

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

14. Juni 2007\*

In der Rechtssache T-207/06

**Europig SA** mit Sitz in Josselin (Frankreich), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt D. Masson,

Klägerin,

gegen

**Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)**, vertreten durch A. Folliard-Monguiral als Bevollmächtigten,

Beklagter,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des HABM vom 31. Mai 2006 (Sache R 1425/2005-4) über die Anmeldung der Gemeinschaftswortmarke EUROPIG

\* Verfahrenssprache: Französisch.

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Legal sowie der Richter V. Vadapalas und N. Wahl,

Kanzler: K. Pocheć, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 4. August 2006 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 21. September 2006 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

auf die mündliche Verhandlung vom 1. März 2007

folgendes

**Urteil**

**Vorgeschichte des Rechtsstreits**

- <sup>1</sup> Am 4. Mai 2004 meldete die Klägerin, die ehemals die Unternehmensbezeichnung Olympig SA trug, 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 beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) eine Gemeinschaftsmarke an.

- 2 Dabei handelte es sich um das Wortzeichen EUROPIG.
- 3 Es wurde für folgende Waren der Klassen 29 und 30 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:
- „Fleisch, Geflügel (nicht lebend); Wild; Fleischextrakte; konservierte Fertiggerichte auf der Basis von Fleisch und/oder Gemüse, Fleisch, konserviert; Wurst und Würste; Fleisch- und Wurstwaren; Schinken; Speck; Rillettes (Pastete aus Schweinefleisch)“ in Klasse 29;
  
  - „Fleischpasteten; Pasteten (Backwaren)“ in Klasse 30.
- 4 Mit Entscheidung vom 28. September 2005 wies der Prüfer die Gemeinschaftsmarkenmeldung nach Art. 38 der Verordnung Nr. 40/94 zurück.
- 5 Am 25. November 2005 legte die Klägerin gegen diese Entscheidung nach den Art. 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 beim HABM eine Beschwerde ein.
- 6 Mit Entscheidung vom 31. Mai 2006 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung), der Klägerin zugestellt am 8. Juni 2006, wies die Vierte Beschwerdekammer die Beschwerde mit der Begründung zurück, dass das Zeichen EUROPIG für die in der

Anmeldung beanspruchten Waren beschreibend und ohne Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 40/94 sei. Die von der Klägerin eingereichten Unterlagen ließen auch nicht den Schluss zu, dass die Anmeldemarke Unterscheidungskraft durch Benutzung im Sinne von Art. 7 Abs. 3 der Verordnung erworben habe.

### **Anträge der Parteien**

- 7 Die Klägerin beantragt,
- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
  - dem HABM die Kosten aufzuerlegen.
- 8 Das HABM beantragt,
- die Klage abzuweisen;
  - der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

### **Entscheidungsgründe**

- 9 Die Klägerin stützt ihre Klage auf die drei Klagegründe eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c, gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und gegen Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94.

*Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94*

## Vorbringen der Parteien

- 10 Die Klägerin macht geltend, dass die Anmeldemarke, wenn man sie als Ganzes und für sich genommen betrachte, für die in der Anmeldung aufgeführten Waren keineswegs beschreibend sei.
- 11 Zunächst habe die Beschwerdekammer zu Unrecht angenommen, dass sich der Ausdruck „euro“ auf die geografische Herkunft der in der Anmeldung bezeichneten Waren oder auf die für ihre Erzeugung geltenden Vorschriften beziehe.
- 12 Der Bestandteil „euro“ sei keinesfalls geeignet, eine geografische Herkunft zu beschreiben, da Europa als solches für die Verbraucher und erst recht die Fachleute der Branche kein Hinweis auf die geografische Herkunft sein könne. Bereits wegen der auf der Verpackung ihrer Waren angebrachten Angabe „porc français“ („französisches Schweinefleisch“) könne die Bedeutung des Bestandteils „euro“ niemand missverstehen.
- 13 Ebenso wenig könne diese Abkürzung vom englischsprachigen Publikum als ein Hinweis darauf verstanden werden, dass bei der Herstellung der Waren die geltenden europäischen Vorschriften eingehalten würden. Eine Zertifizierungsnorm könne nicht nur nicht Gegenstand des Markenrechts sein, sondern die Einhaltung derartiger Normen durch ein Produkt erkenne ein Verbraucher und erst recht ein Fachmann an der Angabe „CE“ oder „EC“. Der Bestandteil „euro“ beziehe sich damit auf die europäische einheitliche Währung und spiele allenfalls in einem weiten Sinne auf Europa an.

- 14 Den Erwägungen der Beschwerdekammer zu folgen, liefe auf ein Verbot jeder Verwendung des Ausdrucks „Euro“ als Markenbestandteil hinaus. Jedoch habe das HABM etwa die Marken Euro Ice Cream für Waren der Klassen 30 und 35 und Euro-Tea für Waren der Klassen 5 und 30 zur Eintragung zugelassen. In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin außerdem darauf verwiesen, dass das HABM am 23. Januar 2007 die Bildmarke Europig (Nr. 4 818 043) zur Eintragung zugelassen habe. Diese nunmehr eingetragene Marke sei von ihr selbst angemeldet worden und erfasse die gleichen Waren wie die im vorliegenden Fall angemeldete Marke.
- 15 Die Klägerin macht zweitens geltend, dass die Anmeldemarke nicht deshalb als beschreibend angesehen werden könne, weil darin der Ausdruck „euro“ mit dem Wort „pig“ kombiniert sei.
- 16 Das englischsprachige Publikum verwende nämlich als Bezeichnung für Schweinefleisch das Wort „pork“ und nicht „pig“. Daher könne nur die Bezeichnung „European pork“ als für die fraglichen Waren beschreibend angesehen werden. Die Verwendung des Ausdrucks „pig“ könne auf die beanspruchten Waren allenfalls anspielen, keinesfalls aber sie beschreiben. Das werde dadurch belegt, dass die Marke EUROPIG am 21. Dezember 2004 für die gleichen Waren und Dienstleistungen wie die hier beanspruchten im Vereinigten Königreich (unter der Nr. 2 380 867) eingetragen worden sei. Ebenso und analog sei 1988 in Frankreich die Marke EUROVEAU eingetragen worden, obgleich der Ausdruck „veau“ („Kalb“) vom französischen Verbraucher unmittelbar verstanden werde. Auch wenn Entscheidungen der nationalen Ämter für das HABM nicht bindend seien, bildeten sie doch einen ernsthaften Anhaltspunkt dafür, dass die angemeldete Marke nicht beschreibend sei.
- 17 Im Ergebnis besitze daher die Marke EUROPIG, als Ganzes betrachtet, keine genaue, stetige und unmittelbare Bedeutung für das englischsprachige Publikum und könne daher nicht als beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 angesehen werden. Die Marke sei vielmehr verschiedenen Auslegungen zugänglich. Nach der Rechtsprechung könnten aber nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 nur Zeichen zurückgewiesen werden, die es

dem Publikum erlaubten, sofort und ohne weiteres Nachdenken zu erkennen, dass es sich um die Beschreibung eines Merkmals der fraglichen Ware handele (Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001, Wrigley/HABM [DOUBLEMINT], T-193/99, Slg. 2001, II-417, vom 7. Juni 2001, DKV/HABM [EuroHealth], T-359/99, Slg. 2001, II-1645, und vom 12. Januar 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/HABM [EUROPREMIUM], T-334/03, Slg. 2005, II-65). Der Gerichtshof habe ferner klargestellt, dass ein etwaiger beschreibender Charakter nicht nur für jedes in der Marke enthaltene Wort, sondern auch für das durch die Wörter gebildete Ganze festgestellt werden müsse (Urteil des Gerichtshofs vom 20. September 2001, Procter & Gamble/HABM, C-383/99 P, Slg. 2001, I-6251, Randnr. 40).

- 18 Das HABM ist der Ansicht, dass die Beschwerdekammer angesichts der Wahrnehmung der Bestandteile „euro“ und „pig“ durch das relevante Publikum, d. h. den englischsprachigen Durchschnittsverbraucher, zu Recht festgestellt habe, dass die Anmeldemarke für die in Frage stehenden Waren beschreibend sei.
- 19 Was erstens den Bestandteil „euro“ angehe, so bezeichne er in zumindest einer seiner möglichen Bedeutungen ein relevantes Merkmal der in Frage stehenden Lebensmittel, nämlich ihre geografische Herkunft. Im Übrigen könne dieser Bestandteil auch als ein Hinweis auf die Vorschriften verstanden werden, die für die Herstellung von Erzeugnissen aus der Schweinezucht in der Europäischen Gemeinschaft gälten.
- 20 Was zweitens das Worтеlement „pig“ anbelange, so sei es ohne Bedeutung, dass sich das englische Wort „pork“ zur Bezeichnung von Lebensmitteln möglicherweise besser eigne, da hierdurch nicht ausgeschlossen werde, dass der Ausdruck „pig“ für den englischsprachigen Durchschnittsverbraucher den Rohstoff beschreibe, aus dem die Lebensmittel hergestellt würden.
- 21 Schließlich sei die Wortverbindung „Europig“ selbst zwar, wie auch die Beschwerdekammer anerkannt habe, eine neue Wortschöpfung, jedoch impliziere dies nicht, dass es sich dabei um eine in ihrer Struktur unübliche lexikalische Neubildung handele.

- 22 Daher sei die Anmeldemarke eine einfache Kombination von zwei beschreibenden Bestandteilen, die keinen Eindruck hervorrufe, der von dem Eindruck, den die bloße Zusammenfügung der Markenbestandteile bewirke, hinreichend stark abweiche. Im Übrigen habe die Klägerin nicht nachgewiesen, dass das zusammengesetzte Wort „Europig“ in den gängigen Sprachgebrauch Eingang gefunden und eine eigene Bedeutung erworben habe.

### Würdigung durch das Gericht

- 23 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, „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 Abs. 2 dieses Artikels finden „die Vorschriften des Abs. 1 auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegen“.
- 24 Nach ständiger Rechtsprechung verfolgt Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von jedermann frei verwendet werden können (Urteil des Gerichtshofs vom 23. Oktober 2003, HABM/Wrigley, C-191/01 P, Slg. 2003, I-2447, Randnr. 31; Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002, Ellos/HABM [ELLOS], T-219/00, Slg. 2002, II-753, Randnr. 27, vom 27. November 2003, Quick/HABM [Quick], T-348/02, Slg. 2003, II-5071, Randnr. 27, und vom 7. Juni 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/HABM [MunichFinancialServices], T-316/03, Slg. 2005, II-1951, Randnr. 25; vgl. ferner entsprechend Urteile des Gerichtshofs vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, Slg. 1999, I-2779, Randnr. 25, und vom 12. Februar 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Slg. 2004, I-1619, Randnrn. 54 und 95, und Campina Melkunie, C-265/00, Slg. 2004, I-1699, Randnr. 35).



- 25 Die in Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 genannten Zeichen werden außerdem als ungeeignet angesehen, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die betriebliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, so zu ermöglichen, bei einem weiteren Erwerb seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (Urteil ELLOS, Randnr. 28).
- 26 Unter Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 fallen nämlich solche Zeichen und Angaben, die im normalen Sprachgebrauch nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise dazu dienen können, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, entweder unmittelbar oder durch Hinweis auf eines ihrer wesentlichen Merkmale zu beschreiben (vgl. Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2005, *Metso Paper Automation/HABM [PAPERLAB]*, T-19/04, Slg. 2005, II-2383, Randnr. 24 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 27 Demnach fällt ein Zeichen nur dann unter das in dieser Vorschrift vorgesehene Verbot, wenn es einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit den in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen aufweist, der es den betroffenen Verkehrskreisen ermöglicht, sofort und ohne weiteres Nachdenken eine Beschreibung der fraglichen Waren oder Dienstleistungen oder eines ihrer Merkmale wahrzunehmen (vgl. Urteil *PAPERLAB*, Randnr. 25 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 28 Um eine Marke, die aus einer sprachlichen Neuschöpfung oder einem Wort mit mehreren Bestandteilen besteht, als beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 ansehen zu können, genügt es nicht, dass für jeden dieser Bestandteile gegebenenfalls ein beschreibender Charakter festgestellt wird. Ein solcher Charakter muss auch für die Neuschöpfung oder das Wort selbst festgestellt werden (vgl. Urteil *PAPERLAB*, Randnr. 26 und die dort zitierte Rechtsprechung).

- 29 Eine Marke, die aus einer sprachlichen Neuschöpfung oder einem Wort mit mehreren Bestandteilen besteht, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, für die die Eintragung beantragt wird, ist selbst für die Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen im Sinne des Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 beschreibend, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung oder dem Wort und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht. Dies setzt voraus, dass die Neuschöpfung oder das Wort infolge der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck bewirkt, der hinreichend stark von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht, und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht. Insoweit ist auch die Analyse des fraglichen Ausdrucks anhand der maßgeblichen lexikalischen und grammatikalischen Regeln von Bedeutung (vgl. Urteil PAPERLAB, Randnr. 27 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 30 Es ist ferner daran zu erinnern, dass sich der beschreibende Charakter eines Zeichens nur danach, wie die angesprochenen Verkehrskreise es verstehen, und im Hinblick auf die betreffenden Waren oder Dienstleistungen beurteilen lässt (vgl. Urteil MunichFinancialServices, Randnr. 26 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 31 Im vorliegenden Fall wurde die Marke für „Fleisch, Geflügel (nicht lebend); Wild; Fleischextrakte; konservierte Fertiggerichte auf der Basis von Fleisch und/oder Gemüse, Fleisch, konserviert; Wurst und Würste; Fleisch- und Wurstwaren; Schinken; Speck; Rillettes (Pastete aus Schweinefleisch)“ in Klasse 29 und „Fleischpasteten; Pasteten (Backwaren)“ in Klasse 30 angemeldet.
- 32 Die Verkehrskreise, im Hinblick auf die das fragliche absolute Eintragungshindernis zu beurteilen ist, bestehen, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 10 der angefochtenen Entscheidung festgestellt hat und von der Klägerin nicht bestritten worden ist, aus den englischsprachigen Durchschnittsverbrauchern. Denn zum einen dienen die in der Anmeldung aufgeführten Waren, die sowohl für Fachleute der Branche als auch für Endverbraucher bestimmt sind, dem allgemeinen Verbrauch, und zum anderen besteht das fragliche Zeichen aus Ausdrücken der englischen Sprache.

33 Es ist daher zu prüfen, ob aus der Sicht dieser Verkehrskreise zwischen dem Zeichen EUROPIG und den Waren, für die die Eintragung beantragt wurde, ein hinreichend direkter und konkreter Zusammenhang besteht.

34 Insoweit ist festzustellen, dass das Zeichen EUROPIG, wie die Beschwerdekammer zutreffend ausgeführt hat, aus der Kombination der Abkürzung „euro“, die in einer ihrer möglichen Bedeutungen auf das Adjektiv „europäisch“ hinweist, mit dem Wort „pig“ besteht, das Schwein bedeutet. Damit ist das Zeichen ausschließlich aus Angaben zusammengesetzt, die zur Bezeichnung bestimmter Merkmale der in Frage stehenden Waren dienen können. Im Zusammenhang mit diesen Waren wird das Zeichen von den betroffenen Verkehrskreisen tatsächlich als ein Hinweis aufgefasst werden können, dass es sich um Produkte der Schweinezucht europäischer Herkunft handelt. Diesem Ergebnis steht nicht der von der Klägerin geltend gemachte Umstand entgegen, dass die Bestandteile „euro“ oder „pig“ auch andere Bedeutungen haben können.

35 Überdies weist die Neuschöpfung „Europig“ nach den lexikalischen Regeln der englischen Sprache keine unübliche, sondern eine gängige Struktur auf. Die angemeldete Marke ruft daher bei den angesprochenen Verkehrskreisen keinen Eindruck hervor, der hinreichend stark von dem abweicht, der durch die bloße Zusammenfügung ihrer Wortbestandteile bewirkt wird, und der deren Sinn oder Tragweite ändern könnte.

36 Folglich weist das Zeichen EUROPIG, als Ganzes betrachtet, einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit den in der Anmeldung aufgeführten Waren auf.

37 Dieses Ergebnis wird durch keines der Argumente der Klägerin in Frage gestellt.

- 38 Es ist zunächst das Argument zurückzuweisen, dass Schweinefleisch im Englischen mit dem Wort „pork“ und nicht „pig“ bezeichnet werde, denn die Tierart, von der Schweinefleisch stammt, wird durchaus mit dem letztgenannten Wort bezeichnet, und nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 sind solche Angaben als beschreibend anzusehen, die sich auf die Merkmale der Ware beziehen, wie den für ihre Herstellung verwendeten Rohstoff.
- 39 Das Argument, dass das Wort „euro“ deshalb nicht als Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren verstanden werden könne, weil auf den Verpackungen die Angabe „porc français“ („französisches Schweinefleisch“) stehe, geht ins Leere. Die Klägerin verweist damit auf die Umstände, unter denen sie ihre Waren zu vermarkten beabsichtigt. Der beschreibende Charakter eines Zeichens im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 ist jedoch in Bezug auf jede einzelne in der Anmeldung genannte Waren- und/oder Dienstleistungskategorie zu beurteilen. Folglich kommt es für die Beurteilung des beschreibenden Charakters eines Zeichens in Bezug auf eine bestimmte Waren- und/oder Dienstleistungskategorie nicht darauf an, ob der Anmelder der fraglichen Marke ein bestimmtes Vermarktungskonzept vorsieht oder durchführt (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 20. März 2002, DaimlerChrysler/HABM [TELE AID], T-355/00, Slg. 2002, II-1939, Randnr. 42, DaimlerChrysler/HABM [CARCARD], T-356/00, Slg. 2002, II-1963, Randnr. 46, und DaimlerChrysler/HABM [TRUCKCARD], T-358/00, Slg. 2002, II-1993, Randnr. 47).
- 40 Soweit die Klägerin weiter dahin argumentiert, dass das HABM mehrere Marken mit dem Wortbestandteil „euro“ sowie die Bildmarke Europig zur Eintragung zugelassen habe, ist nur daran zu erinnern, dass nach ständiger Rechtsprechung die Entscheidungen der Beschwerdekammern über die Eintragung eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke gemäß der Verordnung Nr. 40/94 gebundene Entscheidungen und keine Ermessensentscheidungen sind. Die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammern ist daher allein auf der Grundlage der Verordnung Nr. 40/94 in ihrer Auslegung durch den Gemeinschaftsrichter und nicht auf der Grundlage der Entscheidungspraxis der Beschwerdekammern zu beurteilen (Urteil des Gerichtshofs vom 15. September 2005, BioID/HABM, C-37/03 P, Slg. 2005,

I-7975, Randnr. 47, und Urteil des Gerichts vom 9. Oktober 2002, Glaverbel/HABM [Oberfläche eines Glaserzeugnisses], T-36/01, Slg. 2002, II-3887, Randnr. 35).

- 41 Jedenfalls betreffen die von der Klägerin angeführten Eintragungen Bildmarken, was zu einer anderen Beurteilung der Eintragungsfähigkeit eines Zeichens führen kann. Das Vorhandensein eines zusätzlichen Bildelements ist nämlich geeignet, die Wahrnehmung der Marke als Ganzes zu verändern.
- 42 Soweit sich die Klägerin schließlich auf die Eintragung der Marken EUROPIG im Vereinigten Königreich und EUROVEAU in Frankreich beruft, genügt der Hinweis, dass die Gemeinschaftsregelung für Marken ein autonomes System ist, das aus einer Gesamtheit von Vorschriften besteht und Zielsetzungen verfolgt, die ihm eigen sind, und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist (Urteil des Gerichts vom 5. Dezember 2000, Messe München/HABM [electronica], T-32/00, Slg. 2000, II-3829, Randnr. 47). Die Eintragungsfähigkeit eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke darf daher nur auf der Grundlage der einschlägigen Regelung beurteilt werden. Das HABM und gegebenenfalls der Gemeinschaftsrichter sind daher an auf der Ebene der Mitgliedstaaten ergangene Entscheidungen, auch wenn sie diese berücksichtigen können, nicht gebunden, insbesondere nicht an solche Entscheidungen, mit denen die Eintragungsfähigkeit des Zeichens als nationale Marke bejaht wird. Dies gilt selbst dann, wenn derartige Entscheidungen gemäß nationalen Rechtsvorschriften, die mit 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) harmonisiert wurden, oder in einem Land erlassen wurden, das zu dem Sprachraum gehört, in dem das fragliche Wortzeichen seinen Ursprung hat (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 16. März 2006, Telefon & Buch/HABM — Herold Business Date [WEISSE SEITEN], T-322/03, Slg. 2006, II-835, Randnr. 30 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 43 Nach alledem ist der erste Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 zurückzuweisen.

*Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94*

- 44 Nach Auffassung der Klägerin hat die Anmeldemarke Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94. Die Bezeichnung „Europig“ sei in der Fleischwarenbranche nicht nur unüblich, sondern sie werde von keinem ihrer Konkurrenten zur Kennzeichnung identischer oder ähnlicher Produkte wie die hier beanspruchten verwendet.
- 45 Insoweit erinnert das Gericht daran, dass aus dem Wortlaut von Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 40/94 völlig klar hervorgeht, dass ein Zeichen bereits dann von der Eintragung als Gemeinschaftsmarke ausgeschlossen ist, wenn nur eines der dort genannten Eintragungshindernisse vorliegt (Urteil des Gerichtshofs vom 19. September 2002, DKV/HABM, C-104/00 P, Slg. 2002, I-7561, Randnr. 29).
- 46 Im vorliegenden Fall ist dieser Klagegrund daher nicht zu prüfen, da bereits der erste Klagegrund zurückgewiesen worden ist.
- 47 Im Übrigen fehlt einer Wortmarke, die im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 Merkmale von Waren oder Dienstleistungen beschreibt, aus diesem Grund zwangsläufig die Unterscheidungskraft in Bezug auf diese Waren oder Dienstleistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung (vgl. Urteil des Gerichts vom 12. Januar 2005, Wieland-Werke/HABM [SnTEM, SnPUR, SnMIX], T-367/02 bis T-369/02, Slg. 2005, II-47, Randnr. 46 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 48 Demnach kann der zweite Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 jedenfalls nicht durchgreifen.

*Zum dritten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94*

### Vorbringen der Parteien

- 49 Die Klägerin macht geltend, dass entgegen der Entscheidung der Beschwerdekammer die Anmeldemarke im Sinne von Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94 Unterscheidungskraft durch Benutzung erworben habe.
- 50 Diese Benutzung sei durch die Unterlagen nachgewiesen, die sie im Verfahren beim HABM eingereicht habe. Dass die in diesen Unterlagen genannte Marke im Unterschied zur Anmeldemarke eine Bildmarke sei, sei nicht entscheidend, da die Bezeichnung „Europig“ mündlich im geschäftlichen Verkehr verwendet werde und dadurch eine von ihrer grafischen Darstellung unabhängige Unterscheidungskraft erworben habe.
- 51 Das HABM hält dem entgegen, dass eine Marke nach dieser Bestimmung nur unter bestimmten Bedingungen eingetragen werden könne. Die Verkehrsdurchsetzung einer Marke setze voraus, dass ein erheblicher Anteil des Publikums dazu in der Lage sei, die Waren aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu erkennen. Außerdem sei die erworbene Unterscheidungskraft in dem wesentlichen Teil der Gemeinschaft nachzuweisen, in dem die Marke nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b bis d der Verordnung Nr. 40/94 keine Unterscheidungskraft besitze.
- 52 Die von der Klägerin eingereichten Unterlagen hätten jedoch nicht die Feststellung gestattet, dass die Anmeldemarke Unterscheidungskraft durch Benutzung erworben habe. Erstens seien sie entweder undatiert oder stammten aus der Zeit nach dem Anmeldetag, zweitens beträfen sie Produktverkäufe in Gebieten, in denen Englisch nicht Amtssprache sei, und drittens bezögen sie sich ausschließlich auf ein von der

Anmeldemarke verschiedenes Bildzeichen oder eine Unternehmensbezeichnung. Jedenfalls werde durch diese Unterlagen, aus denen der Marktanteil der unter der Marke verkauften Waren nicht ersichtlich sei, nicht nachgewiesen, dass das englischsprachige Publikum das Zeichen als einen Herkunftshinweis wahrnehmen werde.

### Würdigung durch das Gericht

- 53 Nach Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94 finden die in Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und d genannten Eintragungshindernisse keine Anwendung, wenn die Marke für die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, infolge ihrer Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hat.
- 54 Dieser Bestimmung ist zu entnehmen, dass Zeichen oder Marken, obgleich sie von Haus aus keine Unterscheidungskraft besitzen, solche durch Benutzung erwerben können.
- 55 Aus der Rechtsprechung zu Art. 3 Abs. 3 der Richtlinie 89/104, dessen Regelungsgehalt im Wesentlichen mit dem von Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94 übereinstimmt, ergibt sich, dass der Erwerb von Unterscheidungskraft durch Benutzung der Marke es erfordert, dass zumindest ein erheblicher Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt. Jedoch können die Umstände, unter denen die Voraussetzung des Erwerbs von Unterscheidungskraft durch Benutzung als erfüllt angesehen werden kann, nicht nur aufgrund von generellen und abstrakten Angaben, wie z. B. bestimmten Prozentsätzen, festgestellt werden (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichtshofs Windsurfing Chiemsee, Randnr. 52, und vom 18. Juni 2002, Philips, C-299/99, Slg. 2002, I-5475, Randnrn. 61 und 62; vgl. ferner zur Verordnung Nr. 40/94 Urteil des Gerichts vom 29. April 2004, Eurocermex/HABM [Form einer Bierflasche], T-399/02, Slg. 2004, II-1391, Randnr. 42).



- 56 Nach ständiger Rechtsprechung sind für die Beurteilung des Erwerbs von Unterscheidungskraft durch Benutzung Faktoren wie der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geografische Verbreitung und die Dauer der Benutzung der Marke, der Werbeaufwand des Unternehmens für die Marke und der Anteil der beteiligten Kreise, die die Ware aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen, zu berücksichtigen. Geeignete Beweismittel sind insoweit u. a. Erklärungen von Industrie- und Handelskammern oder von anderen Berufsverbänden (Urteil Form einer Bierflasche, Randnr. 44; vgl. in diesem Sinne entsprechend auch Urteile Windsurfing Chiemsee, Randnr. 51, und Philips, Randnr. 60).
- 57 Unter Berücksichtigung dieser Faktoren ist zu prüfen, ob die Beschwerdekammer im vorliegenden Fall dadurch gegen Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen hat, dass sie die Eintragungsfähigkeit der Anmeldemarke nach dieser Bestimmung verneint hat.
- 58 Insoweit ist festzustellen, dass alle von der Klägerin eingereichten Unterlagen, im Wesentlichen Rechnungen und Geschäftsbroschüren, entweder undatiert sind oder aus der Zeit nach der Anmeldung der Marke EUROPIG am 4. Mai 2004 stammen. Überdies lassen diese Unterlagen, die Verkäufe in nicht englischsprachigen Gebieten betreffen, nicht den Schluss zu, dass zumindest ein erheblicher Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die betreffenden Waren aufgrund der Anmeldemarke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt.
- 59 Demnach hat die Beschwerdekammer die von der Klägerin eingereichten Unterlagen zu Recht als ungenügenden Nachweis dafür angesehen, dass die Anmeldemarke Unterscheidungskraft erworben hat.

60 Auch der Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 3 der Verordnung Nr. 40/94 ist somit zurückzuweisen.

61 Damit ist die Klage insgesamt abzuweisen.

### **Kosten**

62 Nach Art. 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des HABM 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.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 14. Juni 2007.

Der Kanzler

Der Präsident

E. Coulon

H. Legal