URTEIL DES GERICHTSHOFES (Erste Kammer)

12. Januar 2006 *

In der Rechtssache C-361/04 P

betreffend ein Rechtsmittel nach Artikel 56 der Satzung des Gerichtshofes, eingereicht am 18. August 2004,

Claude Ruiz-Picasso, wohnhaft in Paris (Frankreich),

Paloma Ruiz-Picasso, wohnhaft in London (Vereinigtes Königreich),

Maya Widmaier-Picasso, wohnhaft in Paris,

Marina Ruiz-Picasso, wohnhaft in Genf (Schweiz),

Bernard Ruiz-Picasso, wohnhaft in Paris,

Prozessbevollmächtigter: C. Gielen, advocaat,

Rechtsmittelführer,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

andere Verfahrensbeteiligte:

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch G. Schneider und A. von Mühlendahl als Bevollmächtigte,

Beklagter im ersten Rechtszug,

DaimlerChrysler AG, Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt S. Völker,

Streithelferin im ersten Rechtszug,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Erste Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten P. Jann sowie des Richters K. Schiemann (Berichterstatter), der Richterin N. Colneric und der Richter K. Lenaerts und E. Juhász,

Generalanwalt: D. Ruiz-Jarabo Colomer,
Kanzler: K. Sztranc, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 14. Juli 2005,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 8. September 2005

folgendes

Urteil

1 Mit ihrem Rechtsmittel beantragen Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso und Bernard Ruiz-Picasso die Aufhebung des Urteils des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vom 22. Juni 2004 in der Rechtssache T-185/02 (Ruiz-Picasso u. a./HABM — DaimlerChrysler [PICARO], Slg. 2004, II-1939, im Folgenden: angefochtenes Urteil), mit dem dieses ihre Klage auf Aufhebung der Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: HABM) vom 18. März 2002 (Sache R 247/2001-3) über die Zurückweisung des Widerspruchs der „Succession Picasso" gegen die Anmeldung des Wortzeichens PICARO als Gemeinschaftsmarke (im Folgenden: streitige Entscheidung) abgewiesen hat.

Rechtlicher Rahmen

2 Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) bestimmt:

„Auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke ist die angemeldete Marke von der Eintragung ausgeschlossen,

...

b) 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."

3 Artikel 9 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sieht vor:

„Die Gemeinschaftsmarke gewährt ihrem Inhaber ein ausschließliches Recht. Dieses Recht gestattet es dem Inhaber, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr

...

b) ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Gemeinschaftsmarke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Gemeinschaftsmarke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht; dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird."

4 Die Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b und 9 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind im Wesentlichen wortgleich mit den Artikeln 4 Absatz 1 Buchstabe b und 5 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).

Sachverhalt

5 Am 11. September 1998 meldete die DaimlerChrysler AG (im Folgenden: DaimlerChrysler) beim HABM das Wortzeichen PICARO als Gemeinschaftsmarke für „Kraftfahrzeuge und deren Teile, Omnibusse" in Klasse 12 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 an.

6 Am 19. August 1999 erhob die Succession Picasso, eine von den Rechtsmittelführern gebildete Erbengemeinschaft gemäß den Artikeln 815 ff. des französischen Code civil, gegen die Anmeldung einen Widerspruch, mit dem sie geltend machte, es liege Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 vor. Dabei berief sie sich auf ihre ältere eingetragene Gemeinschaftswortmarke PICASSO für „Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser, Kraftfahrzeuge, Autobusse, Lastkraftwagen, Lieferwagen, Wohnwagen, Fahrzeuganhänger" in Klasse 12 (im Folgenden: ältere Marke).

7 Gegen die Zurückweisung des Widerspruchs durch eine Entscheidung der Widerspruchsabteilung des HABM vom 11. Januar 2001 legte die Succession Picasso Beschwerde ein.

8 Mit der streitigen Entscheidung wies die Dritte Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde im Wesentlichen mit der Begründung zurück, die in Rede stehenden Marken seien in Anbetracht des erhöhten Aufmerksamkeitsgrads der maßgeblichen Verkehrskreise weder klanglich noch optisch ähnlich und die begriffliche Wirkung der älteren Marke sei geeignet, jede klangliche und/oder optische Ähnlichkeit zwischen den fraglichen Marken zu beseitigen.

Verfahren vor dem Gericht und angefochtenes Urteil

9 Mit Klageschrift, die am 13. Juni 2002 bei der Kanzlei des Gerichts einging, haben die Rechtsmittelführer unter der Kollektivbezeichnung „Succession Picasso" Klage auf Aufhebung der streitigen Entscheidung erhoben.

10 In dem angefochtenen Urteil hat das Gericht entschieden, dass die Klage ungeachtet der Verwendung dieser Bezeichnung als von den fünf Miterben in ihrer Eigenschaft als natürliche Personen erhoben anzusehen und folglich zulässig sei. Da das Gericht die von den Klägern angeführten Klagegründe jedoch für nicht stichhaltig hielt, wies es die Klage ab.

11 Zum Klagegrund eines Verstoßes gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 im Besonderen hat das Gericht zunächst festgestellt, dass die durch die Anmeldung und die durch die ältere Marke erfassten Waren teils identisch, teils ähnlich seien, und dann in den Randnummern 54 bis 62 des angefochtenen Urteils Folgendes ausgeführt:

„54 Zur optischen und zur klanglichen Ähnlichkeit haben die Kläger zutreffend vorgetragen, dass die in Rede stehenden Zeichen jeweils aus drei Silben bestehen, dieselben Vokale an den gleichen Stellen und in derselben Reihenfolge enthalten und mit Ausnahme der Buchstaben ‚ss' und ‚r' auch dieselben Konsonanten enthalten, die zudem an den gleichen Stellen stehen. Schließlich ist der Umstand, dass die ersten beiden Silben und der letzte Buchstabe identisch sind, von besonderer Bedeutung. Dagegen unterscheidet sich die Aussprache des Doppelkonsonanten ‚ss' sehr deutlich von der des Konsonanten ‚r'. Folglich sind die beiden Zeichen einander zwar optisch und klanglich ähnlich, doch ist der Grad der klanglichen Ähnlichkeit gering.

55 In begrifflicher Hinsicht ist das Wortzeichen PICASSO den maßgeblichen Verkehrskreisen als Name des berühmten Malers Pablo Picasso besonders gut bekannt. Das Wortzeichen PICARO kann von hispanophonen Personen insbesondere als Bezeichnung einer Figur der spanischen Literatur verstanden werden, während es für den (überwiegenden) nicht hispanophonen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise keinen semantischen Inhalt hat. Die Zeichen sind somit in begrifflicher Hinsicht nicht ähnlich.

56 Derartige Bedeutungsunterschiede können unter bestimmten Umständen die optischen und klanglichen Ähnlichkeiten zwischen den betreffenden Zeichen neutralisieren. Für eine solche Neutralisierung ist erforderlich, dass zumindest eines der fraglichen Zeichen in der Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass diese Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen können (Urteil [des Gerichts vom 14. Oktober 2003 in der Rechtssache T-292/01, Phillips-Van Heusen/HABM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel] BASS [Slg. 2003, II-4335], Randnr. 54).

57 Das Wortzeichen PICASSO hat für die maßgeblichen Verkehrskreise einen eindeutigen und bestimmten semantischen Inhalt. Entgegen dem Vorbringen der Kläger wird die Erheblichkeit der Bedeutung des Zeichens für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht dadurch beeinträchtigt, dass diese Bedeutung keinen Zusammenhang mit den betreffenden Waren aufweist. Der Maler Pablo Picasso genießt einen solchen Ruf, dass, soweit keine konkreten gegenteiligen Anhaltspunkte vorliegen, die Annahme nicht plausibel ist, das Zeichen PICASSO könne als Fahrzeugmarke in der Wahrnehmung des Durchschnittsverbrauchers den Namen des Malers überlagern, so dass der Verbraucher, wenn er mit dem Zeichen PICASSO im Zusammenhang mit den betreffenden Waren konfrontiert wird, die Bedeutung des Zeichens als Name des Malers nicht mehr berücksichtige und es in erster Linie als eine von verschiedenen Fahrzeugmarken auffasse.

58 Die Bedeutungsunterschiede zwischen den in Rede stehenden Zeichen sind daher im vorliegenden Fall so beschaffen, dass sie die oben in Randnummer 54 genannten optischen und klanglichen Ähnlichkeiten neutralisieren.

59 Im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist außerdem zu berücksichtigen, dass aufgrund der Natur der betreffenden Waren sowie insbesondere ihres Preises und ihres sehr technischen Charakters der Grad der Aufmerksamkeit der maßgeblichen Verkehrskreise beim Kauf besonders hoch ist. Die von den Klägern angeführte Möglichkeit, dass Personen aus den maßgeblichen Verkehrskreisen die betreffenden Waren auch in Situationen wahrnehmen könnten, in denen sie ihnen keine solche Aufmerksamkeit widmeten, steht einer Berücksichtigung dieses Aufmerksamkeitsgrads nicht entgegen. Die Ablehnung der Eintragung einer Marke wegen der Gefahr einer Verwechslung mit einer älteren Marke ist nämlich deswegen gerechtfertigt, weil eine solche Verwechslung die betreffenden Verbraucher in unzulässiger Weise beeinflussen kann, wenn sie zwischen den erfassten Waren oder Dienstleistungen wählen. Daher ist bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen, wie aufmerksam der Durchschnittsverbraucher zu dem Zeitpunkt ist, zu dem er seine Wahl zwischen verschiedenen Waren oder Dienstleistungen der Kategorie, für die die Marke eingetragen ist, vorbereitet und trifft.

60 Die Frage des bei der Bewertung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigenden Grades der Aufmerksamkeit der betreffenden Verkehrskreise unterscheidet sich im Übrigen von der Frage, ob Umstände, die nach dem Kauf eintreten, bei der Prüfung, ob ein Markenrecht verletzt worden ist, relevant sein können, wie dies bei der Benutzung eines mit der Marke identischen Zeichens in dem von den Klägern angeführten Urteil [des Gerichtshofes vom 12. November 2002 in der Rechtssache C-206/01] Arsenal Football Club [Slg. 2002, I-10273] anerkannt worden ist.

61 Die Kläger berufen sich ferner zu Unrecht auf die Rechtsprechung, wonach Marken, die von Haus aus oder wegen ihrer Bekanntheit auf dem Markt eine große Kennzeichnungskraft besitzen, einen umfassenderen Schutz genießen als Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist (Urteil [des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95] Sabèl [Slg. 1997, I-6191], Randnr. 24, und Urteil des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 18). Die Bekanntheit des Wortzeichens PICASSO als Entsprechung des Namens des berühmten Malers Pablo Picasso ist nämlich nicht geeignet, die Gefahr einer Verwechslung der beiden Marken für die betreffenden Waren zu vergrößern.

62 Nach alledem ist der Grad der Ähnlichkeit der in Rede stehenden Marken nicht hoch genug, um feststellen zu können, dass die maßgeblichen Verkehrskreise glauben könnten, dass die betreffenden Waren aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Die Beschwerdekammer hat daher zu Recht festgestellt, dass keine Gefahr einer Verwechslung zwischen ihnen bestehe."

Das Rechtsmittel

12 Mit ihrem Rechtsmittel, für das als einziger, vier Teile umfassender Rechtsmittelgrund ein Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend gemacht wird, beantragen die Rechtsmittelführer, das angefochtene Urteil und die streitige Entscheidung aufzuheben und dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

13 Das HABM und DaimlerChrysler beantragen, das Rechtsmittel zurückzuweisen und den Rechtsmittelführern die Kosten aufzuerlegen.

Zum ersten Teil des Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Rechtsmittelführer

14 Die Rechtsmittelführer meinen, das Gericht habe in den Randnummern 56 bis 58 des angefochtenen Urteils Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94, insbesondere das darin enthaltene Kriterium der „Ähnlichkeit mit der älteren Marke", fehlerhaft angewandt.

15 Das Gericht habe nämlich irrig angenommen, dass die Bedeutung eines berühmten Eigennamens wie Picasso wegen ihrer Eindeutigkeit und Bestimmtheit, infolge deren die maßgeblichen Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen könnten, für sich allein einen Bedeutungsunterschied zwischen zwei Zeichen begründen könne, der so beschaffen sei, dass er eine Neutralisierung der sonst vorhandenen optischen und klanglichen Ähnlichkeiten der Zeichen bewirke.

16 Die Rechtsmittelführer tragen dazu vor, ein zwischen zwei Zeichen bestehender begrifflicher Unterschied könne nicht durch den Umstand verstärkt werden, dass die Bedeutung eines der Zeichen so eindeutig und bestimmt sei, dass die maßgeblichen Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen könnten. Deshalb sei dieser Umstand für die Beurteilung der Frage unerheblich, ob dieser begriffliche Unterschied eine Neutralisierung der bildlichen und klanglichen Zeichenähnlichkeiten bewirken könne.

17 Außerdem müsse die Frage, welches Gewicht etwaigen optischen, klanglichen oder begrifflichen Ähnlichkeiten einer Marke mit einer anderen beizumessen sei, wie sich aus dem Urteil vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 27) ergebe, gerade im Hinblick auf die Art der durch die Marke betroffenen Waren und die Umstände ihrer Vermarktung beurteilt werden. Folglich sei die Bedeutung, die einem berühmten Personennamen außerhalb des Bereichs dieser Waren zukommen könne, für die Beurteilung dieser Frage ohne Relevanz. Das Gericht habe seine Feststellung, dass die vorhandenen optischen und klanglichen Ähnlichkeiten zwischen den fraglichen Zeichen neutralisiert würden, daher zu Unrecht auf diese Bedeutung gestützt, ohne die genannte Art von Waren und die Marktverhältnisse zu berücksichtigen.

Würdigung durch den Gerichtshof

18 Wie sich aus der zehnten Begründungserwägung der Richtlinie 89/104 und der siebten Begründungserwägung der Verordnung Nr. 40/94 ergibt, hängt das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr von einer Vielzahl von Umständen ab,

insbesondere dem Bekanntheitsgrad der Marke im Markt, der gedanklichen Verbindung, die das benutzte oder eingetragene Zeichen zu ihr hervorrufen kann, und dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist also unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. zur Richtlinie 89/104 in diesem Sinne Urteil Sabèl, Randnr. 22).

19 Weiterhin ist bei dieser umfassenden Beurteilung hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken in Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. u. a. Urteil Sabèl, Randnr. 23).

20 Mit seiner in Randnummer 56 des angefochtenen Urteils getroffenen Feststellung, dass dann, wenn zumindest eines der fraglichen Zeichen eine eindeutige und bestimmte Bedeutung habe, so dass die maßgeblichen Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen könnten, die vorhandenen Bedeutungsunterschiede zwischen den Zeichen deren optische und klangliche Ähnlichkeiten neutralisieren könnten, und mit seiner weiteren Feststellung, dass es sich im vorliegenden Fall so verhalte, ist dem Gericht kein Rechtsfehler unterlaufen.

21 Wie das Amt zu Recht geltend macht, fügen sich diese Erwägungen im vorliegenden Fall in jeder Hinsicht in das Verfahren ein, mit dem der von den Zeichen hervorgerufene Gesamteindruck ermittelt und die Frage, ob zwischen ihnen Verwechslungsgefahr besteht, umfassend beurteilt werden soll.

22 So hat das Gericht in Randnummer 54 des angefochtenen Urteils festgestellt, dass die beiden Zeichen optisch und klanglich ähnlich seien, dass jedoch der Grad ihrer klanglichen Ähnlichkeit nur gering sei. Es hat ferner in Randnummer 55 des Urteils ausgeführt, dass die Zeichen begrifflich nicht ähnlich seien.

23 Das Gericht hat dann in den Randnummern 56 ff. des angefochtenen Urteils den von den Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck beurteilt und ist aufgrund einer Würdigung des Sachverhalts, die der Gerichtshof im Rechtsmittelverfahren, da eine Verfälschung von Tatsachen nicht geltend gemacht worden ist, nicht nachzuprüfen hat, zu dem Ergebnis gelangt, dass die optischen und klanglichen Ähnlichkeiten infolge des im vorliegenden Fall festgestellten besonders ausgeprägten und offenkundigen Bedeutungsunterschieds neutralisiert würden. Dabei hat das Gericht im Rahmen seiner umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr, wie aus Randnummer 59 des Urteils hervorgeht, insbesondere berücksichtigt, dass der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise bei Waren wie Kraftfahrzeugen besonders hoch ist.

24 In Randnummer 61 des Urteils ist das Gericht auch auf die Frage eingegangen, ob die Marke PICASSO eine erhöhte Kennzeichnungskraft genießt, die die Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken für die fraglichen Waren vergrößern könnte.

25 Das Gericht ist somit erst nach einer Prüfung von verschiedenen relevanten Gesichtspunkten, die ihm eine umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr ermöglicht haben, in Randnummer 62 des angefochtenen Urteils zu dem Ergebnis gelangt, dass der Grad der Ähnlichkeit der in Rede stehenden Marken nicht hoch genug sei, um feststellen zu können, dass die maßgeblichen Verkehrskreise glauben könnten, dass die betreffenden Waren aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammten, so dass zwischen den Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe.

26 Darüber hinaus genügt der Hinweis, dass das Vorbringen der Rechtsmittelführer, das Gericht habe bei seiner Beurteilung der Zeichenähnlichkeit die betroffene Produktkategorie außer Betracht gelassen, auf einem fehlerhaften Verständnis des angefochtenen Urteils beruht.

27 Aus den Randnummern 55 und 57 des Urteils geht nämlich hervor, dass das Gericht ebenfalls nach bestimmten Beurteilungen tatsächlicher Art, die der Gerichtshof im Rechtsmittelverfahren nicht nachzuprüfen hat, festgestellt hat, dass die maßgeblichen Verkehrskreise im Wortzeichen PICASSO zwangsläufig eine Bezugnahme auf den Maler sähen und dass angesichts der Berühmtheit, die dieser bei ihnen genieße, die genannte besonders dichte inhaltliche Bezugnahme weitgehend den markanten Charakter abschwäche, den das Zeichen konkret als eine von verschiedenen Fahrzeugmarken besitze.

28 Der erste Teil des Rechtsmittelgrundes greift daher nicht durch.

Zum zweiten Teil des Rechtsmittelgrundes

29 Mit dem zweiten Teil des Rechtsmittelgrundes machen die Rechtsmittelführer geltend, das Gericht habe dadurch gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 verstoßen, dass es die Regel fehlerhaft angewandt habe, wonach der Schutz einer Marke umso umfassender zu sein habe, je stärker ihre — originäre oder auf Bekanntheit auf dem Markt beruhende — Kennzeichnungskraft sei (Urteile Sabèl, Randnr. 24, Canon, Randnr. 18, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 20).

30 Um die Kennzeichnungskraft einer Marke zu bestimmen und damit beurteilen zu können, ob diese erhöhte Kennzeichnungskraft besitze, sei umfassend zu prüfen, ob die Marke geeignet sei, die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen worden sei, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und damit diese Waren oder Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 22).

31 Das Zeichen PICASSO, das kein für Kraftfahrzeuge beschreibendes Element enthalte, habe eine erhöhte originäre Kennzeichnungskraft. Da das Gericht das Zeichen PICASSO in Randnummer 61 des angefochtenen Urteils geprüft habe, ohne es im Zusammenhang mit den betroffenen Waren zu betrachten, habe es die originäre Kennzeichnungskraft der Marke, also ihre mehr oder weniger große Eignung, diese Produkte als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen, nicht berücksichtigt.

32 Insoweit genügt der Hinweis, dass sich Randnummer 57 in Verbindung mit Randnummer 61 des angefochtenen Urteils, wie der Generalanwalt in Nummer 47 seiner Schlussanträge zutreffend ausgeführt hat, implizit, aber gleichwohl eindeutig entnehmen lässt, dass das Gericht nach einer Beurteilung tatsächlicher Art, die der Gerichtshof im Rechtsmittelverfahren nicht nachzuprüfen hat, zu dem Schluss gelangt ist, dass das Zeichen PICASSO für Kraftfahrzeuge keine erhöhte originäre Kennzeichnungskraft besitze.

33 Auch der zweite Teil des Rechtsmittelgrundes greift daher nicht durch.

Zum dritten und vierten Teil des Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Rechtsmittelführer

34 Mit dem dritten und dem vierten Teil des Rechtsmittelgrundes, die zusammen zu prüfen sind, machen die Rechtsmittelführer geltend, das Gericht habe Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 dadurch fehlerhaft angewandt, dass es in den Randnummern 59 und 60 des angefochtenen Urteils entschieden habe, dass für die Prüfung der Verwechslungsgefahr im Rahmen eines Widerspruchsver-

fahrens der Aufmerksamkeitsgrad des Durchschnittsverbrauchers zu dem Zeitpunkt maßgeblich sei, in dem er seine Wahl zwischen den verschiedenen Waren oder Dienstleistungen vorbereite und treffe.

35 Diese Auslegung sei zu restriktiv, denn mit ihr werde die vom Gerichtshof in Randnummer 57 des Urteils Arsenal Football Club aufgestellte Regel verkannt, dass die Marke nicht nur gegen etwaige Verwechslungen im Zeitpunkt des Kaufs der Ware, sondern auch davor oder danach zu schützen sei. Anders als das Gericht entschieden habe, sei diese Regel in gleicher Weise anzuwenden, ob das Vorliegen von Verwechslungsgefahr nun, wie im vorliegenden Fall, gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 oder aber, zur Beurteilung einer etwaigen Markenverletzung durch Benutzung eines Zeichens, nach Artikel 9 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung zu beurteilen sei.

Würdigung durch den Gerichtshof

36 Nach ständiger Rechtsprechung kommt es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der in Frage stehenden Art von Waren oder Dienstleistungen wirken (vgl. u. a. Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25).

37 Um zu beurteilen, wie weit die Ähnlichkeit zwischen den Marken geht, ist daher der Grad ihrer Ähnlichkeit in Bild, Klang und Bedeutung zu bestimmen sowie gegebenenfalls unter Berücksichtigung der Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen und der Bedingungen, unter denen sie vertrieben werden, zu bewerten, welche Bedeutung diesen einzelnen Elementen zuzumessen ist (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 27).

38 Wie der Gerichtshof insoweit bereits entschieden hat, ist für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 26).

39 Das Gericht hat daher in Randnummer 59 des angefochtenen Urteils zu Recht festgestellt, dass für die gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 vorzunehmende Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Marken für Kraftfahrzeuge zu berücksichtigen ist, dass der Durchschnittsverbraucher aufgrund der Natur dieser Waren sowie insbesondere ihres Preises und ihres sehr technischen Charakters bei ihrem Kauf einen besonders hohen Grad an Aufmerksamkeit aufbringen wird.

40 Wenn in tatsächlicher Hinsicht erwiesen ist, dass der Durchschnittsverbraucher ein bestimmtes Produkt wegen seiner objektiven Merkmale erst nach einer besonders aufmerksamen Prüfung erwirbt, so ist rechtlich zu berücksichtigen, dass dieser Umstand die Verwechslungsgefahr zwischen Marken für solche Produkte in dem entscheidenden Zeitpunkt, in dem die Wahl zwischen den Produkten und den Marken getroffen wird, verringern kann.

41 Was den Umstand angeht, dass das maßgebliche Publikum solche Waren und ihre Marken auch in Situationen wahrnehmen kann, die mit einem Kauf nichts zu tun haben, und bei solchen Gelegenheiten möglicherweise nur einen geringeren Grad an Aufmerksamkeit aufbringt, so hat das Gericht in Randnummer 59 des angefochtenen Urteils ebenfalls zu Recht darauf hingewiesen, dass diese Möglichkeit der Berücksichtigung des besonders hohen Aufmerksamkeitsgrades des Durchschnittsverbrauchers zu dem Zeitpunkt, zu dem er seine Wahl zwischen den verschiedenen Waren der in Frage stehenden Art vorbereitet und trifft, nicht entgegensteht.

42 Zum einen liegt es auf der Hand, dass bei Waren oder Marken gleich welcher Art immer Situationen auftreten werden, in denen das Publikum, das mit ihnen konfrontiert wird, ihnen nur geringe Aufmerksamkeit entgegenbringen wird. Zu verlangen, dass auf den geringsten Aufmerksamkeitsgrad abgestellt wird, den das Publikum bei der Konfrontation mit einer Ware oder einer Marke an den Tag legt, liefe jedoch darauf hinaus, dem oben in Randnummer 38 genannten Kriterium, wonach der Aufmerksamkeitsgrad je nach Art der Waren unterschiedlich hoch sein kann, jede Relevanz für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr abzusprechen.

43 Zum anderen kann, wie das HABM zutreffend ausführt, der für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zuständigen Stelle vernünftigerweise nicht abverlangt werden, dass sie für jede Warenart einen Durchschnittswert der jeweiligen Aufmerksamkeit ermittelt, die der Verbraucher in verschiedenen Situationen aufbringt.

44 Diesen Erwägungen steht auch das Urteil Arsenal Football Club nicht entgegen.

45 In diesem Urteil hatte der Gerichtshof nämlich über die Frage zu entscheiden, ob Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie 89/104 dahin auszulegen ist, dass er dem Verkauf oder Feilbieten von Waren entgegensteht, die mit einem Zeichen versehen sind, das mit der eingetragenen Marke eines Dritten für solche Waren identisch ist.

46 Nach der Bejahung dieser Frage hat der Gerichtshof klargestellt, dass es an diesem Ergebnis nichts ändert, dass die Verbraucher an der Verkaufsstätte der fraglichen Waren durch ein Plakat darauf hingewiesen wurden, dass die Waren nicht von dem Markeninhaber stammten. In diesem speziellen Zusammenhang hat der Gerichtshof in Randnummer 57 des Urteils Arsenal Football Club u. a. darauf hingewiesen, dass sich selbst dann, wenn man unterstellt, dass sich ein Dritter in einem Verletzungsverfahren zu seiner Verteidigung auf einen solchen Hinweis berufen

kann, in dem Ausgangssachverhalt des Urteils nicht ausschließen ließ, dass manche Verbraucher besonders in Fällen, in denen ihnen die Waren vorgelegt werden, nachdem sie schon verkauft und von der Verkaufsstätte mit dem dort angebrachten Hinweis weggebracht wurden, das Zeichen als Angabe des Herkunftsunternehmens der Waren auffassen könnten.

47 Damit hat der Gerichtshof keineswegs eine allgemeine Regel formuliert, aus der hergeleitet werden könnte, dass für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne der Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie 89/104 oder 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 nicht in erster Linie auf den besonders hohen Aufmerksamkeitsgrad abzustellen ist, den die Verbraucher beim Kauf einer bestimmten Art von Waren aufbringen.

48 Schließlich hat das Gericht mit seiner in Randnummer 60 des angefochtenen Urteils getroffenen Feststellung, dass sich die Frage des bei der Bewertung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigenden Grades der Aufmerksamkeit der betreffenden Verkehrskreise von der Frage unterscheide, ob Umstände, die nach dem Kauf eintreten, bei der Prüfung, ob ein Markenrecht verletzt wurde, relevant sein können, wie dies im Urteil Arsenal Football Club im Fall der Benutzung eines mit der Marke identischen Zeichens anerkannt worden ist, entgegen dem Vorbringen der Rechtsmittelführer keineswegs entschieden, dass der Begriff der Verwechslungsgefahr gemäß den Artikeln 8 Absatz 1 Buchstabe b und 9 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 unterschiedlich auszulegen ist.

49 Auch der dritte und der vierte Teil des Rechtsmittelgrundes greifen daher nicht durch.

50 Da der einzige Rechtsmittelgrund in keinem seiner verschiedenen Teile begründet ist, ist das Rechtsmittel zurückzuweisen.

Kosten

51 Nach Artikel 69 § 2 der Verfahrensordnung, der nach deren Artikel 118 im Rechtsmittelverfahren Anwendung findet, ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Rechtsmittelführer mit ihrem Vorbringen unterlegen sind, sind ihnen gemäß dem Antrag des HABM und von DaimlerChrysler die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Erste Kammer) für Recht erkannt und entschieden:

1. Das Rechtsmittel wird zurückgewiesen.

2. Herr Claude Ruiz-Picasso, Frau Paloma Ruiz-Picasso, Frau Maya Widmaier-Picasso, Frau Marina Ruiz-Picasso und Herr Bernard Ruiz-Picasso tragen die Kosten des Verfahrens.

Unterschriften.