

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

EuGH: Ein Ausrufezeichen kann nicht als Gemeinschaftsmarke eingetragen werden

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden, dass ein Ausrufezeichen nicht als Marke eingetragen werden kann. So seien "simple Ausrufezeichen" schon gar nicht unterscheidungs-fähig. Der Kläger habe auch nicht nachgewiesen, dass die Marken gemeinschaftsweit Unterscheidungskraft durch Benutzung erworben haben.

Nach der Verordnung über die Gemeinschaftsmarke kann eine Marke, die keine Unterscheidungskraft hat, grundsätzlich nicht eingetragen werden. Eine solche Marke kann aber dann eingetragen werden, wenn sie durch ihre Benutzung für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen werden soll, Unterscheidungskraft erlangt hat.

Am 7. September 2006 meldete die JOOP! GmbH beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM), das die Gemeinschaftsmarke verwaltet, zwei Gemeinschaftsmarken an. Bei den angemeldeten Marken handelt es sich um zwei (sich ähnelnde)Ausrufezeichen.

Der Prüfer des HABM wies die Anmeldungen mit der Begründung zurück, die angemeldeten Marken besäßen keine Unterscheidungskraft. Die von JOOP! beim HABM gegen die Entscheidungen des Prüfers eingelegten Beschwerden wurden ebenfalls zurückgewiesen, da das Amt der Ansicht war, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Zeichen in Anbetracht der betroffenen Waren (Schmuck, Bekleidung und damit im Zusammenhang stehende Erzeugnisse) lediglich als werbemäßige Anpreisung oder als Blickfang, nicht aber als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren wahrnehmen.

JOOP! erhob gegen diese Entscheidungen Klagen beim Gericht erster Instanz.

Das Gericht erinnert zunächst daran, dass eine Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, nicht schon wegen dieser Verwendung von der Eintragung ausgeschlossen ist. Ein Zeichen, das andere Funktionen als die einer Marke im herkömmlichen Sinne erfüllt, sei jedoch nur dann unterscheidungskräftig, wenn es unmittelbar als Hinweis auf die betriebliche 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 betrieblicher Herkunft unterscheiden können.

Im vorliegenden Fall könnten die angemeldeten Marken nicht als geeignet angesehen werden, die betriebliche Herkunft der mit ihnen gekennzeichneten Waren zu identifizieren. Die fehlende Unterscheidungskraft ergebe sich insbesondere daraus, dass der Verbraucher, und zwar auch der in höherem Maße aufmerksame Verbraucher, nicht in der Lage sei, auf der Basis eines simplen Ausrufezeichens, das keine besondere Schriftgestaltung aufweist, sich vom Standardschriftbild nicht unterscheidet und vielmehr als bloße Anpreisung oder Blickfang wahrgenommen wird, auf die Herkunft

der angemeldeten Waren zu schließen.

Ebenso wenig könne der rechteckige Rahmen, der das Ausrufezeichen der zweiten angemeldeten Marke umrandet, als ein hinreichend unterscheidungskräftiger Bestandteil angesehen werden. Denn dieser Rahmen sei als Element nachrangig und lasse die fragliche Marke wie ein Etikett aussehen. Überdies stelle es, da die bezeichneten Waren oft mit einer Etikette verkauft werden, eine in dem betreffenden Wirtschaftszweig sehr gängige Praxis dar, die Marke nach der Art eines Etiketts in ein Rechteck einzufassen.

Was den Erwerb von Unterscheidungskraft durch Benutzung einer Marke anbelangt, erinnert das Gericht daran, dass es eine solche Verkehrsdurchsetzung erfordert, dass zumindest ein erheblicher Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt. Außerdem müsse die Unterscheidungskraft der Marke durch die Benutzung vor ihrem Anmeldetag erlangt worden sein.

Zum Argument der Klägerin, dass das relevante Publikum an ihre Hauptmarke und ihr Unternehmenskennzeichen JOOP! gewöhnt sei, bemerkt das Gericht, dass die angemeldete Marke zwar auch durch ihre Benutzung als Teil der Hauptmarke der Klägerin Unterscheidungskraft erworben haben könnte.

Die von JOOP! vorgelegten Dokumente zum Beweis dafür, dass die angemeldeten Marken infolge von Benutzung in der Gemeinschaft Unterscheidungskraft erworben haben, bezogen sich nach den Feststellungen des Gerichts jedoch nur auf den deutschen Markt. Außerdem handele es sich bei den vorgelegten Nachweisen lediglich um drei Fotos von Jeans, auf denen ein Stück Stoff oder ein Etikett angebracht ist, das ein Ausrufezeichen darstellt. Diese Beweismittel könnten aber offensichtlich keineswegs belegen, dass die angemeldete Marke den Verbrauchern vor dem Anmeldetag bekannt war. Daher sind die Klagen abgewiesen worden.

Quelle: PM des EuGH

Hinweis: In einer alten Version dieses Artikels wurde geäußert, Wolfgang Joop sei Kläger des Verfahrens gewesen. Tatsächlich war Herr Joop nicht in das Verfahren involviert. Klägerin war das Unternehmen Joop!, an dem Wolfgang Joop keine Anteile mehr hält.

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt