

URTEIL DES GERICHTS (Zweite Kammer)

5. Dezember 2002 \*

In der Rechtssache T-130/01

**Sykes Enterprises, Incorp.** mit Sitz in Tampa, Florida (Vereinigte Staaten von Amerika), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt E. Körner,

Klägerin,

gegen

**Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)**, vertreten durch J. Crespo Carrillo als Bevollmächtigten,

Beklagter,

\* Verfahrenssprache: Englisch.

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 7. März 2001 (Sache R 504/2000-3) über die Anmeldung der Wortgruppe REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS als Gemeinschaftsmarke

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten R. M. Moura Ramos sowie der Richter J. Pirrung und A. W. H. Meij,

Kanzler: D. Christensen, Verwaltungsrätin

aufgrund der am 11. Juni 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 7. September 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

auf die mündliche Verhandlung vom 1. Oktober 2002,

II - 5182

folgendes

## Urteil

### Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 11. Januar 1999 meldete die Klägerin beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung ein Wortzeichen als Gemeinschaftsmarke an.
- 2 Die angemeldete Marke ist die Wortgruppe REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS.
- 3 Die Marke wurde für folgende Dienstleistungen der Klassen 35, 37 und 42 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:

„Telemarketing, soweit es in Klasse 35 enthalten ist.“

Pflege von Computerhardware, soweit sie in Klasse 37 enthalten ist.

Technischer Support für die Computerindustrie, nämlich technischer Support für Benutzer von Computerhardware und -software; Computerdienstleistungen, nämlich Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Design und Entwicklung von Software, Entwicklung von Softwareanwendungen, Beratung in Bezug auf Datenverarbeitung, Systembetrieb und -pflege für Dritte; Beratung in Bezug auf Funktionsprüfung für Computer für Hersteller und Benutzer von Computersoftware; Kundenbetreuungsdienstleistungen, nämlich Bereitstellung von Informationen in Bezug auf Computer durch ein Kundendienst-Call-Center; Konvertierungsdienstleistungen für Datenbanken, kundenspezifische Schreibarbeiten sowie Editierung und Übersetzen von Texten für Produktinformationen für Dritte, nämlich Benutzer- und Referenzdokumentationen, Wartungsdokumentationen und Entwicklung von Produktinformationen zur Veröffentlichung über ein Computernetz; Navigationsdienstleistungen, soweit sie in Klasse 42 enthalten sind.“

- 4 Mit Bescheid vom 15. März 2000 wies der Prüfer die Anmeldung gemäß Artikel 38 der Verordnung Nr. 40/94 mit der Begründung zurück, dass die angemeldete Wortgruppe keine Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung habe.
  
- 5 Am 12. Mai 2000 erhob die Klägerin beim Amt gemäß Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 gegen den Bescheid des Prüfers eine Beschwerde.
  
- 6 Mit Entscheidung vom 7. März 2001 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Dritte Beschwerdekammer die Beschwerde zurück.

- 7 Zur Begründung führte die Beschwerdekammer hauptsächlich aus, dass die angemeldete Wortgruppe die wesentliche Funktion einer Marke deshalb nicht erfüllen könne, weil sie ein im fraglichen Bereich gewöhnlich verwendeter Slogan sei und von den maßgebenden Verkehrskreisen als bloße Werbeaussage, nicht aber als Hinweis auf die gewerbliche Herkunft der Dienstleistungen aufgefasst werde.

### Anträge der Parteien

- 8 Die Klägerin beantragt,
- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
  - das Amt anzuweisen, die Anmeldung zu veröffentlichen;
  - dem Amt die Kosten aufzuerlegen.
- 9 Das Amt beantragt,
- die Klage abzuweisen;
  - der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

- 10 In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin ihren Antrag, dem Amt die Veröffentlichung der Anmeldung aufzugeben, zurückgenommen.

### **Entscheidungsgründe**

- 11 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

### *Vorbringen der Parteien*

- 12 Die Klägerin verweist zunächst darauf, dass die angemeldete Marke zwar ein Slogan sei, aber entgegen der Auffassung der Beschwerdekammer keinerlei Botschaft vermittele. So habe die Beschwerdekammer, um die Bedeutung des aus vier Wörtern bestehenden Slogans zu erläutern, zwölf bis neunzehn Wörter gebrauchen müssen, was die Einzigartigkeit des Slogans belege.
- 13 Zweitens seien die beiden Bedeutungen, die die Beschwerdekammer dem Slogan beigelegt habe, nicht die einzig möglichen. So entnähmen englische Muttersprachler der angemeldeten Marke noch andere Bedeutungen als die, die für Personen, die Englisch nur als Fremdsprache beherrschten, erkennbar seien.
- 14 Drittens sei eine Anmeldung, die der streitigen entspreche, vom britischen Patentamt veröffentlicht worden; dieses habe sie nicht beanstandet, obgleich es

hinsichtlich der Unterscheidungskraft einer angemeldeten Marke die gleichen Maßstäbe anlege wie das Amt. Ihre eigene Marke sei in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Kanada eingetragen. In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin die Eintragungsurkunden dieser Marke aus diesen Ländern und aus dem Vereinigten Königreich vorgelegt. Sie hat in dieser Sitzung auch darauf verwiesen, dass das Amt Marken wie „real people. real solutions. real estate“ und „People and Solutions“, die mit ihrer eigenen Anmeldung vergleichbar seien, eingetragen habe.

- 15 Das Amt räumt ein, dass es sich bei Slogans um Zeichen handele, die die Funktion einer Marke erfüllen könnten. Jedoch werde der Slogan „Real People, Real Solutions“ in der Branche der Klägerin von zahlreichen Unternehmen verwendet, woraus zu schließen sei, dass er nicht als eine auf die gewerbliche Herkunft der fraglichen Dienstleistungen hinweisende Marke wahrgenommen werde. Der Slogan bezeichne außerdem die Art der angebotenen Lösungen und der Personen, die diese bereitstellten, oder der Personen, für die sie bestimmt seien.
- 16 Was die bei nationalen Ämtern angemeldeten oder von ihnen eingetragenen Marken angehe, so sei das Amt durch etwaige Eintragungen, denen andere Kriterien als seine eigenen zugrunde lägen, nicht gebunden. Zu seinen eigenen Entscheidungen hat das Amt in der mündlichen Verhandlung bemerkt, dass es sich zu Eintragungen, die nach Maßgabe der Umstände des Einzelfalls vorgenommen worden seien, nicht äußern und mit ihnen keine Vergleiche anstellen könne.

### *Würdigung durch das Gericht*

- 17 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen.

- 18 Die unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 fallenden Zeichen, die keine Unterscheidungskraft haben, sind nicht geeignet, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die gewerbliche Herkunft der Ware oder der Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, so zu ermöglichen, bei einem späteren Erwerb die gleiche Entscheidung zu treffen, wenn die Erfahrung positiv war, oder sich anders zu entscheiden, wenn sie negativ war.
- 19 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 diese Marke bezieht, verwendet werden, ist nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen (vgl. analog Urteil des Gerichtshofes vom 4. Oktober 2001 in der Rechtssache C-517/99, Merz & Krell, Slg. 2001, I-6959, Randnr. 40).
- 20 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 maßgebenden Verkehrskreise die Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers ohne Verwechslungsgefahr von denen anderer gewerblicher Herkunft unterscheiden können.
- 21 Die Unterscheidungskraft eines Zeichens kann nur im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung angemeldet wird, in Bezug auf die Wahrnehmung der maßgebenden Verkehrskreise beurteilt werden.
- 22 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer festgestellt, dass die Wortgruppe REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS als solche oder in sehr ähnlichen Varianten in der Branche der Klägerin gewöhnlich verwendet werde. Ein allgemein gebräuchliches Zeichen ermöglicht es aber dem Verbraucher nicht, die Waren oder



Dienstleistungen des Inhabers der durch das Zeichen gebildeten Marke von denen anderer Unternehmen unmittelbar und sicher zu unterscheiden (in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-79/00, Rewe-Zentral/HABM [LITE], Slg. 2002, II-705, Randnrn. 33 und 35).

- 23 Die vorgenannte Feststellung wird indessen von den Gründen der angefochtenen Entscheidung allein nicht getragen. Der Entscheidung lässt sich nämlich nicht entnehmen, ob die von der Beschwerdekammer angeführten Beispiele für den Gebrauch der Wortgruppe aus der Zeit vor oder nach dem Anmeldetag stammen und ob der Gebrauch durch Dritte nicht möglicherweise von der Klägerin genehmigt war. Dass die Wortgruppe keine Unterscheidungskraft habe, lässt sich deshalb im vorliegenden Fall nicht damit begründen, dass sie für die beanspruchten Dienstleistungen allgemein gebräuchlich sei.
- 24 Was die maßgebenden Verkehrskreise anbelangt, so richten sich die fraglichen Dienstleistungen an ein spezielles Publikum, nämlich an die Verbraucher von Produkten und Dienstleistungen der Informatik. Diese Verkehrskreise werden ein verhältnismäßig hohes Maß an Aufmerksamkeit gegenüber Zeichen und besonders Marken aufbringen, die ihnen eine gewerbliche Herkunft anzeigen, mit der die Gewähr der Kompatibilität der zu erwerbenden Erzeugnisse oder Dienstleistungen mit ihrer vorhandenen Informatikausstattung verbunden ist (in diesem Sinne Urteil des Gerichtshofes vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 26). Hingegen kann ihre Aufmerksamkeit gegenüber reinen Werbebotschaften, die für ein informiertes Publikum nicht maßgebend sind, verhältnismäßig gering sein.
- 25 Zu der Frage, wie die maßgebenden Verkehrskreise die Wortgruppe REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS wahrnehmen werden, hat die Beschwerdekammer festgestellt, dass der Slogan aus gängigen Wörtern bestehe, die diese Verkehrskreise als bloße Werbeformel, nicht aber als Angabe der gewerblichen Herkunft der Dienstleistungen auffassten.

- 26 Tatsächlich besteht die Wortgruppe, auch wenn sie keine ausschließlich und unmittelbar beschreibende Bedeutung hat, aus einer bestimmten Wortfolge, die in ihrer Gesamtheit eine eigenständige Bedeutung hat. So wird die Wortgruppe ohne weiteres als die Aussage verstanden, dass die Dienstleistungen der Klägerin in der Ausführung pragmatischer Lösungen bestehen, die durch und für reale Personen konzipiert sind.
- 27 Das Argument der Klägerin, für eine Erläuterung des Slogans benötige man zwölf bis neunzehn Worte, wird schon dadurch entkräftet, dass mit diesen Worten lediglich die beiden vorgenannten Gedanken vermittelt werden, die zu einer sprachlich korrekten Formulierung verdichtet sind. Ebenso wenig kann das Argument durchgreifen, dass der Slogan keine vollständige Aussage enthalte, denn, wie oben bereits festgestellt, er hat eine unmittelbar verständliche Bedeutung. Zu den von der Klägerin in der mündlichen Verhandlung angeführten Beispielen, wonach der Slogan noch andere Bedeutungen als die von der Kammer ermittelten habe, ist festzustellen, dass in Wirklichkeit alle diese Bedeutungen einander ähneln und von dem geläufigen Sinn der in dem Slogan enthaltenen Wörter nicht abweichen. Überdies ist nicht dargelegt worden, welche andere Bedeutung die maßgebenden Verkehrskreise, auch soweit Englisch ihre Muttersprache ist, dem Slogan entnehmen könnten und ob diese Bedeutung anders als anpreisend oder werbend eingesetzt werden könnte.
- 28 Ferner enthält das Syntagma REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS keine Bestandteile, die es über seine offenkundig werbende Bedeutung hinaus den maßgebenden Verkehrskreisen ermöglichen könnten, sich dieses Syntagma ohne weiteres und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke für die bezeichneten Dienstleistungen einzuprägen. Selbst wenn das Syntagma allein und ohne Zusatz eines anderen Zeichens oder einer anderen Marke verwendet würde, könnten es die maßgebenden Verkehrskreise ohne eine entsprechende Vorinformation nicht anders als in seiner werbenden Bedeutung wahrnehmen.
- 29 Da die maßgebenden Verkehrskreise nämlich einem Zeichen, das ihnen nicht auf Antrieb eine für ihren Erwerbwunsch relevante Herkunfts- und/oder Bestimmungsangabe, sondern ausschließlich eine abstrakte Werbeaussage vermittelt, nur wenig Aufmerksamkeit entgegenbringen, werden sie sich weder damit aufhalten, den verschiedenen denkbaren Funktionen der Wortgruppe nachzugehen, noch, sich diese als Marke einzuprägen.

- 30 Demnach werden die maßgebenden Verkehrskreise die Wortgruppe wegen ihres eigentlichen Aussagegehalts in erster Linie als einen Werbeslogan, nicht aber als Marke wahrnehmen.
- 31 Soweit sich die Klägerin schließlich auf nationale Anmeldungen und frühere Entscheidungen des Amtes beruft, ist darauf hinzuweisen, dass zum einen das gemeinschaftliche Markenrecht eine autonome Regelung bildet und zum anderen die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammern ausschließlich auf der Grundlage der Verordnung Nr. 40/94 und nicht nach der vorherigen Entscheidungspraxis des Amtes zu beurteilen ist (Urteile des Gerichts vom 16. Februar 2000 in der Rechtssache T-122/99, Procter & Gamble/HABM [Form einer Seife], Slg. 2000, II-265, Randnrn. 60 und 61, vom 5. Dezember 2000 in der Rechtssache T-32/00, Messe München/HABM [electronica], Slg. 2000, II-3829, Randnr. 47, und vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-106/00, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], Slg. 2000, II-723, Randnr. 66). Das Amt ist daher weder durch nationale Eintragungen noch durch seine vorherigen Entscheidungen gebunden. Im Übrigen kann, worauf das Amt zutreffend verwiesen hat, die Bezugnahme auf die Eintragung eines nationalen Amtes, die erst nach der Zurückweisung der fraglichen Anmeldung durch den Prüfer vorgenommen wurde, oder die Bezugnahme auf Eintragungen des Amtes selbst, die bei den mit der Kontrolle ihrer Rechtmäßigkeit betrauten Instanzen später angefochten werden können, nicht als relevant betrachtet werden.
- 32 Nach alledem ist der Klagegrund eines Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zurückzuweisen. Die Klage ist daher als unbegründet abzuweisen.

### **Kosten**

- 33 Gemäß Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr entsprechend dem Antrag des Amtes die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

**DAS GERICHT (Zweite Kammer)**

für Recht erkannt und entschieden:

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

Moura Ramos

Pirrung

Meij

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 5. Dezember 2002.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

R. M. Moura Ramos