URTEIL DES GERICHTSHOFES (Erste Kammer)

12. Januar 2006 *

In der Rechtssache C-173/04 P

betreffend ein Rechtsmittel nach Artikel 56 der Satzung des Gerichtshofes, eingereicht am 6. April 2004,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG mit Sitz in Eppelheim (Deutschland), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte H. Eichmann, G. Barth, U. Blumenröder, C. Niklas-Falter, M. Kinkeldey, K. Brandt, A. Franke, U. Stephani, B. Allekotte, E. Pfrang, K. Lochner und B. Ertle,

Rechtsmittelführerin,

anderer Verfahrensbeteiligter:

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch G. Schneider als Bevollmächtigten,

Beklagter im ersten Rechtszug,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

erlässt

DER GERICHTSHOF (Erste Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten P. Jann sowie der Richter K. Schiemann, K. Lenaerts, E. Juhász und M. Ilešič (Berichterstatter),

Generalanwalt: D. Ruiz-Jarabo Colomer,
Kanzler: K. H. Sztranc, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 16. Juni 2005,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 14. Juli 2005

folgendes

Urteil

1 Mit ihrem Rechtsmittel beantragt die Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG die Aufhebung des Urteils des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vom 28. Januar 2004 in den Rechtssachen T-146/02 bis T-153/02 (Deutsche SiSi-Werke/HABM, „Standbeutel", Slg. 2004, II-447, im Folgenden: angefochtenes Urteil), mit dem das Gericht ihre Klagen auf Aufhebung der Entscheidungen der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: HABM) vom 28. Februar 2002 (Sachen R 719/1999-2 bis R 724/1999-2, R 747/1999-2 und

R 748/1999-2) abgewiesen hat, mit denen die Eintragung von acht dreidimensionalen Marken, bei denen es sich um verschiedene Standbeutel für Getränke handelt, abgelehnt worden war (im Folgenden: streitige Entscheidungen).

Rechtlicher Rahmen

2 Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) bestimmt:

„Von der Eintragung ausgeschlossen sind:

...

b) Marken, die keine Unterscheidungskraft haben,

c) 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".

Vorgeschichte des Rechtsstreits

3 Die Rechtsmittelführerin reichte am 8. Juli 1997 gemäß der Verordnung Nr. 40/94 acht Anträge auf Eintragung dreidimensionaler Gemeinschaftsmarken beim HABM ein.

4 Bei diesen Marken handelt es sich um verschiedene Standbeutel für Getränke. Diese Beutel haben eine bauchige Gestalt mit verbreitertem Boden, und ihre Vorderansicht ähnelt, je nach Anmeldung, einem lang gezogenen Dreieck oder einem Oval mit in manchen Fällen seitlichen Einwölbungen.

5 Bei den Waren, für die die Eintragung dieser Marken beantragt wurde, handelt es sich unter Berücksichtigung der von der Rechtsmittelführerin in dieser Hinsicht vorgenommenen Änderungen um „Fruchtgetränke und Fruchtsäfte", die zur Klasse 32 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 gehören.

6 Mit Entscheidungen vom 24. und 27. September 1999 wies die Prüferin des HABM die acht Anmeldungen mit der Begründung zurück, dass die angemeldeten Marken keine Unterscheidungskraft hätten.

7 Mit den streitigen Entscheidungen bestätigte die Zweite Beschwerdekammer des HABM die Entscheidungen der Prüferin. Sie stellte im Wesentlichen fest, dass die Verbraucher in den Standbeuteln keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft, sondern lediglich eine Form der Verpackung sähen. Diese Verpackungsart dürfe im Hinblick auf das Interesse der Mitbewerber, Verpackungshersteller und Getränkehersteller nicht monopolisiert werden.

Verfahren vor dem Gericht und angefochtenes Urteil

8 Die Rechtsmittelführerin erhob beim Gericht Klagen auf Aufhebung der streitigen Entscheidungen.

9 Das Gericht entschied in dem angefochtenen Urteil, dass die Zweite Beschwerdekammer des HABM zu Recht festgestellt habe, dass es den angemeldeten Marken in Bezug auf Fruchtgetränke und Fruchtsäfte an Unterscheidungskraft fehle.

10 In den Randnummern 39 bis 43 des angefochtenen Urteils wies das Gericht das Vorbringen der Rechtsmittelführerin zurück, die Verpackung von Fruchtgetränken und Fruchtsäften in Standbeuteln sei als solche ungewöhnlich.

11 Da die Rechtsmittelführerin ferner geltend machte, dass die beanspruchten Darstellungen Designelemente aufwiesen, die sich nicht auf übliche oder funktionelle Merkmale beschränkten, prüfte das Gericht im Anschluss an die sukzessive Prüfung der einzelnen verwendeten Gestaltungselemente in den Randnummern 44 bis 51 des angefochtenen Urteils in Randnummer 52 dieses Urteils den Gesamteindruck, den das Erscheinungsbild der fraglichen Beutel hervorruft, und kam zu dem Ergebnis, dass es diesen Darstellungen an Unterscheidungskraft fehle.

12 Das Gericht wies daher nach Zurückweisung des weiteren Vorbringens der Rechtsmittelführerin deren Klagen ab und erlegte ihr die Kosten des Verfahrens auf.

Das Rechtsmittel

13 Die Rechtsmittelführerin beantragt mit ihrem Rechtsmittel, das sie auf drei Gründe stützt, das angefochtene Urteil aufzuheben und dem HABM die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

14 Das HABM beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen und der Rechtsmittelführerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Zum ersten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

15 Mit dem ersten Teil ihres ersten Rechtsmittelgrundes trägt die Rechtsmittelführerin vor, das Gericht habe das Warengebiet, für das die Eintragung beantragt werde, und daraus resultierend die Verpackungsformen verkannt, die als Vergleich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marken heranzuziehen seien.

16 Auf dem Getränkesektor seien die Verbraucher es entgegen der willkürlichen Annahme in Randnummer 38 des angefochtenen Urteils seit langem gewohnt, in der Verpackung der Ware einen Hinweis auf deren Herkunft zu sehen. Die Form einer Verpackung für Getränke stelle daher ein Kennzeichnungsmittel dar, das vom Durchschnittsverbraucher als Herkunftshinweis, mithin als Marke, verstanden werde.

17 Daraus folge in Einklang mit der ständigen Rechtsprechung, dass die Form einer Getränkeverpackung, die von der Norm oder der Branchenüblichkeit erheblich abweiche, ihre wesentliche Herkunftsfunktion erfülle.

18 Das Gericht habe selbst festgestellt, dass Belege für eine Verwendung von Standbeuteln für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte nicht vorlägen. Auf dem europäischen Markt würden nämlich Fruchtgetränke und Fruchtsäfte mit Ausnahme der Waren der Rechtsmittelführerin ausschließlich in Glasflaschen oder in Kartonverpackungen verpackt. Daher stellten Standbeutel für die genannten Getränke keine übliche Verpackungsform dar, und ihre Unterscheidungskraft hätte anerkannt werden müssen.

19 Das Gericht habe die Üblichkeit der fraglichen Standbeutel rechtsfehlerhaft beurteilt, indem es nicht die Gewohnheiten im Bereich der Fruchtgetränke und Fruchtsäfte auf europäischer Ebene, sondern die Gewohnheiten im Bereich flüssiger Lebensmittel im Allgemeinen oder weltweit berücksichtigt habe.

20 Außerdem habe das Gericht dadurch rechtsfehlerhaft gehandelt, dass es die fraglichen Standbeutel in „geometrische Grundformen" kategorisiert habe. Da auf dem europäischen Markt für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte — abgesehen von den von der Rechtsmittelführerin verwendeten Standbeuteln — keine Standbeutel benutzt würden, könne es keine „Grundformen" eines Standbeutels für diese Waren geben.

21 Das HABM weist darauf hin, dass bei der Prüfung der Unterscheidungskraft einer Verpackungsform nach ständiger Rechtsprechung geprüft werden müsse, ob der Durchschnittsverbraucher die genannte Form tatsächlich als einen über die Funktion des Behälters hinausgehenden betrieblichen Herkunftshinweis wahrnehmen könne. Eine Marke erfülle ihre Funktion als Herkunftshinweis, wenn sie von der Norm oder der Branchenüblichkeit erheblich abweiche.

22 Wenn die ständige Rechtsprechung auf die Abweichung einer Form von der Norm oder Branchenüblichkeit abstelle, so definiere sie nämlich den Vergleichsrahmen weiter als das Feld der üblichen Formen der spezifischen Waren, die von der Anmeldung umfasst würden. Wenn der Verbraucher bei einer bestimmten Ware für gewöhnlich auf eine bestimmte Verpackungsform gestoßen sei und dann zum ersten Mal eine andere Ware in der gleichen Verpackungsform zu Gesicht bekomme, so werde er immer noch denken, dass es sich nur um eine Verpackungsform und nicht um ein Herkunftsmerkmal dieser anderen Ware handle. Es wäre demgemäß falsch, bei der Beurteilung der Verbraucherwahrnehmung nur bereits existierende Verpackungen im Bereich der von der Anmeldung umfassten Waren in Betracht zu ziehen.

23 Deshalb habe das Gericht dadurch, dass es Verpackungen für andere als die angemeldeten flüssigen Lebensmittel in Betracht gezogen habe, nicht rechtsfehlerhaft gehandelt.

24 Im Übrigen sei die Art und Weise, wie das Gericht das zur Beurteilung der Verbraucherwahrnehmung notwendige Vergleichsmaterial konkret abgegrenzt habe, eine Frage der Tatsachenfeststellung und Tatsachenwürdigung, die dem Gerichtshof nicht im Rahmen eines Rechtsmittelverfahrens zur Prüfung vorgelegt werden könne.

Würdigung durch den Gerichtshof

25 Nach ständiger Rechtsprechung ist die Unterscheidungskraft einer Marke im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrs-

kreise zu beurteilen, die sich aus den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern dieser Waren oder Empfängern dieser Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. Urteil vom 29. April 2004 in den Rechtssachen C-456/01 P und C-457/01 P, Henkel/HABM, Slg. 2004, I-5089, Randnr. 35 und die dort zitierte Rechtsprechung).

26 Im vorliegenden Fall wird nicht bestritten, dass die Eintragung der in Rede stehenden Marken für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte beantragt wird und dass sich die maßgeblichen Verkehrskreise, wie das Gericht in den Randnummern 34 und 36 des angefochtenen Urteils festgestellt hat, aus allen Endverbrauchern zusammensetzen.

27 Nach ständiger Rechtsprechung sind ferner die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken, die in der Form der Ware selbst bestehen, nicht anders als die für die übrigen Markenkategorien geltenden (Urteile Henkel/HABM, Randnr. 38, und vom 7. Oktober 2004 in der Rechtssache C-136/02 P, Mag Instrument/HABM, Slg. 2004, I-9165, Randnr. 30).

28 Wie jedoch das Gericht in Randnummer 37 des angefochtenen Urteils im Zusammenhang mit der Anwendung dieser Kriterien zu Recht ausgeführt hat, wird eine dreidimensionale Marke, die im Erscheinungsbild der Ware selbst besteht, von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie eine Wort- oder Bildmarke, die aus einem Zeichen besteht, das vom Erscheinungsbild der mit der Marke bezeichneten Waren unabhängig ist. Denn wenn grafische oder Wortelemente fehlen, so schließen die Durchschnittsverbraucher aus der Form der Waren oder der ihrer Verpackung gewöhnlich nicht auf die Herkunft dieser Waren; daher kann es schwieriger sein, die Unterscheidungskraft einer solchen dreidimensionalen Marke nachzuweisen als diejenige einer Wort- oder Bildmarke (vgl. insbesondere Urteil Henkel/HABM, Randnr. 38, und Mag Instrument/HABM, Randnr. 30).

29 Der Gerichtshof hat insbesondere in Bezug auf dreidimensionale Marken, die aus der Verpackung von Waren bestehen, die, wie Flüssigkeiten, aus mit der Art der

Ware selbst zusammenhängenden Gründen verpackt Gegenstand des Wirtschaftsverkehrs sind, entschieden, dass diese es dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren ermöglichen müssen, diese auch ohne analysierende und vergleichende Betrachtungsweise sowie ohne besondere Aufmerksamkeit von den Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. in diesem Sinne zu Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b 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], der mit Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 identisch ist, Urteil vom 12. Februar 2004 in der Rechtssache C-218/01, Henkel, Slg. 2004, I-1725, Randnr. 53).

30 Das Gericht hat daher mit der Feststellung in Randnummer 38 des angefochtenen Urteils, dass der Durchschnittsverbraucher die Form einer Verpackung nur dann als einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Ware wahrnehme, wenn diese Form unmittelbar als ein solcher Hinweis wahrgenommen werden könne, keinen Rechtsfehler begangen. Im Übrigen hat das Gericht in dieser Randnummer des angefochtenen Urteils in keiner Weise festgestellt, dass dem Verbraucher die Form als Herkunftshinweis grundsätzlich gleichgültig sei oder dass die Verpackung einer flüssigen Ware niemals unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sein könne.

31 Nach ständiger Rechtsprechung besitzt nur eine Marke, die erheblich von der Norm oder der Branchenüblichkeit abweicht und deshalb ihre wesentliche herkunftskennzeichnende Funktion erfüllt, auch Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 (Urteile Henkel/HABM, Randnr. 39, und Mag Instrument/HABM, Randnr. 31).

32 Zum einen ergibt sich aus dieser Rechtsprechung nicht, dass immer der Sektor umschrieben werden müsste, in dem der Vergleich mit eben den Waren, für die die Eintragung beantragt wurde, durchgeführt wird. Es lässt sich nicht ausschließen, dass die Verbraucher einer bestimmten Ware gegebenenfalls durch für andere, ebenfalls von ihnen konsumierte Waren entwickelte Vermarktungsmodalitäten in ihrer Wahrnehmung der auf der betreffenden Ware angebrachten Marke beeinflusst

werden. So kann es je nach der Natur der fraglichen Waren und der angemeldeten Marke für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der Marke erforderlich sein, einen weiter gefassten Sektor zugrunde zu legen.

33 Insbesondere wenn, wie im vorliegenden Fall, die angemeldete Marke aus der dreidimensionalen Form der Verpackung der betroffenen Waren besteht — erst recht wenn die Vermarktung dieser Waren aufgrund von deren Natur eine Verpackung verlangt, so dass die gewählte Verpackung der Ware ihre Form verleiht und für die Prüfung der Anmeldung der Form der Ware gleichzusetzen ist (Urteil Henkel, Randnr. 33) —, können die Normen oder Gewohnheiten maßgeblich sein, die im Bereich der Verpackung von Waren gleicher Art gelten, die für dieselben Verbraucher bestimmt sind wie die Waren, für die die Eintragung beantragt wird.

34 Es lässt sich nämlich nicht ausschließen, dass der Durchschnittsverbraucher, der es gewohnt ist, verschiedene Waren unterschiedlicher Unternehmen in derselben Art von Verpackung zu sehen, die Verwendung dieser Art von Verpackung durch ein Unternehmen für die Vermarktung einer bestimmten Ware als solche nicht auf Anhieb als Herkunftshinweis auffasst, selbst wenn diese Ware von Wettbewerbern dieses Unternehmens in anderen Arten von Verpackungen vermarktet wird. Der Durchschnittsverbraucher, der keine Marktstudie durchführt, weiß nicht im Voraus, dass nur ein einziges Unternehmen eine bestimmte Ware in einer bestimmten Art von Verpackung vermarktet, während seine Wettbewerber für diese Ware andere Arten von Verpackungen verwenden.

35 Zum anderen wird der Sektor, in dem der Vergleich vorzunehmen ist, im Rahmen der Tatsachenwürdigung bestimmt. Wie sich aus den Artikeln 225 EG und 58 Absatz 1 der Satzung des Gerichtshofes ergibt, ist das Rechtsmittel jedoch auf Rechtsfragen beschränkt. Daher ist allein das Gericht für die Feststellung und Beurteilung der relevanten Tatsachen sowie die Beweiswürdigung zuständig. Somit ist die Würdigung der Tatsachen und Beweismittel, vorbehaltlich ihrer Verfälschung

— die im vorliegenden Fall nicht behauptet wird —, keine Rechtsfrage, die als solche der Kontrolle des Gerichtshofes im Rahmen eines Rechtsmittels unterliegen würde (vgl. Urteile vom 19. September 2002 in der Rechtssache C-104/00 P, DKV/HABM, Slg. 2002, I-7561, Randnr. 22, und Mag Instrument/HABM, Randnr. 39).

36 Das Gericht konnte daher ohne Begehung eines Rechtsfehlers die auf dem europäischen Markt allgemein für flüssige Lebensmittel verwendeten Arten von Verpackungen für die Klärung der Frage berücksichtigen, ob die Verwendung des einen oder anderen der acht in Rede stehenden Standbeutel es dem Durchschnittsverbraucher von Fruchtgetränken und Fruchtsäften ermöglicht, die Waren der Rechtsmittelführerin ohne Durchführung einer Analyse oder eines Vergleichs und ohne besondere Aufmerksamkeit von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

37 Das Gericht konnte sich ferner in den Randnummern 47, 48 und 52 des angefochtenen Urteils rechtmäßig auf die „arttypische Form", die „Grundform" und das „arttypische Erscheinungsbild" der Standbeutel beziehen, da es diese Formen und dieses Erscheinungsbild anhand von auf dem europäischen Markt für die Vermarktung von flüssigen Lebensmitteln verwendeten Standbeuteln bestimmen konnte.

38 Der erste Teil des ersten Rechtsmittelgrundes ist daher zurückzuweisen.

Zum zweiten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

39 Die Rechtsmittelführerin trägt mit dem ersten Teil des zweiten Rechtmittelgrundes vor, dass das Gericht angesichts des geringen Maßes an Unterscheidungskraft, das

nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 erforderlich sei, zu hohe Anforderungen an dreidimensionale Marken stelle. Das Gericht hätte auch hier nach der für zweidimensionale Bildmarken entwickelten Praxis vorgehen müssen, wonach Gestaltungen, die über einfache geometrische Formen hinausgehend nur eine geringe Abweichung aufwiesen, trotzdem als Marke eingetragen werden könnten.

40 Selbst wenn man unterstelle, dass Standbeutel übliche Verpackungsformen für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte auf dem europäischen Markt seien, wiesen die dreidimensionalen Formen der als Gemeinschaftsmarken angemeldeten Beutel ausreichende Designelemente auf, um ihre Herkunftsfunktion erfüllen zu können.

41 Mit dem zweiten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes macht die Rechtsmittelführerin geltend, dass das HABM und das Gericht — wenn Ersteres, wie im vorliegenden Fall, bereits die Eintragung anderer Marken der gleichen Art im selben Sektor zugelassen habe und die angemeldeten Marken bereits in mehreren Mitgliedstaaten als nationale Marken eingetragen seien — darlegen müssten, weshalb die fraglichen Marken vom Durchschnittsverbraucher nicht als Hinweis auf die Herkunft der Waren wahrgenommen würden. Das Gericht habe dies in dem angefochtenen Urteil jedoch nicht getan.

42 Das HABM macht zum ersten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes geltend, das Gericht habe an die Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken keine strengeren Anforderungen gestellt, sondern lediglich auf die ständige Rechtsprechung verwiesen, wonach die Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise im Fall einer dreidimensionalen Marke, die im Erscheinungsbild der Ware selbst bestehe, nicht notwendig die gleiche wie bei einer Wort- oder einer Bildmarke sei.

43 Außerdem könne die Rechtsmittelführerin die in Randnummer 52 des angefochtenen Urteils enthaltene Tatsachenwürdigung des Gerichts, wonach die Designelemente der angemeldeten Marken zu geringfügig seien, um den maßgeblichen Verkehrskreisen im Gedächtnis zu bleiben, im Rahmen des Rechtsmittelverfahrens nicht wirksam in Frage stellen.

44 Was den zweiten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes angehe, so sei der Vorwurf eines Begründungsmangels offensichtlich nicht stichhaltig. Die Tatsache, dass eine Marke auf nationaler Ebene eingetragen worden sei, löse keine spezielle Begründungspflicht des Gerichts aus, wenn dieses eine andere Entscheidung als ein nationales Amt zu treffen beabsichtige. Das Gericht müsse nur seine eigene Rechtsanwendung begründen.

Würdigung durch den Gerichtshof

45 Was den ersten Teil des Rechtsmittelgrundes angeht, bedeutet Unterscheidungskraft einer Marke im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94, dass diese Marke geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Urteile Henkel/HABM, Randnr. 34, und Mag Instrument/HABM, Randnr. 29).

46 Zum einen ist der Teil des Rechtsmittelgrundes, mit dem die Rechtsmittelführerin dem Gericht vorwirft, in den Randnummern 37 und 38 des angefochtenen Urteils festgestellt zu haben, dass die Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise im Fall einer dreidimensionalen Marke, die im Erscheinungsbild der Ware selbst besteht, nicht notwendig die gleiche ist wie bei einer Wort- oder Bildmarke und dass der Durchschnittsverbraucher die Form einer Verpackung nur als einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Ware wahrnimmt, wenn diese Form unmittelbar als ein solcher Hinweis wahrgenommen werden kann, aus den in den Randnummern 28 bis 30 des vorliegenden Urteils dargelegten Gründen nicht stichhaltig.

47 Zum anderen wird mit diesem Teil des Rechtsmittelgrundes, soweit die Klägerin damit die Feststellung des Gerichts in den Randnummern 44 bis 52 des angefochtenen Urteils rügt, dass die dreidimensionalen Formen der als Gemeinschaftsmarke angemeldeten Beutel keine hinreichenden Designelemente besäßen, um ihre Herkunftsfunktion zu erfüllen, die Tatsachenwürdigung des Gerichts beanstandet; er ist daher aus den in Randnummer 35 des vorliegenden Urteils angeführten Gründen für unzulässig zu erklären.

48 Zum zweiten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes ist zum einen darauf hinzuweisen, dass die Entscheidungen der Beschwerdekammern des HABM über die Eintragung eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke gemäß der Verordnung Nr. 40/94 gebundene Entscheidungen und keine Ermessensentscheidungen sind. Die Rechtmäßigkeit dieser Entscheidungen ist daher, wie das Gericht in Randnummer 55 des angefochtenen Urteils im Wesentlichen festgestellt hat, allein auf der Grundlage der Verordnung Nr. 40/94 und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen (Urteil vom 15. September 2005 in der Rechtssache C-37/03 P, BioID/HABM, Slg. 2005, I-7975, Randnr. 47).

49 Zum anderen hat das Gericht in Randnummer 56 des angefochtenen Urteils zu Recht entschieden, dass in Mitgliedstaaten bereits vorliegende Eintragungen einen Umstand darstellen, der für die Eintragung einer Gemeinschaftsmarke lediglich berücksichtigt werden kann, ohne entscheidend zu sein (vgl. in diesem Sinne zur Anmeldung nationaler Marken in verschiedenen Mitgliedstaaten nach der Richtlinie 89/104 Urteil Henkel, Randnrn. 62 und 63). Dem ist hinzuzufügen, dass keine Vorschrift der Verordnung Nr. 40/94 das HABM verpflichtet, oder und im Fall einer Klage das Gericht, zu den gleichen Ergebnissen zu gelangen wie die nationalen Ämter in einem gleichartigen Fall (vgl. in diesem Sinne Urteil DKV/HABM, Randnr. 39).

50 Das Gericht, das ausführlich dargelegt hat, weshalb bei den angemeldeten Marken das Eintragungshindernis des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 vorliegt, hat seine Entscheidung daher hinreichend begründet.

51 Der zweite Rechtsmittelgrund ist somit zurückzuweisen.

Zum zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes und zum dritten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

52 Mit dem zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes und dem dritten Rechtsmittelgrund, die zusammen zu prüfen sind, macht die Rechtsmittelführerin im Wesentlichen geltend, das Gericht habe die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marken im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zu Unrecht im Hinblick auf das Interesse möglicher Wettbewerber, die Standbeutel für ihre eigenen Waren verwenden zu können, beurteilt.

53 Sie weist darauf hin, dass nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes die Eintragungshindernisse nach Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 voneinander unabhängig seien und getrennt geprüft werden müssten. Außerdem seien die genannten Eintragungshindernisse im Licht des ihnen jeweils zugrunde liegenden Allgemeininteresses auszulegen.

54 Im vorliegenden Fall habe das Gericht die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marken im Hinblick auf fiktive Grundformen der angemeldeten Marken und eine mögliche zukünftige Verwendung von Standbeuteln für die betroffenen Getränke untersucht. Die Frage, ob Standbeutel für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte von Wettbewerbern verwendet werden könnten, habe mit der Beurteilung der Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 jedoch nichts zu tun, sondern sei allein eine Frage des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung.

55 Das dem Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zugrunde liegende Allgemeininteresse umfasse nämlich das Interesse des Durchschnittsverbrauchers, die mit der Marke gekennzeichneten Waren wieder erkennen und einem bestimmten Hersteller zuordnen zu können. Dem Interesse der Wettbewerber werde durch Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 ausreichend Rechnung getragen; diese Vorschrift sei allerdings gegen die Eintragung der in Rede stehenden Marken nicht geltend gemacht worden.

56 Die Rechtsmittelführerin macht hilfsweise geltend, dass das Gericht bei der Beurteilung des Interesses möglicher Wettbewerber, für ihre eigenen Waren Standbeutel verwenden zu können, zu Unrecht außer Acht gelassen habe, dass sie seit Jahrzehnten Standbeutel verwende, ohne nachgeahmt zu werden.

57 Das HABM trägt vor, dass das Allgemeininteresse der Verbraucher bei einem Zeichen, dem es an Unterscheidungskraft mangele, einer Zurückweisung der Anmeldung dieser Marke gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 nicht entgegenstehen könne. In diesem Fall würde der Verbraucher dieses Zeichen nämlich nicht als Hinweis auf die Herkunft der Waren wahrnehmen. Die Argumentation der Rechtsmittelführerin entbehre deshalb in diesem Zusammenhang jeglicher rechtlichen Grundlage und sei als offensichtlich unbegründet zurückzuweisen.

58 Aus der Randnummer 54 des angefochtenen Urteils ergebe sich außerdem, dass das Gericht aus der Gefahr einer Monopolisierung der Standbeutel kein Kriterium für die Anwendung von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 abgeleitet habe, so dass sich hier nicht die Frage stelle, ob eine solche Gefahr tatsächlich gegeben sei.

Würdigung durch den Gerichtshof

59 Nach ständiger Rechtsprechung ist jedes der in Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 genannten Eintragungshindernisse unabhängig von den anderen zu sehen und muss getrennt geprüft werden. Außerdem sind diese Eintragungshindernisse im Licht des Allgemeininteresses auszulegen, das jedem von ihnen zugrunde liegt. Das bei der Prüfung jedes dieser Eintragungshindernisse berücksichtigte Allgemeininteresse kann oder muss sogar je nach dem betreffenden Eintragungshindernis in unterschiedlichen Erwägungen zum Ausdruck kommen (Urteile Henkel/HABM, Randnrn. 45 und 46, vom 16. September 2004 in der Rechtssache C-329/02 P, SAT.1/HABM, Slg. 2004, I-8317, Randnr. 25, und BioID/HABM, Randnr. 59).

60 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 bezweckt, die Eintragung von Marken zu verhindern, die keine Unterscheidungskraft haben, denn diese allein macht die Marken geeignet, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie es ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. u. a. Urteile vom 23. Mai 1978 in der Rechtssache 102/77, Hoffmann-La Roche, Slg. 1978, 1139, Randnr. 7, vom 18. Juni 2002 in der Rechtssache C-299/99, Philips, Slg. 2002, I-5475, Randnr. 30, und SAT.1/HABM, Randnr. 23).

61 In Anbetracht des Umfangs des einer Marke durch die Verordnung Nr. 40/94 verliehenen Schutzes gehen das Allgemeininteresse, das Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b dieser Verordnung zugrunde liegt, und die genannte wesentliche Funktion der Marke offensichtlich ineinander über (Urteile SAT.1/HABM, Randnr. 27, und BioID/HABM, Randnr. 60).

62 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 verfolgt dadurch, dass er die Eintragung als Gemeinschaftsmarke von Zeichen oder Angaben untersagt, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen dienen können, für die die Eintragung beantragt wurde, das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass solche Zeichen oder Angaben von allen frei verwendet werden

können. Diese Vorschrift schließt es daher aus, dass die betreffenden Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (vgl. Urteile vom 23. Oktober 2003 in der Rechtssache C-191/01 P, HABM/Wrigley, Slg. 2003, I-12447, Randnr. 31, und Beschlüsse vom 5. Februar 2004 in der Rechtssache C-326/01 P, Telefon & Buch/HABM, Slg. 2004, I-1371, Randnr. 27, und in der Rechtssache C-150/02 P, Streamserve/HABM, Slg. 2004, I-1461, Randnr. 25).

63 Wie der Gerichtshof bereits festgestellt hat, ist dabei das Kriterium, wonach Marken, die im geschäftlichen Verkehr gewöhnlich für die Präsentation der betreffenden Waren oder Dienstleistungen verwendet werden können, nicht eintragungsfähig sind, im Rahmen von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 relevant, ist aber nicht dasjenige, das für die Auslegung des Buchstabens b dieser Vorschrift gilt (Urteile SAT.1/HABM, Randnr. 36, und BioID/HABM, Randnr. 62).

64 Das Gericht hat in Randnummer 31 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass Marken ohne Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 „insbesondere Marken [sind], die aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise im geschäftlichen Verkehr gewöhnlich für die Präsentation der betreffenden Waren oder Dienstleistungen verwendet werden oder von denen zumindest aufgrund konkreter Hinweise anzunehmen ist, dass sie in dieser Weise verwendet werden können". Es hat im letzten Satz von Randnummer 41 dieses Urteils außerdem festgestellt, dass es konkrete Indizien dafür gebe, dass Standbeutel im Handel für die Darreichung der fraglichen Waren „verwendet werden können", und im letzten Satz von Randnummer 42 dieses Urteils hat es ausgeführt, dass „[d]ie voraussichtliche Entwicklung dieser Verpackungsart ... die Üblichkeit dieser Verwendung [bestätigt]".

65 Das Gericht hat seine Entscheidung jedoch trotz dieser Feststellungen im angefochtenen Urteil nicht auf das in Randnummer 63 des vorliegenden Urteils genannte Kriterium gestützt.

66 Aus dem ersten und dem zweiten Satz von Randnummer 42 des angefochtenen Urteils ergibt sich nämlich, dass das Gericht unabhängig davon, ob die Standbeutel für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte verwendet werden können, festgestellt hat, dass die angemeldeten Marken nicht unterscheidungskräftig seien, weil diese Verpackungsart in der Gemeinschaft bereits für flüssige Lebensmittel im Allgemeinen verwendet werde und somit nicht derart ungewöhnlich sei, dass der Durchschnittsverbraucher diese Verpackung als solche als Hinweis auf die besondere betriebliche Herkunft einer Ware dieser Kategorie wahrnähme.

67 Das Gericht ist somit nicht aufgrund der Möglichkeit, dass die Standbeutel in Zukunft allgemein im Bereich der flüssigen Lebensmittel verwendet werden könnten — den es als Rahmen seiner Prüfung angesehen hat —, sondern aufgrund der Feststellung, dass sie bereits allgemein verwendet würden, zu diesem Ergebnis gelangt. Es hat sein Ergebnis damit auf ein korrektes Kriterium gestützt.

68 Lediglich ergänzend hat das Gericht somit im letzten Satz der Randnummern 41 und 42 des angefochtenen Urteils außerdem festgestellt, dass die Standbeutel in Zukunft von Wettbewerbern der Rechtsmittelführerin für Fruchtgetränke und Fruchtsäfte verwendet werden könnten.

69 Im Übrigen hat das Gericht in Randnummer 32 des angefochtenen Urteils zutreffend darauf hingewiesen, dass „das mögliche Interesse von Wettbewerbern des Anmelders einer in der Darstellung der Ware bestehenden dreidimensionalen Marke daran, Form und Muster ihrer eigenen Waren frei wählen zu können, als Grund für eine Ablehnung der Eintragung einer solchen Marke oder als Beurteilungskriterium für die Unterscheidungskraft dieser Marke allein nicht ausreicht".

70 Tatsächlich hat das Gericht bei seiner Prüfung der angemeldeten Marken in den Randnummern 44 bis 54 des angefochtenen Urteils nicht auf das Interesse der eventuellen Wettbewerber abgestellt, sondern darauf, ob diese Marken es dem Durchschnittsverbraucher von Fruchtgetränken und Fruchtsäften ermöglichen, die Waren der Rechtsmittelführerin ohne Verwechslungsgefahr von denen anderer Herkunft zu unterscheiden.

71 Auch der zweite Teil des ersten Klagegrundes und der dritte Klagegrund greifen somit nicht durch. Das Rechtsmittel ist daher zurückzuweisen.

Kosten

72 Nach Artikel 69 § 2 der Verfahrensordnung, der nach deren Artikel 118 für das Rechtsmittelverfahren gilt, ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Rechtsmittelführerin mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des HABM die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Erste Kammer) für Recht erkannt und entschieden:

1. **Das Rechtsmittel wird zurückgewiesen.**

2. **Die Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG trägt die Kosten des Verfahrens.**

Unterschriften.