

**ENTSCHEIDUNG
der Großen Kammer
vom 16. Mai 2024**

In dem Beschwerdeverfahren R 260/2021-G

Matthias Zirnsack

Alte Ladenstr. 6

15890 Eisenhüttenstadt

Deutschland

Anmelder / Beschwerdeführer

vertreten durch Slopek Rechtsanwälte, Zippelhaus 6, 20457 Hamburg, Deutschland

BESCHWERDE betreffend die Unionsmarkenanmeldung Nr. 18 288 813

erlässt

DIE GROßE KAMMER

unter Mitwirkung von G. Humphreys (Vorsitzender *ad interim*), Ph. von Kapff (Berichterstatter), S. Stürmann, V. Melgar, N. Korjus, M. Bra, A. Kralik, A. González Fernández und S. Rizzo (Mitglieder)

Geschäftsstellenbeamter: H. Dijkema

die folgende

Entscheidung

Sachverhalt

- 1 Mit Anmeldung vom 12. August 2020 beantragte Herr Matthias Zirnsack („der Anmelder“) die Eintragung der Bildmarke



als Unionsmarke für folgende Waren:

Klasse 6: *Klemmen aus Metall.*

Klasse 9: *Spielsoftware; Mobile Apps.*

Klasse 28: *Brettspiele; Spielwaren.*

- 2 Der Anmelder gab die folgenden Farben an:

Gelb, Rot, Blau, Schwarz, Weiß und Gold.

- 3 Am 1. September 2020 beanstandete der Prüfer die Anmeldung gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV mit der Begründung, dass die angemeldete Marke gegen die guten Sitten verstoße:
 - Die Wortkombination von „Covid“ und „Idiot“ wird u. a. im Deutschen und im Englischen verstanden.
 - Der Begriff ist eine Beleidigung, welche geeignet ist, das Anstandsgefühl der billig und gerecht Denkenden zu verletzen, da der Begriff unter anderem Menschen diskreditiert, die nicht der Meinung sind, dass alle von den meisten Regierungen implementierten Maßnahmen, wie gesellschaftlicher Lockdown oder Maskenpflicht, zielführend, verhältnismäßig oder überhaupt notwendig sind.
 - Die angemeldeten Waren der Klassen 6, 9 und 28 können dazu verwendet werden, Menschen mit der Bezeichnung „Covidiot“ in herabwürdigender Weise zu versehen, etwa indem Klemmen aus Metall mit dieser Bezeichnung an ihre Kleidung oder ihre Wohnung angebracht werden (Klasse 6), oder indem die Spiele der Klassen 9 und 28 dazu verwendet werden, etwa Kindern oder Jugendlichen spielerisch die Kriterien beizubringen, um andere Menschen als „Covidioten“ zu diffamieren.

- 4 Am 21. September 2020 hielt der Antragsteller seinen Eintragungsantrag aufrecht und argumentierte wie folgt:
- Die Markenprüfung bezüglich der guten Sitten muss immer eine Abwägung zwischen dem (möglicherweise) diffamierenden Inhalt und der Meinungs- und Kunstfreiheit sein. Die Prüfung absoluter Eintragungshindernisse darf nicht zu einer Geschmackszensur führen.
 - Der Anmelder hat die Absicht, die Marke für ein Spiel zu benutzen. Als „Covidioten“ sind die Protagonisten des Spiels gemeint, gegen die die Spieler antreten und gegen die es zu gewinnen gilt. Der Gewinner des Spiels erhält einen Wanderpokal, der aus einem goldfarbig bedruckten Clip besteht, der auf dem Spielstandsblock befestigt wird.
 - Im Zusammenhang mit einem Spiel ist die Benutzung des Zeichens sozial adäquat. Obwohl „Idiot“ als vulgärer Begriff angesehen werden kann, in Verbindung mit Covid hat er aber keine rein beleidigende oder negative Konnotation. „Covidiot“ ist ein Modewort und somit ist von einer Liberalisierung der Verkehrsanschauung auszugehen.
 - Die farblichen Bildelemente spielen eindeutig ironisch auf Covidioten an. Kunst und Meinung dürfen ironisch sein und sind von der grundrechtlich garantierten Kunst- und Meinungsfreiheit umfasst.

Die angefochtene Entscheidung

- 5 Mit Entscheidung vom 9. Dezember 2020 („die angefochtene Entscheidung“) wies der Prüfer die Anmeldung gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV in Verbindung mit Artikel 7 Absatz 2 UMV für alle angemeldeten Waren im Wesentlichen aus den bereits in seinem Beanstandungsschreiben genannten Gründen zurück. Außerdem stützte sich der Prüfer insbesondere auf folgende Gründe:
- Zweck von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV ist nicht, Zeichen zu identifizieren und herauszufiltern, deren Benutzung im Handel unbedingt verhindert werden muss, sondern die Eintragung von Unionsmarken zu verhindern, wenn die Einräumung eines Monopols gegen geltendes Recht verstoßen oder von den maßgeblichen Verkehrskreisen als unmittelbarer Verstoß gegen die grundlegenden sittlichen Normen der Gesellschaft wahrgenommen würde. Das Amt sollte somit Personen nicht aktiv unterstützen, die ihre Geschäftsziele mittels Marken vorantreiben möchten, welche gegen bestimmte Grundwerte der zivilisierten Gesellschaft verstoßen.
 - Die Waren richten sich an die breite Öffentlichkeit, die sie für private Zwecke verwendet, und an den begrenzteren Adressatenkreis der Fachkreise für Spiele. Je nach Art der in Rede stehenden Waren wird der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise die Aufmerksamkeit der Durchschnittsverbraucher sein, die vernünftig informiert und angemessen aufmerksam und verständig sind, oder sie wird hoch sein, da Berufskreise im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit regelmäßig auf Beschaffungen achten und die angemeldeten Waren für das Funktionieren eines Unternehmens besonders wichtig sind.

- Wie im Beanstandungsschreiben hervorgehoben, diskreditiert der Begriff diejenigen, die nicht an alle Maßnahmen der meisten Regierungen im Kontext der Pandemie glauben.
- Das Bildelement der Narrenmütze ist nicht in der Lage, diesen Eindruck zu schwächen oder gar zu widerlegen, denn es unterstreicht in erster Linie die Aussage, dass es sich vorliegend um einen Narren beziehungsweise einen Idioten handelt.
- Von einer Liberalisierung der Verkehrsanschauung kann vorliegend daher nicht die Rede sein. Auch eine bloß ironische Anspielung auf „Covidioten“ ist nicht ersichtlich.
- Kunst- oder Meinungsfreiheit werden nicht eingeschränkt, da durch die Ablehnung der Eintragung des Zeichens diesem zwar kein Schutz unter dem Markenrecht gewährt wird, die Nutzung des Zeichens aber, selbst in der geschäftlichen Tätigkeit, nicht untersagt wird.

Beschwerdegründe

- 6 Der Anmelder erhob am 8. Februar 2021 Beschwerde und beantragte, die angefochtene Entscheidung vollständig aufzuheben. Am 9. April 2021 ging die Beschwerdebegründung beim Amt ein.
- 7 Die Argumente des Anmelders in der Beschwerdebegründung können wie folgt zusammengefasst werden:
 - Es werden keine konkreten Einzelpersonen angegriffen. Diejenigen Personen, die kritisch zu Einzelmaßnahmen in der Bekämpfung der COVID-19-Pandemie stehen, werden sich nicht angesprochen fühlen – und das sollen sie auch nicht. Eine satirische Auseinandersetzung mit der COVID-19-Pandemie, aber auch mit der gesellschaftlich geführten Debatte, muss weiter möglich sein, und zwar auch und gerade auf spielerische, humoristische Art und Weise.
 - Wie der Prüfer richtigerweise anführt, ist der Begriff „Covidiot“ Bestandteil der Standardsprache geworden und ist inzwischen Teil der politischen Debatte sowohl im deutsch- als auch englischsprachigen Raum.
 - Der Prüfer hat den Begriff fälschlicherweise in einer zu weit gefassten Weise definiert. Beweismittel (wiedergegeben in der Verweisungsentscheidung vom 16. Dezember 2021) zeigen, dass „Covidiot“ nicht alle Personen bezeichnet, die sich kritisch zu Einzelmaßnahmen der Bekämpfung der COVID-19-Pandemie äußern, sondern Personen, die das Virus als solches leugnen bzw. jegliche Maßnahme ablehnen und sich unsolidarisch gegenüber ihren Mitmenschen verhalten.
 - Ein Begriff, der von hochrangigen Politikern oder Politikerinnen und selbst in konservativen Tageszeitungen bzw. liberalen Wochenzeitungen verwendet wird, überschreitet nicht die durchschnittliche Toleranzschwelle einer vernünftigen Person. Er mag für einige Menschen unangemessen erscheinen und ein vernünftiger, durchschnittlicher Beobachter wird den Begriff aus diesem Grund möglicherweise nicht verwenden. Dies genügt aber noch nicht, in ihm einen grundlegenden Verstoß gegen die Moralregeln zu sehen, der die Toleranzschwelle überschreitet.

- Es gibt auch keinen Grund, warum die Moralvorstellungen in einem anderen EU-Mitgliedstaat deutlich von denen in Deutschland, auf das hier exemplarisch abgestellt worden ist, abweichen sollten.
- Der Begriff „Covidiot“ wird in der gesellschaftlichen Debatte mit dem deutschen Begriff „Schlafschaf“ kontrastiert. Befürworter harter Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung werden als „Schlafschafe“ bezeichnet, insbesondere aus den Reihen der Kritiker der Pandemiebekämpfung. „schlafschaf“ ist als UM Nr. 17 998 077 eingetragen. Es wäre inkohärent und in sich widersprüchlich, wenn der eine Begriff gegen die guten Sitten verstoßen soll, der andere hingegen nicht.
- Die Verwendung des Begriffs wird durch die Freiheit der Meinungsäußerung, Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) bzw. Artikel 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union („die Charta“) geschützt. Bei der Bewertung, ob die Eintragung einer Marke gegen die guten Sitten verstößt, ist auch die Meinungsfreiheit zu berücksichtigen (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 56). Die Meinungsäußerungsfreiheit ist ein Grundpfeiler der demokratischen Gesellschaft; sie ist für diese schlichtweg konstitutiv. Dabei erschöpft sich die Meinungsäußerungsfreiheit nicht in der Endäußerung in klassischen Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk, auch nicht in Ergänzung mit den sogenannten sozialen Netzwerken, sondern ergreift darüber hinaus auch weitere Formen. So sah der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) es als zulässig an, dass die Initialen eines mutmaßlich korrupten österreichischen Ministers für das Brettspiel „KHG – Korrupte haben Geld“ verwendet wurden. Für die Bewertung, ob eine satirische Auseinandersetzung zulässig ist, ist es dabei unerheblich, ob mit einem Thema kommerzielle Zwecke verfolgt werden (EGMR, 23/04/2019, Nr. 37 898/17, Karl-Heinz Grasser/Österreich, ECLI:CE:ECHR:2019:0423DEC003789817, § 15).
- Andere ähnliche Marken wurden vom Amt akzeptiert: You're An Idiot (IR Nr. 1 489 107), The Idiot Among Us (IR Nr. 1 537 631), American Idiot (UM Nr. 4 148 052), Air Hole Face Masks You Idiot (UM Nr. 11 667 045) oder God's Favorite Idiot (UM Nr. 18 346 297).

Mitteilung zu Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV

- 8 Mit Mitteilung vom 1. Oktober 2021 wies der Berichterstatter im Namen der Kammer zusätzlich darauf hin, dass die Anmeldung wahrscheinlich auch nicht unterscheidungskräftig sei (Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV), und zwar aus den folgenden Gründen:
- „Covidiot“ ist eine Art Modebezeichnung für ein bestimmtes, zeitlich beschränktes Phänomen, wie „Brexite“. Die relevanten Verbraucher werden die Bedeutung des Wortes „Covidiot“ – nämlich etwas, was einen historischen und politischen Umstand betrifft – kennen und deshalb die Marke bei Aufbringung auf Spielen lediglich als Bezeichnung des betreffenden Ereignisses wahrnehmen. Diese Wahrnehmung stellt jede Möglichkeit der Wahrnehmung der Marke als Angabe einer spezifischen industriellen oder gewerblichen Herkunft der Waren in den Schatten.

- Die Narrenkappe betont lediglich den semantischen Gehalt, der durch das Worтеlement „COVIDIOT“ vermittelt wird.
- 9 Mit Schreiben vom 22. Oktober 2021 antwortete der Antragsteller auf die Mitteilung und argumentierte:
- Das Worтеlement „COVIDIOT“ ist in Alleinstellung schon unterscheidungskräftig (siehe Beschwerdebeurteilung vom 9. April 2021).
 - Erst recht ist die Marke als Kombination des Begriffs mit den Bildelementen unterscheidungskräftig. Es ist nicht ersichtlich, warum die Bildelemente zwingend für angemeldeten Waren beschreibend sein sollen. Die Stilisierung der Marke, insbesondere die gelbe Farbe, die durch Ihre Fläche einen überproportionalen Anteil der Wort-/Bildmarke ausmacht, und die sich in der oberen Mitte befindlichen, blau, gelb und rot ausgestalteten Figuren lassen einen weiten Interpretationsspielraum zu.
 - Die Annahme, dass diese Stilisierungen einen semantischen Gehalt haben, der durch das Wort „COVIDIOT“ vermittelt wird, erscheint bestenfalls gekünstelt. Die bloße Annahme, dass die Stilisierung an Narrenkappen erinnert, zeigt bereits, dass es nicht ganz klar ist, was genau diese Stilisierungen darstellen sollen. Daraus ergibt sich eine Auslegung, die eher ohne weiteres für die Unterscheidungskraft und damit für die Eintragungsfähigkeit der Anmeldung spricht. Selbst wenn man davon ausgehen sollte, dass es sich um eine Narrenkappe handelt, ist nicht ersichtlich, inwieweit Narrenkappen für die angemeldeten Waren (Spiele) beschreibend sein könnten.

Verweisung an die Große Kammer

- 10 Mit Zwischenentscheidung vom 16. Dezember 2021 wurde die Sache aufgrund der hohen rechtlichen Komplexität des Falles und seiner Bedeutung, insbesondere in Bezug auf die Auswirkungen der Grundrechte wie der Freiheit der Meinungsäußerung, im Rahmen der Prüfung von Artikel 7 Absatz 1 UMG an die Große Kammer verwiesen. Die Hauptargumente lauteten wie folgt:
- Beweise (wiedergegeben in der Zwischenentscheidung) zeigen, dass der Begriff häufig in den Medien und in den sozialen Netzwerken verwendet wird, insbesondere von Journalisten und Kommentatoren, aber auch von einigen Politikern, vor allem in der politischen und ideologischen Debatte über die COVID-19-Pandemie und die Art und Weise, wie mit der Krankheit umzugehen ist, und mit der Absicht, Menschen zu charakterisieren, die sich ihrer Ansicht nach wie Idioten verhalten haben. Der Begriff hat auch Eingang in Sprachwörterbücher gefunden. Der Begriff muss möglicherweise gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMG zurückgewiesen werden, u. a. weil er die Pandemie in Bezug auf Spiele trivialisiert und sich zu einem Begriff entwickeln kann, der unter Verharmlosung der eigentlichen Aussage zu einem Verstoß gegen die öffentlichen Pandemie-Maßnahmen aufruft.
 - Der Begriff wird gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMG nur als eine Art Modebezeichnung für ein bestimmtes zeitlich beschränktes Phänomen gesehen und wird daher für die angemeldeten Waren nicht als Herkunftsangabe gesehen.

- Schließlich kann der Begriff das Thema der Spiele und der anderen angemeldeten Waren gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c UMV beschreiben.
- Der Gerichtshof hat kürzlich klargestellt, dass das Amt die Grundrechte, insbesondere Artikel 11 der Charta (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 56), berücksichtigen muss. Die vorliegende Rechtssache bietet die Möglichkeit, Grundsätze der Prüfung der Grundrechte im Rahmen absoluter Eintragungshindernisse weiterzuentwickeln.

Bemerkungen der INTA

- 11 Dritte wurden gemäß Artikel 37 Absatz 6 DVUM zur Stellungnahme aufgefordert. Die International Trademark Association (INTA) reichte die folgende Stellungnahme ein:
- Die Begriffe „öffentliche Ordnung“ und „gute Sitten“ sind von Natur aus vage und bergen daher das Risiko einer widersprüchlichen Anwendung und die Gefahr, dass jeder Prüfer versucht wird, eher persönlichen Vorlieben zu folgen als klaren rechtlichen Vorgaben. Ein zusätzlicher Rekurs auf den Grundsatz der freien Meinungsäußerung löst dieses Problem nicht notwendigerweise, da damit die Unsicherheit und Unbestimmtheit nur auf eine höhere Ebene verlagert wird. Je klarer die Sprache und der Anwendungsbereich von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV definiert sind, umso weniger besteht eine Notwendigkeit zur Berücksichtigung der Freiheit seine Meinung zu äußern, um die Anmelder vor den Folgen einer uneinheitlichen und zu weiten Auslegung dieser Bestimmung „zu retten“.
 - Auch wenn der Prüfer und die Beschwerdekammer große Anstrengungen unternommen haben, um die möglichen Konnotationen und die öffentliche Wahrnehmung des Begriffs „Covidiot“ zu ermitteln, haben sie im zweiten Schritt der Untersuchung, ob der festgestellte Inhalt der Marke als gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstoßend wahrgenommen wird, möglicherweise versagt und nicht das erforderliche Maß an Klarheit und Zuverlässigkeit erreicht.
 - Absolute Eintragungshindernisse sind auch dann Eintragungshindernisse, wenn das Anliegen nur in einem Teil der Union besteht, und schaffen somit ein Spannungsverhältnis zum Grundsatz des Schutzes des geistigen Eigentums, gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Charta.
 - Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV ist in einer Weise auszulegen, die nicht nur vom persönlichen Geschmack des Prüfers oder von abstrakten öffentlichen Moralvorstellungen abhängt, sondern von der Mehrheit akzeptiert wird. Der Wortlaut dieser Bestimmung konzentriert sich in englischer Sprache auf „anerkannte“ gute Sitten („*accepted principles of morality*“). Der Wortlaut des Eintragungshindernisses unterscheidet sich von der in der US-Gesetzgebung: Dort muss u.a. eine Marke zurückgewiesen werden die „(a) aus sittenwidrigem, irreführendem oder skandalösem Inhalt besteht oder diesen enthält; ...“. [*a) consists of or comprises immoral, deceptive, or scandalous matter*], 15 U.S. Code § 1052 (Section 2 of the Lanham Act).
 - Um abstrakte öffentliche Moralvorstellungen zu vermeiden, sollte das Referenzpublikum eng ausgelegt werden, sodass es notwendigerweise eine „Mehrheit

innerhalb der maßgeblichen Verkehrskreise“ sein muss, die die streitige Marke als sittenwidrig ansieht.

- Was das „Verfahren“ zur Festlegung der Sittenwidrigkeit angeht, so hat der Gerichtshof im Urteil „Fuck Ju Göthe“ betont, dass zur Feststellung eines Verstoßes gegen die grundlegenden moralischen Werte mehr erforderlich ist, als nur Wörterbücher und die Verwendung in Literatur und Medien zu betrachten. Ebenso ist es wichtig, dass der Prüfer nicht nur seinen persönlichen Geschmack anwendet. Die tatsächliche Beurteilung der Kontextfaktoren der Mehrheit der maßgeblichen Verkehrskreise muss von Amts wegen vorgenommen werden.
- Zwischen den in der Charta verankerten Rechten des Anmelders an der Markenmeldung, wie dem Recht auf geistiges Eigentum gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Charta, und dem Katalog absoluter Eintragungshindernisse gemäß Artikel 7 Absatz 1 UMV bestehen inhärente Spannungen und ein unmittelbarer Konflikt. Die Meinungsfreiheit birgt das Potenzial, die Bedenken hinsichtlich absoluten Eintragungshindernissen aufzuheben und die Eintragung entgegen diesen Einwänden zu bewirken.
- In der Rolle eines umgekehrten Eintragungshindernisses begrenzt die Meinungs- und Redefreiheit die Wirkung von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV in den Fällen, in denen sie objektiv berührt ist. Als praktische Orientierungshilfe kann man dies in der Praxis berücksichtigen, indem man einerseits nicht nur allgemein die öffentlichen Ordnung, sondern rechtlichen Normen zugrunde legt, um die Marke zurückzuweisen und andererseits nicht nur auf eine „mögliche Mehrheit“ der maßgeblichen Verkehrskreise abstellt, sondern auf eine „bereits etablierte Mehrheit“.
- Außerdem wäre es falsch, die Belange der Meinungsfreiheit außer Acht zu lassen, weil absolute Eintragungshindernisse nur die Eintragungsfähigkeit einer Marke beeinträchtigen (und daher eine Einschränkung des Bestehens eines Eigentumsrechts darstellen), während die Verwendung des Begriffs durch Dritte frei und uneingeschränkt bleibt. Der Wert einer Markeneintragung ist mit einer nicht eingetragenen Marke nicht gleichzusetzen, selbst in Rechtsordnungen, in denen solche nicht eingetragenen Rechte anerkannt sind. Dies ergibt sich aus der bloßen Existenz von Markenregistrierungssystemen, die andernfalls überflüssig wären, und aus den erheblichen Vorteilen, die eine Registrierung mit sich bringt.
- Das Recht auf freie Meinungsäußerung wird auch durch eine bloße Zurückweisung der Eintragung beeinträchtigt.
- Das Recht auf Eigentum (Artikel 17 der Charta) ist ebenso wie das Recht auf freie Meinungsäußerung (Artikel 11 der Charta) von grundsätzlicher Bedeutung. Erstens gibt es eine Gruppe von Marken, die politische Botschaften als Herkunftshinweis vermitteln, z. B. für Nichtregierungsorganisationen, die ein Bedürfnis zur Eintragung haben, um geschützt zu werden. Zweitens wäre Erwägungsgrund 21 UMV überflüssig, wenn das Recht auf freie Meinungsäußerung nicht bereits seine Auswirkungen auf die Eintragung hätte. Drittens würde der Ansatz, die Anwendung des Grundsatzes der freien Meinungsäußerung bei der Beurteilung der Eintragungsfähigkeit einer Marke auszuschließen, darauf hinauslaufen, das Recht der

freien Meinungsäußerung von einer Bedingung abhängig zu machen, und damit seinen Charakter als Verfassungsgrundsatz zu verletzen.

- Mit der eindeutigen Feststellung, dass die Freiheit der Meinungsäußerung im Bereich des Markenrechts und insbesondere bei der Beurteilung der Sittenwidrigkeit eines Zeichens gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV gilt, hat das Urteil des Gerichtshof in der Rechtssache Fack Ju Göthe die bisherige Rechtsprechung aufgehoben, wonach die Zurückweisung einer Marke das Recht auf freie Meinungsäußerung nicht beeinträchtigt, weil sie dem Anmelder nicht die Möglichkeit nimmt, seine Waren unter der betreffenden Marke zu vertreiben.
 - Was den vorliegenden Fall betrifft, so haben weder der Prüfer noch die Erste Beschwerdekammer nachgewiesen, dass die maßgeblichen Verkehrskreise den Begriff „Covidiot“ – abgesehen von einigen negativen Assoziationen – als gegen die guten Sitten verstößend ansehen würden. Insbesondere gibt es keine Anhaltspunkte dafür, dass sich eine Mehrheit der maßgeblichen Verkehrskreise von einer solchen Auffassung leiten ließe. Es gibt auch kein Verbot oder eine Beschränkung der Verwendung des Begriffs „Covidiot“ auf der Grundlage der öffentlichen Ordnung in den nationalen Rechtsvorschriften.
 - Der Begriff „Covidiot“ wurde offenbar absichtlich gewählt, um diese Marke im öffentlichen Diskurs über den Umgang mit den Herausforderungen der COVID19-Pandemie zu verwenden. Die individuelle Absicht des Anmelders ist jedoch unerheblich. Für die Berufung auf das Recht der freien Meinungsäußerung genügt die Feststellung, dass das Wort „Covidiot“ aus der öffentlichen Diskussion hervorgegangen ist und eine Haltung und ein Verhalten bezeichnet, das umstritten ist.
 - Zusammenfassung: Der Eingriff in die Meinungsfreiheit gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV ist nur gerechtfertigt, wenn die umstrittenen Gründe der öffentlichen Ordnung ausdrücklich und auf Gesetzesebene festgelegt wurden oder wenn die Gründe der guten Sitten von einer großen Mehrheit der relevanten Verkehrskreise unterstützt werden. Beide Voraussetzungen sind hier nicht erfüllt.
- 12 Am 20. Juli 2022 wurde der Anmelder aufgefordert, zu den Bemerkungen der INTA zur Verweisungsentscheidung der Kammer Stellung zu nehmen. Er reichte jedoch keine Stellungnahme ein.

Weitere Anhörung des Anmelders

- 13 Am 10. Oktober 2023 wurde der Anmelder weiter zur Verweisungsentscheidung vom 16. Dezember 2021 an die Große Kammer angehört. Die Mitteilung verwies auf Folgendes:
- Der Anmelder hat noch nicht Gelegenheit gehabt, zur Zwischenentscheidung, insbesondere zum Aspekt der Trivialisierung, Stellung zu nehmen.
 - Die angemeldete Bildmarke könnte nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zurückzuweisen sein, weil sie die Pandemie durch den Verweis auf Spiele verharmlost und das Wortelement zu einem Begriff werden könnte, der die ursprüngliche Botschaft

herunterspielt und zum Widerstand gegen öffentliche Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie führen könnte.

- Zum Zeitpunkt des hier relevanten Anmeldetags hatte die Pandemie weltweit schwere soziale und wirtschaftliche Verwerfungen ausgelöst, die letztlich zur größten globalen Rezession seit der Großen Depression führten. Weit verbreitete Versorgungsengpässe, einschließlich Lebensmittelknappheit, wurden durch Unterbrechungen der Versorgungsketten und Panikkäufe verursacht. Bildungseinrichtungen und öffentliche Bereiche wurden in vielen Ländern teilweise oder ganz geschlossen, und Veranstaltungen wurden abgesagt oder verschoben. Über soziale Netzwerke und Massenmedien wurden Fehlinformationen verbreitet und die politischen Spannungen nahmen zu.
- Ein detaillierter Bericht, den das Europäische Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten (ECDC) am 10. August 2020, also kurz vor dem Anmeldetag, veröffentlichte, bestätigt und dokumentiert das massive Auftreten von COVID-19-Fällen zu diesem Zeitpunkt und enthält Informationen über die Melderaten, die Zahl der Krankenhausaufenthalte, die Zahl der Aufenthalte auf Intensivstationen und die Todesfälle. Der Bericht gibt auch einen detaillierten Überblick über die in den einzelnen Ländern ergriffenen Gegenmaßnahmen und stellt das Risiko für die EU/EWR klar dar:

<https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/rapid-risk-assessment-coronavirus-disease-2019-covid-19-eueea-and-uk-eleventh>.

- Die Verwendung der angemeldeten Bildmarke im Handel für Spiele, einschließlich Tischspiele und deren Teile sowie Spiele-Apps, vermittelt ein pauschal fröhliches, unernstes Bild der Pandemie, das die Krankheit leichtfertig verharmlost und daher den schweren Schaden, den diese Krankheit für die oben genannten Grundwerte der Europäischen Union bedeutet, trivialisiert.
- Die angefochtene Bildmarke ist daher geeignet, bei Verwendung in Bezug auf alle angemeldeten Waren nicht nur die Opfer der Pandemie und ihre Angehörigen zu schockieren oder zu beleidigen, sondern auch jeden, der im Gebiet der Europäischen Union mit dieser Marke in Berührung kommt und eine durchschnittliche Empfindlichkeit und Toleranzschwelle hat.
- Indem COVID-19 in der angemeldeten Bildmarke in einem kommerziellen Kontext lächerlich gemacht wird, wird der Eindruck erweckt, COVID-19 sei doch gar nicht so schlimm. Dies kann auch die grundlegenden Interessen der EU beeinträchtigen, nämlich das Wohlergehen der Bürger, ihre wirtschaftlichen Interessen, die Solidarität und gegenseitige Achtung, wie sie in Artikel 3 Absätze 1, 3 und 5 des Vertrags über die Europäische Union (EUV) verankert sind, zu schützen, sowie letztlich das Leben und die Gesundheit selbst, wie sie in den Artikeln 2, 3 und 6 der Charta vorgesehen sind. Nach Abwägung der in Artikel 11 der Charta verankerten Freiheit der Meinungsäußerung des Anmelders mit den Grenzen des Artikels 7 Absatz 1 UMV muss die Markenmeldung zurückgewiesen werden.

14 Am 13. November 2023 reichte der Anmelder die folgende Stellungnahme ein:

- Die Mitteilung erweckt fälschlicherweise den Eindruck, dass die Eintragung der angemeldeten Marke zu Widerstand gegen öffentliche Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie führen könnte. Es ist jedoch weit hergeholt, dass die Eintragung an sich, und nicht nur die Benutzung der Marke, zu Widerstand gegen die öffentliche Ordnung führen könnte. Eine Markeneintragung selbst ist nur einigen wenigen Markenspezialisten bekannt.
- Die Kammer stellt im Wesentlichen auf den falschen Zeitpunkt ab. Der Anmeldetag vom 12. August 2020 ist nicht entscheidend. Es ist vielmehr der Tag, an dem die Entscheidung über die Eintragung oder Zurückweisung getroffen wird, worauf es ankommt. Heute gibt es praktisch keine relevanten öffentlichen Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie mehr, die durch eine Markeneintragung gefährdet werden könnten. Der Anmelder verweist auf die Schlagzeile der Tagesschau – der wichtigsten Nachrichtensendung in Deutschland – vom 7. April 2023, in der es heißt:

„Die letzten Maßnahmen im Kampf gegen Corona laufen aus, für Gesundheitsminister Lauterbach ist die Pandemie beendet.“
- Die Tatsache, dass die Pandemie in einem Spiel dargestellt wird und ironisch und mit gewisser Kreativität auf die Pandemie verweist, führt weder dazu, dass sie die Pandemie im kommerziellen Kontext lächerlich macht und damit eine bekannte Tragödie trivialisiert, noch dass die Marke wahrscheinlich die Opfer dieser Pandemie und deren Angehörigen schockiert oder beleidigt. Das Gegenteil ist der Fall. Der Anmelder verweist auf die Broschüre „Kitas in Zeiten der Corona-Pandemie“, die im Oktober 2020 vom Bundesgesundheitsministerium veröffentlicht wurde, siehe https://www.bvktip.de/media/praxistipps_fuer_die_kindertagesbetreuung_im_regelbetrieb_-_kitas_in_zeiten_der_corona-pandemie.pdf
- In der Broschüre wird auf Seite 17 positiv hervorgehoben, dass pädagogische Fachkräfte bereits kreative Wege finden, um Kindern die Abstands- und Hygieneregeln spielerisch zu vermitteln. Für ältere Kinder, Jugendliche und Erwachsene gab es ebenso einen Bedarf, sich unter dem einen oder anderen Blickwinkel der Pandemie spielerisch zu nähern. Es dürfte außer Frage stehen, dass gerade der spielerische Umgang einen Zugang zu ernstern Themen bieten und wichtige Lehren vermitteln kann. Bei sogenannten Lernspielen geht es mitnichten um Trivialisierung, sondern im Gegenteil um Sensibilisierung.
- Darüber hinaus hat die INTA in ihren Bemerkungen vor der Großen Kammer zu Recht auf die grundrechtlichen Implikationen hingewiesen.

Entscheidungsgründe

- 15 Die Beschwerde ist gemäß Artikel 66, 67 und 68 Absatz 1 UMV zulässig.
- 16 Die Beschwerde ist jedoch nicht begründet. Die UM-Anmeldung ist aus den nachfolgend dargelegten Gründen gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV und Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV zurückzuweisen.

1. Fragen der Beschwerdekammer

- 17 Die Erste Beschwerdekammer hat die Rechtssache im Wesentlichen aus Gründen ihrer rechtlichen Komplexität und ihrer Bedeutung an die Große Kammer verwiesen, insbesondere im Lichte der Ausführungen des Gerichtshofs in dem Urteil vom 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 56, dass die „Meinungsfreiheit“, die in Artikel 11 der Charta verankert ist, bei der Anwendung von Artikel 7 Absatz 1 UMV zu berücksichtigen sei (siehe oben Randnr. 10).

2. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV

- 18 Der Prüfer wies auf der Grundlage von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV die



Eintragung des Bildzeichens  allein deshalb zurück, weil es gegen die guten Sitten verstoße.

- 19 Aus der Zwischenentscheidung der Ersten Kammer vom 16. Dezember 2021, mit der die Sache an die Große Kammer verwiesen wurde, geht hervor, dass die angemeldete Marke gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV als Verstoß gegen die guten Sitten zurückgewiesen werden könnte, da die Marke das Wort „COVIDIOT“ enthält, welches eine Person oder einen Personenkreis in abwertender Weise in Zusammenhang mit „COVID“ bezeichnet. Darüber hinaus könnte die Marke als Verstoß gegen die guten Sitten empfunden werden, wenn der Name des Virus als Bezeichnung für ein Spiel trivialisiert werden kann und wenn der Anmelder als Trittbrettfahrer aus der Pandemie einen ungerechtfertigten Gewinn erzielen möchte. Ferner könnte der Begriff einen Verstoß gegen die öffentliche Ordnung darstellen, wenn er sich etwa zu einem Begriff entwickeln sollte, der unter Verharmlosung der eigentlichen Aussagen zu einem Verstoß gegen öffentliche Pandemiemaßnahmen aufruft.
- 20 Gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV sind Marken, die gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstoßen, von der Eintragung ausgeschlossen.
- 21 Der Gerichtshof hat in seinem Urteil Fack Ju Göhte (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118) Regeln zur Bestimmung der guten Sitten festgelegt.
- 22 Auch das Gericht hat in einer Reihe von Urteilen zu diesem Kriterium Orientierung gegeben (13/09/2005, T-140/02, Intertops, EU:T:2005:312); 05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564; 20/09/2011, T-232/10, DEVICE OF THE COAT OF ARMS OF THE SOVIET UNION (fig.), EU:T:2011:498; 09/03/2012, T-417/10, ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120; 14/11/2013, T-52/13, FICKEN, EU:T:2013:596; 14/11/2013, T-54/13, FICKEN LIQUORS (fig.), EU:T:2013:593; 26/09/2014, T-266/13, Curve, EU:T:2014:836; 11/10/2017, T-670/15, OSHO, EU:T:2017:716; 15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146; 17/04/2024, T-255/23, Pablo Escobar, EU:T:2024:240).
- 23 Darüber hinaus befasste sich die erste Entscheidung der Großen Kammer mit der Auslegung von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV (06/07/2006, R 495/2005-G, Screw you). Viele Entscheidungen der Beschwerdekammern, nationale Rechtsprechung,

Richtlinien der Ämter und die Wissenschaft haben diese Grundsätze erörtert und angewandt.

- 24 In der vorliegenden Entscheidung sollen zunächst die Voraussetzungen in den Blick genommen werden, ab welcher Schwelle ein Verstoß gegen die guten Sitten vorliegt. In einem zweiten Schritt werden diese Prinzipien auf den vorliegenden Fall angewandt. Anschließend wird der Einfluss der Grundrechte, insbesondere der Freiheit der Meinungsäußerung, auf das Eintragungsverfahren vertieft.

2.1. Die Ziele von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV

- 25 Die Möglichkeit der Eintragung einer Marke kann aus Gründen des Allgemeininteresses eingeschränkt werden. Die verschiedenen Eintragungshindernisse in Artikel 7 UMV sind daher im Licht des jeweils zugrunde liegenden Allgemeininteresses auszulegen (06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, § 50-51).

- 26 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV spiegelt die Bestimmungen des Artikels 6 Quinquies B(3) der Pariser Verbandsübereinkunft vom 20. März 1883 (in der am 14. Juli 1967 in Stockholm geänderten Fassung) wider, der die Zurückweisung von Markenmeldungen und die Nichtigerklärung von Eintragungen mit den folgenden Worten vorsieht:

B. Die Eintragung von Marken, die unter diesen Artikel fallen, darf nur in folgenden Fällen verweigert oder für ungültig erklärt werden: ...

3. wenn die Marken gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstoßen, insbesondere wenn sie geeignet sind, das Publikum zu täuschen. Es besteht Einverständnis darüber, dass eine Marke nicht schon deshalb als gegen die öffentliche Ordnung verstoßend angesehen werden kann, weil sie einer Vorschrift des Markenrechts nicht entspricht, es sei denn, dass diese Bestimmung selbst die öffentliche Ordnung betrifft.

- 27 Das Gericht konzentriert sich bei der Betrachtung des Allgemeininteresses, das dem Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zugrunde liegt, auf die mögliche Benutzung der Marke. Ziel der Vorschrift ist, die Eintragung von Zeichen zu verhindern, deren Benutzung im Gebiet der Union gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstoßen würden (20/09/2011, T-232/10, DEVICE OF THE COAT OF ARMS OF THE SOVIET UNION (fig.), EU:T:2011:498, § 29; 26/09/2014, T-266/13, Curve, EU:T:2014:836 § 13; 15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146 § 25; 17/04/2024, T-255/23, Pablo Escobar, EU:T:2024:240, § 43).

- 28 Dies bedeutet jedoch nicht, dass eine Marke nur dann zurückgewiesen werden kann, wenn die Benutzung z. B. nach für Obszönität oder Hassrede geltenden nationalen Gesetzen verboten ist (06/07/2006, R 495/2005-G, Screw you, § 13). Die Zurückweisung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV hängt nicht von der Feststellung ab, dass die Benutzung verboten wäre. Der Gesetzgeber hat entschieden, die in Artikel 4 Absatz 3 Buchstabe a der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken vorgesehene Möglichkeit nicht in der UMV aufzunehmen, wonach jeder Mitgliedstaat vorsehen kann, dass eine Marke von der Eintragung ausgeschlossen ist oder, im Falle der Eintragung, der Nichtigerklärung unterliegt, wenn und soweit die Benutzung dieser Marke nach anderen Rechtsvorschriften als des Markenrechts des jeweiligen Mitgliedstaats oder der Union untersagt werden kann.

- 29 Vielmehr beschränkt sich die Prüfung von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV nicht auf Fälle, in denen die Benutzung nach einer anderen Rechtsnorm untersagt werden kann.

Gleichwohl kann jedes Verbot der Benutzung eines bestimmten Zeichens unter bestimmten Umständen ein wichtiger Hinweis im Zusammenhang mit den beiden alternativen Vorgaben dieses Artikels sein, nämlich der öffentlichen Ordnung und der guten Sitten.

- 30 Zweck von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV ist es nicht, Zeichen zu erkennen und herauszufiltern, deren Benutzung im Handel um jeden Preis verhindert werden muss; diese Bestimmung bezweckt vielmehr, den Schutz der Markeneintragung nicht für Zeichen zu gewähren, die gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen. Staats- und Verwaltungsorgane sollten nicht aktiv diejenigen unterstützen, die zur Förderung ihrer geschäftlichen Zwecke Marken benutzen, die gegen bestimmte Grundwerte einer zivilisierten Gesellschaft verstoßen (06/07/2006, R 495/2005 G, Screw you, § 13).
- 31 Die Frage, ob eine Marke benutzt werden kann, unterscheidet sich ebenfalls von der Frage, ob sie gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zurückgewiesen wurde. Keine Bestimmung der UMV oder des Unionsrechts im Allgemeinen besagt, dass eine Marke, die gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV von der Eintragung ausgeschlossen wurde, nicht benutzt werden kann (09/03/2012, T-417/10, ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120, § 26; 14/11/2013, T-52/13, FICKEN, EU:T:2013:596 § 40).
- 32 Umgekehrt bedeutet der bloße Umstand, dass eine Marke zweifelhaften Geschmacks als Unionsmarke eingetragen wurde, nicht, dass ihre Benutzung unter den besonderen Umständen des Falles in den Mitgliedstaaten zulässig sein muss. Artikel 137 Absatz 2 UMV gewährleistet ausdrücklich das Recht, die Benutzung einer eingetragenen Unionsmarke aufgrund des Zivil-, Verwaltungs- oder Strafrechts eines Mitgliedstaats zu untersagen (06/07/2006, R 495/2005-G, Screw you, § 13).

2.2. Definition der guten Sitten

- 33 Ein Zeichen verstößt gegen die guten Sitten, wenn es von den maßgeblichen Verkehrskreisen als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen, an denen eine Gesellschaft zum jeweiligen Zeitpunkt festhält, empfunden wird. In diesem Zusammenhang genügt es nicht, dass das betreffende Zeichen als geschmacklos angesehen wird, sondern es muss mit den guten Sitten unvereinbar sein (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 39, 41, 55).
- 34 Wie die INTA in ihren Bemerkungen ausgeführt hat, verweist Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV in der englischen Fassung nicht einfach auf die guten Sitten als solche, sondern fügt den Filter hinzu, dass diese Grundsätze „akzeptiert“ sein müssen („*accepted principles of morality*“).
- 35 Ob gute Sitten anerkannt sind oder nicht, muss anhand des gesellschaftlichen Konsenses bestimmt werden, der innerhalb einer Gesellschaft vorherrscht. Um objektiv zu beurteilen, was diese Gesellschaft zu einem gegebenen Zeitpunkt für moralisch hinnehmbar hält, sind der gesellschaftliche Kontext und die besonderen Umstände des betreffenden Teils der Union angemessen zu berücksichtigen, wozu gegebenenfalls den Kontext kennzeichnende kulturelle, religiöse oder philosophische Unterschiede gehören (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 39).

- 36 Bei der Beurteilung der Umstände, die die Zurückweisung rechtfertigen, müssen die Interessen des Anmelders mit dem in Artikel 7 UMV definierten Allgemeininteresse abgewogen werden.
- 37 Die Eintragung einer Marke als Unionsmarke wird von diesem absoluten Eintragungshindernis erfasst, wenn es unter anderem zutiefst beleidigend ist (05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564, § 12). Marken dürfen hingegen respektlos oder geschmacklos sein. Das Eintragungshindernis in Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV beschränkt sich auf die Fälle, in denen ein Zeichen die Grenze zur ernsthaften Anstößigkeit überschreitet und eine schwere Verletzung verursachen würde.
- 38 Darüber hinaus muss sich das Eintragungshindernis auf die Marke beziehen und nicht auf außerhalb der Marke liegende Umstände, wie die Rechtmäßigkeit der Waren oder Dienstleistungen, die Identität des Anmelders oder das Verhalten des Anmelders bei der Benutzung dieser Marke (13/09/2005, T-140/02, Intertops, EU:T:2005:312, § 27; 05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564, § 17).

2.3. Die maßgeblichen Verkehrskreise

- 39 Der Gerichtshof bestimmt die Wahrnehmung des Zeichens durch ein Referenzpublikum. Wie oben in Randnr. 33 erwähnt, ist zu prüfen, ob die maßgeblichen Verkehrskreise das angegriffene Zeichen als mit den zu dem maßgeblichen Zeitpunkt geltenden grundlegenden moralischen Werten und Normen der Gesellschaft unvereinbar wahrnimmt (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 41).
- 40 Die Prüfung beruht auf der Wahrnehmung einer vernünftigen Person mit durchschnittlicher Empfindlichkeits- und Toleranzschwelle unter Berücksichtigung des Kontexts, in dem die Marke anzutreffen ist, und gegebenenfalls der für diesen Teil der Union maßgeblichen besonderen Umstände (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 42, 05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564, § 12; 09/03/2012, T-417/10, HIJOPUTA, EU:T:2012:120, § 21; 14/11/2013, T-54/13, FICKEN LIQUORS, EU:T:2013:593, § 21).
- 41 Daher kann bei der Beurteilung des Vorliegens dieses Eintragungshindernisses weder auf die Wahrnehmung des Teils der maßgeblichen Verkehrskreise abgestellt werden, der leicht Anstoß nimmt, noch auf die Wahrnehmung des Teils dieser Kreise, der unempfindlich ist (05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564 § 12; 09/03/2012, T-417/10, ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120 § 21; 26/09/2014, T-266/13, Curve, EU:T:2014:836 § 28; 15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146 § 26).
- 42 Es muss auch nicht die Wahrnehmung der Mehrheit sein, wie die INTA in ihrer Stellungnahme vorgeschlagen hat. Der Gerichtshof hat darauf hingewiesen, dass die Gesellschaft in der Europäischen Union durch ihre kulturelle, religiöse oder philosophische Vielfalt gekennzeichnet ist (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 39). Der Schutz von Minderheiten ist eine Stärke der Europäischen Union.
- 43 Entgegen dem in der angefochtenen Entscheidung vertretenen Standpunkt können die maßgeblichen Verkehrskreise für die Prüfung des in Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV vorgesehenen Eintragungshindernisses über das Zielpublikum der Waren und Dienstleistungen des streitigen Zeichens hinausgehen. Es ist nämlich zu berücksichtigen,

dass die von diesem Eintragungshindernis erfassten Zeichen nicht nur bei den Verkehrskreisen, an die sich die mit dem Zeichen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen richten, Anstoß erregen können, sondern auch bei anderen Personen, die dem Zeichen, ohne an den genannten Waren und Dienstleistungen interessiert zu sein, im Alltag zufällig begegnen (05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564 § 18; 14/11/2013, T-52/13, FICKEN, EU:T:2013:596 § 19; 26/09/2014, T-266/13, Curve, EU:T:2014:836 § 19; 15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146 § 27; 17/04/2024, T-255/23, Pablo Escobar, EU:T:2024:240, § 17).

- 44 Ob dies der Fall ist, hängt vom Kontext ab, in dem die Marke wahrscheinlich anzutreffen ist. Dies ist besonders wichtig, wenn Waren mit dem Zeichen in Supermärkten oder Kaufhäusern ausgestellt, zu den Hauptsendezeiten im Fernsehen beworben oder auf der Straße in solcher Weise getragen werden, das die Marke deutlich zu sehen ist (06/07/2006, R 495/2005-G, SCREW YOU, § 21). Nur die Wahrnehmung der Personen, die während ihres täglichen Lebens von der Begegnung mit dem Zeichen ausgeschlossen werden können, sollte unberücksichtigt bleiben (26/09/2014, T-266/13, Curve, EU:T:2014:836, § 20).
- 45 Außerdem wurde festgestellt, dass die Marke gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV beanstandet wird, solange sie zumindest von einem nicht unerheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise als anstößig, obszön und abstoßend empfunden wird (14/11/2013, T-52/13, Ficken, EU:T:2013:596; § 31, 42; 17/04/2024, T-255/23, Pablo Escobar, EU:T:2024:240, § 22; 24, 41).
- 46 Folglich bestehen im vorliegenden Fall die maßgeblichen Verkehrskreise aus den Verbrauchern, an die sich die Waren richten, und den anderen Personen, die, ohne an diesen Waren interessiert zu sein, im Laufe ihres täglichen Lebens auf das Zeichen stoßen können, wobei auf die Wahrnehmung einer vernünftigen Person mit durchschnittlicher Empfindlichkeits- und Toleranzschwelle abzustellen ist.

2.4. Das maßgebliche Gebiet

- 47 Die Prüfung muss sich auf ein Gebiet innerhalb der Europäischen Union beziehen. Eine Marke ist gemäß Artikel 7 Absatz 2 UMV zurückzuweisen, wenn das Hindernis zumindest in einem Teil der Union vorliegt (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 37).
- 48 Während die Kriterien und die abstrakte Auslegung der Schwelle der Eintragbarkeit einer Marke aus moralischer Sicht eine Frage des Unionsrechts sind und für die gesamte Union gleich sein müssen, ist es für die Beanstandung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV nicht erforderlich, dass ein Verstoß gegen einen auf der gesamten Unionsebene bestehenden und allen Mitgliedsstaaten gemeinsamen Grundsatz der guten Sitten vorliegt. Öffentliche Ordnung und gute Sitten sind nicht immer in allen Mitgliedstaaten gleich, unter anderem aus sprachlichen, historischen, sozialen und kulturellen Gründen (20/09/2011, T-232/10, DEVICE OF THE COAT OF ARMS OF THE SOVIET UNION (fig.), EU:T:2011:498, § 32; 15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146 § 28). Diese besonderen Umstände in den einzelnen Mitgliedstaaten werden voraussichtlich die Wahrnehmung der betroffenen Verkehrskreise in diesen Staaten beeinflussen (20/09/2011, T-232/10, DEVICE OF THE COAT OF ARMS OF THE

SOVIET UNION (fig.), EU:T:2011:498, § 34; 17/04/2024, T-255/23, Pablo Escobar, EU:T:2024:240, § 18).

- 49 Nachweise auf Internetseiten, die von außerhalb der Europäischen Union betrieben werden, sind nur dann relevant, wenn weitere Umstände vorliegen, die belegen, dass sie die Wahrnehmung der relevanten Verkehrskreise in der Union widerspiegeln (05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564, § 26-27).
- 50 Die angefochtene Entscheidung beruhte auf der Wahrnehmung des deutsch- und englischsprachigen Publikums, obwohl der Begriff auch in anderen Sprachen aufgrund der weit verbreiteten Verwendung beider Bestandteile direkt oder mit sprachlichen Anpassungen zu finden ist. Die Kammer wird sich bei ihrer Beurteilung auf die Wahrnehmung des englischsprachigen Teils des Publikums konzentrieren, da dies für die Anwendung von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV ausreicht.

2.5. Das maßgebliche Datum

- 51 Der Anmelder argumentierte in seiner Beschwerde unter Bezugnahme auf Beweise, die nach dem Anmeldetag entstanden sind, dass die Marke nicht gegen die guten Sitten verstoße. Er bestand in seiner am 13. November 2023 eingereichten Stellungnahme erneut darauf, dass zumindest jetzt, zum Zeitpunkt der Entscheidung der Beschwerdekammer, COVID-19 und damit der Ausdruck „Covidiot“ oder die angemeldete Bildmarke eine wie auch immer geartete schockierende Bedeutung verloren habe.
- 52 Daher muss die Kammer entscheiden, welcher maßgebliche Zeitpunkt für die Bestimmung der „guten Sitten“ im Rahmen von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zu berücksichtigen ist.
- 53 Grundsätzlich wird die Beurteilung absoluter Eintragungshindernisse zum Anmeldetag geprüft (03/06/2009, T-189/07, Flugbörse, EU:T:2009:172; bestätigt durch 23/04/2010, C-332/09 P, Flugbörse, EU:C:2010:225).
- 54 Im Rahmen von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV verwies der Gerichtshof (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göthe, EU:C:2020:118) zweimal auf den Zeitpunkt der Entscheidung, nämlich in Randnr. 39 auf die Normen „zum Zeitpunkt der Beurteilung“ und in Randnr. 41 die Wahrnehmung des Publikums „zum Zeitpunkt der Prüfung“. Darüber hinaus hat der Gerichtshof in Randnummer 39 betont, dass sich die Werte und Normen im Laufe der Zeit ändern können. Diese könnten sich hier zugunsten des Anmelders entwickelt haben.
- 55 Nach Ansicht der Großen Kammer kann das Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache Fack Ju Göthe nicht dahingehend ausgelegt werden, dass es vom Grundprinzip abweicht, wonach absolute Eintragungshindernisse zum Zeitpunkt des Anmeldetags beurteilt werden. Folglich ist die anschließende Entwicklung der Wahrnehmung des Zeichens nicht relevant, wenn das Zeichen bereits zum Anmeldetag gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV verstößt.
- 56 Diese Auffassung wird durch das Urteil des Gerichts bestätigt, dass legislative Entwicklungen, die nach dem Datum der Einreichung der Markenmeldung erfolgen oder nach diesem Datum wirksam werden, nicht für die Bestimmung der „öffentlichen

Ordnung“ im Rahmen von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV relevant sind (12/05/2021, T-178/20, Bavaria Weed (fig.), EU:T:2021:259, § 52).


- 57 Daher ist unter den Umständen des vorliegenden Falles der einzige Zeitpunkt, der für die Beurteilung der Anwendbarkeit von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV relevant ist, der Anmeldetag.

2.6. Überprüfung der Grundsätze der guten Sitten

- 58 Im Verfahren über absolute Eintragungshindernisse müssen gemäß Artikel 95 Absatz 1 UMV sowie Artikel 42 Absatz 1 UMV der Prüfer und die Beschwerdekammer die Tatsachen von Amts wegen prüfen und das Vorliegen solcher Gründe nach den erforderlichen rechtlichen Maßstäben feststellen. Wie der Gerichtshof betont hat, kann sich die durchzuführende Prüfung nicht auf eine abstrakte Beurteilung der angemeldeten Marke oder sogar bestimmter Bestandteile dieser Marke beschränken, insbesondere wenn ein Anmelder Aspekte vorgetragen hat, die geeignet sind, Zweifel an der Wahrnehmung der Marke aufkommen zu lassen (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 43).
- 59 Das angemeldete Zeichen ist nicht nur unter Berücksichtigung seiner gewöhnlichen Bedeutung auszulegen, sondern auch unter Berücksichtigung „des Zusammenhangs [..], in dem er normalerweise verwendet wird“. Die Beurteilung erfordert eine Prüfung aller Aspekte des Einzelfalls, um zu bestimmen, wie die maßgeblichen Verkehrskreise ein solches Zeichen im Falle seiner Benutzung als Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auffassen werden (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 39-40).
- 60 Der Prüfer oder die Beschwerdekammer muss nachweisen, dass die Benutzung dieser Marke im konkreten und aktuellen sozialen Kontext von diesem Publikum tatsächlich als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrgenommen wird (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 43, 51).
- 61 Zu diesem Zweck hat der Gerichtshof (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 42) auf alle Faktoren Bezug genommen, die es ermöglichen, die Wahrnehmung dieses Publikums zu beurteilen, und er hat z. B. Folgendes aufgeführt:
- Gesetzestexte,
 - Verwaltungspraktiken,
 - öffentliche Meinung,
 - die Art und Weise, in der die maßgeblichen Verkehrskreise in der Vergangenheit auf dieses Zeichen oder vergleichbare Zeichen reagiert haben.
- 62 Entgegen der Stellungnahme des Anmelders vom 13. November 2023 ist es nicht entscheidend, ob die relevanten Verkehrskreise, die normalerweise nicht das Register für Unionsmarken beobachten, Kenntnis von der Eintragung der Marke selbst haben. Vielmehr beruht die Prüfung auf einer prospektiven Beurteilung, bei der unterstellt wird, dass das Zeichen für die angemeldeten Waren verwendet wird.

3. Prüfung der UM-Anmeldung gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV



- 63 Die angemeldete Marke  besteht aus dem Worтеlement „COVIDIOT“ auf einem gelben, rechteckigen Etikett mit drei Figuren, die sich in verschiedene Richtungen neigen und wie eine Narrenkappe angeordnet sind. Das Worтеlement „IDIOT“ ist in Fettbuchstaben hervorgehoben.

3.1. Zum Verständnis des angemeldeten Zeichens

- 64 „COVID“ ist eine Abkürzung des englischen Begriffs „*corona virus disease*“. Es ist unstrittig, dass COVID-19 eine hoch ansteckende Erkrankung der Atemwege, insbesondere der Lunge ist, die durch das Coronavirus SARS-CoV2 verursacht wird. Als solches wird der Begriff in der gesamten Europäischen Union, dem hier relevanten Gebiet, und auch darüber hinaus verwendet, um der Krankheit einen Namen zu geben.
- 65 Seit seinem Aufkommen im Dezember 2019 hat sich das SARS-CoV2 Virus weltweit ausgebreitet und Millionen von Menschen infiziert. Am 30. Januar 2020 erklärte die Weltgesundheitsorganisation (WHO), dass der Ausbruch von COVID19 eine gesundheitliche Notlage von internationaler Tragweite darstelle. Am 11. März 2020 erklärte der Generaldirektor der WHO den COVID-19-Ausbruch zu einer Pandemie.
- 66 Ab März 2020 trafen die Mitgliedstaaten der Europäischen Union gemeinsame Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit während der Notfallphase, wie Reisebeschränkungen, Lockdowns, Wirtschaftsbeschränkungen und Unternehmensschließungen, Arbeitsplatzgefährdungskontrollen, Maskenpflicht, Quarantänen, Testsysteme und Kontaktnachverfolgung der Infizierten, die zusammen mit der Behandlung der Kranken der Eindämmung der Pandemie dienten.
- 67 Es ist eine allgemein bekannte Tatsache, dass Anfang März 2020 die Infektionsraten in der ganzen Welt, einschließlich der Europäischen Union, explodierten. Tausende wurden jeden Tag infiziert, Krankenhäuser brachen zusammen und hohe Sterberaten zwangen die Regierungen, die Bewegungsräume von Menschen drastisch zu reduzieren und die Menschen mit Ausgangssperren zu belegen. Dies führte für viele Unternehmen zu enormen wirtschaftlichen Problemen. Bereits zum Zeitpunkt des Anmeldedatums hatte die Pandemie schwere soziale und wirtschaftliche Störungen auf der ganzen Welt ausgelöst (die letztendlich zur größten globalen Rezession seit der Großen Depression führten). Weit verbreitete Versorgungsengpässe, einschließlich Nahrungsmittelknappheit, wurden durch Unterbrechungen der Lieferketten und Panikkäufe verursacht. Bildungseinrichtungen und öffentliche Bereiche waren in vielen Ländern teilweise oder vollständig geschlossen, und Veranstaltungen wurden abgesagt oder verschoben. Falsche Informationen verbreiteten sich durch soziale Netzwerke und Massenmedien und die politischen Spannungen verschärften sich.
- 68 Große Teile der Bevölkerung der Europäischen Union waren im zweiten Trimester 2020 infolge der Ausgangssperre auf ihre Häuser beschränkt worden. Zu dieser Zeit war die erste Infektionswelle vorübergegangen, die nächste Welle war angekündigt und praktisch jeder kannte ein Opfer von COVID-19. Bereits zum Anmeldetag war öffentlich bekannt,

dass Impfstoffe entwickelt wurden, aber dass ihre Entwicklung Zeit benötigte. Diese kamen erst ab Ende 2020 auf den Markt.

- 69 Ein detaillierter Bericht, der vom Europäischen Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten (ECDC) am 10. August 2020 kurz vor dem Anmeldetag veröffentlicht wurde, dokumentiert die Zunahme von COVID-19-Fällen zu diesem Zeitpunkt und enthält Informationen über Fallmeldungsraten, Aufenthalte in Krankenhäusern und Intensivstation sowie Sterberaten. Darüber hinaus bietet er einen detaillierten Überblick über die in dem jeweiligen Land angewandten Maßnahmen sowie eine klare Darstellung des Risikos für die EU/EWR.

<https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/rapid-risk-assessment-coronavirus-disease2019-covid19-EUEEA-and-uk-eleventh>.

- 70 Das Ausmaß der Situation zum Zeitpunkt der Einreichung der angefochtenen Markenmeldung wird durch die aufeinanderfolgenden Ereignisse bestätigt. Bis zum 28. April 2024 hat die Pandemie zu 775 379 864 bestätigten COVID-19-Fällen geführt, darunter 7 047 369 Todesfälle, wie die WHO auf <https://covid19.who.int/> berichtet (abgerufen am 16. Mai 2024), womit sie auf Platz fünf der tödlichsten Pandemien in der Geschichte rangiert.

- 71 Das zweite Element des Begriffs ist „Idiot“. „Idiot“, ein Wort griechischen Ursprungs, kommt in vielen Sprachen der Mitgliedstaaten vor, beispielsweise im Deutschen, Englischen und Französischen, oder wird erkannt und verstanden, da es Variationen dieses Wortes sind, wie in Italienisch, Portugiesisch, Spanisch (*idiota*), Niederländisch (*Idioot*), Finnisch (*idiootti*) oder Ungarisch (*idióta*).

- 72 Das *Oxford English Dictionary* gibt an, dass „Idiot“ in der englischen Sprache heutzutage häufig abwertend benutzt wird.

https://www.oed.com/dictionary/idiot_n?tab=meaning_and_use#911361 (abgerufen am 13. Mai 2024)

- 2.a.** Chiefly *Law and Psychiatry*. A person so profoundly disabled in mental function or intellect as to be incapable of ordinary acts of reasoning or rational conduct; *spec.* a person permanently so affected, as distinguished from one with a temporary severe mental illness. Now potentially *offensive*, and *historical* in technical use. a1400-
- By the older legal authorities in England an idiot was defined as a person congenitally deficient in reasoning powers (cf. quot. 1590), and this remained for a long time the common implication of the term.
- 2.b.** Frequently *derogatory*. A person who speaks or acts in what the speaker considers an irrational way, or with extreme stupidity or foolishness. c1480-

- 73 Es muss jedoch noch geprüft werden, wie die angemeldete Marke





wahrgenommen wird. Wie der Anmelder ausgeführt hat, kann die Kombination von „Covid“ und „Idiot“ in „Covidiot“ in der vorliegenden Fassung unterschiedliche Konnotationen aufweisen.

- 74 Bei der Beurteilung der Wahrnehmung des angegriffenen Zeichens wird die Große Kammer Wörterbuchdefinitionen des Begriffs „Covidiot“ sowie deren Verwendung bei den maßgeblichen Verkehrskreisen berücksichtigen.
- 75 Beginnend mit den Wörterbuch-Bedeutungen enthält das *Oxford Learners Dictionary* folgende Definition (abgerufen am 13. Mai 2024):

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/covidiot?q=covidiot>

covidiot *noun*

 /kəʊ'vɪdiət/

 /kəʊ'vɪdiət/

(*informal, disapproving*)

★ a person who annoys other people by refusing to obey the **social distancing** rules designed to prevent the spread of **COVID-19**

- *A gang of covidiotics blocked my path and began deliberately coughing at me.*

TOPICS **Personal qualities** **C2**

— Word Origin

2020: blend of *COVID-19* and *idiot*

- 76 Das *Cambridge Dictionary* definiert den Ausdruck wie folgt (abgerufen erstmals am 8. April 2021 durch den Anmelder):

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/covidiot>

covidiot

noun [C] • informal (also **Covidiot**)
UK /kəʊ'vɪd.i.ət/ US /kou'vɪd.i.ət/

someone who behaves in a stupid way that risks spreading the infectious disease Covid-19:

- *Covidiotics were still holding parties as the region recorded its highest ever death toll this week.*

— More examples

- *A covidiot doesn't take COVID-19 and the risks of the virus seriously, despite what government and health officials say.*
- *It's easy for the press to rail against "covidiotics" and ignore the government's failures.*
- *A covidiot might declare it's their constitutional right to ignore social distancing guidelines and local regulations.*
- *People think it's alright to bend the rules for themselves, but everyone else is a Covidiot.*

77 Das *Collins Dictionary* enthält die folgende vorgeschlagene Definition.

<https://www.collinsdictionary.com/submission/22152/covidiot> (abgerufen am 29. April 2024)

covidiot

New Word Suggestion

person who ignores guidelines and rules on public safety around COVID-19, unnecessarily hoards supplies, etc

Submitted By: AlloyMiner - 27/03/2020

Status: This word is being monitored for evidence of usage.

78 Ferner verwies der Prüfer auf das *Urban-Dictionary*. Das *Urban Dictionary* ist eine Plattform, auf der Definitionen und Beispiele neuer Ausdrücke hochgeladen werden und über die dann jedermann abstimmen kann. Die erste und am meisten abgestimmte Definition von „Covidiot“ ist die folgende (abgerufen am 24. April 2024):

Covidiot



Relating to the 2020 **Covid-19 virus**:

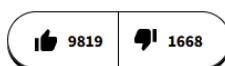
Someone who ignores the warnings regarding **public health** or safety.

A person who hoards **goods**, denying them from their neighbors.

*Did you see that **covidiot** with 300 rolls of toilet paper in his **basket**?*

*That covidiot is **hugging** everyone she sees.*

by **you'reandidiot** March 17, 2020



Get the **Covidiot** mug.

79 Wenn man die rund 70 Definitionen des *Urban Dictionary* weiter überprüft, betreffen sie alle das Verhalten während der Covid-Pandemie, insbesondere in Bezug auf soziale Kontakte und deren Beschränkung, wobei die Mehrheit diejenigen Personen kritisiert, die damals nicht den wissenschaftlichen Empfehlungen folgten. Allerdings gingen auch diejenigen, die kritisiert wurden, zum Gegenangriff über und bezeichneten die Ersteren als „Covidioten“.

80 Die weitere Verwendung des Begriffs „Covidiot“ durch die relevanten Verkehrskreise, Zeitungen oder Blogs sind eine weitere Quelle, um den Kontext zu verstehen. Ausdrücklich wird auf die Beweismittel verwiesen, die Anmelder und Prüfer im Prüfungsverfahren in Bezug auf das Vereinigte Königreich und Deutschland zitiert haben und die in der Zwischenentscheidung der Ersten Kammer vom 16. Dezember 2021 wiedergegeben wurden.

- 81 Das gleiche Verständnis wird für Irland bestätigt. Ein Artikel von Harry Brent in der *IRISH POST* vom 24. März 2020 beschäftigt sich beispielsweise mit dem Begriff „Covidiot“ im *Urban Dictionary*. Nachdem er auf die zuvor erwähnte Definition Bezug genommen hat, fährt die Zeitung fort:

In recent weeks, the internet has been going crazy with photos and videos of people being 'socially irresponsible' amid the coronavirus outbreak. Many have resorted to panic-buying and stockpiling of goods, prompting governments around the world to discourage any such behaviour. Over the weekend across Ireland and the UK, people were pictured in parks, shops and beaches around the country, failing to adhere to social distances measures, again drawing criticism from government.

The term 'covidiot' is all too welcome, it seems. The urban dictionary, for those living under a rock in the world of internet hilarity, is an online dictionary used for slang words and phrases. While nothing on there is likely to feature in the official Oxford version, much of it holds a certain unofficial legitimacy. After all, we all know a covidiot or two don't we? It's like we've known that phrase all our lives.

[In den letzten Wochen ist das Internet verrückt geworden mit Fotos und Videos von Menschen, die während des Ausbruchs des Coronavirus „sozial unverantwortlich“ waren. Viele haben zu Panik- und Vorratskäufen von Waren zurückgegriffen, was Regierungen auf der ganzen Welt veranlasste, von einem solchen Verhalten abzuraten. Am Wochenende wurden Menschen in ganz Irland und Großbritannien in Parks, Geschäften und am Strand gezeigt, die sich nicht an die soziale Distanzierung gehalten haben, was erneut Kritik von der Regierung erntete.

Der Begriff „Covidiot“ ist offenbar nur allzu willkommen. Das Urban Dictionary ist – für diejenigen, die in der Welt der Internet-Heiterkeit von der Außenwelt wenig mitbekommen – ein Online-Wörterbuch für Slang-Wörter und Phrasen. Während in der offiziellen Oxford-Version wahrscheinlich nichts davon enthalten sein wird, weist vieles davon eine gewisse inoffizielle Legitimität auf. Schließlich kennen wir doch alle den ein oder anderen Covidioten, nicht wahr? Es ist, als ob wir diesen Ausdruck schon unser ganzes Leben lang gekannt hätten.]

- 82 Die verschiedenen, während des Verfahrens aufgeführten Beispiele zeigen, dass das Verhalten, das als idiotisch angesehen wird, eine Vielzahl von Verhaltensweisen umfasst, von denen die meisten sich auf die Einschränkung sozialer Kontakte oder das Horten von Gütern beziehen, aber auch auf das unkritische Folgen von Gesundheitsempfehlungen von jedweder Autorität.
- 83 Da die Auswirkungen der Pandemie schwerwiegend waren, gingen die Emotionen hoch. Der Begriff „Covidiot“ wurde überwiegend im Zusammenhang mit der Sorge um die negativen Auswirkungen eines bestimmten Verhaltens verwendet. Die Nachweise zeigen, dass der Begriff eher in animierten Kommentaren verwendet wurde, um sich auf verschiedene Personenkreise zu beziehen, einschließlich der durchschnittlichen Person, die nicht glaubte, dass es ihr passieren würde, bis hin zu Personen mit extremen Ansichten, die an Fehlinformationen oder Verschwörungstheorien über die COVID-19-Pandemie glaubten oder diese verbreiteten. Es gab keine relevante Benutzung im kommerziellen Umfeld.



- 84 Neben dem Wortelement  enthält die angemeldete Marke Bildelemente, nämlich die stilisierte Darstellung einer aus blauen, gelben und roten kegelförmigen Spielfiguren zusammengesetzten Kopfbedeckung. Die Narrenkappe ist das Symbol eines Narren.

3.2. Trivialisierung einer der tödlichsten Pandemien

- 85 Die angemeldete Marke kann unter unterschiedlichen Blickwinkeln geprüft werden, die zu einer Zurückweisung nach den Grundsätzen der guten Sitten führen könnten, wie von der Ersten Kammer in ihrer Verweisungsentscheidung ausgeführt wurde.
- 86 Die Große Kammer ist der Auffassung, dass der wichtigste Vorwurf ist, dass die angemeldete Marke die Pandemie verharmlost. Die angemeldete Marke verlacht in einem kommerziellen Kontext eine der tödlichsten und zerstörerischsten Pandemien und trivialisiert damit eine allgemein bekannte Tragödie. Wie der Anmelder in der Beschwerdebegründung zugibt, hat er eine Marke angemeldet, die Teil einer erhitzten Debatte ist.
- 87 Wie bereits erwähnt, hatte COVID-19 weltweit verheerende Auswirkungen. Dies bedeutet nicht, dass „COVID“ oder „CORONA“ nicht Teil von Marken sein können, sofern diese nicht gegen die guten Sitten verstoßen, beispielsweise durch Trivialisierung oder Bruskierung, oder gegen andere absolute Eintragungshindernisse verstoßen.
- 88 COVID in den Kontext von „Idiot“ zu stellen und den Begriff mit dem Bildelement der



Narrenkappe in der Marke zu kombinieren, um diese Marke dann im kommerziellen Kontext von Spielen zu benutzen, verharmlost die Pandemie grob. Sie erweckt den Eindruck, dass die Pandemie etwas ist, worüber man spaßt und sich lustig macht, was dazu führen kann, ihre tödliche und verheerende Wirkung zu verharmlosen. Was für eine sozial geführte Debatte in Ordnung ist, berechtigt nicht notwendigerweise zur Eintragung als Marke.

- 89 Die in Artikel 2 EUV festgelegten Werte der Solidarität und der Achtung der Menschenwürde sind unteilbar und bilden das geistige und moralische Erbe der Europäischen Union. Die Europäische Union reagierte und reagiert weiterhin auf den Ausbruch von COVID-19 und seine Folgen, indem sie in vielen Bereichen (Gesundheit, Wirtschaft, Forschung, Grenzen, Mobilität usw.) eine breite Palette von Maßnahmen ergreift. In dieser Hinsicht wurden erhebliche Anstrengungen unternommen und viele Mittel für die Bekämpfung von COVID-19 auf lokaler, nationaler, EU- und weltweiter Ebene bereitgestellt.
- 90 Entgegen dem Vorbringen des Anmelders und im Einklang mit den zuvor aufgestellten Grundsätzen darf die Anmeldung nicht nach den heutigen Maßstäben geprüft werden. Zum Zeitpunkt der Anmeldung im August 2020 bestand eines der wichtigsten Mittel zur Bekämpfung der Pandemie darin, die Ausbreitung des Virus durch Masken und soziale Distanzierung zu stoppen und an Impfstoffen und pharmazeutischen Präparaten sowie an medizinischen Techniken zu arbeiten. Um die Infektionsrate zu verlangsamen und damit eine Blockade des Gesundheitssystems zu verhindern, wurde jeder aufgefordert, Verantwortung zu übernehmen. Indem COVID-19 in der angemeldeten Marke in einem kommerziellen Kontext lächerlich gemacht wird, entsteht der Eindruck, dass COVID-19 doch nicht so schlecht ist und dass man über die von Regierungen und anderen Behörden erlassenen Regeln und Vorschriften im wirtschaftlichen Verkehr sogar lachen kann. Dies kann auch die grundlegenden Interessen der EU beeinträchtigen, nämlich den Schutz des

Wohlergehens der Bürger, ihrer wirtschaftlichen Interessen, der Solidarität und der gegenseitigen Achtung, wie sie in Artikel 3 Absätzen 1, 3 und 5 AEUV verankert sind, sowie den Schutz des Lebens und der Gesundheit, wie sie in den Artikeln 2, 3 und 6 der Charta geschützt sind.

- 91 Die Verwendung der angemeldeten Marke im Verkehr für Spiele, einschließlich Brettspiele, verharmlost den Ernst der Pandemie und trivialisiert daher den schweren Schaden, den diese Krankheit den oben genannten Grundwerten der Europäischen Union zugefügt hat. Das angefochtene Zeichen ist daher geeignet, nicht nur die Opfer dieser Pandemie und ihre Angehörigen zu schockieren oder zu beleidigen, sondern auch jeden, der im Gebiet der EU mit diesem Zeichen in Berührung kommt und eine durchschnittliche Empfindlichkeit und Toleranzschwelle hat.
- 92 Der Anmelder macht geltend, dass die Marke für Lernspiele verwendet werden solle und dass empfohlen werde, kreative Wege zu finden, um die Regeln der Distanzierung und der Hygiene zu vermitteln. Dies mag durchaus der Fall sein, hat aber keinen Einfluss auf die Prüfung der angemeldeten Marke. Die relevante Frage ist nicht, ob die angemeldeten Waren den anerkannten Grundsätzen der Moral entsprechen, sondern ob die angemeldete Marke diese Schwelle überschreitet (siehe oben, Randnummer 38).
- 93 Soweit der Anmelder den Begriff im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren für ironisch hält oder davon ausgeht, dass die Verkehrskreise ihn allenfalls als geschmacklos empfinden werden, kann dem nicht gefolgt werden.
- 94 Markenschutz darf anstößige Zeichen weder banalisieren noch ihnen eine Bühne geben oder das Publikum daran gewöhnen. Selbst mehrdeutige oder witzig anmutende Bezüge erscheinen lediglich sarkastisch, was den Markenschutz erst recht dort verhindern muss, wo Menschen zu Opfern werden. Auch witzige Aussagen erregen dann Anstoß.
- 95 Diese öffentlichen Interessen müssen gegen die Interessen des Anmelders abgewogen werden, die sehr wohl berücksichtigt wurden. Die Schwere der Trivialisierungswirkung ist jedoch so groß, dass die Anmeldung gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zurückgewiesen werden muss, wie weiter unten in Kapitel 3.4 dargelegt wird.
- 96 Die Große Kammer sieht eine gewisse Parallele zu den Urteilen La Mafia (15/03/2018, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA (fig.), EU:T:2018:146, § 47) und Pablo Escobar (17/04/2024, T-255/23, Pablo Escobar, EU:T:2024:240, § 22). Ohne Zweifel gibt es wichtige Unterschiede zwischen der Mafia bzw. dem Medellín-Kartell und COVID-19: Das eine ist organisierte Kriminalität, COVID-19 hingegen eine Krankheit, die zu einer Pandemie führte. Das Urteil zu der Wortmarke Pablo Escobar begründet die Zurückweisung aber insbesondere damit, dass die angemeldete Marke als eine Verherrlichung des Verbrechens und eine Verharmlosung des Leids, das Tausende von getöteten oder verletzten Menschen erlitten haben, gesehen werden kann. Das La Mafia



Urteil betonte weiter, dass die Bildmarke auch durch die Hinzufügung von „*se sienta a la mesa*“ [setzt sich zu Tisch] und der Darstellung einer Rose ein global positives Bild vermittelt. Die Anmeldung verharmlost daher den schweren Schaden, den die Mafia den Grundwerten der Europäischen Union zugefügt hat und noch immer zufügt.

Aus markenrechtlicher Sicht ist die Situation bei der Bildmarke



vergleichbar, indem die tödliche Covid-Pandemie durch das Wortspiel und die Bildelemente ein positives Image erhalten.

- 97 Der Vollständigkeit halber ist darauf hinzuweisen, dass der Anmelder keinen Nachweis für eine weit verbreitete kommerzielle Nutzung des Zeichens „COVIDIOT“ erbracht hat, die die Verkehrskreise hätten veranlassen können, die Marke anders wahrzunehmen. Auch konnte die Kammer keinen solchen Nachweis finden (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 39, 49-55, siehe auch oben, Randnr. 59-61).
- 98 Die anderen vom Anmelder angeführten Marken wie „schlafschaf“, für ganz andere Marken, oder solche, die das Wort „Idiot“ enthalten, sind hier nicht verfahrensgegenständlich. Der Umstand, dass eine vielleicht zurückzuweisende Marke in das Register aufgenommen wurde, kann die Große Kammer nicht dazu verpflichten, in einem anderen Fall ebenso zu verfahren. Es gibt andere Mechanismen, um solche Situationen zu lösen. Auch sind die anderen vom Anmelder angeführten Marken, die den Begriff „Idiot“ enthielten, anders, da sie weder COVID-19 noch ein anderes katastrophales Ereignis verharmlosen.

3.3. Trivialisierung in Bezug auf die Waren

- 99 Die Benutzung der angemeldeten Marke wird als Verharmlosung von COVID-19 im Bereich der in Rede stehenden Waren angesehen:

Klasse 6: *Klemmen aus Metall*.

Klasse 9: *Spielsoftware; Mobile Apps*.

Klasse 28: *Brettspiele; Spielwaren*.

- 100 Wie oben in Randnummer 93 ausgeführt, ist die Kombination des angemeldeten Zeichens mit *Brettspielen*, *Spielwaren* und *Spielsoftware* verletzend und beleidigend für Personen, die durch die Pandemie gelitten haben. Es reduziert das Trauma der Pandemie auf ein Spiel, das sogar von Kindern gespielt werden kann. Im Zusammenhang mit Spielen, bei denen vor allem Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene einen fairen Wettbewerb erlernen und ausüben sollen, sind Worte, die grobes, geradezu brutales Verhalten fördern oder gar den Eindruck erwecken können, dass dies erwünscht und möglich ist, völlig fehl am Platz. In dieser Hinsicht ist selbst der Anschein, zu einem die Pandemie verharmlosenden Verhalten aufzurufen oder dieses zu billigen, inakzeptabel.
- 101 Für *mobile Apps* in Klasse 9 gilt dasselbe in einem noch weiteren Sinne, da sie mehr Situationen, in denen „Covidiot“ trivialisiert werden könnte, abdecken können, als dies bei *Spielwaren* der Fall ist.
- 102 Schließlich umfassen die *Klemmen aus Metall* der Klasse 6, die nicht nur an Spielblöcken, sondern, wie vom Anmelder dargelegt, auch an Kleidungsstücken als Bezeichnung eines Spielers angebracht werden können, auch Waren, die wichtige Bestandteile der Spiele sein können und daher in gleichem Maße wie die Brettspiele zu beanstanden sind.

103 Nach alledem folgt, dass die Anmeldung gegen die Menschenwürde und damit gegen die guten Sitten verstößt. Dies muss jedoch mit dem vom Anmelder geltend gemachten Recht auf freie Meinungsäußerung abgewogen werden, um eine korrekte Gesamtabwägung der Rechte und Interessen zu gewährleisten (Stellungnahme Generalanwalt Bobek, 27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 56).

3.4 Auswirkungen der Grundrechte

104 Der Anmelder beruft sich auf Grundrechte, insbesondere auf die Meinungsfreiheit, da die Marke einen geschützten Begriff der politischen Debatte enthalte, und auf die Freiheit der Kunst, insbesondere die Satire. Dies wirft die Frage auf, ob Grundrechte zusätzliche Kriterien sind, die bei der Prüfung von Markenmeldungen berücksichtigt werden können.

105 Die „guten Sitten“ sind ein offener Begriff, bei dem es besonders offensichtlich ist, dass bei der Festlegung der Schwelle, bei der eine Marke nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zurückzuweisen ist, eine Abwägung zwischen den Grundrechten, d. h. den Rechten des Anmelders und den Interessen der Allgemeinheit, vorzunehmen ist (siehe oben, Randnr. 95). Artikel 7 Absatz 1 UMV ist im Lichte der Grundrechte auszulegen.

3.4.1. Recht auf freie Meinungsäußerung

106 Die Auswirkungen des Rechts auf freie Meinungsäußerung auf die Prüfung einer Marke mit politischer oder satirischer Aussage ist eine der wichtigsten Fragen, die es in der vorliegenden Sache zu entscheiden gilt, und es ist daher angebracht, das Thema zu vertiefen.

107 Der Gerichtshof (27/02/2020, C-240/18 P, Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 56) hat bei der Aufhebung des Urteils des Gerichts darauf hingewiesen, dass bei der Anwendung von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV die in Artikel 11 der Charta verankerte „Meinungsfreiheit“ „zu berücksichtigen“ ist.

108 Das Gericht (24/01/2018, T-69/17, Fack Ju Göhte, EU:T:2018:27, § 29) hatte darauf hingewiesen, dass

„im Bereich der Kunst, der Kultur und der Literatur stets der Schutz der freien Meinungsäußerung angestrebt wird, der im Bereich des Markenrechts nicht besteht“.

109 Der Gerichtshof war mit dieser Aussage nicht einverstanden und begründet dies mit ausdrücklicher Bezugnahme auf die Schlussanträge des Generalanwalts in den Nrn. 47 bis 57 sowie auf den letzten Satz des 21. Erwägungsgrunds der UMV. Diese Beweggründe des Gesetzgebers lauten im Wesentlichen wie folgt:

21 Die ausschließlichen Rechte aus einer Unionsmarke sollten deren Inhaber nicht zum Verbot der Benutzung von Zeichen oder Angaben durch Dritte berechtigen, die rechtmäßig und damit im Einklang mit den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe und Handel benutzt werden. [...] Eine Benutzung einer Marke durch Dritte zu künstlerischen Zwecken sollte als rechtmäßig betrachtet werden, sofern sie gleichzeitig den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht. Außerdem sollte die vorliegende Verordnung so angewendet werden, dass den Grundrechten und Grundfreiheiten, insbesondere dem Recht auf freie Meinungsäußerung, in vollem Umfang Rechnung getragen wird.

110 Die Passage aus den Schlussanträgen des Generalanwalts Bobek vom 2. Juli 2019, Rechtssache C-240/18 P, Fack Ju Göhte, ECLI:EU:C:2019:553, auf die sich der Gerichtshof bezieht, lautet wie folgt (Fußnoten nicht wiedergegeben):

47. Tatsächlich spielt das Recht auf freie Meinungsäußerung im Markenrecht eine Rolle.

48. Erstens ist die Achtung der Grundrechte eine Voraussetzung für die Rechtmäßigkeit einer jeglichen Unionsmaßnahme. Der Anwendungsbereich der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (im Folgenden: Charta) und der darin garantierten Grundrechte erstreckt sich auf jede Handlung oder Unterlassung der Organe und Einrichtungen der Union. Dasselbe muss natürlich auch im Markenbereich für Handlungen und Unterlassungen von Unionseinrichtungen wie das EUIPO gelten.

49. Zweitens ist der kommerzielle Charakter einer Tätigkeit kein Grund, den Schutz der Grundrechte einzuschränken oder sogar auszuschließen. Es sei darauf hingewiesen, dass der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (im Folgenden: EGMR) entschieden hat, dass die in Art. 10 EMRK garantierte Meinungsfreiheit unabhängig von der Art der Information Geltung hat, und zwar auch dann, wenn es sich um kommerzielle Werbung handelt. Er hat den Grundsatz der Meinungsfreiheit gerade auch zur Nachprüfung von durch nationale Rechtsvorschriften auferlegte Einschränkungen für Marken oder andere Formen der Werbung angewandt.

50. Drittens wurde die Geltung des Rechts auf freie Meinungsäußerung im Markenbereich in den Erwägungsgründen der Verordnung (EU) 2015/2424 zur Änderung der Verordnung Nr. 207/2009 bestätigt und ist jetzt in der Verordnung 2017/1001 anerkannt.

51. Viertens, und ergänzend, ist darauf hinzuweisen, dass diese Rechtsauffassung auch mit der bisherigen Rechtsprechung des Gerichts und mit der eigenen Entscheidungspraxis des EUIPO im Einklang steht.

52. Es ist daher eindeutig, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung auch im Markenrecht zu beachten ist. Diese Feststellung wirft allerdings mehr Fragen auf, als dass sie Antworten gibt. So faszinierend das Problem und die Diskussion in der Theorie sind, es bleibt die Frage, was genau diese Feststellung für die Lösung des vorliegenden Falles bedeutet.

53. Zum einen ist die Annahme des EUIPO, dass der Gesetzgeber die Grundrechte und deren Abwägung bei der Ausarbeitung von Art. 7 Abs. 1 Buchst. f der Verordnung Nr. 207/2009 bereits berücksichtigt habe, kaum zu verteidigen. Es gibt keinerlei Hinweis darauf, wie genau ein solcher Ausgleich im Einzelfall erreicht werden sollte. Die Annahme, dass diese Frage bereits durch die bloße Einfügung der Begriffe der öffentlichen Ordnung und der guten Sitten in Art. 7 Abs. 1 Buchst. f angemessen angesprochen sei, ist angesichts der vielschichtigen auf dem Spiel stehenden Interessen schlichtweg unhaltbar.

54. Zum anderen hatte die Rechtsmittelführerin, als sie in der mündlichen Verhandlung zu diesem Punkt befragt wurde, auch einige Schwierigkeiten, genau zu erläutern, wie die Kriterien in Art. 7 Abs. 1 Buchst. f zu ändern wären, um das Recht auf freie Meinungsäußerung ausdrücklich aufzunehmen. Die Vorschläge der Rechtsmittelführerin beschränkten sich im Wesentlichen auf die Aussage, dass das EUIPO und das Gericht die Eintragung der streitigen Marke zugelassen hätten, wenn sie ihr Recht auf freie Meinungsäußerung im Verfahren über die Eintragung berücksichtigt hätten; das EUIPO sei zu streng gewesen und hätte der freien Meinungsäußerung, die in der streitigen Marke enthalten sei oder durch sie zum Ausdruck komme, größeres Gewicht geben müssen.

55. Dieses Argument steht in engem Zusammenhang mit der von der Rechtsmittelführerin grundsätzlich geäußerten Kritik an der vom EUIPO unterstellten Sensibilität in Bezug auf die öffentliche Sittlichkeit, die nach Auffassung der Rechtsmittelführerin nicht der Wahrnehmung des Ausdrucks „Fack Ju Göhte“ durch die maßgeblichen Verkehrskreise und die deutschen Behörden entspreche. Die Meinungsfreiheit ist daher kaum ein eigenständiges Kriterium für die Beurteilung, sondern hätte nach Ansicht der Rechtsmittelführerin das EUIPO zu einer anderen (liberaleren) Sichtweise der öffentlichen Sittlichkeit führen müssen. Dies führt die Argumentation wiederum zum Kern des ersten Rechtsmittelgrundes, auf den bereits oben hingewiesen wurde: Worauf beziehen sich die Begriffe der öffentlichen Ordnung und der guten Sitten, und auf welche Weise sind sie festzustellen?

56. Auch wenn die freie Meinungsäußerung also kein erstrangiges Ziel des Markenrechts darstellt, ist sie doch eindeutig darin präsent. Vor diesem Hintergrund könnte es sein, dass die Feststellung des Gerichts in Rn. 29 der Urteilsgründe möglicherweise einen anderen Gedanken zum Ausdruck bringen wollte: nicht, dass die Meinungsfreiheit im Markenrecht überhaupt keine Rolle spielt, sondern, dass im Gegensatz zu den Bereichen Kunst, Kultur und Literatur das Gewicht, das der freien Meinungsäußerung im Bereich des Markenrechts bei der Abwägung der Rechte und Interessen zukommt etwas anders, vielleicht etwas leichter ist.

57. Im ersteren (wörtlichen) Sinne, ist die Feststellung in Rn. 29 des angefochtenen Urteils eindeutig falsch. Eine solche Aussage ist meines Erachtens vertretbar, wenn sie in dem soeben umrissenen zweiten Sinne zu verstehen ist. Auch wenn das Recht auf freie Meinungsäußerung wie auch andere möglicherweise in Frage kommende Grundrechte bei der Abwägung insgesamt berücksichtigt werden müssen, ist der Schutz der freien Meinungsäußerung nicht das vorrangige Ziel des Markenschutzes.

3.4.2. Anwendbarkeit von Artikel 11 der Charta und Artikel 10 EMRK

111 Die Union erkennt die Rechte, Freiheiten und Grundsätze an, die in der Charta niedergelegt sind (Artikel 6 Absatz 1 Vertrag über Europäische Union (EUV)).

112 Das Amt als Einrichtung der Europäischen Union sowie die Mitgliedstaaten sind bei der Anwendung von Unionsrechts verpflichtet, bei jeder Handlung oder Unterlassung die Anwendung der Grundrechte der Charta zu gewährleisten (Artikel 51 Absatz 1 der Charta).

113 Artikel 11 der Charta sieht Folgendes vor:

Artikel 11 - Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit

(1) Jede Person hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Meinungsfreiheit und die Freiheit ein, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben.

(2) Die Freiheit der Medien und ihre Pluralität werden geachtet.

114 Darüber hinaus sieht Artikel 52 Absatz 1 der Charta vor:

Artikel 52 - Tragweite und Auslegung der Rechte und Grundsätze

(1) Jede Einschränkung der Ausübung der in dieser Charta anerkannten Rechte und Freiheiten muss gesetzlich vorgesehen sein und den Wesensgehalt dieser Rechte und Freiheiten achten. Unter Wahrung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit dürfen Einschränkungen nur vorgenommen werden, wenn sie erforderlich sind und den von der Union anerkannten dem Gemeinwohl dienenden Zielsetzungen oder den Erfordernissen des Schutzes der Rechte und Freiheiten anderer tatsächlich entsprechen.

115 Auf das Recht der freien Meinungsäußerung nach Artikel 11 der Charta kann sich jede Person berufen, unabhängig davon, ob es sich um eine natürliche oder eine juristische Person handelt und ob sie Unionsbürgerin ist oder aus einem Drittstaat kommt.

116 Die Meinungsfreiheit ist eine wesentliche Grundlage einer demokratischen und pluralistischen Gesellschaft, die sich in den Werten der Europäischen Union nach Artikel 2 EUV widerspiegelt (06/09/2011, C-163/10, Patriciello, EU:C:2011:543, § 31; 22/01/2013, C-283/11, Sky Österreich gegen Österreichischer Rundfunk, ECLI:EU:C:2013:28, § 52).

117 Die Meinungsfreiheit im Sinne von Artikel 11 der Charta beschränkt sich jedoch nicht auf die Meinungsfreiheit im engeren Sinne in der politischen Diskussion. Der Wortlaut

erwähnt auch die Freiheit, Informationen und Ideen zu empfangen und auszudrücken, und wird so verstanden, dass er auch die kommerzielle Meinungsäußerung miteinschließt.

118 Der Umfang des Schutzes und die Möglichkeit, die Meinungsfreiheit zu beschränken, wurden in der Rechtsprechung des EGMR (Mouvement raëlien suisse/Schweiz (GGB) Nr. 16 354/06, ECLI:CE:ECHR:2012:0713JUD001635406, § 48) und der Rechtsprechung des Gerichtshofs zu allgemeinen Rechtsgrundsätzen des Unionsrechts entwickelt (26/06/1997, United Familiapress Zeitungsverlags- und vertriebs GmbH gegen Heinrich Bauer Verlag, C-368/95, ECLI:EU:C:1997:325, § 25, in Bezug auf die Veröffentlichung von Kreuzworträtseln; siehe auch Schlussanträge von Generalanwalt Fennelly in der Rechtssache Deutschland/Parlament und Rat, 15/06/2000, C-376/98, ECLI:EU:C:2000:324, § 154-155).

119 Die Rechtsprechung des EGMR ist relevant. Artikel 52 Absatz 3 der Charta sieht vor:

(3) Soweit diese Charta Rechte enthält, die den durch die Europäische Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten garantierten Rechten entsprechen, haben sie die gleiche Bedeutung und Tragweite, wie sie ihnen in der genannten Konvention verliehen wird. Diese Bestimmung steht dem nicht entgegen, dass das Recht der Union einen weiter gehenden Schutz gewährt.

120 Artikel 10 EMRK entspricht Artikel 11 der Charta, ihre Bedeutung und ihre Tragweite sind zumindest unter den Umständen des vorliegenden Falles gleich. Insbesondere sind die ersten beiden Sätze von Artikel 10 EMRK (Freiheit der Meinungsäußerung) mit Artikel 11 Absatz 1 der Charta (Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit) identisch:

Art. 10 - Freiheit der Meinungsäußerung

(1) Jede Person hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Meinungsfreiheit und die Freiheit ein, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben. Dieser Artikel hindert die Staaten nicht, für Hörfunk-, Fernseh- oder Kinounternehmen eine Genehmigung vorzuschreiben.

(2) Die Ausübung dieser Freiheiten ist mit Pflichten und Verantwortung verbunden; sie kann daher Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, die gesetzlich vorgesehen und in einer demokratischen Gesellschaft notwendig sind für die nationale Sicherheit, die territoriale Unversehrtheit oder die öffentliche Sicherheit, zur Aufrechterhaltung der Ordnung oder zur Verhütung von Straftaten, zum Schutz der Gesundheit oder der Moral, zum Schutz des guten Rufes oder der Rechte anderer, zur Verhinderung der Verbreitung vertraulicher Informationen oder zur Wahrung der Autorität und der Unparteilichkeit der Rechtsprechung.

121 Folglich ergibt sich aus dem Wortlaut beider Bestimmungen, dass es grundsätzlich jedem freisteht, Meinungen zu haben und zu äußern, Informationen und Ideen zu empfangen und zu vermitteln, dass diese Freiheit jedoch Schranken hat, welche eine Rechtsgrundlage haben und verhältnismäßig sein müssen, d. h. notwendig sein müssen und auf den Schutz spezifischer, allgemeiner Interessen abzielen.

3.4.3. Schutzzumfang und Grenzen der Freiheit der Meinungsäußerung

122 Eine Markenmeldung fällt in den Schutz der in Artikel 10 EMRK und Artikel 11 der Charta verankerten Freiheit der Meinungsäußerung. Dies ergibt sich bereits aus der Entscheidung der Großen Kammer vom 06/07/2006, R 495/2005-G, SCREW YOU, § 15. Das erste Urteil des EGMR zu Artikel 10 EMRK in Bezug auf eine Markenmeldung erging im Jahr 2015 (25/08/2015, 55153/12, DOR/Roumanie [Crucifix (fig.)], ECLI:CE:ECHR:2015:0825DEC005515312).

- 123 Der Anmelder hatte in diesem Fall beim rumänischen Markenamt eine Bildmarke mit dem Wortbestandteil „CRUCIFIX“ für *juristische Dienstleistungen* angemeldet, die heute in Klasse 45 klassifiziert werden. Die Zurückweisung wurde damit begründet, dass die Marke irreführend sei (vgl. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe g UMV), weil der Durchschnittsverbraucher den religiösen Charakter der Marke wahrnehme und daher glauben würde, dass eine Verbindung zwischen der Kirche und dem Rechtsinhaber bestehe, wenn dieser Rechtsdienstleistungen anbiete. Der Anmelder griff die Zurückweisung unter Berufung auf Artikel 10 EMRK an und machte geltend, eine Marke stelle einen wichtigen Bestandteil der Werbe- und Geschäftsstrategie dar.
- 124 Der EGMR stellte fest, dass eine Marke ein wichtiger Bestandteil der Werbe- und Geschäftsstrategie sei, da der Anmelder durch die Einreichung einer Marke beabsichtigt, die fraglichen Waren/Dienstleistungen dem Publikum bekannt zu machen und sie gleichzeitig von anderen Unternehmen zu unterscheiden (§ 42). Artikel 10 EMRK schützt die kommerzielle Werbung, sodass Markenmeldungen in den Anwendungsbereich von Artikel 10 fallen (§ 43).
- 125 Gleichwohl war der EGMR der Auffassung, dass die Zurückweisung der Marke aufgrund ihres irreführenden Charakters eine berechtigte Einschränkung des Rechts auf freie Meinungsäußerung darstellt (17/09/2015, 55153/12, DOR/Roumanie [Crucifix (fig.)], CE:ECHR:2015:0825DEC005515312, § 52-54).
- 126 Die Zurückweisung einer Markenmeldung stellt einen Eingriff in die Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung dar. Einschränkungen sind nur unter bestimmten Bedingungen zulässig.
- 127 Erstens muss die Beschränkung eine Rechtsgrundlage haben. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV erfüllt dieses Erfordernis. Das „gegen die guten Sitten verstoßen“ ist ein hinreichend präziser Standard, obwohl die Rechtsgrundlage keine klarere Definition der Begriffe enthält. Der EGMR hat bereits anerkannt, dass in Bereichen wie dem Wettbewerb, in denen sich die Situation im Einklang mit Markt- und Kommunikationsentwicklungen ständig ändert, Gesetze häufig nicht absolut präzise gestaltet werden und die Rechtsprechung zur Kontrolle ihrer Anwendung beiträgt (EGMR, 20/11/1989, 10572/83, Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany, ECLI:CE:ECHR:1989:1120JUD001057283, § 30).
- 128 Zweitens muss die Einschränkung gemäß Artikel 52 der Charta erforderlich sein und den von der Union anerkannten dem Gemeinwohl dienenden Zielsetzungen oder den Erfordernissen des Schutzes der Rechte und Freiheiten anderer tatsächlich entsprechen.
- 129 Aus Artikel 10 Absatz 2 EMRK (siehe oben in Randnr. 120) ergibt sich weiter, dass Einschränkungen „zur Aufrechterhaltung der Ordnung oder zur Verhütung von Straftaten, zum Schutz der Gesundheit oder der Moral“ notwendig sein können.
- 130 Ähnliche Werte finden sich im ersten Erwägungsgrund der Präambel der Charta:

Die Völker Europas sind entschlossen, auf der Grundlage gemeinsamer Werte eine friedliche Zukunft zu teilen, indem sie sich zu einer immer engeren Union verbinden.

In dem Bewusstsein ihres geistig-religiösen und sittlichen Erbes gründet sich die Union auf die unteilbaren und universellen Werte der Würde des Menschen, der Freiheit, der Gleichheit und der Solidarität. Sie beruht auf den Grundsätzen der Demokratie und der Rechtsstaatlichkeit. Sie stellt den Menschen in den Mittelpunkt

ihres Handelns, indem sie die Unionsbürgerschaft und einen Raum der Freiheit, der Sicherheit und des Rechts begründet.

- 131 Das Gericht hat in seinem Urteil vom 05/10/2011, T-526/09, PAKI, EU:T:2011:564, § 15 eine nicht erschöpfende Liste von Bestimmungen aufgeführt, die die Grundwerte innerhalb der Europäischen Union zusammenfassen.
- 132 So heißt es in Artikel 2 EUV, dass „[d]ie Werte, auf die sich die Union gründet, [...] die Achtung der Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit, Rechtsstaatlichkeit und die Wahrung der Menschenrechte einschließlich der Rechte der Personen, die Minderheiten angehören“, sind. Dieser Artikel verweist auf die allen Mitgliedstaaten gemeinsamen Werte in einer Gesellschaft, „die sich durch Pluralismus, Nichtdiskriminierung, Toleranz, Gerechtigkeit, Solidarität und die Gleichheit von Frauen und Männern auszeichnet“ (siehe oben, Randnr. 89).
- 133 Andere Bestimmungen des EUV, wie die Artikel 3, 9, 10 und 21, enthalten ebenfalls Aussagen zu den Grundwerten der Union, wie der Grundsatz der Gleichheit ihrer Bürgerinnen und Bürger und das Recht auf Teilnahme an der demokratischen Debatte.
- 134 Darüber hinaus sieht Artikel 6 Absatz 1 EUV ausdrücklich vor, dass die Union die in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verankerten Rechte, Freiheiten und Grundsätze anerkennt, wie z. B. das Recht auf Leben, auf körperliche und geistige Unversehrtheit, auf Freiheit und auf Nichtdiskriminierung aus egal welchem Grund, s. entsprechend Artikel 2, 3, 6 und 21 EUV. Sie kann auch die Freiheit der Meinungsäußerung Dritter umfassen.
- 135 Dies sind lediglich Beispiele für die Werte, die für diese Zwecke relevant sind. Im vorliegenden Fall stützte sich die Prüfung auf den Schutz des Wohlergehens der Bürgerinnen und Bürger, ihrer wirtschaftlichen Interessen, ihrer Solidarität und gegenseitiger Achtung sowie des Lebens und der Gesundheit (siehe oben, Randnr. 90, 95).

3.4.4. Kommerzieller Ausdruck v. politischer Ausdruck

- 136 Anschließend müssen die widerstreitenden Interessen gegeneinander abgewogen werden. Die Rechtsprechung des EGMR zeigt, dass es eine Kategorisierung der Meinungsäußerung nach der Bedeutung ihres Inhalts gibt, um den Umfang des gewährten Schutzes zu bestimmen. Dieses hierarchische Modell der Meinungsäußerung stellt kommerzielle Äußerungen auf eine niedrigere Stufe als andere, insbesondere im Vergleich zu politischen Äußerungsformen. Eine Äußerung, die eine kommerzielle Botschaft enthält, kann anderen Beschränkungen unterliegen als eine politische Rede (25/08/2015, 55153/12, DOR v. Roumanie [Crucifix (fig.)], ECLI:CE:ECHR:2015:0825DEC005515312, § 48, 51; 20/11/1989, 10572/83, Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany, ECLI:CE:ECHR:1989:1120JUD001057283; 24/02/1994, 15450/89, Casado Coca v. Spain, ECLI:CE:ECHR:1994:0224JUD001545089, § 50).
- 137 Die Werbung kann Beschränkungen unterworfen werden, die unter anderem darauf abzielen, einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten, und unlauteren Wettbewerb, zum Beispiel durch irreführende oder täuschende Werbung, zu verhindern. In bestimmten Zusammenhängen kann sogar die Veröffentlichung objektiver und wahrheitsgemäßer Werbebotschaften Beschränkungen unterliegen, die auf den Schutz der Rechte anderer abzielen oder auf den Besonderheiten einer bestimmten gewerblichen Tätigkeit oder eines

bestimmten Berufs beruhen (24/02/1994, CE:ECHR:1994:0224JUD001545089, Casado Coca v. Spain, § 51). Was die spezifische Markenmeldung der oben erwähnten „CRUCIFIX“-Marke betrifft (siehe oben, Randnr. 123), so hat der EGMR anerkannt, dass das Interesse an der Zurückweisung des Kruzifixes als Marke als irreführend für die Art der erbrachten juristischen Dienstleistungen gerechtfertigt ist (17/09/2015, 55153/12, DOR v. [Crucifix (fig.)], CE:ECHR:2015:0825DEC005515312, § 52-54).

- 138 Der Umstand, dass eine angemeldete Marke einen politischen Inhalt haben kann, berechtigt nicht zu einem erhöhten Schutz im Hinblick auf die Meinungsfreiheit, da eine Marke für die Äußerung dieser politischen Meinung nicht wesentlich ist. Die Eintragung einer Meinung als Marke bringt keinen Vorteil für die politische Debatte. Neben der Funktion, auf die Herkunft der von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen, hat der Gerichtshof auch anerkannt, dass unter anderem die Werbefunktion eine zusätzliche Markenfunktion sein kann (22/09/2011, C-323/09, Interflora, EU:C:2011:604, § 39; 18/06/2009, C-487/07, L'Oréal, EU:C:2009:378, § 58), aber bisher wurde noch keine ähnliche Anerkennung in Bezug auf Begriffe, die in politischen Erklärungen oder Debatten verwendet werden, ausgesprochen.
- 139 Dieser Ansatz wurde auch vom EGMR in seinem Urteil vom 04/06/2019, CSIBI v. Romania_[Székelyföld nem Románia!], CE:ECHR:2019:0604DEC001663212, bestätigt, in dem der Anmelder eine Marke mit dem ungarischen Text „Székelyföld nem Románia!“ angemeldet hatte, was „Szekely Land ist nicht Rumänien!“ bedeutet. Die Anmeldung wurde in Rumänien für u. a. *Druckereierzeugnisse* in Klasse 16 wegen Verstoßes gegen die öffentliche Ordnung zurückgewiesen (vgl. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV). Der Slogan stelle die territoriale Einheit Rumäniens in Frage, da es gefordert habe, dass das „Szekely Land“, ein ungarischsprachiger Teil Rumäniens, ein unabhängiges Land sei. Der Slogan war Teil einer politischen Bewegung, die den Zerfall des rumänischen Staates befürwortete, und verstieß somit gegen die rumänische Verfassung.
- 140 Der EGMR wies das Rechtsmittel des Anmelders zurück. In seinem Urteil untersuchte der EGMR die angemeldete Marke nicht aus politischer, sondern aus wirtschaftlicher Sicht und betonte, dass Gegenstand der Beschwerde ausschließlich „die Zurückweisung der Eintragung einer Marke, die zur Ausübung einer gewerblichen Tätigkeit bestimmt ist“, sei. Die Benutzung im Handel werde durch die Zurückweisung der Markenmeldung nicht unmöglich gemacht (EGMR, 04/06/2019, CSIBI v. Romania_[Székelyföld nem Románia!], CE:ECHR:2019:0604DEC001663212, § 43, 45).
- 141 Der EGMR unterschied das Markenmelldungsverfahren ausdrücklich von den anderen parallelen Maßnahmen der nationalen Behörden, die die Benutzung der Marke betreffen, wie die strafrechtliche Verfolgung und Beschlagnahme der mit der Marke versehenen T-Shirts (EGMR, 04/06/2019, CSIBI v. Romania_[Székelyföld nem Románia!], CE:ECHR:2019:0604DEC 001 663 212, § 43-45).
- 142 Dies steht im Einklang mit der Rechtsprechung, dass die Zurückweisung einer Anmeldung nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV nicht gleichbedeutend mit einem Verbot ist, das Zeichen im Verkehr zu benutzen (siehe oben, Randnr. 27-32) und erst recht, einen bestimmten Ausdruck in der politischen Debatte zu verwenden.
- 143 Wie der Generalanwalt in Randnr. 53 seiner Schlussanträge in der Rechtssache Fack Ju Göhte ausgeführt hat, stehen „vielschichtige Interessen“ am Schutz der Freiheit der Meinungsäußerung auf dem Spiel (siehe oben, Randnr. 110). In diesem Zusammenhang

bezieht sich der vom Gerichtshof in Randnr. 56 des Urteils zitierte Erwägungsgrund 21 UMV hauptsächlich auf die Benutzung einer Marke (siehe oben, Randnr. 109). Eine solche Benutzung kann sich entweder auf Dritte beziehen, die ungenehmigt die Marke, das Urheberrecht (03/09/2014, C-201/13, Johan Deckmyn, Vrijheidsfonds VZW/Helena Vandersteen et al., ECLI:EU:C:2014:2132) oder den Namen (Urteil des EGMR, auf das der Anmelder Bezug genommen hat: 23/04/2019, 37 898/17, Karl Heinz Grasser/Österreich [KHG – Korrupte haben Geld], ECLI:CE:ECHR:2019:0423DEC003789817) einer anderen Person benutzen, die sie für gesellschaftlich bedeutsam halten. Sie können aber auch für die Benutzung durch den Inhaber eines Geschäfts gelten, dessen Werbekampagnen von Behörden verboten werden (EGMR, 30/01/2018, 69317/14, Sekmadienis Ltd. gegen Litauen, [„Jesus, welche Hosen“ und „Liebe Maria, was für ein Kleid“ Werbekampagnen], CE:ECHR:2018:0130JUD006931714, § 79). In all diesen Fällen ist es wichtig zu beurteilen, ob das Verbot der Benutzung des Zeichens ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Meinungsfreiheit und den guten Sitten darstellt. Das Erfordernis, die Freiheit der Meinungsäußerung zu schützen, ist zwangsläufig höher, wenn es um die Benutzung eines bestimmten Ausdrucks im Rahmen tatsächlicher kommerzieller oder sogar politischer Tätigkeiten geht, als wenn es sich um eine bloße Eintragung handelt, insbesondere weil die Nichteintragung einer Marke dem Anmelder nicht die Benutzung des Zeichens verbietet (siehe oben, Randnr. 31).

3.4.5. Freiheit der Kunst

- 144 Der Anmelder macht geltend, dass er auch durch die Freiheit der Kunst geschützt sei, die zusammen mit der Wissenschaftsfreiheit in Artikel 13 der Charta verankert ist:

Artikel 13 - Freiheit der Kunst und der Wissenschaft.

Kunst und Forschung sind frei. Die akademische Freiheit wird geachtet.

Das Unionsrecht enthält jedoch keine Definition des Begriffs der Kunst. Im Prinzip muss der Begriff der Kunst offen und nicht an Techniken oder Inhalte gebunden sein. Kunst kann als „freie schöpferische Gestaltung, in der Erfahrungen oder Erlebnisse des Künstlers durch eine bestimmte Form vermittelt zum Ausdruck gebracht werden“ beschrieben werden (Calliess/Ruffert, EUV • AEUV, 6. Auflage, 2022, Artikel 13 der Charta, § 3). Insbesondere macht der Anmelder geltend, dass es sich bei der Marke um eine Karikatur handele, die satirische Elemente verwende. Satire ist eine Form des künstlerischen Ausdrucks und sozialen Kommentars und zielt durch ihre inhärenten Merkmale der Übertreibung und Realitätsverzerrung natürlich darauf ab, zu provozieren und zu bewegen. Daher ist jeder Eingriff in das Recht eines Künstlers auf eine solche Äußerung mit besonderer Sorgfalt zu prüfen (EGMR, 25/01/2007, Vereinigung bildender Künstler/Österreich, ECHR:2007:0125JUD006835401, § 33).

- 145 Allerdings ist nicht jede Bildmarke mit einem provokativen Begriff Kunst oder Satire. Das angemeldete einfache Bildzeichen außerhalb eines bestimmten Kontextes erreicht nicht die Schwelle der Kunst. Der Anmelder hat nie substantiiert, dass die Marke Kunst sein sollte und nichts deutet darauf hin, dass das Publikum das angegriffene Zeichen als Kunst wahrnimmt. Folglich liegt die Anmeldung nicht im Schutzbereich von Artikel 13 der Charta. Und selbst wenn dies der Fall sein sollte, unterliegt die Kunstfreiheit auch den Grenzen des Artikel 52 Absatz 1 der Charta in Verbindung mit Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV (siehe oben, Randnr. 114).

3.5. Schlussfolgerung zu den Grundrechten

- 146 Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bei der Auslegung der Voraussetzungen des Artikel 7 UMV die Interessen des Anmelders gegen die öffentlichen Interessen abzuwägen sind. Eine Markenmeldung genießt nicht deshalb einen erhöhten Schutz im Rahmen der Freiheit der Meinungsäußerung, weil das Wort auch Teil der politischen Diskussion ist. Vielmehr wird eine Marke lediglich als ein geschäftlicher Begriff behandelt. Eine solche angemeldete Marke ist wie jedes andere Zeichen zurückzuweisen, wenn die Voraussetzungen des Artikel 7 UMV erfüllt sind.
- 147 Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV ist eine zulässige Beschränkung u. a. der Freiheit der Meinungsäußerung gemäß Artikel 11 Absatz 2 der Charta in Verbindung mit Artikel 52 Absatz 1 der Charta, insbesondere weil er die Rechte und Interessen anderer schützt, indem er die Eintragung von Marken verhindert, die von den maßgeblichen Verkehrskreisen am Anmeldetag als mit den grundlegenden moralischen Werten und Normen der Gesellschaft unvereinbar angesehen würden.
- 148 Im vorliegenden Fall wiegt die Freiheit der geschäftlichen Meinungsäußerung gegenüber den oben dargelegten, zwingenden und wichtigen Grundsätzen weniger schwer und die Anmeldung ist gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV für alle Waren zurückzuweisen, insbesondere, weil der Anmelder die Marke wie jeder Dritte weiterhin im geschäftlichen Verkehr benutzen darf, es sei denn, die Benutzung der Marke wäre nach nationalem Recht verboten (siehe oben, Randnr. 32). Das Verbot, die Marke einzutragen, ist auch verhältnismäßig, da es zum Schutz der Interessen, die es gewährleisten soll, erforderlich ist und weniger einschränkend ist als ein Verbot der Benutzung. Es gibt keine anderen, weniger einschränkenden Maßnahmen als die Ablehnung der Eintragung.
- 149 Folglich ist die angemeldete Marke gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV zurückzuweisen, da sie, wenn sie als Marke für die angefochtenen Waren, wie Spiele und ähnliche Waren, verwendet wird, eine der tödlichsten Pandemien aller Zeiten in einer Weise trivialisieren würde, die der Menschenwürde und damit den guten Sitten zuwiderläuft.

4. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV – Unterscheidungskraft

- 150 Die angemeldete Marke ist auch gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV zurückzuweisen, da ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt.
- 151 Die Erste Kammer legte der Großen Kammer ferner die Frage der Unterscheidungskraft eines politischen Schlagworts als Marke gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV vor. Um die verschiedenen Fragen der Verweisungsentscheidung zu behandeln und aus Gründen der Verfahrensökonomie stützt sich die Entscheidung auch auf dieses Eintragungshindernis. Gemäß Artikel 71 Absatz 2 UMV sind die Kammern befugt, die Entscheidung auch auf Eintragungshindernisse zu stützen, die der Prüfer nicht geltend gemacht hat. Im Verfahren vor der Beschwerdekammer hatte der Anmelder Gelegenheit, sich zu dem in Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV genannten Eintragungshindernis zu äußern.
- 152 Nach ständiger Rechtsprechung bedeutet die Unterscheidungskraft einer Marke im Sinne dieses Artikels, dass die Marke geeignet ist, die Ware, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware

somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 33). Gegenstand der Prüfung ist immer die angemeldete Marke als Ganzes.

153 Die Anwendung dieser Grundsätze muss jedoch zur Zurückweisung der Anmeldung zur Eintragung führen.

154 In Anbetracht der häufigen Verwendung des Wortes „Covidiot“ in den Medien und in sozialen Netzwerken auf der ganzen Welt zur Zeit der Anmeldung wird die fragliche Marke



nur als allgemeiner Hinweis auf Personen verstanden, die sich im Zusammenhang mit der Covid-Pandemie idiotisch verhalten.

155 Zwar wird die überlappende Verwendung der letzten beiden Buchstaben des Wortes „Covid“ und der ersten beiden Buchstaben des Wortes „Idiot“ als Wortspiel angesehen. Ein Wortspiel kann zugunsten der Unterscheidungskraft sprechen. In dieser Hinsicht gibt es jedoch keine Automatik.

156 Es gelten die Grundsätze, die im Beschluss der Großen Kammer über „BREXIT“ festgelegt wurden. „Covidiot“ ist ein Modewort für ein bestimmtes temporäres Phänomen wie der „Brexit“ (30/01/2019, R 958/2017-G, Brexit, § 50) oder „World Cup 2006 Germany“ (30/06/2008, R 1470/2005-1, WORLD CUP 2006 GERMANY, § 51).

157 Die Tatsache, dass ein Wort ein Begriff für ein bestimmtes vorübergehendes Phänomen ist, schließt nicht aus, dass es auch als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft verstanden wird. Dies ist jedoch bei dem Wort „Covidiot“ nicht der Fall, das nicht als Hinweis auf ein Unternehmen wahrgenommen wird.


158 Die maßgeblichen Verbraucher werden die Bedeutung des Wortes „covidiot“ ausschließlich als Begriff, der mit einem historischen, sozialen und politischen Ereignis zusammenfällt, erkennen. Sie werden die Marke nur als Hinweis auf das betreffende Ereignis und, bei Lernspielen, auf die Thematik dieses Spiels wahrnehmen. Diese Wahrnehmung schließt jede Möglichkeit aus, die Marke als Hinweis auf eine bestimmte gewerbliche oder kommerzielle Herkunft der Waren zu verstehen (20/10/2021, R 547/2021-2, Bring Corona nicht zur Oma).

159 Insofern gilt die Slogan-Rechtsprechung auch für politische Slogans. Da die Funktion einer Marke als Herkunftshinweis die wesentliche Funktion einer Marke ist, fehlt einer lediglich als politische Botschaft wahrgenommenen Marke die Unterscheidungskraft von Haus aus (13/09/2019, R 2419/2018-2, LLIBERTAT PRESOS POLITICS OMNIUM LLENGUA CULTURA PAIS (fig.), § 19, vgl. auch spanisches Tribunal Superior de Justicia Madrid (20/02/2020, 72/2020, ES:TSJM:2020:1629, LLIBERTAT PRESOS POLITICS OMNIUM LLENGUA CULTURA PAIS (fig.)), die die Zurückweisung auf die öffentliche Ordnung gestützt hat (vgl. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV).

160 Solange eine Marke ausschließlich als politischer Begriff wahrgenommen wird, der den Inhalt des Spiels beschreibt, und nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen oder eine andere betriebliche Herkunft (einschließlich einer politischen Partei), fehlt ihr die Unterscheidungskraft von Haus aus.

- 161 In der Regel funktionieren rein politische Slogans unabhängig davon, wer sie führt und ob sie kritisch oder positiv sind, nicht primär als Herkunftshinweis. Es gibt keinen Grund, der auf einem legitimen markenpolitischen Argument beruhte, solche Marken zu schützen, ohne dass sie infolge der Benutzung Unterscheidungskraft erlangt haben.
- 162 Das Publikum wird ein Zeichen, das in einem nicht handelsbezogenen – d. h. in einem politischen, historischen usw. – Kontext intensiv benutzt wird, zwangsläufig mit diesem Kontext in Verbindung bringen. Um Unterscheidungskraft als Marke zu erlangen, muss ein solches Zeichen den Verbrauchern in einem geschäftlichen Zusammenhang hinreichend begegnet sein (30/01/2019, R 958/2017-G, Brexit (fig.), § 52).



- 163 Die angemeldete Marke  wird weiter grafisch in Großbuchstaben auf einem Rechteck auf einem gelben Hintergrund dargestellt, das mit einem Rahmen umrissen ist, wobei das Wortelement „IDIOT“ im Gesamtbegriff fett hervorgehoben wird. Die Form ähnelt einem Namensschild und die gelbe Farbe ist eine einfache Hervorhebung. Form und Farbe des Zeichens haben nur eine übliche Werbewirkung auf das Publikum (vgl. 03/07/2003, T-122/01, Best Buy (fig.), EU:T:2003:183, § 33).
- 164 Neben dem Wortelement, der Farbe und dem Rahmen umfasst die angemeldete Marke ein Bildelement, nämlich die stilisierte Darstellung einer blauen, einer gelben und einer roten kegelförmigen Spielfigur, die sich nach vorne lehnen und zusammen das Bild einer Narrenkappe bilden. Diese Kegel gleichen denen, die als Figuren in Brettspielen verwendet werden. Aus den Ausführungen des Anmelders während des Prüfungsverfahrens geht auch hervor, dass das Spiel mit Spielfiguren gespielt wird. Das figurative Element wird also einfach als Hinweis auf die Spielfiguren oder auf den von einem Narren getragenen Hut wahrgenommen. Die Protagonisten des Spiels sind die „Covidioten“, gegen die man spielen muss.
- 165 Die Zusammenführung der Darstellung von Spielfiguren in die Narrenkappe stellt die Spieler dar und ist nicht unterscheidungskräftig für Spiele, da sie nur den semantischen Inhalt akzentuiert, der durch das Wortelement „COVIDIOT“ vermittelt wird.
- 166 Was die *Klemmen aus Metall* der Klasse 6 betrifft, so können diese als Namensschilder für den „Covidioten“ angebracht werden. Der Begriff ist daher eine breite Angabe, die für das Spiel wichtige Teile umfasst. Die angemeldete Marke ist für solche bedruckten Klemmen nicht unterscheidungskräftig, die ausschließlich als Teil des Spiels angesehen werden.
- 167 Was das Vorbringen des Anmelders betrifft, dass die Freiheit der Meinungsäußerung die Eintragung der Marke rechtfertigen würde, selbst wenn der Marke jegliche Unterscheidungskraft fehlt, gelten dieselben Grundsätze (siehe oben in Kapitel 3.4). Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMRV ist eine Schranke für die Freiheit der Meinungsäußerung des Antragstellers gemäß Artikel 11 der Charta. Da die angemeldete Marke gemäß den bisherigen Feststellungen nicht unterscheidungskräftig ist und der Anmelder, wie auch jeder Dritte, den Ausdruck im Handel für die angemeldeten Waren oder in der politischen Debatte weiterhin verwenden kann, ist auch hier das Grundrechtsargument zurückzuweisen.

168 Daher wird die Marke auch nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV insgesamt zurückgewiesen.

5. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c UMV – beschreibende Angabe

169 Obwohl die Erste Kammer, die das Verfahren an die große Kammer verwies, auch Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c UMV erwähnte, ist es im vorliegenden Fall nicht erforderlich, auch über dieses Eintragungshindernis zu entscheiden.

6. Ergebnis

170 Die Beschwerde wird zurückgewiesen, weil die angemeldete Marke jedenfalls gemäß Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe f UMV und Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV zurückzuweisen ist.

Tenor der Entscheidung

Aus diesen Gründen entscheidet

DIE GROÖE KAMMER

wie folgt:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Unterzeichnet

G. Humphreys

Unterzeichnet

P. von Kapff

Unterzeichnet

M. Bra

Unterzeichnet

S. Stürmann

Unterzeichnet

N. Korjus

Unterzeichnet

V. Melgar

Unterzeichnet

A. Kralik

Unterzeichnet

A. González Fernández

Unterzeichnet

S. Rizzo

Geschäftsstellenbeamter

Unterzeichnet

H. Dijkema

