

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

11. Dezember 2001 *

In der Rechtssache T-138/00

Erpo Möbelwerk GmbH mit Sitz in Ertingen (Deutschland), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt S. von Petersdorff-Campen, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch F. López de Rego und G. Schneider als Bevollmächtigte, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Beklagter,

wegen Aufhebung der Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom

* Verfahrenssprache: Deutsch.

23. März 2000 (Sache R 392/1999-3) über die Eintragung der Wortzusammensetzung DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT als Gemeinschaftsmarke

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten P. Mengozzi, der Richterin V. Tiili und des Richters R. M. Moura Ramos,

Kanzler: J. Palacio González, Verwaltungsrat

aufgrund der am 23. Mai 2000 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 15. September 2000 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

aufgrund der von der Klägerin nach Abschluss des schriftlichen Verfahrens vorgelegten Schriftstücke, zu denen der Beklagte in der mündlichen Verhandlung vom 15. Mai 2001 Stellung nehmen konnte,

auf diese mündliche Verhandlung,

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 23. April 1998 reichte 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 ihrer geänderten Fassung die Anmeldung einer Gemeinschaftswortmarke ein.

- 2 Die Eintragung wurde für die Wortzusammenstellung DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT beantragt.

- 3 Die Waren, für die die Markeneintragung beantragt wurde, gehören zu den Klassen 8, 12 und 20 im Sinne des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in seiner überarbeiteten und geänderten Fassung und entsprechen für die jeweilige Klasse folgender Beschreibung:
 - Klasse 8: „Handbetätigte Werkzeuge, Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel“,

— Klasse 12: „Landfahrzeuge und deren Teile“,

— Klasse 20: „Wohnmöbel, insbesondere Polstermöbel, Sitzmöbel, Stühle, Tische, Kastenmöbel, sowie Büromöbel“.

4 Mit Bescheid vom 4. Juni 1999 wies die Prüferin des Amtes die Anmeldung nach Artikel 38 der Verordnung Nr. 40/94 mit der Begründung zurück, die angemeldete Wortzusammenstellung bezeichne ein Merkmal der betroffenen Waren und entbehre jeder Unterscheidungskraft.

5 Am 7. Juli 1999 legte die Klägerin gemäß Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 beim Amt eine Beschwerde gegen die Entscheidung der Prüferin ein.

6 Am 4. Oktober 1999 wurde die Beschwerde der Prüferin zur Entscheidung über eine Abhilfe nach Artikel 60 der Verordnung Nr. 40/94 vorgelegt.

7 Am 4. November 1999 wurde sie der Beschwerdekammer vorgelegt.

8 Mit Entscheidung vom 23. März 2000 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) hob die Dritte Beschwerdekammer die Entscheidung der Prüferin insoweit auf, als darin die Anmeldung für die Waren der Klasse 8 zurückgewiesen wurde. Im Übrigen wies sie die Beschwerde zurück.

9 Zu den Waren der Klassen 12 und 20 führte die Beschwerdekammer im Kern aus, dass die angemeldete Wortzusammenstellung die Anforderungen des Artikels 7 Absätze 1 Buchstaben b und c und 2 der Verordnung Nr. 40/94 nicht erfülle.

Anträge der Parteien

10 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem Amt die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

11 Das Amt beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

- 12 Die Klägerin beruft sich auf drei Klagegründe, nämlich Verstöße gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c und Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 und Nichtbeachtung nationaler Voreintragungen.

Zum Klagegrund des Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94

Vorbringen der Parteien

- 13 Die Klägerin trägt vor, dass die angemeldete Marke keine konkret beschreibende Angabe sei.
- 14 Außerdem hänge die Ablehnung der Eintragung einer Gemeinschaftsmarke aufgrund von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 davon ab, ob ein konkretes „Freihaltebedürfnis“ vorliege.

- 15 Im vorliegenden Fall habe das Amt ein Freihaltebedürfnis lediglich vermutet, anstatt einen Nachweis dafür zu erbringen, dass die angemeldete Marke zur Beschreibung der betroffenen Waren konkret benutzt werde oder dass ein konkretes Bedürfnis für ihre Benutzung zu diesem Zweck vorliege. Dies gelte auch für die mit der Angabe eines Merkmals verbundene Wortfolge „das Prinzip der ...“
- 16 Zudem habe die Beschwerdekammer Artikel 12 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 unberücksichtigt gelassen, obwohl die angemeldete Marke zumindest unter Berücksichtigung dieser Bestimmung eingetragen werden müsse. Die Klägerin macht insoweit geltend, dass ihre Konkurrenten im Fall der Eintragung der streitigen Marke aufgrund dieser Bestimmung das Recht behielten, unter Verwendung von entsprechenden Angaben oder Werbeanpreisungen darauf hinzuweisen, dass ihre Waren komfortabel seien.
- 17 Die Klägerin führt ferner Entscheidungen der Beschwerdekammern an, in denen die Eintragung der Wortmarken BLOODSTREAM (für medizinische Geräte für den Einsatz bei der Blutzirkulation im menschlichen Körper; Sache R 33/1998-2), TRANSEUROPA (für Dienstleistungen im Reisewesen; Sache R 125/1998-3) und ALLTRAVEL (ebenfalls für Dienstleistungen im Reisewesen; Sache R 185/1998-3) zugelassen worden sei. Sie behauptet, in der angefochtenen Entscheidung seien strengere Maßstäbe angelegt worden als bei anderen Wortzeichen.
- 18 Das Amt trägt vor, die betreffende Wortzusammenstellung werde von den angesprochenen Verkehrskreisen sofort und ohne besonderen analytischen Aufwand so verstanden, dass die betroffenen Waren nach den Regeln und Grundsätzen der Bequemlichkeit konzipiert worden seien.

- 19 Die Bequemlichkeit sei aber sowohl für die Waren der Klasse 12 (Landfahrzeuge und deren Teile) als auch für die der Klasse 20 (Wohn- und Büromöbel) ein wesentlicher Gesichtspunkt für die Kaufentscheidung.
- 20 Das Amt vertritt die Ansicht, dass die Kombination der beiden Wörter „Prinzip“ und „Bequemlichkeit“ keine Ablenkung vom beschreibenden Charakter der betreffenden Wortzusammenstellung in Bezug auf die betroffenen Waren bewirke.
- 21 Zu Artikel 12 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 führt das Amt aus, dass die angefochtene Entscheidung zu Recht keine Erwägungen zu dieser Bestimmung enthalte. Die Zurückweisung einer Anmeldung gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung Nr. 40/94 werde nicht mit einem „Freihaltebedürfnis“, sondern mit dem fehlenden Markencharakter des Zeichens begründet. Daher sei es normal, dass Artikel 12 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 bei der Prüfung unberücksichtigt bleibe.

Würdigung durch das Gericht

- 22 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können“, von der Eintragung ausgeschlossen.

- 23 Der beschreibende Charakter eines Zeichens ist in Bezug auf die Waren oder Dienstleistungen zu prüfen, für die die Eintragung beantragt worden ist.
- 24 Dabei finden nach Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 die Vorschriften des Absatzes 1 „auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegen“.
- 25 Selbst wenn man im vorliegenden Fall mit dem Amt davon ausgeht, dass der Bestandteil „Bequemlichkeit“ im Deutschen „Komfort“ bedeutet und dass demnach anzunehmen ist, dass die betreffende Wortzusammenstellung „Prinzip des Komforts“ bedeutet, so ist festzustellen, dass sie über den Hinweis auf ein Merkmal der betroffenen Waren hinausgeht.
- 26 Hierzu hat die Beschwerdekammer in Randnummer 26 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass „die angesprochenen potentiellen Kunden sofort und ohne besonderen analytischen Aufwand [verstehen], dass die beanspruchten Waren... eine besondere Beschaffenheit aufweisen, nämlich nach den Regeln und Grundsätzen der Bequemlichkeit entworfen und konstruiert sind“. Die Beschwerdekammer hat somit den beschreibenden Charakter der angemeldeten Wortzusammenstellung im Kern nur in Bezug auf den Bestandteil „Bequemlichkeit“ (im oben angegebenen Sinn) und nicht in Bezug auf die Wortfolge DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT als Ganzes beurteilt. In den Augen der betroffenen Verkehrskreise geht nämlich die Beschaffenheit der betroffenen Waren, die darin besteht, dass sie „nach den Regeln und Grundsätzen der Bequemlichkeit entworfen und konstruiert sind“, in der Eigenschaft auf, komfortabel zu sein. Die betroffenen Verkehrskreise setzen sich hier aus deutschsprachigen, als durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständlich geltenden Durchschnittsverbrauchern zusammen (in diesem Sinn Urteil des Gerichtshofes vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 26, und Urteil des Gerichts vom 7. Juni 2001 in der Rechtssache T-359/99, DKV/HABM [EuroHealth], Slg. 2001, II-1645, Randnr. 27).

- 27 Um die Tatbestandsvoraussetzungen des Artikels 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 zu erfüllen, muss eine Marke „ausschließlich“ aus Zeichen oder Angaben bestehen, die zur Bezeichnung eines Merkmals der betroffenen Waren oder Dienstleistungen dienen können. Bei einem aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzten Wortzeichen ergibt sich aus dieser Anforderung, dass der beschreibende Charakter aufgrund sämtlicher Bestandteile, aus denen dieses Wortzeichen zusammengesetzt ist, und nicht aufgrund eines einzigen dieser Bestandteile zu prüfen ist.
- 28 Selbst wenn man demnach davon ausgeht, dass der Bestandteil „Bequemlichkeit“ für sich genommen eine Beschaffenheit der betroffenen Waren bezeichnet, die bei der Kaufentscheidung der angesprochenen Verkehrskreise berücksichtigt werden könnte, kann die Wortzusammenstellung DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, aufgrund ihrer sämtlichen Bestandteile und als Ganzes betrachtet, nicht als ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehend angesehen werden, die zur Bezeichnung der Beschaffenheit der betreffenden Waren dienen können.
- 29 Daraus folgt, dass der Klagegrund des Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 durchgreift.

Zum Klagegrund des Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94

Vorbringen der Parteien

- 30 Die Klägerin trägt unter Hinweis auf die Praxis des Amtes vor, dass bereits ein ganz geringer Grad an Unterscheidungskraft ausreiche, um das absolute Eintragungshindernis gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zu überwinden.

- 31 Die Kommunikationsfunktion von Slogans rechtfertige es jedenfalls nicht, sie nach strengeren Maßstäben zu bewerten als andere Wortzeichen. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Slogans seien die Originalität, die Prägnanz und das sich aus einer Unverständlichkeit oder Mehrdeutigkeit ergebende Interpretationsbedürfnis zu berücksichtigen.
- 32 Die Klägerin meint hierzu, das betreffende Zeichen sei originell. Sie trägt insbesondere vor, dass die Verwendung der Wortfolge „das Prinzip der...“ zur Verstärkung und Hervorhebung der Angabe „Bequemlichkeit“ ungewöhnlich sei. Durch die Verbindung des Wortes „Prinzip“, das für Regelmäßigkeit, Grundsätzlichkeit und Objektivität stehe, mit dem Wort „Bequemlichkeit“, das Ausdruck eines subjektiven Empfindens oder einer subjektiven Wertung sei, werde ein überraschender Kontrast erzeugt. Außerdem nutze der Slogan in origineller Weise die Ambivalenz des Wortes „Bequemlichkeit“ aus, das zum einen „Gemächlichkeit, Faulheit, Nachlässigkeit“ und zum anderen „Komfort, Annehmlichkeit“ bedeute.
- 33 Nach Auffassung der Klägerin ist die Aussage „Grundregel der Bequemlichkeit“, die durch die Gesamtwirkung des streitigen Zeichens vermittelt werde, ohne konkrete Bedeutung. Die gegensätzlichen Bedeutungen der Bestandteile „Grundregel“ — objektiv festgelegt — und „Bequemlichkeit“ — subjektiv empfunden — hoben sich gegenseitig auf. Der Slogan — der den Anspruch vermittele, eine positive Werbeaussage zu kommunizieren — sei daher irritierend, merkwürdig und somit unterscheidungskräftig.
- 34 Die Beschwerdekammer habe keinen konkret beschreibenden Aussagegehalt des fraglichen Zeichens im Hinblick auf die Waren der Klassen 12 (Landfahrzeuge und deren Teile) und 20 (Wohn- und Büromöbel) aufgezeigt. Die von der Beschwerdekammer getroffene Unterscheidung zwischen diesen Waren und den Waren der Klasse 8 (handbetätigte Werkzeuge, Messer, Schmiedewaren, Gabeln und Löffel) sei nicht überzeugend. Die Beschwerdekammer habe diese Unterscheidung zu Unrecht darauf gestützt, dass bei den letztgenannten Waren andere

Eigenschaften als die Bequemlichkeit vorherrschend seien, wie z. B. Sicherheit, Effektivität, Leichtigkeit in der Handhabung oder Formschönheit, während diese Eigenschaften doch auch bei den Waren der Klassen 12 und 20 von Bedeutung seien.

- 35 Nach Ansicht der Klägerin setzt sich das Amt mit der Ablehnung, die angemeldete Marke einzutragen, in Widerspruch zu seiner eigenen Entscheidungspraxis. So beruft sich die Klägerin darauf, dass das Amt dem Begriff „LEICHT“ aufgrund seiner Mehrdeutigkeit Unterscheidungskraft zugestanden habe. Da aber der Slogan DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT mindestens ebenso unterscheidungskräftig sei wie der Begriff „LEICHT“, laufe die in der angefochtenen Entscheidung vertretene unrichtige Auffassung darauf hinaus, dass an Slogans strengere Maßstäbe angelegt würden als an sonstige Wortzeichen. Die angemeldete Marke sei im Übrigen nicht weniger unterscheidungskräftig als die Slogans BEAUTY ISN'T ABOUT LOOKING YOUNG BUT LOOKING GOOD und Früher an Später denken, deren Eintragung zugelassen worden sei. Demgegenüber sei das angemeldete Zeichen mit den von der Beschwerdekammer herangezogenen Slogans THE WORLD'S BEST WAY TO PAY, GREAT BOOKS OF THE WESTERN WORLD, THE WORLD LEADER IN TELEPHONE MARKETING SOLUTIONS, BOUQUET DE PROVENCE, THE PROFESSIONAL FLASH LIGHT, nicht vergleichbar. All diese nicht zur Eintragung zugelassenen Slogans seien nicht nur eindeutig — so dass ein Interpretationsbedürfnis nicht bestehe —, sondern es fehle ihnen auch an Originalität und Prägnanz.
- 36 Das Amt vertritt die Ansicht, um als Marke dienen zu können, brauchten Slogans, die im Allgemeinen anpreisenden Charakter hätten und sich auf Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen oder des Herstellers oder Vertreibers bezögen, etwas Zusätzliches, nämlich Originalität.
- 37 Der Slogan DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT weise aber keine Originalität auf, da er sich in einer ansprechenden Funktion erschöpfe und für die betroffenen Waren rein beschreibend sei. Die angesprochenen Verkehrskreise würden die angemeldete Marke daher als eine Angabe über die Art und die Beschaffenheit der betroffenen Waren und nicht über deren Herkunft auffassen.

- 38 Die angefochtene Entscheidung entspreche der Entscheidungspraxis der Beschwerdekammern in Bezug auf Slogans. Hierzu zitiert das Amt u. a. eine Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer vom 3. April 2000, mit der die Beschwerde gegen die Ablehnung der Eintragung des Slogans THE ADVANTAGE OF INFORMATION für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 42 wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden sei. Zu den von der Klägerin herangezogenen Entscheidungen bemerkt das Amt, dass sich der Slogan BEAUTY ISN'T ABOUT LOOKING YOUNG BUT LOOKING GOOD nicht auf die betroffenen Waren beziehe und dass die Zeichen LEICHT und Früher an Später Denken für die betroffenen Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend seien.

Würdigung durch das Gericht

- 39 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen.
- 40 Die Unterscheidungskraft eines Zeichens ist in Bezug auf die Waren oder Dienstleistungen zu beurteilen, für die die Eintragung beantragt worden ist.
- 41 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer in Nummer 30 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass der betreffenden Wortzusammenstellung die Unterscheidungskraft fehle, „da [sie] vom angesprochenen Verkehr lediglich als Hinweis auf Art [und] Beschaffenheit... der beanspruchten Waren verstanden wird und nicht als Marke mit betriebskennzeichnendem Herkunftshinweis“. Die Beschwerdekammer hat somit die fehlende Unterscheidungskraft des betreffenden Begriffes im Wesentlichen aus dessen beschreibendem Charakter abgeleitet.

- 42 Oben ist aber entschieden worden, dass die Eintragung der Wortzusammenstellung DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT nicht aufgrund von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 abgelehnt werden konnte. Demzufolge ist die tragende Argumentation, die die Beschwerdekammer im Hinblick auf Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 entwickelt hat, zurückzuweisen, da ihr der oben festgestellte Fehler zugrunde liegt.
- 43 Ferner hat die Beschwerdekammer in Nummer 30 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass die Wortzusammenstellung DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT durch das Fehlen eines „Phantasieüberschusses“ gekennzeichnet sei. Außerdem hat das Amt in seiner Klagebeantwortung vorgebracht, dass „Slogans... um als Marke dienen zu können, etwas Zusätzliches... [nämlich] ‚Originalität‘ [brauchen]“ und dass dem betreffenden Zeichen eine solche Originalität fehle.
- 44 Nach der Rechtsprechung des Gerichts lässt sich das Fehlen der Unterscheidungskraft nicht damit begründen, dass es an einem Phantasieüberschuss fehlt (Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001 in den Rechtssachen T-135/99, Taurus-Film/HABM [CINE ACTION], Slg. 2001, II-379, Randnr. 31, und T-136/99, Taurus-Film/HABM [CINE COMEDY], Slg. 2001, II-397, Randnr. 31, und vom 5. April 2001 in der Rechtssache T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft/HABM [EASYBANK], Slg. 2001, II-1259, Randnrn. 39 und 40). Zudem sind an Slogans keine strengeren Maßstäbe anzulegen als an sonstige Arten von Zeichen.
- 45 Soweit die Beschwerdekammer in Nummer 31 der angefochtenen Entscheidung ferner ausgeführt hat, dass „kein begriffliches Spannungsfeld zu entdecken [ist], das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge hätte“, so stellt dieser Gesichtspunkt in Wahrheit nur eine Umschreibung der Feststellung der Beschwerdekammer zum Fehlen eines „Phantasieüberschusses“ dar.

- 46 Die Zurückweisung der bei der Beschwerdekammer eingereichten Beschwerde auf der Grundlage von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 wäre aber nur gerechtfertigt gewesen, falls der Nachweis erbracht worden wäre, dass die Kombination der alleinigen Wortzusammenstellung „das Prinzip der...“ mit einem Wort, das eine Beschaffenheit der betroffenen Waren oder Dienstleistungen bezeichnet, bei Angaben im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in der Werbung, gemeinhin verwendet wird. Die angefochtene Entscheidung enthält jedoch keine dahin gehende Feststellung und das Amt hat weder in seinen Schriftsätzen noch in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht, dass es eine solche Verwendung gibt.
- 47 Daraus folgt, dass der Klagegrund des Verstoßes gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 gleichfalls durchgreift.
- 48 Nach alledem ist die angefochtene Entscheidung aufzuheben, ohne dass über den dritten Klagegrund entschieden zu werden braucht.

Kosten

- 49 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da das Amt mit seinem Vorbringen unterlegen ist, sind ihm gemäß dem Antrag der Klägerin seine eigenen Kosten und die Kosten der Klägerin aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 23. März 2000 (Sache R 392/1999-3) wird aufgehoben.**
- 2. Das Amt trägt seine eigenen Kosten und die Kosten der Klägerin.**

Mengozzi

Tiili

Moura Ramos

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 11. Dezember 2001.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

P. Mengozzi