URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

9. Juli 2003 *

In der Rechtssache T-162/01

Laboratorios RTB SL mit Sitz in Bigues i Riells (Spanien), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt A. Canela Giménez,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch O. Montalto und J. F. Crespo Carrillo als Bevollmächtigte,

Beklagter,

* Verfahrenssprache: Spanisch.

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

Giorgio Beverly Hills Inc. mit Sitz in Santa Monica, Kalifornien (Vereinigte Staaten von Amerika),

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 30. April 2001 (Sache R 122/2000-1)

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung der Präsidentin V. Tiili sowie der Richter P. Mengozzi und M. Vilaras,

Kanzler: B. Pastor, Hilfskanzler,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 22. Januar 2003

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Die Giorgio Beverly Hills Inc. (im Folgenden: Anmelderin) meldete am 2. Januar 1997 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 beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen GIORGIO BEVERLY HILLS.

3 Die Marke wurde für Waren der Klassen 3, 14, 18 und 25 des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in revidierter und geänderter Fassung angemeldet.

4 Die Anmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 24/98 vom 6. April 1998 veröffentlicht.

5 Am 1. Juli 1998 erhob die Klägerin gegen die Anmeldung nach Artikel 42 der Verordnung Nr. 40/94 einen Widerspruch. Der Widerspruch richtete sich gegen einen Teil der in der Anmeldung aufgeführten Waren, nämlich gegen die Waren „Toilettenseifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel, Deodorants für den persönlichen Gebrauch und Präparate zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar" in Klasse 3. Der Widerspruch wurde damit begründet, dass zwischen der angemeldeten Marke und älteren Marken, deren Inhaberin die Klägerin ist, Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 bestehe. Bei diesen älteren Marken handelt es sich um die eingetragenen spanischen Marken Nrn.

— 1 747 375, nämlich das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen für „Parfümerie- und Kosmetikprodukte, insbesondere Haarpflegemittel und Badezusätze" in Klasse 3,



— 1 160 413, nämlich das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen für „Kölnischwasser, Deodorants für die Körperpflege, Shampoos, Badegele, Haarlacke, Haar-Conditioner, Krems für die Haarpflege, Milch für die Körperpflege, Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege, Lippenstift, Nagellack, (kosmetische) Bräunungskrems, Tonic für die Gesichtspflege" in Klasse 3,



— 1 747 374, nämlich das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen für „Parfümerie- und Kosmetikprodukte, insbesondere Haarpflegemittel und Badezusätze“ in Klasse 3,



— und 1 789 484, nämlich das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen für „Parfums und Kosmetikprodukte“ in Klasse 3.



6 Mit Entscheidung vom 2. Dezember 1999 wies die Widerspruchsabteilung des Amtes den Widerspruch mit der Begründung zurück, die einander gegenüberstehenden Zeichen seien hinreichend unterschiedlich, um bei den Verkehrskreisen im spanischen Hoheitsgebiet, in dem die älteren Marken geschützt seien, keine Verwechslungsgefahr entstehen zu lassen.

7 Am 28. Januar 2000 erhob die Klägerin nach Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung beim Amt eine Beschwerde.

8 Mit Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer vom 30. April 2001 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wurde die Beschwerde zurückgewiesen.

9 Zur Begründung führte die Beschwerdekammer im Wesentlichen aus, dass trotz der Identität der in Frage stehenden Waren zwischen der angemeldeten Marke GIORGIO BEVERLY HILLS und den älteren Bildmarken mit den Wortbestandteilen J GIORGI, GIORGI LINE und MISS GIORGI hinreichende Unterschiede bestünden, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Verfahren und Anträge der Parteien

10 Mit Klageschrift, die am 18. Juli 2001 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, hat die Klägerin die vorliegende Klage erhoben.

11 Am 14. Dezember 2001 hat das Amt bei der Kanzlei des Gerichts seine Klagebeantwortung eingereicht.

12 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— die angemeldete Marke für nichtig zu erklären oder gegebenenfalls die Zurückweisung der Anmeldung anzuordnen;

— dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

13 Das Amt beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

14 In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin ihren zweiten Antrag, wonach die Nichtigkeit der angemeldeten Marke festgestellt oder gegebenenfalls die Zurückweisung der Anmeldung angeordnet werden sollte, zurückgenommen.

Entscheidungsgründe

15 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

Vorbringen der Parteien

16 Die Klägerin trägt vor, dass die angemeldete Marke wegen ihres Wortbestandteils GIORGIO mit den älteren Marken, deren Inhaberin sie sei, unvereinbar sei. Würde auf dem Markt eine Marke eingeführt, die im Wesentlichen aus einem Ausdruck bestehe, der mit dem prägenden Bestandteil ihrer älteren Marken so gut wie identisch sei, so würde dadurch eine erhöhte Verwechslungsgefahr hervorgerufen.

17 Denn der prägende Bestandteil der älteren Marken sei der Ausdruck GIORGI, der in der Wahrnehmung des Verbrauchers im Vordergrund stehe. Er sei in allen älteren Marken enthalten und bilde das Element, das die Waren der Klägerin am stärksten von anderen unterscheide. Zu den übrigen Bestandteilen ihrer älteren Marken sei auf Folgendes hinzuweisen:

— Was erstens die spanische Marke Nr. 1 160 413 betreffe, so könnten weder deren besondere Schriftgestaltung noch der Initialbuchstabe „J" die betreffenden Waren wirksam von anderen abheben;

— was zweitens die spanische Marke Nr. 1 747 374 angehe, so sei der Bestandteil MISS ein Gattungsbegriff und das abstrakte grafische Element ohne Unterscheidungskraft;

— was drittens die spanische Marke Nr. 1 747 375 anbelange, so bilde der Ausdruck LINE einen bloßen Zusatz zu dem Ausdruck GIORGI, während sich das grafische Element nicht aussprechen lasse;

— was schließlich die spanische Marke Nr. 1 789 484 betreffe, so erscheine darin der Ausdruck GIORGI in wesentlich größerer Schrift als der Gattungsbegriff LINE, während auch hier das grafische Element abstrakt und völlig willkürlich sei und die mit der Marke gekennzeichneten Waren nicht identifizieren könne.

18 Unter diesen Umständen sei in den älteren Marken der Wortbestandteil, besonders der durchgehend vorhandene Ausdruck „GIORGI", gegenüber den Bildbestandteilen vorherrschend, zumal der Verbraucher die Waren beim Erwerb phonetisch, also durch Wortlaute, identifiziere. Insoweit sei zu verweisen auf bestimmte Entscheidungen des spanischen Tribunal Supremo, in denen dieser Gesichtspunkt anerkannt sei.

19 Was die angemeldete Marke angehe, so müsse bei ihrem Vergleich mit den älteren Marken der in ihr enthaltene Ausdruck GIORGIO ganz besonders berücksichtigt werden. Er habe nämlich eine hervorgehobene Stellung gegenüber den übrigen Bestandteilen der Marke, also den Wörtern BEVERLY HILLS, die bloßer Zusatz seien und zur Unterscheidung der von der angemeldeten Marke erfassten Waren nichts beitrügen. Diese Wörter seien eine geografische Herkunftsbezeichnung ohne Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 und daher beim Vergleich der angemeldeten Marke mit anderen Marken außer Betracht zu lassen. Auch insoweit verweist die Klägerin auf Urteile des spanischen Tribunal Supremo, die sich auf die gleichen Überlegungen stützten.

20 Es sei außerdem die Neigung der Verbraucher zu berücksichtigen, für Marken, die aus mehreren Wörtern bestünden, verkürzte Bezeichnungen zu verwenden; so neigten sie im Fall der angemeldeten Marke dazu, die mit ihr gekennzeichneten Waren nur mit dem Ausdruck GIORGIO und nicht mit dem vollständigen Ausdruck GIORGIO BEVERLY HILLS zu bezeichnen.

21 Zwischen den prägenden Bestandteilen der kollidierenden Zeichen, nämlich den Wörtern GIORGI und GIORGIO, bestehe in bildlicher und klanglicher Hinsicht Ähnlichkeit und sogar Identität. Die fast völlige klangliche Identität zwischen den prägenden Bestandteilen der Zeichen begründe eine Verwechslungsgefahr zwischen den kollidierenden Marken, da die Hinzufügung des Buchstaben „o" zum Bestandteil GIORGIO in der angemeldeten Marke nicht ausreiche, um sie von den älteren, aus dem Wort GIORGI gebildeten Marken zu unterscheiden.

22 Im Ergebnis werde somit durch die bildliche und klangliche Ähnlichkeit der kollidierenden Marken und die Zugehörigkeit der durch sie bezeichneten Waren zur selben Klasse, nämlich der Klasse 3, die Gefahr einer Verwechslung in der Wahrnehmung des Verbrauchers begründet.

23 Das Amt weist zunächst hinsichtlich der Entscheidungen des Tribunal Supremo, die die Klägerin anführt, darauf hin, dass das Gericht über die Anwendung des spanischen Markenrechts nicht zu entscheiden habe; diese Entscheidungen seien daher hier, wo es um die Anwendung des Gemeinschaftsrechts gehe, unbeachtlich.

24 Weiterhin teilt das Amt die von der Beschwerdekammer vorgenommene Beurteilung, dass zwischen den konfligierenden Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe.

25 So wendet sich das Amt gegen das Vorbringen der Klägerin, dass die Wörter BEVERLY HILLS eine geografische Herkunftsbezeichnung im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 und darum nur nebensächlich seien, denn sie seien für Erzeugnisse wie Parfüms oder Kosmetika nicht ausschließlich beschreibend und würden von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung nicht erfasst. Demgemäß müssten sie in den Vergleich der Marken einbezogen werden, womit aber, anders als die Klägerin meine, der italienische Vorname GIORGIO nicht der prägende Bestandteil der angemeldeten Marke sei.

26 Zu den Vertriebsbedingungen der fraglichen Erzeugnisse sei darauf hinzuweisen, dass kosmetische und Parfümerieartikel verhältnismäßig teure Produkte seien, die dem Verbraucher im Allgemeinen zur Betrachtung dargeboten würden. Das Vorbringen der Klägerin, dass der Verbraucher nach diesen Waren nur mündlich nachfrage und sich dafür nur des prägenden Elements der fraglichen Marke bediene, reflektiere daher nicht das typische Marktgeschehen.

27 Was den Vergleich der Marken selbst betreffe, so seien dafür alle Bestandteile der Zeichen zu berücksichtigen. Die Beurteilung dürfe daher nicht, wie es die Klägerin wolle, auf den Vergleich der Ausdrücke GIORGI und GIORGIO beschränkt werden und die übrigen Bild- und Wortbestandteile der einander gegenüberstehenden Zeichen außer Betracht lassen.

28 Im Einzelnen sei für die jeweilige Würdigung der älteren Marken im Verhältnis zur angemeldeten Marke zu berücksichtigen,

— dass sich die spanische Marke J GIORGI von der angemeldeten Marke klanglich unterscheide und daher zwischen ihnen keine Verwechslungsgefahr bestehe,

— dass in der spanischen Marke MISS GIORGI das Element MISS untrennbar mit dem Wort GIORGI verbunden sei und

— dass in den spanischen Marken Nrn. 1 747 375 und 1 789 484 dem Wortbestandteil LINE eine wesentliche Funktion zukomme, die in der Unterscheidung der Waren GIORGI LINE von den Waren der Marken J GIORGI oder MISS GIORGI bestehe.

Würdigung durch das Gericht

29 Gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ist die angemeldete Marke auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke von der Eintragung ausgeschlossen, „wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt; dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird". Dabei sind „ältere Marken" gemäß Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe a Ziffer ii der Verordnung Nr. 40/94 in einem Mitgliedstaat eingetragene Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke.

30 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes zur Auslegung von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1), dessen Regelungsgehalt mit dem des Artikels 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 im Wesentlichen übereinstimmt, 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 (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; Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-104/01, Oberhauser/HABM — Petit Liberto [Fifties], Slg. 2002, II-4359, Randnr. 25).

31 Nach dieser Rechtsprechung ist das Vorliegen einer Gefahr der Verwechslung durch das Publikum unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (Urteile des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, Sabèl, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 22, in den Rechtssachen Canon, Randnr. 16, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 18, und vom 22. Juni 2000 in der Rechtssache C-425/98, Marca Mode, Slg. 2000, I-4861, Randnr. 40; Urteil Fifties, Randnr. 26).

32 Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten 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 in der siebten Begründungserwägung der Verordnung Nr. 40/94 zum Ausdruck, wonach der Begriff der Ähnlichkeit im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen ist, die ihrerseits u. a. von dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen sowie zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen abhängt.

33 Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es weiterhin maßgebend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke normalerweise als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (Urteile Sabèl, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Bei dieser umfassenden Beurteilung ist auf einen normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren abzustellen. Auch 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. Zu berücksichtigen ist schließlich, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 26).

34 Da im vorliegenden Fall die älteren Marken in Spanien eingetragen sind und es sich bei den fraglichen Waren um gängige Konsumartikel handelt, sind die angesprochenen Verkehrskreise, auf die für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr abzustellen ist, die Durchschnittsverbraucher dieses Mitgliedstaats.

35 Auf der Grundlage dieser Erwägungen sind die betreffenden Waren und die in Konflikt stehenden Zeichen miteinander zu vergleichen.

36 Was den Vergleich der Waren anbelangt, so werden mit den älteren spanischen Marken Waren der Klasse 3 gekennzeichnet. Die Marken MISS GIORGI (Nr. 1 747 374) und GIORGI LINE (Nr. 1 747 375) sind eingetragen für „Parfümerie- und Kosmetikprodukte, insbesondere Haarpflegemittel und Badezusätze", die Marke GIORGI LINE (Nr. 1 789 484) ist eingetragen für „Parfums und Kosmetikprodukte" und die Marke J GIORGI (Nr. 1 160 413) für „Kölnischwasser, Deodorants für die Körperpflege, Shampoos, Badegele, Haarlacke, Haar-Conditioner, Krems für die Haarpflege, Milch für die Körperpflege, Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege, Lippenstift, Nagellack, (kosmetische) Bräunungskrems, Tonic für die Gesichtspflege".

37 Die Beschwerdekammer hat in Randnummer 16 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass die von den spanischen Marken GIORGI LINE (Nrn. 1 747 375 und 1 789 484), MISS GIORGI und J GIORGI erfassten Waren als ähnlich oder identisch mit den für die angemeldete Marke GIORGIO BEVERLY HILLS beanspruchten Waren „Toilettenseifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel, Deodorants für den persönlichen Gebrauch und Präparate zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar" in Klasse 3 anzusehen seien.

38 Dass die von den älteren Marken und die von der angemeldeten Marke erfassten Waren identisch oder ähnlich sind, ist im Übrigen zwischen den Parteien unstreitig.

39 Was den Vergleich der Zeichen anbelangt, so ist nach der Rechtsprechung für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente besonders zu berücksichtigen sind (Urteile Sabèl, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes ist dabei nicht auszuschließen, dass allein die klangliche Ähnlichkeit der Marken eine Verwechslungsgefahr hervorrufen kann (in diesem Sinne Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 28).

40 Die einander gegenüberstehenden Zeichen sind daher in bildlicher, klanglicher und semantischer Hinsicht miteinander zu vergleichen.

41 Zum bildlichen Vergleich hat die Beschwerdekammer ausgeführt, dass die angemeldete Marke GIORGIO BEVERLY HILLS, obgleich sie den älteren Marken deshalb ähnele, weil jede von ihnen das in GIORGIO enthaltene Wort GIORGI aufweise, sich dennoch von ihnen erheblich unterscheide. So enthielten alle älteren Marken signifikante Bildelemente und ein zusätzliches Wortelement (LINE, MISS oder den Buchstaben „J"). Auch die angemeldete Marke enthalte einen zusätzlichen Wortbestandteil, nämlich die Wörter BEVERLY HILLS in Großbuchstaben von gleicher Größe wie das Wort GIORGIO (Randnr. 17 der angefochtenen Entscheidung).

42 Dazu ist festzustellen, dass das Vorhandensein der Elemente GIORGI und GIORGIO, die eine gewisse Ähnlichkeit aufweisen, in den älteren Marken und in der angemeldeten Marke für deren Gesamtvergleich nur von untergeordneter Bedeutung ist und allein nicht den Schluss trägt, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen bildlich ähnlich seien.

43 Da nämlich in den Zeichen auch noch andere Wortelemente, so der Buchstabe „J", das Wort LINE und das Wort MISS in den älteren Marken und die Wörter BEVERLY HILLS in der angemeldeten Marke, vorhanden sind, ruft jedes Zeichen einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervor. Überdies umfassen die älteren Marken Bildbestandteile in spezieller und origineller Gestaltung.

44 Die Beschwerdekammer hat daher zu Recht angenommen, dass die Zeichen hinreichende Unterschiede aufweisen, um eine bildliche Ähnlichkeit zwischen ihnen zu verneinen.

45 Was den klanglichen Vergleich betrifft, so hat die Beschwerdekammer die Zeichen unter diesem Aspekt nicht eigens verglichen. Sie hat sich auf die Feststellung beschränkt, dass die angemeldete Marke GIORGIO BEVERLY HILLS, obgleich sie den älteren Marken deshalb ähnele, weil jede von ihnen das in GIORGIO enthaltene Wort GIORGI aufweise, sich dennoch von ihnen erheblich unterscheide (Randnr. 17 der angefochtenen Entscheidung).

46 Zu diesem Aspekt ist darauf hinzuweisen, dass die konfligierenden Zeichen insoweit erhebliche Unterschiede aufweisen, denen gegenüber ihre Ähnlichkeiten zurücktreten. So besteht die angemeldete Marke aus sechs Silben (GIOR-GIO-BE-VER-LY-HILLS), von denen nur eine Silbe, nämlich GIOR, mit den Silben der älteren Marke übereinstimmt; diese bestehen aus drei (MISS-GIOR-GI und J-GIOR-GI) oder vier Silben (GIOR-GI-LI-NE).

47 Die klanglichen Elemente, die den im Widerstreit stehenden Zeichen gemeinsam sind, sind daher geringer als ihre voneinander abweichenden Klangbestandteile. Die Marken sind daher in klanglicher Hinsicht nicht ähnlich.

48 Was den semantischen Vergleich der Zeichen anbelangt, so ist die Beschwerdekammer nicht dem Beschwerdevorbringen der Widersprechenden (der Klägerin vor dem Gericht) gefolgt, wonach die kollidierenden Marken ihrer Bedeutung nach deshalb ähnlich seien, weil in der angemeldeten Marke GIORGIO BEVERLY HILLS das Wort GIORGIO dominiere, während die Wörter BEVERLY HILLS als geografische Herkunftsbezeichnung allenfalls Eigenschaften der beanspruchten Waren beschrieben und daher die Waren von anderen nicht unterscheiden könnten.

49 Dazu ist zum einen festzustellen, dass die in der angemeldeten Marke enthaltenen Wörter BEVERLY HILLS, die sich auf einen den angesprochenen Verkehrskreisen bekannten geografischen Ort beziehen, nicht nur nicht für die in Frage stehenden Waren beschreibend sind, sondern einen wesentlichen Bedeutungsgehalt haben, der zu dem Vornamen GIORGIO hinzutritt und mit ihm ein Ganzes bildet, das sich der Bedeutung nach von den älteren Marken unterscheidet.

50 Zum anderen sind Wörter wie GIORGI und GIORGIO entgegen der Auffassung der Klägerin nicht geeignet, bestimmte Parfümeriewaren und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in charakteristischer Weise zu kennzeichnen. Da nämlich, wie die Beschwerdekammer ausgeführt hat, im Parfümeriebereich echte oder erfundene italienische Namen häufig verwendet werden und die Verbraucher an Marken mit solchen Bestandteilen gewöhnt sind, werden sie nicht jedes Mal, wenn ihnen in einer Marke ein solcher Name neben anderen Wort- oder Bildbestandteilen begegnet, annehmen, dass alle Produkte, für die dieser Name verwendet wird, dieselbe Herkunft haben (Randnr. 17 der angefochtenen Entscheidung).

51 Die Beschwerdekammer ist daher zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass in semantischer Hinsicht zwischen den Zeichen keine Übereinstimmung besteht.

52 Obgleich zwischen den Waren, die von den konfligierenden Marken erfasst sind, Identität oder Ähnlichkeit besteht, sind daher die bildlichen, klanglichen und begrifflichen Unterschiede zwischen den Zeichen hinreichend, um die Gefahr von Verwechslungen durch die angesprochenen Verkehrskreise auszuschließen (in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 12. Dezember 2002 in der Rechtssache T-110/01, Vedial/HABM — France Distribution [HUBERT], Slg. 2002, II-5275, Randnr. 63).

53 Schließlich sind im vorliegenden Fall, wie vom Amt vorgetragen, die von der Klägerin angeführten Entscheidungen des Tribunal Supremo nicht einschlägig. Die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammern ist nämlich ausschließlich anhand der Verordnung Nr. 40/94 in ihrer Auslegung durch den Gemeinschaftsrichter zu prüfen, nicht aber auf der Grundlage der bisherigen Entscheidungspraxis des nationalen Gerichts eines Mitgliedstaats.

54 Nach alledem hat die Beschwerdekammer zu Recht entschieden, dass zwischen der angemeldeten Marke GIORGIO BEVERLY HILLS und den älteren spanischen Marken J GIORGI (Nr. 1 160 413), MISS GIORGI (Nr. 1 747 374), GIORGI LINE (Nr. 1 747 375) und GIORGI LINE (Nr. 1 789 484) keine Verwechslungsgefahr besteht. Der Klagegrund eines Verstoßes gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 greift daher nicht durch.

55 Die Klage ist folglich abzuweisen.

Kosten

56 Gemäß Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung hat die unterliegende Partei auf Antrag die Kosten zu tragen. Da die Klägerin mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr entsprechend dem vom Amt gestellten Antrag die Kosten aufzuerlegen.

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.**

Tiili Mengozzi Vilaras

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 9. Juli 2003.

Der Kanzler

H. Jung

Die Präsidentin

V. Tiili