

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

4. Mai 2005^{*}

In der Rechtssache T-359/02

Chum Ltd mit Sitz in Toronto (Kanada), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt J. Gilbert,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch P. Bullock und S. Laitinen als Bevollmächtigte,

Beklagter,

andere Beteiligte am Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM:

Star TV AG mit Sitz in Schlieren (Schweiz),

* Verfahrenssprache: Englisch.

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des HABM vom 17. September 2002 (Sache R 1146/2000-2) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Chum Ltd und der Star TV AG

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Zweite Kammer)

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

Kanzler: H. Jung,

aufgrund der am 3. Dezember 2002 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 9. April 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

auf die mündliche Verhandlung vom 17. November 2004

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 28. Juli 1998 meldete die Klägerin beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung eine Gemeinschaftsmarke an.

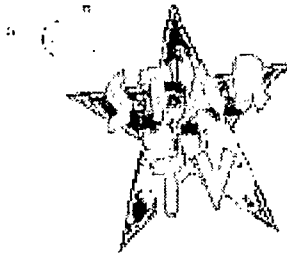
- 2 Dabei handelt es sich um das Wortzeichen STAR TV.

- 3 Es wurde für folgende Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 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:
 - Klasse 38: „Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Ausstrahlung interaktiver elektronischer Fernsehprogramme einschließlich über die Medien Fernsehen, E-Mail, Internet und andere elektronische Medien“;

— Klasse 41: „Produktion, Vertrieb, Aufzeichnung und Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten“.

- 4 Die Anmeldung wurde am 31. Mai 1999 im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 43/1999 veröffentlicht.

- 5 Am 30. August 1999 erhob die Star TV AG nach Artikel 42 der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Anmeldung der Klägerin Widerspruch. Sie machte geltend, es bestehe Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstaben a und b der Verordnung Nr. 40/94. Der Widerspruch war auf folgende internationale Marke gestützt:



- 6 Diese Marke war mit Schutzwirkung für die Benelux-Staaten, Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich für folgende Dienstleistungen registriert: „Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, d. h. von speziellen Programmen mit Informationen und Dokumentarsendungen über Kino und Film“ in Klasse 38 und „Produktion von Fernsehprogrammen, insbesondere von Programmen mit Informationen und Dokumentarsendungen über Kino und Film“ in Klasse 41.

- 7 Mit Entscheidung vom 28. September 2000 gab die Widerspruchsabteilung mit der Begründung, dass zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen Verwechslungsgefahr gegeben sei, dem Widerspruch statt und wies die Anmeldung der Klägerin zurück.

- 8 Am 28. November 2000 erhob die Klägerin gegen diese Entscheidung der Widerspruchsabteilung beim Amt eine Beschwerde.

- 9 Mit Entscheidung vom 17. September 2002 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Zweite Beschwerdekammer des Amtes die Beschwerde zurück und bestätigte die Entscheidung der Widerspruchsabteilung. Zur Ähnlichkeit der Dienstleistungen führte die Beschwerdekammer aus, dass die in der Anmeldung genannten Dienstleistungen „Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, Ausstrahlung interaktiver elektronischer Fernsehprogramme einschließlich über die Medien Fernsehen, E-Mail, Internet und andere elektronische Medien“ in Klasse 38 und „Produktion von Fernsehprogrammen“ in Klasse 41 die Dienstleistungen der Widersprechenden in diesen Klassen einschlossen und sich mit ihnen überschneiden und dass außerdem die in der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen „Vertrieb, Aufzeichnung und Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten“ zu den von der Widerspruchsmarke erfassten Dienstleistungen in einem Ergänzungsverhältnis stünden oder sie elektronisch unterstützten. Zum Vergleich der einander gegenüberstehenden Zeichen stellte die Beschwerdekammer fest, dass bildlich zwischen den beiden Zeichen eine große Ähnlichkeit bestehe, da das Worтеlement der älteren Marke mit der Anmeldemarke übereinstimme. Klanglich sei die Anmeldemarke mit dem Wortbestandteil der Widerspruchsmarke identisch. In begrifflicher Hinsicht schließlich erweckten beide Marken den gleichen Gedanken, nämlich den an einen Stern.

Anträge der Parteien

10 Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

- das Amt anzuweisen, die Anmeldung zur Eintragung zuzulassen;

- die Erstattung ihrer Kosten im Beschwerdeverfahren und im Widerspruchsverfahren vor dem Amt anzuordnen;

- dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

11 Das Amt beantragt,

- die Klage abzuweisen;

- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

- 12 Zunächst ist daran zu erinnern, dass nach ständiger Rechtsprechung das Gericht dem Amt keine Anordnungen erteilen kann (Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001 in der Rechtssache T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/HABM [Giroform], Slg. 2001, II-433, Randnr. 33, und vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-106/00, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], Slg. 2002, II-723, Randnr. 18). Der in der Klageschrift gestellte Antrag, das Amt anzuweisen, die Anmeldung der Klägerin zur Eintragung zuzulassen, ist daher unzulässig.
- 13 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

Vorbringen der Parteien

- 14 Die Klägerin wendet sich gegen die von der Beschwerdekammer vorgenommene Beurteilung, wonach zwischen den in Frage stehenden Dienstleistungen starke Ähnlichkeit oder Identität bestehe und auch die Zeichen bildlich und begrifflich ähnlich sowie klanglich identisch seien.
- 15 Was erstens die Ähnlichkeit der Dienstleistungen angehe, so sei das Spektrum der in der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 wesentlich breiter als das der Dienstleistungen der älteren Marke in denselben Klassen. So erfasse die ältere Marke in Klasse 38 nur spezielle Fernsehprogramme mit Informationen und Dokumentarsendungen über Kino und Film, während die Dienstleistungen der Anmeldemarke in dieser Klasse allgemein die Ausstrahlung von Fernsehprogrammen und interaktiven elektronischen Fernsehprogrammen u. a.

über die Medien Fernsehen, E-Mail, Internet und andere elektronische Medien umfassten. Desgleichen sei die ältere Marke in der Klasse 41 auf die Produktion spezieller Programme mit Informationen und Dokumentarsendungen über Kino und Film beschränkt, während zu den Dienstleistungen der Anmeldemarke in dieser Klasse sowohl die Produktion als auch Vertrieb, Aufzeichnung und Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten gehörten.

- 16 Während die Dienstleistungen der Anmeldemarke für ein breites Publikum bestimmt seien, seien die der älteren Marke auf ein beschränkteres und spezialisiertes Publikum von Kinoliebhabern ausgerichtet.

- 17 Schließlich seien die Dienstleistungen der Anmeldemarke in Klasse 41 nicht auf Produktion und Ausstrahlung von Fernsehprogrammen beschränkt, sondern zu ihnen gehöre auch der Verkauf solcher Programme an Dritte. Dies sei ein wichtiger Unterschied zwischen den Tätigkeitsbereichen der Klägerin und der Widersprechenden im Bereich der Dienstleistungen der Klasse 41, der der Annahme entgegenstehe, dass die Dienstleistungen der Anmeldemarke sich zu denen der Widersprechenden einfach nur komplementär verhielten.

- 18 Was zweitens die Zeichenähnlichkeit angehe, so sei die ältere Marke vor allem eine Bildmarke mit verschiedenen Elementen, die Anmeldemarke dagegen eine reine Wortmarke. Dieser grundlegende Unterschied stehe dem bildlichen Vergleich zwischen den beiden Marken entgegen.

- 19 Auch klanglich lasse sich zwischen den Zeichen keine Ähnlichkeit ausmachen. Da die ältere Marke eine Bildmarke sei, werde sie nur in ihrer grafischen Wiedergabe wahrgenommen. Bei der Anmeldemarke stehe dagegen der klangliche Aspekt im Mittelpunkt.
- 20 Schließlich unterschieden sich die beiden Marken auch begrifflich. So lasse die Anmeldemarke an „Filmstars, Berühmtheiten und allgemein Unterhaltung sowie die entsprechenden Fernsehprogramme“ denken, während die ältere Marke eher den Gedanken an „die Astronomie ... und Fernsehprogramme darüber“ erwecke.
- 21 Im Übrigen sei das in beiden Zeichen enthaltene Wort „star“ für Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 sehr gängig. Der Schutzbereich der älteren Marke könne darum deren Inhaber kein Monopol auf den Gebrauch dieses Wortes verschaffen.
- 22 Die Klägerin sei auch bereits Inhaberin der Gemeinschaftsmarke STAR TELEVISION für Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 und verschiedener internationaler Wort- und Bildmarken mit dem Wort „star“ und/oder der Abbildung eines Sternes. Die Widersprechende sei der Eintragung der Marke STAR TELEVISION nicht entgegengetreten. Es sei aber offenkundig widersprüchlich, wenn die Marke STAR TV von der Eintragung ausgeschlossen werden solle, während ihre im Wesentlichen identische Marke STAR TELEVISION durchaus eingetragen worden sei. Schließlich ermögliche die Anmeldemarke auch deshalb eine eindeutige Unterscheidung ihrer eigenen Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen, weil sie zu einer Markenserie der Klägerin mit dem Wort „star“ und/oder der Darstellung eines Sterns zähle.

- 23 Das Amt schließt sich der Beurteilung durch die Beschwerdekammer an.

Würdigung durch das Gericht

- 24 Nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ist die angemeldete Marke „[a]uf 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“.
- 25 Nach ständiger Rechtsprechung liegt eine Verwechslungsgefahr dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen.
- 26 Ferner ist nach der Rechtsprechung die Verwechslungsgefahr umfassend, anhand der Wahrnehmung der Zeichen und der Waren und Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller erheblichen Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Wechselbeziehung zwischen Zeichenähnlichkeit und Produktähnlichkeit, zu beurteilen (Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2003 in der Rechtssache T-162/01, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 31 bis 33, und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 27 Angesichts der Art der fraglichen, oben in den Randnummern 3 und 6 wiedergegebenen Dienstleistungen bestehen die maßgeblichen Verkehrskreise,

hinsichtlich deren die Verwechslungsgefahr zu prüfen ist, für alle Dienstleistungen, ausgenommen der in der Anmeldung genannte Vertrieb von Fernsehprogrammen, aus den Durchschnittsverbrauchern der Mitgliedstaaten, für die die internationale Marke der Widersprechenden geschützt ist, also den Durchschnittsverbrauchern in Deutschland, Österreich, den Benelux-Ländern, Frankreich und Italien.

28 Auch wenn nämlich bestimmte Dienstleistungen der Klägerin in den Klassen 38 und 41 an ein Publikum gerichtet sind, das Informatikkenntnisse besitzt und mit der Benutzung elektronischer Medien vertraut ist, so können doch audiovisuelle Produkte und Dienstleistungen, berücksichtigt man die gegenwärtige Lage ihres Angebots und ihrer Nutzung sowie ihrer Verbreitung bei einem breiten, vor allem jungen Publikum, nicht als einem beschränkten und spezialisierten Kreis von Verbrauchern vorbehalten angesehen werden. Entgegen der Auffassung der Klägerin können auch die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen der Klassen 38 und 41, obgleich sie sich auf den speziellen Bereich der Cineastik beziehen, nicht als Dienstleistungen für ein anderes als das allgemeine Publikum betrachtet werden, das an Fernsehunterhaltung generell interessiert ist.

29 Hingegen richten sich die mit dem Vertrieb von Fernsehprogrammen zusammenhängenden Dienstleistungen der Anmeldemarke in Klasse 41 nicht an den Durchschnittsverbraucher, sondern an ein Publikum von Fachleuten der Bereiche audiovisuelle Medien und Fernsehen, die ihre Auswahl eines bestimmten Anbieters mit einem besonders hohen Maß an Interesse und Aufmerksamkeit treffen werden.

30 Im Licht dieser Erwägungen sind gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zum einen die betreffenden Dienstleistungen und zum anderen die einander gegenüberstehenden Zeichen zu vergleichen.

Zu den in Frage stehenden Dienstleistungen

- 31 Nach ständiger Rechtsprechung sind bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der betroffenen Waren oder Dienstleistungen alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung der Waren und Dienstleistungen sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-388/00, Institut für Lernsysteme/HABM — Educational Services [ELS], Slg. 2002, II-4301, Randnr. 51).
- 32 Im vorliegenden Fall ist der Widerspruch auf die Eintragung einer älteren Marke für Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 gestützt und richtet sich gegen eine Anmelde­marke für Dienstleistungen derselben Klassen.
- 33 Die Beschwerdekammer ist zu dem Ergebnis gelangt, dass die in der Anmeldung genannten Dienstleistungen der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen und interaktiven elektronischen Fernsehprogrammen, besonders über die Medien Fernsehen, E-Mail, Internet und andere elektronische Medien, und der Produktion von Fernsehprogrammen in den Klassen 38 und 41 die von der älteren Marke erfassten Dienstleistungen derselben Klassen einschlossen und sich mit ihnen überschneiden. Hinsichtlich der übrigen in der Anmeldung genannten Dienstleistungen der Klasse 41 (Vertrieb, Aufzeichnung und Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten) hat die Beschwerdekammer festgestellt, dass sie die von der Widerspruchsmarke umfassten Dienstleistungen entweder ergänzten oder unterstützten.
- 34 Ein Vergleich der oben in den Randnummern 3, erster Gedankenstrich, und 6 wiedergegebenen Bezeichnungen der in Frage stehenden Dienstleistungen der Klasse 38 zeigt zum einen, dass die von der älteren Marke erfassten Dienstleistungen

des Fernsehens auf einen besonderen Bereich, nämlich Fernsehprogramme der Sparte Cineastik, beschränkt sind, während für die Dienstleistungen der Anmelde-
marke eine weiter gefasste Formulierung gewählt worden ist. Zum anderen gehört
zu den Dienstleistungen der Anmeldemarke ausdrücklich auch die „Ausstrahlung
interaktiver elektronischer Fernsehprogramme“, während im Dienstleistungsver-
zeichnis der Widerspruchsmarke eine entsprechende Angabe fehlt.

35 Insoweit ist festzustellen, dass im Rahmen der Klasse 38 trotz der Unterschiede in
den Bezeichnungen die Dienstleistungen der Anmeldemarke mit denen der älteren
Marke teils identisch, teils ihnen ähnlich sind.

36 Denn zum einen erbringen, wie die Beschwerdekammer in der angefochtenen
Entscheidung und das Amt in seiner Klagebeantwortung zutreffend ausgeführt
haben, die Klägerin und die Widersprechende unabhängig davon, dass die von der
Widersprechenden verbreiteten Sendungen ihrer Art nach speziell sind, gleichartige
Dienstleistungen, nämlich die Ausstrahlung von Fernsehprogrammen. Die von der
Anmeldemarke erfassten Dienstleistungen schließen daher auch die von der älteren
Marke geschützten Dienstleistungen ein.

37 Zum anderen ist das interaktive Fernsehen, das elektronisch — etwa als Digital-
fernsehen oder über das Internet — übertragen wird und den Empfängern eine über
die bloß passive Rezeption des visuellen Inhalts hinausgehende Nutzung der
Dienstleistung ermöglicht, lediglich als eine spezielle Art des Fernsehens anzusehen.
Es wird daher durch die Bezeichnungen im Dienstleistungsverzeichnis der älteren
Marke, obgleich darin nicht ausdrücklich erwähnt, nicht ausgeschlossen. Die in der
Anmeldung genannten Dienstleistungen der „Ausstrahlung interaktiver elektro-
nischer Fernsehprogramme“ und die von der älteren Marke geschützten Dienst-
leistungen der „Ausstrahlung von Fernsehprogrammen“ sind daher zumindest als
ähnlich anzusehen.

- 38 Gleiches gilt für die Tätigkeiten der „Produktion von Fernsehprogrammen“ in Klasse 41, die im Dienstleistungsverzeichnis sowohl der Anmeldemarke als auch der älteren Marke auftauchen. Auch insoweit deckt die von der Klägerin gewählte, weiter gefasste Formulierung auch die unter der älteren Marke produzierten Fernsehprogramme ab, die sich auf den speziellen Bereich der Cineastik beziehen.
- 39 Was schließlich die übrigen Dienstleistungen der Klasse 41 angeht, die die Klägerin im Rahmen ihrer Tätigkeiten „Produktion, Vertrieb, Aufzeichnung und Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten“ anbietet, so sind nach ständiger Rechtsprechung bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der betroffenen Waren oder Dienstleistungen neben weiteren Faktoren auch ihr Verwendungszweck und ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen zu berücksichtigen (vgl. oben, Randnr. 31). Im vorliegenden Fall sind die in der Anmeldung aufgeführten Tätigkeiten der Produktion, des Vertriebs, der Aufzeichnung und der Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten, wie die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt hat, mit der von der älteren Marke umfassten Produktion von Fernsehprogrammen vergleichbar, denn sie verhalten sich zu dieser entweder komplementär — weil zu ihnen auch die Herstellung von audiovisuellen oder Multimediaprodukten gehört, mit denen die Produkte der Widersprechenden auf spezielle Weise verbreitet werden können — oder fungieren als elektronische Datenträger für diese Produktion.
- 40 Im Ergebnis ist damit festzustellen, dass trotz der Unterschiede in den Bezeichnungen die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen teils mit den von der älteren Marke erfassten Dienstleistungen identisch, teils ihnen ähnlich sind.

Zu den in Frage stehenden Zeichen

- 41 Nach ständiger Rechtsprechung ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr, in die alle erheblichen Faktoren einzubeziehen sind, hinsicht-

lich 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 (Urteil des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, Sabèl, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 23, und Urteil ELS, Randnr. 62). Denn der Durchschnittsverbraucher, auf dessen Eindruck von der Marke es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend ankommt, nimmt eine Marke normalerweise als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten.

- 42 Im vorliegenden Fall ist die ältere Marke ein Wortbildzeichen mit der zentralen Abbildung eines fünfstrahligen, leicht nach links gekippten Sternes, der zweizeilig mit der Aufschrift „STAR TV“ in roten Großbuchstaben überschrieben ist. Ergänzt wird dieses zentrale Bildelement durch eine von drei kleinen Sternen umgebene Mondsichel, deren Konturen oben links zwischen zwei Zacken des zentralen Sternes angeordnet sind. Die Anmeldemarke besteht aus den Wörtern „Star TV“.
- 43 Hinsichtlich des bildlichen Vergleichs der beiden Marken ist daran zu erinnern, dass — wie das Gericht bereits entschieden hat — gegen eine Prüfung, ob zwischen einer Wortmarke und einer Bildmarke bildliche Ähnlichkeit besteht, nichts einzuwenden ist, „da diese beiden Markenarten Gegenstand einer grafischen Gestaltung sind, die einen optischen Eindruck vermitteln kann“ (Urteil des Gerichts vom 12. Dezember 2002 in der Rechtssache T-110/01, Vedial/HABM — France Distribution [HUBERT], Slg. 2002, II-5275, Randnr. 51).
- 44 Insoweit ist zunächst zu berücksichtigen, dass die Wörter „Star TV“ gleichzeitig die Anmeldemarke und das Worтеlement der älteren Marke bilden. In einem vergleichbaren Fall hat das Gericht entschieden, dass eine zusammengesetzte Wortbildmarke nur dann als einer anderen Marke, die mit einem ihrer Bestandteile identisch oder diesem ähnlich ist, ähnlich angesehen werden kann, 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 angesprochenen Verkehrskreise im Gedächtnis behalten, so zu prägen, dass alle übrigen Bestandteile der Marke in dem durch diese hervorgerufenen Gesamteindruck zu vernachlässigen sind (Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-6/01, Matratzen Concord/HABM – Hukla Germany [MATRATZEN], Slg. 2002, II-4335, Randnr. 33).

45 Im vorliegenden Fall sind im Rahmen des bildlichen Zeichenvergleichs nach Auffassung der Beschwerdekammer die Wörter „Star TV“ das dominierende Element der älteren Marke.

46 Diese Beurteilung ist fehlerfrei. Denn im visuellen Gesamteindruck der älteren Marke zieht das Worтеlement „Star TV“ die Aufmerksamkeit zweifelsfrei stärker auf sich als die übrigen Zeichenbestandteile, und zwar sowohl wegen seiner Größe, da die Wörter „Star“ und „TV“ die zentrale Abbildung des Sternes überlagern und über diesen hinausreichen, als auch wegen seiner farblichen Wirkung, da die Wörter in roter Schrift vor einem schwarzweißen Hintergrund erscheinen.

47 Angesichts der Übereinstimmung der Anmeldemarke mit dem dominierenden Worтеlement der älteren Marke ist der Beschwerdekammer folglich mit ihrer Feststellung, dass die Marken hochgradig ähnlich seien, kein Beurteilungsfehler unterlaufen.

48 Ebenso hat die Beschwerdekammer zu Recht klangliche Identität der Marken angenommen.

- 49 Anders als die Klägerin offenbar meint, kann nämlich ebenso wie die Anmelde-
marke auch die ältere Marke, da sie ein Wortelement enthält, klanglich
wiedergegeben werden. Da der klangliche Ausdruck der älteren Marke derselbe
ist wie der ihres einzigen Wortbestandteils, also „Star TV“, und somit dem der
Anmeldemarke entspricht, sind die Zeichen klanglich identisch.
- 50 In begrifflicher Hinsicht hat die Beschwerdekammer darauf abgehoben, dass beide
Zeichen das Bild eines Sternes vermitteln.
- 51 Während der bildliche Eindruck der älteren Marke, da sie die zeichnerische
Darstellung eines Sternes enthält, eindeutig und sofort den Gedanken an einen Stern
erweckt, so gilt dies für die Anmeldemarke indessen nur, wenn vernünftigerweise
davon ausgegangen werden kann, dass die angesprochenen Verkehrskreise die
Bedeutung des englischen Wortes „star“ kennen.
- 52 Aber auch wenn den Durchschnittsverbrauchern als den maßgeblichen Verkehrs-
kreisen für die meisten der in Frage stehenden Dienstleistungen die Bedeutung des
englischen Wortes „star“ nicht notwendig bekannt ist, ist dieses doch im Deutschen,
Französischen, Italienischen und Niederländischen ein gängiger Ausdruck für einen
berühmten Filmschauspieler. Daher sind sowohl die Anmeldemarke, die das Wort
„star“ enthält, als auch die ältere Marke, in deren Wortbestandteil ebenfalls „star“
enthalten ist, geeignet, den Gedanken an einen „Filmstar“ zu erwecken. Die beiden
Zeichen sind umso geeigneter, eine solche Assoziation hervorzurufen, als beide das
Wort „star“ mit der Abkürzung „TV“ kombinieren, die als Kurzbezeichnung für
„Fernsehen“ den Verweis auf den Begriff eines Filmstars verstärkt. Begrifflich
können daher beide Marken den gleichen Bedeutungsgehalt vermitteln.

- 53 Nach alledem sind die Anmeldemarke und die ältere Marke in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht sehr ähnlich und in manchen Aspekten sogar identisch.

Zum Vorliegen von Verwechslungsgefahr

- 54 Nach den vorstehend dargelegten Umständen besteht angesichts der Identität oder Ähnlichkeit der Zeichen und Dienstleistungen eine konkrete Gefahr, dass bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine irrtümliche Vorstellung über die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen hervorgerufen wird.
- 55 Das Gleiche gilt für die von der Anmeldemarke erfassten Dienstleistungen des Vertriebs von Fernsehprogrammen, die sich, wie festgestellt, an Fachleute der audiovisuellen Medien richten. Denn die bildliche, klangliche und begriffliche Ähnlichkeit zwischen den einander gegenüberstehenden Marken ist derart, dass auch ein besonders aufmerksames Publikum annehmen könnte, die in Frage stehenden Dienstleistungen stammten von demselben Unternehmen oder von wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Dass die Widersprechende nicht unmittelbar im Bereich des Vertriebs tätig ist, kann diesen Schluss nicht entkräften, da im Allgemeinen Tätigkeiten der Produktion und des Vertriebs von Fernsehprogrammen von denselben Unternehmen erbracht werden können und häufig auch erbracht werden.
- 56 Somit hat die Beschwerdekammer ohne Beurteilungsfehler festgestellt, dass zwischen der Anmeldemarke STAR TV und der älteren Marke Verwechslungsgefahr vorliegt.

- 57 Soweit die Klägerin ihre verschiedenen nationalen, internationalen und gemeinschaftlichen Voreintragungen von Marken mit dem Wort „star“ oder der Abbildung eines Sternes geltend macht und sich weiter auf die angeblich gängige Verwendung von „star“ zur Bezeichnung der fraglichen Dienstleistungen beruft, genügt der Hinweis, dass dieses Vorbringen weder vor der Widerspruchsabteilung noch der Beschwerdekammer geltend gemacht worden ist. Nach der Rechtsprechung können aber Tatsachen, die vor dem Gericht geltend gemacht werden, ohne dass sie vorher den Dienststellen des Amtes zur Kenntnis gebracht worden sind, die Rechtmäßigkeit einer Entscheidung nur berühren, wenn das Amt sie von Amts wegen hätte berücksichtigen müssen (Urteil des Gerichts vom 13. Juli 2004 in der Rechtssache T-115/03, Samar/HABM — Grotto [GAS STATION], Slg. 2004, II-2939, Randnr. 13). Insoweit ergibt sich aus Artikel 74 Absatz 1 Satz 2 der Verordnung Nr. 40/94, wonach das Amt in einem Verfahren betreffend relative Eintragungshindernisse bei der Sachverhaltsermittlung auf das Vorbringen und die Anträge der Beteiligten beschränkt ist, dass es nicht verpflichtet ist, von Amts wegen Tatsachen zu berücksichtigen, die von den Beteiligten nicht vorgetragen worden sind. Solche Tatsachen können demnach die Rechtmäßigkeit einer Entscheidung der Beschwerdekammer nicht in Frage stellen (Urteil GAS STATION, Randnr. 13).
- 58 Nach alledem ist der Aufhebungsantrag der Klägerin zurückzuweisen.

Kosten

- 59 Gemäß Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des Amtes die Kosten aufzuerlegen.
- 60 Nach Artikel 136 § 2 der Verfahrensordnung gelten die Aufwendungen der Parteien, die für das Verfahren vor der Beschwerdekammer notwendig waren, als erstattungsfähige Kosten. Da dies nicht für die Aufwendungen im Verfahren vor

der Widerspruchsabteilung gilt, ist der Antrag der Klägerin auf Erstattung dieser Aufwendungen jedenfalls aus diesem Grund zurückzuweisen. Aber auch ihrem Antrag auf Erstattung ihrer Kosten im Verfahren vor der Beschwerdekammer kann nicht stattgegeben werden, da ihr Aufhebungsantrag zurückzuweisen ist.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

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

Legal

Mengozzi

Wiszniewska-Bialecka

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 4. Mai 2005.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

H. Legal