URTEIL DES GERICHTS (Dritte Kammer)

11. Mai 2005 *

In der Rechtssache T-390/03

CM Capital Markets Holding SA mit Sitz in Madrid (Spanien), Prozessbevollmächtigte: zunächst Rechtsanwälte N. Moya Fernández und J. Calderón Chavero, sodann J. Calderón Chavero und T. Villate Consonni,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch O. Montalto und I. de Medrano Caballero als Bevollmächtigte,

Beklagter,

* Verfahrenssprache: Spanisch.

andere Beteiligte am Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM:

Caja de Ahorros de Murcia mit Sitz in Murcia (Spanien),

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer des HABM vom 17. September 2003 (Sache R 244/2003-1) über ein Widerspruchsverfahren zwischem CM Capital Markets Holding SA und Caja de Ahorros de Murcia

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten M. Jaeger sowie der Richterin V. Tiili und des Richters O. Czúcz,

Kanzler: B. Pastor, Hilfskanzlerin,

aufgrund der am 24. November 2003 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 2. April 2004 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

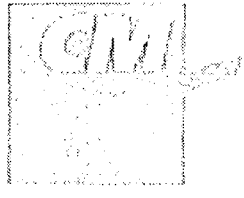
auf die mündliche Verhandlung vom 28. Oktober 2004

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 7. Dezember 1999 meldete die Caja de Ahorros de Murcia (im Folgenden: Klägerin) beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (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 ein Bildzeichen als Gemeinschaftsmarke an, das aus dem Bild eines von einer gelben Linie durchzogenen roten Vierecks, in das in weiß die Buchstaben „C" und „M" eingeschrieben sind, besteht und nachstehend wiedergegeben ist:



2 Diese Anmeldung wurde zur Bezeichnung von Waren und Dienstleistungen der Klassen 1 bis 42 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 eingereicht.

3 Am 23. Oktober 2000 wurde die Markenanmeldung im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 84/2000 veröffentlicht.

4 Am 23. Januar 2001 erhob die CM Capital Markets Holding SA Widerspruch gegen die Markenanmeldung und stützte sich dabei auf die spanischen Eintragungen Nrn. 2 000 040, 2 000 041, 2 000 042 und 2 000 043, mit denen zur Bezeichnung von Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 38 und 42 die folgende Bildmarke eingetragen wurde (im Folgenden: ältere Marke):



5 Der Widerspruch wurde auf alle durch die ältere Marke geschützten Dienstleistungen gestützt und gegen einen Teil der Waren und Dienstleistungen gerichtet, die in der Gemeinschaftsmarkenanmeldung bezeichnet werden. Die geltend gemachten Gründe waren die nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstaben a und b und Absatz 4 der Verordnung Nr. 40/94.

6 Mit Entscheidung vom 27. Januar 2003 gab die Widerspruchsabteilung dem Widerspruch teilweise für Dienstleistungen, die als identisch oder gleichartig angesehen wurden, und zwar für die Dienstleistungen „Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten" der Klasse 35, „Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen" der Klasse 36, „Telekommunikation" der Klasse 38, „industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Rechtsberatung und -vertretung" der Klasse 38, mit der Begründung statt, dass in der Wahrnehmung der spanischen Verkehrskreise Verwechslungsgefahr bestehe.

7 Am 25. März 2003 legte die Klägerin gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung Beschwerde ein.

8 Mit Entscheidung vom 17. September 2003 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) gab die Erste Beschwerdekammer der Beschwerde statt und hob die Entscheidung der Widerspruchsabteilung auf. Die Beschwerdekammer entschied, dass zwischen den in Rede stehenden Zeichen keine Ähnlichkeit bestehe, und verneinte somit das Bestehen von Verwechslungsgefahr.

Anträge der Parteien

9 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem Widerspruch folglich insgesamt stattzugeben;

— der Widerspruchsabteilung des HABM aufzugeben, die Eintragung der streitigen Marke abzulehnen;

— dem HABM die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

10 Das HABM beantragt,

— die Klage als unbegründet abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

11 In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin ihren zweiten Antrag, dass dem Widerspruch insgesamt stattgegeben werden solle, zurückgenommen.

Rechtliche Erwägungen

Zur Zulässigkeit der Anträge der Klägerin

12 Mit ihrem dritten Klageantrag beantragt die Klägerin, das Gericht möge der Widerspruchsabteilung des HABM aufgeben, die Eintragung der streitigen Marke abzulehnen. Die Klägerin beantragt somit im Wesentlichen, dem HABM die Anordnung zu erteilen, die Anmeldung der Marke für die fraglichen Waren und Dienstleistungen abzulehnen.

13 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass das HABM, wenn gegen eine Entscheidung einer seiner Beschwerdekammern beim Gemeinschaftsrichter Klage nach Artikel 63 Absatz 6 der Verordnung Nr. 40/94 erhoben worden ist, die Maßnahmen zu ergreifen hat, die sich aus dem Urteil ergeben. Das Gericht kann somit dem HABM keine Anordnungen erteilen. Dieses hat die Konsequenzen aus dem Tenor und den

Gründen des Urteils des Gerichts zu ziehen. Der Antrag der Klägerin, der Widerspruchsabteilung des HABM aufzugeben, die Anmeldung der streitigen Marke abzulehnen, ist daher unzulässig (Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001 in der Rechtssache T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/HABM [Giroform], Slg. 2001, II-433, Randnr. 33, vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-388/00, Institut für Lernsysteme/HABM — Educational Services [ELS], Slg. 2002, II-4301, Randnr. 19, und vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-34/00, Eurocool Logistik/HABM [EUROCOOL], Slg. 2002, II-683, Randnr. 12).

Zur Begründetheit

14 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund eine Verletzung des Artikels 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

Vorbringen der Parteien

15 Die Klägerin ist der Auffassung, dass die Beschwerdekammer eine fehlerhafte Prüfung der Verwechslungsgefahr zwischen den Marken vorgenommen habe, die Gegenstand des Rechtsstreits sind.

16 Die Prüfung der Beschwerdekammer hinsichtlich der Unterschiede zwischen den Marken sei fehlerhaft. Zwar stehe fest, dass die ältere Marke aus dem Bestandteil „CM" sowie dem Ausdruck „capital markets" bestehe, dieser Ausdruck dürfe jedoch nicht berücksichtigt werden, da es sich um einen Gattungsbegriff für die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen handele.

17 Außerdem gebe die angemeldete Marke den unterscheidungskräftigsten Teil der älteren Marke wieder, was eine Verwechslungsgefahr begründe, zumal wenn die Werbung für die in Rede stehenden Dienstleistungen klanglicher Art sei, weil die Schreibweise und die Farben, aus denen sich diese Marken zusammensetzten, in diesem Fall keinerlei Bedeutung hätten.

18 Die Klägerin unterstreicht die Relevanz des klanglichen Elements und seine Dominanz über das bildliche Element der Marke aufgrund der Bedeutung, die die mündliche Übermittlung der Marken im Verkehr durch die Werbung und die Verbraucher bei Käufen habe. Die große Ähnlichkeit des klanglichen Elements bei den einander gegenüberstehenden Marken dürfe nicht vernachlässigt werden.

19 Die Klägerin bestreitet die Bedeutung, die die Beschwerdekammer den Farben und der Schreibweise der einander gegenüberstehenden Marken beigemessen habe; Farben und Schreibweise seien nur ein nebensächlicher Gesichtspunkt gegenüber dem Umstand, dass die Marken den Bestandteil „CM" gemeinsam sowie einen identischen oder sehr ähnlichen Anwendungsbereich hätten, was für die Gesamtsicht, die der Verbraucher von den betreffenden Marken habe, entscheidend und geeignet sei, eine Verwechslungsgefahr zu begründen.

20 Sie bezieht sich auf eine frühere Entscheidung des HABM vom 4. September 2002 in der Sache R 223/2001-4, in der die Vierte Beschwerdekammer der Auffassung gewesen sei, dass die ältere Marke und die Marke „CM 1824" unvereinbar seien, da „CM" der dominierende Bestandteil in beiden Marken sei, obwohl ihre Schreibweise und ihre Darstellung unterschiedlich seien und obwohl der Bestandteil „CM" von anderen Bestandteilen begleitet werde. Die Beschwerdekammer habe in dieser Entscheidung festgestellt, dass das Wort „capital markets" auf alle Dienstleistungen anwendbar sei, die die ältere Marke schütze, und dass es von den Verbrauchern nicht als Bestandteil dieser Marke wahrgenommen werde. Sie sei daher der Auffassung gewesen, dass die Eintragung der angemeldeten Marke zu einer Verwechslungsgefahr führe.

21 Die Klägerin meint, dass bei der Übertragung der in dieser Entscheidung dargelegten Kriterien auf den vorliegenden Fall die klangliche Identität des dominierenden Bestandteils, „CM", und die Identität des Anwendungsbereichs der einander gegenüberstehenden Marken hervorzuheben seien, die die zwischen ihnen bestehenden Gefahren der gedanklichen Verbindung und der Verwechslung bestätigten.

22 Das HABM macht geltend, dass die Beschwerdekammer keinen tatsächlichen oder rechtlichen Fehler begangen und das Gemeinschaftsrecht und die Gemeinschaftsrechtsprechung richtig angewandt habe, indem sie zu dem Ergebnis gelangt sei, dass die in Rede stehenden Zeichen weder identisch noch ähnlich seien und somit keine Verwechslungsgefahr im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 vorliege.

Würdigung durch das Gericht

23 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.

24 Nach Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe a Ziffer ii der Verordnung Nr. 40/94 sind ältere Marken in einem Mitgliedstaat eingetragene Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke.

25 Im vorliegenden Fall ist die ältere Marke, auf die der Widerspruch gestützt wurde, in Spanien geschützt. Um festzustellen, ob zwischen den einander gegenüberstehenden Marken eine Verwechslungsgefahr besteht, ist daher auf die Sichtweise der maßgeblichen Verkehrskreise in Spanien abzustellen.

26 Das Gericht folgt insoweit der Definition, die die Beschwerdekammer von den angesprochenen Verkehrskreisen gibt. Diese hat zu Recht festgestellt, dass sich die Dienstleistungen, die von den streitgegenständlichen Marken bezeichnet werden, an einen spezialisierten Personenkreis richten, der zum einen Fachleute umfasst, zum anderen Personen, die professionellen Rat zu Finanz-, Rechts- oder kommerziellen Fragen benötigen, wie u. a. Bankkunden oder Mandanten von Rechtsanwaltskanzleien. Es handelt sich somit um ein relativ spezialisiertes oder informiertes Nutzerprofil. Die Klägerin bestreitet diese Definition nicht.

27 Daher ist die Verwechslungsgefahr in Bezug auf einen sehr aufmerksamen und informierten spanischen Verbraucher zu prüfen.

28 Nach ständiger Rechtsprechung liegt 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.

29 Nach dieser Rechtsprechung ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr nach der Wahrnehmung der betreffenden Zeichen und der fraglichen Waren oder Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise umfassend zu beurteilen; dabei sind alle Umstände des Einzelfalls, insbesondere die Wechselbeziehung zwischen der Ähnlichkeit der Zeichen und der Ähnlichkeit der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen, zu berücksichtigen (vgl. Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2003 in der Rechtssache T-162/01, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 31 bis 33 und die dort zitierte Rechtsprechung).

30 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass unstreitig ist, dass die von den in Rede stehenden Marken erfassten Dienstleistungen identisch sind.

31 Daher hängt der Erfolg der Klage vom Grad der Ähnlichkeit der betreffenden Zeichen ab. Somit ist nunmehr zu prüfen, ob der Grad der Ähnlichkeit der fraglichen Zeichen hoch genug ist, um annehmen zu können, dass zwischen den Marken Verwechslungsgefahr besteht.

32 Wie sich aus ständiger Rechsprechung ergibt, ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen nach Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Zeichen hervorrufen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. 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. 47 und die dort zitierte Rechtsprechung).

33 Daher ist ein Vergleich der im vorliegenden Fall einander gegenüberstehenden Zeichen in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht vorzunehmen.

34 Erstens ist zum bildlichen Vergleich der einander gegenüberstehenden Marken daran zu erinnern, dass die Beschwerdekammer festgestellt hat, dass das Zeichen in der älteren Marke aus zwei Bestandteilen, dem in schwarzer Laufschrift geschriebenen Wort „capital markets" und den übereinander gestellten Buchstaben „C" und „M", zusammengesetzt ist, während die angemeldete Marke nur aus zwei Buchstaben in weißer Druckschrift in einem roten von einer gelben Linie durchzogenen Viereck besteht. Die Beschwerdekammer hat in der angefochtenen Entscheidung weiterhin festgestellt, dass die Buchstaben „C" und „M" der angemeldeten Marke nicht übereinander gestellt angeordnet sind, sondern nebeneinander, dass sie in einem in einer Signalfarbe gehaltenen Viereck stehen und weiß sind, während die Buchstaben in der älteren Marke schwarz sind. Nach Ansicht der Beschwerdekammer ist der von den beiden Marken hervorgerufene Eindruck völlig unterschiedlich, und dieser Unterschied werde durch das Vorhandensein des Wortes „capital markets" in der älteren Marke noch verstärkt.

35 Zunächst ist festzustellen, dass die von der angemeldeten Marke beanspruchten bildlichen Elemente eine besondere grafische Gesamtheit bilden, die sich von der der älteren Marke unterscheidet. Wie die Beschwerdekammer nämlich zutreffend ausgeführt hat, stehen die Buchstaben „C" und „M" nicht übereinander, sondern nebeneinander und fügen sich in einen in einer Signalfarbe gehaltenen Rahmen ein. Außerdem sind sie weiß, während die Buchstaben in der älteren Marke schwarz sind.

36 Ferner tritt der Ausdruck „capital markets" in der bildlichen Wahrnehmung der älteren Marke hervor, da er an erster und sichtbarster Stelle steht. Aus diesem Grund ist er unmittelbar wahrnehmbar.

37 Zwar wird die Bedeutung des Ausdrucks „capital markets" dadurch abgeschwächt, dass er auf die von der älteren Marke geschützten Dienstleistungen anspielt. So ist der dominierende Bestandteil in beiden Marken trotz seiner unterschiedlichen Schreibweise und Darstellung das gemeinsame Element „CM". Die geringere Bedeutung des Ausdrucks „capital markets" lässt damit eine gewisse bildliche Ähnlichkeit der in Rede stehenden Marken deutlich werden.

38 Diese bildliche Ähnlichkeit hat jedoch nur eine geringe Auswirkung. Denn der Bestandteil „CM" ist in jedem der Zeichen in unähnlicher Zusammensetzung mit völlig unterschiedlichen Farben und Buchstabentypen dargestellt.

39 Aus diesen Erwägungen ergibt sich, dass die beiden Marken zwar den Bestandteil „CM" gemeinsam haben, jedoch nicht zu vernachlässigende bildliche Unterschiede aufweisen. In der umfassenden bildlichen Wahrnehmung der betreffenden Zeichen bewirkt daher das Vorhandensein von jedem Zeichen eigenen Elementen, dass der Gesamteindruck der beiden Zeichen unterschiedlich ist.

40 Folglich sind, wie die Beschwerdekammer zutreffend festgestellt hat, die in Rede stehenden Zeichen in ihrer Gesamtheit betrachtet bildlich nicht ähnlich.

41 Was zweitens den klanglichen Vergleich angeht, so ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Klägerin die Bedeutung des klanglichen Elements und seiner Dominanz gegenüber dem bildlichen Element in Bezug auf die Verwendung der Marken auf dem Markt und in der Werbung geltend macht. Sie meint, dass die große Ähnlichkeit des klanglichen Elements der einander gegenüberstehenden Marken nicht vernachlässigt werden dürfe.

42 Sodann ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer keinen spezifischen Vergleich der fraglichen Zeichen in klanglicher Hinsicht vorgenommen hat.

43 Allgemein gesagt sind zwei Marken ähnlich, wenn sie aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich eines oder mehrerer relevanter Aspekte mindestens teilweise übereinstimmen (Urteile des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-6/01, Matratzen Concord/HABM — Hukla Germany [MATRATZEN], Slg. 2002, II-4335, Randnr. 30, und vom 25. November 2003 in der Rechtssache T-286/02, Oriental Kitchen/HABM — Mou Dybfrost [KIAP MOU], Slg. 2003, II-4953, Randnr. 38).

44 Im vorliegenden Fall bildet der Bestandteil „CM" den Wortbestandteil der angemeldeten Marke und zugleich einen der Wortbestandteile, aus denen die ältere Marke besteht. Daher ist davon auszugehen, dass die angemeldete Marke mit einem der Zeichen, aus denen die ältere Marke besteht, klanglich identisch ist. Diese Feststellung allein genügt nach der Rechtsprechung jedoch nicht für die Annahme, dass auch die beiden fraglichen Marken, die im Verhältnis zueinander jeweils als Ganzes zu betrachten sind, einander ähnlich sind (Urteil MATRATZEN, oben, Randnr. 43, Randnr. 31).

45 Wie nämlich bereits in Erinnerung gerufen wurde, ist bei der Beurteilung der Ähnlichkeit zweier Marken auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. entsprechend Urteile des Gerichtshofes vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, SABEL, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 23, und vom 22. Juni 1999 in der Rechtssache C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 25).

46 Nach der Rechtsprechung kann eine zusammengesetzte Marke nur dann als einer anderen Marke, die mit einem ihrer Bestandteile identisch oder diesem ähnlich ist, ähnlich angesehen werden, wenn dieser Bestandteil das dominierende Element in dem von der zusammengesetzten Marke hervorgerufenen Gesamteindruck ist. Das ist dann der Fall, wenn dieser Bestandteil allein schon geeignet ist, das Bild dieser Marke, das die angesprochenen Verkehrskreise im Gedächtnis behalten, so zu prägen, dass alle übrigen Bestandteile der Marke in dem durch diese hervorgerufenen Gesamteindruck zu vernachlässigen sind (Urteil MATRATZEN, oben, Randnr. 43, Randnr. 33).

47 Nach der Rechtsprechung bedeutet das nicht, dass nur ein Bestandteil einer zusammengesetzten Marke zu berücksichtigen und mit einer anderen Marke zu vergleichen wäre. Vielmehr sind die fraglichen Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen. Das schließt jedoch nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer zusammengesetzten Marke für den durch diese im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (Urteil MATRATZEN, oben, Randnr. 43, Randnr. 34).

48 Außerdem ist daran zu erinnern, dass das angesprochene Publikum einen beschreibenden Bestandteil einer zusammengesetzten Marke im Allgemeinen nicht als unterscheidungskräftiges und dominierendes Element des Gesamteindrucks dieser Marke ansehen wird (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 3. Juli 2003 in der Rechtssache T-129/01, Alejandro/HABM — Anheuser Busch [BUDMEN], Slg. 2003, II-2251, Randnr. 53, und vom 6. Juli 2004 in der Rechtssache T-117/02, Grupo El Prado Cervera/HABM — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), Slg. 2004, II-2073, Randnr. 51).

49 Im vorliegenden Fall spielt der Ausdruck „capital markets" auf die von der älteren Marke bezeichneten Dienstleistungen an. Somit ist der dominierende Bestandteil dieser Marke das Element „CM".

50 Da die angemeldete Marke mit dem dominierenden Element der älteren Marke klanglich identisch ist, besteht zwischen den in Rede stehenden Zeichen eine klangliche Ähnlichkeit.

51 Die betreffenden Marken weisen zwar, wie das HABM geltend macht, bestimmte klangliche Unterschiede auf. Zum einen besteht nämlich die ältere Marke in spanischer Aussprache aus fünf Silben („ca-pi-tal-mar-kets") und zwei Phonemen („ce-eme"), während die angemeldete Marke nur zwei Phoneme enthält („ce-eme"). Zum anderen erzeugen die fünf am Anfang stehenden Silben („ca-pi-tal-mar-kets") der älteren Marke einen Klang, der sich sehr von dem Klang unterscheidet, den die Phoneme erzeugen, aus denen die angemeldete Marke besteht.

52 Diese Unterschiede ergeben sich jedoch daraus, dass sich die ältere Marke aus einer Gesamtheit zusammensetzt, die aus dem Bestandteil „CM" und dem Ausdruck „capital markets" gebildet wird. Insoweit ist daran zu erinnern, dass der Ausdruck „capital markets" auf die von der älteren Marke erfassten Dienstleistungen anspielt und seine Bedeutung mithin gering ist.

53 Aus diesen Erwägungen folgt, dass die in Rede stehenden Zeichen als Ganzes betrachtet eine gewisse klangliche Ähnlichkeit aufweisen.

54 Was drittens den begrifflichen Vergleich der fraglichen Zeichen angeht, so ist darauf hinzuweisen, dass die Klägerin geltend macht, dass der Ausdruck „capital markets" der älteren Marke nicht berücksichtigt werden dürfe, da es sich um einen Gattungsbegriff für die von dieser Marke geschützten Dienstleistungen handele.

55 In der angefochtenen Entscheidung hat die Beschwerdekammer keinen Vergleich der betreffenden Zeichen unter dem Aspekt ihrer Bedeutung vorgenommen. Im Rahmen der Untersuchung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke hat sie jedoch ausgeführt, dass der Ausdruck „capital markets" nicht ignoriert werden dürfe, dessen Funktion es nicht nur sei, auf den Bereich der Tätigkeit Bezug zu nehmen, dem das Unternehmen nachgehe, sondern auch zur Identifizierung der betrieblichen Herkunft der erbrachten Dienstleistungen beizutragen, so dass ein Verbraucher die ältere Marke mit dem Ausdruck „capital markets CM" und nicht nur mit dem Bestandteil „CM" bezeichne, erwähne und im Gedächtnis behalte.

56 Insoweit ist zunächst hervorzuheben, dass der dominierende Bestandteil der älteren Marke das Element „CM" ist, weil „capital markets" ein auf die von der Marke geschützten Dienstleistungen anspielender Ausdruck ist.

57 Im vorliegenden Fall ist jedoch trotz der Tatsache, dass der Ausdruck „capital markets" nicht als dominierender Bestandteil der älteren Marke angesehen werden kann, dem HABM folgend, festzustellen, dass dieser Ausdruck ein für die begriffliche Untersuchung der in Rede stehenden Marken maßgeblicher Bestandteil sein kann.

58 Erstens werden den betreffenden Verkehrskreisen nämlich, wenn sie den Sinn des Ausdrucks „capital markets" kennen, die fraglichen Marken in begrifflicher Hinsicht

unterschiedlich erscheinen; kennen sie den Sinn nicht, werden sie auch keine begriffliche Deckungsgleichheit der Marken wahrnehmen, da keine von ihnen für sie einen Sinn hat.

59 Zweitens hat der dominierende Bestandteil der älteren Marke, also das Element „CM", als solcher keinen semantischen Wert, so dass der Ausdruck „capital markets" trotz seines die von der Marke erfassten Dienstleistungen beschreibenden Charakters aus begrifflicher Sicht in seiner Bedeutung verstärkt wird. Wie das HABM ausführt, kann der sich im Englischen auf Kapitalmärkte beziehende Ausdruck „capital markets" von den betreffenden Verkehrskreisen mit dem Bestandteil, der diesen Ausdruck begleitet, also „CM", in Verbindung gesetzt werden. Somit kann der Ausdruck „capital markets" dem Element „CM" einen semantischen Wert verleihen, indem er es mit dem Gedanken an Kapitalmärkte verbindet. Dagegen hat der Bestandteil „CM" der angemeldeten Marke für sich genommen grundsätzlich keine Bedeutung.

60 Drittens ist nicht völlig ausgeschlossen, dass die angesprochenen Verkehrskreise eine begriffliche Verbindung zwischen der angemeldeten Marke und dem Unternehmen, das die von dieser Marke bezeichneten Dienstleistungen erbringt, herstellen können, da „CM" die Abkürzung der Firma der Klägerin, der Caja de Ahorros de Murcia, ist. Insoweit ist zu berücksichtigen, dass die maßgeblichen Verkehrskreise sich im vorliegenden Fall aus einem spezialisierten Personenkreis, d. h. einem sehr aufmerksamen und informierten Publikum, zusammensetzen.

61 Aus diesen Erwägungen ergibt sich, dass die in Rede stehenden Zeichen begrifflich nicht ähnlich sind.

62 Nach diesem Vergleich der einander gegenüberstehenden Zeichen in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht ist noch darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes die Kennzeichnungskraft der älteren Marke,

unabhängig davon, ob sich diese aus den Eigenschaften dieser Marke oder ihrer Bekanntheit ergibt, zu berücksichtigen ist, um zu beurteilen, ob die Ähnlichkeit der von den beiden Marken bezeichneten Waren oder Dienstleistungen im gegebenen Fall ausreichend ist, um eine Gefahr der Verwechslung zu begründen (vgl. entsprechend Urteile des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnrn. 18 und 24, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, oben, Randnr. 45, Randnr. 20). Der Gerichtshof hat außerdem entschieden, dass, da die Verwechslungsgefahr um so größer ist, je höher sich die Kennzeichnungskraft der älteren Marke darstellt (vgl. entsprechend Urteil SABEL, oben, Randnr. 45, Randnr. 24), Marken, die, von Haus aus oder wegen ihrer Bekanntheit auf dem Markt, eine hohe Kennzeichnungskraft besitzen, einen umfassenderen Schutz genießen als Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist (vgl. entsprechend Urteile Canon, Randnr. 18, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 20).

63 Insoweit ist zu bemerken, dass die Klägerin nicht die Beurteilung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke bestreitet, die die Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung vorgenommen hat. Die Beschwerdekammer hatte sich der Analyse der Klägerin angeschlossen, wonach die ältere Marke eine geringe Kennzeichnungskraft habe.

64 Daher ist davon auszugehen, dass die ältere Marke keine hohe Kennzeichnungskraft besitzt.

65 Im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist folglich, wie sich aus den vorstehenden Erwägungen ergibt, zu berücksichtigen, dass die Verwechslungsgefahr in Bezug auf einen sehr aufmerksamen und informierten spanischen Verbraucher zu beurteilen ist, dass die von den betreffenden Marken erfassten Dienstleistungen identisch sind, dass die in Rede stehenden Zeichen weder bildlich noch begrifflich ähnlich sind, dass aber eine gewisse klangliche Ähnlichkeit zwischen den beiden Marken besteht und dass die ältere Marke keine hohe Kennzeichnungskraft aufweist.

66 In Anbetracht all dieser Umstände ist festzustellen, dass der Grad der Ähnlichkeit zwischen den in Rede stehenden Marken nicht hoch genug ist, um annehmen zu können, dass zwischen ihnen Verwechslungsgefahr besteht. Ohne dass es erforderlich wäre, das von der Klägerin angeführte Argument der im Verhältnis zum bildlichen Element bestehenden Dominanz des klanglichen Elements der Marke zu untersuchen, genügt die Feststellung, dass die bildlichen und begrifflichen Unterschiede der fraglichen Zeichen jedenfalls im vorliegenden Fall so geartet sind, dass sie die oben zwischen ihnen festgestellte klangliche Ähnlichkeit neutralisieren.

67 Dieses Ergebnis wird durch die Tatsache gestützt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise in dem Bereich der betreffenden Dienstleistungen sehr spezialisiert sind und somit bei der Wahl dieser Dienstleistungen mit einem hohen Grad an Aufmerksamkeit vorgehen werden.

68 Was schließlich die angeblich abweichende Entscheidungspraxis des HABM angeht, ist daran zu erinnern, dass die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammern ausschließlich auf der Grundlage der Verordnung Nr. 40/94 in ihrer Auslegung durch den Gemeinschaftsrichter und nicht anhand einer vorherigen Entscheidungspraxis des HABM zu beurteilen ist (vgl. Urteil CHUFAFIT, oben, Randnr. 48, Randnr. 57 und die dort zitierte Rechtsprechung). Daher ist das Argument einer eventuellen Abweichung der angefochtenen Entscheidung von der Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des HABM in der Rechtssache R 223/2001-4 nicht geeignet, zu einer Aufhebung der angefochtenen Entscheidung zu führen, und zurückzuweisen.

69 Angesichts all dessen hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass zwischen den in Rede stehenden Marken keine Verwechslungsgefahr besteht.

70 Folglich ist die Klage abzuweisen.

Kosten

71 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr entsprechend dem Antrag des HABM die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.

Jaeger Tiili Czúcz

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 11. Mai 2005.

Der Kanzler

H. Jung

Der Präsident

M. Jaeger