

URTEIL DES GERICHTS (Zweite Kammer)

30. Juni 2004 *

In der Rechtssache T-317/01

M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH
mit Sitz in Frankfurt am Main (Deutschland), Prozessbevollmächtigter: Rechtsan-
walt M. Treis,

Klägerin,

gegen

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

Beklagter,

weitere Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer des Harmonisierungs-
amts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)

* Verfahrenssprache: Deutsch.

Mediametrie SA mit Sitz in Paris (Frankreich), Prozessbevollmächtigter: zunächst Rechtsanwalt D. Dupuis-Latour, nunmehr Rechtsanwalt S. Szilvasi,

Streithelferin,

wegen Aufhebung der Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 2. Oktober 2001 in der Sache R 698/2000-1 betreffend ein Widerspruchsverfahren zwischen der Mediametrie SA und der M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ DER
EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten J. Pirrung sowie der Richter A. W. H. Meij und N. J. Forwood,

Kanzler: D. Christensen, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 16. Dezember 2003

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 29. November 1996 meldete die Klägerin beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (nachfolgend: Amt) eine Gemeinschaftsmarke gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in der geänderten Fassung an.

- 2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Zeichen M+M EURODATA.

- 3 Die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wurde, gehören zu den Klassen 9, 16, 35, 41 und 42 im Sinne 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 und entsprechen für die einzelnen Klassen folgender Beschreibung:

— „Software“ der Klasse 9;

- „Publikationen und Fachzeitschriften betreffend Studien über den Lebensmittelhandel“ der Klasse 16;

- „Marktforschung, Marktanalyse und Handelsforschung, Unternehmensberatung auf dem Gebiet des Marketing und Vertriebs“ der Klasse 35;

- „Seminare und andere Fortbildungsveranstaltungen betreffend Marketing und Vertrieb“ der Klasse 41;

- „Datenbank-Dienstleistungen“ der Klasse 42.

4 Die Marke wurde am 29. Juni 1998 im Blatt für Gemeinschaftsmarken Nr. 46/98 veröffentlicht.

5 Am 29. September 1998 legte die Streithelferin nach Artikel 42 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 40/94 Widerspruch gegen die Eintragung dieser Marke ein.

6 Der Widerspruch wurde auf die Marke EURODATA TV gestützt, die Gegenstand folgender Eintragungen ist:

- irische Eintragung Nr. 201 060 mit Datum vom 1. Juli 1996;

- französische Eintragung Nr. 92 414 002 mit Datum vom 7. April 1992;

- Internationale Eintragung Nr. 591 515 mit Datum vom 25. September 1992 und mit Wirkung für Benelux, Spanien, Italien und Portugal.

- 7 Der Widerspruch richtete sich gegen die Eintragung der angemeldeten Marke für die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen „Marktforschung, Marktanalyse und Handelsforschung, Unternehmensberatung auf dem Gebiet des Marketing und Vertriebs; Seminare und andere Fortbildungsveranstaltungen betreffend Marketing und Vertrieb“.

- 8 Der Widerspruch stützte sich nur auf einen Teil der von der französischen Eintragung und der Internationalen Eintragung beanspruchten Dienstleistungen, und zwar auf die folgenden: „Zusammenstellung und Zurverfügungstellung von Geschäftsinformationen, und insbesondere Marktforschung und öffentliche Umfragen im audiovisuellen Bereich“ der Klasse 35.

- 9 Der Widerspruch stützte sich auch auf folgende von der irischen Eintragung erfassten Dienstleistungen: „Zusammenstellung und Zurverfügungstellung von Geschäftsinformationen; Geschäftserhebungen; Werbedienstleistungen; Unternehmensberatung und Unternehmensunterstützung für Handels- oder Industrieunternehmen; Vorbereitung und Lieferung von Geschäftsstatistiken; Marketingstudien; Marktforschung und -analysen“ der Klasse 35.

- 10 Zur Begründung ihres Widerspruchs berief sich die Streithelferin auf das relative Eintragungshindernis aus Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94.

- 11 Da die Widerspruchsabteilung der Ansicht war, dass keine Verwechslungsgefahr bestehe, wies sie den Widerspruch mit Entscheidung vom 20. April 2000 zurück und verurteilte die Streithelferin zur Tragung der Kosten.
- 12 Am 16. Juni 2000 erhob die Streithelferin gegen diese Entscheidung Beschwerde gemäß Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94.
- 13 Mit Entscheidung vom 2. Oktober 2001 (nachfolgend: angefochtene Entscheidung) hob die Erste Beschwerdekammer die Entscheidung der Widerspruchsabteilung auf und verwies die Sache zur Eintragung hinsichtlich derjenigen Waren und Dienstleistungen an die Widerspruchsabteilung zurück, für die die Eintragung nicht zurückgewiesen worden war; nämlich „Software“ der Klasse 9, „Publikationen und Fachzeitschriften betreffend Studien über den Lebensmittelhandel“ der Klasse 16 und „Datenbank-Dienstleistungen“ der Klasse 42. Außerdem erlegte sie der Klägerin die im Widerspruchsverfahren und im Beschwerdeverfahren entstandenen Kosten auf.
- 14 Die Begründung der angefochtenen Entscheidung lässt sich wie folgt zusammenfassen.
- 15 Die Beschwerdekammer hielt die in Rede stehenden Dienstleistungen für zum Teil identisch und zum Teil sehr ähnlich (siehe Randnrn. 19 und 20 der angefochtenen Entscheidung).
- 16 Was die in Rede stehenden Zeichen anbelangt, so seien zunächst die Zeichen „EURODATA“ und „EURODATA“ identisch, weil das Publikum dem Unterschied zwischen Groß- und Kleinbuchstaben keine Beachtung schenke. Betrachte man weiter den Begriff „eurodata“ als unterscheidungskräftig, so müssten die in Rede stehenden Zeichen als so ähnlich angesehen werden, dass eine Verwechslungsgefahr bestehe. Spreche man ihm hingegen im Wesentlichen die Unterscheidungskraft ab,

so liege der Schwerpunkt in erster Linie auf den anderen Bestandteilen der Zeichen, insbesondere auf dem Bestandteil „M+M“, so dass die Zeichen als unterschiedlich anzusehen wären (Randnr. 13 der angefochtenen Entscheidung).

- 17 Das Wort „eurodata“ entbehre nicht jeder Unterscheidungskraft. Es sei nämlich wenig wahrscheinlich, dass der betroffene Verbraucher in der Lage sei, genau zu erfassen, was dieser Begriff bezeichne. Die von der Klägerin im Internet durchgeführten Recherchen zeigten, dass ein breites Spektrum geschäftlicher Tätigkeiten, zwischen denen keine Verbindung bestehe, mit dem Wort „eurodata“ in Verbindung gebracht werde und dass dieses somit von einer klaren Begriffsbestimmung weit entfernt sei. Außerdem werde dieses Wort als einer der charakteristischen Bestandteile der älteren und der angemeldeten Marke verstanden, so dass es nicht möglich sei, die Marken losgelöst von diesem Wort zu vergleichen (Randnrn. 14 und 15 der angefochtenen Entscheidung).
- 18 Hieraus erfolge, dass zum einen die angemeldete Marke aus zwei unterscheidungskräftigen Begriffen bestehe, von denen der Begriff „eurodata“ vorherrsche, und dass zum anderen die ältere Marke mit EURODATA nur einen unterscheidungskräftigen Bestandteil enthalte, weil die Abkürzung „TV“ beschreibend sei. Das Publikum werde daher annehmen, dass die in Rede stehenden Marken denselben betrieblichen Ursprung hätten (Randnrn. 16 bis 18 der angefochtenen Entscheidung).

Verfahren

- 19 Mit Klageschrift, die am 17. Dezember 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, hat die Klägerin die vorliegende Klage in deutscher Sprache erhoben.

20 Da die anderen Parteien nicht fristgerecht Einwendungen gegen Deutsch als Verfahrenssprache vor dem Gericht vorgebracht haben, hat dieses Deutsch als Sprache des vorliegenden Verfahrens bestimmt.

21 Das Amt und die Streithelferin haben ihre Klagebeantwortung am 25. April 2003 bzw. am 16. Mai 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingereicht.

Anträge der Parteien

22 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— ihre Kosten dem Amt aufzuerlegen.

23 In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin klargestellt, dass sie die Aufhebung der angefochtenen Entscheidung nur beantrage, soweit mit dieser der für sie günstige Teil der Entscheidung der Widerspruchsabteilung aufgehoben werde.

24 Das Amt beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— die Klägerin zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

25 Die Streithelferin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung zu bestätigen;

— die Klage insgesamt abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten der Streithelferin aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

Vorbringen der Parteien

26 Die Klägerin stützt ihre Klage auf einen einzigen Klagegrund: Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sei verletzt, weil die Beschwerdekammer zu Unrecht eine Verwechslungsgefahr bejaht habe.

27 Zu den in Rede stehenden Zeichen macht die Klägerin zunächst geltend, dass die ältere Marke ausschließlich aus beschreibenden Bestandteilen bestehe.

- 28 Sodann bringt sie zum bildlichen und klanglichen Vergleich dieser Zeichen vor, der Bestandteil „M+M“ komme nur in der angemeldeten Marke vor und präge diese deutlich mehr als der Bestandteil „eurodata“. Die Zeichen seien auch unterschiedlich konzipiert, weil der Bestandteil „M+M“ den Namen der Klägerin darstelle, während der Bestandteil „TV“ auf die Geschäftstätigkeit der Streithelferin verweise.
- 29 Zu den in Rede stehenden Dienstleistungen macht die Klägerin für die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 35 geltend, aus deren Bezeichnung ergebe sich, dass sie sich nur auf das Marketing und den Vertrieb von Daten bezögen. Genutzt würden solche Dienstleistungen aber vorwiegend von im Lebensmittelhandel tätigen Personen. Außerdem gehe aus dem Verzeichnis der mit der älteren Marke geschützten Dienstleistungen hervor, dass sie, wie der Name der Streithelferin zeige, ausschließlich im Medienbereich angeboten würden. Schließlich sei die Art der mit den Dienstleistungen gesammelten Daten unterschiedlich.
- 30 Außerdem könnte die Streithelferin, wenn man die in Rede stehenden Dienstleistungen für ähnlich halte, in der ganzen Gemeinschaft die Verwendung von anderen Marken untersagen, die den Bestandteil „eurodata“ enthielten und das Sammeln von Daten beträfen.
- 31 Zu den von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 41 macht die Klägerin geltend, sie gehörten zu einer anderen Klasse als derjenigen, unter die die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen fielen; das sei zumindest ein Indiz dafür, dass eine Ähnlichkeit zwischen den in Rede stehenden Dienstleistungen nur in Ausnahmefällen bestehe. Ein Ausnahmefall sei aber nicht gegeben, da die ersten Dienstleistungen die berufliche Bildung, die zweiten dagegen die Erfassung und Zurverfügungstellung von Daten beträfen.

- 32 Außerdem würden die Ausführungen der Beschwerdekammer letztlich dazu führen, dass eine Marke, die für in einem bestimmten Bereich angebotene Dienstleistungen der Klasse 35 geschützt sei, automatisch für in demselben Bereich angebotene, aber zur beruflichen Bildung gehörende Dienstleistungen geschützt wäre.
- 33 Das Amt macht hinsichtlich der in Rede stehenden Zeichen zunächst geltend, dass es dem Bestandteil „eurodata“ nicht an Unterscheidungskraft mangle und es sich dabei außerdem um den Hauptbestandteil dieser Zeichen handle. Im Übrigen bestehe die ältere Marke aus dem Zeichen EURODATA TV und nicht aus dem herausgelösten Bestandteil „eurodata“.
- 34 Die betreffenden Zeichen seien auch in bildlicher Hinsicht ähnlich, weil sie jeweils den Bestandteil „eurodata“ sowie einen weiteren kurzen Wortbestandteil enthielten. Zwar sei der Bestandteil „M+M“ unterscheidungskräftig, er dränge aber nicht den Bestandteil „eurodata“ in den Hintergrund.
- 35 In klanglicher Hinsicht seien die betreffenden Zeichen wegen der vollständigen Wiederholung des langen und einfach auszusprechenden Wortes „eurodata“, das bei Aussprache und Klang der Zeichen am markantesten in Erscheinung trete, ähnlich.
- 36 Zur begrifflichen Ähnlichkeit bringt das Amt vor, dass Durchschnittsverbraucher ihre Aufmerksamkeit auf den Bestandteil „eurodata“ konzentrierten und der Zusatz des Bestandteils „M+M“ keinen bestimmenden Einfluss auf den Gesamteindruck von den fraglichen Zeichen habe.
- 37 Hinsichtlich der fraglichen Dienstleistungen macht das Amt in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 35 geltend, dass ihr Vergleich ausschließlich auf ihre Bezeichnung zu stützen sei. Diese rechtfertige aber nicht die von der Klägerin vorgebrachten Abgrenzungen, sondern zeige, dass sich die Dienstleistungen an dasselbe Publikum richteten.

- 38 Zu den von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 41 führt das Amt aus, dass „Marketing und Vertrieb“, die Themen dieser Dienstleistungen der beruflichen Bildung, einen sehr umfassenden Bereich abdeckten, der auch die Dienstleistungen „Vorbereitung und Lieferung von Geschäftsstatistiken“ umfasse, die zur Klasse 35 gehörten und mit der älteren Marke geschützt seien. Das Publikum werde daher wahrscheinlich annehmen, dass die erstgenannten Dienstleistungen eine Ausdehnung der Geschäftstätigkeit der Streithelferin seien.
- 39 Zudem ergebe sich aus Regel 2 Absatz 4 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung Nr. 40/94 (Abl. L 303, S. 1), dass die Klasseneinteilung von Waren und Dienstleistungen im Sinne des Abkommens von Nizza ausschließlich Verwaltungszwecken diene.
- 40 Zum für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr maßgeblichen Publikum hat das Amt in der mündlichen Verhandlung vorgetragen, dass — vor allem was die zur Klasse 41 gehörenden Dienstleistungen der beruflichen Bildung anbelange — nicht nur Unternehmen an den fraglichen Dienstleistungen interessiert seien.
- 41 Die Streithelferin macht geltend, der Begriff „eurodata“ sei unterscheidungskräftig, weil er für die beanspruchten Dienstleistungen weder nötig noch beschreibend sei und weil er einen Neologismus darstelle.
- 42 Zur Unterscheidungskraft der Marke EURODATA TV hat die Streithelferin in der mündlichen Verhandlung darauf hingewiesen, dass, wie aus den zur Unterstützung des Widerspruchs geltend gemachten Eintragungen ersichtlich sei, mehrere nationale Markenämter der Eintragung der Marke zugestimmt hätten.

- 43 Hinsichtlich der in Rede stehenden Zeichen führt sie aus, dass sie in ihrem Gesamteindruck aufgrund der Nachahmung des Begriffes „eurodata“ sowohl in schriftbildlicher als auch in klanglicher und begrifflicher Hinsicht Ähnlichkeiten aufwiesen. Schriftbildlich enthielten die Zeichen jeweils den Bestandteil „eurodata“ und einen zweiten Bestandteil mit zwei Buchstaben. Klanglich seien die Ähnlichkeiten aufgrund der Nachahmung des Begriffes „eurodata“ überwiegend. In begrifflicher Hinsicht seien die beiden Zeichen ebenfalls identisch.
- 44 Zu den in Rede stehenden Dienstleistungen macht die Streithelferin geltend, sie seien identisch oder ähnlich.
- 45 Was das für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr maßgebliche Publikum anbelangt, hat sich die Streithelferin in der mündlichen Verhandlung dem Standpunkt des Amtes angeschlossen.
- 46 Schließlich hat sie in der mündlichen Verhandlung darauf hingewiesen, dass zwar die Buchstaben der angemeldeten Marke dieselbe Größe hätten, die Klägerin aber 1993 die Eintragung des Zeichens M+M EUROdATA als deutsche Marke beantragt habe, wobei der Bestandteil „eurodata“ viel kleinere Buchstaben gehabt habe als der Bestandteil „M+M“. Damit habe die Klägerin selbst anerkannt, dass der Bestandteil „eurodata“ Unterscheidungskraft habe.

Würdigung durch das Gericht

- 47 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 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.

48 Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr umfassend aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller 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/OHMI – Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BERVERLY HILLS], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnrn. 31 und 33 und die dort zitierte Rechtsprechung). Bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der miteinander in Widerstreit stehenden Zeichen nach Bild, Klang oder Bedeutung auf den von ihnen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Bestandteile zu berücksichtigen sind (Urteil des Gerichts vom 14. Oktober 2003 in der Rechtssache T-292/01, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel [BASS], Slg. 2003, II-4335, Randnr. 47 und die dort zitierte Rechtsprechung).

49 Im Lichte dieser Überlegungen sind zunächst die für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigenden Verkehrskreise zu bestimmen und dann der Vergleich der in Rede stehenden Dienstleistungen einerseits und der fraglichen Zeichen andererseits anzustellen.

Die maßgeblichen Verkehrskreise

50 Die Beschwerdekammer hat nicht geprüft, auf welche Verkehrskreise bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr abzustellen ist.

51 Aus der Bezeichnung der betreffenden Dienstleistungen geht hervor, dass sie nicht für den Durchschnittsverbraucher, sondern für ein Fachpublikum bestimmt sind (siehe die Begriffe „Markt-“, „Handels-“, „Unternehmen“, „Marketing“ und „Vertrieb“, zitiert oben in Randnr. 7, den Begriff „Geschäfts-“, zitiert oben in Randnr. 8, und die Begriffe „Geschäfts-“, „Handels-“, „Industrie“, „Marketing“ und „Markt-“, zitiert oben in Randnr. 9).

- 52 Ein Fachpublikum wird den betreffenden Zeichen bei der Wahl der Dienstleistungen besonderes Interesse und besondere Aufmerksamkeit widmen.
- 53 Dem Vorbringen der Klägerin, dass die maßgeblichen Verkehrskreise Fachleute seien und spezifische Dienstleistungen suchten, kann gleichwohl nicht gefolgt werden. Dass es sich bei den fraglichen Verkehrskreisen um ein Fachpublikum handelt, impliziert zwar einen gewissen Grad an Spezialisierung. Allerdings kann man, auch wenn die oben in Randnummer 51 wiedergegebenen Begriffe zeigen, dass die angesprochenen Verkehrskreise aus Fachleuten bestehen, nicht schließen, dass diese sämtlich Spezialisten in den von den fraglichen Dienstleistungen jeweils erfassten Bereichen sind und es sich deshalb um besonders enge Verkehrskreise handelte.
- 54 Sowohl das Amt als auch die Streithelferin bringen vor, dass nicht nur Unternehmen an den fraglichen Dienstleistungen — vor allem an den Aus- und Fortbildungsdienstleistungen — interessiert seien. Selbst wenn man dem folgte, werden die Adressaten angesichts der zur Bezeichnung dieser Dienstleistungen verwendeten und oben in Randnummer 51 zitierten Begriffe doch ebenfalls Fachleute sein.

Die in Rede stehenden Dienstleistungen

- 55 Der Widerspruch gründet auf einer älteren Marke, die für Dienstleistungen eingetragen ist, die alle zur Klasse 35 gehören, und richtet sich gegen die Eintragung der angemeldeten Marke für Dienstleistungen, die zu einem Teil zur Klasse 35 und zum anderen Teil zur Klasse 41 gehören (siehe oben Randnrn. 7 bis 9). Deshalb ist ein Vergleich zum einen mit den von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 35 und zum anderen mit den von der Anmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 41 vorzunehmen.

— Die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 35

- 56 Die Beschwerdekammer ist zu dem Schluss gekommen, dass die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 35 einerseits und die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen derselben Klasse andererseits identisch seien.
- 57 Aus der oben in den Randnummern 3, 8 und 9 wiedergegebenen Bezeichnung der betreffenden Dienstleistungen geht hervor, dass die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen der Klasse 35 den zur selben Klasse gehörenden und von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen entsprechen. Somit ist festzustellen, dass die auf beiden Seiten in Rede stehenden Dienstleistungen identisch sind.
- 58 Das Vorbringen der Klägerin, die fraglichen Dienstleistungen würden in verschiedenen Bereichen angeboten und die Daten, auf die die Dienstleistungen gerichtet seien, seien unterschiedlicher Art, steht dieser Feststellung nicht entgegen. Die Beschwerdekammer nimmt nämlich in Randnummer 19 der angefochtenen Entscheidung zu Recht an, dass sie auf das Verzeichnis der für die einzelnen Zeichen eingetragenen Dienstleistungen abstellen müsse. Erstens lässt aber die Bezeichnung der von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 35 nicht den Schluss zu, dass diese nur den Lebensmittelhandel betreffen. Zweitens lässt sich der Bezeichnung der von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen nicht entnehmen, dass diese nur den Medienbereich betreffen. Drittens gestatten die Bezeichnungen der fraglichen Dienstleistungen nicht die Folgerung, dass die Dienstleistungen auf verschiedenartige Daten abzielen. Dass eine angemeldete Marke in einem bestimmten Sektor oder auf einem bestimmten Markt verwendet werden soll, kann nicht berücksichtigt werden, da die Eintragung nicht in diesem Sinne begrenzt werden kann.
- 59 Im Übrigen ist das Vorbringen, dass die Streithelferin im Fall der Anerkennung einer Ähnlichkeit zwischen den fraglichen Dienstleistungen die Verwendung anderer die

Erfassung von Daten betreffender Marken mit dem Bestandteil „eurodata“ in der ganzen Gemeinschaft untersagen könnte, im Rahmen der Beurteilung der Ähnlichkeit dieser Dienstleistungen ohne Belang.

— Die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 41

- 60 Die Beschwerdekammer ist zu dem Ergebnis gekommen, dass die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 41 einerseits und die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen der Klasse 35 andererseits sehr ähnlich seien.
- 61 Wie die Klägerin ausgeführt hat, geht aus der Bezeichnung der von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen der Klasse 41 hervor, dass diese an die berufliche Bildung anknüpfen und sich ihrer Art nach somit von den von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen unterscheiden.
- 62 Es geht jedoch aus der Bezeichnung dieser Aus- und Fortbildungsdienstleistungen auch hervor, dass sie sich auf den Bereich Marketing und Vertrieb beziehen. Wie aber sowohl in Randnummer 20 der angefochtenen Entscheidung als auch vom Amt überzeugend ausgeführt wird, gehören die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen „Zusammenstellung und Zurverfügungstellung von Geschäftsinformationen“, „Geschäftserhebungen“, „Werbedienstleistungen“, „Marketingstudien“ und „Marktforschung und -analysen“ ebenfalls zum Bereich Marketing und Vertrieb, da „in der heutigen Geschäftswelt kein Marketing ohne geeignete statistische Untersuchungen Erfolg haben könnte“. Würden die fraglichen Dienstleistungen mit ähnlichen Zeichen belegt, nähmen daher die Fachleute, die die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen bereits kennen, sehr wahrscheinlich an, dass die von der Markenmeldung erfassten Dienstleistungen nur einen neuen Geschäftszweig des Unternehmens, das die erstgenannten Dienstleistungen erbringt, darstellen.

- 63 Folglich besteht eine enge Verbindung beim Verwendungszweck der fraglichen Dienstleistungen; sie haben ergänzenden Charakter. Daraus ist zu schließen, dass sie ähnlich sind (siehe in diesem Sinn Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-388/00, Institut für Lernsysteme/OHMI — Educational Services [ELS], Slg. 2002, II-4301, Randnr. 56).
- 64 Diesem Schluss steht entgegen dem Vorbringen der Klägerin nicht entgegen, dass die fraglichen Dienstleistungen zu verschiedenen Klassen des Abkommens von Nizza gehören. Denn wie das Amt ausgeführt hat, sieht Regel 2 Absatz 4 der Verordnung Nr. 2868/95 vor, dass „Dienstleistungen nicht deswegen als verschieden angesehen werden [dürfen], weil sie in verschiedenen Klassen der Nizzaer Klassifikation genannt werden“.
- 65 Schließlich ist das Vorbringen der Klägerin, dass die Ausführungen der Beschwerdekammer letztlich dazu führen würden, dass eine für Dienstleistungen der Klasse 35 geschützte Marke automatisch für Aus- und Fortbildungsdienstleistungen im selben Bereich geschützt wäre, im Rahmen der Beurteilung der Ähnlichkeit der Dienstleistungen ohne Belang.

Die in Rede stehenden Zeichen

- 66 Die Beschwerdekammer ist zu dem Ergebnis gekommen, dass das Publikum annehmen werde, dass die in Rede stehenden Zeichen denselben betrieblichen Ursprung hätten.
- 67 Zur Überprüfung dieses Ergebnisses ist ein Vergleich der betreffenden Zeichen in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht anzustellen.

- 68 Der bildliche, der klangliche und der begriffliche Vergleich sind zusammen anzustellen.
- 69 Dazu ist zunächst festzustellen, dass sich die Parteien nicht gegen die Annahme der Beschwerdekammer gewandt haben, dass der Bestandteil „M+M“ der angemeldeten Marke unterscheidungskräftig sei (Randnr. 16 der angefochtenen Entscheidung).
- 70 Die Beschwerdekammer hat weiter angenommen, dass der Bestandteil „eurodata“ die angemeldete Marke dominiere und dass der Bestandteil „M+M“, der unbestreitbar Unterscheidungskraft besitze, die Aufmerksamkeit vom Bestandteil „eurodata“ nicht dergestalt ablenken könne, dass sich die Wahrnehmung der Marke durch das Publikum in ausreichendem Maße ändere. Zum einen sei nämlich der Bestandteil „eurodata“ leicht auszusprechen und zu behalten, und zum anderen sei er länger und nachhaltiger als der eher lakonische Bestandteil „M+M“ (Randnrn. 16 und 18 der angefochtenen Entscheidung).
- 71 Dazu ist zum einen festzustellen, dass der Bestandteil „M+M“, eine kurze Bezeichnung, zumindest genauso leicht auszusprechen und zu behalten ist wie der Bestandteil „eurodata“. Wie die Klägerin zutreffend ausgeführt hat, sind Marken mit kurzen Buchstabenkombinationen überaus verbreitet. Zum anderen ist der Bestandteil „M+M“, gerade weil er lakonisch und kürzer als der Bestandteil „eurodata“ ist, mindestens ebenso geeignet wie dieser, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen, zumal er der erste Bestandteil der angemeldeten Marke ist und ein Fachpublikum anspricht.
- 72 Außerdem ist zwar der Bestandteil „TV“ der älteren Marke unstrittig beschreibend, er kann aber beim bildlichen und klanglichen Vergleich der in Rede stehenden Zeichen nicht außer Acht gelassen werden. So kurz sie sein mögen, sind die Bestandteile „M+M“ und „TV“ sehr unterschiedlich. Zudem steht der erstgenannte

am Anfang des Zeichens, der zweitgenannte am Ende. Somit führt das Vorliegen weiterer Wortbestandteile in den fraglichen Zeichen dazu, dass diese einen unterschiedlichen Gesamteindruck vermitteln (siehe in diesem Sinne Urteil GIORGIO BEVERLY HILLS, Randnr. 43).

- 73 Folglich reichen die in den beiden vorstehenden Randnummern angeführten Umstände zusammen genommen aus, um die etwaigen Ähnlichkeiten aufgrund der Bestandteile „EURODATA“ in der angemeldeten Marke und „EURODATA“ in der älteren Marke auszuräumen.
- 74 Die in Rede stehenden Zeichen sind also weder bildlich noch klanglich ähnlich.
- 75 Damit kann die Annahme der Beschwerdekammer, der Bestandteil „eurodata“ weise Unterscheidungskraft auf, dahinstehen. Selbst wenn sie zuträfe, hätte sie keinen Einfluss auf die Umstände, auf denen der in der vorstehenden Randnummer gezogene Schluss beruht.
- 76 Auch wenn der bildliche und klangliche Vergleich der in Rede stehenden Zeichen bereits den Schluss erlaubt, dass diese im vorliegenden Fall nicht ähnlich sind, sind sie noch in begrifflicher Hinsicht zu untersuchen, zumal in der angefochtenen Entscheidung auf den begrifflichen Vergleich nicht ausdrücklich eingegangen wurde.
- 77 Dabei ist zu der älteren Marke festzustellen, dass die Auffassung der Beschwerdekammer, der Bestandteil „TV“ beschreibe die von dieser Marke geschützten Dienstleistungen, nicht beanstandet worden ist. Das Gericht schließt sich dieser Auffassung an. Die Bedeutung dieses Bestandteils für die maßgeblichen Verkehrskreise ist damit ohne weiteres klar und bestimmt.

- 78 Was die angemeldete Marke angeht, so hat der unterscheidungskräftige Bestandteil „M+M“ für die maßgeblichen Verkehrskreise keine klare und bestimmte Bedeutung und verweist ganz einfach auf den Namen der Klägerin. Dieser Bestandteil hat somit eine ganz andere Bedeutung als der in der älteren Marke enthaltene Bestandteil „TV“. Deshalb besteht in semantischer Hinsicht keine Ähnlichkeit zwischen diesen beiden Bestandteilen.
- 79 Im Übrigen genügt zum Vorbringen des Amtes, dass die Verbraucher ihre Aufmerksamkeit auf den Bestandteil „eurodata“ konzentrierten und dem Zusatz des Bestandteils „M+M“ kein bestimmender Einfluss auf den Gesamteindruck der fraglichen Zeichen zukomme, der Hinweis, dass, wie bereits oben ausgeführt, die maßgeblichen Verkehrskreise aus Fachleuten bestehen, die ihre Aufmerksamkeit mindestens im gleichen Maß dem Bestandteil „M+M“ wie dem Bestandteil „eurodata“ der angemeldeten Marke widmen werden.
- 80 Folglich sind die in Rede stehenden Zeichen begrifflich nicht ähnlich.
- 81 Dem steht das Vorbringen der Streithelferin nicht entgegen, dass mehrere nationale Markenämter der Eintragung ihrer Marke EURODATA TV zugestimmt hätten. Denn in der vorliegenden Rechtssache geht es nicht um die Eintragungsfähigkeit des Zeichens EURODATA TV, sondern nur darum, ob zwischen der angemeldeten und der älteren Marke eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 besteht.
- 82 Schließlich ist das Vorbringen, das die Streithelferin auf die von der Klägerin 1993 angeblich angemeldete deutsche Marke stützt, im Zusammenhang mit der im vorliegenden Fall angemeldeten Marke ohne Belang.

- 83 Nach alledem hat die Beschwerdekammer zu Unrecht angenommen, dass das Publikum annehmen werde, dass die in Rede stehenden Zeichen denselben betrieblichen Ursprung haben.

Die Verwechslungsgefahr

- 84 Die Beschwerdekammer hat ihren Schluss betreffend die Gefahr der Verwechslung der fraglichen Zeichen nicht näher begründet. Sie hat sich mit der Überlegung begnügt, wenn sie dem Begriff „eurodata“ Unterscheidungskraft zuspreche, was sie sodann in der angefochtenen Entscheidung getan hat, sei davon auszugehen, dass sich die Zeichen zum Verwechseln ähnlich seien, weil in klanglicher, bildlicher und vielleicht sogar begrifflicher Hinsicht für gleiche oder ähnliche Dienstleistungen ein hoher Grad an Ähnlichkeit bestehe.

- 85 Wie oben ausgeführt, sind die betreffenden Dienstleistungen zum Teil identisch und zum Teil ähnlich. Selbst wenn aber die fraglichen Dienstleistungen gleich oder ähnlich sind, reichen die bildlichen, klanglichen und begrifflichen Unterschiede zwischen den in Rede stehenden Zeichen doch aus, um die Gefahr einer Verwechslung in der Wahrnehmung durch die angesprochenen Verkehrskreise auszuschließen (siehe in diesem Sinne Urteil *GIORGIO BEVERLY HILLS*, Randnr. 52). Denn wenn diesen Verkehrskreisen Dienstleistungen angeboten werden, die mit der angemeldeten Marke bezeichnet sind, welche bildliche, klangliche und begriffliche Abweichungen von der älteren Marke aufweist, wird es den fraglichen Dienstleistungen nicht denselben betrieblichen Ursprung zuweisen. Somit besteht keine Gefahr, dass die Verkehrskreise die Dienstleistungen, die mit den beiden Marken jeweils bezeichnet werden, miteinander in Verbindung bringen.

- 86 Dafür spricht auch, dass die Empfänger der betreffenden Dienstleistungen, wie oben in den Randnummern 51 und 52 ausgeführt, sämtlich Fachleute sind, die den betreffenden Zeichen besonderes Interesse und besondere Aufmerksamkeit widmen werden.

- 87 Nach alledem hat die Beschwerdekammer, die implizit davon ausgegangen ist, dass eine Verwechslungsgefahr bestehe, und die die den Widerspruch zurückweisende Entscheidung der Widerspruchsabteilung auf dieser Grundlage aufgehoben hat, damit gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen.
- 88 Folglich ist dem alleinigen Klagegrund eines Verstoßes gegen diese Bestimmung stattzugeben, und die angefochtene Entscheidung ist aufzuheben.
- 89 Jedoch hat die Beschwerdekammer, wie oben in Randnummer 13 ausgeführt, nicht nur die Entscheidung der Widerspruchsabteilung aufgehoben, sondern auch die Sache zur Eintragung der Marke für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 42 an die Widerspruchsabteilung zurückverwiesen. Der Widerspruch in der vorliegenden Sache betrifft jedoch nur die in der Markenmeldung aufgeführten Dienstleistungen der Klassen 35 und 41. Die Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 42 waren somit nicht Gegenstand des Rechtsstreits vor der Widerspruchsabteilung und deshalb auch nicht Gegenstand des Rechtsstreits vor der Beschwerdekammer. Aus der angefochtenen Entscheidung ergibt sich nämlich, dass die Streithelferin bei der Beschwerdekammer nur beantragt hat, die Entscheidung der Widerspruchsabteilung aufzuheben und die Anmeldung für die im Widerspruch aufgeführten Dienstleistungen — die zu den Klassen 35 und 41 im Sinne des Abkommens von Nizza gehören — zurückzuweisen (Randnr. 8 der angefochtenen Entscheidung).
- 90 Somit ist die Entscheidung der Beschwerdekammer, die Sache zur Eintragung der Marke für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 42 an die Widerspruchsabteilung zurückzuverweisen, als einfache Feststellung dessen anzusehen, dass das Amt das Verfahren zur Eintragung der angemeldeten Marke in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen fortzusetzen hat. Folglich ist die angefochtene Entscheidung in diesem Punkt nicht aufzuheben. Diese Feststellung steht im Übrigen nicht im Widerspruch zu dem Teil der Entscheidung der

Widerspruchsabteilung, der für die Klägerin im Sinne ihrer Anträge, wie sie in der mündlichen Verhandlung klargestellt worden sind (siehe oben Randnr. 23), günstig war.

- 91 Nach alledem ist die angefochtene Entscheidung mit Ausnahme der damit verfüigten Zurückverweisung der Sache an die Widerspruchsabteilung zur Eintragung der Marke für die mit dieser beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 42 aufzuheben.

Kosten

- 92 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen.
- 93 Im vorliegenden Fall sind sowohl das Amt als auch die Streithelferin insoweit unterlegen, als die angefochtene Entscheidung aufzuheben ist. Außerdem hat die Klägerin beantragt, dem Amt ihre Kosten aufzuerlegen.
- 94 Deshalb sind dem Amt die Kosten der Klägerin und der Streithelferin ihre eigenen Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Zweite Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 2. Oktober 2001 in der Sache R 698/2000-1 wird mit Ausnahme der damit verfügten Zurückverweisung der Sache an die Widerspruchsabteilung zur Eintragung der Marke für die mit dieser beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 42 aufgehoben.**
- 2. Das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) trägt die Kosten der Klägerin.**
- 3. Die Streithelferin trägt ihre eigenen Kosten.**

Pirrung

Meij

Forwood

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 30. Juni 2004.

Der Kanzler

Der Präsident

H. Jung

J. Pirrung