Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Sechste Kammer)

12. Mai 2016*

„Unionsmarke — Anmeldung der Unionsbildmarke Mark1 — Absolutes Eintragungshindernis — Fehlende Unterscheidungskraft — Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung (EG) Nr. 207/2009“

In der Rechtssache T-32/15

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH mit Sitz in Kloster Lehnin (Deutschland), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwältinnen I. Memmler und S. Schulz,

Klägerin,

gegen

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch D. Walicka als Bevollmächtigte,

Beklagter,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des EUIPO vom 29. Oktober 2014 (Sache R 647/2014-1) über die Anmeldung des Bildzeichens Mark1 als Unionsmarke

erlässt

DAS GERICHT (Sechste Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten S. Frimodt Nielsen sowie der Richter F. Dehousse und A. M. Collins (Berichterstatter),

Kanzler: A. Lamote, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 22. Januar 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 31. März 2015 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

auf die mündliche Verhandlung vom 28. Januar 2016, an der das EUIPO nicht teilgenommen hat,

folgendes

* Verfahrenssprache: Deutsch.

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 8. August 2013 meldete die Klägerin, die GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, nach der 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 Dabei handelt es sich um folgendes Bildzeichen:



3 Die Marke wurde für folgende Waren der Klassen 9 und 34 im Sinne 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 9: „Batterien für elektrische Zigaretten, elektronische Zigaretten, elektrische Zigarren, elektronische Zigarren, elektrische Zigarillos, elektronische Zigarillos, elektrische Pfeifen, elektronische Pfeifen und Verdampfungsgeräte für Tabak, Tabakerzeugnisse und Tabakersatzstoffe; Akkumulatoren für elektrische Zigaretten, elektronische Zigaretten, elektrische Zigarren, elektronische Zigarren, elektrische Zigarillos, elektronische Zigarillos, elektrische Pfeifen, elektronische Pfeifen und Verdampfungsgeräte für Tabak, Tabakerzeugnisse und Tabakersatzstoffe; Batterieladegeräte, Ladegeräte, Adapter für Fahrzeuge; Kabel für elektrische Zigaretten, elektronische Zigaretten, elektrische Zigarren, elektronische Zigarren, elektrische Zigarillos, elektronische Zigarillos, elektrische Pfeifen, elektronische Pfeifen und Verdampfungsgeräte für Tabak, Tabakerzeugnisse und Tabakersatzstoffe; elektronische und elektrische Bauteile für elektrische Zigaretten, elektronische Zigaretten, elektrische Zigarren, elektronische Zigarren, elektrische Zigarillos, elektronische Zigarillos, elektrische Pfeifen, elektronische Pfeifen und Verdampfungsgeräte für Tabak, Tabakerzeugnisse und Tabakersatzstoffe“;

— Klasse 34: „Rohtabak; Tabakprodukte, soweit in Klasse 34 enthalten, insbesondere Nikotinplättchen auf Tabakbasis zur oralen Verwendung, Zigarren, Zigaretten, Zigarillos, Feinschnitttabak, Pfeifentabak, Schnupftabak, Tabakersatzstoffe, Zigarren und Zigaretten aus Tabakersatzstoffen (nicht für medizinische Zwecke oder Heilzwecke); Raucherartikel, insbesondere Tabakdosen, Zigarettenetuis, Zigarettenspitzen, Aschenbecher (sämtliche vorgenannten Waren nicht aus Edelmetall oder damit plattiert), Zigarettenpapier, Zigarettenhülsen, Zigarettenfilter, Tabakpfeifen, Taschenapparate zum Selbstdrehen von Zigaretten, Feuerzeuge, soweit in Klasse 34 enthalten; Streichhölzer; Zigarettendosen aus Edelmetall; Zigarettenetuis, -dosen aus Edelmetall; Zigarettenspitzen aus Edelmetall; Zigarrenetuis, -dosen aus Edelmetall und Holz; Zigarrenkästen,

-kisten aus Edelmetall; Zigarrenspitzen aus Edelmetall; elektrische Zigaretten, [e]lektronische Zigaretten, [e]lektrische Zigarren, [e]lektronische Zigarren, [e]lektrische Zigarillos, [e]lektronische Zigarillos, [e]lektrische Pfeifen und [e]lektronische Pfeifen; Flüssigkeiten, Ampullen und Patronen für elektrische Zigaretten, elektronische Zigaretten, elektronische Zigarren, elektronische Zigarillos und elektrische Pfeifen; Nachfüllflüssigkeit (Liquid) zur Verwendung in elektronischen Rauchgeräten und elektronischen Zigaretten; Nachfüllpatronen für elektronische Zigaretten und elektronische Rauchgeräte; Sprühgeräte, Aromaverdampfer für elektronische Zigaretten und elektronische Rauchgeräte; Zerstäubungsgeräte für Tabak, Tabakerzeugnisse und Tabakersatzstoffe; Teile, Bestandteile von elektronischen Zigaretten und elektronischen Rauchgeräten und Zerstäubungsgeräten für Tabak, Tabakerzeugnisse und Tabakersatzstoffe; Tragetaschen und Behälter, speziell für die vorstehend genannten Waren; Ständer, speziell für die vorstehend genannten Waren; Teile und Ersatzteile für die vorstehend genannten Waren“.

4 Mit Entscheidung vom 8. Januar 2014 wies die Prüferin die Anmeldung für sämtliche Waren mit der Begründung zurück, die angemeldete Marke habe keine Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009.

5 Am 3. März 2014 legte die Klägerin beim EUIPO gegen diese Entscheidung Beschwerde ein.

6 Mit Entscheidung vom 29. Oktober 2014 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Erste Beschwerdekammer des EUIPO diese Beschwerde zurück.

7 Die Beschwerdekammer stellte fest, dass die maßgeblichen Verkehrskreise aus Durchschnittsverbrauchern der allgemeinen Verkehrskreise und der Fachverkehrskreise bestünden. Das angemeldete Zeichen sei eine Bildmarke, die sich aus dem Wort „Mark“ und der Zahl 1 zusammensetze. Die Zahl 1 beziehe sich in der Regel auf das Erste oder den Besten in einer Rangliste, und bei dem Wort „Mark“ handele es sich um ein englischsprachiges Wort, ein Synonym für „trade mark“, also Marke. Daher sei das angemeldete Zeichen ein Hinweis darauf, dass sich die fraglichen Waren auf Platz eins auf der Rangliste von Zigarettenmarken befänden. Die grafische Gestaltung und die Farben, nämlich schwarz für das Wort „Mark“ und rot für die Zahl 1, reichten nicht aus, um dem angemeldeten Zeichen Unterscheidungskraft zu verleihen. Tatsächlich lege die rote Farbe nahe, dass die Ware die „Nummer 1“ sei. Außerdem sei die Schriftart nicht unüblich. Daher übe das angemeldete Zeichen nur eine Werbefunktion aus und lasse nicht auf die Herkunft der Waren schließen. Aus diesem Grund könne es nicht eingetragen werden.

Anträge der Parteien

8 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

9 Das EUIPO beantragt,

— die Klage als unbegründet abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

10 Zur Stützung der Klage macht die Klägerin als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 geltend.

11 Erstens trägt sie vor, dass das Wort „Mark“ nicht beschreibend sei. In seiner Bedeutung als Marke oder als Synonym für das englische Wort „trademark“ sei es sehr phantasievoll, einem Produkt keinen Markennamen zu geben, sondern dieses schlicht als „Marke“ zu bezeichnen. Außerdem könne das Wort im Deutschen auch in der Bedeutung von Markierung oder Kratzer oder als Abkürzung der früheren deutschen Währung verstanden werden. Des Weiteren verweise das Wort „Mark“ auf einen sehr bekannten englischen Vornamen, für den die Klägerin einige prominente Beispiele anführt. Daher besitzt dieses Wort nach Ansicht der Klägerin Unterscheidungskraft.

12 Die Klägerin weist zudem darauf hin, dass das EUIPO das Wort „Mark“, z. T. in Kombination mit Ziffern, in der Vergangenheit als Marke eingetragen habe.

13 Zweitens werde die Ziffer 1 nur dann als Werbehinweis aufgefasst, wenn ein bestimmter Artikel sowie das Wort „Nr.“ hinzuträten. Im vorliegenden Fall habe die bloße Kombination des Wortes „Mark“ mit der Ziffer 1 aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers keine entsprechende Bedeutung.

14 Die Klägerin weist darauf hin, dass das EUIPO auch Marken eingetragen habe, die die Ziffer 1 enthielten, so etwa die Marke „Bank One“ für Bankgeschäfte und Finanzdienstleistungen. Außerdem nimmt sie auf eine Entscheidung des Bundespatentgerichts (Deutschland) Bezug.

15 Des Weiteren sei das Wort „Mark“ schutzfähig. Daher sei kein Grund ersichtlich, warum daraus durch die bloße Hinzufügung der Ziffer 1 ein nicht unterscheidungskräftiger Begriff werden sollte.

16 Ungeachtet der Tatsache, dass für Zigaretten der Marke Mark Adams No1 mit „Die Marke Nr. 1“ geworben werde, verstehe der Verbraucher dies nicht im Sinne einer Rangliste dahin gehend, dass es sich um die meistverkaufte Marke handelte. Der Durchschnittsverbraucher wisse vielmehr, dass die Zigaretten dieser Marke nicht die meistverkauften auf dem Markt seien.

17 Selbst wenn man das angemeldete Zeichen als Werbeslogan verstehen sollte, sei dies nach der Rechtsprechung jedenfalls noch kein Grund, um ihm jede Unterscheidungskraft abzusprechen. Werbeschlagworte seien nur dann nicht unterscheidungskräftig, wenn ihre Verwendung für die fraglichen Waren und Dienstleistungen üblich sei und in ihnen keinerlei Herkunftshinweis gesehen werde. Dies sei hier jedoch nicht der Fall.

18 Drittens sorge die grafische Gestaltung der angemeldeten Marke für eine Steigerung ihrer Unterscheidungskraft. Durch die relativ einfache grafische Gestaltung des angemeldeten Zeichens könne sich der Verbraucher dieses leichter merken, um die Herkunft der Produkte festzustellen. Zudem diene der Umstand, dass das Wort „Mark“ in kleinerer Schrift und schwarzer Farbe gestaltet sei, während die Zahl 1 in doppelt so großer, roter Schrift hervorsteche, dazu, dass sich das Zeichen als aus zwei getrennt erscheinenden Komponenten bestehend darstelle.

19 Nach alledem ist die Klägerin der Ansicht, dass das angemeldete Zeichen für die Waren der Klassen 9 und 34 unterscheidungskräftig sei.

20 Das EUIPO weist dieses Vorbringen als unbegründet zurück.

21 Das EUIPO macht insbesondere geltend, dass ein Zeichen, das eine unmittelbar lobende Aussage enthalte, nur dann unterscheidungskräftig sei, wenn es auch als Herkunftshinweis wahrgenommen werden könne, was hier aus den in der angefochtenen Entscheidung angeführten Gründen nicht der Fall sei. Die Tatsache, dass das angemeldete Zeichen möglicherweise andere Bedeutungen haben

könne als die der angefochtenen Entscheidung zugrunde gelegte, sei nicht entscheidend. Eine Mehrdeutigkeit könne nämlich einem Zeichen an sich keine Unterscheidungskraft verleihen, sofern eine der Bedeutungen ein Eintragungshindernis begründe.

22 Überdies führe die grafische Ausgestaltung des Zeichens im vorliegenden Fall nicht zu Unterscheidungskraft. Nach der Rechtsprechung sei entscheidend, ob die Bildelemente aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers die Bedeutung der Marke in Bezug auf die betroffenen Waren veränderten. Der vorliegende Fall sei mit anderen Fällen vergleichbar, in denen die Rechtsprechung festgestellt habe, dass die grafische Ausgestaltung keinen Einfluss auf die Beurteilung des Wortbestandteils haben könne.

23 Schließlich seien die Voreintragungen, die das Wort „Mark“ in Verbindung mit einer Zahl enthielten, nicht vergleichbar, weil die Zurückweisung durch die Bedeutung der Ziffer 1 begründet werde. Zudem sei die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammer allein auf der Grundlage der Verordnung Nr. 207/2009 und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen.

24 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen. 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 [Europäischen Union] vorliegen“.

25 Die Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 zugrunde liegende Idee steht im Zusammenhang mit der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren (Urteil vom 21. Januar 2011, BSH/HABM [executive edition], T-310/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:16, Rn. 22).

26 Das absolute Eintragungshindernis gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 soll also sicherstellen, dass der Verbraucher oder Endabnehmer diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft unterscheiden kann. Demgemäß besitzt eine Marke Unterscheidungskraft im Sinne dieses Artikels, wenn sie geeignet ist, die Ware oder Dienstleistung, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware oder Dienstleistung somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Urteil vom 21. Januar 2011, executive edition, T-310/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:16, Rn. 22).

27 Es ist nicht notwendig, dass die Marke eine genaue Information über die Identität des Herstellers der Ware oder des Erbringers der Dienstleistungen vermittelt. Es genügt, dass sie den angesprochenen Verkehrskreisen eine Unterscheidung der mit ihr gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung von den Waren oder Dienstleistungen anderer betrieblicher Herkunft ermöglicht (Urteil vom 21. Januar 2011, executive edition, T-310/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:16, Rn. 22).

28 Keine Unterscheidungskraft im Sinne der oben genannten Bestimmung haben Zeichen, die ungeeignet sind, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, nämlich auf die Herkunft der Ware oder der Dienstleistung hinzuweisen, damit der Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt oder in Anspruch nimmt, bei einem späteren Erwerb oder einer späteren Inanspruchnahme seine Entscheidung davon abhängig machen kann, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (Urteil vom 31. März 2004, Fieldturf/HABM [LOOKS LIKE GRASS … FEELS LIKE GRASS … PLAYS LIKE GRASS], T-216/02, EU:T:2004:96, Rn. 23).

29 Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zum einen im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen zu prüfen, für die sie angemeldet wurde, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen maßgeblichen

Verkehrskreise (Urteile vom 31. März 2004, LOOKS LIKE GRASS … FEELS LIKE GRASS … PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, Rn. 26, und vom 21. Januar 2011, executive edition, T-310/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:16, Rn. 24).

30 Die Eintragung von Marken, die aus Bestandteilen zusammengesetzt sind, die sonst als Werbeschlagworte, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marken beziehen, verwendet werden, ist nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen. An die Beurteilung der Unterscheidungskraft solcher Marken sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als an die sonstiger Zeichen (Urteile vom 21. Januar 2011, executive edition, T-310/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:16, Rn. 25, und vom 12. Februar 2014, Oetker Nahrungsmittel/HABM [La qualité est la meilleure des recettes], T-570/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:72, Rn. 22).

31 Es kann nicht verlangt werden, dass ein Werbeslogan phantasievoll sein muss oder gar ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge hat, aufweisen muss, um unterscheidungskräftig zu sein (Urteile vom 12. Februar 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:72, Rn. 25, und vom 29. Januar 2015, Blackrock/HABM [INVESTING FOR A NEW WORLD], T-59/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:56, Rn. 22).

32 Außerdem reicht die bloße Tatsache, dass eine Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird und dass andere Unternehmen sie sich im Hinblick auf ihren anpreisenden Charakter grundsätzlich zu eigen machen könnten, nicht aus, um den Schluss zu ziehen, dass dieser Marke die Unterscheidungskraft fehlt (Urteil vom 12. Februar 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:72, Rn. 26).

33 Der anpreisende Sinn einer Wortmarke schließt es nicht aus, dass sie gleichwohl geeignet ist, gegenüber den Verbrauchern die Herkunft der mit ihr gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Eine solche Marke kann daher von den angesprochenen Verkehrskreisen gleichzeitig als Werbeslogan und als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich, dass es, sofern diese Verkehrskreise die Marke als Herkunftshinweis wahrnehmen, für ihre Unterscheidungskraft unerheblich ist, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird (Urteile vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 45, vom 12. Februar 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:72, Rn. 27, und vom 29. Januar 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:56, Rn. 24).

34 Mit anderen Worten hat eine aus einem Werbeslogan bestehende Marke keine Unterscheidungskraft, wenn sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen nur als bloßer Werbespruch wahrgenommen werden kann. Dagegen muss einer solchen Marke Unterscheidungskraft zuerkannt werden, wenn sie über ihre Werbefunktion hinaus von den maßgeblichen Verkehrskreisen ohne Weiteres als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen aufgefasst werden kann (Beschluss vom 12. Juni 2014, Delphi Technologies/HABM, C-448/13 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2014:1746, Rn. 36, und Urteil vom 24. November 2015, Intervog/HABM [meet me], T-190/15, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:874, Rn. 20).

35 Was Bildzeichen betrifft, ist für die Beurteilung der Unterscheidungskraft des fraglichen Zeichens zu prüfen, ob die betreffenden Bildbestandteile bewirken können, dass aus der Sicht der angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher ein Unterschied zwischen der angemeldeten Marke und der bloßen Wahrnehmung der verwendeten Wortbestandteile besteht (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 24. November 2015, meet me, T-190/15, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:874, Rn. 30).

36 Der vorliegende Fall ist im Licht dieser Grundsätze zu prüfen.

37 Bei den beanspruchten Waren handelt es sich um Tabakerzeugnisse und elektronische Zigaretten sowie damit in Zusammenhang stehende Waren der Klassen 9 und 34.

38 In Bezug auf die maßgeblichen Verkehrskreise war die Beschwerdekammer der Ansicht, ohne dass die Klägerin dem widersprochen hat, dass es sich zum einen um die allgemeinen Verkehrskreise und zum anderen um die Fachverkehrskreise handele. Da die angemeldete Marke aus dem Wort „Mark“ besteht, das von einem englischsprachigen Publikum verstanden werden kann, hat die Beschwerdekammer zutreffend dieses Publikum berücksichtigt, ohne dass sie verpflichtet gewesen wäre, auch ein anderes Publikum zu berücksichtigen.

39 Was das angemeldete Zeichen betrifft, kann das Vorbringen der Klägerin im Wesentlichen wie folgt zusammengefasst werden. Erstens könne das Wort „Mark“ mehrere Bedeutungen haben und daher nicht als nicht unterscheidungskräftig angesehen werden. Zweitens werde die Zahl 1 an sich nicht als ein werbender Hinweis wahrgenommen. Selbst wenn das angemeldete Zeichen als ein Werbeslogan interpretiert würde, wäre es unterscheidungskräftig. Drittens werde die Unterscheidungskraft durch die grafische Gestaltung des Zeichens verstärkt.

40 Hierzu ist festzustellen, dass die Tatsache, dass das Wort „Mark“ mehrere Bedeutungen haben kann, nicht entscheidend ist. Von der Klägerin wird nicht bestritten, dass eine dieser Bedeutungen Marke ist. Das Gericht ist im Rahmen einer Gesamtwürdigung der angemeldeten Marke der Auffassung, dass diese für die betreffenden Waren offensichtlich und hauptsächlich einen lobenden und werbenden Sinn hat. Sie suggeriert den maßgeblichen Verkehrskreisen nämlich hauptsächlich die Idee der „Marke Nummer 1“ für die von der Anmeldung erfassten Waren. Die maßgeblichen Verkehrskreise würden, wenn sie dieser Marke begegnen, nicht dazu gebracht, in dieser – über die werbende Information hinaus, dass die angemeldete Marke die „Nummer 1“ sei – irgendeinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren zu erkennen.

41 Der lobende oder werbende Sinn des angemeldeten Zeichens, der als solcher von den maßgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar wahrgenommen und verstanden wird, stellt jeden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der betreffenden Waren in den Schatten, so dass sich die maßgeblichen Verkehrskreise diese Marke nicht als eine Herkunftsbezeichnung einprägen. Es ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung die Tatsache, dass eine angemeldete Marke mehrere Bedeutungen haben kann, für sich genommen nicht zwangsläufig bedeutet, dass sie Unterscheidungskraft hat, wenn sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen ohne Weiteres als Werbeaussage und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen aufgefasst wird (Urteil vom 8. Oktober 2015, Société des produits Nestlé/HABM [NOURISHING PERSONAL HEALTH], T-336/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:770, Rn. 41). Auch wenn die Tatsache, dass die angemeldete Marke mehrere Bedeutungen haben kann, eines der Merkmale darstellt, die dem Zeichen grundsätzlich Unterscheidungskraft verleihen können, ist sie nicht der entscheidende Faktor für die Feststellung der Unterscheidungskraft (Urteil vom 29. Januar 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:56, Rn. 38).

42 Daraus folgt, dass die angemeldete Marke vielmehr aus einem Werbeslogan ohne das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft als aus einem Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren besteht. Daher ist die Beurteilung der Beschwerdekammer, wonach sie als solche keinen Bestandteil enthält, der geeignet ist, ihr Unterscheidungskraft zu verleihen, nicht in Frage zu stellen.

43 Was die Bedeutung der Bildbestandteile betrifft, war die Beschwerdekammer zu Recht der Auffassung, dass die grafischen Bestandteile einfacher Natur seien und in keiner Weise die Beurteilung des Wortbestandteils der angemeldeten Marke veränderten.

44 Hierzu ist festzustellen, dass die Kombination der Farben Schwarz für das Wort und Rot für die Zahl, die wenig unterscheidungskräftige Schriftart sowie der Größenunterschied zwischen dem Wort und der Zahl so wenig charakteristisch sind, dass sie der gesamten angemeldeten Marke keine

Unterscheidungskraft verleihen. Diese Bestandteile weisen nämlich keinen Aspekt, etwa der phantasievollen Gestaltung oder der Art ihrer Kombination, auf, der es der angemeldeten Marke ermöglichen würde, für die von der Anmeldung erfassten Waren ihre Hauptfunktion zu erfüllen.

45 Schließlich ist auch das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, wonach die Vorgehensweise der Beschwerdekammer im Widerspruch dazu steht, dass früher mehrere ähnliche Zeichen als Unions- oder nationale Marken eingetragen worden seien.

46 Es ist darauf hinzuweisen, dass das EUIPO verpflichtet ist, seine Befugnisse im Einklang mit den allgemeinen Grundsätzen des Unionsrechts, wie dem Grundsatz der Gleichbehandlung und dem Grundsatz der ordnungsgemäßen Verwaltung, auszuüben (Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 73).

47 Nach diesen beiden letztgenannten Grundsätzen muss das EUIPO im Rahmen der Prüfung der Anmeldung einer Unionsmarke die zu ähnlichen Anmeldungen ergangenen Entscheidungen berücksichtigen und besonderes Augenmerk auf die Frage richten, ob im gleichen Sinne zu entscheiden ist oder nicht (Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 74).

48 Allerdings müssen der Grundsatz der Gleichbehandlung und der Grundsatz der ordnungsgemäßen Verwaltung mit dem Gebot rechtmäßigen Handelns in Einklang gebracht werden (Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 75).

49 Wer ein Zeichen als Marke anmeldet, kann sich demzufolge zu seinen Gunsten nicht auf eine etwaige fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 76).

50 Im Übrigen muss aus Gründen der Rechtssicherheit und gerade auch der ordnungsgemäßen Verwaltung die Prüfung jeder Anmeldung streng und umfassend sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern. Diese Prüfung muss in jedem Einzelfall erfolgen. Die Eintragung eines Zeichens als Marke hängt nämlich von besonderen, im Rahmen der tatsächlichen Umstände des Einzelfalls anwendbaren Kriterien ab, anhand deren zu ermitteln ist, ob das fragliche Zeichen nicht unter ein Eintragungshindernis fällt (Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 77).

51 Im vorliegenden Fall steht fest, dass – anders als möglicherweise bei bestimmten früheren Zeichenanmeldungen – der beantragten Eintragung eines der in Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 angeführten absoluten Eintragungshindernisse entgegenstand.

52 Wie die Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung zu Recht festgestellt hat, kann sich die Klägerin unter diesen Umständen angesichts der fehlenden Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke nicht mit Erfolg auf frühere Entscheidungen des EUIPO berufen.

53 Überdies ist festzustellen, dass die angemeldete Marke, wie das EUIPO geltend macht, nicht mit Zeichen, die aus der Verbindung des Wortes „Mark“ mit anderen Zahlen wie 10 oder 11 oder römischen Zahlen wie V oder VII gebildet werden, vergleichbar ist. Daher ist das Vorbringen zurückzuweisen, mit dem ein Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung gerügt wird, der verlangt, dass gleiche Sachverhalte nicht unterschiedlich und unterschiedliche Sachverhalte nicht gleich behandelt werden, sofern eine solche Behandlung nicht objektiv gerechtfertigt ist.

54 Zu der von der Klägerin angeführten Entscheidung des Bundespatentgerichts ist festzustellen, dass diese als solche keine Auswirkungen auf die Beurteilung der vorliegenden Rechtssache haben kann. Die Unionsregelung für Marken ist nämlich ein autonomes System, das aus einer Gesamtheit von

Vorschriften besteht und Zielsetzungen verfolgt, die ihm eigen sind, und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist. Das EUIPO und gegebenenfalls der Unionsrichter sind deshalb nicht an auf der Ebene der Mitgliedstaaten ergangene Entscheidungen gebunden (Urteil vom 15. Mai 2014, Katjes Fassin/HABM [Yoghurt-Gums], T-366/12, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:256, Rn. 28).

55 Nach alledem ist der einzige Klagegrund, auf den sich die Klägerin beruft, als unbegründet zurückzuweisen.

Kosten

56 Gemäß Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, ist sie zur Tragung ihrer eigenen Kosten sowie der Kosten des EUIPO gemäß dessen Antrag zu verurteilen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Sechste Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Klage wird abgewiesen.**

2. **Die GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH trägt ihre eigenen Kosten sowie die Kosten des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO).**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 12. Mai 2016.

Unterschriften