URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

7. Februar 2002 *

In der Rechtssache T-88/00

Mag Instrument Inc. mit Sitz in Ontario (USA), Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte A. Nette, W. von der Osten-Sacken, H. Stratmann, G. Rahn und U. Hocke, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch A. von Mühlendahl, E. Joly und S. Bonne als Bevollmächtigte,

Beklagte,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

wegen Aufhebung der Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 14. Februar 2000 (Sachen R-237/1999-2 bis R-241/1999-2), mit der die Eintragung von fünf aus den Formen von Taschenlampen bestehenden dreidimensionalen Marken abgelehnt wurde,

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten P. Mengozzi, der Richterin V. Tiili und des Richters R. M. Moura Ramos,

Kanzler: D. Christensen, Verwaltungsrätin

aufgrund der am 13. April 2000 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 11. August 2000 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 29. März 1996 reichte die Klägerin beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (nachfolgend: Amt) gemäß 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 fünf Anmeldungen einer dreidimensionalen Gemeinschaftsmarke ein.

2 Die dreidimensionalen Marken, für die die Eintragung beantragt wurde, sind zylindrische Formen von Taschenlampen, die von der Klägerin vertrieben werden.

3 Die Waren, für die die Eintragung begehrt wird, gehören nach der Änderung, die die Klägerin insoweit am 18. November 1997 vornahm, zu den Klassen 9 und 11 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 revidierten und geänderten Fassung und entsprechen folgender Beschreibung: „Zubehör für Beleuchtungsapparate, insbesondere für Taschenlampen" und „Beleuchtungsapparate, insbesondere Taschenlampen, einschließlich Teile und Zubehör für die vorstehend genannten Waren".

4 Mit drei Entscheidungen vom 11. März 1999 und zwei Entscheidungen vom 15. März 1999 wies der Prüfer die Anmeldungen gemäß Artikel 38 der Verordnung Nr. 40/94 mit der Begründung zurück, die Marken hätten keine Unterscheidungskraft.

5 Am 11. Mai 1999 legte die Klägerin nach Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 beim Amt Beschwerde gegen jede der fünf Entscheidungen des Prüfers ein.

6 Die Beschwerden wurden mit Entscheidung vom 14. Februar 2000 (nachfolgend: angefochtene Entscheidung) zurückgewiesen.

7 In dieser Entscheidung verwies die Beschwerdekammer auf Artikel 4 der Verordnung Nr. 40/94 und führte aus, mangels Benutzung müsse die bloße Form einer Ware, wenn sie als ein Herkunftszeichen für die Ware fungieren solle, Merkmale aufweisen, durch die sie sich hinreichend von der gewöhnlichen Form der Ware unterscheide, so dass ein potenzieller Käufer sie in erster Linie als Herkunftsangabe und nicht als Verkörperung der Ware selbst ansehe. Außerdem vertrat sie die Ansicht, wenn sich die Form nicht hinreichend von der gewöhnlichen Form der Ware unterscheide und der potenzielle Käufer daher allein die Verkörperung der Ware in ihr sehe, sei die Form beschreibend und falle ebenso wie ein Wort, das allein aus dem Namen der Ware bestehe, in den Anwendungsbereich von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94. Entscheidend sei, ob der durchschnittliche Taschenlampenkäufer bei Betrachtung einer der angemeldeten Marken sofort erkennen würde, dass es sich um eine Taschenlampe bestimmter Herkunft und nicht um irgendeine andere handele. Die Tatsache, dass das Design der Waren der Klägerin attraktiv sei, führe nicht notwendigerweise dazu, dass es von sich aus unterscheidungskräftig sei. Daraus, dass ein Zeichen nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b zurückgewiesen werden müsse, wenn es keine Unterscheidungskraft habe, folge nicht, dass eine Marke mit der kleinsten Andeutung von Unterscheidungskraft eingetragen werden müsse. Aus den der Verordnung Nr. 40/94 zugrunde liegenden Prinzipien ergebe sich, dass ein solches Maß an Unterscheidungskraft erforderlich sei, dass die Marke als Herkunftsangabe fungieren könne. Trotz der zahlreichen attraktiven

Merkmale jeder Form sei folglich keine von ihnen von sich aus für einen durchschnittlichen Taschenlampenkäufer unterscheidungskräftig (Rnrn. 11 bis 18 der angefochtenen Entscheidung).

Anträge der Parteien

8 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

9 Das Amt beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

10 Die Klägerin macht in ihrer Klageschrift vier Klagegründe geltend. Nachdem sie drei von ihnen in der mündlichen Verhandlung zurückgenommen hat, braucht nur noch der Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geprüft zu werden.

Vorbringen der Parteien

11 Die Klägerin macht zunächst geltend, der Grundsatz, dass ein Zeichen dann unterscheidungskräftig sei, wenn es geeignet sei, als Angabe dafür wahrgenommen zu werden, dass die Ware aus einem bestimmten Unternehmen stamme, gelte auch für Formmarken.

12 Sodann bemerkt sie erstens, den angemeldeten Marken mangele es nicht an Unterscheidungskraft.

13 Insoweit trägt sie zum einen mehrere Gründe für ihre Auffassung vor, dass es im Gegensatz zur Behauptung des Amtes keine „gebräuchliche Form" für eine Taschenlampe gebe und dass die den angemeldeten Marken entsprechenden Formen keine „Gattungsform" für Taschenlampen seien.

14 Zum anderen führt sie aus, die in der Verordnung Nr. 40/94 aufgestellten Anforderungen an die Unterscheidungskraft von dreidimensionalen Marken beschränkten sich auf den Ausschlussgrund gemäß ihrem Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b und es gebe auch kein zusätzliches Hindernis für die Eintragung dieser Marken.

15 Die Entscheidung lasse nicht erkennen, welche Kriterien eine Formmarke erfüllen müsse, damit ihr Unterscheidungskraft beigemessen werde. Insbesondere gebe die Beschwerdekammer keine Gründe für ihre Behauptung an, dass einer Taschenlampenform die Unterscheidungskraft fehle. Außerdem sage sie nicht, wann der Durchschnittskäufer davon ausgehen könne, dass eine Taschenlampenform die Herkunft der Ware angebe. Sie vertrete zu Unrecht die Auffassung, dass die Formulierung „keine Unterscheidungskraft" nicht bedeute, dass alle Marken mit den geringsten Merkmalen oder Andeutungen von Unterscheidungskraft einzutragen seien. Sodann erkläre sie nicht, wieso die angemeldeten Marken nicht den Grad an Unterscheidungskraft hätten, der erforderlich sei, damit eine Marke als Hinweis auf die Herkunft der Ware fungieren könne. Dadurch stelle sie an die Unterscheidungskraft von Formmarken höhere Anforderungen als an die anderer Marken.

16 Formgestaltungen hätten im Gegenteil wegen der durch die unbewusste Wahrnehmung der Gegenstände ausgelösten emotionalen Wirkung einen unmittelbaren Effekt und eine höhere Unterscheidungskraft als Wortmarken. Folglich seien an die Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken geringere oder allenfalls dieselben Anforderungen zu stellen wie an diejenige anderer Markenformen. Ein Ausschluss vom Markenschutz komme daher nur in Betracht, wenn die angemeldete Marke „keine Unterscheidungskraft" habe, wobei schon ein geringer Grad an Unterscheidungskraft ausreiche, um dieses Eintragungshindernis zu überwinden.

17 Zweitens nennt die Klägerin eine Reihe von Indizien, aus denen sich die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marken ergebe und die die Beschwerdekammer übergangen habe.

18 Insoweit verweist sie zunächst auf das als Anlage zur Klageschrift beigefügte Sachverständigengutachten von Professor Stefan Lengyel zur eigentümlichen, schöpferischen und unterscheidungskräftigen Formgestaltung der streitigen Taschenlampen und schlägt dessen Anhörung als sachverständiger Zeuge vor.

Dieser Sachverständige äußere sich insbesondere zum gesamten Leuchtenprogramm der Klägerin (dem Programm Mag), das ein hervorragendes Beispiel für Produkte von hoher technischer Qualität sei, bei denen die semantische Funktion als tragendes Merkmal in der ästhetischen Form realisiert worden sei. Während sich die formale Übereinstimmung durch die gesamte Produktfamilie hindurchziehe, behalte jedes Mag Lite-Produkt einschließlich der „Solitaire"-Taschenlampe seinen eigenständigen, unterscheidungskräftigen Charakter. Er äußere sich außerdem zu den Lampen Mini Maglite und Mag Lite.

19 Als Beleg dafür, dass die Unterscheidungskraft der zur Eintragung angemeldeten Formen international anerkannt sei, führt die Klägerin sodann mehrere Tatsachen an, darunter die Erwähnung der betreffenden Lampen in einer Reihe von Werken, ihre Präsenz in den Sammlungen verschiedener Museen und die Auszeichnung mit internationalen Preisen.

20 Drittens zitiert die Klägerin mehrere Gerichtsentscheidungen als Nachweis für die Anerkennung der Unterscheidungskraft der Taschenlampe Mini Maglite.

21 Viertens macht die Klägerin geltend, die Eignung der angemeldeten Marken als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb werde darüber hinaus dadurch belegt, dass die betreffenden Taschenlampenformen als Herkunftshinweis verwendet worden seien. Wie nämlich der französischen Publikation *Faux ou vrais — Les grandes marques et leurs copies* zu entnehmen sei, hätten Nachahmungen der Originalleuchten der Klägerin für eine erhebliche Marktverwirrung gesorgt und dazu geführt, dass Nachahmungsprodukte von geringer Qualität zur Reparatur an die Vertriebspartner der Klägerin geschickt worden seien, wie die von der Klägerin vorgelegten Erklärungen zweier Anwälte belegten. Dieser Publikation zufolge sei außerdem bis heute keine Maglite-Nachahmung entdeckt worden, die die Originalmarke trage. Daraus könne abgeleitet werden, dass es für den Nachahmer ausreiche, die unterscheidungskräftige Formgestaltung zu übernehmen, in der der Verbraucher den Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, nämlich die Klägerin, sehe.

22 Nachahmer hätten auch wiederholt mit dem einzigartigen Design der Mag Lite-Taschenlampen für ihre Produkte geworben, wie es bei einem Sportartikelgeschäft der Fall sei, das 1996 eine Nachahmung mit dem Hinweis beworben habe, dass diese „das Design der Kulttaschenlampe Mag Lite" habe.

23 Fünftens und abschließend trägt die Klägerin vor, nationale Behörden hätten die Unterscheidungskraft der Taschenlampenformen der Klägerin ebenfalls anerkannt, da sie bereits in verschiedenen Staaten der Europäischen Union (Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Benelux), in den Vereinigten Staaten und in der Schweiz als Marke eingetragen worden seien. Dabei handele es sich um Staaten, nach deren Rechtsvorschriften Eintragungsvoraussetzungen zu erfüllen sein, die denen nach der Verordnung Nr. 40/94 vergleichbar seien.

24 Das Amt macht erstens geltend, die Formen, für die Markenschutz begehrt werde, seien als üblich anzusehen und könnten daher nicht die der Marke zugewiesene Herkunftsfunktion ausüben.

25 Zweitens bestreitet das Amt, dass als Marken verwendete Formgestaltungen im Vergleich zu anderen Zeichen eher geeignet seien, eine Unterscheidungsfunktion zu erfüllen. Außerdem könnten die von der Klägerin eingereichten Beweismittel zur Bekanntheit der betreffenden Taschenlampen zwar berücksichtigt werden, sie seien aber keineswegs für das Amt bindend.

26 Drittens sollten die fraglichen Lampen eher Patent- oder Gebrauchsmusterschutz erhalten. Marken, hier dreidimensionale, müssten dagegen ungewöhnlich und willkürlich ausgestaltet sein, was vorliegend nicht der Fall sei.

27 Abschließend führt das Amt aus, auch aufgrund der nationalen Eintragungen bestimmter angemeldeter Lampenformen sei das Amt nicht gehalten, diese Formen als Marken einzutragen. Insbesondere macht das Amt in Bezug auf die Benelux-Staaten geltend, dass zum Zeitpunkt ihrer dortigen Eintragung das Benelux-Markenamt weder die Unterscheidungskraft beurteilt noch den beschreibenden Charakter der Marken geprüft, sondern die Marken automatisch eingetragen habe, da eine Sachprüfung auf absolute Eintragungshindernisse erst 1996 eingeführt worden sei. Ihre Eintragung im Vereinigten Königreich sei darauf zurückzuführen, dass der Nachweis der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft erbracht worden sei. Desgleichen sei die Form in den Vereinigten Staaten 1984 angemeldet und 1997 eingetragen worden, was vermuten lasse, dass die Eintragung infolge der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft der Marke erfolgt sei. Was die Eintragungen in Deutschland und in der Schweiz angehe, so würden die Umstände, unter denen sie erfolgt seien, nicht näher erläutert. Zu Deutschland lasse sich im Übrigen nichtamtlichen Dokumenten (Datenbank Delmas) entnehmen, dass momentan Verfahren zur Erklärung der Nichtigkeit anhängig seien.

Würdigung durch das Gericht

28 Gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben", von der Eintragung ausgeschlossen.

29 Eine Marke hat Unterscheidungskraft, wenn sie es ermöglicht, die Waren oder Dienstleistungen, für die ihre Eintragung beantragt worden ist, nach ihrer Herkunft zu unterscheiden.

30 Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zum einen in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die Wahrnehmung durch die angesprochenen Verkehrskreise, nämlich die Verbraucher dieser Waren und Dienstleistungen, zu beurteilen.

31 Dabei ist festzustellen, dass die Marke den angesprochenen Verkehrskreisen die Identifizierung des Herstellers der Ware oder des Erbringers der Dienstleistung nicht unbedingt dadurch ermöglichen muss, dass ihnen genaue Angaben zu deren Identität vermittelt werden. Nach ständiger Rechtsprechung (vgl. insbesondere Urteil des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 28) besteht nämlich die Hauptfunktion der Marke darin, dem Verbraucher oder Endabnehmer den Ursprung der mit der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren. Die Marke muss es den angesprochenen Verkehrskreisen ermöglichen, diese Waren oder Dienstleistungen von solchen zu unterscheiden, die von anderen Unternehmen stammen, und darauf zu vertrauen, dass alle Waren oder Dienstleistungen, die mit ihr versehen sind, unter der Kontrolle des Inhabers dieser Marke hergestellt oder erbracht worden sind, der für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann. Nur so versetzt die Marke den Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, in die Lage, bei einem weiteren Erwerb seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat.

32 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94, dem zufolge Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, von der Eintragung ausgeschlossen sind, unterscheidet außerdem nicht zwischen verschiedenen Kategorien von Marken. Daher sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken, die wie die im vorliegenden Fall angemeldeten Zeichen aus der Form der Waren selbst bestehen, keine strengeren Kriterien anzuwenden als gegenüber anderen Markenkategorien.

33 Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Marke sind jedoch alle einschlägigen Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen. Zu diesen Umständen gehört, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Natur der Marke, deren Eintragung beantragt wird, die Wahrnehmung der Marke durch die angesprochenen Verkehrskreise beeinflusst.

34 Wie sich aus dem Wortlaut des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ergibt, genügt außerdem der Nachweis, dass die Marke ein Minimum an Unterscheidungskraft besitzt, um dieses absolute Eintragungshindernis zu

überwinden. Daher ist — im Rahmen einer Prognose und unabhängig von jeder tatsächlichen Benutzung des Zeichens im Sinne von Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 — zu ermitteln, ob die angemeldete Marke es den angesprochenen Verkehrskreisen ermöglicht, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, wenn sie beim Erwerb solcher Waren oder Dienstleistungen ihre Wahl treffen müssen.

35 Die Unterscheidungskraft von Marken ist unter Berücksichtigung der mutmaßlichen Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen (Urteile des Gerichtshofes vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 26, und des Gerichts vom 7. Juni 2001 in der Rechtssache T-359/99, DKV/HABM [EuroHealth], Slg. 2001, II-1645, Randnr. 27). Die Waren, deren Form hier zur Eintragung als Marke angemeldet wurde, fünf Taschenlampen, sind Güter des allgemeinen Verbrauchs, so dass als angesprochene Verkehrskreise alle Verbraucher anzusehen sind.

36 Zur Frage, ob die fünf Taschenlampenformen, deren Eintragung als Marke beantragt wurde, sich dem Gedächtnis des durchschnittlichen Verbrauchers als Herkunftsangabe einprägen können, d. h. so, dass sie die Waren individualisieren und sie mit der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen verbinden, ist zunächst festzustellen, dass sie durch ihre zylindrische Gestaltung gekennzeichnet sind. Diese zylindrische Form ist eine der gewöhnlichen Formen von Taschenlampen. In vier der eingereichten Anmeldungen weitet sich der zylindrische Körper der Taschenlampen an dem Ende, an dem sich die Glühbirne befindet, während die Lampe in der fünften Anmeldung keine derartige Ausweitung aufweist, sondern rein zylindrisch ist. In allen Anmeldungen haben die Marken Formen, die gewöhnlich auch von anderen auf dem Markt tätigen Taschenlampenherstellern verwendet werden. Die angemeldeten Marken geben dem Verbraucher somit eher einen Hinweis auf eine Ware und ermöglichen es nicht, diese Ware zu individualisieren und mit der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen zu verbinden.

37 Was sodann die Merkmale angeht, die die Klägerin für ihre Auffassung anführt, dass die als Marken angemeldeten Formen von sich aus geeignet seien, ihre Waren von denen ihrer Wettbewerber zu unterscheiden, darunter insbesondere

ihr hoher ästhetischer Gehalt und ihr von seltener Originalität zeugendes Design, ist festzustellen, dass solche Formen aufgrund dieser Merkmale eher als Varianten einer der gewöhnlichen Formen von Taschenlampen erscheinen denn als Formen, die geeignet sind, die betreffenden Waren zu individualisieren und von sich aus auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen. Der Verbraucher ist an den Anblick von Formen gewöhnt, die den vorliegenden entsprechen und eine große Designvielfalt aufweisen. Die Formen, deren Eintragung beantragt worden ist, unterscheiden sich nicht von den Formen des gleichen Typs von Waren, die gemeinhin im Handel angetroffen werden. Daher trifft die Behauptung der Klägerin nicht zu, die Besonderheiten der fraglichen Taschenlampenformen, darunter namentlich ihr ästhetischer Gehalt, lenkten die Aufmerksamkeit des durchschnittlichen Verbrauchers auf die betriebliche Herkunft der Waren.

38 Auch der Ansicht der Klägerin, Formmarken seien unterscheidungskräftiger als Wortmarken, kann nicht gefolgt werden. Ist der durchschnittliche Verbraucher gewohnt, Wortmarken als Erkennungszeichen der Ware wahrzunehmen, so gilt das nicht unbedingt auch für Marken, die aus der Form der Ware selbst bestehen, wie es in der vorliegenden Rechtssache der Fall ist. Die Anforderungen an die Unterscheidungskraft sind daher bei aus der Form der Waren bestehenden dreidimensionalen Marken nicht geringer als bei Wortmarken, weil der Verbraucher eher auf Letztere zu achten gewohnt ist.

39 Dass sich der Verbraucher möglicherweise daran gewöhnt hat, die Waren der Klägerin allein aufgrund ihrer Form wieder zu erkennen, schließt im vorliegenden Fall nicht die Anwendung des absoluten Eintragungshindernisses gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 aus. Eine solche Wahrnehmung der angemeldeten Marken wäre nur im Rahmen des Artikels 7 Absatz 3 dieser Verordnung zu berücksichtigen, auf den sich die Klägerin zu keinem Zeitpunkt des Verfahrens berufen hat. Alle von der Klägerin vorgelegten, oben in den Randnummern 17 bis 19, 21 und 22 aufgeführten Beweismittel für die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marken beziehen sich nur darauf, dass die betreffenden Taschenlampen nach ihrer Benutzung möglicherweise eine solche Unterscheidungskraft erworben haben, und sind daher für die Beurteilung der Frage, ob ihnen von sich aus Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zukommt, ohne Bedeutung.

40 Nach alledem können die im vorliegenden Fall angemeldeten dreidimensionalen Marken so, wie sie von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher wahrgenommen werden, die betreffenden Waren weder individualisieren noch von denen anderer Unternehmen unterscheiden.

41 Dieser Schluss wird nicht durch den Hinweis der Klägerin auf die Praxis bestimmter nationaler Markenämter und die Entscheidungen einiger nationaler Gerichte widerlegt. Wie aus der Rechtsprechung folgt, ist die Gemeinschaftsregelung für Marken ein autonomes System, das aus einer Gesamtheit von Vorschriften besteht, mit dem ihm eigene Zielsetzungen verfolgt werden, und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist (Urteil des Gerichts vom 5. Dezember 2000 in der Rechtssache T-32/00, Messe München/HABM [electronica], Slg. 2000, II-3829, Randnr. 47). Folglich ist die Eintragungsfähigkeit eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke ausschließlich auf der Grundlage der einschlägigen Gemeinschaftsregelung zu prüfen. Daher sind weder das Amt noch gegebenenfalls der Gemeinschaftsrichter durch eine Entscheidung gebunden, die auf der Ebene eines Mitgliedstaats oder gar eines Drittstaats ergangen ist und der zufolge das betreffende Zeichen als nationale Marke eintragungsfähig ist.

42 Demgemäß ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass die angemeldeten dreidimensionalen Marken keine Unterscheidungskraft haben. Die Klage ist daher abzuweisen.

Kosten

43 Gemäß Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts hat die unterliegende Partei auf Antrag die Kosten zu tragen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des Amtes dessen Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Klage wird abgewiesen.**

2. **Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.**

Mengozzi Tiili Moura Ramos

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 7. Februar 2002.

Der Kanzler

H. Jung

Der Präsident

P. Mengozzi