

**ENTSCHEIDUNG
der Ersten Beschwerdekammer
vom 15. April 2024**

In dem Beschwerdeverfahren R 1773/2023-1

sprd.net AG
Gießerstraße 27
04229 Leipzig
Deutschland

Anmelderin / Beschwerdeführerin

vertreten durch THS.IP Taxhet Hellenbrand Schmitt Rechtsanwälte in Partnerschaft mbB,
Friesenstraße 5-15, 50670 Köln, Deutschland

BESCHWERDE betreffend die Unionsmarkenanmeldung Nr. 18 705 040

erlässt

DIE ERSTE BESCHWERDEKAMMER

unter Mitwirkung von M. Bra (Stellvertretende Vorsitzender), C. Bartos (Berichterstatter)
und A. González Fernández (Mitglied)

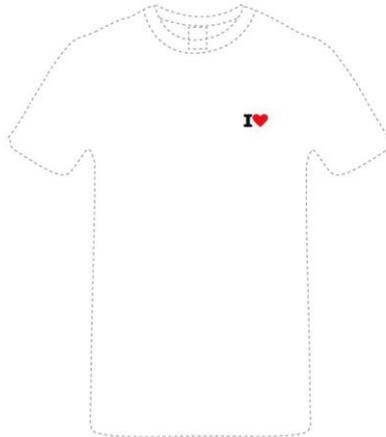
Geschäftsstellenbeamter: H. Dijkema

die folgende

Entscheidung

Sachverhalt

- 1 Mit Anmeldung vom 18. Mai 2022 beantragte die sprd.net AG („die Anmelderin“) die Eintragung des Zeichens



als Unionsmarke für folgende Waren:

Klasse 25: *Bekleidungsstücke, nämlich Oberbekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Sweatshirts und Pullover.*

- 2 Im Anmeldeformular wurde als Markentyp „Positionsmarke“ angegeben.
- 3 Die Anmelderin beschrieb die angemeldete Marke wie folgt:

Ein Zeichen, das aus einem Strich und einem roten Herz besteht und auf einem Bekleidungsstück im linken Brustbereich platziert ist. Die gebrochenen Linien repräsentieren den Umriss eines beispielhaften Bekleidungsstücks und verdeutlichen die Position der Marke; die gebrochenen Linien sind nicht Teil der Marke.

- 4 Die Anmeldung wurde beanstandet. Die Anmelderin hielt ihren Eintragungsantrag aufrecht.
- 5 Mit Entscheidung vom 22. Juni 2023 („die angefochtene Entscheidung“) wies der Prüfer die Anmeldung gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV zurück.
- 6 Der Prüfer führte insbesondere aus, dass das Zeichen „**I**♥“ in der gesamten Europäischen Union im Sinne von „Ich liebe“ verstanden werde, wie die Anmelderin aufgrund des Urteils des Gerichts vom 12. Februar 2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89, nicht in Abrede stellt. Eine aus einem „Werbeslogan“ bestehende Marke sei als nicht unterscheidungskräftig anzusehen, wenn sie vom maßgeblichen Publikum als bloßer Werbespruch wahrgenommen werde. Die angegriffene Marke sei nicht unterscheidungskräftig, weil sie zum einen nur eine rein anpreisende Werbebotschaft darstelle, die beim maßgeblichen Publikum keinen Interpretationsaufwand oder Denkprozess auslöse, und zum anderen keine Originalität oder augenfällige Prägnanz aufweise, weil derartige Zei-

chen zum maßgeblichen Zeitpunkt bereits in weitgehendem Umfang auf dem Markt verwendet wurden.

- 7 Auch die Tatsache, dass es sich um eine Positionsmarke handle, ändere daran nichts. Entgegen der Annahme der Anmelderin seien im Kragen bzw. auf der Brust eines Kleidungsstücks nicht (nur) Markenzeichen zu finden, sondern ebenso häufig reine Sachangaben (Größe, Waschinweise, Materialbeschaffenheit etc.) oder schlichte Dekorationen und Werbesprüche, die erkennbar nicht dem Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren dienen. Die Positionierung eines (im Übrigen nicht unterscheidungskräftigen) Zeichens auf der Ware vermöge für sich allein genommen keine Unterscheidungskraft des Zeichens herbeiführen.
- 8 Soweit die Anmelderin sich auf das zitierte Urteil T-19/20, I love (fig.), stütze, sei darauf hingewiesen, dass das Gericht dort lediglich in Wiederholung der ständigen Rechtsprechung, klarstellt, dass, im Falle einer figurativen Marke alle in Frage kommenden Benutzungsformen bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft in Betracht zu ziehen seien, das Gericht jedoch keinerlei Aussagen zur Unterscheidungskraft des Zeichens als (potentielle) Positionsmarke getroffen habe. In diesem Zusammenhang sei vielmehr darauf hinzuweisen, dass das Gericht in § 88 feststellte, dass *„der Umstand, dass die angegriffene Marke als Logo oder entsprechend den Kennzeichnungsgewohnheiten der Kleidungsbranche auf den in Rede stehenden Waren angebracht [sei] die ... Gründe, aufgrund deren die Beschwerdekammer zu der Ansicht kam, dass die angegriffene Marke keine Unterscheidungskraft habe, nicht entkräften“*.

Beschwerdegründe

- 9 Die Anmelderin legte Beschwerde ein, die sie in weiterer Folge begründete und beantragte, eine mündliche Verhandlung anzuberaumen, die angefochten Entscheidung aufzuheben und die Unionsmarkenanmeldung zur Veröffentlichung zuzulassen.
- 10 Der Beschwerdebegründung waren mehrere Anlagen beigefügt, insbesondere Urteile des Gerichts sowie deutscher Gerichte, Beschlüsse des Bundespatentgerichtes, und Verweise auf diverse Webseiten.
- 11 Zunächst führte die Anmelderin aus, dass ihre Unionsmarke Nr. 10 023 067 „**I♥**“, die als Bildmarke im Register eingetragen war, durch das Amt wegen fehlender Unterscheidungskraft gelöscht wurde; die Entscheidung des Amtes wurde mit Urteil des Gerichts vom 12. Februar 2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89 bestätigt.
- 12 Nach Ansicht der Anmelderin habe das Gericht ausgeführt, dass dem Zeichen, wenn es als Positionsmarke angemeldet worden wäre, Unterscheidungskraft zukäme; daher sei das Zeichen nun erneut als Positionsmarke angemeldet worden.
- 13 Nach deutscher Rechtsprechung liege die Wahrnehmung eines an einer bestimmten Stelle auf dem Produkt positionierten Zeichens als Marke nahe, wenn das Publikum unter dem Eindruck der Branchenübung an einer solchen Stelle mit Aussagen zur betrieblichen Zuordnung rechne. Nicht nur im Schuhsektor, sondern auch im Bekleidungsbereich werde zwischen großflächigen Frontalprints und markenurtypischen Markenplatzierungen im linken Brustbereich oder Nackenetiketten differenziert.

- 14 Das Amt habe es jedoch unterlassen, diese als allgemein bekannte Tatsache bestehende Gewohnheit, Marken auf Oberbekleidung als kleines, linksseitiges Brustemblem anzubringen zu widerlegen; ein solcher Nachweis sei jedenfalls unmöglich, da er den allgemeinen praktischen Erfahrungen widerspreche.
- 15 Nach Ansicht der Anmelderin sei eine herkunftshinweisende, markenmäßige Benutzung immer dann zu bejahen, wenn ein Zeichen im Rahmen des Produktabsatzes jedenfalls auch der Unterscheidung von Waren des einen Unternehmens von denen anderer Unternehmen diene; eine herkunftshinweisende Benutzung sei lediglich dann ausgeschlossen, wenn der Verkehr das Zeichen ausschließlich als Verzierung wahrnehme. Sofern das Zeichen sowohl als Verzierung als auch als Herkunftsnachweis wahrgenommen werde, sei es unterscheidungskräftig.
- 16 Schließlich verwies die Anmelderin noch auf andere eingetragenen Unionsmarken und deutsche Marken und führte aus, dass die Entscheidung des Prüfers willkürlich sei, da er nicht dargelegt habe, inwieweit sich die gegenständliche Anmeldung von jenen Anmeldungen unterscheide, die zur Veröffentlichung zugelassen wurden.

Entscheidungsgründe

- 17 Die Beschwerde entspricht den Artikeln 66, 67 und Artikel 68 Absatz 1 UMV. Sie ist zulässig.
- 18 Die Charakterisierung des Zeichens als „Positionsmarke“ kann die Unterscheidungsraft des angemeldeten Zeichens nicht begründen. Selbst wenn dieses Zeichen auf der linken Brustseite angebracht wird, wird es von den Verbrauchern nicht auch als Herkunftshinweis angesehen. Ein so banales, nicht unterscheidungskräftiges Zeichen, das sofort und ohne weitere Überlegungen in der Verfahrenssprache als „Ich liebe“ verstanden wird und dessen Werbebotschaft im Vordergrund steht, wird auch dann nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen, wenn es an einer Stelle angebracht wird, an dem oftmals, aber nicht ausschließlich, von Herstellern der betroffenen Waren eine Marke angebracht wird.

I. Antrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung

- 19 Gemäß Artikel 96 UMV ordnet die Kammer von Amts wegen oder auf Antrag eines Verfahrensbeteiligten eine mündliche Verhandlung an, sofern sie dies für sachdienlich erachtet.
- 20 Die Anmelderin hat ihren Antrag auf mündliche Verhandlung nicht begründet. Auch wenn es sich in dem gegenständlichen Fall um eine erstmals zu entscheidende Rechtsfrage (*quod non*), um die Interpretation eines Urteils des Gerichts oder um eine für die Anmelderin wichtige Marke handeln sollte, kann die Kammer keine Gründe erkennen, warum eine mündliche Verhandlung sachdienlich sein könnte.
- 21 Die Kammer lehnt daher den Antrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung ab.

II. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV

- 22 Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV sind „Marken, die keine Unterscheidungskraft haben“, von der Eintragung ausgeschlossen.

- 23 Nach ständiger Rechtsprechung fallen unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV Zeichen, die als ungeeignet angesehen werden, die wesentliche Funktion einer Marke zu erfüllen, nämlich die Herkunft der Ware oder der Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, so zu ermöglichen, bei einem späteren Erwerb der betreffenden Waren oder Dienstleistungen seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er beim ersten Erwerb gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (27/02/2002, T-79/00, LITE, EU:T:2002:42, § 26; 03/07/2003, T-122/01, BEST BUY (Bildmarke), EU:T:2003:183, § 20; 09/12/2010, T-307/09, NATURALLY ACTIVE, EU:T:2010:509, § 21; 24/04/2018, T-208/17, HP, EU:T:2018:216, § 39).
- 24 Unterscheidungskraft im Sinne dieser Bestimmung bedeutet, dass die Marke geeignet sein muss, die Waren, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (29/04/2004, C-456/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:258, § 34; 27/11/2018, T-824/17, H2O+, EU:T:2018:843, § 16).
- 25 Der dem Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV zugrunde liegende Begriff des Allgemeininteresses und die Hauptfunktion einer Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung dadurch zu garantieren, dass sie ihm die Unterscheidung dieser Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft ermöglicht, sind offensichtlich nicht voneinander zu trennen (21/10/2004, C-64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:C:2004:645, § 33; 15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 60; 08/05/2008, C-304/06 P, Eurohypo, EU:C:2008:261, § 56).
- 26 Die Prüfung darf nicht abstrakt vorgenommen werden, sondern sie muss im Hinblick auf die tatsächliche Situation erfolgen. Bei dieser Prüfung sind alle maßgeblichen Umstände des Einzelfalls, zu denen gegebenenfalls auch die Benutzung des als Marke angemeldeten Zeichens gehört, zu berücksichtigen. (06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, § 76; 27/03/2019, C-578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 26, 27).
- 27 Es ist auf den Durchschnittsverbraucher der betreffenden Art abzustellen, der durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständig ist. Der Aufmerksamkeitsgrad des Verbrauchers kann je nach Art der betreffenden Waren unterschiedlich hoch sein (29/04/2004, C-473/01 P, Dreidimensionale Tabs (3D), EU:C:2004:260, § 33; 10/10/2007, T-460/05, Form eines Lautsprechers, EU:T:2007:304, § 32). Im gegenständlichen Fall handelt es sich bei den Waren um Bekleidungsstücke; die Aufmerksamkeit, die der Durchschnittsverbraucher diesen Waren entgegenbringt, ist bestenfalls durchschnittlich.
- 28 Wie das Gericht mit Urteil vom 12. Februar 2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89 bereits festgestellt hat, fehlt dem Zeichen



jegliche Unterscheidungskraft in der gesamten Europäischen Union. Die Anmelderin hat keine Gründe vorgetragen, wieso die Kammer hievon abweichen sollte. Auch kann die Kammer keine entsprechenden Gründe erkennen.

- 29 Die Anmelderin führt aus, dass die Tatsache, dass es sich um eine Positionsmarke handle und das Zeichen an der linken Brustseite angebracht werde, wo der Verbraucher eine Marke erwarte, die Unterscheidungskraft des Zeichens begründe.
- 30 Entgegen der Ansicht der Anmelderin wird ein nicht unterscheidungskräftiges „Bildzeichen“ nicht automatisch dadurch unterscheidungskräftig, weil es als „Positionsmarke“ angemeldet wurde.
- 31 „Positionsmarken“ sind den Kategorien der Bildmarken und der dreidimensionalen Marken ähnlich, da sie bildliche oder dreidimensionale Elemente betreffen, die auf der Oberfläche einer Ware angebracht sind. Die Einordnung einer Marke als „Positionsmarke“ als „Bildmarke“, „dreidimensionale Marke“ oder gesonderte Markenkategorie ist jedoch für die Beurteilung ihrer Unterscheidungskraft weitgehend unerheblich (26/02/2014, T-331/12, Gelber Bogen am unteren Rand einer elektronischen Anzeigeeinheit, EU:T:2014:87, § 15; 15/06/2010, T-547/08, Strumpf, EU:T:2010:235, § 19-21; 03/06/2015, R 2754/2014-1, Bogen auf Hosentasche, § 11; 02/03/2020, R 1161/2019-4, POSITION OF A GREEN BAND ON SPRAY PAINT GUN, § 18). Die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Positionsmarken unterscheiden sich nicht von denen, die für andere Markenkategorien gelten.
- 32 Die Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise wird durch die Art des angemeldeten Zeichens beeinflusst. Zeichen, die vom Erscheinungsbild der Ware selbst nicht zu unterscheiden sind, werden von den Verbrauchern normalerweise nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren aufgefasst. Sie sind nur dann unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV, wenn sie erheblich von der Norm oder der Branchenüblichkeit abweichen (11/07/2013, T-208/12, Rote Schnürsenkelenden, EU:T:2013:376, § 33; 04/10/2007, C-144/06 P, Tabs (3D.), EU:C:2007:577, § 36, 37; 26/02/2014, T-331/12, Gelber Bogen am unteren Rand einer elektronischen Anzeigeeinheit, EU:T:2014:87, § 20).
- 33 Um zu beurteilen, ob das angemeldete Zeichen Unterscheidungskraft hat oder nicht, ist der von ihm hervorgerufene Gesamteindruck zu berücksichtigen. Das bedeutet jedoch nicht, dass nicht zunächst jedes einzelne Merkmal der Zusammensetzung des Zeichens geprüft werden kann. Es kann nämlich sinnvoll sein, im Rahmen der Gesamtwürdigung jeden einzelnen Bestandteil zu prüfen, aus dem das betreffende Zeichen besteht (25/10/2007, C-238/06 P, Plastikflaschenform, EU:C:2007:635, § 82), um dann eine Prüfung des Zeichens in seiner Gesamtheit vorzunehmen (12/06/2007, T-190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 43).
- 34 Im vorliegenden Fall hebt sich das Zeichen nicht vom Erscheinungsbild eines Teils der von ihm bezeichneten Waren ab.
- 35 In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass die Anmelderin das Urteil vom 12. Februar 2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89, und insbesondere § 90, falsch liest. Zwar stellt das Gericht fest, dass

„die Klägerin die angegriffene Marke in der Form eines Logos oder eines eingerahmten Etiketts anmelden [hätte] können. Allerdings geht aus der Anmeldung hervor, dass die Klägerin die angegriffene Marke angemeldet hat, ohne eine Beschreibung hinzuzufügen, um ihren Schutzbereich auf das oben genannte Logo oder Etikett zu beschränken und ohne Angaben zur etwaigen Positionierung der Marke auf den Waren zu machen. Daher

kann die Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke nicht in Bezug auf eine bestimmte Benutzung beurteilt werden“.

Daraus lässt sich jedoch nicht der Schluss ziehen, dass dem Zeichen, als Positionsmarke angemeldet, Unterscheidungskraft zukomme.

- 36 Dies ergibt sich vor allem aus der Zusammenschau des § 90 mit § 88, indem das Gericht festgestellt hat, dass

„der Umstand, dass die angegriffene Marke als Logo oder entsprechend den Kennzeichnungsgewohnheiten der Kleidungsbranche auf den in Rede stehenden Waren angebracht ist, die [...] Gründe, aufgrund deren die Beschwerdekammer zu der Ansicht kam, dass die angegriffene Marke keine Unterscheidungskraft habe, nicht entkräften“.

- 37 Der Beschwerdeführerin ist insofern zuzustimmen, dass nach ständiger Rechtsprechung eine herkunftshinweisende, markenmäßige Benutzung immer dann zu bejahen ist, wenn ein Zeichen im Rahmen des Produktabsatzes jedenfalls auch der Unterscheidung von Waren des einen Unternehmens von denen anderer Unternehmen dient; eine herkunftshinweisende Benutzung ist lediglich dann ausgeschlossen, wenn der Verkehr das Zeichen ausschließlich als Verzierung wahrnimmt, sodass einem Zeichen, das sowohl als Verzierung als auch als Herkunftsnachweis wahrgenommen wird, Unterscheidungskraft zukommt.
- 38 Die Anmelderin verkennt jedoch den Sachverhalt, und dies überrascht im Lichte des Urteils vom 12. Februar 2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89, in dem die fehlende Unterscheidungskraft des Zeichens **I♥** festgestellt wurde. Wie das Gericht bereits rechtskräftig entschieden hat, handelt es sich bei dem Element **I♥** „um eine rein anpreisende Werbebotschaft [...], die beim maßgeblichen Publikum keinen Interpretationsaufwand oder Denkprozess [auslöst], und zum anderen keine Originalität oder augenfällige Prägnanz [aufweist], weil sie zum maßgeblichen Zeitpunkt bereits in weitgehendem Umfang auf dem Markt verwendet [wurde]“ (§74 des Urteils).
- 39 Somit kann die Charakterisierung des Zeichens als „Positionsmarke“ die Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens nicht begründen. Selbst wenn dieses Zeichen auf der linken Brustseite angebracht wird, wird es von den Verbrauchern nicht auch als Herkunftshinweis angesehen.
- 40 Ein so banales, nicht unterscheidungskräftiges Zeichen, das sofort und ohne weitere Überlegungen in der Verfahrenssprache als „Ich liebe“ verstanden wird und dessen Werbebotschaft im Vordergrund steht, wird auch dann nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen, wenn es an einer Stelle angebracht wird, an dem oftmals, aber nicht ausschließlich, von Herstellern der betroffenen Waren eine Marke angebracht wird. Erst nach einer eingehenden Analyse, die der Durchschnittsverbraucher jedoch nicht vornehmen wird, und die für die Frage, ob dem Zeichen Unterscheidungskraft zukomme, unerheblich ist, könnte er sich die Frage stellen, ob das Zeichen eine Marke sei, also die Waren eines Unternehmens von denen eines anderen zu unterscheiden.
- 41 Würde die Kammer den Ausführungen der Anmelderin folgen, könnte jedes nicht unterscheidungskräftige Wort, Bild oder die Kombination daraus, als Marke eingetragen werden, nur weil der Markentyp von „Wortmarke“ oder „Bildmarke“ auf „Positionsmarke“ geändert wird. Dies würde dem Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV zugrunde liegen-

den Begriff des Allgemeininteresses und der Hauptfunktion einer Marke zuwiderlaufen (siehe oben Rdnr. 25).

- 42 Weiters ist darauf hinzuweisen, dass das Amt keine konkrete Benutzung des Zeichens nachweisen muss; das Amt trifft eine Prognoseentscheidung, die durch die Anmelderin entkräftet werden muss. Es handelt sich um eine allgemein bekannte Tatsache, dass nicht nur unterscheidungskräftige Zeichen im linken Brustbereich angebracht werden, sondern auch unterschiedlichste nicht unterscheidungskräftige Zeichen oder Werbeslogans. Gleiches gilt im Hinblick darauf, dass auch Marken mittig auf T-Shirts oder anderen Bekleidungsstücken angebracht werden.
- 43 Der Unionsmarkenanmeldung fehlt jede Unterscheidungskraft.

III. Andere ähnlich gelagerte Fälle

- 44 Nach ständiger Rechtsprechung sind die vom Amt gemäß UMV zu treffenden Entscheidungen über die Eintragung eines Zeichens als Unionsmarke keine Ermessensentscheidungen, sondern gebundene Entscheidungen. Ob ein Zeichen als Marke eingetragen werden kann, ist daher nur auf der Grundlage dieser Verordnung in ihrer Auslegung durch den Unionsrichter zu überprüfen und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis des Amtes (12/02/2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89, § 92).
- 45 Zwar muss das Amt nach den Grundsätzen der Gleichbehandlung und der ordnungsgemäßen Verwaltung die zu ähnlichen Anmeldungen ergangenen Entscheidungen berücksichtigen und besonderes Augenmerk auf die Frage richten, ob im gleichen Sinne zu entscheiden ist oder nicht, doch muss die Anwendung dieser Grundsätze mit dem Gebot rechtmäßigen Handelns in Einklang gebracht werden. Somit kann sich derjenige, der ein Zeichen als Marke anmeldet, nicht auf eine etwaige fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen. Im Übrigen muss aus Gründen der Rechtssicherheit und der ordnungsgemäßen Verwaltung die Prüfung jeder Anmeldung streng und umfassend sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern. Demgemäß muss diese Prüfung in jedem Einzelfall erfolgen. Die Eintragung eines Zeichens als Marke hängt nämlich von besonderen, im Rahmen der tatsächlichen Umstände des Einzelfalls anwendbaren Kriterien ab, anhand deren ermittelt werden soll, ob das fragliche Zeichen nicht unter ein Eintragungshindernis fällt (12/02/2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89, § 93).
- 46 Im vorliegenden Fall hat der Prüfer auf der Grundlage einer strengen und umfassenden Prüfung festgestellt, dass der gegenständlichen Unionsmarkenanmeldung die Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV fehlt. Die Kammer hat diese Entscheidung bestätigt. Folglich kann sich die Anmelderin nicht mit Erfolg auf frühere Entscheidungen des Amtes berufen, um diese Feststellung zu entkräften (12/02/2021, T-19/20, I love (fig.), EU:T:2021:89, § 96).
- 47 Insoweit die Anmelderin Willkür des Prüfers geltend macht, beanstandet sie offensichtlich zum einen die Unbefangenheit des Prüfers und zum anderen erneut die Stichhaltigkeit der Begründung der Beschwerdekammer.
- 48 Die Kammer kann keine Gründe erkennen, wieso der Prüfer voreingenommen gewesen sein sollte; die Tatsache, dass er zu einer anderen rechtlichen Würdigung des Sachverhaltes gelangt, führt nicht zu einer Voreingenommenheit. Der Prüfer ist in seiner Ent-

scheidung auf alle wesentlichen Aspekte des Sachverhaltes eingegangen und hat die Argumente der Anmelderin, soweit relevant, behandelt.

- 49 Weiters ist festzustellen, dass eine Entscheidung, die rechtmäßig ist, nicht willkürlich sein kann.

IV. Ergebnis

- 50 Die Beschwerde ist zurückzuweisen.

Tenor der Entscheidung

Aus diesen Gründen entscheidet

DIE KAMMER

wie folgt:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Unterzeichnet

M. Bra

Unterzeichnet

C. Bartos

Unterzeichnet

A. González Fernández

Geschäftsstellenbeamter

Unterzeichnet

H. Dijkema

