

URTEIL DES GERICHTSHOFES

22. Juni 1999 \*

In der Rechtssache C-342/97

betreffend ein dem Gerichtshof nach Artikel 177 EG-Vertrag (jetzt Artikel 234 EG) vom Landgericht München I in dem bei diesem anhängigen Rechtsstreit

Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH

gegen

Klijzen Handel BV

vorgelegtes Ersuchen um Vorabentscheidung über die Auslegung von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1)

erläßt

\* Verfahrenssprache: Deutsch.

## DER GERICHTSHOF

unter Mitwirkung des Präsidenten der Vierten und der Sechsten Kammer P. J. G. Kapteyn in Wahrnehmung der Aufgaben des Präsidenten, der Kammerpräsidenten J.-P. Puissochet und P. Jann sowie der Richter G. F. Mancini, J. C. Moitinho de Almeida, C. Gulmann (Berichterstatter), D. A. O. Edward, L. Sevón und M. Wathelet,

Generalanwalt: F. G. Jacobs

Kanzler: R. Grass

unter Berücksichtigung der schriftlichen Erklärungen

- der Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH, vertreten durch Rechtsanwalt Jürgen Kroher, München,
- der Klijsen Handel BV, vertreten durch Rechtsanwalt Wolfgang A. Rehmann, München,
- der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch Berend Jan Drijber, Juristischer Dienst, als Bevollmächtigter, Beistand: Rechtsanwalt Bertrand Wägenbaur, Hamburg und Brüssel,

aufgrund des Sitzungsberichts,

nach Anhörung der mündlichen Ausführungen der Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH, vertreten durch Rechtsanwalt Jürgen Kroher, der Klijsen Handel BV, vertreten durch Rechtsanwalt Wolfgang A. Rehmann, und der Kommission, vertreten durch Karen Banks, Juristischer Dienst, als Bevollmächtigte, Beistand: Rechtsanwalt Bertrand Wägenbaur, in der Sitzung vom 22. September 1998,

nach Anhörung der Schlußanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 29. Oktober 1998,

folgendes

### Urteil

- 1 Das Landgericht München I hat mit Beschluß vom 11. September 1997, beim Gerichtshof eingegangen am 1. Oktober 1997, gemäß Artikel 177 EG-Vertrag (jetzt Artikel 234 EG) vier Fragen nach der Auslegung des Artikels 5 Absatz 1 Buchstabe b der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1; im folgenden: Richtlinie) zur Vorabentscheidung vorgelegt.
- 2 Diese Fragen stellen sich in einem Rechtsstreit zwischen der deutschen Firma Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH (im folgenden: Klägerin) und der niederländischen Firma Klijsen Handel BV (im folgenden: Beklagte) über die Verwendung der Marke Loint's für Schuhe im geschäftlichen Verkehr in Deutschland durch die Beklagte.

- 3 Die Richtlinie, die in Deutschland durch das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25. Oktober 1994 (BGBl. 1994 I S. 3082) umgesetzt wurde, bestimmt in Artikel 5 unter der Überschrift „Rechte aus der Marke“:

„(1) Die eingetragene Marke gewährt ihrem Inhaber ein ausschließliches Recht. Dieses Recht gestattet es dem Inhaber, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr

...

- b) ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder der Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfaßten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, daß das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.“

- 4 Eine im wesentlichen inhaltsgleiche Bestimmung findet sich in Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie, die für die Zwecke des Verfahrens zur Eintragung einer Marke weitere Eintragungshindernisse oder Ungültigkeitsgründe bei Kollision mit älteren Rechten festlegt.

- 5 Die Klägerin stellt Schuhe her, die sie seit 1927 unter der Marke Lloyd vertreibt. Sie ist Inhaberin verschiedener in Deutschland angemeldeter Wort-Bildmarken, die alle mit dem Begriff Lloyd gebildet sind.

- 6 Die Beklagte stellt ebenfalls Schuhe her, die sie unter der Marke Loint's seit 1970 in den Niederlanden und seit 1991 in Deutschland vertreibt. Diese Schuhe werden in Schuhgeschäften, die sich auf Komfortschuhe spezialisiert haben, abgesetzt;

mehr als 90 % der Verkäufe werden mit Damenschuhen erzielt. Die Beklagte ließ die IR-Marke Loint's 1995 in den Beneluxstaaten eintragen und beantragte die Schutzerstreckung auf Deutschland. Darüber hinaus ließ sie 1996 in den Beneluxstaaten die Wort-Bildmarke Loint's eintragen, deren Schutz sich ebenfalls auf Deutschland erstreckt.

- 7 Im Ausgangsverfahren beantragt die Klägerin u. a., der Beklagten zu verbieten, in Deutschland im geschäftlichen Verkehr das Zeichen Loint's für Schuhe und Schuhwaren zu benutzen, und gegenüber dem deutschen Patentamt in die Schutzentziehung der deutschen Teile der Marke Loint's einzuwilligen. Sie trägt hierzu vor, daß wegen der klanglichen Ähnlichkeit, wegen der Benutzung für identische Produkte sowie wegen der besonderen Unterscheidungskraft der Marke Lloyd als Folge des Fehlens eines beschreibenden Anklangs, des erhöhten Bekanntheitsgrads dieser Marke und ihrer fast das gesamte Jahrhundert umfassenden, gleichbleibenden, umfangreichen Benutzung die Gefahr einer Verwechslung der Marke Loint's mit der Marke Lloyd bestehe.
  
- 8 Die Beklagte beantragt die Zurückweisung dieser Anträge, weil keinerlei Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken gegeben sei. Sie macht insbesondere geltend, es sei nicht bewiesen, daß die Produkte der Klägerin einen hohen Bekanntheitsgrad genossen. Außerdem wiesen diese Produkte keine Berührungspunkte mit den ihren auf, da die Klägerin nicht nennenswert auf dem Markt der Freizeitschuhe tätig sei, während die Beklagte ausschließlich derartige Schuhe herstelle. Schließlich komme es auf dem Warenaektor für Schuhe nicht auf die klangliche Verwechslungsgefahr, sondern allein auf die Verwechslungsgefahr im Hinblick auf das Schriftbild der Marke an.

- 9 Das vorlegende Gericht ist der Auffassung, daß die Entscheidung des Ausgangsrechtsstreits von der Auslegung der Richtlinie abhängt; es hat u. a. darauf hingewiesen, daß
- die Bejahung einer Verwechslungsgefahr angesichts der bisherigen deutschen Rechtsprechung wahrscheinlich sei. Es hat allerdings Zweifel, ob diese Rechtsprechung unter der Geltung der Richtlinie noch aufrechterhalten werden könne;
  - allerhöchstens eine klangliche Verwechslungsgefahr in Betracht komme;
  - nach einer im November 1995 durchgeführten Umfrage der Bekanntheitsgrad der Marke Lloyd unter der Gesamtbevölkerung von 14 bis 64 Jahren mit 36 % festgestellt worden sei. Nach einer im April 1996 durchgeführten Umfrage hätten 10 % der Männer ab 14 Jahren in ihrer Antwort auf die Frage „Welche Marken kennen Sie bei Herrenschuhen?“ die Marke Lloyd genannt;
  - zweifelhaft sei, ob eine durch eine Verkehrsbekanntheit von 36 % bei den maßgeblichen Verkehrskreisen begründete, erhöhte Kennzeichnungskraft auch unter dem Gesichtspunkt des gedanklichen Inverbindungbringens eine Verwechslungsgefahr begründen könne. Insoweit sei von Bedeutung, daß bei einer 1995 durchgeführten Umfrage 33 Schuhmarken einen Bekanntheitsgrad von über 20 %, 13 einen Bekanntheitsgrad von 40 % und mehr und 6 dieser Marken einen Wert von 70 % und mehr aufgewiesen hätten;
  - vorliegend von identischen Waren auszugehen sei, da es sich bei der Warenpalette beider Parteien um Schuhe handle und die aktuelle Tendenz eher zu einer Ausdehnung als Verengung des Bereichs der unter einer Marke vertriebenen Waren gehe;

— auch wenn ähnliche Zeichen fast nie gleichzeitig von den Käufern von Schuhen wahrgenommen würden, nicht der „gedankenlose Käufer“ bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr das Modell abgeben könne.

10 Angesichts dieser Feststellungen hat das Landgericht München I das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Genügt es zur Gefahr der Verwechslung wegen Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und Identität der durch die Marke und das Zeichen erfaßten Waren oder Dienstleistungen, wenn die Marke und das Zeichen jeweils nur aus einer Silbe bestehen, klanglich am Anfang, so auch in der einzigen Vokalkombination am Anfang identisch sind und der — einzige — Endkonsonant der Marke im Zeichen ähnlich (t statt d) in einer Konsonantengruppe aus drei Buchstaben einschließlich s wiederkehrt; konkret: kollidieren die Bezeichnungen Lloyd und Loint's für Schuhwaren?
2. Welche Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem Wortlaut der Richtlinie zu, wonach die Verwechslungsgefahr die Gefahr einschließt, daß das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird?
3. Ist bei einer Bekanntheit von 10 % bei den maßgebenden Verkehrskreisen bereits von einer besonderen Kennzeichnungskraft und deshalb von einem erweiterten sachlichen Schutzzumfang einer Kennzeichnung auszugehen?

Wäre dies bei einer Bekanntheit von 36 % der Fall?

Würde ein so erweiterter Schutzzumfang zu einer anderen Beantwortung der Frage 1 führen, wenn diese vom Gerichtshof verneint werden sollte?

4. Ist bereits deshalb bei einer Marke eine erhöhte Kennzeichnungskraft anzunehmen, weil sie keine beschreibenden Elemente hat?
  
- 11 Nach der ständigen Rechtsprechung zu der Aufgabenverteilung nach Artikel 177 EG-Vertrag, an die der Generalanwalt in den Nummern 8 bis 13 seiner Schlußanträge erinnert hat, ist die Aufgabe des Gerichtshofes darauf beschränkt, dem nationalen Gericht die Auslegungskriterien anzugeben, die es zur Entscheidung des bei ihm anhängigen Rechtsstreits benötigt, während es Sache des nationalen Gerichts ist, diese Vorschriften, wie sie vom Gerichtshof ausgelegt worden sind, auf den anhängigen Fall anzuwenden (vgl. Urteil in der Rechtssache C-320/88, Shipping and Forwarding Enterprise Safe, Slg. 1990, I-285, Randnr. 11). Demnach ist die Entscheidung, ob bei den beiden Marken, um die es im Ausgangsverfahren geht, eine Verwechslungsgefahr im Sinne der Richtlinie vorliegt, Sache des vorlegenden Gerichts.
  
- 12 Somit möchte das vorlegende Gericht mit seinen Fragen, die gemeinsam zu prüfen sind, vom Gerichtshof wissen,
  - welche Kriterien bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie anzuwenden sind;
  
  - welche Bedeutung dem Wortlaut der Richtlinie zukommt, wonach die Verwechslungsgefahr „die Gefahr der gedanklichen Verbindung“ mit der älteren Marke einschließt; und

— welche Wirkung bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr dem Umstand zuzuerkennen ist, daß einer Marke eine hohe Kennzeichnungskraft zukommt.

- 13 Das vorliegende Gericht wirft also die Frage auf, ob eine Verwechslungsgefahr allein auf die klangliche Ähnlichkeit der betreffenden Marken gestützt sein könne, und ob bereits der Umstand, daß eine Marke keine beschreibenden Elemente aufweise, zur Folge habe, daß sie eine erhöhte Kennzeichnungskraft genieße.
- 14 Die Klägerin schlägt vor, die Vorlagefrage zu bejahen. Für die Beurteilung einer besonderen Kennzeichnungskraft sei nicht schematisch auf prozentuale Bekanntheitsgrade, die sich aus Umfragen ergeben könnten, abzustellen. Die Anerkennung einer besonderen Kennzeichnungskraft hänge vielmehr von einer qualitativen Bewertung aller Umstände, die die Bekanntheit einer Marke ausmachten, einschließlich des Grades an originärer Kennzeichnungskraft, der Dauer und des Umfangs ihrer Benutzung, der Gütevorstellungen, die die relevanten Abnehmerkreise mit der Marke verbänden, sowie ihres Bekanntheitsgrads ab. Außerdem besitze eine Marke ohne beschreibende Elemente von Haus aus höhere Kennzeichnungskraft als Marken mit geringerer Unterscheidungskraft oder einem hohen Freihaltebedürfnis, wobei für die Bestimmung der Verwechslungsgefahr die Frage der Warenähnlichkeit eine gewichtige Rolle spiele.
- 15 Die Beklagte trägt vor, daß nicht allein auf die einzelne Vokalkombination, sondern auf den Gesamteindruck der beiden Marken unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, insbesondere des konkreten Aufeinandertreffens der Marken im Markt abzustellen sei. Die beteiligten Verkehrskreise nähmen die Marken optisch wahr, da Schuhe ausschließlich gekauft würden, nachdem sie anprobiert worden seien. Eine Gefahr der Verwechslung durch einen umsichtigen und kritisch prüfenden Verbraucher bestehe gerade aufgrund der konkreten Situation beim Schuhkauf nicht. Für die Annahme einer besonderen Kennzeichnungskraft könne nicht allein auf einen abstrakt festgelegten Bekanntheitsgrad abgestellt werden. Vielmehr seien alle die jeweiligen Marken konkret prägenden Umstände zu berücksichtigen. Allein aus dem Fehlen beschreibender Elemente in einer Marke könne noch nicht auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft geschlossen werden.

- 16 Die Kommission ist der Ansicht, daß es nicht Sache des Gerichtshofes sei, darüber zu befinden, ob die Bezeichnungen Lloyd und Loint's für Schuhwaren in klanglicher Hinsicht hinreichend ähnlich seien, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen. Unter Bezugnahme auf das Urteil vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95 (SABEL, Slg. 1997, I-6191, Randnrn. 22 und 23) führt die Kommission aus, daß es für das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie nicht nur auf die Frage einer Ähnlichkeit der Marken in klanglicher Hinsicht ankomme. Außerdem macht sie geltend, daß die Kennzeichnungskraft einer Marke nicht nur vom Maß ihrer Verkehrsgeltung abhängt, sondern auch anhand der Frage zu beurteilen sei, ob und inwieweit ihre Bestandteile beschreibender Natur seien und wenig verfremdende Phantasie aufwiesen.
- 17 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes liegt eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie dann vor, wenn die Öffentlichkeit glauben könnte, daß die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. Urteile SABEL, Randnrn. 16 bis 18, und vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 29). Bereits aus dem Wortlaut des Artikels 5 Absatz 1 Buchstabe b ergibt sich, daß der Begriff der Gefahr der gedanklichen Verbindung keine Alternative zum Begriff der Verwechslungsgefahr darstellt, sondern dessen Umfang genauer bestimmen soll (vgl. Urteil SABEL, Randnrn. 18 und 19).
- 18 Nach der Rechtsprechung ist weiter das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für die Öffentlichkeit unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. Urteil SABEL, Randnr. 22).
- 19 Diese umfassende Beurteilung impliziert eine Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der von ihnen erfaßten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der erfaßten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt. Die Wechselbeziehung zwischen diesen Faktoren kommt auch in der zehnten Begründungserwägung der Richtlinie zum Ausdruck, wonach es unbe-

dingt erforderlich ist, den Begriff der Ähnlichkeit im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen, deren Beurteilung ihrerseits insbesondere vom Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt und dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen abhängt (vgl. Urteil Canon, Randnr. 17).

- 20 Da außerdem die Verwechslungsgefahr um so größer ist, je höher sich die Kennzeichnungskraft der älteren Marke darstellt (Urteil SABEL, Randnr. 24), genießen Marken, die, von Haus aus oder wegen ihrer Bekanntheit auf dem Markt, eine hohe Kennzeichnungskraft besitzen, einen umfassenderen Schutz als Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist (vgl. Urteil Canon, Randnr. 18).
- 21 Daher kann nach Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie trotz eines geringen Grades der Ähnlichkeit zwischen den Marken eine Verwechslungsgefahr gegeben sein, wenn die Ähnlichkeit zwischen den von ihnen erfaßten Waren oder Dienstleistungen groß und die Kennzeichnungskraft der älteren Marke hoch ist (vgl. Urteil Canon, Randnr. 19).
- 22 Um die Kennzeichnungskraft einer Marke zu bestimmen und folglich zu beurteilen, ob sie eine erhöhte Kennzeichnungskraft besitzt, hat das vorliegende Gericht umfassend zu prüfen, ob die Marke geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und damit diese Waren oder Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. Urteil vom 4. Mai 1999 in den Rechtssachen C-108/97 und C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Slg. 1999, I-2779, Randnr. 49).
- 23 Bei dieser Beurteilung sind insbesondere die Eigenschaften zu berücksichtigen, die die Marke von Haus aus besitzt, einschließlich des Umstands, ob sie beschreibende Elemente in bezug auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden ist, aufweist, des von der Marke gehaltenen Marktanteils, der Intensität, der geographischen Verbreitung und der Dauer der Benutzung dieser Marke, des Werbeaufwands des Unternehmens für die Marke, des Teils der beteiligten Verkehrskreise, der die Waren oder Dienstleistungen aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt, sowie der

Erklärungen von Industrie- und Handelskammern oder von anderen Berufsverbänden (vgl. Urteil Windsurfing Chiemsee, Randnr. 51).

- 24 Demnach kann nicht allgemein, beispielsweise durch Rückgriff auf bestimmte Prozentsätze in bezug auf den Bekanntheitsgrad der Marke bei den beteiligten Verkehrskreisen, angegeben werden, wann eine Marke eine hohe Kennzeichnungskraft besitzt (vgl. Urteil Windsurfing Chiemsee, Randnr. 52).
- 25 Ferner ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Aus dem Wortlaut des Artikels 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie, wonach „für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht“, geht nämlich hervor, daß es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf ankommt, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Art von Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke aber regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (vgl. Urteil SABEL, Randnr. 23).
- 26 Bei dieser umfassenden Beurteilung ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen (vgl. Urteil vom 16. Juli 1998 in der Rechtssache C-210/96, Gut Springenheide und Tusky, Slg. 1998, I-4657, Randnr. 31). Allerdings ist zu berücksichtigen, daß sich dem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern daß er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muß, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat. Außerdem ist zu berücksichtigen, daß die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann.
- 27 Um zu beurteilen, wie weit die Ähnlichkeit zwischen den betreffenden Marken geht, muß das vorlegende Gericht den Grad ihrer Ähnlichkeit im Bild, im Klang und in der Bedeutung bestimmen sowie gegebenenfalls unter Berücksichtigung

der Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen und der Bedingungen, unter denen sie vertrieben werden, bewerten, welche Bedeutung diesen einzelnen Elementen beizumessen ist.

- 28 Nach alledem ist auf die vorgelegten Fragen zu antworten, daß sich nicht ausschließen läßt, daß allein die klangliche Ähnlichkeit der Marken eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie hervorrufen kann. Je größer die Ähnlichkeit der erfaßten Waren oder Dienstleistungen und je höher die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist, um so größer ist die Verwechslungsgefahr. Um die Kennzeichnungskraft einer Marke zu bestimmen und folglich zu beurteilen, ob sie eine erhöhte Kennzeichnungskraft besitzt, ist die Eignung der Marke zu prüfen, die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie damit von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Bei dieser Beurteilung sind sämtliche maßgebenden Faktoren und insbesondere die Eigenschaften zu berücksichtigen, die die Marke von Haus aus besitzt, einschließlich des Umstands, ob sie beschreibende Elemente in bezug auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden ist, aufweist. Es kann nicht allgemein, beispielsweise durch Rückgriff auf bestimmte Prozentsätze in bezug auf den Bekanntheitsgrad der Marke bei den beteiligten Verkehrskreisen, angegeben werden, wann eine Marke eine hohe Kennzeichnungskraft besitzt.

## Kosten

- 29 Die Auslagen der Kommission, die vor dem Gerichtshof Erklärungen abgegeben hat, sind nicht erstattungsfähig. Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts.

Aus diesen Gründen

hat

## DER GERICHTSHOF

auf die ihm vom Landgericht München I mit Beschluß vom 11. September 1997 vorgelegten Fragen für Recht erkannt:

Es läßt sich nicht ausschließen, daß allein die klangliche Ähnlichkeit der Marken eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken hervorrufen kann. Je größer die Ähnlichkeit der erfaßten Waren oder Dienstleistungen und je höher die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist, um so größer ist die Verwechslungsgefahr. Um die Kennzeichnungskraft einer Marke zu bestimmen und folglich zu beurteilen, ob sie eine erhöhte Kennzeichnungskraft besitzt, ist die Eignung der Marke zu prüfen, die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie damit von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Bei dieser Beurteilung sind sämtliche maßgebenden Faktoren und insbesondere die Eigenschaften zu berücksichtigen, die die Marke von Haus aus besitzt, einschließlich des Umstands, ob sie beschreibende Elemente in bezug auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden ist, aufweist. Es kann nicht allgemein, beispielsweise durch Rückgriff auf bestimmte Prozentsätze in bezug auf den Bekanntheitsgrad der Marke bei den beteiligten Verkehrskreisen, angegeben werden, wann eine Marke eine hohe Kennzeichnungskraft besitzt.

Kapteyn

Puissochet

Jann

Mancini

Moitinho de Almeida

Gulmann

Edward

Sevón

Wathelet

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 22. Juni 1999.

Der Kanzler

Der Präsident

R. Grass

G. C. Rodríguez Iglesias