

Rechtssache T-359/02

Chum Ltd

gegen

**Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
(Marken, Muster und Modelle) (HABM)**

„Gemeinschaftsmarke — Wortmarke STAR TV — Widerspruch der Inhaberin der internationalen Bildmarke STAR TV — Zurückweisung der Anmeldung“

Urteil des Gerichts (Vierte Kammer) vom 4. Mai 2005 II - 1518

Leitsätze des Urteils

- 1. Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Relative Eintragungshindernisse — Widerspruch des Inhabers einer für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen eingetragenen identischen oder ähnlichen älteren Marke — Ähnlichkeit der betreffenden Marken — Mögliche Ähnlichkeit zwischen einer Bildmarke und einer Wortmarke*

(Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b)

2. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Relative Eintragungshindernisse — Widerspruch des Inhabers einer für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen eingetragenen identischen oder ähnlichen älteren Marke — Ähnlichkeit der betreffenden Marken — Beurteilungskriterien — Zusammengesetzte Marke (Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b)*
3. *Gemeinschaftsmarke — Definition und Erwerb der Gemeinschaftsmarke — Relative Eintragungshindernisse — Widerspruch des Inhabers einer für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen eingetragenen identischen oder ähnlichen älteren Marke — Gefahr der Verwechslung mit der älteren Marke — Wortmarke STAR TV und Bildmarke mit dem Wortelement „Star TV“ (Verordnung Nr. 40/94 des Rates, Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b)*

1. Es ist nichts dagegen einzuwenden, dass im Rahmen der Prüfung des Widerspruchs des Inhabers einer älteren Marke gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke geprüft wird, ob zwischen einer Wortmarke und einer Bildmarke bildliche Ähnlichkeit besteht, da beide Markenarten Gegenstand einer grafischen Gestaltung sind, die einen optischen Eindruck vermitteln kann. 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.

(vgl. Randnr. 43)

(vgl. Randnr. 44)

2. Im Rahmen der Prüfung des Widerspruchs des Inhabers einer älteren Marke nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 über die Gemeinschaftsmarke kann eine zusammengesetzte Wortbildmarke nur dann als einer anderen Marke, die mit einem ihrer Bestandteile identisch oder diesem ähnlich ist, ähnlich angesehen werden,
3. Für die Durchschnittsverbraucher der Benelux-Länder, Deutschlands, Frankreichs, Italiens und Österreichs besteht Verwechslungsgefahr zwischen dem Wortzeichen STAR TV, das als Gemeinschaftsmarke für „Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Ausstrahlung interaktiver elektronischer Fernsehpro-

gramme einschließlich über die Medien Fernsehen, E-Mail, Internet und andere elektronische Medien“ und „Produktion, Vertrieb, Aufzeichnung und Entwicklung von Fernsehprogrammen, Videos, Bändern, CDs, CD-ROMs und Computerplatten“ in den Klassen 38 und 41 des Nizzaer Abkommens angemeldet wurde, und einem Wortbildzeichen, das zentral angeordnet einen fünfstrahligen, leicht nach links gekippten Stern mit der zweizeiligen Aufschrift „STAR TV“ in roten Großbuchstaben wiedergibt und als ältere internationale Marke mit Schutzwirkung für die Benelux-Länder, Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich für die Dienstleistungen „Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, Ausstrahlung interaktiver elektronischer Fernsehprogramme einschließlich über die Medien Fernsehen, E-Mail, Internet und andere elektronische Medien“ und „Produktion von Fernsehprogrammen“ ebenfalls in den Klassen 38 und 41 registriert ist. Denn die für die angemeldete Marke beanspruchten Dienstleistungen sind mit den von der älteren Marke erfassten Dienstleistungen teils identisch, teils ihnen ähnlich, und die

beiden Marken sind in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht sehr ähnlich und in manchen Aspekten sogar identisch, womit die konkrete Gefahr besteht, dass bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine irrtümliche Vorstellung über die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen hervorgerufen wird.

Das Gleiche gilt für die von der Anmeldemarke erfassten Dienstleistungen des Vertriebs von Fernsehprogrammen, die sich an Fachleute der audiovisuellen Medien richten. Denn die bildliche, klangliche und begriffliche Ähnlichkeit zwischen den einander gegenüberstehenden Marken ist derart, dass auch ein besonders aufmerksames Publikum annehmen könnte, die in Frage stehenden Dienstleistungen stammten von demselben Unternehmen oder von wirtschaftlich verbundenen Unternehmen.

(vgl. Randnrn. 40, 53-56)