URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

3. März 2004 *

In der Rechtssache T-355/02

Mülhens GmbH & Co. KG mit Sitz in Köln (Deutschland), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt T. Schulte-Beckhausen,

Kläger,

gegen

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

Beklagter,

* Verfahrenssprache: Englisch.

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

Zirh International Corp. mit Sitz in New York (Vereinigte Staaten), Verfahrensbevollmächtigte: Solicitor B. Nuseibeh,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 1. Oktober 2002 (Sache R 657/2001-2) in Bezug auf ein Widerspruchsverfahren zwischen der Mülhens GmbH & Co. KG und der Zirh International Corp.

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: J. Plingers, Verwaltungsrat,

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

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 21. September 1999 reichte die Zirh International Corp. (im Folgenden: andere Beteiligte vor dem HABM) 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 die Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) ein.

2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen ZIRH.

3 Die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung der Marke beantragt wurde, gehören zu den Klassen 3, 5 und 42 im Sinne des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in seiner revidierten und geänderten Fassung.

4 Am 3. April 2000 wurde diese Anmeldung im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 27/2000 veröffentlicht.

5 Am 24. Mai 2000 erhob die Klägerin gemäß Artikel 42 der Verordnung Nr. 40/94 Widerspruch gegen die Anmeldung in Bezug auf alle vom Antrag umfassten Waren und Dienstleistungen. Der Widerspruch stützt sich auf die nachstehend wiedergegebene ältere Gemeinschaftsbildmarke, die den Wortbestandteil „sir" enthält (im Folgenden: ältere Marke) und Waren der Klasse 3 im Sinne des Abkommens von Nizza bezeichnet, die folgender Beschreibung entsprechen: „Parfümerien, ätherische Öle, Kosmetik, Haarwässer, Zahnpasta, Seifen".



6 Am 2. Oktober 2000 beschränkte die andere Beteiligte vor dem HABM die in der Anmeldung enthaltenen Klassen der Waren und Dienstleistungen wie folgt:

— „Seifen; Parfümerien; ätherische Öle; Kosmetika; Haarwässer; Aftershavelotionen; Baby-, Körper- und Gesichtspuder; Baby- und Haarshampoos; Haar-Conditioner; Rasierbalsam, -creme, -gel und -lotion; Lippenbalsam und Lippenglanz; Bade- und Duschgel; Hautcreme und -lotion; Deodorants und Antitranspirants; Gesichtspeelings; Präparate zur Gestaltung modischer Frisuren; Körperöl; Parfüms; Hautreinigungscreme und -lotion; Feuchtigkeitsmittel für die Haut; Hautpflege-, Deodorant- und Toiletteseifen; sowie Sonnenblocker und Sonnenschutzmittel" der Klasse 3;

— „Gesundheits- und Schönheitspflege; Frisördienstleistungen; Dienstleistungen von Schönheitssalons; Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet der Kosmetik; Duftforschung und -entwicklung" der Klasse 42.

7 Die Klägerin hielt an ihrem Widerspruch für alle Waren und Dienstleistungen der Klassen 3 und 42 fest.

8 Mit Entscheidung vom 29. Juni 2001 wies die Widerspruchsabteilung des HABM den Widerspruch im Wesentlichen mit der Begründung zurück, dass die optischen und begrifflichen Unterschiede gegenüber der klanglichen Ähnlichkeit der Zeichen überwögen, so dass keine Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken bestehe.

9 Am 10. Juli 2001 legte die Klägerin beim HABM nach Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 Beschwerde mit dem Antrag ein, die Entscheidung der Widerspruchsabteilung aufzuheben.

10 Mit Entscheidung vom 1. Oktober 2002 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Zweite Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde zurück und bestätigte die Entscheidung der Widerspruchsabteilung mit gleicher Begründung. Im Wesentlichen vertrat sie die Ansicht, selbst wenn die fraglichen Waren und Dienstleistungen über die gleichen Absatzwege oder die gleichen Verkaufsstellen vertrieben würden, überwögen die Unterschiede zwischen beiden Marken eindeutig gegenüber den klanglichen Ähnlichkeiten, die möglicherweise zwischen ihnen in einigen Amtssprachen der Europäischen Union bestünden.

Verfahren und Anträge der Parteien

11 Die Klägerin hat mit einer Klageschrift in deutscher Sprache, die am 4. Dezember 2002 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, die vorliegende Klage erhoben.

12 Mit Schreiben vom 6. Januar 2003 hat die andere Beteiligte vor dem HABM gemäß Artikel 131 § 2 Absatz 1 der Verfahrensordnung des Gerichts der Verwendung des Deutschen als Verfahrenssprache vor dem Gericht widersprochen und beantragt, das Englische als Verfahrenssprache zu bestimmen. Dabei hat sie sich darauf berufen, dass diese Sprache als zweite Sprache der Markenanmeldung im Sinne von Artikel 115 Absatz 3 der Verordnung Nr. 40/94 Verfahrenssprache vor der Widerspruchsabteilung und der Beschwerdekammer gewesen sei.

13 Das Gericht hat nach Artikel 131 § 2 Absatz 3 seiner Verfahrensordnung das Englische als Verfahrenssprache bestimmt, da die Anmeldung beim HABM in Englisch eingereicht worden ist.

14 Das HABM hat seine Klagebeantwortung am 13. Mai 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingereicht. Die andere Beteiligte vor dem HABM hat keine Klagebeantwortung eingereicht.

15 Das Gericht (Vierte Kammer) hat auf Bericht des Berichterstatters beschlossen, die mündliche Verhandlung zu eröffnen.

16 Die Parteien haben in der Sitzung vom 22. Oktober 2003 mündlich verhandelt und mündliche Fragen des Gerichts beantwortet.

17 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

18 Das HABM beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

Vorbringen der Parteien

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

20 Sie trägt vor, in der angefochtenen Entscheidung sei die Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken nicht hinreichend geprüft worden. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes sei das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für das Publikum unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Diese umfassende Beurteilung impliziere eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der von ihnen erfassten Waren oder Dienstleistungen (Urteil des Gerichtshofes vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819).

21 Die von den beiden Marken erfassten Waren seien teilweise identisch oder ähnlich. Auch die von der älteren Marke erfassten Waren und die Dienstleistungen, für die die Eintragung der Marke ZIRH beantragt werde, ähnelten einander. Zwischen Waren und Dienstleistungen bestehe Ähnlichkeit, wenn das Publikum annehmen könnte, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen vom gleichen Unternehmen stammten. Dies sei hier der Fall, da die Hersteller von Waren der von den beiden Marken erfassten Art ihren Kunden häufig gestatteten, die Marke dieser Waren zur Kennzeichnung ihrer Dienstleistungen zu benutzen.

22 Somit bestehe ein hinreichendes Maß an Ähnlichkeit zwischen den von der älteren Marke erfassten Waren und den Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung der Marke beantragt werde; ein Teil der fraglichen Waren sei sogar identisch oder sehr ähnlich.

23 In Bezug auf die Verwechslungsgefahr sei darauf hinzuweisen, dass bei der Beurteilung hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken in Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen sei, den die Marken hervorriefen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen seien.

24 Im vorliegenden Fall seien die Worte „sir" und „zirh" in klanglicher Hinsicht nahezu identisch oder jedenfalls sehr ähnlich. Diese Ähnlichkeit bestehe auch dann, wenn beide Worte englisch ausgesprochen würden. In anderen Sprachen, insbesondere im Französischen, Spanischen und Deutschen sei sie noch ausgeprägter.

25 Der Absatz der fraglichen Waren erfolge nicht ausschließlich aufgrund ihres Erscheinungsbilds. Parfüm und Kosmetika würden in erheblichem Umfang über Parfümerien, Frisör- und Schönheitssalons vertrieben, in denen für die Kunden nicht die Möglichkeit der Selbstbedienung bestehe. Überdies würden viele Waren

im Anschluss an mündliche Empfehlungen verlangt. Schließlich würden sie auch über den Versandhandel verkauft, bei dem die Abwicklung telefonisch erfolge.

26 Daher treffe die Beurteilung des HABM nicht zu, dass die Unterschiede zwischen beiden Marken gegenüber der klanglichen Ähnlichkeit überwögen und dass deshalb keine Verwechslungsgefahr bestehe. Nach dem Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer reiche die Ähnlichkeit in nur einem Aspekt – vorliegend die klangliche Ähnlichkeit — zum Nachweis einer Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken aus.

27 Das HABM habe auch den Grundsatz außer Acht gelassen, dass im Fall von Marken mit einem Wort- und einem Bildbestandteil der Wortbestandteil im Allgemeinen im Vordergrund stehe und für die Gesamtmarke prägend sei. Im vorliegenden Fall stelle der Wortbestandteil das vorherrschende Element der älteren Marke dar, während das Wappen nur schmückendes Beiwerk sei.

28 Das HABM räumt ein, dass die Waren der Klasse 3, für die die Eintragung der Gemeinschaftsmarke beantragt werde, den Waren der älteren Marke ähnelten oder mit ihnen identisch seien. Es räumt ferner ein, dass die vom Antrag erfassten Dienstleistungen der Klasse 42 in gewissem Umfang mit den von der älteren Marke erfassten Waren der Klasse 3 zusammenhingen und dass somit ein geringer Grad an Ähnlichkeit zwischen diesen Dienstleistungen und den Waren der Klägerin bestehe. Diese Waren würden jedoch normalerweise nach Ansicht gekauft.

29 Ein optischer Vergleich der fraglichen Zeichen ergebe, dass die angemeldete Gemeinschaftsmarke ein Wortzeichen sei, während die ältere Marke eine aus einem Wort und Bildelementen bestehende Bildmarke sei. Das Wappen der älteren

Marke müsse beim Vergleich herangezogen werden, weil der Verbraucher bei der Beurteilung einer derartigen zusammengesetzten Marke ihr Gesamtbild wahrnehme und sie nicht in ihre einzelnen Elemente zerlege. Im vorliegenden Fall lenke das Wappen schon wegen seiner Größe und seiner recht dominierenden Position oberhalb des Wortbestandteils den Blick mindestens ebenso, wenn nicht mehr, auf sich wie der Wortbestandteil. Es besitze eine gewisse Unterscheidungskraft, da seine Merkmale fantasievoll seien und weder unmittelbar noch mittelbar auf die betreffenden Waren Bezug nähmen.

30 Es sei richtig, dass sich die fraglichen Marken in klanglicher Hinsicht in zahlreichen Mitgliedstaaten ähnelten. In vielen Mitgliedstaaten werde die ältere Marke höchstwahrscheinlich englisch ausgesprochen, weil „sir" ein bekanntes englisches Wort sei, das auch das nicht anglophone Publikum kenne. Auch wenn die angemeldete Gemeinschaftsmarke in einigen Sprachen verschieden ausgesprochen werden könne, seien zumindest in den anglophonen Ländern und in Spanien die jeweiligen Unterschiede nicht besonders ausgeprägt.

31 Die Marken unterschieden sich in begrifflicher Hinsicht, da die ältere Marke als Bezugnahme auf den bekanntesten Sinn des englischen Wortes, die angemeldete Gemeinschaftsmarke dagegen als erfundenes Wort aufgefasst werde.

32 Schließlich treffe die von der Klägerin vorgetragene Auslegung des Urteils Lloyd Schuhfabrik Meyer nicht zu. Auch wenn eine klangliche Ähnlichkeit bestehe, sei nicht regelmäßig eine Verwechslungsgefahr gegeben. Eine gewisse Ähnlichkeit in einem der drei zu berücksichtigenden Aspekte könne vielmehr durch klare Unterschiede bei den übrigen Aspekten ausgeglichen werden, die wie im vorliegenden Fall eine relevante Verwechslungsgefahr ausschlössen.

Würdigung durch das Gericht

33 Nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ist die angemeldete Marke auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke von der Eintragung ausgeschlossen, „wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt". 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 i der Verordnung Nr. 40/94 sind unter älteren Marken die Gemeinschaftsmarken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke zu verstehen.

34 Im vorliegenden Fall ist die ältere Marke eine Gemeinschaftsmarke, so dass das für die Prüfung der Verwechslungsgefahr relevante Gebiet die gesamte Europäische Union ist.

35 Nach der zweiten Begründungserwägung der Verordnung Nr. 40/94 ermöglicht es das Markensystem der Gemeinschaft den Unternehmen, in einem einzigen Verfahren Gemeinschaftsmarken zu erwerben, die einen einheitlichen Schutz genießen und im gesamten Gebiet der Gemeinschaft wirksam sind. Ferner gilt danach der dort aufgestellte Grundsatz der Einheitlichkeit der Gemeinschaftsmarke, sofern in der Verordnung nichts anderes bestimmt ist. Dieser Grundsatz ist auch in Artikel 1 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 niedergelegt, wonach die Gemeinschaftsmarke „einheitlich" ist, was bedeutet, dass sie „einheitliche Wirkung für die gesamte Gemeinschaft [hat]".

36 Auch wenn Artikel 8 der Verordnung Nr. 40/94 keine mit Artikel 7 Absatz 2 — der eine Marke schon dann von der Eintragung ausschließt, wenn ein absolutes

Eintragungshindernis nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegt — vergleichbare Bestimmung enthält, ist folglich die gleiche Lösung auch im vorliegenden Fall anzuwenden. Die Eintragung ist somit auch dann ausgeschlossen, wenn das relative Eintragungshindernis nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegt.

37 Da es sich im Übrigen bei den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen um Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs handelt, bestehen die angesprochenen Verkehrskreise aus den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen europäischen Durchschnittsverbrauchern.

38 Ferner ist zwischen den Parteien unstreitig, dass die von der Anmeldung, gegen die die Klägerin Widerspruch erhoben hat, erfassten Waren und Dienstleistungen den mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen teilweise ähneln und teilweise mit ihnen identisch sind.

39 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes zur Auslegung 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) und der Rechtsprechung des Gerichts zur Verordnung Nr. 40/94 liegt eine Verwechslungsgefahr dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen vom selben Unternehmen oder gegebenenfalls von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (Urteil des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 29, und Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, 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). Die Gefahr von Verwechslungen durch das Publikum ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (Urteil des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, Sabèl, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 22, Urteil Canon, Randnr. 16, Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 18, Urteil vom 22. Juni 2000 in der Rechtssache C-425/98, Marca Mode, Slg. 2000, I-4861, Randnr. 40, und Urteil Fifties, Randnr. 26).

40 Diese Beurteilung 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, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 19, und Marca Mode, Randnr. 40). 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, 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 (Urteil Fifties, Randnr. 27, und Urteil des Gerichts vom 14. Oktober 2003 in der Rechtssache T-292/01, Phillips-Van Heusen/HABM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel [BASS], noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 45).

41 Ferner kommt es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten (Urteile Sabèl, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Bei dieser umfassenden Beurteilung ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen. Außerdem 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 auch, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 26).

42 Schließlich geht aus der Rechtsprechung des Gerichtshofes hervor, dass für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken in Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen ist, den die Marken hervorrufen, wobei ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente besonders zu berücksichtigen sind (Urteile Sabèl, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25).

43 Im Licht dieser Erwägungen ist zu prüfen, ob der Grad der Ähnlichkeit zwischen den fraglichen Marken hinreichend hoch ist, um annehmen zu können, dass Verwechslungsgefahr zwischen ihnen besteht.

44 Zum optischen Vergleich der kollidierenden Marken ist erstens festzustellen, dass die Wortbestandteile dieser beiden Marken zwar den zweiten und dritten Buchstaben – die Buchstaben „ir" — gemeinsam haben, aber nicht unerhebliche optische Unterschiede aufweisen. Ihr erster Buchstabe – „s" oder „z" — unterscheidet sich nämlich. Zudem enthalten die Wortbestandteile eine unterschiedliche Zahl von Buchstaben, da sich an die Buchstaben „ir" bei der angemeldeten Marke der Buchstabe „h" anschließt. Überdies ist dem Wortzeichen der älteren Marke ein Wappen beigefügt, während die angemeldete Marke ausschließlich aus einem Wortzeichen in normaler Schrift besteht. Bei der optischen Gesamtwürdigung der fraglichen Zeichen rufen diese somit wegen ihrer jeweiligen besonderen Bestandteile einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervor.

45 In Bezug auf die klangliche Ähnlichkeit bestreitet das HABM nicht, dass sich die in beiden Marken enthaltenen Wortbestandteile in einigen Amtssprachen der Europäischen Union ähneln. Wie das HABM in Punkt 26 seiner Klagebeantwortung zutreffend ausgeführt hat, wird die ältere Marke in vielen Mitgliedstaaten höchstwahrscheinlich englisch ausgesprochen, weil „sir" ein bekanntes englisches Wort ist, das auch das nicht anglophone Publikum kennt. Auch wenn die angemeldete Gemeinschaftsmarke in einigen Sprachen verschieden ausgesprochen werden kann, ist — wie vom HABM eingeräumt –davon auszugehen, dass sich die fraglichen Marken in ihrem Klang zumindest in den anglophonen Ländern und in Spanien ähneln, da die jeweiligen Unterschiede zwischen der Aussprache im Englischen und im Spanischen nicht besonders ausgeprägt sind. In klanglicher Hinsicht sind die Marken daher in diesen Ländern als ähnlich anzusehen.

46 Was den Vergleich der Bedeutung der kollidierenden Marken anbelangt, so bestreitet die Klägerin die Würdigung dieses Punktes durch das HABM nicht. Wie

das HABM zutreffend ausführt, besteht keine Ähnlichkeit in der Bedeutung, da der Durchschnittsverbraucher der Mitgliedstaaten wahrscheinlich an das englische Wort „sir" denken wird, da dieses in Europa weithin bekannt ist. Da das Wort „zirh" in keiner der elf Amtssprachen der Europäischen Union eine erkennbare Bedeutung hat, wird das allgemeine Publikum es als Neuschöpfung auffassen. Somit ist festzustellen, dass in Bezug auf die Bedeutung keine Ähnlichkeit zwischen beiden Marken besteht.

47 Folglich besteht weder in optischer Hinsicht noch in der Bedeutung Ähnlichkeit zwischen den Marken SIR und ZIRH. In klanglicher Hinsicht ähneln sich die fraglichen Marken in einigen Ländern. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung nicht auszuschließen ist, dass allein die klangliche Ähnlichkeit der Marken eine Verwechslungsgefahr hervorrufen kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 28, und Urteil des Gerichts vom 15. Januar 2003 in der Rechtssache T-99/01, Mystery Drinks/HABM — Karlsberg Brauerei [MYSTERY], Slg. 2003, II-43, Randnr. 42).

48 Wie bereits in den Randnummern 39 und 42 ausgeführt, ist aber eine umfassende Beurteilung aller relevanten Umstände des Einzelfalls vorzunehmen, bei der auf den Gesamteindruck abzustellen ist, den die fraglichen Marken hervorrufen, wobei ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente besonders zu berücksichtigen sind.

49 Nach der Rechtsprechung des Gerichts kann eine klangliche Ähnlichkeit durch Bedeutungsunterschiede zwischen den fraglichen Marken neutralisiert werden. Für eine solche Neutralisierung ist erforderlich, dass zumindest eine der fraglichen Marken in der Wahrnehmung der maßgebenden Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass diese Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen können (Urteil BASS, Randnr. 54).

50 Im vorliegenden Fall trifft dies, wie in Randnummer 46 dargelegt, für den Wortbestandteil der älteren Marke SIR zu. Diese Einschätzung wird nicht dadurch entkräftet, dass dieser Wortbestandteil kein Merkmal der Waren bezeichnet, für die die Eintragung der fraglichen Marke vorgenommen wurde. Dies hindert die maßgebenden Verkehrskreise nämlich nicht daran, die Bedeutung dieses Wortbestandteils der älteren Marke ohne weiteres zu erfassen. Es genügt, dass eine der fraglichen Marken eine solche Bedeutung hat, um, wenn die andere Marke keine solche Bedeutung oder nur eine ganz andere Bedeutung hat, eine klangliche Ähnlichkeit zwischen diesen Marken weitgehend zu neutralisieren (in diesem Sinne auch Urteil BASS, Randnr. 54).

51 Diese Neutralisierung wird im vorliegenden Fall dadurch bestätigt, dass die Marken SIR und ZIRH auch optische Unterschiede aufweisen. Wie das HABM in diesem Zusammenhang zutreffend dargelegt hat, ist der Grad der klanglichen Ähnlichkeit zwischen zwei Marken von geringerer Bedeutung, wenn es sich um Waren handelt, die so vermarktet werden, dass die maßgebenden Verkehrskreise beim Erwerb die sie kennzeichnende Marke gewöhnlich auch optisch wahrnehmen (in diesem Sinne auch Urteil BASS, Randnr. 55).

52 Dies ist bei den Waren, um die es im vorliegenden Fall geht, entgegen dem Vorbringen der Klägerin der Fall. Ihre Ausführungen, wonach der Absatz der von der älteren Marke erfassten Waren nicht ausschließlich aufgrund von deren Erscheinungsbild erfolge und ihre Waren in erheblichem Umfang über Parfümerien, Frisör- und Schönheitssalons vertrieben würden, ändern nichts an diesem Ergebnis.

53 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die Klägerin nicht dargetan hat, dass ihre Waren gewöhnlich so vermarktet werden, dass die maßgebenden Verkehrskreise die Marke nicht optisch wahrnehmen. Sie beschränkt sich auf die Behauptung, dass es einen traditionellen Absatzweg über Parfümerien, Frisör- und Schönheits-

salons gebe, bei dem der Verbraucher die Ware nicht unmittelbar an sich nehmen, sondern nur von einem Verkäufer erhalten könne.

54 Selbst wenn man unterstellt, dass Parfümerien, Frisör- und Schönheitssalons wichtige Absatzwege für die Waren der Klägerin darstellen können, steht fest, dass die Waren auch dort im Allgemeinen in Regalen dargeboten werden, die es den Verbrauchern ermöglichen, sie in Augenschein zu nehmen. Somit ist zwar nicht ausgeschlossen, dass die fraglichen Waren auch auf mündliche Bestellung verkauft werden können, doch kann dies nicht als ihre gewöhnliche Vertriebsweise angesehen werden.

55 Im Hinblick auf all diese Gesichtspunkte ist daher festzustellen, dass der Grad der Ähnlichkeit zwischen den fraglichen Marken nicht hinreichend hoch ist, um annehmen zu können, dass die maßgebenden Verkehrskreise glauben könnten, die betreffenden Waren stammten vom selben Unternehmen oder gegebenenfalls von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen.

56 Angesichts der Unterschiede zwischen den fraglichen Marken wird diese Beurteilung nicht dadurch widerlegt, dass die von der angemeldeten Marke, gegen die die Klägerin Widerspruch erhoben hat, erfassten Waren und Dienstleistungen den mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren teilweise ähneln und teilweise mit ihnen identisch sind.

57 Folglich ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gekommen, dass keine Verwechslungsgefahr zwischen der angemeldeten und der älteren Marke besteht.

58 Daher ist der einzige Klagegrund zurückzuweisen, und die Klage ist insgesamt abzuweisen.

Kosten

59 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Zahlung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des Beklagten 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 3. März 2004.

Der Kanzler

H. Jung

Die Präsidentin

V. Tiili