

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)  
12. Dezember 2002 \*

In der Rechtssache T-110/01

**Vedial SA** mit Sitz in Ludres (Frankreich), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte  
T. van Innis und G. Glas, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Klägerin,

gegen

**Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)**  
(HABM), vertreten durch E. Joly als Bevollmächtigten,

Beklagter,

\* Verfahrenssprache: Französisch.

weitere Partei im Verfahren vor der Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle):

**France Distribution** mit Sitz in Emerainville (Frankreich),

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 9. März 2001 (Sache R 127/2000-1)

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ  
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten M. Vilaras, der Richterin V. Tiili und des Richters P. Mengozzi,

Kanzler: D. Christensen, Verwaltungsrätin

aufgrund der am 23. Mai 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 12. September 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle),

auf die mündliche Verhandlung vom 10. Juli 2002,

folgendes

## Urteil

### Sachverhalt

- 1 Die Firma France Distribution reichte am 1. April 1996 die Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in ihrer geänderten Fassung beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) ein.
  
- 2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um folgendes kombiniertes Wort- und Bildzeichen:



- 3 Die Waren, für die die Eintragung begehrt wurde, gehören zu den Klassen 29, 30 und 42 im Sinne des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die inter-  
II - 5280

nationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in seiner revidierten und geänderten Fassung und entsprechen folgender Beschreibung:

- Klasse 29: „Fleisch, Wurstwaren, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren; Eier, Eiprodukte im Allgemeinen, Milch und Milchprodukte; Konserven, konserviertes oder tiefgefrorenes Obst und Gemüse, Pickles“;
  
- Klasse 30: „Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf, Essig, Saucen; Gewürze; Kühlreis“;
  
- Klasse 42: „Beherbergung von Gästen; Verpflegung von Gästen“.

4 Diese Anmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 22/97 vom 6. Oktober 1997 veröffentlicht.

5 Am 6. Januar 1998 erhob die Klägerin nach Artikel 42 der Verordnung Nr. 40/94 Widerspruch gegen die angemeldete Marke hinsichtlich eines Teils der von dieser bezeichneten Waren, nämlich „Milch und Milchprodukte“ [„lait et autres produits laitiers“] der Klasse 29 und „Essig, Saucen“ der Klasse 30. Im Widerspruchsformular kreuzte sie die Kästchen 93 (Identität der Marken und der Waren/Dienstleistungen), 94 (Verwechslungsgefahr) und 95 (unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung), nicht

aber das Kästchen 69 (ältere bekannte Marke) an. Bei der älteren Marke handelt es sich um die in Frankreich unter der Nr. 1552214 eingetragene Wortmarke „SAINT-HUBERT 41“ zur Bezeichnung der Waren „Butter, Speisefette, Käse und Milcherzeugnisse jeder Art [,tous produits de laiterie]“ der Klasse 29.

- 6 Mit Entscheidung vom 1. Dezember 1999 wies die Widerspruchsabteilung des HABM den Widerspruch mit der Begründung zurück, in Frankreich, wo die ältere Marke Schutz genieße, bestehe für den Verkehr keine Gefahr von Verwechslungen im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94; Artikel 8 Absatz 5 der Verordnung Nr. 40/94 sei unanwendbar, da die Klägerin die Bekanntheit der älteren Marke nicht nachgewiesen habe.
- 7 Am 31. Januar 2000 legte die Klägerin gemäß Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 Beschwerde gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung beim HABM ein. Der Begründung ihrer Beschwerde fügte sie in der Anlage mehrere Schriftstücke bei, um die Bekanntheit ihrer Marke in Frankreich darzutun.
- 8 Mit der Klägerin am 16. März 2001 mitgeteilter Entscheidung vom 9. März 2001 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Erste Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde zurück.
- 9 Die Beschwerdekammer sah die Begründung der Entscheidung der Widerspruchsabteilung hinsichtlich der Anwendung von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 als zutreffend an. Auch wenn zwischen den fraglichen Waren ein hoher Grad an Ähnlichkeit bestehe und wenn es im Rahmen der Anwendung dieser Bestimmung möglich sei, die von der Klägerin vor der Beschwerdekammer nachgewiesene Bekanntheit der älteren Marke zu berücksichtigen, bestehe doch für den Verkehr keine Gefahr von Verwechslungen, da die kollidierenden Zeichen keine starken Ähnlichkeiten aufwiesen. Soweit sich die

Widerspruchsabteilung in der Entscheidung zur Anwendung des Artikels 8 Absatz 5 der Verordnung Nr. 40/94 geäußert hatte, wurde die Entscheidung mit der Begründung aufgehoben, bei der Widerspruchsabteilung sei kein Antrag nach dieser Bestimmung gestellt worden.

### Anträge der Parteien

10 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

11 Das HABM beantragt,

— festzustellen, dass die Bekanntheit der älteren Marke von der Beschwerdekammer nicht hätte bejaht werden dürfen;

— über die Verwechslungsgefahr zu entscheiden und die angefochtene Entscheidung nur aufzuheben, wenn eine Verwechslungsgefahr besteht;

— jeder Partei ihre eigenen Kosten aufzuerlegen.

## Zur Zulässigkeit des ersten Antrags des HABM

### *Vorbringen der Parteien*

- 12 Das HABM weist vorab darauf hin, dass es in Verfahren mit mehreren Beteiligten (so genannten Inter-partes-Verfahren) vor dem Gericht zwar als Beklagter auf-trete, aber kein eigenes Interesse am Ausgang des Rechtsstreits habe.
- 13 Es trägt vor, die Beschwerdekammer habe in der angefochtenen Entscheidung im Rahmen der Anwendung des Artikels 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 zu Unrecht von der Klägerin eingereichte Beweismittel zur Bekanntheit der älteren Marke in Frankreich berücksichtigt, die erstmals im Verfahren vor der Beschwerdekammer vorgebracht worden seien.
- 14 Die Beschwerdekammer dürfe keine erst im Beschwerdeverfahren vorgebrachten Tatsachen, Beweismittel und Argumente zulassen, wenn die Widerspruchs- abteilung für dieses Vorbringen eine Frist gesetzt habe, die nicht eingehalten worden sei. Im vorliegenden Fall hätte die Beschwerdekammer eine in Frankreich gegebene Bekanntheit der älteren Marken nicht bejahen dürfen, da die Klägerin innerhalb der von der Widerspruchsabteilung gesetzten Frist keinen Beweis für das Bestehen dieser Bekanntheit vorgelegt habe. Daher sei die angefochtene Entscheidung insoweit unrichtig. Dieser Fehler genüge jedoch nicht, um die Aufhebung der angefochtenen Entscheidung zu rechtfertigen.

- 15 In der Sitzung hat die Klägerin geltend gemacht, der Antrag des HABM sei unzulässig; das Gericht hat von diesem Vorbringen durch Aufnahme in das Sitzungsprotokoll Kenntnis genommen.

### Würdigung durch das Gericht

- 16 Der erste Antrag des HABM geht dahin, die angefochtene Entscheidung abzuändern und klarzustellen, dass die Bekanntheit der älteren Marke von der Beschwerdekammer nicht hätte bejaht werden dürfen.
- 17 Hierzu ist zunächst darauf hinzuweisen, dass das Gericht nach Artikel 63 Absätze 3 und 4 der Verordnung Nr. 40/94 „die angefochtene Entscheidung aufheben oder abändern [kann]“ und dass die Klage vor dem Gericht „den an dem Verfahren vor der Beschwerdekammer Beteiligten zu[steht], soweit sie durch die Entscheidung beschwert“ werden. Aus diesen Bestimmungen geht klar hervor, dass die Klage nicht dem HABM zusteht, das kein Beteiligter vor seinen Beschwerdekammern ist.
- 18 Zweitens ist Artikel 133 Absatz 2 der Verfahrensordnung des Gerichts zu entnehmen, dass das HABM als Urheber der Handlung, deren Rechtmäßigkeit nachgeprüft wird, vor dem Gericht nur als Beklagter auftritt.
- 19 Drittens ist festzustellen, dass die Beschwerdekammern trotz der ihren Mitgliedern in Artikel 131 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 verliehenen Unabhängigkeit gemäß den Artikeln 125 Buchstabe e und 130 der Verordnung Nr. 40/94 Teil des HABM sind (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 8. Juli 1999 in der Rechtssache T-163/98, Procter & Gamble/HABM [Baby-dry], Slg. 1999, II-2383, Randnr. 37).



- 20 Was viertens die „Inter-partes-Verfahren“ angeht, so sieht Artikel 134 §§ 1 und 3 der Verfahrensordnung vor, dass „[sich d]ie Parteien des Verfahrens vor der Beschwerdekammer mit Ausnahme des Klägers... als Streithelfer am Verfahren vor dem Gericht beteiligen [können]“ und dass der Streithelfer in seiner Klagebeantwortung „Anträge stellen [kann], die auf Aufhebung oder Abänderung der Entscheidung der Beschwerdekammer in einem in der Klageschrift nicht geltend gemachten Punkt gerichtet sind, und Angriffs- und Verteidigungsmittel vorbringen [kann], die in der Klageschrift nicht geltend gemacht worden sind“.
- 21 Daraus, dass Artikel 134 § 3 der Verfahrensordnung dem Streithelfer die Befugnis gibt, Anträge zu stellen, die auf Aufhebung oder Abänderung der Entscheidung der Beschwerdekammer in einem in der Klageschrift nicht geltend gemachten Punkt gerichtet sind, und in dieser nicht geltend gemachte Angriffs- und Verteidigungsmittel vorzubringen, ist zu schließen, dass das HABM keine Anträge stellen kann, die auf Aufhebung oder Abänderung einer solchen Entscheidung gerichtet sind. Wenn die Verfahrensordnung nämlich dem HABM ein solches Vorgehen hätte erlauben wollen, wäre es folgerichtig gewesen, dem Streithelfer auch die Befugnis zu geben, Anträge auf Aufhebung oder Abänderung der angefochtenen Entscheidung auch in einem in der Klagebeantwortung des HABM nicht geltend gemachten Punkt zu stellen.
- 22 Die Befugnis des Streithelfers nach Artikel 134 § 3 der Verfahrensordnung weicht zudem von der allgemeinen Streithilferegelung der Artikel 115 und 116 der Verfahrensordnung ab. Diese Befugnis ist daher als Ausnahme anzusehen und kann mithin nicht auf das HABM erstreckt werden, das in Gemeinschaftsmarkensachen die Stellung des Beklagten hat.
- 23 Überdies würde in „Inter-partes-Verfahren“ das berechnete Vertrauen der vor der Beschwerdekammer obsiegenden Partei darauf, dass das HABM vor dem Gericht als Beklagter auftritt, verletzt, wenn ein vom HABM gestellter Aufhebungs- oder Abänderungsantrag zulässig wäre.

- 24 Dem HABM fehlt daher die Aktivlegitimation zur Stellung von Anträgen auf Aufhebung oder Abänderung der Entscheidungen der Beschwerdekammern.
- 25 Demgemäß ist der Antrag des HABM auf Abänderung der angefochtenen Entscheidung, nach dem festgestellt werden soll, dass die Bekanntheit der älteren Marke von der Beschwerdekammer nicht hätte bejaht werden dürfen, unzulässig.

### **Zum Aufhebungsantrag**

*Zum einzigen Aufhebungsgrund: Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94*

### **Vorbringen der Parteien**

- 26 Die Klägerin macht geltend, die angefochtene Entscheidung habe den Begriff Verwechslungsgefahr, wie er vom Gerichtshof ausgelegt werde, verkannt.
- 27 Zunächst besitze die ältere Marke, wie die Beschwerdekammer in Randnummer 28 der angefochtenen Entscheidung auch ausgeführt habe, starke Unterscheidungskraft. Jedoch hätte die Beschwerdekammer stärker darauf abstellen müssen, dass die ältere Marke von Haus aus sehr stark sei; dazu hätte sie feststellen müssen, dass die Marke von Anfang an in sehr hohem Maße fähig gewesen sei,

Milch- und ähnliche Erzeugnisse in Frankreich zu kennzeichnen, und sehr leicht wahrgenommen, ausgedrückt, gehört und behalten werden könne, was eine von Haus aus starke Marke auszeichne, besonders wenn, wie im vorliegenden Fall, nicht bestritten sei, dass sie im Hinblick auf die betroffenen Waren keineswegs gewöhnlich sei.

- 28 Weiter habe die Beschwerdekammer beim Vergleich der fraglichen Marken mehrere Beurteilungsfehler begangen. Was den visuellen Vergleich angehe, so könne eine Wortmarke keine bildliche Ähnlichkeit mit einer Bildmarke aufweisen; im Rahmen des klanglichen Vergleichs habe die Beschwerdekammer zudem nicht festgestellt, dass die Ähnlichkeit der Zeichen die dominierenden Bestandteile der kollidierenden Marken betreffe. Darüber hinaus seien die Kriterien, die von der Beschwerdekammer bei der Prüfung des Nichtbestehens einer begrifflichen Ähnlichkeit der fraglichen Marken angewandt worden seien, überraschend. Zu beanstanden seien die Ausführungen der Beschwerdekammer in Randnummer 32 der Entscheidung, nach denen „Saint-Hubert“ in Frankreich an den Schutzpatron der Jäger erinnere und zwischen der Vorstellung eines Jägers und der durch das Bildelement der angemeldeten Marke hervorgerufenen Vorstellung eines Kochs kein Zusammenhang bestehe.
- 29 Außerdem habe die Beschwerdekammer, obwohl die meisten der von diesen beiden Marken betroffenen Waren identisch seien, den Grundsatz der Wechselbeziehung zwischen dem Vergleich der Marken und demjenigen der Waren nicht ordnungsgemäß angewandt.
- 30 Schließlich habe die Beschwerdekammer die fraglichen Marken einer analytischen Beurteilung unterzogen, dabei jedoch die besonderen Umstände des vorliegenden Falles und insbesondere den Umstand verkannt, dass die von den kollidierenden Marken gekennzeichneten Waren solche des Massenkonsums seien und dass die angesprochenen Verkehrskreise die Marken global wahrnahmen, ohne ein genaues Bild von ihnen im Gedächtnis zu behalten.

- 31 Das HABM macht geltend, wenn die ältere Marke tatsächlich als bekannte Marke anzusehen sei, müsste daraus auf das Vorliegen der Gefahr einer Verwechslung mit der angemeldeten Marke geschlossen werden. Da jedoch die Bekanntheit der älteren Marke nicht berücksichtigt werden könne, müsse dieser tatsächliche Gesichtspunkt bei der Prüfung der Rechtssache außer Betracht bleiben.
- 32 Das HABM stellt die von der Klägerin angeführten, vom Gerichtshof in seiner Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zur weiten Auslegung des Begriffes der Verwechslungsgefahr nicht in Frage. Allerdings sei bei der Beantwortung der Frage, ob eine Verwechslungsgefahr bestehe, lediglich zu prüfen, ob einem Verbraucher, der sich zum ersten Mal Waren gegenübersehe, die mit der jüngeren Marke versehen seien, sofort der Gedanke kommen könne, dass diese Waren denselben Ursprung hätten oder zumindest von einem Unternehmen stammten, das mit dem Unternehmen wirtschaftlich verbunden sei, das Inhaber der älteren Marke sei.
- 33 Wenn das Gericht feststellen sollte, dass der dominierende Bestandteil der älteren Marke der Vorname „HUBERT“ sei, könnte die Gefahr einer Verwechslung zwischen den fraglichen Marken kaum noch verneint werden. Sollte es hingegen annehmen, dass die ältere Marke nicht besonders unterscheidungskräftig sei und ein Ganzes bilde, bei dem kein Bestandteil dominierend sei, so dürften die Unterschiede zwischen den Marken so groß sein, dass jede Verwechslungsgefahr ausgeschlossen werden könnte.
- 34 Das HABM stellt die Beantwortung dieser Rechtsfrage dem Gericht anheim.

#### Würdigung durch das Gericht

- 35 Nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ist auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke die angemeldete Marke von der Ein-

tragung ausgeschlossen, „wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt; dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird“. Nach Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe a Ziffer ii der Verordnung Nr. 40/94 sind unter älteren Marken in einem Mitgliedstaat eingetragene Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke zu verstehen.

- 36 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes zur Auslegung von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1), der im Wesentlichen den gleichen normativen Inhalt wie Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/84 hat, liegt eine Verwechslungsgefahr dann vor, wenn die Öffentlichkeit glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen vom selben Unternehmen oder gegebenenfalls von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (Urteile des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 29, und vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 17).
- 37 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes ist die Gefahr von Verwechslungen für den Verkehr ferner unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls insgesamt zu beurteilen (Urteile des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, SABEL, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 22, Canon, Randnr. 16, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 18, und vom 22. Juni 2000 in der Rechtssache C-425/98, Marca Mode, Slg. 2000, I-4861, Randnr. 40).
- 38 Diese Gesamtwürdigung impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen bezeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (Urteile Canon, Randnr. 17, und Lloyd Schuhfabrik

Meyer, Randnr. 19). Die Wechselbeziehung zwischen diesen Faktoren kommt auch in der siebten Begründungserwägung der Verordnung Nr. 40/94 zum Ausdruck, wonach der Begriff der Ähnlichkeit im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen ist, deren Beurteilung ihrerseits insbesondere vom Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt und dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen abhängt.

- 39 Für die Gesamtwürdigung der Verwechslungsgefahr kommt es weiter entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungen wirkt. Dieser nimmt eine Marke aber regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (Urteile SABEL, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Bei dieser Gesamtwürdigung ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren abzustellen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich dem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern dass er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muss, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat. Außerdem ist zu beachten, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 26).
- 40 Im vorliegenden Fall sind die angesprochenen Verkehrskreise, im Verhältnis zu denen die Verwechslungsgefahr zu prüfen ist, die französischen Durchschnittsverbraucher, da die von der angemeldeten Marke erfassten Waren, auf die sich der Widerspruch der Klägerin bezieht, nämlich „Milch und Milcherzeugnisse“ und „Essig, Saucen“, Lebensmittel des täglichen Bedarfs sind und da die ältere Marke, auf die der Widerspruch gestützt worden ist, in Frankreich eingetragen und geschützt ist.
- 41 Im Licht der vorstehenden Erwägungen sind zum einen die betroffenen Waren und zum anderen die kollidierenden Zeichen zu vergleichen.

- 42 Was den Vergleich der Waren angeht, sind nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der betroffenen Waren oder Dienstleistungen alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen diesen Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (Urteil Canon, Randnr. 23).
- 43 Die Beschwerdekammer hat zunächst festgestellt, dass die von der älteren Marke erfassten „produits de laiterie“ (Milcherzeugnisse) und die von der bekämpften Markenmeldung erfassten Waren „lait et autres produits laitiers“ (Milch und Milchprodukte) identisch seien.
- 44 Diese von der älteren Marke erfassten Waren schließen die von der Markenmeldung erfassten Waren ein, so dass festzustellen ist, dass diese Waren insoweit identisch sind.
- 45 Weiter hat die Beschwerdekammer gemeint, die von der älteren Marke erfassten Waren „graisses alimentaires“ (Speisefette) und die von der Markenmeldung erfassten Waren „vinaigre, sauces“ (Essig, Saucen) seien einander ähnlich, weil Fette gewöhnlich zur Herstellung von Saucen verwendet würden und weil Öle wie Essige als Gewürzmittel gebraucht und auf den gleichen Regalen zum Kauf angeboten würden (Randnr. 29 der angefochtenen Entscheidung).
- 46 Es ist festzustellen, dass zwischen den von der älteren Marke bezeichneten Waren „Speisefette“ und den von der Markenmeldung bezeichneten Waren „Essig, Saucen“ wegen ihres Wesens als Lebensmittel, wegen ihres Zweckes, des menschlichen Verzehrs, und insbesondere wegen ihrer Nutzung als übliches Gewürz für Lebensmittel ein Zusammenhang besteht. Diese Nähe zwischen den fraglichen Waren ist geeignet, bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Vorstellung hervorzurufen, dass die Waren, wenn sie mit dem gleichen oder einem ähnlichen Zeichen versehen sind, unter der Kontrolle eines einzigen Unter-

nehmens hergestellt worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann (vgl. in diesem Sinne Urteil Canon, Randnr. 28).

- 47 Die Beschwerdekammer hat daher zu Recht angenommen, dass einige der fraglichen Waren identisch und andere ähnlich sind.
- 48 Was den Vergleich der Zeichen angeht, so ist nach der Rechtsprechung bei der Gesamtwürdigung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (Urteile SABEL, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Außerdem lässt sich nach Auffassung des Gerichtshofes nicht ausschließen, dass allein schon die klangliche Ähnlichkeit zweier Marken eine Verwechslungsgefahr hervorrufen kann (siehe in diesem Sinne Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 28). Die im vorliegenden Fall kollidierenden Zeichen sind daher in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht miteinander zu vergleichen.
- 49 Was den visuellen Vergleich betrifft, so besteht die ältere Marke „SAINT-HUBERT 41“ aus einer Folge von zwei mit einem Bindestrich verbundenen Wörtern und der Zahl 41. Die bekämpfte Gemeinschaftsmarke besteht aus einem kombinierten Zeichen, das die Bezeichnung HUBERT in schwarzen, stilisierten Großbuchstaben mit weißem Rand enthält, über der der Oberkörper eines fröhlichen Kochs abgebildet ist, der den rechten Arm hebt und den Daumen nach oben richtet (Randnr. 30 der angefochtenen Entscheidung).
- 50 Zunächst ist auf die Auffassung der Klägerin einzugehen, dass eine Bildmarke keine irgendwie geartete bildliche Ähnlichkeit mit einer Wortmarke aufweisen könne.



- 51 Dieser Ansicht kann nicht gefolgt werden. Es ist vielmehr möglich, das Bestehen einer bildlichen Ähnlichkeit zwischen einer Bildmarke und einer Wortmarke zu untersuchen und nachzuprüfen, da diese beiden Markenarten Gegenstand einer grafischen Gestaltung sind, die einen optischen Eindruck vermitteln kann.
- 52 Nach Auffassung der Beschwerdekammer stellt das Wort „HUBERT“ kein hervorstechendes Element der angemeldeten Marke dar; auch wiesen die widerstreitenden Zeichen in Struktur und Aufbau keine Ähnlichkeiten auf (Randnr. 30 der angefochtenen Entscheidung).
- 53 Der Beschreibung der älteren Marke ist zu entnehmen, dass die Zahl 41 hinter der Wortverbindung SAINT-HUBERT steht und damit in der vom Zeichen gebildeten Gesamtheit eine nachgeordnete Stellung einnimmt. Die Wortverbindung SAINT-HUBERT ist somit als das dominierende Element der älteren Marke anzusehen. Bei der angemeldeten Marke ist mit der Beschwerdekammer (Randnr. 30 der angefochtenen Entscheidung) festzustellen, dass das Wortelement „HUBERT“ den gleichen Rang wie das Bildelement hat, so dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass das Bildelement unter visuellen Gesichtspunkten gegenüber dem anderen Bestandteil des Zeichens zurücktritt.
- 54 Des Weiteren hat der Umstand, dass beide Zeichen das Wort „HUBERT“ enthalten, im Rahmen des visuellen Vergleichs nur geringe Bedeutung. Im Rahmen der visuellen Gesamtbetrachtung der fraglichen Zeichen ist nämlich bei jedem Zeichen das Vorhandensein weiterer Bestandteile zu berücksichtigen:
- Dem Wort „HUBERT“ in der älteren Marke geht das Adjektiv „SAINT“ („heiliger“) und ein Bindestrich voraus. Diese Wortverbindung bildet ein Ganzes, das einen optischen Eindruck vermittelt, der sich von dem des bloßen Wortes „HUBERT“ abhebt;

— die Zahl 41, die hinter der Wortverbindung „SAINT-HUBERT“ der älteren Marke steht;

— das Bildelement in der angemeldeten Marke.

Diese Elemente bewirken, dass sich der von der älteren Marke ausgehende optische Gesamteindruck von dem unterscheidet, der von der angemeldeten Marke ausgeht. Die Abweichungen zwischen den kollidierenden Zeichen erlauben die Annahme, dass die Zeichen in bildlicher Hinsicht nicht ähnlich sind.

55 Beim klanglichen Vergleich vertritt die Beschwerdekammer die Auffassung, die ältere Marke enthalte sieben Phoneme und die angemeldete Marke zwei. Sie stellt überdies fest, dass im Französischen bei der älteren Marke die erste, die dritte und die fünfte Silbe betont würden, bei der angemeldeten Marke aber die zweite (Randnr. 31 der angefochtenen Entscheidung).

56 Die klangliche Würdigung durch die Beschwerdekammer trifft zu. Es ist nämlich festzustellen, dass gemeinsamer Bestandteil beider Zeichen nur das zweite Wort der Wortverbindung ist, die Bestandteil der aus zwei Wörtern und einer Zahl zusammengesetzten älteren Marke ist. Daher sind die fraglichen Marken in klanglicher Hinsicht einander unähnlich.

- 57 Was die begriffliche Untersuchung der Marken angeht, so ist festzustellen, dass die von den Begriffen „SAINT-HUBERT“ und „HUBERT“ hervorgerufenen Vorstellungen verschieden sind. Denn durch die Verknüpfung der Wörter „SAINT“ und „HUBERT“ mittels eines Bindestrichs werden ein Begriff und eine gedankliche Einheit geschaffen, die sich von denen ihrer Bestandteile abheben. So bildet die Wortverbindung „SAINT-HUBERT“ ein untrennbares Ganzes, das geeignet ist, bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Gedanken an einen Heiligen der katholischen Konfession oder an den Namen eines Ortes hervorzurufen. Im Gegensatz dazu entspricht das Wort „HUBERT“ einem gewöhnlichen französischen männlichen Vornamen.
- 58 Darauf, ob die angesprochenen Verkehrskreise die konkrete Bedeutung der Wortverbindung SAINT-HUBERT als des Schutzpatrons der Jäger kennen, kommt es nicht an. Bei der Prüfung der begrifflichen Ähnlichkeit zwischen den betreffenden Marken genügt es, festzustellen, dass die angesprochenen Verkehrskreise zwischen den von beiden Zeichen hervorgerufenen Vorstellungen Unterschiede erkennen. Daher ist es für die begriffliche Prüfung der Zeichen unerheblich, ob die angesprochenen Verkehrskreise die besonderen semantischen Konnotationen der Wortverbindung SAINT-HUBERT kennen.
- 59 Da somit das dominierende Element der älteren Marke, die Wortverbindung SAINT-HUBERT, und der Vorname „HUBERT“ in der angemeldeten Marke einen unterschiedlichen Bedeutungsgehalt haben und darüber hinaus das Bildelement der angemeldeten Marke, nämlich die Abbildung eines Kochs, ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Vorstellung eines Heiligen oder des Namens eines Ortes darstellt, ist festzustellen, dass zwischen den kollidierenden Marken keine begriffliche Ähnlichkeit besteht.
- 60 Die Beschwerdekammer ist zu dem Ergebnis gelangt, dass keine Gefahr bestehe, dass der durchschnittliche Verbraucher der betreffenden Waren in Frankreich glauben könnte, dass die unter der angemeldeten Marke zum Kauf angebotenen Waren von dem Unternehmen stammen, das „Butter, Speisefette, Käse und Milcherzeugnisse jeder Art“ unter der älteren Marke vertreibt, oder dass zwischen den beiden Unternehmen eine wirtschaftliche Verbindung besteht (Randnr. 33 der angefochtenen Entscheidung).

- 61 Im Rahmen der Gesamtwürdigung der Verwechslungsgefahr kommt dem vorherrschenden Bestandteil der betreffenden Marke stärkere Bedeutung zu, weil der Durchschnittsverbraucher nur ein unvollkommenes Bild von der Marke im Gedächtnis behält.
- 62 So erhält das dominierende Worтеlement „SAINT-HUBERT“ der älteren Marke im Rahmen des Vergleichs mit der angemeldeten Marke wesentliches Gewicht, da der an Lebensmitteln interessierte Verbraucher das hervorstechende sinntragende Element berücksichtigen und behalten wird, das ihm bei einem späteren Kauf die gleiche Entscheidung ermöglicht. Treffen die angesprochenen Verkehrskreise jedoch auf Waren, die mit der angemeldeten Marke versehen sind, die bildliche, klangliche und begriffliche Unterschiede zu der älteren Marke aufweist, werden sie diesen Waren nicht den gleichen betrieblichen Ursprung zuweisen. Infolgedessen besteht keine Gefahr, dass sie zwischen den Waren, die mit der einen oder der anderen Marke bezeichnet sind, die unterschiedliche Vorstellungen hervorrufen, eine Verbindung herstellen.
- 63 Daher kann eine Verwechslungsgefahr in der Wahrnehmung durch die angesprochenen Verkehrskreise schon wegen der bildlichen, klanglichen und begrifflichen Unterschiede zwischen den Zeichen ausgeschlossen werden, auch wenn zwischen den von den kollidierenden Marken erfassten Waren Identität oder Ähnlichkeit besteht.
- 64 Folglich wirkt sich die Feststellung der Beschwerdekammer, dass die ältere Marke in Frankreich weithin bekannt sei und über eine gesicherte Notorietät verfüge (Randnrn. 28 und 33 der angefochtenen Entscheidung), auf die Anwendung von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 im vorliegenden Fall nicht aus.

- 65 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes setzt nämlich eine Verwechslungsgefahr Identität oder Ähnlichkeit der Zeichen sowie der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen voraus; die Bekanntheit einer Marke ist ein Element, das bei der Prüfung der Frage zu berücksichtigen ist, ob die Ähnlichkeit zwischen den Zeichen oder den Waren und Dienstleistungen ausreicht, um eine Verwechslungsgefahr herbeizuführen (vgl. in diesem Sinne Urteil Canon, Randnrn. 22 und 24). Da jedoch im vorliegenden Fall die kollidierenden Zeichen unter bildlichen, klanglichen und begrifflichen Gesichtspunkten in keiner Weise als identisch oder ähnlich angesehen werden können, kann sich die Gesamtwürdigung der Verwechslungsgefahr dadurch, dass die ältere Marke in Frankreich weithin bekannt ist, nicht ändern.
- 66 Nach alledem ist ein Tatbestandsmerkmal des Artikels 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 nicht gegeben. Die Beschwerdekammer ist mithin zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass zwischen der angemeldeten und der älteren Marke keine Verwechslungsgefahr besteht.
- 67 Die Klage ist daher abzuweisen.

## Kosten

- 68 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, das HABM jedoch Kostenteilung beantragt hat, hat jede Partei ihre eigenen Kosten zu tragen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Jede Partei trägt ihre eigenen Kosten.

Vilaras

Tiili

Mengozi

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 12. Dezember 2002.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

M. Vilaras