

URTEIL DES GERICHTS (Zweite Kammer)

13. Juni 2006\*

In der Rechtssache T-153/03

**Inex SA** mit Sitz in Bavegem (Belgien), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt T. van Innis,

Klägerin,

gegen

**Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)**, zunächst vertreten durch U. Pflegar und G. Schneider, dann durch G. Schneider und A. Folliard-Monguiral als Bevollmächtigte,

Beklagter,

andere Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) und Streithelferin im Verfahren vor dem Gericht:

\* Verfahrenssprache: Englisch.

**Robert Wiseman & Sons Ltd** mit Sitz in Glasgow (Vereinigtes Königreich),  
Prozessbevollmächtigter: A. Roughton, Barrister,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 4. Februar 2003 (Sache R 106/2001-2) in Bezug auf ein Widerspruchsverfahren zwischen der Inex SA und der Robert Wiseman & Sons Ltd

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten J. Pirrung sowie des Richters A. W. H. Meij und der Richterin I. Pelikánová,

Kanzler: C. Kristensen, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 18. April 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der Klagebeantwortungen der Streithelferin und des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle), bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen am 4. und 12. September 2003,

auf die mündliche Verhandlung vom 7. September 2005

folgendes

## Urteil

### Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 1. April 1996 meldete die Streithelferin beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: HABM) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in ihrer geänderten Fassung eine Gemeinschaftsmarke an.
- 2 Die Marke, deren Eintragung beantragt wurde, ist das nachfolgend wiedergegebene Bildzeichen:



- 3 Die Marke wurde für folgende Waren und Dienstleistungen in den Klassen 29, 32 und 39 des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in seiner revidierten und geänderten Fassung angemeldet:

- Klasse 29: „Milch, Milchgetränke, Milchprodukte, Rahm und Joghurt“;
  
  - Klasse 32: „Biere; Mineralwässer, kohensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“;
  
  - Klasse 39: „Sammlung, Lieferung, Vertrieb und Beförderung von Waren auf der Straße“.
- 4 Am 27. Oktober 1997 wurde die Anmeldung im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 25/97 veröffentlicht.
- 5 Am 22. Januar 1998 legte die Klägerin nach Artikel 42 der Verordnung Nr. 40/94 unter Berufung auf Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Gemeinschaftsmarkenanmeldung Widerspruch ein.
- 6 Der Widerspruch gründete sich auf die in den Benelux-Ländern am 17. Oktober 1995 für Waren der Klassen 29 und 30 des Abkommens von Nizza eingetragene und nachstehend wiedergegebene ältere Bildmarke Nr. 580 538:



- 7 Der Widerspruch bezog sich auf einen Teil der von der älteren Marke erfassten Waren, nämlich „Milch und Milchprodukte“, und richtete sich gegen die von der Markenmeldung erfassten Waren „Milch, Milchgetränke und Milchprodukte“. In Beantwortung der Erklärungen der Streithelferin erläuterte die Klägerin, dass sich der Widerspruch gegen sämtliche in der Markenmeldung bezeichneten Waren der Klasse 29, also einschließlich „Rahm und Joghurt“, richte.
  
- 8 Mit Entscheidung vom 29. November 2000 wies die Widerspruchsabteilung den Widerspruch mit der Begründung zurück, dass die in Rede stehenden Zeichen so unähnlich seien, dass keine Verwechslungsgefahr herbeigeführt werde.
  
- 9 Am 22. Januar 2001 legte die Klägerin gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung nach den Artikeln 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 beim HABM Beschwerde ein.
  
- 10 Mit Entscheidung vom 4. Februar 2003 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Zweite Beschwerdekammer des Amtes die Beschwerde zurück. Sie wies darauf hin, dass zwischen den in Rede stehenden Marken große visuelle Unterschiede bestünden. Die streitigen Marken wiesen jedoch eine Ähnlichkeit in der Bedeutung auf, weil sie beide die Vorstellung einer Kuh hervorriefen. Da sich diese semantische Ähnlichkeit indessen nur auf ein für die betreffenden Waren wenig unterscheidungskräftiges Element beziehe, sei sie nicht als ausreichend anzusehen, um das Bestehen einer Verwechslungsgefahr bejahen zu können. Daher gelangte die Beschwerdekammer trotz der Tatsache, dass die beiden Marken identische Waren kennzeichneten, zu dem Schluss, dass keine Verwechslungsgefahr vorliege.

## **Anträge der Beteiligten**

11 Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
- dem HABM die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

12 Das HABM beantragt,

- die Klage abzuweisen;
- der Klägerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

13 Die Streithelferin beantragt,

- die Klage abzuweisen;
- der Klägerin die Kosten der Streithelferin aufzuerlegen.

## Entscheidungsgründe

- 14 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund eine Verletzung von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

### *Vorbringen der Verfahrensbeteiligten*

- 15 Die Klägerin trägt vor, dass die Beschwerdekammer die Wechselbeziehung zwischen der Ähnlichkeit der Marken und der der Waren und Dienstleistungen verkannt habe, wie sie in den Urteilen des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97 (Canon, Slg. 1998, I-5507) und vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819) herausgearbeitet worden sei; danach könne ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken ausgeglichen werden und umgekehrt.
- 16 Im Übrigen habe die Beschwerdekammer gegen die Regel verstoßen, wonach sich die umfassende Beurteilung der Ähnlichkeit der beiden Zeichen auf den von diesen hervorgerufenen Gesamteindruck stützen müsse und dabei ihre unterscheidungskräftigen und beherrschenden Elemente sowie der Umstand zu berücksichtigen seien, dass der Durchschnittsverbraucher nur selten einen unmittelbaren Vergleich der Marken, von denen er lediglich ein unvollkommenes Bild im Gedächtnis behalte, anstellen könne. In diesem Zusammenhang hätte die Beschwerdekammer bedenken müssen, dass die Verwechslungsgefahr zwischen den fraglichen Zeichen dadurch erhöht werde, dass die betreffenden Waren für die Verbraucher im Allgemeinen bestimmt seien.
- 17 Die Klägerin macht außerdem geltend, dass die Beschwerdekammer sich widersprochen habe, indem sie zum einen festgestellt habe, dass der bildliche Aspekt der angemeldeten Marke, die eine Kuhhaut darstelle, mit dem beherrschenden Element

der älteren Marke identisch sei, und zum anderen davon ausgegangen sei, dass die in Rede stehenden Marken große visuelle Unterschiede aufwiesen. Nach Auffassung der Klägerin hätte die Beschwerdekammer eine visuelle Ähnlichkeit der beiden Marken feststellen müssen, bestehe doch die eine ausschließlich aus dem beherrschenden Element der anderen.

- 18 Dabei sei dieses beherrschende Element der älteren Marke zwingend schon deshalb unterscheidungskräftig, weil eine der Marken ausschließlich aus ihm gebildet sei. In den Benelux-Ländern ergebe sich seine Unterscheidungskraft außerdem daraus, dass die Verpackung der Klägerin dort die einzige sei, die die Darstellung einer schwarz-weißen Kuhhaut als dominierendes Element aufweise. Auf schriftliche Fragen des Gerichts und in der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin dies dahin erläutert, dass die Streithelferin, da sie nicht bestreite, dass die ältere Marke in den Benelux-Ländern die einzige sei, die die Zeichnung einer Kuhhaut als beherrschendes Element verwende, implizit eingeräumt habe, dass dieses Element unterscheidungskräftig sei. Das Gericht verletze den Dispositionsgrundsatz, wenn es diese Feststellung in Zweifel ziehe. Dass das beherrschende Element ihrer älteren Marke notwendig Unterscheidungskraft habe, werde schließlich dadurch belegt, dass der fragliche Markt von sehr starkem Wettbewerb geprägt sei.

- 19 Das HABM und die Streithelferin treten dem Vorbringen der Klägerin entgegen.

### *Würdigung durch das Gericht*

- 20 Nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ist die angemeldete Marke auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke von der Eintragung ausgeschlossen, wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren

oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt. Dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Nach Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe a Ziffer ii der Verordnung Nr. 40/94 gehören zu den „älteren Marken“ die in einem Mitgliedstaat eingetragenen Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke.

- 21 Nach ständiger Rechtsprechung liegt eine Verwechslungsgefahr vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (Urteile des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-6/01, Matratzen Concord/HABM — Hukla Germany [MATRATZEN], Slg. 2002, II-4335, Randnr. 23, und vom 3. Juli 2003 in der Rechtssache T-129/01, Alejandro/HABM — Anheuser-Busch [BUDMEN], Slg. 2003, II-2251, Randnr. 37).
- 22 Das Vorliegen von Verwechslungsgefahr ist umfassend, anhand der Wahrnehmung der Zeichen und der betreffenden Waren oder Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2004 in der Rechtssache T-185/02, Ruiz-Picasso u. a./HABM — DaimlerChrysler [PICARO], Slg. 2004, II-1739, Randnr. 50).
- 23 Diese umfassende Beurteilung muss insbesondere der Bekanntheit der Marke auf dem Markt sowie dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen Rechnung tragen. Insoweit impliziert sie eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den berücksichtigten Umständen, so dass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (Urteile Canon, Randnr. 17, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 19).

- 24 Ferner kommt es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungen wirken. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke aber regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten (Urteile des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, SABEL, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Bei dieser umfassenden Beurteilung ist auf einen durchschnittlich informierten sowie angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren abzustellen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 26).
- 25 Im vorliegenden Fall wird die Ähnlichkeit der durch die betreffenden Marken gekennzeichneten Waren von den Beteiligten nicht bestritten. Streitig ist allein die Frage, ob die Beschwerdekammer zu Recht davon ausgegangen ist, dass die in Rede stehenden Marken so unähnlich seien, dass keine Verwechslungsgefahr herbeigeführt werde.

### Zur Ähnlichkeit der Zeichen

- 26 Bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen nach Bild, Klang oder Bedeutung ist auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Zeichen hervorrufen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. Urteil des Gerichts vom 14. Oktober 2003 in der Rechtssache T-292/01, Phillips-Van Heusen/HABM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel [BASS], Slg. 2003, II-4335, Randnr. 47 und die dort zitierte Rechtsprechung).

- 27 Im Übrigen kann nach ständiger Rechtsprechung eine zusammengesetzte Marke nur dann als einer anderen Marke, die mit einem ihrer Bestandteile identisch oder diesem ähnlich ist, ähnlich angesehen werden, wenn dieser Bestandteil das dominierende Element in dem von der zusammengesetzten Marke hervorgerufenen Gesamteindruck ist. Das ist dann der Fall, wenn dieser Bestandteil allein schon geeignet ist, das Bild dieser Marke, das die maßgeblichen Verkehrskreise im Gedächtnis behalten, so zu prägen, dass alle übrigen Bestandteile der Marke in dem durch diese hervorgerufenen Gesamteindruck zu vernachlässigen sind (Urteile des Gerichts MATRATZEN, Randnr. 33, und vom 4. Mai 2005 in der Rechtssache T-359/02, Chum/HABM — Star TV [STAR TV], Slg. 2005, II-1515, Randnr. 44). Das bedeutet indessen nicht, dass nur ein Bestandteil einer zusammengesetzten Marke zu berücksichtigen und mit einer anderen Marke zu vergleichen wäre. Vielmehr sind die fraglichen Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen (Urteil MATRATZEN, Randnr. 34).
- 28 Im vorliegenden Fall geht es zum einen um eine aus einem einzigen Element bestehende Marke, die unter Berücksichtigung der Waren, die sie kennzeichnet, als Darstellung einer Kuhhaut wahrgenommen wird, und zum anderen um eine ältere zusammengesetzte Marke, die aus Bild- und Wortelementen besteht. Die Bildelemente der älteren Marke sind die Darstellung einer schwarz-weißen Kuhhaut, die die gesamte Verpackung bedeckt, die Darstellung von Gras an der Unterseite des Kartons, die eines Bauernhofs mit einer kleinen roten Scheune im oberen Teil des Kartons sowie der standardisierte Strichcode nahe der Unterseite des Kartons. Die Wortelemente der älteren Marke sind die Wörter „inex“, „halvolle melk“ und die Abkürzung „UHT – e 1L“.
- 29 Da die klangliche Ähnlichkeit der Marken im vorliegenden Fall nicht in Frage steht, sind allein die Ähnlichkeit im Bild und die in der Bedeutung zu untersuchen.

## — Zur Ähnlichkeit im Bild

- 30 Zunächst ist festzustellen, dass das Motiv, das als eine Kuhhaut wahrgenommen werden soll, das einzige Element der angemeldeten Marke ist.
- 31 Bei der älteren Marke bedeckt das Kuhhautmotiv die Produktverpackung vollständig und dominiert, wie von der Beschwerdekammer in Randnummer 21 ihrer Entscheidung festgestellt, den von der Marke hervorgerufenen bildlichen Eindruck. Denn dieses Motiv bildet in der älteren Marke ein hervorstechendes Element.
- 32 Insoweit kann dem Vorbringen des Amtes, dass das Kuhhautmotiv wegen seiner geringen Unterscheidungskraft nicht als beherrschendes Element betrachtet werden könne, nicht in jedem Fall gefolgt werden. Auch wenn das Publikum nach ständiger Rechtsprechung einen beschreibenden Bestandteil einer zusammengesetzten Marke im Allgemeinen nicht als unterscheidungskräftiges und dominantes Merkmal des Gesamteindrucks dieser Marke ansehen wird (Urteil BUDMEN, Randnr. 53, und Urteil des Gerichts vom 6. Oktober 2004 in den Rechtssachen T-117/03 bis T-119/03 und T-171/03, New Look/HABM — Naulover [NLSPOORT, NLJEANS, NLACTIVE und NLCollection], Slg. 2004, II-3471, Randnr. 34), bedeutet die geringe Unterscheidungskraft eines Elements einer zusammengesetzten Marke doch nicht zwangsläufig, dass es nicht ein beherrschendes Element sein kann, da es sich insbesondere durch seine Position im Zeichen oder seine Größe der Wahrnehmung des Verbrauchers aufdrängen und in sein Gedächtnis einprägen kann (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 13. Juli 2004 in der Rechtssache T-115/02, AVEX/HABM — Ahlers [a], Slg. 2004, II-2907, Randnr. 20).
- 33 Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es, da beim Vergleich zwischen Marken auf den von ihnen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen ist, wobei insbesondere die Unterscheidungskraft ihrer Elemente für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen zu berücksichtigen ist, für die Bejahung einer Ähnlichkeit von Marken

nicht genügt, dass ein Element, das den visuellen Eindruck eines zusammengesetzten Zeichens prägt, und das einzige Element eines anderen Zeichens identisch oder ähnlich sind. Dagegen ist eine Ähnlichkeit anzunehmen, wenn der in seiner Gesamtheit betrachtete Eindruck, den eine zusammengesetzte Marke hervorruft, durch eines ihrer Elemente derart beherrscht wird, dass die anderen Bestandteile dieser Marke im Bild dieser Marke, das die maßgeblichen Verkehrskreise im Gedächtnis behalten, unter Berücksichtigung der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu vernachlässigen sind.

34 Im vorliegenden Fall stellt das Kuhhautmotiv zwar ein Element dar, das den visuellen Eindruck der älteren Marke prägt, hat aber gleichwohl nur geringe Unterscheidungskraft.

35 Um die Unterscheidungskraft eines Markenbestandteils zu beurteilen, ist zu prüfen, ob er geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke eingetragen worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und damit diese Waren oder Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Bei dieser Beurteilung sind insbesondere die Eigenschaften des Bestandteils darauf zu prüfen, ob er in Bezug auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke eingetragen worden ist, beschreibend ist oder nicht (vgl. entsprechend Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnrn. 22 und 23).

36 Im vorliegenden Fall ist festzustellen, dass das Motiv einer Kuhhaut angesichts der betroffenen Waren nicht als ausgeprägt unterscheidungskräftig betrachtet werden kann, da es auf die in Rede stehenden Waren in deutlicher Weise anspielt. Es erweckt die Vorstellung einer Kuh, also eines für seine Milchproduktion bekannten Tieres, und stellt damit ein nur wenig fantasievolles Element zur Bezeichnung von Milch und Milchprodukten dar.

- 37 Insoweit ist das Argument der Klägerin zurückzuweisen, wonach dieses Element der älteren Marke in den Benelux-Ländern deshalb unterscheidungskräftig sei, weil diese dort die einzige sei, die eine schwarz-weiße Kuhhaut als beherrschendes Element aufweise. Dieser Umstand kann nämlich nichts daran ändern, dass das Kuhhautmotiv, wie in der vorstehenden Randnummer festgestellt, nur geringe Unterscheidungskraft hat. Soweit mit diesem Argument geltend gemacht werden soll, dass das Kuhhautmotiv der älteren Marke aufgrund deren etwaiger Bekanntheit in den Benelux-Ländern eine ausgeprägte Unterscheidungskraft besitze, ist ergänzend darauf hinzuweisen, dass die Klägerin nichts vorgetragen hat, was eine solche Bekanntheit der Marke beim Publikum belegen könnte.
- 38 Ebenso ist das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, dass es den Dispositionsgrundsatz verletze, wenn die Unterscheidungskraft des Kuhhautmotivs in Frage gestellt werde. Dass die Streithelferin die Behauptung, die ältere Marke sei in den Benelux-Ländern die einzige, die dieses Motiv dominant herausstelle, nicht bestritten hat, erlaubt nicht die Annahme, sie räume damit ein, dass dieses Element besonders unterscheidungskräftig sei. Wie in der vorstehenden Randnummer ausgeführt, kann nämlich der von der Klägerin behauptete Umstand als solcher, dass die ältere Marke in den Benelux-Ländern die einzige sei, die dieses Motiv dominant herausstelle, diesem keineswegs besondere Unterscheidungskraft verleihen.
- 39 Auch dem Argument der Klägerin, wonach das in ihrer Marke enthaltene Kuhhautmotiv deshalb unterscheidungskräftig sei, weil der Markt für die in Rede stehenden Waren von sehr starkem Wettbewerb geprägt sei, kann nicht gefolgt werden. Denn die Klägerin führt nichts dafür an, dass dieser Umstand als solcher geeignet wäre, der Darstellung der Kuhhaut in der älteren Marke besondere Unterscheidungskraft zu verleihen.
- 40 Was schließlich das Vorbringen der Klägerin angeht, dass das Kuhhautmotiv der älteren Marke auch deshalb Unterscheidungskraft besitzen müsse, weil die angemeldete Marke, die ausschließlich aus diesem Motiv bestehe, vom HABM zur Eintragung zugelassen worden sei, so ist im vorliegenden Fall nicht bestritten

worden, dass beide Marken Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 besitzen und daher eintragungsfähig sind. Im vorliegenden Fall ist die Unterscheidungskraft der fraglichen Zeichen nicht im Rahmen der Beurteilung der absoluten Eintragungshindernisse zu prüfen, sondern im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr. Es handelt sich daher, wie das HABM zu Recht ausgeführt hat, nicht darum, zu ermitteln, ob den Kuhhautmotiven jede Unterscheidungskraft fehlt, sondern darum, die Unterscheidungskraft dieser Motive im Verhältnis zu den betroffenen Waren zur Klärung der Frage zu beurteilen, ob bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Gefahr von Verwechslungen zwischen den jeweils als Ganzes betrachteten streitigen Marken besteht.

41 Der bildliche Vergleich der einander gegenüberstehenden Marken zeigt, dass der von den Marken jeweils hervorgerufene Gesamteindruck erheblich voneinander abweicht. Denn während die angemeldete Marke nur aus einer einzigen Darstellung besteht, die unter Berücksichtigung der gekennzeichneten Waren als Kuhhaut wahrgenommen werden muss, setzt sich die ältere Marke, wie das HABM ausführt, aus etlichen anderen Bild- und Worтеlementen als nur der Darstellung einer Kuhhaut zusammen, die erheblich zum Gesamteindruck des Zeichens beitragen. Darunter sind insbesondere das stilisierte Gras an der Unterseite des Kartons, das Bild eines Bauernhofs mit einer kleinen roten Scheune im oberen Kartonenbereich und das Worтеlement „inex“ hervorzuheben. Wie vom HABM dargelegt, ist Letzteres ein Wort ohne offensichtliche Bedeutung, dem eine bei weitem höhere Unterscheidungskraft zuzuerkennen ist als dem Kuhhautmotiv. Da der Wortbestandteil „inex“ zu dem durch die ältere Marke hervorgerufenen Gesamteindruck entscheidend beiträgt, steht er dem Schluss entgegen, dass das Bild, das das Publikum von der älteren Marke im Gedächtnis behält, allein durch das Kuhhautmotiv beherrscht würde.

42 Im Übrigen ist festzustellen, dass das als Marke angemeldete Motiv aus einer Zeichnung besteht, die sich von der des Kuhhautmotivs der älteren Marke unterscheidet. Aus der angefochtenen Entscheidung ergibt sich nämlich, dass die

angemeldete Marke keine völlig eindeutige Darstellung einer Kuhhaut ist, da die Beschwerdekammer angenommen hat, dass diese Marke aufgrund der von ihr gekennzeichneten Waren als Darstellung einer Kuhhaut wahrgenommen werde.

- 43 Aus demselben Grund ist auch das Argument der Klägerin zurückzuweisen, wonach das HABM sich widersprochen habe, indem es zum einen festgestellt habe, dass die Marke, gegen die sich der Widerspruch richtet, mit dem beherrschenden Element der älteren Marke identisch sei, und zum andern davon ausgegangen sei, dass die streitigen Marken große Unterschiede aufwiesen. Wie in der vorherigen Randnummer bemerkt wurde, geht die angefochtene Entscheidung nicht von der Identität des Motivs der angemeldeten Marke mit dem der älteren Marke aus. Wie oben in Randnummer 33 ausgeführt, ist außerdem bei dem Vergleich der Marken unter Berücksichtigung insbesondere der Unterscheidungskraft ihrer Bestandteile für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen auf den durch sie hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen und genügt es deshalb für die Bejahung einer Ähnlichkeit nicht, dass das Element, das den visuellen Eindruck eines zusammengesetzten Zeichens prägt, mit dem einzigen Element eines anderen Zeichens identisch oder diesem ähnlich ist.
- 44 Die Beschwerdekammer konnte daher fehlerfrei annehmen, dass die Marken große Unterschiede im Bild aufwiesen.

— Zur Ähnlichkeit in der Bedeutung

- 45 Wie von der Beschwerdekammer dargelegt, besteht zwischen den Marken eine Ähnlichkeit in der Bedeutung, da sie beide die Vorstellung einer — bekanntlich milcherzeugenden — Kuh hervorrufen. Gleichwohl kommt, wie oben in Rand-

nummer 36 festgestellt, dieser Vorstellung angesichts der in Rede stehenden Waren nur geringe Unterscheidungskraft zu. Hat jedoch die ältere Marke keine besondere Bekanntheit und besteht sie aus einem Bild, das nur wenig verfremdende Fantasie aufweist, so reicht die bloße Ähnlichkeit der Marken in der Bedeutung nicht aus, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen (Urteil SABEL, Randnr. 25).

- 46 Daher ist die Beschwerdekammer zu Recht davon ausgegangen, dass eine Ähnlichkeit der streitigen Marken in der Bedeutung im vorliegenden Fall nicht zu einer Verwechslungsgefahr führen kann.

#### Umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr

- 47 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass zwar das Kuhhautmotiv den von der älteren Marke hervorgerufenen bildlichen und begrifflichen Eindruck prägt, dass es aber die erheblichen visuellen Unterschiede zwischen den streitigen Zeichen und die nur geringe Unterscheidungskraft des Kuhhautmotivs im vorliegenden Fall nicht erlauben, im Ergebnis die Gefahr von Verwechslungen zwischen den beiden Marken anzunehmen.
- 48 Im Übrigen ist festzustellen, dass es die Beschwerdekammer auch nicht versäumt hat, der Wechselbeziehung zwischen den zu berücksichtigenden Umständen Rechnung zu tragen. Denn weder die großen visuellen Unterschiede zwischen den Marken noch die im vorliegenden Fall geringe Unterscheidungskraft des Kuhhautmotivs können durch die Identität der Waren ausgeglichen werden.

- 49 Schließlich ist auch das Argument der Klägerin zurückzuweisen, wonach die Beschwerdekammer hätte berücksichtigen müssen, dass die Verwechslungsgefahr dadurch erhöht werde, dass die betreffenden Waren für die allgemeine Verbraucherschaft bestimmt seien. Der Umstand, dass die Verbraucher einen relativ geringen Grad an Aufmerksamkeit walten lassen, kann nicht zur Bejahung von Verwechslungsgefahr führen, wenn ausreichende Ähnlichkeiten zwischen den Marken fehlen und überdies die nur geringe Unterscheidungskraft des Kuhhautmotivs für die in Frage stehenden Waren berücksichtigt wird.
- 50 Daher ist die Beschwerdekammer fehlerfrei zu dem Ergebnis gelangt, dass die umfassende Beurteilung der einander gegenüberstehenden Zeichen keine Verwechslungsgefahr ergibt.
- 51 Nach alledem ist die Klage abzuweisen.

## **Kosten**

- 52 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des HABM und der Streithelferin die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Zweite Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Klage wird abgewiesen.**
  
- 2. Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.**

Pirrung

Meij

Pelikánová

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 13. Juni 2006.

Der Kanzler

Der Präsident

E. Coulon

J. Pirrung