



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 368/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
4. Mai 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 300 21 323

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. Mai 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. Januar 2003 und 22. September 2003 aufgehoben.

Wegen des Widerspruchs aus der Marke 2 049 721 wird die Löschung der angegriffenen Marke 300 21 323 angeordnet.

Gründe

I.

In das Markenregister eingetragen wurde unter der Rollenummer 300 21 323 die Wortmarke

ELIZE

als Kennzeichnung für die Waren

„Konserviertes und getrocknetes Obst und Gemüse, Olivenöl; Teig in Blattform, Essig, Halwa; frisches Obst und Gemüse; Tafelwasser“.

Widerspruch eingelegt hat die Inhaberin der rangälteren Marke 2 049 721

elysee

die u.a. ebenfalls für Waren der Klassen 29, 30, 31 und 32 eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit der Begründung zurückgewiesen, die Marken seien auch bei den sich vorliegend nach der Registerlage gegenüberstehenden identischen Waren in Klang und Bild ausreichend verschieden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, die den Abstand der sich gegenüberstehenden Marken vor dem Hintergrund identischer Waren und Endabnehmer als maßgeblichen Verkehrskreisen für nicht mehr ausreichend hält.

Der Markeninhaber hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert und auch an der mündlichen Verhandlung nicht teilgenommen.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss sowie auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache Erfolg, denn es besteht Verwechslungsgefahr iSv § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Eine Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn die Gewichtung der Faktoren Warenähnlichkeit/-identität, Markenähnlichkeit/-identität und Schutzzumfang der Widerspruchsmarke zur Bejahung einer unzulässigen Beeinträchtigung der rechtlich schutzwürdigen Interessen der älteren Marke führt. Angesichts der vorliegend ge-

gebenen Warenidentität, noch dazu auf einem Produktsektor, der sich an breiteste Verkehrskreise wendet und auch ausgesprochene Billigartikel sowie Produkte des täglichen Bedarfs umfassen kann, steht der Widersprechenden ein besonders deutlicher Abstand gegenüber ihrer Marke zu, der sowohl in klanglicher wie bildlicher Hinsicht nicht mehr eingehalten wird. Wenn die Markenstelle demgegenüber die Ähnlichkeit der beiden Markenwörter eher als gering eingeschätzt hat, steht das nicht nur im Widerspruch zu den dominanten Übereinstimmungen der Marken nach Buchstabenanzahl, Verteilung der Vokale und Konsonanten sowie Silbenstruktur, sondern ignoriert auch das System der Wechselwirkung zwischen den Faktoren der Verwechslungsgefahr. Um vor dem Hintergrund identischer Waren die Verwechslungsgefahr zu verneinen, müssten sich die Marken deutlich voneinander abheben, was indes noch nicht einmal vom Markeninhaber im Verfahren vor der Markenstelle behauptet worden war. Letztlich muß aber, da im Deutschen das „y“ häufig wie „i“ und das „z“ ohne weiteres auch als „s“ artikuliert werden kann, sogar Klangidentität der Markenwörter in Betracht gezogen werden, was zwangsläufig dazu führt, einen Eingriff der jüngeren Marke in den Schutzbereich der Widerspruchsmarke zu bejahen, und zwar selbst dann, wenn man die Widerspruchsmarke begrifflich als den Amtssitz des französischen Präsidenten identifiziert, da auch solche Begriffsanklänge nicht gegen Verhören schützen. Ohnehin verbleiben dem Verkehr zumindest aus der Erinnerung heraus keine Anhaltspunkte, um die Marken dennoch sicher auseinander zu halten. Das gilt gleichermaßen für das Schriftbild vor allem in Großbuchstaben, das ebenfalls fast auf Identität hinausläuft. Stimmen die Gesamtworte aber nahezu völlig überein und decken sich auch die beanspruchten Waren, liegt die Annahme einer Verwechslungsgefahr auf der Hand, so dass die Beschwerde Erfolg haben musste.

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

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Bb