URTEIL DES GERICHTS (Dritte Kammer)

12. Januar 2005 *

In der Rechtssache T-334/03

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, Prozessbevollmächtigte: zunächst Rechtsanwältin G. Lindhofer, dann Rechtsanwalt K.-U. Jonas, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten zunächst durch U. Pfleghar und G. Schneider, dann durch A. von Mühlendahl und G. Schneider, als Bevollmächtigte,

Beklagter,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des HABM vom 20. Juni 2003 (Sache R 348/2002-4) über die Anmeldung des Wortzeichens EUROPREMIUM als Gemeinschaftsmarke

* Verfahrenssprache: Deutsch.

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten J. Azizi sowie der Richter M. Jaeger und O. Czúcz,

Kanzler: B. Pastor, Hilfskanzler,

aufgrund der Klageschrift, die am 29. September 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist,

aufgrund der Klagebeantwortung, die am 23. Januar 2004 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist,

auf die mündliche Verhandlung vom 29. September 2004

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 24. März 2000 meldete die Klägerin nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in der geänderten Fassung eine Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) an.

2 Die Marke, deren Eintragung beantragt wurde, ist das Wortzeichen EUROPREMIUM.

3 Die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wurde, gehören zu den Klassen 16, 20, 35 und 39 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 der folgenden Beschreibung:

— Klasse 16: „Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, ... insbesondere Packpapier, Papiertüten, Papierumschläge; Pappe und Papperzeugnisse, nämlich Pappkartons, Verpackungspappe und Papp-Umschläge für den Transport von Gütern aller Art; Druckereierzeugnisse, Zeitungen, Broschüren, Zeitschriften und Bücher; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) über den Transport von Paketen und Briefsendungen; Verpackungsmaterialien aus Kunststoff, insbesondere luftgepolsterte Plastikverpackungen, Plastiktüten, -folien, -umschläge und -verpackungsbeutel; Verpackungsmaterial aus Plastik, Plastik-Container ...“;

— Klasse 20: „Waren aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerschaum und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen ...; insbesondere (jeweils nicht aus Metall) Behälter oder Verpackungen aus Holz oder Kunststoff für den Transport von Gütern aller Art, Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Verpackungsfolien aus Kunststoff, Kunststofftaschen, Kästen, Kisten und Paletten aus Holz oder Kunststoff, Dosen, Kästen und Kisten mit oder ohne Verschlüsse, Ablageplatten, Auflageböcke, Behälterverschlüsse, Dekorationsartikel aus Kunststoff für Nahrungsmittel, Besteckkästen, Container, Transportbehälter, Fässer, Tonnen, Bottiche, Körbe, Flaschenträger“;

— Klasse 35: „Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; insbesondere Veranstaltung von Messen und Ausstellungen ...; computergestützte Verfolgung von Gütern und Paketen auf dem Transport; Unterstützung des Managements, nämlich Planungen (Hilfe) bei der Geschäftsführung; Management-Beratung; Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit; Aufstellung von Statistiken; Buchführung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Ermittlung in Geschäftsangelegenheiten; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Meinungsforschung; Schaufensterdekoration; Unternehmensberatung; Organisationsberatung; betriebswirtschaftliche Beratung; Personalberatung; Vermietung von Büromaschinen und -einrichtungen; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Vervielfältigung von Dokumenten; Werbemittlung; Werbung; Rundfunk und Fernsehwerbung; Kinowerbung";

— Klasse 39: „Transport und Lagerwesen; sämtliche Dienstleistungen, soweit in [dieser] Klasse ... enthalten, insbesondere Transport, Lagerung, Abholung, Verpackung, Einlagerung, Auslieferung und elektronische Sendungsverfolgung von Briefen, Dokumenten, Mitteilungen, Nachrichten, Drucksachen, Paketen und anderen Waren, internationaler Kurierdienst, nämlich grenzüberschreitende, individuelle Beförderung von Briefen, Dokumenten und anderen Schriftstücken durch Kuriere von Tür zu Tür mit Kraftfahrzeugen, Schienenbahnen, Schiffen und Flugzeugen; mit dem Transport der vorgenannten Waren verbundene Dienstleistungen, nämlich deren Lagerung und Lagerhaltung, Verpackung und Auslieferung, Beförderung von Gütern mit Kraftfahrzeugen, Schienenbahnen, Schiffen und Flugzeugen, Be- und Entladen von Schiffen, Bergung von Schiffen und Schiffsladungen, Gepäckträgerdienste, Lagerung von Waren, Möbeln, Transport von Geld und Wertsachen, Vermittlung von Verkehrsleistungen".

4 Mit Entscheidung vom 21. Februar 2002 wies der Prüfer die Anmeldung nach Artikel 38 der Verordnung Nr. 40/94 mit der Begründung zurück, dass das angemeldete Wortzeichen die betreffenden Waren und Dienstleistungen beschreibe und keinerlei Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c dieser Verordnung habe.

5 Am 22. April 2002 legte die Klägerin gegen die Entscheidung des Prüfers beim HABM nach den Artikeln 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 Beschwerde ein.

6 Mit Entscheidung vom 20. Juni 2003 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Vierte Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde mit der Begründung zurück, dass für die Eintragung der Marke EUROPREMIUM ein Eintragungshindernis gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 bestehe, da diese Marke von den Verbrauchern als Hinweis auf hervorragende Qualität und europäische Herkunft der den Gegenstand der Markenanmeldung bildenden Waren und Dienstleistungen wahrgenommen werden könne.

Anträge der Parteien

7 Die Klägerin beantragt in der Klageschrift,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben, soweit sie zu dem Ergebnis gelangt, dass die Gemeinschaftsmarke EUROPREMIUM die Voraussetzungen des Artikels 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung Nr. 40/94 nicht erfüllt;

— die Gemeinschaftsmarke EUROPREMIUM gemäß Artikel 40 der Verordnung Nr. 40/94 zu veröffentlichen;

— hilfsweise, die Sache an die Beschwerdekammer zurückzuverweisen;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

8 Das HABM beantragt,

— die Klage bezüglich der Anträge auf Aufhebung der angefochtenen Entscheidung, soweit mit ihr die Eintragung der Marke gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zurückgewiesen worden sei, auf Verurteilung des HABM zur Veröffentlichung der Marke und auf Zurückverweisung der Sache an die Beschwerdekammer als unzulässig abzuweisen;

— im Übrigen die Klage als unbegründet abzuweisen;

— die Klägerin zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

9 Mit Schreiben vom 20. September 2004 hat die Klägerin mitgeteilt, dass sie ihre Anträge zu 2 und zu 3 nicht aufrechterhalte.

10 In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin erläutert, dass ihre Klage auf Aufhebung der angefochtenen Entscheidung gerichtet sei, soweit das HABM darin zu dem Ergebnis gelangt sei, dass die Gemeinschaftsmarke EUROPREMIUM die Voraussetzungen des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 nicht erfülle.

Entscheidungsgründe

11 Die Klägerin stützt ihre Klage auf den einzigen Grund eines Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94.

Vorbringen der Parteien

12 Nach Ansicht der Klägerin ist das bestimmende Merkmal einer Marke ihre Fähigkeit, die Erzeugnisse eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden, und die Beurteilung des unterscheidenden Charakters eines Zeichens müsse so erfolgen, dass das Zeichen zu einer bestimmten Ware oder Dienstleistung in Beziehung gesetzt werde, aber nicht abstrakt.

13 Eine Marke müsse eingetragen werden, wenn sie, als Ganzes geprüft, nicht ausschließlich beschreibend sei. Ein Zeichen, das anders als eine Beschreibung der Ware oder einer ihrer Eigenschaften verstanden werden könne, sei nicht ausschließlich beschreibend und könne daher eine Marke darstellen.

14 Der Ausdruck „europremium" habe mehrere Bedeutungen und sei daher als unterscheidungskräftig anzusehen.

15 In der mündlichen Verhandlung hat sich die Klägerin auf das Urteil des Gerichts vom 9. Oktober 2002 in der Rechtssache T-360/00 (Dart Industries/HABM [UltraPlus], Slg. 2002, II-3867) berufen. Das Gericht habe in diesem Urteil entschieden, dass der Umstand, dass ein Unternehmen durch das Zeichen UltraPlus

die hohe Güte seiner Waren mittelbar und abstrakt anpreise, ohne jedoch den Verbraucher unmittelbar und sofort über ein bestimmtes Merkmal der fraglichen Waren zu unterrichten, in den Bereich des Hervorrufens von Assoziationen und nicht in den der Bezeichnung im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 falle (Randnr. 27 des Urteils). In diesem Urteil habe das Gericht die angefochtene Entscheidung unter Hinweis darauf aufgehoben, dass die Beschwerdekammer, da sie in ihrer Beurteilung nicht auf die betroffenen Waren abgestellt und nicht belegt habe, dass das fragliche Wortzeichen unmittelbar zur Bezeichnung dieser Waren dienen könne, gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen habe (Randnr. 29 des Urteils).

16 In der vorliegenden Rechtssache habe das HABM den gleichen Fehler begangen, den das Gericht in diesem Urteil festgestellt habe, da es die Auffassung vertreten habe, dass EUROPREMIUM die in der Anmeldung genannten Waren und Dienstleistungen beschreibe, obwohl kein direkter und konkreter Zusammenhang zwischen diesen Waren und Dienstleistungen und dem fraglichen Wortzeichen bestehe.

17 Das HABM ist der Auffassung, die Beschwerdekammer habe zu Recht entschieden, dass es sich bei dem Zeichen EUROPREMIUM um eine beschreibende Angabe handele, die von der Eintragung als Gemeinschaftsmarke ausgeschlossen sei. Nach dem Urteil des Gerichts vom 20. März 2002 in der Rechtssache T-356/00 (DaimlerChrysler/HABM [CARCARD], Slg. 2002, II-1963, Randnr. 30) könne die Eintragung eines Wortzeichens nur dann nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 abgelehnt werden, wenn zumindest eine seiner potenziellen Bedeutungen ein Merkmal der betroffenen Waren oder Dienstleistungen bezeichne.

18 Eine Wortzusammensetzung, die mit dem Ausdruck „euro" beginne, sei als Hinweis auf Europa und nicht auf den Euro zu verstehen und rufe nicht den Gedanken an den Euro als einheitliche Währung hervor. Beim Wort „premium" handele es sich um ein aus der lateinischen Sprache stammendes englisches Wort, das Eingang in andere Sprachen der Europäischen Union gefunden habe und das „von besonderer, bester Qualität" bedeute. Diese beiden Bedeutungen seien für die angesprochenen Verbraucher klar zu erkennen. Somit fassten die Verbraucher das fragliche Wortzeichen als Hinweis auf qualitativ hochwertige Waren europäischer Herkunft auf.

19 Das HABM macht weiter geltend, dass beschreibende Angaben nicht nur solche seien, deren Wahrheitsgehalt wissenschaftlich überprüfbar sei, sondern auch solche, die sich in allgemeinen Anpreisungen der Qualität oder sonstiger Eigenschaften der Ware erschöpften. Das angemeldete Zeichen beschreibe die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen oder zumindest eines ihrer Merkmale hinreichend genau für die Anwendung des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94.

20 In der mündlichen Verhandlung hat sich das HABM auf zwei Urteile des Gerichtshofes vom 12. Februar 2004 in den Rechtssachen C-265/00 (Campina Melkunie, Slg. 2004, I-1699) und C-363/99 (Koninklijke KPN Nederland, Slg. 2004, I-1619) zur Auslegung des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe c der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1) berufen, der nahezu gleichlautend mit Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 ist. In diesen Urteilen habe der Gerichtshof entschieden, dass Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 89/104 dahin auszulegen sei, dass eine Marke, die sich aus einem Wort oder einer sprachlichen Neuschöpfung mit mehreren Bestandteilen zusammensetze, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, für die die Eintragung beantragt werde, selbst beschreibenden Charakter habe, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen dem Wort oder der Neuschöpfung und der bloßen Summe seiner oder ihrer Bestandteile bestehe (Randnrn. 43 und 104 der Urteile).

21 Da das Wortzeichen EUROPREMIUM aus zwei beschreibenden Bestandteilen bestehe und kein merklicher Unterschied zwischen ihm und der bloßen Summe seiner Bestandteile bestehe, habe die Beschwerdekammer die Eintragung zu Recht abgelehnt.

Würdigung durch das Gericht

22 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 sind von der Eintragung ausgeschlossen „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". Nach Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 finden die „Vorschriften des Absatzes 1 ... auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegen".

23 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 verhindert, dass die Zeichen oder Angaben, auf die er sich bezieht, aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem einzelnen Unternehmen vorbehalten werden. Diese Vorschrift verfolgt somit das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass solche Zeichen oder Angaben von allen frei verwendet werden können (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichtshofes vom 4. Mai 1999 in den Rechtssachen C-108/97 und C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Slg. 1999, I-2779, Randnr. 25; Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-106/00, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], Slg. 2002, II-723, Randnr. 36, und CARCARD, zitiert oben in Randnr. 17, Randnr. 24).

24 Unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 fallen aber nur solche Zeichen und Angaben, die im normalen Sprachgebrauch nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise dazu dienen können, die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen entweder unmittelbar oder durch Hinweis auf eines ihrer wesentlichen Merkmale zu bezeichnen (Urteil des Gerichtshofes vom 20. September 2001 in der Rechtssache C-383/99 P, Procter & Gamble/HABM, Slg. 2001, I-6251, Randnr. 39).

25 Demnach fällt ein Zeichen nur dann unter das in dieser Vorschrift vorgesehene Verbot, wenn es einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit den fraglichen Waren oder Dienstleistungen aufweist, der es den betroffenen Verkehrskreisen ermöglicht, sofort und ohne weiteres Nachdenken eine Beschreibung der fraglichen Art von Waren oder Dienstleistungen oder eines ihrer Merkmale wahrzunehmen (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 7. Juni 2001 in der Rechtssache T-359/99, DKV/HABM [EuroHealth], Slg. 2001, II-1645, Randnr. 36, UltraPlus, zitiert oben in Randnr. 15, Randnr. 26, und vom 20. Juli 2004 in der Rechtssache T-311/02, Lissotschenko und Hentze/HABM [LIMO], Slg. 2004, II-2957, Randnr. 30).

26 Ob ein Zeichen beschreibenden Charakter hat, kann daher nur in Bezug auf die betroffenen Waren und Dienstleistungen sowie unter Berücksichtigung des Verständnisses, das die angesprochenen Verkehrskreise von ihm haben, beurteilt werden (Urteile CARCARD, zitiert oben in Randnr. 17, Randnr. 25, und UltraPlus, zitiert oben in Randnr. 15, Randnr. 22).

27 In der vorliegenden Rechtssache handelt es sich bei den angemeldeten Waren und Dienstleistungen insbesondere um Erzeugnisse aus verschiedenen Materialien, die zur Verpackung, Verstauung und Beförderung dienen, Werbe-, Geschäftsführungs- und Unterstützungsdienstleistungen im geschäftlichen Bereich sowie Transport- und Lagerdienstleistungen.

28 Zu den angesprochenen Verkehrskreisen hat die Beschwerdekammer festgestellt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise aus der breiten Öffentlichkeit bestünden (Randnr. 9 der angefochtenen Entscheidung). Da die betreffenden Waren und Dienstleistungen für alle Verbraucher bestimmt sind, trifft diese Feststellung der Beschwerdekammer zu. Im Übrigen ist das Vorliegen des hier fraglichen absoluten Eintragungshindernisses, wie das HABM in seiner Antwort auf die Fragen des Gerichts bestätigt hat, nur für eine der in der Gemeinschaft gesprochenen Sprachen, nämlich Englisch, geltend gemacht worden (Randnr. 10 der angefochtenen Entscheidung). Gemäß Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 sind die relevanten Verkehrskreise, nach deren Verständnis das absolute Eintragungshindernis zu beurteilen ist, somit die englischsprachigen Durchschnittsverbraucher (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-219/00, Ellos/HABM [ELLOS], Slg. 2002, II-753, Randnr. 31).

29 Zur Bedeutung des Ausdrucks „europremium" geht aus den Randnummern 10 und 11 der angefochtenen Entscheidung hervor, dass nach Auffassung des HABM die Vorsilbe „euro" als Hinweis auf das Adjektiv „europäisch" verstanden werde und dass „premium" im Englischen „von hoher Qualität" bedeute und dass deshalb die so geschaffene Wortverbindung beim Verbraucher den Eindruck hervorrufe, er habe es mit Qualitätserzeugnissen oder -dienstleistungen europäischer Herkunft zu tun.

30 In diesem Zusammenhang kann der Umstand, dass der Ausdruck „europremium", wie die Klägerin geltend macht, keine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, die Beurteilung seines beschreibenden Charakters nicht berühren. Es ist daran zu erinnern, dass ein Wortzeichen schon dann unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 fällt, wenn zumindest eine seiner potenziellen Bedeutungen ein Merkmal der betroffenen Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (Urteil CARCARD, zitiert oben in Randnr. 17, Randnr. 30). Entsprechend kann das Gericht, obwohl zutrifft, dass der Ausdruck „premium" weitere Bedeutungen hat und die Einführung der einheitlichen Währung selbst in Ländern, die nicht der Wirtschafts- und Währungsunion angehören, das mögliche Verständnis der Vorsilbe „euro" durch die angesprochenen Verkehrskreise geändert haben mag, nur feststellen, dass die von der Beschwerdekammer festgestellte Bedeutung eine der potenziellen Bedeutungen des Ausdrucks „europremium" ist.

31 Zum Wesen des Zusammenhangs zwischen dem Wort „europremium" und den betreffenden Waren und Dienstleistungen hat die Beschwerdekammer in Randnummer 12 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass dieser Ausdruck Qualität und geografische Herkunft der Waren und Dienstleistungen bezeichne.

32 Zu prüfen ist daher, ob das Wortzeichen EUROPREMIUM, als Hinweis auf hochwertige Waren und Dienstleistungen europäischer Herkunft verstanden, aus der Sicht der englischsprachigen Verkehrskreise einen direkten und konkreten Zusammenhang mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen aufweist, der so beschaffen ist, dass das Wort unter das Verbot des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 fällt.

33 Das HABM hat in der mündlichen Verhandlung vorgetragen, dass der Gerichtshof zur Auslegung der Richtlinie 89/104 entschieden habe, dass eine Marke, die aus einem Wort oder einer sprachlichen Neuschöpfung mit mehreren Bestandteilen bestehe, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibe, für die die Eintragung beantragt werde, selbst beschreibenden Charakter habe, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen dem Wort oder der Neuschöpfung und der bloßen Summe seiner oder ihrer Bestandteile bestehe (Urteile Campina Melkunie, zitiert oben in Randnr. 20, Randnr. 43, und Koninklijke KPN Nederland, zitiert oben in Randnr. 20, Randnr. 104).

34 Hierzu ist zu bemerken, dass in diesen Rechtssachen der beschreibende Charakter der Bestandteile, aus denen sich die angemeldete Marke zusammensetzte, außer Zweifel stand. Entgegen dem Vorbringen des HABM setzt sich aber das in der vorliegenden Rechtssache fragliche Wortzeichen nicht aus Bestandteilen zusammen, die die von der Klägerin beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreiben.

35 Was zunächst die Vorsilbe „euro" angeht, so ist daran zu erinnern, dass nur diejenigen Zeichen, die die wesentlichen Merkmale der betroffenen Waren oder Dienstleistungen beschreiben und als solche im allgemeinen Sprachgebrauch zu deren Bezeichnung dienen können, unter das Verbot des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 fallen (Urteil Procter & Gamble/HABM, zitiert oben in Randnr. 24, Randnr. 39). Die Beschwerdekammer hat jedoch, nachdem sie in der angefochtenen Entscheidung festgestellt hat, dass die Vorsilbe „euro" als Hinweis auf die Herkunft der fraglichen Waren und Dienstleistungen zu verstehen sei, keinerlei Begründung für die Auffassung gegeben, dass die Herkunft ein wesentliches Merkmal der den Gegenstand der Markenanmeldung bildenden Waren und Dienstleistungen sei, das die angesprochenen Verkehrskreise bei ihrer Auswahlentscheidung berücksichtigen würden (vgl. in diesem Sinne Urteil ELLOS, zitiert oben in Randnr. 28, Randnr. 42, und Urteil des Gerichts vom 26. November 2003 in der Rechtssache T-222/02, HERON Robotunits/HABM [ROBOTUNITS], Slg. 2003, II-4995, Randnr. 44) und das es ihnen erlauben würde, sofort und ohne weiteres Nachdenken einen konkreten und direkten Zusammenhang mit diesen Waren und Dienstleistungen herzustellen. Die Beschwerdekammer hat in der angefochtenen Entscheidung daher nicht belegt, dass die Vorsilbe „euro" die fraglichen Waren und Dienstleistungen beschreibt.

36 Die Herkunft ist jedenfalls kein wesentliches Merkmal der Waren und Dienstleistungen im Bereich der Postbeförderung. Die geografische Herkunft der Waren der Klassen 16 und 20, bei denen es sich im Wesentlichen um Erzeugnisse zur Verpackung von Gegenständen jeder Art handelt, ist offenkundig kein Merkmal, das die Wahl des Verbrauchers bestimmt, der seine Entscheidung anhand von Gesichtspunkten wie Größe oder Festigkeit der Verpackung treffen wird. Auch bezüglich der Dienstleistungen der Klassen 35 und 39 besteht kein Grund zur Annahme, dass die Herkunft ein Merkmal ist, das der durchschnittliche Verbraucher bei seiner Entscheidung berücksichtigt. Die Vorsilbe „euro" bezeichnet demnach die fraglichen Waren und Dienstleistungen weder unmittelbar noch durch Erwähnung eines ihrer wesentlichen Merkmale und beschreibt sie daher nicht.

37 Was sodann den Ausdruck „premium" angeht, so ist daran zu erinnern, dass der Umstand, dass ein Unternehmen die hohe Güte seiner Waren mittelbar und abstrakt anpreist, ohne jedoch den Verbraucher unmittelbar und sofort über eine bestimmte Eigenschaft oder ein bestimmtes Merkmal der betreffenden Waren und Dienstleistungen zu unterrichten, in den Bereich des Hervorrufens von Assoziationen und nicht in den der Bezeichnung im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 fällt (Urteil UltraPlus, zitiert oben in Randnr. 15, Randnr. 27, in diesem Sinne auch Urteil des Gerichts vom 31. Januar 2001 in der Rechtssache T-24/00, Sunrider/HABM [VITALITE], Slg. 2001, II-449, Randnrn. 22 bis 24).

38 Dementsprechend hat das Gericht entschieden, dass die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, nicht schon wegen dieser Verwendung ausgeschlossen ist, wenn die betreffende Marke unmittelbar als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden kann, so dass die maßgeblichen Verkehrskreise die Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers ohne Verwechslungsgefahr von denen anderer betrieblicher Herkunft unterscheiden können (Urteil des Gerichts vom 3. Juli 2003 in der Rechtssache T-122/01, Best Buy Concepts/HABM [BEST BUY], Slg. 2003, II-2235, Randnr. 21).

39 Diese Eignung eines Zeichens, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen wahrgenommen zu werden, ist im Rahmen von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zu prüfen (Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-79/00, Rewe-Zentral/HABM [LITE], Slg. 2002, II-705, Randnr. 26, und vom 30. Juni 2004 in der Rechtssache T-281/02, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/HABM [Mehr Für Ihr Geld], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 24; Urteil des Gerichtshofes vom 16. September 2004 in der Rechtssache C-329/02 P, SAT.1 SatellitenFernsehen/HABM, Slg. 2004, II-1915, Randnrn. 23 und 25).

40 Demnach sind Zeichen, die Anpreisungscharakter haben, indem auf abstrakte Qualitäten hingewiesen wird, die ein Unternehmen seinen Waren oder Dienstleistungen zu Werbezwecken zuschreiben möchte, anhand von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zu prüfen.

41 Dagegen fällt ein Wortzeichen nur dann unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94, die einzige in der vorliegenden Rechtssache in Rede stehende Vorschrift, wenn es dazu dient, die wesentlichen Merkmale der fraglichen Waren und Dienstleistungen konkret, nicht vage und abstrakt, zu bezeichnen (vgl. in diesem Sinne Urteil VITALITE, zitiert oben in Randnr. 37, Randnr. 23; Urteile des Gerichts vom 5. April 2001 in der Rechtssache T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft/HABM [EASYBANK], Slg. 2001, II-1259, Randnrn. 29 und 31, und UltraPlus, zitiert oben in Randnr. 15, Randnr. 28).

42 Im Übrigen hat das Gericht, wie die Klägerin zu Recht bemerkt, bereits festgestellt, dass ein anpreisender Ausdruck wie UltraPlus die fraglichen Waren, im konkreten Fall Ofengeschirr aus Kunststoff, gleichwohl nicht beschrieb, weil es dem Verbraucher nicht ermöglichte, sofort und ohne weiteres Nachdenken eine konkrete und unmittelbare Verbindung zu den von dem Wort erfassten Waren herzustellen (Urteil UltraPlus, zitiert oben in Randnr. 15, Randnr, 26; in diesem Sinne auch Urteil VITALITE, zitiert oben in Randnr. 37, Randnrn. 22 bis 24).

43 Das Wort „premium" in der von der Beschwerdekammer festgestellten Bedeutung ist aber ein rein anpreisender Begriff, der auf ein Merkmal hinweisen soll, das die Klägerin ihren Waren zuschreiben möchte, ohne die Verbraucher über die konkreten und abstrakten Merkmale der angebotenen Waren oder Dienstleistungen zu unterrichten. Dieser Ausdruck kann daher nicht dazu dienen, die Art der betreffenden Waren und Dienstleistungen unmittelbar oder durch Bezugnahme auf ihre wesentlichen Merkmale zu bezeichnen.

44 Da sich das Wortzeichen EUROPREMIUM somit nicht aus die betreffenden Waren und Dienstleistungen beschreibenden Bestandteilen zusammensetzt, sind die vom HABM angeführten Urteile Campina Melkunie (zitiert oben in Randnr. 20) und Koninklijke KPN Nederland (zitiert oben in Randnr. 20) des Gerichtshofes im vorliegenden Fall nicht einschlägig. Zu prüfen bleibt nur noch, ob das fragliche Wortzeichen ungeachtet dessen, dass seine Bestandteile keinen beschreibenden Charakter haben, in seiner Gesamtheit den angesprochenen Verkehrskreisen ermöglicht, einen direkten und konkreten Zusammenhang mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen herzustellen.

45 Hierzu ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung nicht dargetan hat, dass der Ausdruck „europremium" in seiner Gesamtheit eine Gattungs- oder gängige Bezeichnung wäre oder sein könnte, um zur Verpackung, Verstauung und Beförderung dienende Erzeugnisse, Werbe-, Geschäftsführungs- und Unterstützungsdienstleistungen im geschäftlichen Bereich oder Transport- und Lagerdienstleistungen zu bezeichnen (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-34/00, Eurocool Logistik/HABM [EUROCOOL], Slg. 2002, II-683, Randnr. 50). In der angefochtenen Entscheidung wird lediglich festgestellt, dass dieses Wortzeichen beim Verbraucher den Eindruck hochwertiger europäischer Waren und Dienstleistungen hervorruft, ohne dass belegt würde, dass dieses Merkmal es dem Verbraucher ermöglichen könnte, sofort und ohne weiteres Nachdenken einen direkten und konkreten Zusammenhang mit den genannten Waren und Dienstleistungen herzustellen.

46 Demnach hat die Beschwerdekammer, da sie in ihrer Beurteilung nicht auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen abgestellt und nicht belegt hat, dass das Wortzeichen EUROPREMIUM, als Hinweis auf hochwertige Waren und Dienstleistungen europäischer Herkunft verstanden, zur unmittelbaren Bezeichnung dieser Waren und Dienstleistungen dienen kann, gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen.

47 Die angefochtene Entscheidung ist daher aufzuheben.

Kosten

48 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da das HABM mit seinem Vorbringen unterlegen ist, sind ihm gemäß dem Antrag der Klägerin deren Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 20. Juni 2003 (Sache R 384/2002-4) wird aufgehoben.**

2. **Der Beklagte trägt die Kosten des Verfahrens.**

Azizi Jaeger Czúcz

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 12. Januar 2005.

Der Kanzler

H. Jung

Der Präsident

M. Jaeger