

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

12. Januar 2006 *

In der Rechtssache T-147/03

Devinlec Développement innovation Leclerc SA mit Sitz in Toulouse (Frankreich), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt J.-P. Simon,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch J. Novais Gonçalves und A. Folliard-Monguiral als Bevollmächtigte,

Beklagter,

andere Beteiligte am Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM und Streithelferin vor dem Gericht:

TIME ART Uluslararası Saat Ticareti ve dış Ticaret AŞ mit Sitz in Istanbul (Türkei), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt F. Jacobacci,

* Verfahrenssprache: Englisch.

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des HABM vom 30. Januar 2003 (Sache R 109/2002-3) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Devinlec Développement innovation Leclerc SA und der TIME Art Uluslararasi Saat Ticareti ve diş Ticaret AŞ

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Legal sowie des Richters P. Mengozzi und der Richterin I. Wyszniowska-Białecka,

Kanzler: B. Pastor, Hilfskanzlerin,

aufgrund der am 30. April 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 24. Oktober 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

aufgrund der am 28. Oktober 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

auf die mündliche Verhandlung vom 30. Juni 2005

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 8. September 1997 meldete die TIME Art Uluslararası Saat Ticareti ve dış Ticaret AŞ (im Folgenden: Streithelferin) gemäß der Verordnung Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) eine Gemeinschaftsmarke an.

- 2 Dabei handelte es sich um folgendes Bildzeichen:



- 3 Es wurde für die Waren „Armbanduhren, Taschenuhren, deren Uhrwerke und Teile, Gläser für Armbanduhren/Taschenuhren, Etuis für Armbanduhren/Taschenuhren, Uhrenarmbänder, Uhrenketten, Gehäuse für Armbanduhren und Taschenuhren“ in Klasse 14 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet.

- 4 Die Anmeldung wurde am 14. August 1998 im *Gemeinschaftsmarkenblatt* Nr. 62/98 veröffentlicht.
- 5 Am 9. November 1998 legte die Devinlec Développement innovation Leclerc SA (im Folgenden: Klägerin) gegen die Anmeldung einen Widerspruch ein, den sie auf folgende ältere, am 11. Dezember 1987 unter der Nummer 1 555 274 in Frankreich eingetragene Bildmarke stützte:



- 6 Diese ist für folgende Waren im Sinne des Nizzaer Abkommens eingetragen:

— Klasse 14: „Uhren und Uhrenerzeugnisse; Schmuckwaren“;

— Klasse 18: „Lederwaren“.

- 7 Der Widerspruch, mit dem das relative Eintragungshindernis des Artikels 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend gemacht wurde, richtete sich gegen alle von der Anmeldung erfassten Waren.

- 8 Am 10. März 1999 verlangte die Streithelferin gemäß Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94, dass die Klägerin den Benutzungsnachweis für die ältere Marke bebringe.
- 9 Um die ernsthafte Benutzung der älteren Marke nachzuweisen, reichte die Klägerin verschiedene Gegenstände und Unterlagen ein, darunter Uhren, Rechnungen, Werbematerial, Presseartikel und eine eidesstattliche Versicherung ihres Geschäftsführers.
- 10 Diesen Beweismitteln ließ sich entnehmen, dass die ältere Marke in Frankreich in der Form des folgenden Bildzeichens für „Armbanduhren und Uhrenarmbänder“ benutzt worden war:

 **QUANTIEME**

- 11 Mit Entscheidung vom 30. November 2001 entschied die Widerspruchsabteilung über den Widerspruch. Nach ihrer Auffassung hatte die Klägerin die Benutzung der älteren Marke nachgewiesen, ohne dass diese Benutzung in der Form des oben in Randnummer 10 wiedergegebenen Bildzeichens die Unterscheidungskraft der älteren Marke beeinflusst habe. Da die mit den Marken gekennzeichneten Waren teils identisch, teils ähnlich und die Marken einander bildlich, klanglich und begrifflich hinreichend ähnlich seien, bestehe bei den maßgeblichen Verkehrskreisen Verwechslungsgefahr. Demgemäß gab die Widerspruchsabteilung dem Widerspruch statt.
- 12 Am 29. Januar 2002 erhob die Streithelferin gegen diese Entscheidung der Widerspruchsabteilung beim Amt Beschwerde.

- 13 Mit Entscheidung vom 30. Januar 2003 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) hob die Dritte Beschwerdekammer die Entscheidung der Widerspruchsabteilung auf und wies den Widerspruch zurück. Zur Begründung führte sie im Wesentlichen aus, ungeachtet der Produktidentität und -ähnlichkeit seien auch die Umstände zu berücksichtigen, unter denen die mit der älteren Marke gekennzeichneten Produkte vertrieben würden, insbesondere die Tatsache, dass die Armbanduhren und Uhrenarmbänder der älteren Marke ausschließlich in den Einkaufszentren des Unternehmens E. Leclerc an den Endverbraucher abgegeben würden. Unter diesen Umständen aber werde der Endverbraucher, der die Anmelde­marke für „Armbanduhren, Taschenuhren, Uhrenarmbänder und -ketten und Gehäuse für Armbanduhren und Taschenuhren“ in anderen Geschäften als den Einkaufszentren der Firma Leclerc antreffe, durch die zwischen den Marken bestehenden bildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten und die ihnen gemeinsame Anspielung auf den Begriff der Quantität nicht zu der Annahme verleitet werden, dass die mit den Marken gekennzeichneten Waren aus demselben Unternehmen oder aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammten (Randnrn. 39 und 40 der angefochtenen Entscheidung).

Anträge der Verfahrensbeteiligten

- 14 Die Klägerin beantragt,
- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
 - die Anmeldung zurückzuweisen;
 - dem Amt die Kosten aufzuerlegen;
 - der Streithelferin die Kosten des Verfahrens vor dem Amt aufzugeben.

15 Das Amt beantragt,

- die Klage abzuweisen;

- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

16 Die Streithelferin beantragt,

- die Klage abzuweisen;

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben, soweit sie selbst durch die Entscheidung beschwert ist.

Entscheidungsgründe

17 Die Klägerin stützt ihren ersten Antrag auf zwei Klagegründe. Sie rügt erstens einen Verstoß gegen Regel 50 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung Nr. 40/94 (ABl. L 303, S. 1) und zweitens einen Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 und die „allgemeinen Grundsätze des Markenrechts“.

- 18 Die Streithelferin macht als eigenständigen Grund für die Aufhebung der angefochtenen Entscheidung einen Verstoß gegen die Artikel 15 Absatz 2 und 43 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 geltend.
- 19 Es ist zunächst dieser von der Streithelferin angeführte eigenständige Aufhebungsgrund, dann der zweite Klagegrund und anschließend der erste Klagegrund der Klägerin zu prüfen.

Zu dem von der Streithelferin angeführten eigenständigen Aufhebungsgrund eines Verstoßes gegen die Artikel 15 Absatz 2 und 43 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

- 20 Die Streithelferin strebt die Feststellung an, dass die Beschwerdekammer zu Unrecht angenommen habe, dass die von der Klägerin benutzte Form der älteren Marke die Unterscheidungskraft des zuvor in Frankreich eingetragenen Zeichens nicht beeinflusst habe. Sie begehrt infolgedessen auch die Feststellung, dass die von der Klägerin im Verwaltungsverfahren vor dem Amt beigebrachten Nachweise für eine ernsthafte Benutzung der älteren Marke unzureichend gewesen seien und die Beschwerdekammer Artikel 43 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 verkannt habe.
- 21 Die Klägerin und das Amt haben in der mündlichen Verhandlung vorgetragen, dass die angefochtene Entscheidung in diesem Punkt zu bestätigen sei.

Würdigung durch das Gericht

- 22 Artikel 15 der Verordnung Nr. 40/94 („Benutzung der Gemeinschaftsmarke“) bestimmt:

„(1) Hat der Inhaber die Gemeinschaftsmarke für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, innerhalb von fünf Jahren, gerechnet von der Eintragung an, nicht ernsthaft in der Gemeinschaft benutzt, oder hat er eine solche Benutzung während eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren ausgesetzt, so unterliegt die Gemeinschaftsmarke den in dieser Verordnung vorgesehenen Sanktionen, es sei denn, dass berechtigte Gründe für die Nichtbenutzung vorliegen.

(2) Folgendes gilt ebenfalls als Benutzung im Sinne des Absatzes 1:

- a) Benutzung der Gemeinschaftsmarke in einer Form, die von der Eintragung nur in Bestandteilen abweicht, ohne dass dadurch die Unterscheidungskraft der Marke beeinflusst wird“.

- 23 Artikel 43 der Verordnung Nr. 40/94 („Prüfung des Widerspruchs“) sieht vor:

„(2) Auf Verlangen des Anmelders hat der Inhaber einer älteren Gemeinschaftsmarke, der Widerspruch erhoben hat, den Nachweis zu erbringen, dass er innerhalb der letzten fünf Jahre vor der Veröffentlichung der Anmeldung der Gemeinschafts-

marke die ältere Gemeinschaftsmarke in der Gemeinschaft für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist und auf die er sich zur Begründung seines Widerspruchs beruft, ernsthaft benutzt hat, oder dass berechnigte Gründe für die Nichtbenutzung vorliegen, sofern zu diesem Zeitpunkt die ältere Gemeinschaftsmarke seit mindestens fünf Jahren eingetragen ist. Kann er diesen Nachweis nicht erbringen, so wird der Widerspruch zurückgewiesen. Ist die ältere Gemeinschaftsmarke nur für einen Teil der Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, benutzt worden, so gilt sie zum Zwecke der Prüfung des Widerspruchs nur für diese Waren oder Dienstleistungen als eingetragen.

(3) Absatz 2 ist auf ältere nationale Marken im Sinne von Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe a) mit der Maßgabe entsprechend anzuwenden, dass an die Stelle der Benutzung in der Gemeinschaft die Benutzung in dem Mitgliedstaat tritt, in dem die ältere Marke geschützt ist“.

24 Im vorliegenden Fall wurde in der angefochtenen Entscheidung die Auffassung der Widerspruchsabteilung bestätigt, dass die Klägerin den Nachweis der ernsthaften Benutzung der älteren nationalen Marke gemäß Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 erbracht habe, ohne dass durch das von ihr benutzte, oben in Randnummer 10 wiedergegebene Zeichen die Unterscheidungskraft der für sie in Frankreich eingetragenen, oben in Randnummer 5 abgebildeten Marke beeinflusst worden sei. Dazu hat die Beschwerdekammer u. a. in Randnummer 11 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt, dass das unterschiedliche Schriftbild und die grafische Gestaltung des Buchstabens „Q“ der älteren Marke deren Unterscheidungskraft deshalb nicht beeinflussten, weil sich aus den im Widerspruchsverfahren vorgelegten Nachweisen klar ergebe, dass dieser Buchstabe nicht isoliert von dem Wort wahrgenommen werde, zu dem er gehöre und das den Hauptbestandteil der älteren Marke bilde. In Randnummer 12 der angefochtenen Entscheidung hat die Beschwerdekammer weiterhin bemerkt, es ergebe sich aus verschiedenen Presseartikeln und Werbematerialien für die ältere Marke, dass diese auch in der Form benutzt worden sei, in der sie eingetragen worden sei, und dass der Buchstabe „Q“ nicht in den Vordergrund gestellt worden sei.

- 25 Dieser Beurteilung ist zuzustimmen.
- 26 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass gemäß Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a in Verbindung mit Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 als Nachweis der ernsthaften Benutzung einer älteren nationalen oder Gemeinschaftsmarke, auf die ein Widerspruch gegen eine Gemeinschaftsmarkenanmeldung gestützt wird, auch der Nachweis der Benutzung der älteren Marke in einer Form gilt, die von der Eintragung nur in Bestandteilen abweicht, ohne dadurch die Unterscheidungskraft der Marke zu beeinflussen (in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2003 in der Rechtssache T-156/01, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO AIRE], Slg. 2003, II-2789, Randnr. 44).
- 27 Soweit sich vorliegenden Fall die Frage stellt, ob die Benutzung des oben in Randnummer 10 wiedergegebenen Zeichens, wie die Streithelferin geltend macht, eine Benutzung darstellt, die die Unterscheidungskraft der älteren nationalen Marke beeinflusst, ist dies zu verneinen.
- 28 Die einzigen Abweichungen zwischen der eingetragenen Form der älteren nationalen Marke und dem von der Klägerin benutzten Zeichen sind die grafische Gestaltung des Buchstabens „Q“, die das Ziffernblatt einer Armbanduhr andeutet, und die Verwendung von Großbuchstaben im Wortelement der älteren nationalen Marke.
- 29 Auch wenn aber erstens der Buchstabe „Q“ im benutzten Zeichen auffälliger gestaltet ist als in der älteren nationalen Marke, beruht doch deren Unterscheidungskraft stets auf ihrem gesamten Wortelement. Außerdem ist eine grafische Gestaltung des Buchstabens „Q“, die, wie erwähnt, das Ziffernblatt einer Armbanduhr andeutet, für Waren der Klasse 14, für die allein die Klägerin die Benutzung der älteren Marke nachgewiesen hat, nicht in besonderem Maße unterscheidungskräftig.

Was zweitens die Verwendung von Großbuchstaben angeht, so genügt der Hinweis, dass dies keinerlei Originalität aufweist und auch dadurch die Unterscheidungskraft der älteren nationalen Marke nicht beeinflusst wird.

- 30 Folglich konnte die Beschwerdekammer die von der Klägerin vorgelegten Beweismittel, die sich auf das oben in Randnummer 10 wiedergegebene Zeichen für „Armbanduhren und Uhrenarmbänder“ in Klasse 14 beziehen, rechtmäßig für ihre Beurteilung der Frage heranziehen, ob die Klägerin die ernsthafte Benutzung der älteren nationalen Marke nachgewiesen hat.
- 31 Da sich die Streithelferin weder gegen die Beurteilung dieser Beweismittel durch die Beschwerdekammer noch die Beurteilung der von der Klägerin ebenfalls vorgelegten Nachweise für die Benutzung der älteren nationalen Marke auch in der eingetragenen Form wendet, kann der von der Streithelferin angeführte eigenständige Aufhebungsgrund nicht durchgreifen.

Zum zweiten Klagegrund des Verstoßes gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 und gegen die „allgemeinen Grundsätze des Markenrechts“

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

- 32 Die Klägerin tritt verschiedenen Feststellungen der Beschwerdekammer zum Warenvergleich, zum Zeichenvergleich und zum Fehlen von Verwechslungsgefahr entgegen.

- 33 Was erstens den Warenvergleich betrifft, so wird von der Klägerin, die die Zeichenidentität und -ähnlichkeit nicht bestreitet, gerügt, dass die Beschwerdekammer in Randnummer 30 der angefochtenen Entscheidung von einer unzutreffenden tatsächlichen Voraussetzung ausgegangen sei. So habe die Beschwerdekammer zu Unrecht angenommen, dass die mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren nicht Seite an Seite mit den Waren der Anmeldemarke vertrieben und nicht in anderen Geschäften als den Einkaufszentren Leclerc verkauft würden.
- 34 Die Klägerin führt aus, dass diese Feststellung offenbar vor allem auf der eidesstattlichen Versicherung ihres Geschäftsführers vom 7. Mai 1999 beruhe, die sie als Teil der Benutzungsnachweise für die ältere Marke eingereicht habe. Zum einen aber ließen weder diese Erklärung noch die übrigen beim Amt eingereichten Unterlagen den Schluss zu, dass die Geschäfte „Le Manège à Bijoux“ der Einkaufszentren Leclerc — die die mit der älteren Marke gekennzeichneten Produkte anböten — nicht auch andere identische oder ähnliche Erzeugnisse vertrieben oder dass umgekehrt die mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren stets nur in diesen Geschäften vertrieben würden. Zum anderen seien die genannte Erklärung und die anderen Unterlagen zu dem genauen Zweck vorgelegt worden, die ernsthafte Benutzung der älteren Marke in den Jahren 1993 bis 1998 nachzuweisen, um so die Zurückweisung des Widerspruchs zu vermeiden. Die Beschwerdekammer habe sie z. B. nicht aufgefordert, auch den Nachweis zu erbringen, dass die Geschäfte in den Einkaufszentren Leclerc möglicherweise auch identische oder ähnliche Waren anderer Marken verkauften. Diese Möglichkeit aber bestehe und könne jederzeit durch Beweismittel untermauert werden.
- 35 Was zweitens den Markenvergleich angehe, so habe sich die Beschwerdekammer bei der Prüfung der älteren Marke selbst widersprochen, weil sie hierfür nicht die von der Klägerin benutzte Marke, sondern die eingetragene Markenform zugrunde gelegt habe.
- 36 Darüber hinaus seien der Beschwerdekammer bei dem bildlichen, klanglichen und begrifflichen Vergleich der Zeichen verschiedene Fehler unterlaufen.

- 37 Was den bildlichen Aspekt anbelange, so sei zwar in der angefochtenen Entscheidung zutreffend die Ähnlichkeit der Vorsilben „Quant“ erwähnt worden, jedoch habe die Beschwerdekammer außer Betracht gelassen, dass die Zeichen außerdem den Buchstaben „m“ gemeinsam hätten und dass das „i“ der älteren Marke und das „u“ der Anmeldemarke einander bildlich ähnlich seien. Das — für die fraglichen Waren ohnehin nicht unterscheidungskräftige — Bildelement der Darstellung eines Weckers oberhalb des Wortbestandteils der Anmeldemarke könne die Marken entgegen den Ausführungen der Beschwerdekammer bildlich nicht voneinander unterscheiden. Selbst wenn die maßgeblichen Verkehrskreise diesem Bildelement irgendeine Bedeutung zumessen würden, gälte gleiches für die grafische Gestaltung des „Q“ in der benutzten Form der älteren Marke, die ebenfalls das Ziffernblatt einer Armbanduhr oder eines Weckers andeute. Diese Elemente verstärkten daher die bildliche Zeichenähnlichkeit.
- 38 In klanglicher Hinsicht habe die Beschwerdekammer zwar zu Recht die sehr große klangliche Ähnlichkeit zwischen dem Wortelement der Anmeldemarke und dem der älteren Marke festgestellt, jedoch komme der unterschiedlichen Aussprache der Endsilben der Marken („tum“ in der Anmeldemarke und „tième“ in der älteren Marke), die die Beschwerdekammer besonders hervorgehoben habe, wegen des beiden Marken gemeinsamen Buchstabens „m“ nur geringe Bedeutung zu.
- 39 Im Rahmen des begrifflichen Vergleichs habe die Beschwerdekammer die einander gegenüberstehenden Zeichen in den Randnummern 37 und 38 der angefochtenen Entscheidung fehlerhaft für unterschiedlich gehalten. Wie eine der Klageschrift beigefügte repräsentative Umfrage vom 31. Mai und 1. Juni 2002 bei den maßgeblichen Verkehrskreise belege, sei diesen der genaue Sinn der Wortbestandteile der einander gegenüberstehenden Zeichen unbekannt und nehme sogar der Teil dieser Verkehrskreise, der die Bedeutung der Wortbestandteile der Marken zu kennen glaube, an, dass beide Marken auf „Quantität“ anspielten. Dies verstärke die bereits in bildlicher und klanglicher Hinsicht festgestellten Ähnlichkeiten der Zeichen.

- 40 Was drittens die angeblich fehlende Verwechslungsgefahr zwischen den Marken angehe, so habe die Beschwerdekammer den Grundsatz der Wechselbeziehung zwischen der Produktähnlichkeit und der Zeichenähnlichkeit verkannt. So habe die Beschwerdekammer rechtsfehlerhaft angenommen, dass für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr die Umstände, unter denen die mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren zu einem bestimmten Zeitpunkt vermarktet würden, ein relevanter Gesichtspunkt seien. Hilfsweise sei jedenfalls geltend zu machen, dass die Beschwerdekammer diesem Gesichtspunkt angesichts der Ähnlichkeiten zwischen den Waren und Marken, die in der angefochtenen Entscheidung festgestellt worden seien, zu großes Gewicht beigemessen habe. Insoweit habe die Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung nicht nur die Rechtsprechung der Gemeinschaftsgerichte verkannt, sondern auch die „allgemeinen Grundsätze des Markenrechts“, insbesondere die der Übertragbarkeit einer Marke unabhängig von dem Unternehmen, dem sie gehöre, und der Gleichbehandlung von Markeninhabern. Zu dem letztgenannten „Grundsatz“ sei darauf hinzuweisen, dass sie die ernsthafte Benutzung der älteren Marke nicht hätte nachweisen müssen, wenn diese im Zeitpunkt der Veröffentlichung der angegriffenen Anmeldung noch nicht fünf Jahre lang bestanden hätte, und die Beschwerdekammer dann die von ihr im Verwaltungsverfahren vor dem Amt eingereichten Benutzungsnachweise auch nicht hätte verwerten können. Damit habe die Beschwerdekammer den Schutzzumfang der älteren Marke verkürzt.
- 41 Das Amt hält dem erstens entgegen, es bleibe unbestritten, dass die mit den Marken gekennzeichneten Waren teils identisch, teils ähnlich seien.
- 42 Zweitens bestehe das Publikum, das für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit und der Verwechslungsgefahr maßgeblich sei, bei Armbanduhren, Taschenuhren und Uhrenarmbändern und -ketten zwar tatsächlich aus den französischen Durchschnittsverbrauchern, bei den Laufwerken, Einzelteilen, Gläsern und Etais von Armbanduhren und Taschenuhren hingegen aus den Fachkreisen, die Armbanduhren oder Taschenuhren herstellten oder reparierten. Was speziell die Etais angehe, so würden sie in der Regel nicht unabhängig von dem Kauf einer Armbanduhr oder Taschenuhr abgegeben.

- 43 Was drittens den Zeichenvergleich betreffe, so seien die Zeichen bildlich, klanglich und begrifflich unterschiedlich.
- 44 Bildlich seien den Worтеlementen der Zeichen zwar die ersten fünf Buchstaben („Quant“) gemeinsam, jedoch seien ihre Endbuchstaben unterschiedlich, die Worтеlemente von unterschiedlicher Länge und auch ihre Schriftbilder unterschiedlich. Die Anmeldeмарке enthalte außerdem ein Bildelement, das nicht außer Betracht bleiben könne, auch wenn sich seine originäre Unterscheidungskraft für die Waren der Anmeldeмарке bestreiten lasse. Folglich seien die Zeichen bildlich unterschiedlich und könnten leicht auseinandergehalten werden.
- 45 Klanglich werde der Ähnlichkeitsgrad der Zeichen, der auf der gemeinsamen Silbe „Quant“ beruhe, durch den unterschiedlichen Endlaut („um“ in der Anmeldeмарке und „ième“ in der älteren Marke) ausgeglichen. Die Endsilben der Zeichen würden ganz unterschiedlich ausgesprochen.
- 46 Begrifflich hätten beide Wortbestandteile der Zeichen eine unterschiedliche Bedeutung; daher könnten die Zeichen nicht als begrifflich ähnlich gewertet werden. Vor allem werde der Durchschnittsverbraucher das Wort „Quantième“ der älteren Marke sehr wahrscheinlich als Hinweis auf die Ordnungszahlen der Kalendertage eins bis einunddreißig werten. Diese Bedeutung sei im Uhrenhandel auch weit verbreitet, wie die der Klagebeantwortung des Amtes beigefügten Auszüge aus französischsprachigen Internetseiten belegten. Der Durchschnittsverbraucher werde daher diese Bedeutung entweder bereits kennen oder sie leicht durch einen Hinweis beim Kauf oder einen Rat des Verkäufers kennen lernen. Schließlich dürfe nicht außer Acht gelassen werden, dass die maßgeblichen Verkehrskreise Fachleute der Uhrmacherbranche umfassten, denen die Bedeutung des Ausdrucks „Quantième“ ohne Zweifel bekannt sei.

- 47 Diesen Überlegungen könne die Klägerin auch nicht die ihrer Klageschrift beigefügte Meinungsumfrage entgegenhalten, derzufolge die maßgeblichen Verkehrskreise die Zeichen wegen des ihnen gemeinsamen Hinweises auf den Begriff der Quantität angeblich begrifflich in Verbindung brächten. Abgesehen davon, dass hinsichtlich der Bedingungen, unter denen die Umfrage durchgeführt worden sei, verschiedene Unklarheiten bestünden, hätten jedenfalls nur 11 % der Befragten den Ausdruck „Quantum“ und etwas mehr als 28 %, den Ausdruck „Quantième“ mit dem Begriff der Quantität in Verbindung gebracht. Diese Prozentsätze seien nicht nur nicht beweiskräftig, sondern ließen auch nicht erkennen, welcher Anteil der Befragten geantwortet habe, dass beide Wörter sich auf den Begriff der Quantität bezögen.
- 48 Was viertens die Beurteilung der Verwechslungsgefahr anbelange, so werde der Durchschnittsverbraucher, weil es sich bei den Waren nicht um laufend gekaufte Verbrauchsartikel handele, allen Aspekten der Produkte und damit auch ihren Marken besondere Aufmerksamkeit zuwenden. Da ein Kauf nach einem optischen Vergleich der Produkte und Marken stattfinde, komme den bildlichen Unterschieden zwischen den Marken besondere Bedeutung zu. Die ältere Marke habe in Frankreich, da ihr Worтеlement dort als gängige Bezeichnung eines Produktmerkmals verwendet werde, nur einen geringen originären Schutzzumfang. Daher bestehe unabhängig von der Identität oder starken Ähnlichkeit bestimmter Produkte keine Verwechslungsgefahr. Daran ändere es auch nichts, dass die Beschwerdekammer die besonderen Bedingungen, unter die Produkte der älteren Marke vertrieben würden, fälschlich in ihre Beurteilung der Verwechslungsgefahr einbezogen habe.
- 49 Nach Meinung der Streithelferin wirft die Klägerin der Beschwerdekammer erstens zu Unrecht vor, dass sie für den Waren- und Zeichenvergleich auf die ältere Marke in ihrer eingetragenen und nicht in ihrer benutzten Form abgestellt habe.

- 50 Die Klägerin behaupte zweitens auch zu Unrecht, dass das Bildelement der Anmeldemarke keine Unterscheidungskraft habe. Denn anders als ein Wordelement könne ein Bildbestandteil niemals ausschließlich beschreibend sein. Die Beschwerdekammer habe daher das Bildelement der Anmeldemarke beim Zeichenvergleich zu Recht berücksichtigt.
- 51 Die Beschwerdekammer habe auch zutreffend eine bildliche Ähnlichkeit der Zeichen verneint.
- 52 Was den klanglichen Zeichenvergleich angehe, so werde die den Zeichen gemeinsame Silbe „Quant“ vom maßgeblichen Durchschnittsverbraucher vermutlich unterschiedlich ausgesprochen. Zudem werde die ohnehin völlig unterschiedliche Aussprache der Endsilben der Zeichen durch die Ausspracheregeln der französischen Sprache noch verstärkt. Die Ergebnisse der von der Klägerin vorgelegten Meinungsumfrage seien nicht beweiskräftig; insbesondere sei diese nicht wirklich repräsentativ und fehle jede Angabe zum Bildungsniveau der Befragten. Eine solche wäre aber von Relevanz für die Feststellung gewesen, zu welchem Anteil die Verbraucher das Wordelement der Anmeldemarke unter Berücksichtigung seines lateinischen Ursprungs und damit anders als „Quantième“ aussprechen.
- 53 Die Beschwerdekammer sei folglich zu Unrecht von klanglicher Zeichenähnlichkeit ausgegangen. Die Streithelferin begehrt im Wesentlichen eine Berichtigung dieses sie beschwerenden Punktes durch das Gericht.
- 54 Nach Auffassung der Streithelferin ist auch jede begriffliche Zeichenähnlichkeit zu verneinen, wofür sie sich im Wesentlichen auf die Argumente des Amtes bezieht.

- 55 Was drittens das Fehlen von Verwechslungsgefahr zwischen den Marken anbelange, so sei die Beschwerdekammer zu einem zutreffenden Ergebnis gelangt. Die Streithelferin teilt die Auffassung der Klägerin, dass für die Berücksichtigung der Umstände der Vermarktung eines Produkts von objektiven Sachverhalten ausgegangen werden müsse, sie meint aber, dass dies hier durchaus der Fall sei. Denn die ältere Marke falle in die Kategorie der „Privatmarken“ („private labels“) oder „Einzelhandelsmarken“ („store brands“), die ausschließlich von Einzelhandelsketten entwickelt und benutzt würden. Die mit solchen Marken gekennzeichneten Produkte seien deshalb, besonders wegen der Art und Weise ihrer Vermarktung, einer speziellen Kategorie zuzuordnen, was die Herangehensweise der Beschwerdekammer rechtfertige.
- 56 Im Übrigen habe die Beschwerdekammer den Gesichtspunkt der Vertriebsweise der Klägerin nicht als Gegengewicht zu den übrigen Feststellungen in der angefochtenen Entscheidung gewertet, sondern einfach als einen Umstand, angesichts dessen die Verbraucher wüssten, dass sie die mit der älteren Marke gekennzeichneten Produkte, wie alle mit einer Privatmarke gekennzeichneten Produkte, nur in den Einkaufszentren Leclerc finden könnten. Diese allgemeinen Vertriebsbedingungen der mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren beeinflussten vermutlich auch die Haltung des Durchschnittsverbrauchers, wenn er die mit der Anmeldemarke versehenen Produkte in anderen Geschäften vorfinde. Die Klägerin mache auch zu Unrecht geltend, dass mit der angefochtenen Entscheidung die „allgemeinen Grundsätze des Markenrechts“ verkannt worden seien.
- 57 Ohne dass dies das von der Beschwerdekammer erreichte Ergebnis in Frage stellen könne, habe diese jedoch im Rahmen ihrer umfassenden Beurteilung die ausgesprochen geringe Unterscheidungskraft der älteren Marke nicht hinreichend berücksichtigt. Die Würdigung allein dieses Umstands durch die Beschwerdekammer hätte indessen genügt, um jede Verwechslungsgefahr auszuschließen. Die Streithelferin begehrt daher die Feststellung, dass die Beschwerdekammer diesen Punkt rechtlich fehlerhaft beurteilt habe.

Würdigung durch das Gericht

- 58 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.
- 59 Nach ständiger Rechtsprechung besteht Verwechslungsgefahr, wenn das Publikum glauben könnte, dass die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen. Dabei ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr umfassend, gemäß der Wahrnehmung der Waren oder Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Wechselbeziehung zwischen der Zeichenähnlichkeit und der Produktähnlichkeit, zu beurteilen (vgl. Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2003 in der Rechtssache T-162/05, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 31 bis 33 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 60 Weiterhin ist nach ständiger Rechtsprechung bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken nach Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (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).

— Zu den maßgeblichen Verkehrskreisen

- 61 Da die ältere nationale Marke in Frankreich eingetragen ist, ist das französische Publikum maßgeblich. Das Amt und die Streithelferin meinen jedoch, dass die maßgeblichen Verkehrskreise angesichts der mit den Marken gekennzeichneten Produkte sowohl aus Durchschnittsverbrauchern als auch aus Fachleuten der Uhrmacherbranche bestünden.
- 62 Soweit im vorliegenden Fall nur geprüft zu werden braucht, ob bei den französischen Durchschnittsverbrauchern Verwechslungsgefahr besteht, kann diese Frage offen bleiben. Denn ist übereinstimmend mit der Beschwerdekammer Verwechslungsgefahr bei dem Durchschnittsverbraucher auszuschließen, so genügt dies für die Abweisung der Klage, da diese Beurteilung erst recht für die Fachleute im maßgeblichen Publikum gälte, deren Aufmerksamkeitsgrad naturgemäß höher ist als der des Durchschnittsverbrauchers. Nur wenn das Gericht zu dem Ergebnis gelangte, dass die Beschwerdekammer eine Verwechslungsgefahr zu Unrecht verneint hat, bliebe gegebenenfalls zu prüfen, ob für die von Fachleuten verwendeten Produkte der Anmelde Marke Verwechslungsgefahr besteht.
- 63 Allerdings ist, wie die Beschwerdekammer zutreffend bemerkt hat, bei Waren wie den hier fraglichen, die nicht laufend und dafür unter Einschaltung eines Verkäufers erworben werden, der Aufmerksamkeitsgrad der Durchschnittsverbraucher als höher anzusehen als im Normalfall. Es ist also ein erhöhter Aufmerksamkeitsgrad zugrunde zu legen.

— Zum Produktvergleich

- 64 Es ist unstrittig, dass die mit den Marken gekennzeichneten Produkte, wie in der angefochtenen Entscheidung festgestellt worden ist, teils identisch und teils ähnlich sind.

— Zum Zeichenvergleich

- 65 Vor der Überprüfung des von der Beschwerdekammer angestellten bildlichen, klanglichen und begrifflichen Zeichenvergleichs ist das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, dass die Beschwerdekammer die ältere nationale Marke nicht in ihrer eingetragenen, sondern in ihrer benutzten, oben in Randnummer 10 wiedergegebenen Zeichenform hätte prüfen müssen.
- 66 Nach den Bestimmungen der Verordnung Nr. 40/94 über die Prüfung eines Widerspruchs gegen eine Gemeinschaftsmarkenmeldung wird nämlich mit der Führung des Nachweises, dass eine ältere nationale Marke ernsthaft benutzt wurde, der Zweck verfolgt, es dem Inhaber dieser Marke auf das ausdrückliche Verlangen des Anmelders der Gemeinschaftsmarke zu ermöglichen, den Beweis dafür zu erbringen, dass seine Marke in den letzten fünf Jahren vor der Veröffentlichung der Gemeinschaftsmarkenmeldung auf dem Markt wirksam und tatsächlich benutzt wurde. Gemäß den Artikeln 15 Absatz 2 Buchstabe a und 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 gilt dieser Beweis ebenfalls als erbracht, wenn das benutzte Zeichen von der eingetragenen Marke nur in Bestandteilen abweicht, ohne dass dadurch die Unterscheidungskraft der Marke beeinflusst wird. Wird der Beweis nicht erbracht, so insbesondere in dem Fall, in dem die benutzte Zeichenform die Unterscheidungskraft der älteren Marke beeinflusst, oder werden für die Nichtbenutzung keine berechtigten Gründe dargelegt, ist der Widerspruch zurückzuweisen. Der im Rahmen eines Widerspruchsverfahrens geführte Nachweis, dass eine ältere Marke ernsthaft benutzt wurde, hat daher weder zum Zweck noch zur Folge, dass dem Inhaber der älteren Marke Schutz für ein Zeichen oder Zeichenbestandteile gewährt wird, die nicht eingetragen worden sind. Die gegenteilige Auffassung zöge eine rechtswidrige Ausweitung des Schutzzumfangs nach sich, die dem Inhaber einer älteren Marke, auf die ein Widerspruch gegen eine Gemeinschaftsmarkenmeldung gestützt wird, zugute kommt.
- 67 Da für die Klägerin ausschließlich die oben in Randnummer 5 wiedergegebene ältere Marke eingetragen wurde, auf die der von der Beschwerdekammer in der

angefochtenen Entscheidung zu beurteilende Widerspruch gestützt war, genießt nur diese Marke den Schutz, der älteren eingetragenen Marken zukommt. Folglich ist für die Prüfung des Widerspruchs, wie es die Widerspruchsabteilung und die Beschwerdekammer zu Recht getan haben, diese Marke mit der Anmeldemarke für die Produkte zu vergleichen, für die die Klägerin den Nachweis der ernsthaften Benutzung erbracht hat, also für „Armbanduhren und Uhrenarmbänder“ in Klasse 14.

- 68 Auf dieser Grundlage ist die Rechtmäßigkeit der angefochtenen Entscheidung hinsichtlich des bildlichen, klanglichen und begrifflichen Zeichenvergleichs zu prüfen.
- 69 Zum bildlichen Vergleich hat die Beschwerdekammer in den Randnummern 31 bis 33 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt:

„31 Bildlich besteht die ältere Marke aus dem Wort ‚Quantième‘ in einem wenig originellen Schrifttyp. Das etwas rundere ‚Q‘ unterscheidet sich nicht sonderlich vom gewöhnlichen ‚Q‘. So ist im *Larousse English/French Dictionnary* 1995, das die Widersprechende auszugsweise vorgelegt hat, der Abschnitt Q mit einem ‚Q‘ betitelt, der sich vom ‚Q‘ in der eingetragenen Marke nicht sehr unterscheidet. Die schwarze Linie über der Marke ist nicht deren Bestandteil. Die ältere Marke enthält nichts, was die Aufmerksamkeit der maßgeblichen Verkehrskreise auf den Buchstaben ‚Q‘ als solchen lenken könnte.

32 Obgleich in der ... Entscheidung [der Widerspruchsabteilung] angenommen wird, dass die Anmeldemarke ein Bildelement in Gestalt eines schematisch dargestellten Ziffernblatts einer Uhr oder Armbanduhr in Form des Buchstabens ‚Q‘ enthält, wird in der Entscheidung das Wort ‚Quantum‘ in einem wenig originellen Schrifttyp als das dominierende Element der Anmeldemarke

gewertet. Den in den Akten enthaltenen Broschüren und Presseauschnitten ist klar zu entnehmen, dass ein oberhalb des Wortlauts oder Namens zentriertes Symbol wie in der Anmelde­marke bei Zeichen für Armbanduhren nicht ungewöhnlich ist. Ebenso wenig ist es ungewöhnlich, dass dieses Symbol durch die originelle Gestaltung von Buchstaben gebildet wird, die wie in der Anmelde­marke unmittelbar in Verbindung mit dem jeweiligen Wortlaut oder Namen stehen. Es erscheint wahrscheinlich, dass der an den Anblick gleich­artiger Logos gewöhnte Durchschnittsverbraucher dies als ein unterscheidungs­kräftiges und originelles Logo und nicht eine bloße Uhr ohne jeden Herkunftshinweis auffassen wird.

33 Bildlich sind die Marken einander insoweit ähnlich, als sie die Vorsilbe ‚Quant‘ enthalten. Sie unterscheiden sich darin, dass die Anmelde­marke ein Logo enthält, das der Durchschnittsverbraucher als eine verkürzte Wiedergabe der Wortmarke ‚Quantum‘ ansehen wird. Im Fall der älteren eingetragenen Marke wird der Durchschnittsverbraucher sein Augenmerk hingegen kaum auf den Buchstaben ‚Q‘ konzentrieren, weil es keinen besonderen Grund gibt, aus dem dieser Buchstabe die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich ziehen könnte.“

70 Die Beschwerdekammer hat somit festgestellt, dass zwischen den Zeichen keine bildliche Ähnlichkeit bestehe.

71 Nach Auffassung des Gerichts ist eine solche Ähnlichkeit jedoch gegeben.

72 Wie die Beschwerdekammer zutreffend ausgeführt hat, ist den Zeichen die Vorsilbe „Quant“ gemeinsam. Wie von der Klägerin hervorgehoben, ist ihnen außerdem der Buchstabe „m“ gemeinsam. In bildlicher Hinsicht stimmen die Wortbestandteile der Marken somit in sechs Buchstaben überein, zu denen ihre ersten fünf Buchstaben gehören. Wenn sich die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auch häufig auf den Wortanfang richtet (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 17. März 2004 in

den Rechtssachen T-183/02 und T-184/02, El Corte Inglés/HABM — González Cabello und Iberia Líneas Aéreas de España [MUNDICOR], Slg. 2004, II-965, Randnr. 81), kann sich sein Augenmerk wegen der begrenzten Länge der in Frage stehenden Zeichen auch auf deren Endbuchstaben konzentrieren (vgl. Urteil des Gerichts vom 6. Juli 2004 in der Rechtssache T-117/02, Grupo El Prado Cervera/HABM – Héritiers Debuschewitz [CHUFAPIT], Slg. 2004, II-2073, Randnr. 48). Auch wenn das Worтеlement der Anmeldemarke im vorliegenden Fall relativ kurz ist, ist doch sein Buchstabe „m“ mit einem der vier Endbuchstaben der älteren Marke identisch. Wie auch die Beschwerdekammer hervorgehoben ist, sind im Übrigen die in den Zeichen verwendeten Schriftbilder wenig originell. Bildlich sind die Wortbestandteile der Zeichen daher ähnlich.

- 73 Es ist jedoch weiterhin zu prüfen, ob das Bildelement oberhalb des Wortbestandteils der Anmeldemarke, wie die Beschwerdekammer andeutet, ohne allerdings ihre Überlegungen insoweit zu einem klaren Ergebnis zu führen, und die Streithelferin in ihren Schriftsätzen geltend macht, geeignet erscheint, jede bildliche Zeichenähnlichkeit auszuschließen.
- 74 Insoweit ist zunächst daran zu erinnern, dass das maßgebliche Publikum einen beschreibenden Bestandteil einer komplexen Marke im Allgemeinen nicht als unterscheidungskräftiges und dominantes Element im Rahmen des Gesamteindrucks dieser Marke ansehen wird (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 3. Juli 2003 in der Rechtssache T-129/01, Alejandro/HABM — Anheuser-Busch [BUDMEN], Slg. 2003, II-2251, Randnr. 53, und in der Rechtssache CHUFAPIT, zitiert oben in Randnr. 72, Randnr. 51).
- 75 Im vorliegenden Fall ist in Übereinstimmung mit dem Amt festzustellen, dass die Wiedergabe des Ziffernblatts einer Taschen- oder Armbanduhr für die Waren, die die Streithelferin in der Anmeldung beansprucht, keine besondere Unterscheidungskraft aufweist.

- 76 Außerdem kann bei der Beurteilung der Frage, ob ein bestimmter oder mehrere bestimmte Bestandteile einer komplexen Marke dominierend sind, außer den Eigenschaften jedes einzelnen Bestandteils ihre jeweilige Rolle in der Gesamtgestaltung dieser Marke zu berücksichtigen sein (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-6/01, Matratzen Concord/HABM – Hukla Germany [MATRATZEN], Slg. 2002, II-4335, Randnr. 35).
- 77 Im vorliegenden Fall genügt der Hinweis, dass das Bildelement oberhalb des zentralen Wortbestandteils der Anmeldemarke angeordnet ist, ohne dass diese Position jedoch die Annahme zuließe, dass das Element optisch das Bild dominieren könnte, das sich dem Publikum der Anmeldemarke einprägt. Dabei ist zu bedenken, dass das maßgebliche Publikum der angemeldeten Marke in den meisten Fällen beim Kauf einer Armbanduhr begegnen wird und dass die Marken im Allgemeinen auf den Zifferblättern der Armbanduhren abgebildet sind. Da diese Zifferblätter jedoch relativ klein sind, werden wiedergegebene Bildelemente optisch nur schwer wahrnehmbar sein, wenn sie, wie im vorliegenden Fall, in der Gestaltung einer komplexen Marke nicht zentral angeordnet sind, sondern sich oberhalb des Wortbestandteils der Anmeldemarke befinden.
- 78 Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen in bildlicher Hinsicht ähnlich sind.
- 79 Im Rahmen des klanglichen Zeichenvergleichs hat die Beschwerdekammer in Randnummer 34 der angefochtenen Entscheidung folgende Beurteilung vorgenommen:

„Da das in der Anmeldemarke enthaltene Symbol wahrscheinlich als fantasievolles Kürzel für das Wort ‚Quantum‘ angesehen werden wird, wird die Marke in klanglicher Hinsicht vermutlich einfach als ‚Quantum‘ ausgesprochen werden. Es erscheint unwahrscheinlich, dass das maßgebliche Publikum das Wort korrekt als ‚Kwântóm‘ (vgl. *Le Robert électronique*) aussprechen wird, zumal das Wort in sehr

speziellen Zusammenhängen verwendet wird und das relevante Publikum es nicht als ein lateinisches Wort erkennen wird. Die Silbe ‚Quan-‘ in der Anmeldemarke wird vermutlich wie in der älteren Marke als ‚Kan-‘ gesprochen werden. Damit besteht ein gewisser Grad an klanglicher Ähnlichkeit, obgleich die Endungen (‚-tóm‘ oder ‚-toum‘ in der Anmeldemarke und ‚-tjem‘ in der älteren Marke) wahrscheinlich differieren und die ältere Marke möglicherweise in drei Silben ausgesprochen wird.“

- 80 Diese Beurteilung ist im Wesentlichen nicht zu beanstanden.
- 81 Was die Aussprache anbelangt, so erschien die Annahme, dass der französische Durchschnittsverbraucher die Anmeldemarke gemäß der lateinischen Aussprache von „Quantum“ als „Kwántóm“ sprechen wird, in der Tat wenig realistisch. Diese Beurteilung wird durch die von der Klägerin im Verwaltungsverfahren vorgelegte und ihrer Klageschrift beigefügte Meinungsumfrage gestützt. Denn wie aus dieser Umfrage bei 984 repräsentativen Personen aus der französischen Bevölkerung am 30. Mai und 1. Juni 2001 hervorgeht, sprachen 79,5 % der Befragten die Anmeldemarke entweder als „Kantom“ oder als „Kantoum“ aus.
- 82 Insoweit ist die Rüge der Streithelferin zurückzuweisen, wonach diese Umfrage insbesondere deshalb nicht repräsentativ sei, weil jede Angabe zum Bildungsniveau der Befragten fehle, die aber angeblich relevant gewesen wäre, um die Frage zu beurteilen, zu welchem Anteil die Verbraucher das Wortelement der Anmeldemarke unter Berücksichtigung des lateinischen Wortursprungs und damit anders als das Wort „Quantième“ aussprechen. Zum einen nämlich hat die Streithelferin ihre Behauptung, dass die Ergebnisse der Umfrage nicht beweiskräftig seien, durch nichts untermauert, obgleich die Umfrage offenbar nach einer objektiven Methode und unter objektiven Voraussetzungen durchgeführt wurde. Die Streithelferin hat auch nicht ausgeführt, aus welchen Gründen die Bezugnahme der Beschwerdekammer auf die Ergebnisse der Umfrage in der angefochtenen Entscheidung fehlerhaft sein soll. Da die Befragten aus der französischen Bevölkerung im Sinne als „Stichprobe“ ausgewählt wurden und damit definitionsgemäß „repräsentativ“ waren, hat die Umfrage zwangsläufig auch das Bildungsniveau der französischen Bevölkerung berücksichtigt, wie dies indirekt auch den Tabellen zur Zusammensetzung des Befragtenkreises entnommen werden kann. Schließlich verkennt die

Streithelferin, dass das maßgebliche Publikum aus französischen Durchschnittsverbrauchern besteht, von denen nicht angenommen werden kann, dass sie die lateinische Sprache beherrschen und die — im Übrigen nicht einheitliche — Aussprache von lateinischen Wörtern kennen.

83 Folglich wird das relevante Publikum die Anmelde­marke im Allgemeinen als „Kantóm“ oder „Kantoum“ aussprechen, die ältere Marke hingegen in der Regel als „Kantjem“, ohne sie in drei Silben zu zerlegen, wie durch die Umfrage ebenfalls erhärtet wurde.

84 Ungeachtet des Lauts „o“ oder „ou“ in der Anmelde­marke und des Lauts „je“ in der älteren Marke ist den Marken außer dem Laut „Kant“ der Endlaut des Buchstabens „m“ gemeinsam.

85 Es ist daher festzustellen, dass zwischen den Zeichen klangliche Ähnlichkeit besteht.

86 Zum begrifflichen Zeichenvergleich hat die Beschwerdekammer in den Randnummern 35 bis 38 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt:

„35. Was den begrifflichen Aspekt angeht, so haben die Marken verschiedene Bedeutungen. Das Wort ‚Quantum‘ variiert in seiner Bedeutung je nach dem Bereich seiner Verwendung. In der Philosophie bezeichnet es eine endliche und bestimmte Menge und in der Physik eine diskrete Menge elektromagnetischer Energie, deren Größe im Verhältnis zur von ihr repräsentierten Strahlungsfrequenz steht (Valeur discrète à laquelle ou aux multiples de laquelle

correspond une manifestation d'énergie. Quantum d'action ... Le quantum d'énergie électromagnétique est proportionnel à la fréquence de la radiation (il correspond à cette fréquence multipliée par la constante de Planck — elle-même parfois désignée sous le nom de quantum' — vgl. *Le Robert électronique*). Nach diesem Wörterbuch gibt es das Wort auch in der Informatik mit der Bedeutung ‚Zeitquantum: elementare Höchstdauer eines Programms in Systemen mit gemeinsamer Zeiteinstellung eines Computers‘ (*Quantum de temps: durée élémentaire maximale d'un programme, dans les systèmes en temps partagé d'un ordinateur*). Außerdem kann dem *Le Robert & Collins du management commercial financier économique juridique* 1992 entnommen werden, dass das Wort im Rechtswesen und in der Verwaltung im Sinne von Schadenshöhe (*quantum des dommages et intérêts*) verwendet wird. Da das Wort in spezifischen Bereichen benutzt wird, wird der Durchschnittsverbraucher keine genaue Kenntnis einer der vorgenannten Bedeutungen haben, auch wenn er im Fall eines physikalischen Grundwissens möglicherweise verstehen wird, dass es sich um einen wissenschaftlichen Terminus handelt.

36. Was das Wort ‚Quantième‘ anbelangt, so wird es im *Le Robert électronique* erstens als Adjektiv oder Interrogativadjektiv mit der Bedeutung ‚Welche Rang- oder Ordnungszahl‘ definiert (z. B. in ‚Je ne sais à la quantième visite ce fut‘, Furetière, *Roman bourgeois* II ... ‚Le quantième êtes-vous? Le sixième‘) und zweitens als Substantiv zur Bezeichnung des Tages eines Monats mit einer Zahl zwischen Eins und Einunddreißig (*Le jour du mois désigné par un chiffre [de premier, deux..., à trente ou trente et un]. Le quantième, quel quantième sommes-nous? — Date, jour [du mois]; et aussi combien ... Cette montre marque les quantièmes*). Aus diesen Erläuterungen zu dem Wort und der von der Widersprechenden vorgelegten Stellungnahme von Professor Jean-Pierre Lassalle ergibt sich klar, dass nur das Adjektiv veraltet ist. Das Substantiv im zweiten Sinne ist hingegen nicht veraltet und gibt sogar auf Armbanduhren den Tag des Monats an. Da es sich jedoch nicht um einen Ausdruck des laufenden Sprachgebrauchs handelt, wird der Durchschnittsverbraucher seine genaue Bedeutung nicht ohne weiteres erfassen. Holt er jedoch den Rat eines Uhrenverkäufers oder -händlers ein, der die Bedeutung des Wortes als Angabe zum Tag des Monats auf Armbanduhren und Taschenuhren präzise kennt, lässt sich nicht die Möglichkeit ausschließen, dass auch dem Durchschnittsverbraucher die genaue Bedeutung des Wortes bekannt wird.
37. Der von der Widersprechenden vorgelegten Meinungsumfrage lässt sich entnehmen, dass manche Durchschnittsverbraucher die Anmeldeemarke im Sinne einer Anspielung auf den Begriff der Quantität verstehen, jedoch nur

weniger Befragte als im Fall der älteren Marke. Auch wenn viele Verbraucher für sich in Anspruch nehmen werden, dass sie die Bedeutung des Wortes ‚Quantième‘ kennen, so wird doch ein noch größerer Anteil der Verbraucher dem Wort ‚Quantum‘ eine bestimmte Bedeutung zuordnen. Im erstgenannten Fall ist der Anteil deshalb höher, weil die Stammsilbe ‚Quanti-‘ die Assoziation zum Begriff der Quantität erweckt. Dies ist hingegen bei der Vorsilbe ‚Quant-‘ in der Anmeldemarke deshalb nicht gleichermaßen evident, weil sie mit der Präposition ‚quant‘ assoziiert wird.

38. Aus Sicht der Verbraucher, die die genaue Bedeutung der beiden oder eines der Wörter im unmittelbaren oder in einem anspielenden Sinne erfassen, werden die Marken begrifflich unterschiedlich sein. Für die Verbraucher hingegen, die diese Bedeutung nicht verstehen, ist der begriffliche Gesichtspunkt beim Vergleich von minimaler Bedeutung.“
- ⁸⁷ Insoweit ist zunächst festzustellen, dass die Beschwerdekammer das Vorliegen eines begrifflichen Unterschieds der Zeichen in der Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise nicht eindeutig bejaht hat.
- ⁸⁸ Weiterhin ist in Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer anzunehmen, dass der französische Durchschnittsverbraucher die Bedeutung der Wortelemente der Zeichen vor allem wegen der technischen und speziellen Zusammenhänge, in denen diese Wörter Verwendung finden, nicht ohne weiteres verstehen wird. Zwar lässt sich, wie die Beschwerdekammer erwähnt, nicht ausschließen, dass der Durchschnittsverbraucher im Wort „Quantum“ einen wissenschaftlichen Begriff erkennt. Das bedeutet allerdings noch nicht, dass er ihm eine ganz bestimmte Bedeutung zuordnen wird.
- ⁸⁹ Dennoch ist in diesem Zusammenhang, wie die Streithelferin in der mündlichen Verhandlung zutreffend vorgetragen hat, den objektiven Bedingungen, unter denen die Marken auf dem Markt in Erscheinung treten, ein gewisses Gewicht

beizumessen (vgl. Urteil BUDMEN, zitiert oben in Randnr. 74, Randnr. 57, 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. 49), darunter insbesondere den Vertriebsbedingungen für Armbanduhren und Taschenuhren. So werden diese Produkte im Allgemeinen unter Einschaltung eines Verkäufers erworben, der den Käufer berät und ihm vermutlich die technischen Einzelheiten und die Beschaffenheit des Produkts erläutern wird. Unter diesen Umständen erscheint es möglich, dass der Durchschnittsverbraucher über die Bedeutung des in der älteren Marke enthaltenen Wortelements „Quantième“, die besonders im Bereich des Uhrenhandels und der Uhrenherstellung gängig ist, unterrichtet wird.

90 Aus diesem Grund kann auch den Ergebnissen der von der Klägerin vorgelegten Umfrage nicht eine so große Bedeutung zugemessen werden, wie die Klägerin behauptet. Auch wenn nämlich von den Befragten, die beiden Begriffen eine Bedeutung zugeordnet haben, mehr als 69 % den Begriff „Quantième“ und mehr als 45 % den Begriff „Quantum“ mit dem Begriff der Quantität in Verbindung gebracht haben, wurden doch mit dieser jeweils in der Wohnung der Befragten durchgeführten Umfrage nicht die objektiven Bedingungen berücksichtigt, unter denen die einander gegenüberstehenden Marken auf dem Markt in Erscheinung treten oder treten würden.

91 Obgleich somit das betroffene Publikum den Wortelementen der Marken im Allgemeinen nicht unmittelbar eine genaue Bedeutung zuordnen wird, ist anzunehmen, dass es angesichts der objektiven Vermarktungsbedingungen der mit den Marken gekennzeichneten Produkte doch dem Wortelement der älteren Marke eine bestimmte Bedeutung zuschreiben wird. Damit besteht zwischen den Zeichen ein gewisser begrifflicher Unterschied.

92 Nach alledem ist festzustellen, dass die Zeichen bildlich und klanglich ähnlich und begrifflich unterschiedlich sind.

— Zur Verwechslungsgefahr

93 Die Beschwerdekammer hat im vorliegenden Fall das Bestehen von Verwechslungsgefahr zwischen den Marken aus den in den Randnummern 39 und 40 der angefochtenen Entscheidung dargelegten Gründen verneint.

94 Sie hat dazu ausgeführt:

„39. ... [O]bgleich die Waren der Anmeldung nach ihrer Beschaffenheit und ihrem Verwendungszweck mit den Waren der älteren Marke identisch oder ihnen ähnlich sind und auch die Zubehörartikel und Einzelteile die Waren der älteren Marke ergänzen, ergibt sich aus den Umständen des vorliegenden Falles, dass die mit der Anmeldemarke gekennzeichneten Waren, dass die Armbanduhren der älteren Marke nur in den Einkaufszentren Leclerc, hingegen Armbanduhren anderer Marken dort gerade nicht verkauft werden, so dass die Produkte der Anmeldemarke nicht Seite an Seite mit den Waren der älteren Marke in denselben Geschäften verkauft würden.

40. Angesichts der Umstände, unter denen die Waren der älteren Marke vertrieben worden sind, und der Tatsache, dass die Armbanduhren und Uhrenarmbänder der älteren Marke an den Endverbraucher nur in den Einkaufszentren Leclerc abgegeben werden, ist die Beschwerdekammer nicht der Auffassung, dass die bildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten zwischen den Marken und ihre mögliche gemeinsame Bezugnahme auf den Begriff der Quantität den Durchschnittsverbraucher, der der älteren Marke auf ‚Armbanduhren, Taschenuhren, Uhrenarmbändern und -ketten, Gehäusen für Armbanduhren und Taschenuhren‘ in anderen Geschäften als denen der Firma Leclerc begegnet, zu der Annahme verleiten werden, dass diese Waren vom Unternehmen der Widersprechenden oder von einem ihr wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.“

- 95 Dieser Argumentation kann nicht gefolgt werden.
- 96 Es ist daran zu erinnern, dass nach ständiger Rechtsprechung die Beurteilung der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den zu berücksichtigenden Faktoren, insbesondere zwischen der Zeichenähnlichkeit und der Produktähnlichkeit, einschließt. So kann ein geringer Ähnlichkeitsgrad der Waren oder Dienstleistungen durch einen erhöhten Ähnlichkeitsgrad zwischen den Zeichen ausgeglichen werden (vgl. entsprechend Urteil des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 17, und — zur Verordnung Nr. 40/94 — Urteil GIORGIO BEVERLY HILLS, zitiert oben in Randnr. 59, Randnr. 32).
- 97 Im vorliegenden Fall steht fest, dass die mit den Marken gekennzeichneten Waren teils identisch, teils ähnlich sind. Folglich muss diese Identität und Ähnlichkeit, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, durch einen erhöhten Grad an Unterschiedlichkeit der Zeichen ausgeglichen werden. Wie oben festgestellt, sind die einander gegenüberstehenden Zeichen indessen bildlich und klanglich ähnlich, während sie in begrifflicher Hinsicht eine gewisse Unterschiedlichkeit aufweisen.
- 98 Zwar kann nach der Rechtsprechung ein zwischen den Zeichen bestehender begrifflicher Unterschied die vorhandenen bildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten der Zeichen weitgehend neutralisieren (Urteil BASS, zitiert oben in Randnr. 60, Randnr. 54). Nach der Rechtsprechung setzt eine solche Neutralisierung aber voraus, dass zumindest eine der Marken aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass dieses Publikum sie ohne weiteres erfasst.
- 99 Wie jedoch bereits dargelegt, ist es im vorliegenden Fall auszuschließen, dass das relevante Publikum die vorhandene Bedeutung des Worтеlements „Quantième“ der älteren Marke oder des Worтеlements „Quantum“ der Anmeldemarke ohne weiteres erfassen wird.

- 100 Unter diesen Umständen ist die begriffliche Unterschiedlichkeit der Zeichen nicht geeignet, deren bildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten weitgehend zu neutralisieren.
- 101 Die Beschwerdekammer meint allerdings, dass die besonderen Bedingungen, unter denen die mit der älteren Marke gekennzeichneten Produkte vertrieben werden, im vorliegenden Fall jede Gefahr von Verwechslungen zwischen den Marken ausschließt.
- 102 Übereinstimmend mit dem Vorbringen der Klägerin und des Amtes ist dieses Kriterium jedoch bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr grundsätzlich unberücksichtigt zu lassen.
- 103 Nach der Rechtsprechung kann im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr den bildlichen, klanglichen und begrifflichen Aspekten der Zeichen je nach den objektiven Bedingungen, unter denen die Marken auf dem Markt in Erscheinung treten, ein unterschiedlich hohes Gewicht beizumessen sein (vgl. Urteile BUDMEN, zitiert oben in Randnr. 74, Randnr. 57, und NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE und NLCollection, zitiert oben in Randnr. 89, Randnr. 49). Insoweit ist hervorzuheben, dass als Bezugsgrundlage auf die „normalen“ Umstände abzustellen ist, unter denen die mit den Marken gekennzeichneten Produkte vertrieben werden, also die Umstände, die für die in Frage stehende Art von Produkten normalerweise zu erwarten ist. Im vorliegenden Fall handelt es sich dabei für Armbanduhren und Uhrenarmbändern um Umstände, zu denen im Allgemeinen der Kauf unter Hinzuziehung eines Verkäufers gehört, ohne dass der Verbraucher im Sinne einer Selbstbedienung zu den Produkten direkten Zugang hat.
- 104 Die Berücksichtigung der objektiven Vertriebsbedingungen der mit den Marken gekennzeichneten Produkte erscheint in jeder Hinsicht gerechtfertigt. Insoweit ist daran zu erinnern, dass die von den Stellen des Amtes vorzunehmende Beurteilung der Verwechslungsgefahr eine prognostische Prüfung ist. Da sich jedoch die besondere Art und Weise, in der die mit den Marken gekennzeichneten Produkte

vertrieben werden, im Lauf der Zeit und je nach dem Willen der Inhaber dieser Marken ändern kann, kann die prognostische Beurteilung der zwischen zwei Marken bestehenden Verwechslungsgefahr, die das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, einer Irreführung des relevanten Publikum über die betriebliche Herkunft der Produkte vorzubeugen, nicht von den Absichten der Markeninhaber abhängig sein, die in die Tat umgesetzt wurden oder auch nicht und ihrem Wesen nach subjektiver Art sind.

- 105 Hingegen sind die Stellen des Amtes befugt, die objektiven Vertriebsbedingungen der Waren zu berücksichtigen, um insbesondere darüber entscheiden zu können, welches Gewicht jeweils dem bildlichen, klanglichen und begrifflichen Aspekt der einander gegenüberstehenden Marken zuzumessen ist. Werden etwa mit einer Marke gekennzeichnete Waren nur auf mündliche Bestellung gekauft, so kommt dem klanglichen Aspekt des Zeichens notwendig größere Bedeutung beim relevanten Publikum zu als dem bildlichen Aspekt (vgl. in diesem Sinne Urteil NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE und NLCollection, zitiert oben in Randnr. 89, Randnr. 49).
- 106 Insoweit kann auch nicht dem Vorbringen der Streithelferin gefolgt werden, dass die Beschwerdekammer die objektiven Vertriebsbedingungen der Waren der Klägerin deshalb durchaus berücksichtigt habe, weil diese mit einer Markenkategorie *sui generis*, nämlich Privatmarken oder Einzelhandelsmarken, versehen seien. Mit diesem Vorbringen wird zum einen verkannt, dass die mit der älteren Marke gekennzeichneten Produkte nicht in den Regalen der Einkaufszentren Leclerc angeboten werden, sondern in Fachgeschäften, die sich in der Geschäftszeile dieser Einkaufszentren befinden können. Mit ihm wird ebenso verkannt, dass Einzelhandelsmarken auch in Einkaufszentren mit anderen Marken anderer Inhaber für identische oder ähnliche Produkte konkurrieren.
- 107 Folglich stellt es einen Rechtsfehler dar, dass die Beschwerdekammer für die Beurteilung der zwischen den Marken bestehenden Verwechslungsgefahr im Fall der Waren der älteren Marke deren spezielle Vertriebsweise zugrunde gelegt hat, die notwendig von nur begrenzter Dauer ist und allein von der Geschäftsstrategie des Inhabers dieser Marke abhängt.

- 108 Aus den vorgenannten Gründen insgesamt ergibt sich, dass die Beschwerdekammer eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken beim französischen Durchschnittsverbraucher zu Unrecht ausgeschlossen hat.
- 109 Diesem Ergebnis steht nicht das Argument des Amtes und der Streithelferin entgegen, dass der älteren Marke wegen ihrer geringen Kennzeichnungskraft nur ein begrenzter Schutzzumfang zukomme.
- 110 Zwar ist die Verwechslungsgefahr umso größer, je höher die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist (Urteil des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, Sabèl, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 24). Im vorliegenden Fall sind jedoch die Identität und Ähnlichkeit der mit den Marken gekennzeichneten Waren in Verbindung mit den zwischen diesen bestehenden bildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten, ohne dass diese durch den begrifflichen Unterschied zwischen den Zeichen weitgehend neutralisiert werden könnten, für die Begründung einer Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 beim französischen Durchschnittsverbraucher hinreichend. Da das Bestehen von Verwechslungsgefahr die spezifische Voraussetzung für den Schutz der älteren Marke bildet, besteht dieser unabhängig von der Frage, ob die ältere Marke nur geringe Kennzeichnungskraft besitzt.
- 111 Soweit geltend gemacht worden ist, dass bei den Fachkreisen innerhalb des relevanten Publikums keine Verwechslungsgefahr zu erwarten sei, ist darauf hinzuweisen, dass die in der Anmeldung beanspruchten Zubehörartikel und Einzelteile in Klasse 14 nicht strikt nur durch Fachleute verwendet werden und sich deshalb von den anderen in der Anmeldung beanspruchten Waren nicht sondern lassen. Dass bei den französischen Durchschnittsverbrauchern Verwechslungsgefahr besteht, genügt daher für die Feststellung, dass zwischen den Marken Verwechslungsgefahr bei den maßgeblichen Verkehrskreisen besteht.

- 112 Der zweite Klagegrund eines Verstoßes gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 greift daher durch. Ohne dass der erste Klagegrund der Klägerin geprüft zu werden braucht, ist ihren Aufhebungsanträgen daher stattzugeben.
- 113 Demgemäß ist über den zweiten Antrag der Klägerin, die Gemeinschaftsmarkenanmeldung zurückzuweisen, nicht zu entscheiden, da das Amt gemäß Artikel 63 Absatz 6 der Verordnung Nr. 40/94 ohnehin die Maßnahmen zu ergreifen hat, die sich aus dem Urteil des Gemeinschaftsrichters ergeben.

Kosten

- 114 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Die Klägerin hat beantragt, dem Amt die Kosten des vorliegenden Verfahrens aufzuerlegen. Da das Amt unterlegen ist, ist es gemäß dem Antrag der Klägerin zur Tragung der Kosten des Verfahrens vor dem Gericht zu verurteilen.
- 115 Die Klägerin hat ferner beantragt, der Streithelferin die Kosten der Klägerin im Verwaltungsverfahren vor dem Amt aufzuerlegen. Insoweit ist daran zu erinnern, dass nach Artikel 136 § 2 der Verfahrensordnung die Aufwendungen der Parteien, die für das Verfahren vor der Beschwerdekammer notwendig waren, als erstattungsfähige Kosten gelten. Dies gilt jedoch nicht für die Kosten des Verfahrens vor der Widerspruchsabteilung. Dem Antrag der Klägerin, der mit ihrem Vorbringen unterlegenen Streithelferin die Kosten des Verwaltungsverfahrens vor dem Amt aufzuerlegen, kann daher nur insoweit stattgegeben werden, als die notwendigen Aufwendungen der Klägerin im Verfahren vor der Beschwerdekammer in Frage stehen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 30. Januar 2003 (Sache R 109/2002-3) wird aufgehoben.**
- 2. Das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) trägt außer seinen eigenen Kosten die Kosten der Klägerin im Verfahren vor dem Gericht.**
- 3. Die Streithelferin trägt außer ihren eigenen Kosten die Kosten der Klägerin im Verfahren vor der Beschwerdekammer.**

Legal

Mengozi

Wiszniewska-Białecka

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 12. Januar 2006.

Der Kanzler

Der Präsident

E. Coulon

H. Legal