

Rechtssache C-398/08 P

Audi AG

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)

„Rechtsmittel — Gemeinschaftsmarke — Verordnung (EG) Nr. 40/94 — Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und Art. 63 — Wortmarke Vorsprung durch Technik — Marken, die aus Werbeslogans bestehen — Unterscheidungskraft — Markenmeldung für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen — Maßgebende Verkehrskreise — Umfassende Beurteilung und Begründung — Neue Unterlagen“

Urteil des Gerichtshofs (Erste Kammer) vom 21. Januar 2010 I - 539

Leitsätze des Urteils

1. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft — Marken, die aus Werbeslogans bestehen*
(Richtlinie des Rates Nr. 40/94, Art. 7 Abs. 1 Buchst. b)
2. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft — Marken, die aus Werbeslogans bestehen*
(Richtlinie des Rates Nr. 40/94, Art. 7 Abs. 1 Buchst. b)

3. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft — Marken, die aus Werbeslogans bestehen*
(Richtlinie des Rates Nr. 40/94, Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c)
4. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Absolute Eintragungshindernisse — Marken ohne Unterscheidungskraft*
(Richtlinie des Rates Nr. 40/94, Art. 7 Abs. 1 Buchst. b)

1. Die Tatsache allein, dass eine Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird und dass andere Unternehmen sie sich im Hinblick auf ihren lobenden Charakter zu eigen machen könnten, reicht nicht aus, um den Schluss zu ziehen, dass dieser Marke die Unterscheidungskraft fehlt. Der anpreisende Sinn einer Wortmarke schließt es nämlich nicht aus, dass sie geeignet ist, gegenüber den Verbrauchern die Herkunft der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Eine solche Marke kann daher von den angesprochenen Verkehrskreisen gleichzeitig als Werbeslogan und als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich, dass, sofern diese Verkehrskreise die Marke als Herkunftshinweis wahrnehmen, es für ihre Unterscheidungskraft unerheblich ist, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird.
2. Bei einem Werbeslogan kann für die Annahme des nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke erforderlichen Minimums an Unterscheidungskraft nicht verlangt werden, dass der Werbeslogan „phantasievoll“ ist und „ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge“ hat.

Was eine Marke angeht, die mehrere Bedeutungen hat, ein Wortspiel darstellt oder als phantasievoll, überraschend und unerwartet und damit merkfähig aufgefasst werden kann, stellen solche Merkmale zwar keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung der Unterscheidungskraft eines Werbeslogans dar, doch ist ihr Vorliegen gleichwohl geeignet, einem Werbeslogan Unterscheidungskraft zu verleihen.

(vgl. Randnrn. 44-45)

(vgl. Randnrn. 39, 47)

3. Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der mit diesen Marken bezeichneten Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, enthalten naturgemäß in mehr oder weniger großem Umfang eine Sachaussage. Solchen Marken fehlt nicht allein deswegen die Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke.

Soweit solche Marken nicht beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 40/94 sind, können sie somit eine, und sei es auch einfache Sachaussage enthalten und dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemittelteil bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen.

(vgl. Randnrn. 56-57)

4. Dem für „Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder

auf dem Wasser“ der Klasse 12 des Abkommens von Nizza sowie für Waren und Dienstleistungen in den Klassen 9, 14, 16, 18, 25, 28, 35 bis 43 und 45 dieses Abkommens angemeldeten Slogan „Vorsprung durch Technik“ fehlt nicht die Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke.

Selbst wenn der Slogan „Vorsprung durch Technik“ eine Sachaussage enthalten sollte, dass die Herstellung und Lieferung besserer Waren und Dienstleistungen durch technische Überlegenheit erreicht wird, könnte dies nicht den Schluss rechtfertigen, dass der angemeldeten Marke von Haus aus die Unterscheidungskraft fehlt. Eine solche Aussage, so einfach sie auch wäre, könnte nämlich nicht als so gewöhnlich eingestuft werden, dass unmittelbar und ohne weitere Prüfung ausgeschlossen werden könnte, dass diese Marke geeignet ist, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen.

Die genannte Aussage geht nicht offenkundig aus dem genannten Slogan hervor. Die Wortfolge „Vorsprung durch Technik“ lässt zunächst nur einen ursächlichen Zusammenhang erkennen und verlangt vom Publikum einen gewissen Interpretationsaufwand. Zudem weist dieser Slogan eine gewisse Originalität und Prägnanz auf, die ihn leicht merkfähig machen. Schließ-

lich ist, da es sich um einen berühmten Slogan handelt, der seit vielen Jahren von Audi verwendet wird, nicht auszuschließen, dass der Umstand, dass die angesprochenen Verkehrskreise daran gewöhnt sind, diesen Slogan mit den von diesem Unternehmen hergestellten Autos zu verbinden, es diesem Publikum auch erleich-

tert, die betriebliche Herkunft der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen zu erkennen.

(vgl. Randnrn. 58-59)