Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

20. Juli 2016*

„Unionsmarke — Nichtigkeitsverfahren — Unionswortmarke SUEDTIROL — Art. 7 Abs. 1 Buchst. c und Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 — Absolutes Eintragungshindernis — Geografische Herkunftsangabe — Beschreibender Charakter“

In der Rechtssache T-11/15

**Internet Consulting GmbH** mit Sitz in Brunico (Italien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte L. Miori und A. Bertella,

Klägerin,

gegen

**Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)**, vertreten durch A. Schifko als Bevollmächtigten,

Beklagter,

andere Beteiligte im Verfahren vor der Großen Beschwerdekammer des EUIPO und Streithelferin vor dem Gericht:

**Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige** (Italien), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt C. Volkmann,

Streithelferin,

betreffend eine Klage auf Aufhebung der Entscheidung der Großen Beschwerdekammer des EUIPO vom 10. Oktober 2014 (Sache R 574/2013-G) zu einem Nichtigkeitsverfahren zwischen der Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige und der Internet Consulting GmbH

erlässt

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten M. Prek (Berichterstatter), der Richterin I. Labucka und des Richters V. Kreuschitz,

Kanzler: E. Coulon,

aufgrund der am 9. Januar 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

aufgrund der am 19. Juni 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des EUIPO,

aufgrund der am 8. Juni 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

aufgrund des Umstands, dass keine der Hauptparteien innerhalb der Frist von drei Wochen, nachdem die Bekanntgabe des Abschlusses des schriftlichen Verfahrens erfolgt ist, einen Antrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung gestellt hat, und aufgrund des gemäß Art. 106 Abs. 3 der Verfahrensordnung des Gerichts ergangenen Beschlusses, ohne mündliches Verfahren zu entscheiden,

folgendes

## Urteil

### Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 19. August 2002 meldete die Klägerin, die Internet Consulting GmbH, 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 (ersetzt durch die Verordnung [EG] Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke [ABl. 2009, L 78, S. 1]) beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eine Unionsmarke an.

2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen SUEDTIROL.

3 Die Marke wurde für folgende Dienstleistungen der Klassen 35, 39 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:

— Klasse 35: „Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten“;

— Klasse 39: „Verpackung und Lagerung von Waren“;

— Klasse 42: „Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; Industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistung; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software, Rechtsberatung und -vertretung“.

4 Die Unionsmarkenanmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 83/2003 vom 24. November 2003 veröffentlicht. Die Marke wurde am 16. Dezember 2011 unter der Nr. 2826931 eingetragen.

5 Am 3. Januar 2012 beantragte die Streithelferin, die Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Italien), die Nichtigerklärung der streitigen Marke für alle damit bezeichneten Dienstleistungen. Sie stützte ihren Antrag auf Art. 52 Abs. 1 Buchst. a in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 mit der Begründung, bei der streitigen Marke handele es sich um eine geografische Herkunftsangabe, mit der die in Norditalien gelegene Autonome Region Trentino-Südtirol (im Folgenden: Region Südtirol) bezeichnet werde.

6 Mit Entscheidung vom 15. Februar 2013 wies die Nichtigkeitsabteilung den Antrag auf Nichtigerklärung der streitigen Marke zurück.

7 Die Streithelferin legte gegen diese Entscheidung Beschwerde gemäß den Art. 58 ff. der Verordnung Nr. 207/2009 ein.

8 Mit Entscheidung vom 3. April 2014 verwies die Erste Beschwerdekammer die Sache an die Große Beschwerdekammer.

9 Mit Entscheidung vom 10. Oktober 2014 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) gab die Große Beschwerdekammer der Beschwerde der Streithelferin statt und erklärte die streitige Marke gemäß Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 mit der Begründung für nichtig, dass sie unter Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c und Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 eingetragen worden sei.

10 Im Besonderen war die Große Beschwerdekammer in Bezug auf die Zulässigkeit des Nichtigkeitsantrags der Auffassung, dass diese gegeben sei, da nach Art. 56 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 jede natürliche oder juristische Person antragsberechtigt sei und der Begriff der juristischen Person die juristischen Personen des öffentlichen Rechts wie die Streithelferin einschließe.

11 Zur Begründetheit des Nichtigkeitsantrags führte die Große Beschwerdekammer u. a. Folgendes aus:

— Der Begriff „Südtirol“ sei die im Deutschen übliche Bezeichnung für die nördlichste Provinz Italiens, die eine der reichsten sei und deren Autonomie von der italienischen Verfassung anerkannt werde;

— da den maßgeblichen Verkehrskreisen, die sich zumindest aus den italienischen Verbrauchern und den deutschsprachigen Verbrauchern in der Europäischen Union, die von der Existenz der Region Südtirol wüssten, zusammensetzten, bekannt sei, dass es diese Region gebe, könne bei der streitigen Marke angenommen werden, dass sie für diese Verkehrskreise ein Hinweis auf die geografische Herkunft der mit ihr bezeichneten Dienstleistungen sei;

— da der geografische Ursprung der Dienstleistungen ein Merkmal von diesen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 sei, stelle der Begriff „Suedtirol“ eine geografische Herkunftsangabe dar, die im Allgemeininteresse geschützt werden müsse;

— die bezeichneten Dienstleistungen wiesen keine sonstigen Besonderheiten auf, die den maßgeblichen Verbraucher dazu verleiten könnten, die Angabe „Südtirol“ nicht mit ihrer geografischen Herkunft in Verbindung zu bringen;

— die Dienstleistungen der Geschäftsführung und der Unternehmensverwaltung sowie der Büroarbeiten, die Dienstleistungen der Verpackung und der Lagerung von Waren, die wissenschaftlichen und technologischen Dienstleistungen, die industriellen Analyse- und Forschungsdienstleistungen, die Dienstleistungen der Entwicklung von Computerhardware und -software und die Dienstleistungen der Rechtsberatung und -vertretung würden vom maßgeblichen Verbraucher, wenn sie unter der streitigen Marke angeboten würden, als aus der Region Südtirol stammend, in dieser Region erbracht oder an die in dieser Region tätigen Unternehmen gerichtet wahrgenommen;

— die Tatsache, dass eine beträchtliche Anzahl von Unternehmen, die in der Region Südtirol tätig seien, die Begriffe „Südtirol“ oder „Suedtirol“ in ihren Firmennamen führten, bestätige, dass dieser Begriff eine geografische Herkunftsangabe sei.

**Anträge der Parteien**

12 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben oder zumindest abzuändern, indem jedenfalls der Antrag auf Nichtigerklärung der streitigen Marke zurückgewiesen wird;

— dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

13 Das EUIPO beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

14 Die Streithelferin beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

**Rechtliche Würdigung**

15 Die Klägerin stützt ihre Klage auf zwei Gründe, mit denen sie zum einen eine Verletzung und fehlerhafte Anwendung der Art. 5 und 56 der Verordnung Nr. 207/2009 und zum anderen eine Verletzung und fehlerhafte Anwendung des Art. 7 Abs. 1 Buchst. c sowie der Art. 12 und 52 der Verordnung Nr. 207/2009 geltend macht.

*Zum ersten Klagegrund: Verletzung und fehlerhafte Anwendung der Art. 5 und 56 der Verordnung Nr. 207/2009*

16 Nach Ansicht der Klägerin ergibt sich aus Art. 5 in Verbindung mit Art. 56 der Verordnung Nr. 207/2009, dass die Streithelferin, eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, nicht zu einem Nichtigkeitsantrag berechtigt sei. Da Art. 5 der Verordnung Nr. 207/2009, der das Recht betreffe, Inhaber einer Unionsmarke zu sein, nach der Wendung „alle natürlichen oder juristischen Personen“ ausdrücklich die „Körperschaften des öffentlichen Rechts“ erwähne, schließe die alleinige Nennung der natürlichen oder juristischen Personen in Art. 56 dieser Verordnung aus, dass die Körperschaften des öffentlichen Rechts einen Nichtigkeitsantrag stellen könnten.

17 Das EUIPO und die Streithelferin treten diesem Vorbringen entgegen.

18 Art. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 bestimmt allgemein die Personen, die Inhaber einer Unionsmarke sein können. Er stellt klar, dass „Inhaber von [Unions]marken … alle natürlichen oder juristischen Personen, einschließlich Körperschaften des öffentlichen Rechts sein [können]“.

19 Dem ist zu entnehmen, dass die Körperschaften des öffentlichen Rechts dort zur Veranschaulichung als Beispiel von juristischen Personen genannt werden, die Inhaber einer solchen Marke sein können, und dass diese berechtigt sind, ihre Rechte gemäß Art. 56 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 207/2009 wahrzunehmen. Dagegen gibt es keinen Anhaltspunkt dafür, dass Art. 56 Abs. 1 Buchst. a dieser Verordnung, der sich im Unterschied zu deren Art. 5 darauf beschränkt, u. a. von „jeder natürlichen oder juristischen Person“ zu sprechen, dahin ausgelegt werden müsste, dass er die Körperschaften des öffentlichen Rechts nicht einbezieht. Die Verfalls- und Nichtigkeitsgründe und

insbesondere die absoluten Nichtigkeitsgründe im Sinne des Art. 52 der Verordnung Nr. 207/2009 können nämlich von jeder Person unabhängig von ihrem privatrechtlichen oder öffentlich-rechtlichen Status geltend gemacht werden, weshalb auch Art. 56 Abs. 1 Buchst. a a. E. dieser Verordnung nur fordert, dass die fragliche Person „prozessfähig ist“. Anders als die Klägerin behauptet, kann daher das Fehlen einer ausdrücklichen Erwähnung der Körperschaften des öffentlichen Rechts in Art. 56 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 nicht dahin ausgelegt werden, dass diese damit aus dem Geltungsbereich dieser Bestimmung ausgeschlossen werden sollen.

20 Demzufolge hat die Große Beschwerdekammer die Art. 5 und 56 der Verordnung Nr. 207/2009 nicht verkannt, als sie entschied, dass die Streithelferin berechtigt war, einen Antrag auf Nichtigerklärung der streitigen Marke zu stellen.

21 Der erste Klagegrund ist somit zurückzuweisen.

*Zum zweiten Klagegrund: Verletzung und fehlerhafte Anwendung des Art. 7 Abs. 1 Buchst. c sowie der Art. 12 und 52 der Verordnung Nr. 207/2009*

22 Die Klägerin macht geltend, die Große Beschwerdekammer habe Art. 7 Abs. 1 Buchst. c sowie die Art. 12 und 52 der Verordnung Nr. 207/2009 verkannt, indem sie der Auffassung gewesen sei, dass die streitige Marke eine geografische Angabe über die geographische Herkunft von einem den maßgeblichen Verkehrskreisen bekannten Ort sei, die Auskunft über die geografische Herkunft der betreffenden Dienstleistungen gebe und nicht über ihren betrieblichen Ursprung.

23 Insbesondere verbiete Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 die Eintragung einer geografischen Herkunftsangabe nur dann, wenn das Zeichen auf einen Ort hinweise, der gegenwärtig oder etwa künftig eine Verbindung mit der Kategorie der betreffenden Waren oder Dienstleistungen aufweise, und nicht, wenn es auf den Ort hinweise, an dem die Dienstleistungen erbracht würden, da auf die „geografische Herkunft“ Bezug genommen werde. Außerdem trügen Dienstleistungen im Gegensatz zu Waren in der Regel nicht die Merkmale des Gebiets in sich, in dem sie erbracht würden oder in dem das Unternehmen, das sie erbringe, seinen Sitz habe. Was Dienstleistungen charakterisieren könne, sei somit allein die Art und Weise ihrer Erbringung oder die Eigenschaft ihres Erbringers, und – mit Ausnahme der für eine bestimmte Region „typischen“ Dienstleistungen – nicht ihr geografischer Ursprung. Da der Sitz des die Dienstleistung erbringenden Unternehmens oder der Ort der Erbringung der Dienstleistung variieren könnten, könnten sie keine untrennbare Verbindung zwischen der Dienstleistung und dem Gebiet begründen. Schließlich müsse die hinreichende Wahrscheinlichkeit einer gedanklichen Verbindung zwischen der Dienstleistung und einem Ort zum Zeitpunkt der Markeneintragung bestehen, was die Streithelferin nicht nachgewiesen habe.

24 Außerdem habe die Große Beschwerdekammer die Wirkung von Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 außer Acht gelassen, der es Dritten trotz der Eintragung der streitigen Marke ermögliche, den Begriff „Suedtirol“ in ihre Firma oder Gesellschaftsbezeichnung aufzunehmen. Mit dieser Bestimmung könne eine hinreichende Freihaltung der geografischen Herkunftsangaben im Geschäftsverkehr sichergestellt werden.

25 Das EUIPO und die Streithelferin halten diese Beanstandungen für unbegründet.

26 Vorab ist daran zu erinnern, dass nach dem Wortlaut von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 „Marken, 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“, von der Eintragung ausgeschlossen sind.

27 Art. 7 Abs. 2 dieser Verordnung bestimmt ferner, dass „[d]ie Vorschriften des Absatzes 1 … auch dann Anwendung [finden], wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der [Union] vorliegen“.

28 Nach Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 „[wird] die [Unions]marke … auf Antrag beim [EUIPO] oder auf Widerklage im Verletzungsverfahren für nichtig erklärt, … wenn sie entgegen den Vorschriften des Artikels 7 eingetragen worden ist“.

29 Aus der Rechtsprechung geht hervor, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass Zeichen oder Angaben, die die Waren- oder Dienstleistungsgruppen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von allen frei verwendet werden können. Diese Bestimmung erlaubt daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden (vgl. Urteil vom 15. Oktober 2003, Nordmilch/HABM [OLDENBURGER], T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 29 und die dort angeführte Rechtsprechung).

30 Was genauer Zeichen oder Angaben betrifft, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Warengruppen, für die die Eintragung der Marke beantragt wird, dienen können, vor allem die geografischen Namen, so besteht an ihrer Freihaltung ein Allgemeininteresse, das insbesondere darauf beruht, dass sie nicht nur gegebenenfalls die Qualität und andere Eigenschaften der betroffenen Warengruppen anzeigen, sondern auch die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise beeinflussen können, etwa dadurch, dass sie eine Verbindung zwischen den Waren und einem Ort herstellen, der positiv besetzte Vorstellungen hervorrufen kann (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26, und vom 13. September 2013, Fürstlich Castell’sches Domänenamt/HABM – Castel Frères [CASTEL], T-320/10, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:424, Rn. 43).

31 Diese Rechtsprechung ist entgegen dem Vorbringen der Klägerin auf Dienstleistungen übertragbar (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 7. Juni 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/HABM [MunichFinancialServices], T-316/03, EU:T:2005:201, Rn. 32).

32 Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass von der Eintragung als Marken zum einen geografische Namen ausgeschlossen sind, die bestimmte geografische Orte bezeichnen, die für die betroffene Waren- oder Dienstleistungsgruppe bereits berühmt oder bekannt sind und daher von den beteiligten Verkehrskreisen mit dieser Gruppe in Verbindung gebracht werden, und zum anderen geografische Namen, die von Unternehmen verwendet werden können und für diese als geografische Herkunftsangaben für die betreffende Waren- oder Dienstleistungsgruppe ebenfalls freigehalten werden müssen (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 15. Oktober 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 31 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 15. Januar 2015, MEM/HABM [MONACO], T-197/13, EU:T:2015:16, Rn. 48).

33 Hervorzuheben ist insoweit, dass der Unionsgesetzgeber abweichend von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 die Möglichkeit vorbehalten hat, Zeichen, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft dienen können, als Kollektivmarke gemäß Art. 66 Abs. 2 dieser Verordnung und, für bestimmte Waren, wenn sie die erforderlichen Voraussetzungen erfüllen, als geschützte geografische Herkunftsangaben oder Ursprungsbezeichnungen im Rahmen der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. 1992, L 208, S. 1) einzutragen (Urteil vom 15. Oktober 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 32).

34 Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 steht allerdings grundsätzlich nicht der Eintragung von geografischen Namen entgegen, die den beteiligten Verkehrskreisen nicht oder zumindest nicht als Bezeichnung eines geografischen Ortes bekannt sind. Gleiches gilt für Namen, bei denen es wegen der Eigenschaften des bezeichneten Ortes wenig wahrscheinlich ist, dass die beteiligten Verkehrskreise annehmen könnten, dass die betreffende Waren- oder Dienstleistungsgruppe von

diesem Ort stammt (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 15. Oktober 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 33 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 15. Januar 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, Rn. 49).

35 Ob ein Zeichen beschreibenden Charakter hat, kann nur in Bezug auf zum einen die betroffenen Waren oder Dienstleistungen und zum anderen das Verständnis der maßgeblichen Verkehrskreise von ihm beurteilt werden (Urteil vom 15. Oktober 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 34).

36 Was als Erstes die maßgeblichen Verkehrskreise betrifft, ist die von der Großen Beschwerdekammer vorgenommene Definition, die in den Rn. 36 bis 42 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt wird, zu bestätigen. Zum einen nämlich handelt es sich bei der streitigen Marke um das Wortzeichen SUEDTIROL, das von den italienischen Verkehrskreisen sowie von den deutschsprachigen Verkehrskreisen in der Union verstanden werden kann. Das Wort „Suedtirol“ und der für die Region Südtirol verwendete deutsche Begriff „Südtirol“ sind gleichwertig, wobei das Wort „Suedtirol“ einen Doppelvokal enthält, der üblicherweise den Buchstaben „ü“ des deutschen Alphabets ersetzt. Zum anderen richten sich manche der mit der streitigen Marke bezeichneten Dienstleistungen, nämlich die Dienstleistungen der Geschäftsführung und der Unternehmensverwaltung sowie der Büroarbeiten, die wissenschaftlichen und technologischen Dienstleistungen, die industriellen Analyse- und Forschungsdienstleistungen sowie der Entwurf und die Entwicklung von Computerhardware und -software, an Unternehmen, die in beliebigen Wirtschaftsbereichen tätig sind und Fachverbraucher darstellen. Zu betonen ist insoweit, dass, auch wenn angenommen werden kann, dass sich diese Dienstleistungen auch an Einzelunternehmer richten, diese ebenfalls als Fachleute und damit Teil eines Fachpublikums anzusehen sind. Was die Rechtsberatung und -vertretung (Klasse 42) sowie die Verpackung und Lagerung von Waren (Klasse 39) betrifft, so richten sie sich an den Durchschnitts- wie an den Fachverbraucher. Der größte Teil der maßgeblichen Verkehrskreise besteht somit aus einem aufmerksameren Publikum.

37 Das Gericht hat in dieser Hinsicht schon entschieden, dass ein Zeichen bereits dann unter das Verbot von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b oder c der Verordnung Nr. 207/2009 fällt, wenn ein Eintragungshindernis in Bezug auf einen Teil der angesprochenen Verkehrskreise besteht, und insoweit nicht geprüft zu werden braucht, ob die anderen zu den maßgeblichen Verkehrskreisen gehörenden Verbraucher dieses Zeichen ebenfalls kennen (vgl. Urteil vom 25. November 2015, bd breyton-design/HABM [RACE GTP], T-520/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:884, Rn. 29 und die dort angeführte Rechtsprechung).

38 Somit war die Große Beschwerdekammer zu Recht der Ansicht, dass sich die zu berücksichtigenden maßgeblichen Verkehrskreise aus den deutschsprachigen Verkehrskreisen in Italien und der Union sowie den italienischsprachigen Verkehrskreisen in Italien zusammensetzten, die ein erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit aufwiesen.

39 Als Zweites ist im Licht der oben in den Rn. 26 bis 35 dargestellten Erwägungen für die Beurteilung, ob die streitige Marke im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 beschreibend ist, zum einen zu ermitteln, ob der geografische Begriff, der die angemeldete Marke bildet, als solcher verstanden wird und den maßgeblichen Verkehrskreisen bekannt ist, und zum anderen, ob dieser geografische Begriff von den maßgeblichen Verkehrskreisen gegenwärtig mit den beanspruchten Dienstleistungen in Verbindung gebracht wird oder ob eine solche Verbindung bei vernünftiger Betrachtung künftig hergestellt werden könnte.

40 Wie aber, erstens, die Große Beschwerdekammer in den Rn. 15 bis 19 sowie 43 und 44 der angefochtenen Entscheidung zu Recht feststellt, wird der dem deutschen Wort „Südtirol“ gleichwertige Begriff „Suedtirol“ von den maßgeblichen Verkehrskreisen als geografische Angabe wahrgenommen, die sich auf die Region Südtirol bezieht, eine Region, die aufgrund ihrer Geschichte, ihrer geografischen Lage, ihrer Autonomie, ihrer besonderen Sprachregelung und ihrer

wirtschaftlichen Bedeutung lange vor Anmeldung der streitigen Marke bekannt war. Wie die Große Beschwerdekammer hält das Gericht diese Gesichtspunkte für offenkundige Tatsachen, d. h. Tatsachen, die jeder kennen kann oder die allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden können (Urteil vom 22. Juni 2004, Ruiz-Picasso u. a./HABM – DaimlerChrysler [PICARO], T-185/02, EU:T:2004:189, Rn. 29). Diese offenkundigen Tatsachen existierten durchaus bereits vor der besagten Anmeldung.

41 Zweitens ist zu der Voraussetzung des Vorliegens einer Verbindung zwischen dem geografischen Namen und den bezeichneten Dienstleistungen festzustellen, dass die Große Beschwerdekammer ebenfalls zu Recht, namentlich in Rn. 19 der angefochtenen Entscheidung, im Wesentlichen darauf hingewiesen hat, dass die Region Südtirol seit Langem allgemein als wohlhabende Region mit einer dynamischen Wirtschaft – wie vorstehend in Rn. 40 ausgeführt – wahrgenommen wird. Das Gericht hält auch den Umstand, dass die Region Südtirol eine wirtschaftlich florierende Region mit einer dynamischen Wirtschaft ist, für eine offenkundige Tatsache. Außerdem ist, wie die Große Beschwerdekammer in Rn. 50 der angefochtenen Entscheidung zu Recht feststellt, auch erwiesen, dass Dienstleistungen wie die mit der streitigen Marke bezeichneten grundsätzlich in jeder Region von gewisser wirtschaftlicher Bedeutung angeboten werden. Diese Beurteilung ist im Rahmen der vorliegenden Klage durch die allgemein gehaltenen und im Übrigen nicht untermauerten Beanstandungen seitens der Klägerin auch nicht in Frage gestellt worden.

42 Zudem trifft es zu, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die streitige Marke als Bezugnahme auf eine spezifische Eigenschaft der besagten Dienstleistungen wahrnehmen können, z. B. darauf, dass diese Dienstleistungen an die besonderen Bedürfnisse der Unternehmen angepasst sein werden, die in dieser durch einen besonderen politischen, administrativen und sprachlichen Kontext geprägten Region tätig sind (Rn. 51 der angefochtenen Entscheidung). Somit ist die Verwendung einer solchen geografischen Herkunftsangabe geeignet, den beteiligten Verkehrskreisen den Gedanken oder das positive Image einer besonderen Qualität dieser Dienstleistungen im Sinne der Rechtsprechung zu vermitteln (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Dezember 2011, Mövenpick/HABM [PASSIONATELY SWISS], T-377/09, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:753, Rn. 44 und 45), und sie ist geeignet, positiv besetzte Vorstellungen im Sinne der oben in Rn. 30 angeführten Rechtsprechung hervorzurufen, wenn die Herkunftsangabe im Zusammenhang mit der Vermarktung der von der streitigen Marke erfassten Dienstleistungen verwendet wird.

43 Daraus folgt, dass die streitige Marke von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht nur als Bezugnahme auf eine geografische Region, die positiv besetzte Vorstellungen hervorruft, aufgefasst wird, sondern in Anbetracht des Wohlstands und der dynamischen Entwicklung der Wirtschaft der besagten Region auch als Hinweis darauf, dass die mit ihr bezeichneten Dienstleistungen aus dieser Region stammen. Im Übrigen kommt hinzu, dass die Streithelferin vor der Großen Beschwerdekammer belegt hat, dass zahlreiche in dieser Region ansässige Unternehmen tatsächlich gleichartige Dienstleistungen wie die mit der streitigen Marke bezeichneten Dienstleistungen anbieten (Rn. 55 der angefochtenen Entscheidung) und dass es der Klägerin nicht gelungen ist, dies in Frage zu stellen. Demzufolge werden die maßgeblichen Verkehrskreise, wenn solche Dienstleistungen unter der streitigen Marke vermarktet werden, diese Marke als Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen wahrnehmen.

44 Soweit außerdem die Klägerin im Wesentlichen geltend macht, der geografische Name sei nicht geeignet, die Merkmale der fraglichen Dienstleistungen zu beschreiben, genügt der Hinweis, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verhindern soll, dass ein Wirtschaftsteilnehmer eine geografische Herkunftsangabe zum Nachteil seiner Mitbewerber monopolisiert. Auch wenn grundsätzlich die Große Beschwerdekammer die Relevanz der geografischen Herkunftsangabe für diese Wettbewerbsverhältnisse dadurch zu prüfen hat, dass sie die Verbindung zwischen dieser Herkunft und den für die angemeldete Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen untersucht, bevor sie diese Marke nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 von der Eintragung ausschließen darf, kann doch das Ausmaß dieser Verpflichtung nach Maßgabe mehrerer Faktoren wie

etwa der Ausdehnung, dem Ruf oder der Art der fraglichen geografischen Herkunftsangabe unterschiedlich ausfallen. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine geografische Herkunftsangabe die Wettbewerbsverhältnisse beeinflussen kann, ist nämlich hoch, wenn es sich um eine große Region handelt, die für die Qualität einer großen Bandbreite von Waren und Dienstleistungen bekannt ist, und gering, wenn es sich um einen ganz bestimmten Ort handelt, dessen Bekanntheit sich auf eine begrenzte Anzahl von Waren oder Dienstleistungen beschränkt (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Dezember 2011, PASSIONATELY SWISS, T-377/09, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:753, Rn. 41).

45 Im vorliegenden Fall steht fest, dass diese Wahrscheinlichkeit angesichts der positiv besetzten Vorstellungen, die die Bezugnahme auf Südtirol bei der Vermarktung der fraglichen Dienstleistungen hervorrufen kann, als hoch anzusehen ist. Die Verpflichtung des EUIPO zur Untersuchung der Verbindung zwischen der Herkunft und den mit der streitigen Marke bezeichneten Dienstleistungen ist somit weniger ausgeprägt.

46 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass sich das EUIPO nach der Rechtsprechung unter Umständen wie denen des vorliegenden Falles, wo die geografische Herkunftsangabe bereits bekannt oder berühmt ist, auf die Feststellung des Bestehens einer solchen Verbindung beschränken kann, anstatt deren Vorliegen konkret zu prüfen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Dezember 2011, PASSIONATELY SWISS, T-377/09, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:753, Rn. 43).

47 Auf jeden Fall ist festzustellen, dass die Große Beschwerdekammer in den Rn. 51 bis 56 der angefochtenen Entscheidung die mögliche Verbindung zwischen der geografischen Herkunftsangabe und den einzelnen mit der streitigen Marke bezeichneten Dienstleistungsgruppen konkret und fehlerfrei geprüft hat.

48 Im Übrigen weisen die von der streitigen Marke erfassten Dienstleistungen, wie von der Großen Beschwerdekammer in Rn. 49 der angefochtenen Entscheidung zu Recht festgestellt, keinerlei besondere Eigenschaften auf, die die maßgeblichen Verkehrskreise dazu verleiten könnten, die geografische Angabe nicht mit der geografischen Herkunft dieser Dienstleistungen in Verbindung zu bringen. Daher ist unter Heranziehung der oben in Rn. 34 angeführten Rechtsprechung davon auszugehen, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 der Eintragung der in Rede stehenden geografischen Angabe, die den beteiligten Verkehrskreisen als Bezeichnung einer geografischen Region bekannt ist, entgegenstand, da es wahrscheinlich ist, dass die beteiligten Verkehrskreise annehmen könnten, dass die betroffenen Dienstleistungen aus dieser Region stammen (vgl. Rn. 57 der angefochtenen Entscheidung).

49 Demnach wurde die streitige Marke unter Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 eingetragen.

50 Dieses Ergebnis wird durch die verschiedenen Argumente der Klägerin nicht entkräftet.

51 Als Erstes spricht die Klägerin der Berücksichtigung des Ortes der Dienstleistungserbringung oder des Unternehmenssitzes als Herkunftskriterium die Relevanz ab. Dazu genügt der Hinweis, dass für die mit der streitigen Marke bezeichneten Dienstleistungsgruppen die Angabe eines Ortes gewöhnlich als Hinweis auf den Sitz des die fraglichen Dienstleistungen erbringenden Unternehmens und folglich auf den Ort, von dem aus diese grundsätzlich erbracht werden, gebraucht und verstanden wird. Andere mögliche Bedeutungen dieser geografischen Angabe sind ohne Belang, da es nach der Rechtsprechung ausreicht, dass das fragliche Zeichen zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. entsprechend Urteil vom 7. Juni 2005, MunichFinancialServices, T-316/03, EU:T:2005:201, Rn. 33).

52 Als Zweites macht die Klägerin geltend, Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 reiche aus, um namentlich geografische Herkunftsangaben im Geschäftsverkehr freizuhalten, da er den Markeninhaber daran hindere, Dritten die Verwendung dieser Angaben in ihrer Firma oder Gesellschaftsbezeichnung oder zu Zwecken der geschäftlichen Information zu verbieten.

53 Nach Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 „gewährt die [Unions]marke … ihrem Inhaber nicht das Recht, einem Dritten zu verbieten, … Angaben über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert, die geografische Herkunft oder die Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder über andere Merkmale der Ware oder Dienstleistung … im geschäftlichen Verkehr zu benutzen“.

54 Diese Bestimmung soll zwar in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 insbesondere bei Marken, die nicht ausschließlich beschreibenden Charakter haben und deshalb nicht unter diese Vorschrift fallen, u. a. die Benutzung von Angaben über die geografische Herkunft, die auch Bestandteil einer komplexen Marke sind, wenn sie den anerkannten Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht, von dem Verbot ausnehmen, auf das sich der Inhaber einer solchen Marke auf der Grundlage von Art. 9 dieser Verordnung berufen könnte (vgl. Urteil vom 15. Oktober 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 55 und die dort angeführte Rechtsprechung).

55 Gleichwohl ist darauf hinzuweisen, dass der Gerichtshof unter Umständen, die denen des vorliegenden Falles entsprechen, ausdrücklich entschieden hat, dass der oben in Rn. 30 angesprochene aus der Rechtsprechung folgende Grundsatz betreffend das Allgemeininteresse, das Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 zugrunde liegt und auch durch die in Art. 66 Abs. 2 dieser Verordnung vorgesehene Möglichkeit belegt wird, dass abweichend von dem besagten Art. 7 Abs. 1 Buchst. c Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren dienen können, Kollektivmarken darstellen können, nicht in Widerspruch zu Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 steht, der auch keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Auslegung von deren Art. 7 Abs. 1 Buchst. c hat. Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009, der u. a. die Problematik regeln soll, die sich stellt, wenn eine ganz oder zum Teil aus einem geografischen Namen bestehende Marke eingetragen worden ist, räumt nämlich Dritten nicht das Recht ein, einen solchen Namen als Marke zu verwenden, sondern beschränkt sich darauf, sicherzustellen, dass sie ihn beschreibend, d. h. als Angabe über die geografische Herkunft, benutzen dürfen, sofern die Benutzung den anerkannten Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht (vgl. in diesem Sinne und entsprechend Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26 bis 28).

56 Daraus ist zu folgern, dass das Interesse an der Freihaltung der geografischen Herkunftsangaben, anders als von der Klägerin vorgebracht, durch den Regelungsgehalt von Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 nicht hinreichend geschützt ist. Das Vorbringen der Klägerin ist daher zurückzuweisen.

57 Nach alledem ist der zweite Klagegrund zurückzuweisen.

58 Folglich ist die Klage insgesamt abzuweisen.

**Kosten**

59 Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

60 Da die Klägerin mit ihren Anträgen unterlegen ist, sind ihr gemäß den Anträgen des EUIPO und der Streithelferin die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

**1. Die Klage wird abgewiesen.**

**2. Die Internet Consulting GmbH trägt die Kosten.**

Prek Labucka Kreuschitz

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 20. Juli 2016.

Unterschriften