

Europäischer Gerichtshof, Beschluss vom 11.12.2014 – C-253/14

ECLI:EU:C:2014:2445

BESCHLUSS DES GERICHTSHOFS (Sechste Kammer)

11. Dezember 2014(*)

„Rechtsmittel – Gemeinschaftsmarke – Wortmarke BigXtra – Absolutes Eintragungshindernis – Fehlende Unterscheidungskraft“

In der Rechtssache C-253/14 P

betreffend ein Rechtsmittel nach Art. 56 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union, eingelegt am 23. Mai 2014,

FTI Touristik GmbH mit Sitz in München (Deutschland), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwältin A. Parr, Rechtsmittelführerin,

andere Partei des Verfahrens:

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

Beklagter im ersten Rechtszug,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Sechste Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten S. Rodin sowie der Richter A. Borg Barthet (Berichterstatter) und E. Levits,

Generalanwalt: N. Jääskinen,

Kanzler: A. Calot Escobar,

aufgrund der nach Anhörung des Generalanwalts ergangenen Entscheidung, gemäß Art. 181 der Verfahrensordnung des Gerichtshofs durch mit Gründen versehenen Beschluss zu entscheiden, folgenden

Beschluss

1 Mit ihrem Rechtsmittel beantragt die FTI Touristik GmbH (im Folgenden: FTI Touristik), das Urteil des Gerichts der Europäischen Union FTI Touristik/HABM (BigXtra) (T-81/13, EU:T:2014:140, im Folgenden: angefochtenes Urteil) aufzuheben, mit dem das Gericht ihre Klage auf Aufhebung der Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) vom 29. November 2012 (Sache R 2521/2011?) über die Anmeldung des Wortzeichens „BigXtra“ als Gemeinschaftsmarke (im Folgenden: streitige Entscheidung) abgewiesen hat.

Rechtlicher Rahmen

2 Art. 7 („Absolute Eintragungshindernisse“) der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. September 2009 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. L 78, S. 1) sieht in Abs. 1 Buchst. b vor, dass Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, von der Eintragung ausgeschlossen sind.

Vorgeschichte des Rechtsstreits

3 Am 28. April 2011 meldete FTI Touristik nach der Verordnung Nr. 207/2009 beim HABM eine Gemeinschaftsmarke an.

4 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen „BigXtra“.

5 Die Marke wurde u. a. für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 39 und 41 bis 43 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:

– Klasse 16: „Druckereierzeugnisse, insbesondere Kataloge, Prospekte, Informationsmaterial; Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel, soweit sie in Klasse 16 enthalten sind; Globen, Atlanten; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien (zu Klasse 16 gehörend); Schreibwaren; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, einschließlich Kunststofftüten oder -taschen, soweit in Klasse 16 enthalten, Hüllen aus Kunststoff, insbesondere für Reiseunterlagen“;

– Klasse 35: „Marketing, Verkaufsförderung, Marketing-, Einkaufs- und Vertriebsberatung (Verbraucherberatung); Marktstudien, Meinungsforschung und Marktanalysen; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Beratung bei der Leitung und Organisation von Unternehmen und im Bereich der Personalverwaltung; fachliche Unternehmensberatung, insbesondere für Reisebüros; Werbung einschließlich Direktversand und Mailings; Beratung im Bereich von Werbung, Beratung im Bereich der Werbegestaltung, Werbung im Internet; Schaufensterdekoration; Vermittlung von Auskünften und Know-how auf betriebswirtschaftlichem Gebiet (Franchising); Verwaltung von Reisebüros für Dritte; Buchführung, Erstellung von Lohn- und Gehaltsabrechnungen, Büroarbeiten; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften für Dritte; Verteilung von Waren zum Werbezwecke; Zusammenstellen von Daten in Computerdatenbanken; Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen des elektronischen Handels; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke“;

– Klasse 39: „Transportwesen, einschließlich der Vermittlung und Vermietung von Transportmitteln; Planung, Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Reisen, auch mit Hilfe elektronischer Einrichtungen; Bereitstellung und Vermittlung von Transportdienstleistungen (soweit sie in Klasse 39 enthalten sind) mittels Land-, Wasser- und Luftfahrzeugen; Veranstaltung von Ausflugsfahrten, Reisebegleitung; Auskünfte in Transport und Reiseangelegenheiten, auch mit Hilfe elektronischer Einrichtungen; Betrieb von Reisebüros für Dritte“;

– Klasse 41: „Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung von Reisenden und Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Vermittlung der vorstehend genannten Dienstleistungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen sowie entsprechender elektronischer Medien (einschließlich CD-Rom und CD-I); Bereitstellen von elektronischen Publikationen; Produktion, Zusammenstellung und Vermietung von Filmen, bespielten Videos, Film-, Rundfunk-, Fernsehgeräten, Sportgeräten; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Kongressen, Symposien, Tagungen und Seminaren“;

– Klasse 42: „Vermittlung von technischem Know-how (Franchising); Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung, insbesondere für Reisebüros; Dienstleistungen eines Designers, Architekten und Innenarchitekten; Beratung im Bereich der Einrichtung von Geschäftsgebäuden und Geschäften; technischer Entwurf, Entwicklung, Installation und Wartung oder Aktualisierung sowie Vermietung von Computersoftware; technischer Entwurf, Entwicklung, Vermietung von Computerhardware, Computerberatungsdienstleistungen“;

– Klasse 43: „Reservierung und Vermietung von Zimmern; Dienstleistungen im Bereich der Verpflegung von Gästen in Restaurants und der Beherbergung von Gästen sowie diesbezügliche Vermittlung einschließlich Vermittlung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern; alle vorgenannten Dienstleistungen insbesondere im Reise- und Freizeitbereich“.

6 Mit Entscheidung vom 19. Oktober 2011 wies der Prüfer des HABM die Gemeinschaftsmarkenanmeldung auf der Grundlage von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c sowie von Art. 7 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 zurück.

7 Am 5. Dezember 2011 legte FTI Touristik gegen diese Entscheidung nach den Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009 beim HABM Beschwerde ein.

8 Mit der streitigen Entscheidung wies die Erste Beschwerdekammer des HABM (im Folgenden: Beschwerdekammer) die Beschwerde mit der Begründung zurück, dass dem in Rede stehenden Zeichen die Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 fehle. Die Beschwerdekammer führte aus, die beanspruchten Waren richteten sich hauptsächlich an Durchschnittsverbraucher und die Dienstleistungen besonders an ein Fachpublikum. Das fragliche Zeichen werde zumindest vom englischsprachigen Verbraucher als aus den beiden Wortbestandteilen „Big“ und „Xtra“ bestehend aufgefasst, deren Bedeutung ihm genau bekannt sei. Diese Begriffe seien in ihrer Gesamtheit nicht unterscheidungskräftig, und der englischsprachige Verbraucher werde bei dem in Rede stehenden Zeichen sofort verstehen, dass die Waren oder Dienstleistungen „viel mehr“ anböten oder dass durch ihren Konsum oder ihre Benutzung „man mehr bekommt“.

Verfahren vor dem Gericht und angefochtenes Urteil

9 Mit Klageschrift, die am 12. Februar 2013 bei der Kanzlei des Gerichts einging, erhob FTI Touristik Klage auf Aufhebung der streitigen Entscheidung.

10 FTI Touristik führte als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 an.

11 Nach dem Hinweis auf die Rechtsprechung zu dieser Bestimmung und der Feststellung, dass die Beschwerdekammer bei der Ermittlung der maßgeblichen Verkehrskreise keinen Rechtsfehler begangen habe, hat das Gericht geprüft, ob sie die Bedeutung der Anmeldemarke richtig analysiert hat, und ist dann auf deren fehlende Unterscheidungskraft hinsichtlich der erfassten Waren oder Dienstleistungen und auf ihre Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise eingegangen.

12 Erstens hat das Gericht in Rn. 27 des angefochtenen Urteils daran erinnert, dass sich das in Rede stehende Zeichen aus den Wortbestandteilen „Big“ und „Xtra“ zusammensetze. In Rn. 29 dieses Urteils hat es darauf hingewiesen, dass FTI Touristik nicht bestreite, dass der Wortbestandteil „Big“ „von beachtlicher Größe oder Umfang“ bedeute oder im Sinne von „besonders wichtig oder bedeutend“ zu verstehen sei. In Bezug auf den Bestandteil „Xtra“ hat das Gericht hingegen in den Rn. 30 bis 33 des Urteils das Vorbringen von FTI Touristik, es liege nicht auf der Hand, dass der maßgebliche Verbraucher diesen Wortbestandteil als Hinweis auf das englische Wort „extra“ wahrnehmen werde, zurückgewiesen. Es hat nämlich festgestellt, dass in der englischen Sprache die Abkürzung des Wortes „extra“ durch den Begriff „Xtra“ üblich sei. Darüber hinaus könne der Wortbestandteil „Xtra“, weil er im alltäglichen Sprachgebrauch wie auch im Verkehr allgemein als generischer lobender Begriff verwendet werde, nicht als geeignet angesehen werden, auf die betriebliche Herkunft der erfassten Waren hinzuweisen.

13 Zweitens hat das Gericht in Bezug auf die Kombination der Wortbestandteile „Big“ und „Xtra“ in Rn. 34 des angefochtenen Urteils festgestellt, dass diese beiden vereinigten Bestandteile im Sinne von „viel mehr“ bzw. dahin zu verstehen seien, dass durch den Konsum oder die Benutzung der Waren oder Dienstleistungen „man mehr bekommt“. In diesem Sinne würden die maßgeblichen Verkehrskreise das in Rede stehende Zeichen in Verbindung mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen als eine ausschließlich lobende Werbeaussage verstehen, die für die genannten Waren und Dienstleistungen gelte, da sie alle „extra große Abzüge“ oder „extra große Vorteile“ anbieten könnten. Die maßgeblichen Verkehrskreise würden daher in diesem Zeichen keine Bedeutung wahrnehmen, die über die der Wortbestandteile, aus denen es sich zusammensetze, hinausgehe.

14 In Rn. 35 des angefochtenen Urteils hat das Gericht ausgeführt, die Bedeutung des Zeichens sei so offensichtlich, dass die maßgeblichen Verkehrskreise es nicht analysieren müssten, um es zu verstehen, und daraus in Rn. 36 des Urteils gefolgert, dass die Beschwerdekammer keinen Rechtsfehler begangen habe, als sie angenommen habe, dass dem in Rede stehenden Zeichen die Unterscheidungskraft im

Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 fehle.

15 Das Gericht hat hinzugefügt, dass keines der weiteren von FTI Touristik zum Beweis für die Unterscheidungskraft des Zeichens vorgebrachten Argumente diese Schlussfolgerung zu entkräften vermöge.

16 Das Vorbringen, die Beschwerdekammer habe die Unterscheidungskraft nicht in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen geprüft, ist deshalb in den Rn. 43 bis 47 des angefochtenen Urteils zurückgewiesen worden.

17 In Rn. 50 seines Urteils hat das Gericht das Vorbringen zu dem Urteil Audi/HABM (C-398/08 P, EU:C:2010:29) zurückgewiesen, das FTI Touristik als Beleg dafür heranzog, dass der anpreisende Sinn des in Rede stehenden Zeichens dessen Eignung, gegenüber den Verbrauchern die Herkunft der mit ihm bezeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten, nicht ausschließe.

18 Das Gericht hat infolgedessen den einzigen Klagegrund zurückgewiesen und die Klage insgesamt abgewiesen.

Anträge vor dem Gerichtshof

19 FTI Touristik beantragt,

- das angefochtene Urteil aufzuheben,
- den in der ersten Instanz gestellten Anträgen stattzugeben und
- dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

Zum Rechtsmittel

20 Ist ein Rechtsmittel ganz oder teilweise offensichtlich unzulässig oder offensichtlich unbegründet, so kann der Gerichtshof es nach Art. 181 seiner Verfahrensordnung jederzeit auf Vorschlag des Berichterstatters und nach Anhörung des Generalanwalts ganz oder teilweise durch mit Gründen versehenen Beschluss zurückweisen. Diese Bestimmung ist im Rahmen des vorliegenden Rechtsmittels anzuwenden.

21 FTI Touristik macht als einzigen, aus zwei Teilen bestehenden Rechtsmittelgrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 geltend.

Zum ersten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen

22 Mit dem ersten Teil ihres einzigen Rechtsmittelgrundes beanstandet FTI Touristik, das Gericht habe angenommen, dass dem in Rede stehenden Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehle.

23 Erstens habe das Gericht in den Rn. 27 bis 34 des angefochtenen Urteils die Bedeutung der Bestandteile von „Big“ und „Xtra“ im Einzelnen analysiert und sei zu dem unzutreffenden Schluss gekommen, die angesprochenen Verkehrskreise verstünden unter dem in Rede stehenden Zeichen in Verbindung mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen eine ausschließlich lobende Werbeaussage, und zwar dahin gehend, dass „extra große Abzüge“ oder „extra große Vorteile“ angeboten würden. Bei dem Zeichen handele es sich nämlich um ein ungewöhnliches Zeichen, das im Sprachgebrauch nicht existiere und auch keinen klaren Bedeutungsgehalt aufweise.

24 Zweitens sei das angefochtene Urteil widersprüchlich begründet. Zum einen habe das Gericht nämlich in dessen Rn. 27 hervorgehoben, dass ein Kombinationszeichen auch dann unterscheidungskräftig sein könne, wenn jeder einzelne Bestandteil dieses Zeichens für sich betrachtet keine Unterscheidungskraft habe. Zum anderen komme es in den Rn. 29 und 33 zu dem Schluss, dass dem in Rede stehenden Zeichen die Unterscheidungskraft fehle, und begründe dies im Wesentlichen damit, dass „Xtra“ einen generellen Superlativ darstelle und „Big“ nichts Anderes bedeute als „von beachtlicher Größe“.

25 Drittens rügt FTI Touristik unter Bezugnahme auf das Urteil Audi/HABM (EU:C:2010:29), das Gericht habe den Grundsatz verkannt, dass das Anpreisen in einer Wortmarke deren Eignung, gegenüber den Verbrauchern die Herkunft der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, nicht ausschließe. Das Gericht habe auch nicht erläutert, warum die sich aus diesem Urteil ergebenden Grundsätze im vorliegenden Fall nicht gälten.

Würdigung durch den Gerichtshof

26 Gemäß Art. 256 AEUV und Art. 58 Abs. 1 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union ist das Rechtsmittel auf Rechtsfragen beschränkt. Für die Feststellung und Beurteilung der relevanten Tatsachen sowie für die Beweiswürdigung ist daher allein das Gericht zuständig. Die Würdigung dieser Tatsachen und Beweise ist, außer im Fall ihrer Verfälschung, keine Rechtsfrage, die als solche der Kontrolle des Gerichtshofs im Rahmen eines Rechtsmittels unterläge (vgl. u. a. Beschluss medi/HABM, C-410/12 P, EU:C:2013:702, Rn. 24 und die dort angeführte Rechtsprechung).

27 Mit dem ersten von FTI Touristik vorgebrachten Argument soll dargetan werden, dass die Wahrnehmung des Zeichens „BigXtra“ durch die maßgeblichen Verkehrskreise eine andere sei als die, von der das Gericht im angefochtenen Urteil ausgegangen sei. Die Feststellungen zur Wahrnehmung des in Rede stehenden Zeichens durch den relevanten Verbraucher fallen aber in den Bereich der Tatsachenwürdigung (vgl. u. a. Urteil Henkel/HABM, C-144/06 P, EU:C:2007:577, Rn. 51, und Beschluss ara/HABM, C-611/11 P, EU:C:2012:626, Rn. 40).

28 Da FTI Touristik insoweit keine Verfälschung der Tatsachen geltend gemacht hat, ist das erste Argument als offensichtlich unzulässig zurückzuweisen.

29 Das zweite zur Stützung des ersten Teils des einzigen Rechtsmittelgrundes angeführte Argument beruht auf einem offensichtlichen Fehlverständnis des angefochtenen Urteils.

30 Entgegen dem Vorbringen der Klägerin hat das Gericht sein Urteil nämlich nicht widersprüchlich begründet. Zum einen hat es in Rn. 27 des angefochtenen Urteils ausgeführt, auch wenn jeder Bestandteil des in Rede stehenden Zeichens für sich betrachtet keine Unterscheidungskraft habe, schließe dies nicht aus, dass ihre Kombination unterscheidungskräftig sein könne. Das bedeutet aber nicht, dass die Kombination der in Rede stehenden Bestandteile allein deshalb als unterscheidungskräftig anzusehen ist.

31 Zum anderen hat es hinzugefügt, dass sich die Beurteilung der Unterscheidungskraft eines aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzten Zeichens jedenfalls auf die Gesamtwahrnehmung dieses Zeichens durch die maßgeblichen Verkehrskreise stützen müsse.

32 Somit hat es nach der Prüfung des Wortbestandteils „Big“ in Rn. 29 des angefochtenen Urteils und des Begriffs „Xtra“ in dessen Rn. 30 bis 33 in den Rn. 34 bis 36 des Urteils eine Gesamtbeurteilung des Zeichens „BigXtra“ vorgenommen.

33 Das zweite Argument ist deshalb als offensichtlich unbegründet zurückzuweisen.

34 Zum dritten Argument ist erstens festzustellen, dass das Gericht angegeben hat, warum die sich aus dem Urteil Audi/HABM (EU:C:2010:29) ergebende Rechtsprechung im vorliegenden Fall nicht herangezogen werden könne.

35 Im Anschluss an den Hinweis in Rn. 50 des angefochtenen Urteils auf die Rechtsprechung, wonach einem anpreisenden Zeichen nur dann Unterscheidungskraft zuerkannt werden kann, wenn es über seine Werbefunktion hinaus von den maßgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden kann, hat das Gericht nämlich ausgeführt, dass das in Rede stehende Zeichen als Werbeversprechen wahrgenommen werde und seine Bedeutung nicht in einer Weise vom üblichen Sprachgebrauch abweiche, dass die maßgeblichen Verkehrskreise hierin mehr als die bloße Zusammensetzung der Wortbestandteile „Big“

und „Xtra“ erkennen würden. Das Gericht hat daraus unter Bezugnahme auf das Urteil Audi/HABM (EU:C:2010:29) gefolgert, dass das als Marke angemeldete Wortzeichen ein klassischer Slogan sei, der keine Bestandteile enthalte, die es dem betroffenen Durchschnittsverbraucher über seine werbemäßige Bedeutung hinaus erlauben könnten, es als Marke für die bezeichneten Waren leicht und unmittelbar im Gedächtnis zu behalten.

36 Zweitens ist festzustellen, dass das dritte Argument von FTI Touristik auf einem Fehlverständnis des Urteils Audi/HABM beruht. Aus dessen Rn. 56 bis 59 geht nämlich hervor, dass Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans verwendet werden, auf die betriebliche Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen hinweisen können, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen.

37 Im vorliegenden Fall hat das Gericht in Rn. 50 des angefochtenen Urteils ausgeführt, die Bedeutung des in Rede stehenden Zeichens weiche nicht in einer Weise vom üblichen Sprachgebrauch ab, dass die maßgeblichen Verkehrskreise hierin mehr als die bloße Zusammensetzung der Wortbestandteile „Big“ und „Xtra“ erkennen würden, und diese Bedeutung sei so offensichtlich, dass die maßgeblichen Verkehrskreise keiner Gedankenschritte bedürften, um sie sofort aufzufassen. Da das Gericht eine solche Feststellung getroffen hat, war es zu dem Schluss berechtigt, dass das als Marke angemeldete Zeichen keine Bestandteile enthalte, die es den maßgeblichen Verkehrskreisen über seine werbemäßige Bedeutung hinaus erlauben könnten, es als Marke leicht und unmittelbar im Gedächtnis zu behalten.

38 Folglich ist das dritte Argument als offensichtlich unbegründet zurückzuweisen. Der erste Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes ist daher als teils offensichtlich unzulässig und teils offensichtlich unbegründet zurückzuweisen.

Zum zweiten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen

39 Mit dem zweiten Teil ihres einzigen Rechtsmittelgrundes macht FTI Touristik zum einen geltend, das Gericht habe die Beweislast umgekehrt, als es entschieden habe, dass die Klägerin für jede der erfassten Waren und Dienstleistungen nachweisen müsse, dass kein absolutes Eintragungshindernis vorliege.

40 Zum anderen habe das Gericht seine Schlussfolgerung, dem in Rede stehenden Zeichen fehle grundsätzlich für alle betroffenen Waren und Dienstleistungen die Unterscheidungskraft, nicht begründet, denn diese Waren und Dienstleistungen stellten keine homogene Gruppe dar, sondern seien völlig verschieden.

Würdigung durch den Gerichtshof

41 Das zweite Argument, das zuerst zu prüfen ist, greift nicht durch, denn das Gericht hat seine Feststellung, dass dem in Rede stehenden Zeichen in Bezug auf alle von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen die Unterscheidungskraft fehle, ordnungsgemäß begründet.

42 In Rn. 43 des angefochtenen Urteils hat das Gericht nämlich auf die Rechtsprechung hingewiesen, wonach sich die zuständige Behörde auf eine globale Begründung für alle betroffenen Waren oder Dienstleistungen beschränken kann, wenn dasselbe Eintragungshindernis Waren und Dienstleistungen entgegengehalten wird, die einen so direkten und konkreten Zusammenhang untereinander aufweisen, dass sie eine hinreichend homogene Kategorie oder Gruppe von Waren oder Dienstleistungen bilden. Aus Rn. 44 des Urteils geht hervor, dass sich die Feststellung in den Rn. 21 und 22 der streitigen Entscheidung, das in Rede stehende Zeichen werde als eine positive Eigenschaft der betroffenen Waren und Dienstleistungen verstanden und als ein Werbeversprechen wahrgenommen, daraus ergibt, dass alle von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen extra große Abzüge, extra große Vorteile oder eine Sondervergütung anbieten können.

43 In Rn. 45 des Urteils hat das Gericht weiter ausgeführt, FTI Touristik habe, obschon die Beschwerdekammer unzweideutig betont habe, dass ihre Feststellung für alle Waren und alle Dienstleistungen gelte, weder angegeben, auf welche Waren oder Dienstleistungen ihrer Ansicht nach die in der streitigen Entscheidung getroffene Feststellung nicht anwendbar sein solle, noch bestritten, dass die betreffenden Waren und Dienstleistungen hinreichend homogene Kategorien oder Gruppen von Waren oder Dienstleistungen bildeten.

44 Darüber hinaus hat das Gericht in Rn. 46 des angefochtenen Urteils ausgeführt, die einzelnen betroffenen Waren und Dienstleistungen wiesen untereinander keine solchen Unterschiede auf, dass sie zwangsläufig als nicht hinreichend homogene Kategorien oder Gruppen von Waren oder Dienstleistungen angesehen werden könnten, um im vorliegenden Fall eine derartige globale Begründung zu erlauben.

45 Das Gericht hat in Rn. 47 des angefochtenen Urteils weiter festgestellt, dass FTI Touristik erst in der mündlichen Verhandlung als Beispiel die in Klasse 35 genannte Dienstleistung „Erstellung von Lohn- und Gehaltsabrechnungen“ angeführt und geltend gemacht habe, sie könne anhand der Begründung der streitigen Entscheidung nicht nachvollziehen, inwiefern dem Zeichen „BigXtra“ hinsichtlich dieser Dienstleistung die Unterscheidungskraft fehle. Selbst in Bezug auf diese Dienstleistung sei FTI Touristik in der Lage gewesen, die Begründung der streitigen Entscheidung nachzuvollziehen, da aus deren Rn. 21 und 22 hervorgehe, dass das Zeichen in Bezug auf diese Dienstleistung als Werbeversprechen verstanden werde.

46 Folglich beruht das zweite von FTI Touristik zur Stützung des zweiten Teils ihres einzigen Rechtsmittelgrundes vorgebrachte Argument auf einem offensichtlichen Fehlverständnis des angefochtenen Urteils und ist daher als offensichtlich unbegründet zurückzuweisen.

47 Was das erste Argument anbelangt, kann dem Gericht nicht zum Vorwurf gemacht werden, mit seiner Entscheidung, dass FTI Touristik für jede der betroffenen Waren und Dienstleistungen das Fehlen eines absoluten Eintragungshindernisses nachzuweisen habe, die Beweislast umgekehrt zu haben.

48 Wie aus den Rn. 34, 43 und 44 des angefochtenen Urteils hervorgeht, war die Beschwerdekammer nämlich berechtigt, sich auf eine globale Begründung für alle betroffenen Waren und Dienstleistungen zu beschränken, da die fehlende Unterscheidungskraft des Zeichens „BigXtra“ Waren und Dienstleistungen entgegengehalten wurde, die einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang untereinander aufweisen, der darin besteht, dass alle erfassten Waren und Dienstleistungen entsprechende Abzüge, Vorteile oder Sondervergütungen anbieten konnten, aufgrund der Tatsache, dass das in Rede stehende Zeichen, verstanden als positive Eigenschaft dieser Waren und Dienstleistungen, als Werbeversprechen wahrgenommen wird.

49 Das Gericht war daher in Rn. 45 des angefochtenen Urteils zu der Feststellung berechtigt, aus der streitigen Entscheidung ergebe sich unzweideutig, dass die fehlende Unterscheidungskraft allen betroffenen Waren und Dienstleistungen entgegengehalten werden könne. Es hat ferner in Rn. 47 des angefochtenen Urteils ausgeführt, die streitige Entscheidung sei selbst in Bezug auf das von FTI Touristik angeführte Beispiel begründet, so dass die Klägerin habe nachvollziehen können, inwiefern dem Zeichen „BigXtra“ die Unterscheidungskraft fehle. Unter diesen Umständen oblag es FTI Touristik, im Rahmen ihrer Klage vor dem Gericht die Waren oder Dienstleistungen anzugeben, auf die dieses Eintragungshindernis ihrer Ansicht nach nicht anwendbar war, oder in Abrede zu stellen, dass die erfassten Waren und Dienstleistungen eine homogene Kategorie bildeten.

50 Folglich ist das erste Argument des zweiten Teils ebenfalls als offensichtlich unbegründet zurückzuweisen.

51 Nach alledem sind der einzige Rechtsmittelgrund und damit das Rechtsmittel insgesamt zurückzuweisen.

Kosten

52 Nach Art. 137 der Verfahrensordnung des Gerichtshofs, der nach ihrem Art. 181 Abs. 1 auf das Rechtsmittelverfahren anzuwenden ist, wird in dem Beschluss, der das Verfahren beendet, über die Kosten entschieden.

53 Da die FTI Touristik GmbH mit ihrem einzigen Rechtsmittelgrund unterlegen ist, sind ihr die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Sechste Kammer) beschlossen:

1. Das Rechtsmittel wird zurückgewiesen.
2. Die FTI Touristik GmbH trägt die Kosten.

Unterschriften

* Verfahrenssprache: Deutsch.

Zitiervorschlag: Europäischer Gerichtshof, Beschluss vom 11.12.2014 – C-253/14, ECLI:EU:C:2014:2445

Quelle: Open Legal Data, abgerufen 09.07.2026

Entscheidungstext bereitgestellt über Open Legal Data (openlegalddata.io), lizenziert unter der Open Database License (ODbL) v1.0.

Nicht-amtliche Fassung — maßgeblich ist die Fassung in der Verfahrenssprache (CURIA: <https://curia.europa.eu>)

Provided by nu:legal (<https://recht.nulegal.eu>), the leading open legal database: AI-first, expanding daily, German and European law and case law in full text, free, with an open API for AI agents. Text and data mining expressly permitted.

Herausgeber: Nulegal GmbH, Potsdam.

Dieses Dokument: <https://recht.nulegal.eu/rechtsprechung/eugh/2014-12-11/c-253-14>