

# Rechtssache T-441/05

## IVG Immobilien AG gegen Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)

„Gemeinschaftsmarke — Bildzeichen — Absolute Eintragungshindernisse —  
Fehlende Unterscheidungskraft — Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung (EG)  
Nr. 40/94“

Urteil des Gerichts (Vierte Kammer) vom 13. Juni 2007 . . . . . II - 1940

### Leitsätze des Urteils

1. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Markenfähige Zeichen*  
(Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Art. 4 und 7 Abs. 1 Buchst. b)
2. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft*  
(Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und 3)

3. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft*  
(Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Art. 4 und 7 Abs. 1 Buchst. b)
  4. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft*  
(Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Art. 4 und 7 Abs. 1 Buchst. b)
- 
1. Zwar werden in der Beispielliste grafisch darstellbarer Zeichen, die eine Marke sein können, in Art. 4 der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke u. a. Buchstaben und Zahlen ausdrücklich genannt, doch folgt daraus, dass eine Kategorie von Zeichen allgemein geeignet ist, eine Marke im Sinne dieser Vorschrift zu sein, nicht, dass diese Zeichen im Hinblick auf eine bestimmte Ware oder Dienstleistung notwendig Unterscheidungskraft nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung besitzen.
  2. Die Unterscheidungskraft einer Marke, die von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke gefordert wird, ist unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den Verbrauchern dieser Waren oder den Empfängern dieser Dienstleistungen zusammensetzen.

Die Unterscheidungskraft fehlt nämlich Zeichen, die ungeeignet sind, konkret auf die Herkunft der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung hinzuweisen und es dem Verbraucher, der diese Ware oder Dienstleistung erwirbt oder in Anspruch nimmt, zu ermöglichen, bei einem späteren Erwerb oder einer späteren Inanspruchnahme seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat.

Die Tatsache, dass die konkrete Beurteilung der Unterscheidungskraft bestimmter Marken größere Schwierigkeiten bereitet, vermag nicht die Annahme zu rechtfertigen, diese Marken hätten *a priori* keine Unterscheidungskraft oder könnten diese nur gemäß Art. 7 Abs. 3 der Verordnung infolge ihrer Benutzung erwerben.

(vgl. Randnrn. 37-39)

Zudem genügt ein Minimum an Unterscheidungskraft, um das absolute Eintragungshindernis des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung zu überwinden.

(vgl. Randnrn. 40-43)

3. Die Annahme, dass ein zu einer Standardschriftart gehörendes Druckzeichen als solches nicht die von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke geforderte minimale Unterscheidungskraft besitzt, um als Gemeinschaftsmarke eingetragen werden zu können, verstößt gegen Art. 4 der Verordnung.

Folglich werden, wenn das Fehlen der Unterscheidungskraft eines angemeldeten Zeichens aus dem Fehlen von deutlicher grafischer Eigenart gegenüber einer Standardschriftart gefolgert wird, Art. 4 und Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung unzutreffend angewendet.

(vgl. Randnrn. 47, 52)

4. Die fehlende Unterscheidungskraft eines Zeichens im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke kann sich nicht schon aus der Feststellung ergeben, dass es weder ungewöhnlich noch auffallend ist.

Die Eintragung eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke hängt nämlich nicht von der Feststellung eines bestimmten Niveaus der Kreativität oder Einbildungskraft des Markeninhabers ab, sondern von der Fähigkeit des Zeichens, die Waren oder Dienstleistungen des Markenanmelders von denen abzugrenzen, die seine Wettbewerber anbieten.

(vgl. Randnrn. 49-50)