

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

31. März 2004 *

In der Rechtssache T-216/02

Fieldturf Inc. mit Sitz in Montreal (Kanada), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt P. Baronikians,

Klägerin,

gegen

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

Beklagter,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des HABM vom 15. Mai 2002 (Sache R 462/2001-1) über die Zulassung des Wortzeichens LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS zur Eintragung als Gemeinschaftsmarke

* Verfahrenssprache: Englisch.

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Legal sowie der Richterin V. Tiili und des Richters M. Vilaras,

Kanzler: H. Jung,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 17. Dezember 2003

folgendes

Urteil

Sachverhalt

- 1 Am 19. Juni 2000 meldete die Klägerin beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (Abl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Dabei handelt es sich um die Wortmarke LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS.

3 Die Marke wurde für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 27 und 37 des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken angemeldet:

— Klasse 27: „Synthetischer Belag, bestehend aus Bändern aus synthetischen Fasern, die senkrecht auf einer Grundsicht angebracht und teilweise mit einem Füllmaterial aus gemischtem Sand und federnden Körnchen bedeckt sind, zum Spielen von Fußball, Football, Lacrosse, Feldhockey, Golf und für andere sportliche Aktivitäten“;

— Klasse 37: „Verlegen von synthetischen Belägen, bestehend aus Bändern aus synthetischen Fasern, die senkrecht auf einer Grundsicht angebracht und teilweise mit einem Füllmaterial aus gemischtem Sand und federnden Körnchen bedeckt sind, zum Spielen von Fußball, Football, Lacrosse, Feldhockey, Golf und für andere sportliche Aktivitäten“.

4 Mit Entscheidung vom 13. März 2001 wies der Prüfer die Anmeldung mit der Begründung zurück, dass die angemeldete Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung

Nr. 40/94 von der Eintragung ausgeschlossen sei. Die Anmeldemarke bestehe ausschließlich aus einem ganz einfachen Slogan, der für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinerlei Unterscheidungskraft habe. Der Wortlaut der Anmeldemarke könne von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als unmittelbarer Hinweis auf eine wünschenswerte Eigenschaft von Kunststoffbelägen aufgefasst werden. Die rhetorische Ausschmückung, der einprägsame Ton und der symmetrische Aufbau des angemeldeten Wortzeichens genügten nicht, um ihm Unterscheidungskraft zu verleihen. Dass die Marke in den Vereinigten Staaten von Amerika eingetragen worden sei, sei allein nicht ausreichend für die Annahme, dass sie Unterscheidungskraft habe.

5 Am 3. Mai 2001 erhob die Klägerin beim Amt gegen die Entscheidung des Prüfers eine Beschwerde nach Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94. Die Beschwerdebegründung wurde am 12. Juli 2001 eingereicht. Da der Prüfer der Beschwerde nicht abhalf, wurde sie am 20. Juli 2001 nach Artikel 60 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 der Ersten Beschwerdekammer zugeleitet.

6 Mit Entscheidung vom 15. Mai 2002, der Klägerin zugestellt am 17. Mai 2002 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung), wies die Erste Beschwerdekammer die Beschwerde zurück.

7 Zur Begründung führte die Beschwerdekammer im Wesentlichen aus, die angemeldete Marke vermittele dem angesprochenen Verbraucher eindeutig und ohne weiteres die Aussage, dass die synthetischen Beläge der Klägerin sehr ähnliche Eigenschaften wie Gras hätten und dass die Klägerin synthetische Beläge mit diesen Eigenschaften verlege. Der angesprochene Verbraucher sei nicht dazu in der Lage, die Waren und Dienstleistungen der Klägerin von denen ihrer Wettbewerber zu unterscheiden, soweit diese ebenfalls in einfacher Sprache mitteilen wollten, dass ihre synthetischen Beläge Gras ähnelten. Dass der angemeldeten Marke von Haus aus Unterscheidungskraft fehle, werde durch die Ergebnisse einer Internet-Recherche bestätigt, die ergeben habe, dass andere

Anbieter von ähnlichen Erzeugnissen üblicherweise Ausdrücke wie „looks like grass“, „feels like grass“ und „plays like grass“ entweder in Alleinstellung oder in Kombinationen verwendeten, die mit der Anmeldemarke identisch seien oder ihr ähnelten. Nach der bisherigen Eintragungspraxis des Amtes für Slogans gebe es für deren Beurteilung keine besondere Leitlinie, da jeder Einzelfall nach seinen besonderen Umständen im Hinblick auf die gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu würdigen sei.

Verfahren und Anträge der Parteien

- 8 Mit Klageschrift, die am 17. Juli 2002 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, hat die Klägerin die vorliegende Klage erhoben.
- 9 Das Gericht (Vierte Kammer) hat auf Bericht des Berichterstatters beschlossen, die mündliche Verhandlung zu eröffnen.
- 10 Nach der Mitteilung, dass die Klägerin an der Sitzung vom 17. September 2003 nicht teilnehmen werde, hat auch das Amt an der Sitzung nicht teilgenommen. Das Gericht hat die Abwesenheit der Parteien im Sitzungsprotokoll vermerkt.
- 11 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

- dem Amt aufzugeben, die angemeldete Marke für alle in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen einzutragen;

- dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

12 Das Amt beantragt,

- die Klage als unzulässig abzuweisen, soweit mit ihr die Anordnung der Eintragung der angemeldeten Marke begehrt wird;

- die Klage im Übrigen als unbegründet abzuweisen;

- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Zur Zulässigkeit des Antrags auf Erteilung einer Anordnung

Vorbringen der Parteien

13 Die Klägerin beantragt, das Amt anzuweisen, die angemeldete Marke für alle in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen einzutragen.

- 14 Das Amt macht geltend, dass ihm das Gericht eine solche Anordnung nicht erteilen könne.

Würdigung durch das Gericht

- 15 Nach ständiger Rechtsprechung hat im Rahmen einer Klage bei den Gemeinschaftsgerichten, die gegen die Entscheidung einer Beschwerdekammer des Amtes gerichtet ist, nach Artikel 63 Absatz 6 der Verordnung Nr. 40/94 das Amt die Maßnahmen zu ergreifen, die sich aus dem Urteil des Gemeinschaftsrichters ergeben. Das Gericht kann somit dem Amt keine Anordnung erteilen (Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001 in der Rechtssache T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/HABM [Giroform], Slg. 2001, II-433, Randnr. 33, und vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-388/00, Institut für Lernsysteme/HABM – Educational Services [ELS], Slg. 2002, II-4301, Randnr. 19).
- 16 Der zweite Klageantrag auf Erteilung einer an das Amt gerichteten Anordnung, die angemeldete Marke einzutragen, ist daher als unzulässig zurückzuweisen.

Zur Begründetheit

- 17 Die Klägerin führt im Wesentlichen zwei Klagegründe an, nämlich einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 und einen Verstoß gegen Artikel 73 dieser Verordnung.

Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94

Vorbringen der Parteien

- 18 Die Klägerin macht geltend, dass die angemeldete Marke das für ihre Eintragung erforderliche Minimum an Unterscheidungskraft besitze. Zumindest für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen sei die Marke nicht beschreibend.
- 19 Die angemeldete Marke habe einen ungewöhnlichen grammatischen und rhythmischen Aufbau. Die Wiederholung der Wörter „like grass“ gebe ihr eine poetische Note und sei eine rhetorische Ausschmückung; die symmetrische Dreiteilung verleihe ihr einen einprägsamen Ton. Diese Effekte ermöglichten es dem Verbraucher, die Wortmarke als Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen der Klägerin wahrzunehmen und in Erinnerung zu behalten. Infolge der regelmäßigen Wiederholung der gleichen Wortsequenz, die aus einem einsilbigen Verb und den Wörtern „like“ und „grass“ bestehe, sei die angemeldete Marke fantasievoll und habe einen visuellen Charakter. Ihrer Aussage nach sei die Wortmarke vage und mehrdeutig, da die Wörter „look“, „feel“ und „play“ sowohl transitiv als auch intransitiv aufgefasst werden könnten. Insbesondere die Formulierung „Plays like grass ...“ sei eine unübliche Konstruktion, die die ungewöhnliche Mitteilung enthalte, dass etwas wie Gras spiele.
- 20 Die angefochtene Entscheidung widerspreche außerdem dem Urteil des Gerichts vom 11. Dezember 2001 in der Rechtssache T-138/00 (Erpo Möbelwerk/HABM [DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT], Slg. 2001, II-3739), wonach eine Anmeldung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 nur zurückgewiesen werden könne, wenn der Nachweis erbracht werde, dass die fragliche Wortkombination bei Angaben im geschäftlichen Verkehr, insbesondere

in der Werbung, für die mit ihr bezeichneten Waren und Dienstleistungen gemeinhin verwendet werde. Insoweit seien die von der Beschwerdekammer in einer Fußnote zu Randnummer 12 der angefochtenen Entscheidung angeführten Werbemitteilungen unbeachtlich, da sie ausschließlich den amerikanischen Markt betreffen. Eine davon sei im Übrigen eine autorisierte Verwendung der amerikanischen Marke LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, deren Inhaberin die Klägerin sei.

- 21 Nach Auffassung des Amtes hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass die Anmeldemarke aus der Sicht des relevanten Publikums für die gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft habe.

Würdigung durch das Gericht

- 22 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen.
- 23 Keine Unterscheidungskraft im Sinne dieser 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 (Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-79/00, Rewe-Zentral/HABM [LITE], Slg. 2002, II-705, Randnr. 26, vom 20. November 2002 in den Rechtssachen T-79/01 und T-86/01, Bosch/HABM [Kit Pro und Kit Super Pro], Slg. 2002, II-4881, Randnr. 19, vom 5. Dezember 2002 in der Rechtssache T-130/01, Sykes Enterprises/HABM [REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS], Slg. 2002, II-5179, Randnr. 18, und vom 30. April 2003 in den Rechtssachen T-324/01 und T-110/02, Axions und Belce/HABM [Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens], Slg. 2003, II-1897, Randnr. 29).

- 24 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 erfasst insbesondere Marken, die aus Sicht der relevanten Verkehrskreise im geschäftlichen Verkehr gewöhnlich für die Präsentation der fraglichen Waren oder Dienstleistungen verwendet werden oder für die zumindest aufgrund konkreter Anhaltspunkte anzunehmen ist, dass sie in dieser Weise verwendet werden können (Urteile Kit Pro und Kit Super Pro, Randnr. 19, und Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens, Randnrn. 44 und 45).
- 25 Dabei ist die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeschlagworte, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich die Marke bezieht, verwendet werden, nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen. Ein Zeichen, das andere Funktionen als die einer Marke erfüllt, ist jedoch nur dann unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94, wenn es unmittelbar als Hinweis auf die gewerbliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden kann, so dass die relevanten Verkehrskreise die Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers ohne Verwechslungsgefahr von denen anderer gewerblicher Herkunft unterscheiden können (Urteil REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, Randnrn. 19 und 20).
- 26 Schließlich kann die Unterscheidungskraft einer Marke nur im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, und in Bezug auf die Wahrnehmung der relevanten Verkehrskreise beurteilt werden (Urteile LITE, Randnr. 27, Kit Pro und Kit Super Pro, Randnr. 20, und Form einer braunen Zigarre und Form eines Goldbarrens, Randnr. 30).
- 27 Die im vorliegenden Fall fraglichen Waren und Dienstleistungen sind synthetische Rasenbeläge und das Verlegen dieser Böden.

- 28 Was die relevanten Verkehrskreise anbelangt, so handelt es sich nicht nur um Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstalter, sondern allgemein um angemessen informierte und verständige Endverbraucher, für die es in Betracht kommt, die Waren und Dienstleistungen der Klägerin für ihren persönlichen Bedarf zu erwerben. Da die Anmeldemarke in englischer Sprache abgefasst ist, sind englischsprachige Verkehrskreise maßgebend (in diesem Sinne Urteil Kit Pro und Kit Super Pro, Randnr. 21).
- 29 Die Klägerin trägt hinsichtlich der Anmeldemarke als Hauptargument vor, dass die Marke LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS wegen ihres ungewöhnlichen grammatischen und rhythmischen Aufbaus das für die Eintragung verlangte Minimum an Unterscheidungskraft besitze. Die Klägerin beruft sich auf die symmetrische Struktur der Marke und ihren poetischen Charakter, ihren Rhythmus und ihre rhetorische „Ausschmückung“.
- 30 Was die in der Anmeldung aufgeführten Waren betrifft, so ist die von der Beschwerdekammer vorgenommene Beurteilung, dass die Marke als solche kein Element besitzt, das ihr Unterscheidungskraft verleihe, nicht zu beanstanden. Denn wie das Amt zutreffend hervorhebt, besteht die Anmeldemarke nur aus der gewöhnlichen Verknüpfung von drei eindeutigen, sich auf die Eigenschaften der Waren beziehenden Aussagen. Entgegen dem Vorbringen der Klägerin suggeriert der Ausdruck „Plays like grass“ keineswegs die ungewöhnliche Bedeutung „Etwas spielt wie Gras“. Die Marke LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS vermittelt vielmehr eindeutig und ohne weiteres die Aussage „Sieht aus wie Gras ... Fühlt sich an wie Gras ... Ist für das Spiel ebenso geeignet wie Gras“. Damit teilt die Marke dem relevanten Publikum unmittelbar mit, dass die in der Anmeldung aufgeführten Waren (synthetische Rasenbeläge) ähnliche Eigenschaften wie natürliche Rasenflächen bieten.

- 31 Das Gericht teilt ferner die Auffassung des Amtes, dass die Anmeldemarke keine rhetorische „Ausschmückung“, keinen poetischen Charakter und keinen besonderen Rhythmus besitzt, die ihr Unterscheidungskraft geben könnten. Selbst wenn die Marke solche Effekte hätte, wären sie jedenfalls äußerst diffus und riefen beim angesprochenen Verbraucher keinen anderen Eindruck als den einer Werbefloskel für synthetische Rasenflächen im Allgemeinen hervor, die zur Kennzeichnung der Herkunft der Waren nicht geeignet ist.
- 32 Was die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen anbelangt, so haben die Beschwerdekammer und das Amt sie ebenso beurteilt wie die Waren. So stellt die Beschwerdekammer in Randnummer 11 der angefochtenen Entscheidung zunächst fest, dass die Anmeldemarke dem angesprochenen Verbraucher eindeutig die Information vermitteln solle, dass die in der Anmeldung aufgeführten Waren ähnliche Eigenschaften wie natürliches Gras hätten, und fügt sodann hinzu, dass die Marke die Verbraucher „[i]n gleicher Weise darüber [unterrichte], dass die Klägerin Kunststoffböden mit diesen Eigenschaften verlegt (Dienstleistungen der Klasse 37)“.
- 33 Es lässt sich nicht ausschließen, dass die Anmeldemarke für Dienstleistungen des Verlegens von Kunststoffrasen möglicherweise unterscheidungskräftig ist. Jedoch meldete die Klägerin die Marke sowohl für Kunststoffrasen als auch für die Dienstleistungen des Verlegens dieser Böden an, ohne insoweit eine Unterscheidung zu treffen und insbesondere ohne die Anmeldung für den Fall, dass sie für die Waren zurückgewiesen würde, auf Dienstleistungen zu beschränken. Die Lage ist damit vergleichbar mit den Fällen, in denen eine Anmeldung eine ganze Klasse des Nizzaer Abkommens ohne Beschränkung seitens des Anmelders umfasst (Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-106/00, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], Slg. 2002, II-723, Randnr. 46, vom 20. März 2002 in der Rechtssache T-355/00, DaimlerChrysler/HABM [TELE AID], Slg. 2002, II-1939, Randnr. 40, und vom 26. November 2003 in der Rechtssache T-222/02, HERON Robotunits/HABM [ROBOTUNITS], Slg. 2003, II-4995, Randnr. 46). Für diese Lage ist auch und vor allem zu berücksichtigen, dass die in der Anmeldung der Klägerin aufgeführten Dienstleistungen und Waren untrennbar miteinander verbunden sind, da der Zweck der Dienstleistungen nur im Verlegen der Waren bestehen kann (als Beispiel für die Berücksichtigung eines Zusammenhangs zwischen Waren und Dienstleistungen siehe Urteil TELE AID,

Randnr. 35). In diesem Zusammenhang wählte die Beschwerdekammer für die in der Anmeldung genannten Waren und Dienstleistungen fehlerfrei eine gemeinsame Lösung, indem sie feststellte, dass die angemeldete Marke weder für die Waren noch für die Dienstleistungen unmittelbar als Herkunftshinweis aufgefasst werden kann, sondern nur als Werbeslogan, mit dem der Verbraucher darüber unterrichtet wird, dass der von der Klägerin vertriebene und verlegte Rasenbelag ähnliche Eigenschaften wie natürlicher Rasen hat.

34 Soweit die Klägerin geltend macht, die angefochtene Entscheidung weise nicht nach, dass die Anmelde­marke gemeinhin verwendet werde, und widerspreche daher dem Urteil DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, genügt der Hinweis, dass unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 nach der Rechtsprechung, die seit diesem Urteil ergangen ist, nicht nur Marken fallen, die im geschäftlichen Verkehr für die Präsentation der betreffenden Waren oder Dienstleistungen gemeinhin verwendet werden, sondern auch Marken, die für eine solche Verwendung lediglich geeignet erscheinen (in diesem Sinne Urteil Kit Pro und Kit Super Pro, Randnr. 19, und die dort zitierte Rechtsprechung). Indem die Beschwerdekammer in Randnummer 11 der angefochtenen Entscheidung im Wesentlichen feststellte, dass die Marke die Verbraucher in üblicher Ausdrucksweise über die Beschaffenheit und die Vorzüge oder Eigenschaften der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen unterrichtet, hat sie rechtlich hinreichend dargelegt, dass die Marke geeignet ist, im geschäftlichen Verkehr gemeinhin für die Präsentation dieser Waren und Dienstleistungen verwendet zu werden.

35 Nach alledem ist die Marke nicht geeignet, unmittelbar als Hinweis auf die gewerbliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst zu werden, sondern kann nur als bloßer Werbeslogan wirken (in diesem Sinne Urteil REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, Randnrn. 20 und 28).

36 Demnach ist der vorliegende Klagegrund als unbegründet zurückzuweisen.

Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Artikel 73 der Verordnung Nr. 40/94

Vorbringen der Parteien

- 37 Die Klägerin legt dem Amt zur Last, es habe dadurch gegen Artikel 73 der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen, dass es ihr keine Stellungnahme zu der Internet-Recherche ermöglicht habe, die die Beschwerdekammer durchgeführt und in einer Fußnote zu Randnummer 12 der angefochtenen Entscheidung zitiert habe.
- 38 Das Amt bestreitet, dass die Beschwerdekammer gegen Artikel 73 der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen hat.

Würdigung durch das Gericht

- 39 Nach Artikel 73 der Verordnung Nr. 40/94 dürfen die Entscheidungen des Amtes nur auf Gründe gestützt werden, zu denen sich die Parteien äußern konnten.
- 40 Die Internet-Recherche, die in der angefochtenen Entscheidung zitiert wird, wurde der Klägerin unstreitig nicht mitgeteilt.

- 41 Dies kann jedoch nicht zur Aufhebung der angefochtenen Entscheidung führen. Denn zu dem Schluss, dass die Anmeldemarke von Haus aus keine Unterscheidungskraft habe, gelangte die Beschwerdekammer als Ergebnis von Überlegungen, die von diesem Verweis auf die Internet-Recherche unabhängig waren und die die Klägerin im Übrigen bereits kannte, weil sich der Prüfer auf die gleichen Erwägungen gestützt hatte. Die streitige Bezugnahme auf die Internet-Recherche diene nur dazu, die Richtigkeit dieses Ergebnisses zu bestätigen.
- 42 Demnach ist der Klagegrund eines Verstoßes gegen Artikel 73 der Verordnung Nr. 40/94 zurückzuweisen.
- 43 Nach alledem ist die vorliegende Klage als unbegründet abzuweisen.

Kosten

- 44 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts hat die unterliegende Partei auf Antrag die Kosten zu tragen. Da die Klägerin mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des Amtes die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.
- 2) Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.

Legal

Tiili

Vilaras

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 31. März 2004.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

H. Legal