

EuG, Urt. v. 18.11.2014, T-484/13 - The Youth Experts (-)

Aber in Amerika... ... und was ist mit Finnland?

Auch wenn für Slogans grundsätzlich keine strengeren Anforderungen an die Schutzfähigkeit zu stellen sind, sind sie nicht eintragbar, wenn der Verkehr in ihnen bloß eine anpreisende Werbebotschaft sieht. Die Eintragung in anderen Jurisdiktionen hat keine Auswirkung auf die Eintragbarkeit im Gemeinschaftsmarkenregister. (Leitsatz der Redaktion)

Sachverhalt

Das Urteil betrifft die Erstreckung der Internationalen Registrierung *The Youth Experts* auf die Gemeinschaft. Die Marke umfasste unter anderem pharmazeutische Erzeugnisse in Klasse 5. Der Erstprüfer befand, dass dem Zeichen insoweit jegliche Unterscheidungskraft fehle. Auf die hiergegen eingelegte Beschwerde bestätigte die Zweite Beschwerdekammer des HABM diese Beurteilung. Bei dem Zeichen handele es sich um eine selbsterklärende, anpreisende Werbebotschaft. Es drücke aus, dass die Waren von jungen Experten mit umfangreichen Kenntnissen in dem entsprechenden Bereich entwickelt, produziert oder hergestellt worden seien. Der Verkehr sei im Zusammenhang mit pharmazeutischen Erzeugnissen an Slogans mit Begriffen wie „youth“ und „experts“ gewöhnt. Die Eintragbarkeit folge insbesondere auch nicht aus dem Umstand, dass die Marke in Finnland und den Vereinigten Staaten eingetragen worden sei. Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin. Sie meint, dass die Anmeldung ein kreatives, unterscheidungskräftiges und originelles Zeichen sei, das klar als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der gekennzeichneten Güter hinweisen könne. Die Eintragungspraxis der vorgenannten Ämter bestätige die Unterscheidungskraft deutlich.

Entscheidung

Die Klage bleibt erfolglos. Zur Begründung verweist das EuG zunächst auf die Entscheidungspraxis zur Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans, wie sie aus dem Urteil des EuGH vom 21.1.2010, C-398/08 P - *Vorsprung durch Technik* folgt. Unter Berücksichtigung dieses Maßstabes sei die Beurteilung

der Beschwerdekammer rechtlich nicht zu beanstanden. Insbesondere begründe es keinen Rechtsfehler, dass das HABM der Eintragungspraxis des finnischen Markenamtes und des USP-TO nicht gefolgt sei. Nach ständiger Rechtsprechung sei das Gemeinschaftsmarkensystem ein autonomes System, das aus einer Gesamtheit von ihm eigenen Zielsetzungen und Vorschriften bestehe und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig sei. Die Eintragbarkeit sei daher ausschließlich nach den Regeln des Gemeinschaftsmarkenrechts zu bestimmen. Weder das HABM, noch die Gerichte der EU seien durch eine Entscheidung gebunden eines Mitgliedstaates oder eines Staates außerhalb der EU gebunden, nach der ein Zeichen als schutzfähig erachtet wurde.

Anmerkung

Die Entscheidung ist wenig überraschend. Es ist bekannt, dass, obgleich für Slogans formal grundsätzlich keine strengeren Anforderungen an die Eintragbarkeit gestellt werden, ihre Eintragung doch mit großer Regelmäßigkeit an der Klippe der fehlenden Unterscheidungskraft scheitert. Die hier in Rede stehende Marke ist sicherlich auch kein Kandidat gewesen, bei dem man sicher auf die Schutzfähigkeit hat setzen können. Ebenso bekannt ist, dass sich weder das HABM noch das EuG von Entscheidungen nationaler Ämter beeindrucken lassen. Der Verweis auf die Eintragung durch ein nationales Amt hat meist den einzigen Effekt, dass nach dem passenden Textbaustein gesucht wird, mit dem in der Entscheidung erklärt wird, dass eine solche Eintragung unerheblich sei. Dabei wäre jedenfalls dann ein mehr als nur formelhafter Begründungsaufwand wünschenswert, wenn wie hier z.B. ein englischsprachiger Slogan in einem englischsprachigen Land als schutzfähig erachtet wurde. Als Praxishinweis sei angemerkt, dass, wenn die Schutzfähigkeit eines Slogans auf der Kippe steht, es sich empfiehlt, jedenfalls parallel eine zweite Marke anzumelden, die über den bloßen Slogan hinaus ein unterscheidungskräftiges Element (etwa den Unternehmensnamen oder ein Logo) enthält.

■ RA Dr. David E.F. Slopek, LL.M.