-Pharmaprodukt“ bezeichne oder bezeichnen könne oder für die der Begriff „Celltech“ irgendeinen Sinn ergebe.

13 Das Amt erinnert daran, dass ein Zeichen, um unterscheidungskräftig zu sein, hauptsächlich dazu dienen müsse, den Verkäufer zu identifizieren und zu unter-

scheiden, nicht aber nur den Verbraucher über die fraglichen Waren und Dienstleistungen zu informieren. Zeichen, die lediglich die potenziellen Käufer über eine angebliche Eigenschaft der fraglichen Waren oder deren Eignung für eine bestimmte Funktion unterrichteten, seien daher nicht unterscheidungskräftig.

14 Hier bestehe das maßgebliche Publikum sowohl aus professionellen Abnehmern (der Waren und Dienstleistungen der Klassen 5, 10 und 42) mit hohem Aufmerksamkeitsniveau als auch aus nicht spezialisierten Verbrauchern (der Waren in Klasse 5 außer Verbindungen und Substanzen), die durchschnittlich informiert und aufmerksam sowie mit dem Englischen vertraut seien.

15 Das Zeichen CELLTECH sei die bloße Verbindung von zwei sprachüblichen englischen Wörtern. Das Wort „cell“ werde in der Biologie wie folgt definiert:

„Die kleinste Einheit eines Organismus, die eigenständig funktionsfähig ist. Sie besteht aus einem das genetische Material enthaltenden Zellkern, der vom Zytoplasma umgeben ist; in diesem befinden sich weiterhin die Mitochondrien, die Lysosomen, die Ribosomen und andere Organelle. Alle Zellen werden von einer Zellmembran umschlossen, wobei pflanzliche Zellen außerdem eine äußere Zellwand besitzen.“

16 Das Wort „tech“ sei im Übrigen die übliche Abkürzung für „technical“ (technisch) oder „technology“ (Technologie).

17 Die Wörter „cell“ und „tech“ seien im medizinisch-pharmazeutischen Bereich, zu dem die beanspruchten Waren und Dienstleistungen gehörten, allgemein gebräuchlich und hätten, jeweils für sich genommen, für diese Waren und Dienstleistungen eine klar umrissene Bedeutung. Denn sie gäben Auskunft über deren Bestimmungszweck und Art, also ihre Verwendung in der Zelltechnologie oder Gewinnung aus ihr. Dass diese Wörter, einzeln betrachtet, möglicherweise in anderen Zusammenhängen noch weitere Bedeutungen hätten, sei unerheblich.

18 Die Kombination von zwei Wörtern, die häufig zusammen gebraucht würden, um Waren der Klassen 5 und 10 und Dienstleistungen der Klasse 42 mit durchweg medizinisch-pharmazeutischem Charakter zu beschreiben, sei keineswegs ungewöhnlich. Das Zeichen CELLTECH bestehe aus einer syntaktisch üblichen Verbindung von zwei englischen Wörtern

und weise keinen wahrnehmbaren Unterschied zu einer lexikalisch fehlerfreien Wortbildung wie „cell technology“ (Zelltechnologie) auf. Dass die Wörter „cell“ und „tech“ in dieser Kombination nicht in Wörterbüchern zu finden seien, beweise noch nicht, dass es sich bei dieser Wortkombination um eine schöpferische, ungewöhnliche oder phantasievolle Wortbildung handele.

### Würdigung durch das Gericht

19 Von der Eintragung ausgeschlossen sind gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 solche Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, und nach Buchstabe c die Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können (Urteil des Gerichtshofes vom 20. September 2001 in der Rechtssache C-383/99 P, Procter & Gamble/HABM, Slg. 2001, I-6251, Randnr. 35).

20 Nach der Rechtsprechung besteht die Hauptfunktion der Marke darin, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie es ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden (z. B. Urteile des Gerichtshofes vom 23. Mai 1978 in der Rechtssache 102/77, Hoffmann-La Roche, Slg. 1978, 1139, Randnr. 7, und vom 18. Juni 2002 in der Rechtssache C-299/99, Philips, Slg. 2002, I-5475, Randnr. 30).

21 Insoweit ist hervorzuheben, dass jedes der in Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 genannten Eintragungshindernisse unabhängig ist von den anderen und getrennt geprüft werden muss. Außerdem sind diese Eintragungshindernisse im Licht des Allgemeininteresses auszulegen, das jedem von ihnen zugrunde liegt. Das bei der Prüfung jedes dieser Eintragungshindernisse berücksichtigte Allgemeininteresse kann oder muss sogar je nach dem betreffenden Eintragungshindernis in unterschiedlichen Erwägungen zum Ausdruck kommen (Urteil des Gerichtshofes vom 29. April 2004 in den Rechtssachen C-456/01 P und C-457/01 P, Slg. 2004, I-5089, Randnrn. 45 und 46, und Urteil SAT.1, Randnr. 25).

22 Jedoch gibt es eine offensichtliche Überschneidung der jeweiligen Anwendungsbereiche der in den Buchstaben b, c und d dieser Bestimmung genannten Fälle (Urteile des Gerichtshofes vom 12. Februar 2004 in der Rechtssache C-265/00, Campina Melkunie, Slg. 2004, I-1699, Randnr. 18, und in der Rechtssache C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, Slg. 2004, I-1619, Randnr. 67; Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2004 in der Rechtssache T-289/02, Telepharmacy Solutions/HABM [TELEPHARMACY SOLUTIONS], Slg. 2004, II-0000, Randnr. 23).

23 Der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts ist insbesondere zu entnehmen, dass einer Wortmarke, die im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 Merkmale von Waren oder Dienstleistungen beschreibt, aus diesem Grund in Bezug auf diese Waren oder Dienstleistungen zwangsläufig die Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung fehlt (Urteile Campina Melkunie, Randnr. 19, Koninklijke KPN Nederland, Randnr. 86, und TELEPHARMACY SOLUTIONS, Randnr. 24).

24 Hat hingegen eine Marke, der nicht das Eintragungshindernis des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung entgegensteht, gleichwohl keine Unterscheidungskraft im Sinne von Buchstabe b, so muss das Amt die Gründe darlegen, aus denen es dieser Marke Unterscheidungskraft abspricht (Urteil SAT.1, Randnr. 42).

25 In der angefochtenen Entscheidung (Randnrn. 10 bis 12) wies die Beschwerdekammer die Beschwerde mit der Begründung zurück, dass Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 der Zulassung der Wortmarke CELLTECH zur Eintragung deshalb entgegenstehe, weil diese geeignet sei, sofort und eindeutig als ein Begriff aufgefasst zu werden, der Tätigkeiten auf dem Gebiet der Zelltechnologie und die im Rahmen dieser Tätigkeiten verwendeten oder durch sie hervorgebrachten Produkte, Geräte und Stoffe bezeichne. Die Marke CELLTECH, die das englische Wort „cell“ mit der englischen Abkürzung „tech“ kombiniere, sei nicht mehr als die Summe dieser beiden Elemente, denen jeweils für sich genommen jede Unterscheidungskraft fehle. In diesem Zusammenhang führte die Beschwerdekammer weiter aus: „Die Wortfolge entspricht dem fehlerfreien syntaktischen Gebrauch der beiden Wörter im Sinne von ‚cell technology‘ [Zelltechno-

logie]. Dies bedeutet, dass der Begriff nicht mehr als die unmittelbare Bedeutung der beiden Wörter jeweils für sich genommen zum Ausdruck bringt ... [D]ie Wortkombination ‚CELLTECH‘ wird von [den maßgeblichen Verkehrskreisen] zunächst und vor allem als Bezeichnung für die Art der von dem Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen und nicht als Herkunftshinweis verstanden werden.“ Die Beschwerdekammer kam demgemäß zu dem Ergebnis, dass der Zusammenhang, der zwischen den beanspruchten Waren und Dienstleistungen einerseits und der Marke andererseits bestehe, nicht hinreichend indirekt sei, um der Marke das nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu verleihen.

26 Die Beschwerdekammer hat also im Wesentlichen die Auffassung eingenommen, dass das Zeichen CELLTECH deshalb nicht im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 unterscheidungskräftig sei, weil es von den maßgeblichen Verkehrskreisen als beschreibender Ausdruck für die Art der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen aufgefasst werde.

27 Somit ist zunächst zu prüfen, ob die Beschwerdekammer dargetan hat, dass das angemeldete Wortzeichen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibend ist. Falls dies zu bejahen ist, wäre die angefochtene Entscheidung gemäß der oben in Randnummer 23 zitierten Rechtsprechung, wonach einem beschreibenden Zeichen zwangsläufig die Unterscheidungskraft fehlt, zu bestätigen. Ist hingegen das Zeichen für die in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend, so wäre im Einklang mit dem Urteil SAT.1 zu prüfen, ob die Beschwerdekammer weitere Erwägungen angeführt hat, aus denen sich ergibt, dass die Anmeldemarke gleichwohl nicht unterscheidungskräftig ist.

28 Nach der Rechtsprechung ist sowohl die Unterscheidungskraft (Urteile des Gerichtshofes vom 21. Oktober 2004 in der Rechtssache C-64/02 P, HABM/Erpo Möbelwerk, Slg. 2004, I-0000, Randnr. 43, und des Gerichts vom 20. März 2002 in der Rechtssache T-355/00, DaimlerChrysler/HABM [TELE AID], Slg. 2002, II-1939, Randnr. 51) als auch der beschreibende Charakter eines Zeichens (Urteil des Gerichts vom 20. März 2002 in der Rechtssache T-356/00, DaimlerChrysler/HABM [CARCARD], Slg. 2002, II-1963, Randnr. 25) zum einen anhand der in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen und zum

anderen im Hinblick auf seine Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen.

29 Insoweit ist zunächst zu beachten, dass die in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen in das Gebiet der Pharmazie fallen.

30 Folglich hat die Beschwerdekammer, worauf das Amt zutreffend hinweist, zu Recht festgestellt, dass die angesprochenen Verkehrskreise nicht nur aus spezialisierten medizinischen Fachkreisen bestehen, sondern auch aus Durchschnittsverbrauchern; die Klägerin hat dies nicht bestritten.

31 Außerdem umfassen nach Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 die maßgeblichen, angesprochenen Verkehrskreise, hinsichtlich deren das absolute Eintragungshindernis zu beurteilen ist, nicht nur, da das Zeichen aus Elementen der englischen Sprache besteht, die englischsprachigen Durchschnittsverbraucher, sondern auch alle Fachleute des medizinischen Bereichs, die unabhängig von ihrer Muttersprache das wissenschaftliche Fachvokabular ihres Tätigkeitsbereichs kennen.

32 Zu berücksichtigen ist schließlich, dass das Wortzeichen CELLTECH aus zwei der englischen Sprache entstammenden Substantiven besteht, wobei das zweite dieser Substantive in der Form einer Abkürzung wiedergegeben ist. Was das Wort „cell“ angeht, so bezieht es sich im Bereich der Biologie unstrittig auf die kleinste eigenständig funktionsfähige Einheit eines Organismus. Auch das Wortbestandteil „tech“ ist die übliche Abkürzung für das Wort „technology“ (Technologie) und weicht damit als Abkürzung nicht von den lexikalischen Regeln der englischen Sprache ab (vgl. in diesem Sinne Urteil SAT.1, Randnr. 31).

33 Zumindest eine der Bedeutungen des Wortzeichens CELLTECH ist folglich „cell technology“ (Zelltechnologie).

34 Zur Art des Zusammenhangs, der zwischen dem Wortzeichen CELLTECH und den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen besteht, hat die Beschwerdekammer in Randnummer 12 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt, dass dieser Begriff Tätigkeiten auf dem Gebiet der Zelltechnologie und die im Rahmen dieser Tätigkeiten verwendeten oder durch sie hervorgebrachten Produkte, Geräte und Stoffe bezeichne.

35 Es ist somit zu prüfen, ob die Beschwerdekammer dargetan hat, dass das Wortzeichen CELLTECH, soweit es als „cell technology“ verstanden wird, für die

in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Bereich der Pharmazie beschreibend ist.

36 Insoweit ist festzustellen, dass weder die Beschwerdekammer noch das Amt die wissenschaftliche Bedeutung der Zelltechnologie dargelegt hat. So hat das Amt lediglich, als Anlage seiner Klagebeantwortung, einen Auszug aus *Collins English Dictionary* mit den Definitionen der Begriffe „cell“ und „tech“ eingereicht.

37 Indessen hat weder die Beschwerdekammer noch das Amt erläutert, inwiefern diese Begriffe eine Information über den Bestimmungszweck und die Art der in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen vermitteln, insbesondere über die Art und Weise, in der diese Produkte und Dienstleistungen in der Zelltechnologie angewandt oder durch sie hervorgebracht werden.

38 Zwar sind die in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen im Allgemeinen pharmazeutische Produkte und Dienstleistungen und stehen aus diesem Grund in Zusammenhang zu zellulär aufgebauten Körpern. Die Beschwerdekammer hat jedoch nicht aufgezeigt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise sofort und ohne weiteres Nachdenken eine konkrete und unmittelbare Verbindung zwischen den beanspruchten pharmazeutischen Waren und Dienstleistungen und dem Bedeutungsgehalt des Wortzeichens CELLTECH herstellen werden (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 7. Juni 2001 in der Rechtssache T-359/99, DKV/HABM [EuroHealth], Slg. 2001, II-1645, Randnr. 35).

39 Selbst wenn im Übrigen die betroffenen Waren und Dienstleistungen in einem Funktionszusammenhang der Zelltechnologie verwendet werden könnten, genügt dies nicht für die Feststellung, dass das Wortzeichen CELLTECH zur Bezeichnung ihres Bestimmungszwecks dienen kann. Denn eine solche Verwendung wäre allenfalls eines der vielfachen Anwendungsgebiete, nicht aber eine technische Funktion (Urteil CARCARD, Randnr. 40).

40 Demnach hat die Beschwerdekammer nicht dargetan, dass der Ausdruck „Celltech“, selbst in der Bedeutung von „Zelltechnologie“, geeignet ist, sofort und eindeutig als ein Begriff aufgefasst zu werden, der Tätigkeiten auf dem Gebiet der Zelltechnologie und die im Rahmen dieser Tätigkeiten verwendeten oder durch sie hervorgebrachten Produkte, Geräte und Stoffe bezeichne. Ebenso wenig hat sie aufgezeigt, dass die angesproche-

nen Verkehrskreise das Zeichen ausschließlich als Hinweis auf die Art der mit dem Zeichen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen auffassen werden.

41 Folglich hat die Beschwerdekammer nicht dargetan, dass das Wortzeichen CELLTECH für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibend ist.

42 Damit bleibt zu prüfen, ob die Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung weitere Erwägungen angeführt hat, aus denen sich ergibt, dass das Wortzeichen nicht unterscheidungskräftig ist.

43 Insoweit ist daran zu erinnern, dass die etwaige Unterscheidungskraft einer aus Wörtern zusammengesetzten Marke zwar partiell für jeden ihrer Begriffe oder Bestandteile getrennt geprüft werden kann, aber in jedem Fall von einer Prüfung der durch diese gebildeten Gesamtheit abzuhängen hat. Der Umstand allein, dass jeder der Bestandteile für sich genommen nicht unterscheidungskräftig ist, schließt nämlich nicht aus, dass deren Kombination unterscheidungskräftig sein kann (in diesem Sinne Urteil SAT.1, Randnr. 28).

44 Die Beschwerdekammer hat aber nicht dargelegt, dass es das in Frage stehende Zeichen in seiner Gesamtheit den angesprochenen Verkehrskreisen nicht ermöglicht, die Waren und Dienstleistungen der Klägerin von denen mit anderer betrieblicher Herkunft zu unterscheiden.

45 Im Ergebnis hat die Beschwerdekammer somit nicht dargetan, dass der Anmeldemarke das absolute Eintragungshindernis des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 entgegensteht. Da die Beschwerdekammer auch keine anderen Gründe dargelegt hat, aus denen sie die Marke gleichwohl als nicht unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 2 Buchstabe b ansieht, hat sie zu Unrecht angenommen, dass das Wortzeichen CELLTECH keine Unterscheidungskraft im Sinne des Buchstaben b hat.

46 Die Klage ist daher abzuweisen.

47 (...) **Kosten**

**TENOR:**

- 1. Die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 19. Mai 2003 (Sache R 659/2002-2) wird aufgehoben.**
- 2. Der Beklagte trägt die Kosten des Verfahrens.**