

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

23. Mai 2007*

In den verbundenen Rechtssachen T-241/05, T-262/05 bis T-264/05, T-346/05, T-347/05, T-29/06 bis T-31/06,

The Procter & Gamble Company mit Sitz in Cincinnati, Ohio (Vereinigte Staaten von Amerika), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt G. Kuipers,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten zunächst durch D. Schennen, dann durch G. Schneider als Bevollmächtigte,

Beklagter,

betreffend neun Klagen gegen Entscheidungen der Ersten Beschwerdekammer des HABM vom 14. April 2005 (Sache R 843/2004-1), vom 3. Mai 2005 (Sache R 845/2004-1), vom 4. Mai 2005 (Sache R 849/2004-1), vom 1. Juni 2005 (Sache R 1184/2004-1), vom 6. Juli 2005 (Sachen R 1188/2004-1 und R 1182/2004-1), vom

* Verfahrenssprache: Englisch.

16. November 2005 (Sache R 1183/2004-1), vom 21. November 2005 (Sache R 1072/2004-1) und vom 22. November 2005 (Sache R 1071/2004-1) über Anmeldungen von dreidimensionalen Marken

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: C. Kantza, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 29. Juni 2005 (Rechtssache T-241/05), 18. Juli 2005 (Rechtssachen T-262/05 bis T-264/05), 12. September 2005 (Rechtssachen T-346/05 und T-347/05) und 24. Januar 2006 (Rechtssachen T-29/06 bis T-31/06) bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschriften,

aufgrund der am 30. September 2005 (Rechtssachen T-241/05 und T-262/05 bis T-264/05), 26. Oktober 2005 (Rechtssachen T-346/05 und T-347/05) und 18. Mai 2006 (Rechtssachen T-29/06 bis T-31/06) bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortungen,

aufgrund des Beschlusses vom 24. Oktober 2006 über die Verbindung der Rechtssachen,

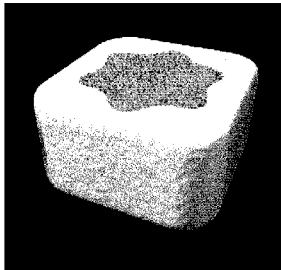
auf die mündliche Verhandlung vom 13. Dezember 2006

folgendes

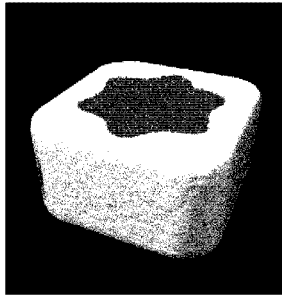
Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

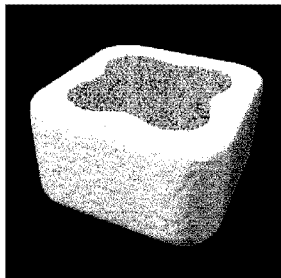
- 1 Am 31. Mai 2000 meldete die Klägerin nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) neun Gemeinschaftsmarken an.
- 2 Dabei handelte es sich um die nachstehend abgebildeten dreidimensionalen Marken, nämlich
 - eine quadratische weiße Tablette mit einem lilafarbenen sechsblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-241/05):



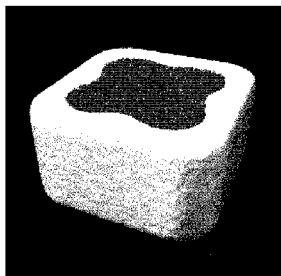
- eine quadratische weiße Tablette mit einem grünen sechsblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-262/05):



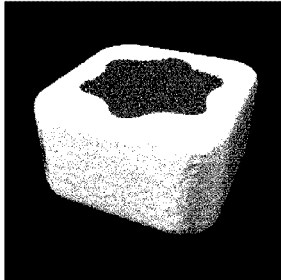
- eine quadratische weiße Tablette mit einem lilafarbenen vierblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-263/05):



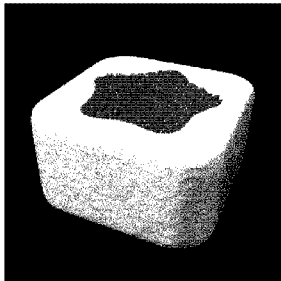
- eine quadratische weiße Tablette mit einem grünen vierblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-264/05):



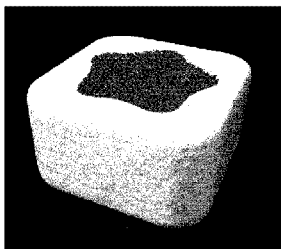
- eine quadratische weiße Tablette mit einem blauen sechsblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-346/05):



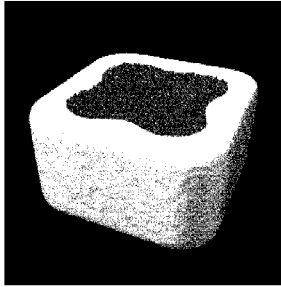
- eine quadratische weiße Tablette mit einem grünen fünfblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-347/05):



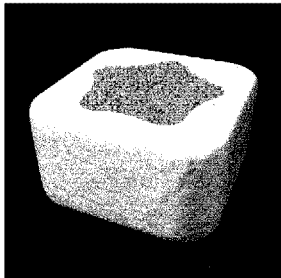
- eine quadratische weiße Tablette mit einem blauen fünfblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-29/06):



- eine quadratische weiße Tablette mit einem blauen vierblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-30/06):



- eine quadratische weiße Tablette mit einem lilafarbenen fünfblättrigen Blütenmuster (Rechtssache T-31/06):



- 3 Die Marken wurden für „Wasch- und Bleichmittel und andere Substanzen zur Verwendung beim Waschen; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Mittel zum Waschen, Reinigen und Pflegen von Geschirr; Seifen“ in Klasse 3 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.

- 4 Mit neun Entscheidungen, die zwischen dem 28. Juli und 8. November 2004 ergingen, wies der Prüfer des HABM die Anmeldungen nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zurück.

- 5 Die Klägerin legte gegen diese Entscheidungen nach den Art. 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 beim HABM neun Beschwerden ein.

- 6 Mit neun Entscheidungen vom 14. April 2005 (Rechtssache T-241/05), 3. Mai 2005 (Rechtssache T-263/05), 4. Mai 2005 (Rechtssache T-264/05), 1. Juni 2005 (Rechtssache T-262/05), 6. Juli 2005 (Rechtssachen T-346/05 und T-347/05), 16. November 2005 (Rechtssache T-31/06), 21. November 2005 (Rechtssache T-30/06) und 22. November 2005 (Rechtssache T-29/06) (im Folgenden zusammen: angefochtene Entscheidungen) wies die Erste Beschwerdekammer des HABM die Beschwerden mit der Begründung zurück, dass die Anmeldemarken keine Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 hätten.

Anträge der Parteien

- 7 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtenen Entscheidungen aufzuheben;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

8 Das HABM beantragt,

- die Klagen abzuweisen;

- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

Vorbringen der Parteien

- 9 Die Klägerin macht in allen Rechtssachen als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.
- 10 Zu den betroffenen Verbrauchern führt sie aus, dass die in Frage stehenden Produkte für Verbraucher bestimmt seien, die täglich einkauften und daher beim Einkauf besonders aufmerksam seien. Die Tabletten gehörten außerdem zu den teuersten Artikeln innerhalb der Produktparte von in Supermärkten erhältlichen Wasch- und Geschirrspülmitteln, weshalb der Verbraucher für ihre Form und ihr Muster einen erhöhten Grad an Aufmerksamkeit aufbringe.
- 11 Zudem hätten die Hersteller, die auf dem fraglichen, durch starken Wettbewerb gekennzeichneten Markt aktiv seien, größtes Interesse daran, ihre Produkte, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erwecken, in ihrem Erscheinungsbild von denen ihrer Konkurrenten abzuheben, was durch die große Zahl der als Marken

angemeldeten Formen von Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten belegt werde. Die den Klageschriften in den Rechtssachen T-29/06 bis T-31/06 beigefügten Beispiele von Fernsehwerbung bestätigten ebenfalls, dass die Hersteller die Tabletten zur Unterscheidung der Produkte verwendeten. Dies zeige, dass der Verbraucher ohne weiteres dazu in der Lage sei, eine Tablette als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Ware wahrzunehmen. Auch die Unterschiedlichkeit der auf dem Markt erhältlichen Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten belege dies.

- 12 Im Rahmen ihrer Beurteilung der relevanten Verbrauchergewohnheiten habe die Beschwerdekammer zu Unrecht darauf abgestellt, dass die Produkte im Allgemeinen in einer Verpackung verkauft würden, die mit verschiedenen Wort- oder Bildelementen versehen sei. Die Umstände, unter denen die angemeldeten Marken benutzt werden sollten, könnten aber auf die Beurteilung der Unterscheidungskraft keinen Einfluss haben (Urteil des Gerichts vom 20. März 2002, DaimlerChrysler/HABM [TELE AID], T-355/00, Slg. 2002, II-1939, Randnr. 42). Auch wenn die Tabletten verpackt verkauft würden, könnten sie doch etwa auf der Verpackung abgebildet sein oder in einer Verpackung angeboten werden, die durchsichtig sei oder selbst die Form der angemeldeten Marke habe. Ebenso könnte an der Produktverpackung etwa ein Muster der Tablette befestigt werden.
- 13 Selbst wenn die Beschwerdekammer im Übrigen die Umstände der vorgesehenen Benutzung der Anmelde­marken hätte berücksichtigen dürfen, hätte sie doch in ihre Beurteilung auch weitere Umstände wie insbesondere den Preis des Produkts, der höher sei als für entsprechende Reinigungsmittel in flüssiger oder Pulverform, und die Präsentation der Tablette in der Werbung einbeziehen müssen.
- 14 Im Fall der Anmelde­marken habe die Beschwerdekammer alle ihre Besonderheiten unberücksichtigt gelassen, so

— die rechteckig-kompakte, fast würfelartige Form der Tablette mit quadratischer Ober- und Unterseite, deren Winkel abgerundet seien,

- das Vorhandensein der beiden deutlich kontrastierenden Farben Weiß und, je nach Tablette, Lila, Grün oder Blau,

- die Anordnung der beiden Farben, von denen eine nur im zentralen Muster der Tablette und nicht in deren verschiedenen Schichten verwendet werde, und

- die Form des in die Tablette eingelassenen Musters.

15 Mit diesen Elementen unterschieden sich die angemeldeten Marken klar von den auf dem Markt erhältlichen Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten. Zur Untermauerung dieses Vorbringens hat die Klägerin Abbildungen von im Zeitpunkt der Anmeldungen bereits vermarkteten Tabletten vorgelegt.

16 Die Beschwerdekammer habe zu Unrecht angenommen, dass diese Elemente branchenüblich oder sogar durch praktische Gesichtspunkte vorgegeben seien und sich nicht nennenswert vom Erscheinungsbild der Tablette selbst abhoben. Insbesondere habe sie nicht berücksichtigt, dass die Tablette eine Würfelform habe, die sich von den bereits vermarkteten flacheren und rechteckigen Tablettenformen unterscheide; das Gleiche gelte für die beiden verschiedenen Farben, die nach ihrer Anordnung die Aufmerksamkeit auf sich zögen. Die Beschwerdekammer habe nicht belegt, dass es auf dem Markt im Zeitpunkt der Anmeldungen eine Tablette mit vergleichbaren Merkmalen gegeben hätte.

17 Außer diesen charakteristischen Elementen besäßen die angemeldeten Marken ein in der Tablette zentral angeordnetes Muster, das als zusätzliches Gestaltungsmerkmal unterscheidungskräftig im Sinne der Urteile des Gerichts vom 19. September 2001, Procter & Gamble/HABM (Quadratische Tablette mit Einlagerung) (T-128/00,

Slg. 2001, II-2785, Randnr. 60), und Procter & Gamble/HABM (Rechteckige Tablette mit Einlagerung) (T-129/00, Slg. 2001, II-2793, Randnr. 60) sei. Angesichts dieser verschiedenen Elemente könnten die angemeldeten Marken nicht als Zeichen angesehen werden, die ohne jeden grafischen Bestandteil ausschließlich aus der Form und Farbe der Ware selbst bestünden.

- 18 Die fraglichen Muster seien ein Blütenmotiv oder auch ein Stern mit vier, fünf oder sechs Blättern oder Strahlen. Keine auf dem Markt erhältlichen Tabletten enthalte ein Muster mit genau diesen Konturen. Die Beschwerdekammer habe dieses Gestaltungselement mit ihrer Feststellung verfälscht, es sei geometrischen Grundformen wie der rechteckigen oder dreieckigen Einlagerung vergleichbar, die Gegenstand der genannten Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung und Rechteckige Tablette mit Einlagerung gewesen sei.
- 19 Mit ihrer weiteren Feststellung, dass die Marken kein „besonderes, außergewöhnliches oder ungewöhnliches Muster“ aufwiesen, habe die Beschwerdekammer zudem an das für die Eintragung genügende Mindestmaß an Unterscheidungskraft überhöhte Anforderungen gestellt.
- 20 Die Marken hätten bereits allein aufgrund dieser Muster, die einem Logo oder Zeichen vergleichbar seien, für unterscheidungskräftig angesehen werden müssen. So habe das HABM Bildmarken eingetragen, die nur aus einer Blumendarstellung (Nr. 692897) oder sogar nur aus einfachen geometrischen Formen (Nrn. 2359776, 1868165, 3422631 und 1648120) bestünden.
- 21 Das sechsblättrige Muster ähnele außerdem dem Logo Ariel der Klägerin, das ebenfalls als Gemeinschaftsmarke eingetragen sei (Nr. 814780). Das vierblättrige Muster sei einer anderen Gemeinschaftsbildmarke der Klägerin vergleichbar (Nr. 715904).

- 22 Soweit die Beschwerdekammer die Anmelde­marken als Verbindung von zwei geometrischen Grundformen beschrieben habe, habe sie den durch sie hervorgerufenen Gesamteindruck außer Betracht gelassen. Keine bereits vermarktete Tablette weise die gleiche Kombination aus Form, Farben und Gestaltung wie die angemeldeten Marken auf, die sich überdies durch die fraglichen Muster auszeichneten.
- 23 Es sei auch darauf hinzuweisen, dass das HABM Zeichen zur Eintragung zugelassen habe, die aus einer rechteckigen Tablette mit dem Buchstaben „S“ (Nr. 1860170), einer runden Tabletten mit dem Yin-Yang-Motiv (Nr. 1207455) und einer runden Tablette mit einem Wassertropfen-Motiv (Nr. 1207869) bestünden.
- 24 Die Klägerin beruft sich außerdem auf verschiedene Markeneintragungen des Benelux-Markenamts.
- 25 Sie rügt ferner, dass in sieben der angefochtenen Entscheidungen ein angebliches Freihaltebedürfnis an geometrischen Grundformen berücksichtigt worden sei. Die gleiche Erwägung liege, auch wenn sie in diesen nicht ausdrücklich formuliert sei, zwei weiteren, nämlich den in den Rechtssachen T-346/05 und T-347/05 angefochtenen Entscheidungen zugrunde. Sie sei aber angesichts der großen Zahl möglicher Kombinationen von Formen, Farben und Tablettenmustern unbegründet. Überdies sei sie für die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Zeichens nicht relevant (Urteil des Gerichtshofs vom 16. September 2004, SAT.1/HABM, C-329/02 P, Slg. 2004, I-8317, Randnr. 36).
- 26 Das HABM meint, dass die einschlägige gemeinschaftliche Rechtsprechung in der angefochtenen Entscheidung fehlerfrei umgesetzt worden sei.

- 27 Was die maßgeblichen Verkehrskreise angehe, so habe die Beschwerdekammer zu Recht angenommen, dass sie aus den Durchschnittsverbrauchern bestünden. Der Durchschnittsverbraucher orientiere sich in seiner Produktwahl am Hersteller und außerdem an der Aufmachung des Wasch- oder Spülmittels, habe aber keinen Anlass, eine Wasch- oder Geschirrspülmitteltablette aufmerksam zu prüfen.
- 28 Um festzustellen, wie der Durchschnittsverbraucher Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten wahrnehme, seien die fraglichen Zeichen anhand der üblichen Umstände ihrer Vermarktung zu beurteilen; insbesondere sei also zu berücksichtigen, dass sie verpackt verkauft würden. Die Überlegung, dass Tabletten in einer Verpackung in der Form der angemeldeten Marken verkauft werden könnten oder dass an der Verpackung ein Tablettenmuster befestigt werden könnte, sei deshalb irrelevant, weil der Durchschnittsverbraucher eine solche Aufmachung als bloße Beschreibung oder Präsentation der in der Verpackung enthaltenen Produkte betrachte. Die angemeldeten Marken könnten darum nicht einer dreidimensionalen Marke gleichgestellt werden, die keinerlei Bezug zum fraglichen Produkt habe.
- 29 Was die Beurteilung der Marken selbst angehe, so bestreite die Klägerin nicht, dass die Marken mit dem Produkt, d. h. Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten, zusammenfielen. Unter diesen Umständen werde der Durchschnittsverbraucher, da den Tabletten individualisierende Zusatzelemente fehlten, sie als eine mögliche und gängige Form der Produkte selbst und nicht als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrnehmen.
- 30 Im vorliegenden Fall bestünden die in Frage stehenden Tabletten lediglich aus einer weiteren Kombination verschiedener Elemente, deren fehlende Unterscheidungskraft in der Rechtsprechung bereits festgestellt worden sei, nämlich einer rechteckigen Form mit abgeschrägten Kanten, mehreren Schichten aus verschiedenen Farben und Einlagerungen (Urteil des Gerichts vom 19. September 2001, Henkel/HABM [Rechteckige, grün-weiße Tablette], T-336/99, Slg. 2001, II-2589, und Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung und Rechteckige Tablette mit Einlagerung).

- 31 Die streitige rechteckige oder würfelartige Tablettenform sei eine für Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten naheliegende und marktübliche Grundform. Das geometrische Verhältnis zwischen den verschiedenen Würfelkanten und die Kantenabschrägung seien bloß bedeutungslose Abwandlungen dieser Form.
- 32 Die Verwendung mehrerer Farben, die dem Verbraucher das Vorhandensein verschiedener Wirkstoffe suggeriere, beruhe auf einem funktionalen Erfordernis. Im Übrigen handele es sich hier um Grundfarben wie Grün, Blau und Lila.
- 33 Die Hinzufügung einer zentral in der Tablette angeordneten Einlagerung sei für die Kombination verschiedener Wirkstoffe naheliegend. Die Einlagerung solle in erster Linie auf das Vorhandensein eines zusätzlichen Wirkstoffs des Waschmittels hinweisen. Der Rechtsprechung lasse sich entnehmen, dass die Verwendung einer dreieckigen Form für eine solche Einlagerung der Marke keine Unterscheidungskraft verleihe (Urteil Rechteckige Tablette mit Einlagerung, Randnrn. 59 und 60). Die vier-, fünf- oder sechsblättrige Form der Einlagerung sei aber ebenso eine geometrische Grundform wie eine dreieckige Form.
- 34 Selbst wenn diese Form als ein Blütenmuster zu interpretieren wäre, was dem Verbraucher indessen eine erhebliche Aufmerksamkeit abverlange, werde sie als bloße Dekoration wahrgenommen. Im Fall von Waschmitteln weise ein Blütenmotiv außerdem auf Frische, Sauberkeit und angenehmen Duft hin. Es handele sich also nur um die unerhebliche Variation einer Tabletteneinlagerung und nicht um ein unterscheidungskräftiges Gestaltungselement.
- 35 Dass es Gemeinschaftsbildmarken mit einer ähnlichen Form wie der hier fraglichen Einlagerung gebe, stehe dem nicht entgegen. Das relevante Publikum nehme von der Form der Ware unabhängige Bildmarken, wie sie die Klägerin anführe, und die

Bestandteile dreidimensionaler Marken, die — wie die hier streitigen — aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst bestünden, nicht in gleicher Weise wahr.

- 36 Die verschiedenen Elemente der angemeldeten Marken, gesondert oder gemeinsam betrachtet, seien nicht genügend auffällig und unterscheidungskräftig, um anders als als bloße Verbindung banaler Grundfarben und -formen zu wirken; sie wirkten, in anderen Worten, einfach wie eine Wasch- und Geschirrspülmitteletablette unter anderen.
- 37 Die Klägerin könne sich nicht auf vorherige Entscheidungen des HABM zu anderen Tabletten berufen (Urteil des Gerichts vom 27. Februar 2002, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], T-106/00, Slg. 2002, II-723, Randnr. 67). Soweit das HABM im Übrigen Tabletten mit einem stilisierten „S“ oder dem Yin-Yang-Motiv zur Eintragung zugelassen habe, habe es diese Elemente nicht als funktionale Bestandteile bewertet, die auf einen weiteren Wirkstoff hinweisen sollten.
- 38 Dass die fraglichen Zeichen in den Benelux-Ländern eingetragen worden seien, könne das HABM nicht binden. Diese Eintragungen seien außerdem vor der Verkündung der ersten Urteile des Gerichts zu Wasch- und Geschirrspülmitteletabletten vorgenommen worden.
- 39 Was schließlich die Darlegungen zum Freihaltebedürfnis angehe, so habe die Beschwerdekammer damit die Rechtsprechung des Gerichtshofs zu Farben (Urteil des Gerichtshofs vom 6. Mai 2003, Libertel, C-104/01, Slg. 2003, I-3793) auf geometrische Grundformen angewandt. Es handele sich außerdem nur um Zusatzerwägungen, die selbst dann, wenn sie nicht stichhaltig wären, nicht zur Aufhebung der angefochtenen Entscheidungen führen könnten.

Würdigung durch das Gericht

- 40 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen.
- 41 Unterscheidungskraft im Sinne dieses Artikels bedeutet, dass die Marke geeignet ist, die Ware, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf die Wahrnehmung der relevanten Verkehrskreise zu beurteilen (vgl. Urteil des Gerichtshofs vom 29. April 2004, Procter & Gamble/HABM, C-473/01 P und C-474/01 P, Slg. 2004, I-5173, Randnrn. 32 und 33 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 42 Im vorliegenden Fall bestehen die angemeldeten Marken aus der Form, den Farben und der Gestaltung der in der Anmeldung beanspruchten Waren, nämlich einer quadratischen weißen Wasch- und Geschirrspülmitteltablette mit einem zentral in die Oberseite eingelassenen farbigen Muster.
- 43 Nach ständiger Rechtsprechung sind die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken, die aus der Form der Ware selbst bestehen, keine anderen als für die übrigen Markenkategorien. Jedoch wird im Rahmen der Anwendung dieser Kriterien eine dreidimensionale Marke, die aus dem 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. Urteil Procter & Gamble/HABM, Randnr. 36, und Urteil des Gerichtshofs vom 22. Juni 2006, Storck/HABM, C-24/05 P, Slg. 2006, I-5677, Randnrn. 24 und 25 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 44 Daher 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 Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 (vgl. Urteil Storck/HABM, Randnr. 26 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 45 Im Licht dieser Erwägungen sind zunächst die Ausführungen der Klägerin zu dem Grad an Aufmerksamkeit, den die betroffenen Verbraucher dem Erscheinungsbild von Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten entgegenbringen, und sodann ihr Vorbringen zu den einzelnen angemeldeten Marken zu prüfen.

Zum Grad der Aufmerksamkeit der betreffenden Verbraucher

- 46 Zu den angesprochenen Verbraucherkreisen hat die Beschwerdekammer darauf hingewiesen, dass die in Frage stehenden Waren Artikel des laufenden Verbrauchs sind, die für alle Verbraucher bestimmt sind.
- 47 Dieser Erwägung steht nicht das — durch keinerlei genauen Sachvortrag substantiierte — Vorbringen der Klägerin entgegen, dass die Waren, obgleich gängige Konsumartikel, nur von dem begrenzten Kreis der Verbraucher gekauft würden, die täglich Einkäufe machten.

- 48 Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke ist daher auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen (vgl. in diesem Sinne Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung, Randnr. 52, und Rechteckige Tablette mit Einlagerung, Randnr. 52, bestätigt durch Urteil Procter & Gamble/HABM, Randnrn. 33 und 35).
- 49 Der Grad der Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers kann je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein (Urteil des Gerichtshofs vom 22. Juni 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 26). Insoweit hat das Gericht bereits festgestellt, dass der Grad der Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers im Hinblick auf die Form und das Muster von Tabletten für Wasch- und Geschirrspülmaschinen, bei denen es sich um Waren des täglichen Verbrauchs handelt, nicht hoch ist (Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung, Randnr. 53, und Rechteckige Tablette mit Einlagerung, Randnr. 53).
- 50 Im vorliegenden Fall ist die Beschwerdekammer davon ausgegangen, dass der Grad der Aufmerksamkeit, die der Durchschnittsverbraucher dem Erscheinungsbild der fraglichen Waren entgegenbringt, nicht hoch ist (Randnr. 23 der in der Rechtssache T-241/05 angefochtenen Entscheidung und die entsprechenden Randnummern der anderen angefochtenen Entscheidungen).
- 51 Diese Erwägung wird nicht durch den Hinweis der Klägerin auf die Preisunterschiede zwischen Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten und Wasch- und Spülmitteln in flüssiger oder Pulverform oder auch zwischen Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten und anderen Artikeln des laufenden Verbrauchs entkräftet. Die Klägerin hat nämlich nicht dargelegt, aus welchen Gründen der Preis des fraglichen Wasch- oder Spülmittels, obgleich es ein Artikel des laufenden Verbrauchs ist, zu einer anderen Beurteilung des vom Durchschnittsverbraucher aufgetragenen Aufmerksamkeitsgrades führen könnte.
- 52 Im Rahmen der Beurteilung der Gewohnheiten der betreffenden Verbraucher ist überdies zu berücksichtigen, in welcher Art und Weise das fragliche Produkt

gewöhnlich vertrieben wird (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 5. März 2003, Unilever/HABM [Ovoide Tablette], T-194/01, Slg. 2003, II-383, Randnr. 48). Entgegen der Auffassung der Klägerin bedeutet die Berücksichtigung der Umstände, unter denen der Vertrieb auf dem betroffenen Markt gewöhnlich stattfindet, keine Abweichung von der Rechtsprechung, wonach es für die Beurteilung der Eintragungsfähigkeit der Marke nicht darauf ankommt, ob der Anmelder ein bestimmtes Vermarktungskonzept verfolgt, das als solches von der Entscheidung des betreffenden Unternehmens abhängt und nach der Eintragung geändert werden kann (Urteil TELE AID, Randnr. 42).

- 53 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer zu Recht berücksichtigt, dass Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten gewöhnlich in Verpackungen verkauft werden, die den Produktnamen und häufig Wort- oder Bildmarken oder andere Bildelemente tragen, zu denen auch eine Abbildung des Produkts gehören kann (Randnr. 24 der in der Rechtssache T-241/05 angefochtenen Entscheidung und entsprechende Randnummern der anderen angefochtenen Entscheidungen).
- 54 Nach der Rechtsprechung ist es für in dieser Weise vermarktete Waren ein allgemeiner Erfahrungswert, dass der Durchschnittsverbraucher ihrem Erscheinungsbild kein hohes Maß an Aufmerksamkeit entgegenbringt. Unter diesen Umständen ist es Sache des Markenanmelders, durch konkrete und fundierte Angaben nachzuweisen, dass für die Gewohnheiten der Verbraucher auf dem betreffenden Markt etwas anderes gilt (Urteil Ovoide Tablette, Randnr. 48).
- 55 Es ist daher zu prüfen, ob die Klägerin durch konkrete und fundierte Angaben nachgewiesen hat, dass der Verbraucher auf dem betreffenden Markt daran gewöhnt ist, das Erscheinungsbild einer Wasch- und Geschirrspülmitteltablette als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrzunehmen.

- 56 Soweit sich die Klägerin zunächst auf das Interesse beruft, das die Hersteller daran hätten, das Erscheinungsbild ihrer Waren von dem anderer Produkte unterscheidbar zu machen, was durch die Unterschiedlichkeit der auf dem Markt vorhandenen Tabletten sowie die Zahl entsprechender Anmeldungen dreidimensionaler Marken veranschaulicht werde, genügt ihr Vorbringen allein nicht für die Feststellung, dass das Erscheinungsbild der Waren von den maßgeblichen Verkehrskreis normalerweise als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrgenommen wird (vgl. in diesem Sinne Urteil Ovoide Tablette, Randnr. 50).
- 57 Soweit die Klägerin weiterhin darauf hinweist, dass die Tabletten etwa auf der Verpackung abgebildet sein oder in einer Verpackung angeboten werden könnten, die durchsichtig sei oder selbst die Form der angemeldeten Marke habe, so hat sie nicht vorgetragen, dass diese Formen der Produktaufmachung auf dem Markt üblich wären. Dieses Vorbringen sagt somit nichts über die Gewohnheiten des betroffenen Verbrauchers aus.
- 58 Was schließlich das Argument der Klägerin anbelangt, dass die Tabletten auf ihrer Verpackung zeichnerisch wiedergegeben werden könnten, ist hervorzuheben, dass die Verpackung gewöhnlich zahlreiche Wort- und Bildelemente sowie insbesondere den Produktnamen und Wort- oder Bildmarken trägt. Dieser Sachverhalt wird durch die Beispiele von Verpackungen für Waschmittel- und Geschirrspülmitteltabletten bestätigt, die die Klägerin der Beschwerdekammer und dem Gericht vorgelegt hat. Unter diesen Umständen wird, ohne dass es ausgeschlossen erschiene, dass auf einer Verpackung gleichzeitig mehrere Marken wiedergegeben sind, durch eine zeichnerische Darstellung des Produkts auf der Verpackung nicht bewiesen, dass der Verbraucher dem Erscheinungsbild des Produkts als Hinweis auf seine betriebliche Herkunft besondere Aufmerksamkeit zuwendete.
- 59 Soweit die Klägerin schließlich rügt, die Beschwerdekammer habe bestimmte Gesichtspunkte wie den Produktpreis und die Präsentation der Ware in der Werbung unberücksichtigt gelassen, ist erstens daran zu erinnern, dass sie nicht erläutert hat, inwiefern ein Preisunterschied bei gängigen Verbrauchsartikeln den Aufmerksamkeitsgrad des betroffenen Durchschnittsverbrauchers beeinflussen könnte (vgl. oben, Randnr. 51).

- 60 Zweitens kann der Beschwerdekammer nicht vorgeworfen werden, dass sie die Werbung der Branche nicht berücksichtigt habe, da die Klägerin, wie sie in der mündlichen Verhandlung bestätigt hat, diesen Aspekt vor dem HABM nicht geltend gemacht hat. Wie ausgeführt, obliegt es im vorliegenden Fall aber dem Anmelder, nachzuweisen, dass der Durchschnittsverbraucher dem Erscheinungsbild der Ware auf dem betroffenen Markt einen erhöhten Grad an Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. oben, Randnr. 54).
- 61 Jedenfalls lässt sich den den Klageschriften in den Rechtssachen T-29/06 bis T-31/06 beigefügten Werbebeispielen nicht entnehmen, dass der betroffene Verbraucher die in der Fernsehwerbung von den Tabletten gezeigten Bilder anders als als eine Demonstration der Produkteigenschaften auffassen könnte, insbesondere der Benutzerfreundlichkeit der festen Waschmittelkonsistenz oder der Zusammensetzung der Tablette aus verschiedenfarbigen Wirkstoffen. Dies gilt umso mehr, als der Durchschnittsverbraucher nur einen geringeren Grad an Aufmerksamkeit aufbringt, wenn er Waren und ihren Marken außerhalb des Einkaufs selbst begegnet (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichtshof vom 12. Januar 2006, Ruiz-Picasso u. a./HABM, C-361/04 P, Slg. 2006, I-643, Randnr. 41, und Storck/HABM, Randnr. 72).
- 62 Demnach ist, ohne dass über die Zulässigkeit eines Teils des Vorbringens, das vor der Beschwerdekammer nicht vorgetragen wurde, entschieden zu werden braucht, festzustellen, dass der Vortrag der Klägerin nicht genügt, um nachzuweisen, dass der betroffene Verbraucher dem Erscheinungsbild der Wasch- und Geschirrspülmitlertablette besondere Aufmerksamkeit entgegenbrächte oder daran gewöhnt wäre, es als einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrzunehmen.
- 63 Die von der Beschwerdekammer vorgenommene Beurteilung, dass der Aufmerksamkeitsgrad des Durchschnittsverbrauchers gegenüber der Form und dem Muster der Wasch- und Geschirrspülmitlertablette nicht hoch ist, ist folglich zu bestätigen.

Zu den angemeldeten Marken

- 64 Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der einzelnen angemeldeten Marken ist zu prüfen, ob sie nach dem Gesamteindruck, der durch die Kombination ihrer Form, ihrer Farben und ihres Musters hervorgerufen wird, vom betroffenen Verbraucher als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werden.
- 65 Eine solche Beurteilung ist nicht unvereinbar damit, dass die einzelnen verwendeten Gestaltungselemente nacheinander geprüft werden (Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung, Randnr. 54, und Rechteckige Tablette mit Einlagerung, Randnr. 54, bestätigt durch Urteil des Gerichtshofs Procter & Gamble/HABM, Randnrn. 44 und 45).
- 66 Was zunächst die Form der Tabletten anbelangt, so werden, wie sich insbesondere aus den von der Klägerin angeführten Beispielen von Tabletten ergibt, rechteckige Formen für Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten üblicherweise verwendet. Überdies stellen geometrische Grundformen wie Quadrat oder Rechteck für Wasch- oder Geschirrspülmittel naheliegende Formen dar (Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung, Randnr. 56, und Rechteckige Tablette mit Einlagerung, Randnr. 56). Die in Frage stehende quadratische oder selbst würfelartige Form mit leicht abgerundeten Ecken, die für alle betroffenen Tabletten identisch verwendet wird, weist jedoch keinen ohne weiteren wahrnehmbaren Unterschied zu den üblichen Formen von Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten auf.
- 67 Die Beschwerdekammer konnte daher fehlerfrei zu dem Ergebnis gelangen, dass die Form der in Frage stehenden Tablette offenkundig durch das fragliche Produkt selbst bedingt ist.
- 68 Was das Vorhandensein von zwei unterschiedlichen Farben in der Wasch- und Geschirrspülmitteltablette angeht, so ist darauf hinzuweisen, dass das betroffene

Publikum an die Präsenz verschiedener Farbelemente in Waschmitteln gewöhnt ist. Da die Waschmittelhersteller in ihrer Werbung überdies herausstellen, dass die farbigen Bestandteile das Vorhandensein verschiedener Wirkstoffe verkörpern, werden die betroffenen Verbrauchern zudem dazu veranlasst, das Vorhandensein der farbigen Elemente als Andeutung bestimmter Eigenschaften der Ware und nicht als Hinweis auf ihre Herkunft aufzufassen (Urteile des Gerichts vom 19. September 2001, Henkel/HABM [runde, rot-weiße Tablette], T-337/99, Slg. 2001, II-2597, Randnr. 51, und Procter & Gamble/HABM [quadratische weiß(mit grünen Sprengeln)-zartgrüne Tablette], T-118/00, Slg. 2001, II-2731, Randnr. 61).

- 69 Im vorliegenden Fall weicht die Verwendung von zwei Farben in jeder Tablette, nämlich Weiß und, je nach Tablette, Blau, Grün oder Lila, nicht von der üblichen Gestaltung der in Frage stehenden Produkte ab. Insbesondere hat die Klägerin nicht dargelegt, warum diese Farben im Fall von Waschmitteln auffällig sein sollen.
- 70 Den angefochtenen Entscheidungen kann auch keineswegs entnommen werden, dass es die Beschwerdekammer versäumt hätte, das Vorhandensein von zwei Farben zu berücksichtigen. Auch wenn dieser Aspekt der Tablette nur in den in den Rechtssachen T-346/05 (Randnr. 23) und T-347/05 (Randnr. 24) angefochtenen Entscheidungen ausdrücklich genannt wird, enthält doch jede der angefochtenen Entscheidungen in den ersten Randnummern ihrer Entscheidungsgründe eine Beschreibung der angemeldeten Marke, in der die Farben erwähnt werden. Den angefochtenen Entscheidungen kann weiter entnommen werden, dass sich die Beschwerdekammer der vom Prüfer vorgenommenen Beurteilung angeschlossen hat, die die angefochtenen Entscheidungen in der Zusammenfassung des Sachverhalts wiedergeben und die ausdrücklich auch die Farben berücksichtigt.
- 71 Was die farbigen Muster auf einer Seite der Tabletten betrifft, so ist daran zu erinnern, dass das Gericht bereits entschieden hat, dass die Hinzufügung einer Einlagerung in der Mitte einer Wasch- und Geschirrspülmitteltablette eine naheliegende Gestaltung ist, um verschiedene Wirkstoffe miteinander zu kombinieren (vgl. in diesem Sinne Urteile Quadratische Tablette mit Einlagerung, Randnrn. 59 und 60, und Rechteckige Tablette mit Einlagerung, Randnrn. 59 und 60).

- 72 Da der betroffene Verbraucher daran gewöhnt ist, dass farbige Elemente das Vorhandensein verschiedener Wirkstoffe in der Tablette anzeigen sollen (vgl. oben, Randnr. 68), gilt die in der vorstehenden Randnummer wiedergegebene Erwägung ebenso für die Hinzufügung einer farbigen Einlagerung. Dies wird auch durch die Beispiele von Tablettenverpackungen belegt, die die Klägerin dem Gericht vorgelegt hat und auf denen ausdrücklich erwähnt ist, dass die farbige, runde oder ovale Einlagerung das Vorhandensein eines unterschiedlichen Wirkstoffs anzeige.
- 73 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer hervorgehoben, dass die Hinzufügung eines Musters auf der Oberseite jeder Tablette, das sie als „[rechteckige, fünfeckige oder sechseckige] Figur in Form eines Blumenmusters mit [vier, fünf oder sechs] Blättern“ oder als eine „unregelmäßige [achteckige] Form mit abgerundeten Ecken“ oder auch als „Figur in Blätterform“ beschrieben hat, der Tablette keine Unterscheidungskraft verleihe. Die Beschwerdekammer hat darauf hingewiesen, dass die Hinzufügung einer Einlagerung zu den am nächsten liegenden Lösungen gehöre, um verschiedene Wirkstoffe miteinander zu kombinieren, und dass die Kombination der Form und des Musters der in Frage stehenden Tablette wie eine Verbindung von „zwei geometrischen Grundformen“ oder „einer geometrischen Grundform und einer unregelmäßigen Einlagerung“ wirke, die zu naheliegenden Abwandlungen in der Produktgestaltung gehöre (Randnrn. 28 und 29 der in der Rechtssache T-241/05 angefochtenen Entscheidung und entsprechende Randnummer der anderen angefochtenen Entscheidungen).
- 74 Entgegen dem Vorbringen der Klägerin lässt es sich diesen Erwägungen der Beschwerdekammer nicht entnehmen, dass sie eines der Muster dadurch, dass sie es einer geometrischen Grundform gleichgestellt hat, verfälscht hätte. Das Gericht hat vielmehr bereits entschieden, dass auch eine unregelmäßige Form als eine Abwandlung geometrischer Grundformen beschrieben werden kann, wenn die Unterschiede zu diesen Grundformen nicht ohne weiteres wahrnehmbar sind (vgl. in diesem Sinne Urteil Ovoide Tablette, Randnrn. 52 bis 57). Im vorliegenden Fall konnte die Beschwerdekammer daher das symmetrische Muster auf den Tabletten in der Form einer vier-, fünf- oder sechsblättrigen Blüte mit der Abwandlung einer rechteckigen, fünfeckigen oder sechseckigen geometrischen Grundform vergleichen, ohne damit dieses Gestaltungselement zu verfälschen.

- 75 Angesichts der Einfachheit der fraglichen Muster und ihres geringen Abstands zu den geometrischen Grundformen, die für die Hinzufügung eines Wirkstoffs im Zentrum der Wasch- und Geschirrspülmitteltablette am geeignetsten sind, konnte die Beschwerdekammer ohne Beurteilungsfehler zu dem Ergebnis gelangen, dass die fraglichen Muster als eine Einlagerung aufgefasst werden, die das Vorhandensein eines weiteren Wirkstoffs anzeigt.
- 76 Es kann daher weder dem Vorbringen der Klägerin gefolgt werden, dass das farbige Muster der einzelnen Tabletten von allen übrigen Gestaltungselementen des Produkts unterscheidbar wäre, noch ihrem Argument, dass das Muster einen Aspekt aufweise, der die Wahrnehmung der Anmeldemarke nennenswert beeinflussen könnte.
- 77 Schließlich konnte die Beschwerdekammer im Rahmen ihrer Beurteilung des durch die Marken hervorgerufenen Gesamteindrucks zu Recht feststellen, dass die Kombination der Form, der Farben und des Musters in den verschiedenen Tabletten nur eine Abwandlung der üblichen Gestaltung der betroffenen Ware ist, die ungeeignet erscheint, das Produkt als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu identifizieren und es von den Produkten anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Beschwerdekammer hat insoweit zu Recht darauf abgehoben, dass der betroffene Durchschnittsverbraucher die angemeldete Marke ausschließlich als Form eines Waschmittels und nicht als Hinweis auf dessen betriebliche Herkunft wahrnehmen wird (Randnrn. 30 bis 33 der in der Rechtssache T-241/05 angefochtenen Entscheidung und entsprechende Randnummern der anderen angefochtenen Entscheidungen).
- 78 Tatsächlich ist festzustellen, dass die Hinzufügung einer symmetrischen Figur, wie hier der jeweiligen Muster, im Zentrum der Tablette deren Erscheinungsbild nicht nennenswert ändert. Die Kombination einer quadratischen weißen Tablettenform mit einem farbigen Muster, d. h. den vier-, fünf- oder sechsblättrigen Blütendarstellungen, unterscheidet sich nicht nennenswert von der naheliegenden Aufmachung von Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten, in denen verschiedene Wirkstoffe in dekorativer Weise angeordnet sind.

- 79 Demnach kann die Klägerin der Beschwerdekammer nicht zur Last legen, sie habe die Berücksichtigung des von jeder einzelnen Tablette hervorgerufenen Gesamteindrucks versäumt oder den Umstand verkannt, dass ein Zeichen gleichzeitig mehrere Funktionen erfüllen kann.
- 80 Soweit die Klägerin die in den angefochtenen Entscheidungen enthaltenen Darlegungen zur Beurteilung des durch die einzelnen Tabletten hervorgerufenen Gesamteindrucks bemängelt, lässt sich den Entscheidungen nicht entnehmen, dass die Beschwerdekammer im Rahmen diese Beurteilung fehlerhafte oder überhöhte Anforderungen gestellt hätte. Wenn die Beschwerdekammer auch im Sinne von Beispielen das Fehlen eines „Namens, Logos oder Zeichens“ auf der Tablette oder einer „besonderen, außergewöhnlichen oder ungewöhnlichen“ Gestaltung erwähnt hat, hat sie sich damit doch in Wirklichkeit auf das Fehlen eines Gestaltungsaspekts, der die Wahrnehmung des Durchschnittsverbrauchers beeinflussen könnte, oder eines Musters gestützt, das diesem Verbraucher auffallen und von ihm erinnert werden könnte (Randnr. 31 der in der Rechtssache T-241/05 angefochtenen Entscheidung und entsprechende Randnummern der anderen angefochtenen Entscheidungen).
- 81 Im Übrigen ist daran zu erinnern, dass die fehlende Unterscheidungskraft einer Marke weder durch die mehr oder weniger große Zahl ähnlicher Tabletten beeinflusst wird, die es auf dem Markt bereits gibt (Urteil des Gerichts vom 19. September 2001, Henkel/HABM [Rechteckige, rot-weiße Tablette], T-335/99, Slg. 2001, II-2581, Randnr. 57, bestätigt durch Urteil des Gerichtshof vom 29. April 2004, Henkel/HABM, C-456/01 P und C-457/01 P, Slg. 2004, I-5089, Randnr. 62), noch durch das Fehlen identischer Formen wie der angemeldeten Form auf dem Markt (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 31. Mai 2006, De Waele/HABM [Form einer Wurst], T-15/05, Slg. 2006, II-1511, Randnr. 40).
- 82 Im vorliegenden Fall konnte die Beschwerdekammer daher zu Recht davon ausgehen, dass es sich bei den einzelnen angemeldeten Marken um eine Abwandlung von Gestaltungselementen handelt, die für die in Frage stehenden Produkte naheliegend sind, auch wenn eine ähnliche Kombination auf dem Markt noch nicht vorhanden ist. Das von der Klägerin vorgebrachte Argument, dass es auf dem Markt keine Tabletten mit einem farbigen Muster gebe, kann daher jedenfalls nicht durchgreifen.

- 83 Das Fehlen von Unterscheidungskraft wird auch nicht dadurch in Frage gestellt, dass die Beschwerdekammer keine konkreten Beispiele für im Handel vertriebene Wasch- und Geschirrspülmitteltabletten angeführt hat. Sie hat ihr Ergebnis nämlich zu Recht auf allgemein bekannte Tatsachen gestützt, die sich aus der allgemeinen praktischen Erfahrung im Handel mit gängigen Konsumartikeln ergeben, ohne hierfür zwingend konkrete Beispiele anführen zu müssen (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 10. November 2004, Storck/HABM [Wicklerform], T-402/02, Slg. 2004, II-3849, Randnr. 58).
- 84 Soweit sich die Klägerin auf vom HABM vorher vorgenommene Markeneintragungen beruft, ist daran zu erinnern, dass nach ständiger Rechtsprechung die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammer nur auf der Grundlage der Verordnung Nr. 40/94 und nicht anhand einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist (vgl. Urteil des Gerichtshofs vom 12. Januar 2006, Deutsche SiSi-Werke/HABM, C-173/04 P, Slg. 2006, I-551, Randnr. 48 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 85 Jedenfalls ist darauf hinzuweisen, dass die im vorliegenden Fall von der Klägerin angeführten älteren Eintragungen nicht geeignet sind, die Unterscheidungskraft der hier angemeldeten Marken zu belegen.
- 86 Soweit es sich dabei um die Eintragung geometrischer Grundformen oder Blumendarstellungen als Gemeinschaftsmarken handelt, ist daran zu erinnern, dass der Durchschnittsverbraucher ein Bildzeichen, das vom Erscheinungsbild der mit ihm gekennzeichneten Ware unabhängig ist, und die Bestandteile einer dreidimensionalen Marke, die aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst besteht, nicht in gleicher Weise wahrnimmt (vgl. oben, Randnr. 43). Zweitens ist die behauptete Ähnlichkeit zwischen der sechsblättrigen Figur in bestimmten der angemeldeten Marken (Rechtssachen T-241/05, T-262/05 und T-346/05) und dem Logo von Ariel nicht ohne weiteres erkennbar. Was drittens die dreidimensionalen Gemeinschaftsmarken in der Form von Tabletten mit Mustern in Form eines „S“, des Yin-Yang-Symbols und eines Wassertropfens anbelangt, so enthalten sie Elemente, die mit denen der hier angemeldeten Marken nicht vergleichbar sind.

- 87 Was die Eintragung bestimmter Zeichen beim Benelux-Markenamt angeht, so stellen die in den Mitgliedstaaten bereits vorliegenden Eintragungen nur einen Umstand dar, der für die Eintragung einer Gemeinschaftsmarke lediglich berücksichtigt werden kann, ohne entscheidend zu sein (vgl. in diesem Sinne Urteil *Runde, rot-weiße Tablette*, Randnr. 58 und die dort angeführte Rechtsprechung). Die Klägerin hat jedoch keinen Gesichtspunkt dargetan, der sich aus der Entscheidung des Benelux-Markenamts für den vorliegenden Fall gewinnen ließe.
- 88 Soweit sich die Klägerin schließlich gegen die Berücksichtigung eines Freihaltebedürfnisses an geometrischen Grundformen wendet, ist den Gründen von sieben der neun angefochtenen Entscheidungen (vgl. z. B. Randnrn. 35 bis 39 der in der Rechtssache T-241/05 angefochtenen Entscheidung) zu entnehmen, dass dieses Argument, das tatsächlich rechtlich verfehlt erscheint, in den Entscheidungen ausdrücklich nur als Zusatzerwägung herangezogen worden ist und daher ihre Aufhebung nicht rechtfertigen kann.
- 89 Das Vorbringen, diese Ausführungen der Beschwerdekammer seien verfehlt, greift daher nicht durch.
- 90 Nach alledem hat die Beschwerdekammer rechtlich hinreichend dargetan, dass es die angemeldeten Marken unter Berücksichtigung des durch sie hervorgerufenen Gesamteindrucks, der sich aus der Kombination der Form, der Farben und des Musters der Tabletten ergibt, dem betroffenen Durchschnittsverbraucher nicht ermöglichen, bei seiner Kaufentscheidung die betriebliche Herkunft der in Frage stehenden Produkte zu identifizieren.
- 91 Die Klagen sind daher als unbegründet abzuweisen.

Kosten

- 92 Nach Art. 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts 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 Klagen werden abgewiesen.**
- 2. Die Klägerin trägt die Kosten.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 23. Mai 2007.

Der Kanzler

Der Präsident

E. Coulon

H. Legal