



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 73/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die eingetragene Marke 399 63 994

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) am 27. Mai 2003 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, die Richterin Friehe-Wich und den Richter Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Marke



die nach Einschränkung des Warenverzeichnisses für "Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schuhwaren; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten" bestimmt ist, ist Widerspruch eingelegt aus der prioritätsälteren, unter der Nr 2 086 805 registrierten Wortmarke

Francesco Morri

die Schutz genießt für "Bekleidungsstücke, Oberbekleidung für Damen, Herren und Kinder, Unterbekleidungsstücke, gewirkte und gestrickte Bekleidungsstücke für Damen und Herren, Sportbekleidung, Freizeitbekleidung, Regenbekleidung, wetterfeste Bekleidung, Bade- und Strandbekleidungsstücke, Hemden, Blusen, T-Shirts, Krawatten, Krawattenschals, Binder, Fliegen, Schals, Kopfbedeckungen, Hüte, Mützen, Stirnbänder, Kopftücher, Halstücher, Einstecktücher, Schultertücher, Strumpfwaren, Handschuhe, Schuhwaren".

Nachdem der Inhaber der angegriffenen Marke im Verfahren vor der Markenstelle die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten und die Widersprechende daraufhin keine Benutzungsunterlagen vorgelegt hatte, hat die Markenstelle den Widerspruch durch Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes wegen fehlender Glaubhaftmachung der Benutzung zurückgewiesen. Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

Die Widersprechende hat im Beschwerdeverfahren Benutzungsunterlagen und eine eidesstattliche Versicherung ihres Geschäftsführers vom 7. November 2002 vorgelegt, auf die Bezug genommen wird. Sie ist der Ansicht, dass Verwechslungsgefahr zwischen den einander gegenüberstehenden Marken besteht. Die Waren, für die die Marken Schutz genießen, seien teils identisch (Bekleidungsstücke) und teils eng ähnlich. Die Widerspruchsmarke werde allein durch den Familiennamen "Morri" geprägt, der im Gegensatz zum weit verbreiteten und allgemein geläufigen Vornamen "Francesco" sehr ungewöhnlich und besonders einprägsam sei. Zwischen der jüngeren Marke einerseits und "Morri" andererseits bestehe sowohl eine schriftbildliche wie auch eine klangliche Ähnlichkeit. Im Hinblick auf eine zu berücksichtigenden erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, mit der Umsätze von jährlich mehr als ... € erzielt würden, sei von Verwechslungsgefahr auszugehen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Denn die jüngere Marke hält zur Widerspruchsmarke einen die Gefahr von Verwechslungen mit ausreichender Sicherheit ausschließenden Abstand ein, so dass die Voraussetzungen des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG nicht vorliegen.

Die Gefahr von Verwechslungen ist von mehreren Komponenten abhängig, die miteinander in Wechselbeziehung stehen, und zwar insbesondere von der Ähnlichkeit oder Identität der Marken, der Ähnlichkeit oder Identität der von ihnen erfassten Waren und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (EuGH GRUR 1998, 922, 923 – Canon; MarkenR 1999, 236, 239 – Lloyd/Loints), wobei bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der betreffenden Waren unterschiedlich hoch sein kann (EuGH MarkenR 1999 aaO, RdNr 26).

Unter Berücksichtigung des Vortrags der Widersprechenden, dass mit Waren, die mit der Widerspruchsmarke gekennzeichnet sind, jährlich Umsätze von mehr als ... € getätigt werden, die zwar beachtlich, aber nicht über durchschnittlich hoch sind; ist von normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.

Die Widersprechende hat die Benutzung ihrer Marke für "gewirkte und gestrickte Bekleidungsstücke für Damen und Herren, Hemden, Oberbekleidung für Damen und Herren" glaubhaft gemacht; diese sind identisch zu den von der jüngeren Marke pauschal erfassten "Bekleidungsstücken". Ob und in welchem Grad zu den übrigen Waren der angegriffenen Marke Warenähnlichkeit besteht, kann dahinstehen.

hen, denn die jüngere Marke hält zur Widerspruchsmarke einen Abstand ein, der auch in Anbetracht der teilweisen Warenidentität die Gefahr von Verwechslungen in einem markenrechtlich relevanten Umfang mit hinreichender Sicherheit ausschließt.

Bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ist auf den jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstellenden Zeichen abzustellen. Dies schließt nicht aus, dass einem einzelnen Zeichenbestandteil eine selbständig kennzeichnende Stellung zukommt und er die gesamte Marke in der Weise prägt, dass die weiteren Bestandteile für den Verkehr in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (st Rspr, vgl BGH NJW-RR 2000, 421 ff – RAUSCH/ELFI RAUCH mwN). Ein solcher Fall liegt indes hier nicht vor. Denn es gibt keine Veranlassung anzunehmen, dass der Verkehr bei einer Marke, die ihm - wie vorliegend die Widerspruchsmarke - als Vor- und Nachname begegnet, den Vornamen vernachlässigt und sich allein am Nachnamen orientiert, zumal er auf dem vorliegenden Warenausgang an Marken gewöhnt ist, die aus Vor- und Nachnamen bestehen. Auch ist der Vorname "Francesco" - wie die Widersprechende zutreffend ausführt - dem inländischen Verkehr durchaus bekannt, er hat also keine Probleme, sich ihn ebenso zu merken wie den Nachnamen "Morri". Das gilt um so mehr, als "Morri" kein Nachname ist, der durch irgendeine Besonderheit auffällt. Sein charakteristisches, die Vorstellung von italienischer Mode hervorrufendes Gepräge erhält er erst durch klangvollen typisch italienischen Vornamen Francesco (vgl auch BGH aaO – ELFI RAUCH/RAUSCH; GRUR 1999, 241, 244 –Lions). Nach alledem wird die Widerspruchsmarke nicht in der Weise durch den Nachnamen "Morri" geprägt, dass der Vorname "Francesco" vom Verkehr als nicht zum Gesamteindruck beitragend angesehen wird. Zu vergleichen ist daher die jüngere Wort-/Bildmarke mit der Wortfolge "Francesco Morri".

In bildlicher Hinsicht ist der Unterschied zwischen den Marken aufgrund der graphischen Gestaltung der jüngeren Marke und aufgrund des nicht zu übersehenden Bestandteils "Francesco" der Widerspruchsmarke, der im jüngeren Zeichen keine Entsprechung hat, offensichtlich. Auch in klanglicher Hinsicht besteht schon deshalb ein deutlicher Unterschied zwischen den Marken, weil das erheblich längere Markenwort "Francesco", das noch dazu am Markenanfang steht, nicht zu überhören ist.

Auch assoziative Verwechslungsgefahr, insbesondere die Gefahr mittelbarer Verwechslungen liegt nicht vor. Hierbei ist zunächst zu berücksichtigen, dass diese Abnehmer voraussetzt, die den fachlich orientierten oder zumindest interessierten Verkehrskreisen angehören, detailliertere Überlegungen anstellen, eine beachtliche Branchenkenntnis aufweisen und die Marken sorgfältig prüfen (vgl. Althammer/Ströbele, Markengesetz, 6. Aufl, § 9 RdNr 212) – all diese Umstände wirken Markenverwechslungen entgegen. Bei der sorgfältigen Prüfung der vorliegend einander gegenüberstehenden Marken wird diesen Verkehrskreisen insbesondere nicht entgehen, dass die Marken schon keinen identischen Bestandteil aufweisen, weil die jüngere Marke anders geschrieben wird als der Familienname aus der Widerspruchsmarke, nämlich nur mit einem "r"; ferner wird ihm die graphische Ausgestaltung der jüngeren Marke auffallen. Die Widersprechende besitzt keine Serienmarken mit dem Familiennamen "Morri", und es ist auch kein anderer Grund ersichtlich, warum der Verkehr diesem Bestandteil in Alleinstellung einen Hinweischarakter auf die Widersprechende entnehmen sollte. Hierzu hätte er allenfalls dann Anlaß, wenn "Morri" als Nachname eines (vermeintlichen) Modeschöpfers erhöhte Bekanntheit erlangt hätte oder im Geschäftsverkehr zumindest teilweise auch ohne Vornamen verwendet würde, wie es bei den Namen einiger Modeschöpfer der Fall ist, zB Dior, Chanel, Armani, Givenchy, Joop, Boss. Dies läßt der Vortrag der Widersprechenden aber nicht erkennen.

Nach alledem konnte die Beschwerde keinen Erfolg haben. Hinsichtlich der Kosten verbleibt es bei der Regel des § 71 Abs 1 S 2 MarkenG. Gründe, hiervon abzuweichen, sind nicht ersichtlich.

Dr. Schermer

Schwarz

Friehe-Wich

Pü