



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 86/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
10. Dezember 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 399 61 349

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 10. Dezember 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

In das Markenregister am 4. Oktober 1999 angemeldet und am 19. November 1999 eingetragen wurde unter der Rollenummer 399 61 349 die Wort/Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

als Kennzeichnung unter anderem für die Waren:

Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer.

Die Inhaberin der rangälteren seit 1992 für die Waren

Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarpflegeprodukte, Seifen

eingetragenen Marke 1 186 060

MOMENTS

hat hiergegen Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts hat – mit zwei Beschlüssen – eine Verwechslungsgefahr verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, auch bei identischen Waren komme eine Verwechslungsgefahr nicht in Betracht, denn die jüngere Marke werde nicht durch den Bestandteil „Momente“ geprägt. Der Wortbestandteil „Unvergessliche Momente“ bilde eine gesamtbegriffliche Einheit mit einer eigenständigen Bedeutung, so dass weder in klanglicher, noch schriftbildlicher, noch begrifflicher Hinsicht mit einer Verwechslungsgefahr zu rechnen sei.

Die Widersprechende hat hiergegen Beschwerde eingelegt und diese insbesondere mit einem erhöhten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke begründet. In der mündlichen Verhandlung erklärt sie hierzu, in den Jahren 1995 bis 1999 sei mit der Marke ein Umsatz von ... Euro erzielt worden. Auch besitze die Widersprechende ähnliche Marken, nämlich die Marken „private Moments“, eingetra-

gen 1982, „golden Moments“, eingetragen 1999 und „easy Moments“ eingetragen 2003.

Die Markeninhaberin hat sich hierzu nicht geäußert, hält aber im übrigen die Ausführungen im patentamtlichen Beschluss für zutreffend.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig (§ 66 Abs 1 und Abs 2 MarkenG), hat in der Sache aber keinen Erfolg, denn die Markenstelle hat zutreffend eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken verneint (§ 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG).

Die Rechtsfrage, ob eine Verwechslungsgefahr vorliegt, ist unter Berücksichtigung des Einzelfalls nach Abwägung insbesondere der Faktoren Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und Ähnlichkeit der Marken zu entscheiden (ständige Rechtsprechung zB EuGH MarkenR 1999, 20 – Canon; BGH MarkenR 2001, 204 – EVIAN/REVIAN). Diese Faktoren stehen zueinander in Wechselwirkung, was bedeutet, dass die Schwäche einer der Faktoren durch die Stärke eines anderen ausgeglichen werden kann und umgekehrt.

Im vorliegenden Fall können mit den Marken identische Produkte gekennzeichnet werden, was für den betreffenden Verbraucherkreis, nämlich dem Durchschnittsverkehr, einen deutlichen Abstand der Marken notwendig macht, damit die Marken auch aus der Erinnerung heraus auseinander gehalten werden können. Diesen Abstand hält die jüngere Marke ein, denn sie ist weder im unmittelbaren noch im mittelbaren Vergleich mit der Widerspruchsmarke verwechselbar und die ältere Marke kann auch keinen erhöhten Schutzzumfang beanspruchen.

Für die von der Widersprechenden zunächst im Verfahren vor der Markenstelle ganz allgemein und sodann im Beschwerdeverfahren unter Hinweis auf Umsatzzahlen von ... Euro in einem Zeitraum von ... Jahren geltend gemachte erhöhte Kennzeichnungskraft ihrer Marke, gibt es keinerlei ausreichende Anhaltspunkte. Für die Inanspruchnahme eines solchen Ausnahmetatbestandes bedarf es eines substantiierten Sachvortrages, der einen sicheren Schluss von den erheblichen Umsatzzahlen auf eine entsprechende Bekanntheit der Marke im Verkehr zulässt (vgl hierzu BGH, WRP 2003, 1431 – Kinder: hier wurde die richtige Zuordnung des Herstellers durch 48,5 % der befragten Verbraucher als nicht ausreichend für die Bejahung für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft angesehen). Der bloße pauschale Sachvortrag eines zwar an sich nicht unbedeutenden Umsatz, der aber mangels fehlender Konkretisierung den gesamten Warenbereich der Widersprechenden umfasst, genügt angesichts des überaus umsatzstarken Gesamtmarktes im Bereich Körper- und Schönheitspflege für die Bejahung einer erhöhten Kennzeichnungskraft nicht aus. Ebenso wenig genügen die Ausführungen der Widersprechenden, sie besitze eine Markenserie, die ähnlich der Widerspruchsmarke gebildet sei, so dass deshalb eine gedankliche Verbindung zwischen beiden Marken in Betracht käme, in der hier vorgebrachten Art und Weise, um eine solche Art der Verwechslungsgefahr, bei der es sich ebenfalls um einen Ausnahmetatbestand handelt, zu bejahen. Eine Verwechslungsgefahr wegen eines Serienzeichens verlangt insbesondere eine Bekanntheit und Gewöhnung des Verkehrs an eine bestimmte Zeichenserie und zwar zum Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke (vgl BGH GRUR 2002, 542 – BIG). Hierzu ist nichts vorgetragen. Es verbleibt somit bei dem von der Markenstelle vorgenommenen Prüfungsumfang.

Die Markenstelle hat eine Verwechslungsgefahr zu Recht verneint, denn der Wortbestandteil „Unvergessliche Momente“ – der das Wort/Bildzeichen prägt – wird im rechtserheblichen Umfang nicht mit „MOMENTS“ verwechselt werden. Es gibt schöne und schlechte, große und kleine, bedeutende und unbedeutende,

letztlich also ganz unterschiedliche Momente. Es gibt keinen Grund, dass der Verkehr „Unvergessliche“ vernachlässigen sollte, denn damit wird die Art der Momente erst bestimmt. Die jüngere Marke wird deshalb nicht von „Momente“ geprägt, womit eine Verwechslungsgefahr entfällt. Dass der „Flair“, den beide Marken vermitteln, nämlich die Beschreibung eines (angenehmen) Augenblicks, möglicherweise übereinstimmt, genügt für die Bejahung einer Verwechslungsgefahr auch in begrifflicher Hinsicht nicht.

Damit war die Beschwerde ohne Erfolg.

Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst, § 71 Abs 1 Satz 2 Markengesetz.

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Bb

Abb. 1

