

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen: 27 W (pat) 208/05

Entscheidungsdatum: 11. Juli 2006

Rechtsbeschwerde zugelassen: nein

Normen: § 9 MarkenG

Chrisma/Charisma

Da es für die Verwechselbarkeit von Marken ausreicht, wenn die Marken in optischer, akustischer oder semantischer Hinsicht ähnlich sind, schließt ein erkennbarer Sinngehalt einer Marke die Verwechslungsgefahr nur aus, wenn die Ähnlichkeit in Schrift- oder Klangbild nicht zu groß ist (Abgrenzung EuG MarkenR 2004, 162 - SIR/ZIRH).



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 208/05
(AktENZEICHEN)

Verkündet am
11. Juli 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 303 64 551

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 11. Juli 2006 durch ...

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. September 2005 wird aufgehoben.

Die Marke 303 64 551 ist aufgrund des Widerspruchs aus der Marke R 341 122 für „Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ zu löschen.

Gründe

I

Die Widersprechende hat gegen die am 19. März 2004 veröffentlichte Eintragung der am 8. Dezember 2003 angemeldeten, für „Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Juwelierwaren und Schmuckwaren, Uhren und Zeitmeßinstrumente; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ geschützten Marke Nr. 303 64 551

Chrisma

beschränkt auf die Waren der Klasse 3 Widerspruch eingelegt aus ihrer seit 18. Dezember 1987 für „Savons, parfumerie (à l'exception de lotions capillaires), huiles essentielles, cosmétiques et dentifrices“ international eingetragenen Marke Nr. IR R 341 122

CHARISMA.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 7. September 2005 den Widerspruch zurückgewiesen, weil die jüngere Marke ungeachtet der vom Inhaber der angegriffenen Marke bestrittenen rechtserhaltenden Benutzung der Widerspruchsmarke den erforderlichen Abstand zur älteren Marke auch im Bereich der identisch beanspruchten Waren einhalte. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei allenfalls durchschnittlich, wobei zu berücksichtigen sei, dass der Begriff „CHARISMA“ für die geschützten Waren einen beschreibenden Anklang besitze, weil diese Waren die Ausstrahlungskraft eines Menschen unterstützen könnten. Infolge ihrer unterschiedlichen Buchstabenlänge, die angesichts der jeweiligen Kürze beider Markenwörter von Bedeutung sei, und dem erkennbaren Sinngehalt der Widerspruchsmarke scheidet eine schriftbildliche Ähnlichkeit aus. Wegen der unterschiedlichen Silbenzahl und Vokalfolge läge auch keine klangliche Verwechslungsgefahr vor. Da eine solche auch nicht aus anderen Gründen erkennbar sei, sei der Widerspruch zurückzuweisen.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Ihrer Ansicht nach reicht der zusätzliche Buchstabe „a“ in der älteren Marke, in dem sich beide allein unterscheiden, für eine Verneinung der Verwechslungsgefahr selbst bei Zugrundelegung nur durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke jedenfalls im Bereich der identischen Waren nicht aus.

Die Widersprechende beantragt,

unter Aufhebung des angefochtenen Beschlusses die Marke 303 64 551 für die Waren „Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ zu löschen.

Der Markeninhaber beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er ist der Ansicht, die Widerspruchsmarke verfüge nur über eine geringe Kennzeichnungskraft, da das Markenwort „CHARISMA“ beschreibende Anklänge für Waren der Klasse 3 aufweise; es werde in geradezu inflationärer Weise zur Beschreibung von Kosmetika und Parfüms benutzt, wofür er sich auf verschiedene Unterlagen stützt. Zudem seien die sich gegenüberstehenden Zeichen absolut unähnlich, da sie über verschiedene Klangbilder sowie eine unterschiedliche Anzahl und Abfolge der Einzelbuchstaben verfügten, was klangliche und schriftbildliche Verwechslungen ausschliesse. Zudem wirke der erkennbare Sinngehalt der Widerspruchsmarke einer Verwechslungsgefahr entgegen.

In der mündlichen Verhandlung haben die Beteiligten ihre jeweiligen Standpunkte aufrechterhalten und vertieft.

II

A. Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Die Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG kann im Ergebnis für die mit dem beschränkt eingelegten Widerspruch angegriffenen Waren nicht verneint werden.

Unter Berücksichtigung der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr miteinander in Wechselbeziehung stehenden Komponenten der Waren- und Markenähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243), ist der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Marken zu groß, um eine Verwechslungsgefahr angesichts der Identität der gezielt angegriffenen Waren mit den Waren der hierfür

rechtserhaltend benutzten, durchschnittlich kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke auszuschließen.

1. Auf die zulässige Nichtbenutzungseinrede hat die Widersprechende eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke für Parfümwaren durch die im Widerspruchsverfahren vorgelegten Unterlagen hinreichend die Jahre 2000 bis 2004 und damit für beide Zeiträume nach § 43 Abs. 1 Satz 1 und 2 MarkenG, welche von März 1999 bis März 2004 sowie von Juli 2001 bis Juli 2006 laufen, belegt. Hiergegen hat auch der Inhaber der angegriffenen Marke keine weiteren Einwände vorgebracht.

2. Im Bereich der Klasse 3 werden danach identische, jedenfalls aber hochgradig ähnliche Waren beansprucht.

3. Entgegen der Ansicht des Inhabers der angegriffenen Marke weist die Widerspruchsmarke eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft auf. Von einer originären Kennzeichenschwäche kann dabei keine Rede sein, denn der Begriff „CHARISMA“ bezieht sich auf den *Verwender* der Produkte und bezeichnet dabei nur ein von ihm oder von Dritten wahrgenommenes *subjektives Werturteil*, das als solches keine Eigenschaften der gekennzeichneten Produkte selbst beschreiben kann. Auch eine Schwächung durch (benutzte) Drittmarken liegt nicht vor; soweit der Inhaber der angegriffenen Marke hierfür auf Werbesprüche hingewiesen hat, in denen der Begriff „Charisma“ vorkommt, kann dies eine Schwächung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht bewirken, denn zum Einen handelt es sich hierbei nicht um Produktkennzeichnungen, und zum Anderen kommt in ihnen der Begriff nicht in Alleinstellung vor; darüber hinaus beziehen sich auch diese nur auf das o. g. Werturteil und damit gerade nicht auf mögliche Merkmale der beworbenen Produkte selbst.

4. Entgegen der Ansicht der Markenstelle und der Widersprechenden kommen sich die beiden Zeichen in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht sehr nahe.

Der - wie auch die Widersprechende selbst einräumt - einzige Unterschied besteht in dem zusätzlichen Vokal „A“ in der Wortmitte der Widerspruchsmarke. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass dieser angesichts der im Übrigen bestehenden Übereinstimmungen eher geringfügige Unterschied leicht überlesen bzw. überhört wird.

Die schriftbildliche und klangliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken wird entgegen der vom Inhaber der angegriffenen Marke in der mündlichen Verhandlung vertretenen Auffassung auch nicht durch den bekannten Sinngehalt der Widerspruchsmarke ausgeschlossen. Der Sinngehalt einer Marke kann der Verwechslungsgefahr mit einer anderen Marke nämlich nur entgegenwirken, sofern letztere vom Verkehr deutlich anders als die erstgenannte wahrgenommen wird, weil nur dann der unterschiedliche Sinngehalt zum Tragen kommen kann; ist hingegen wie vorliegend nicht auszuschließen, dass die angegriffene Marke optisch und akustisch wie die Widerspruchsmarke wahrgenommen wird, vermag der Verkehr beide Zeichen nicht anhand eines unterschiedlichen Sinngehalts voneinander abzugrenzen, weil er die angegriffene Marke infolge des Verlesens oder Verhörens von Vornherein mit demselben Sinngehalt wie die Widerspruchsmarke wahrnimmt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. 2006, § 9 Rn. 155 m. w. N.).

Auch der Hinweis des Inhabers der angegriffenen Marke auf die Entscheidung des Europäischen Gerichts I. Instanz in Sachen SIR/ZIRH (MarkenR 2004, 162, 167 [Rz. 51 ff.]) vermag eine andere Entscheidung nicht zu begründen. Dabei ist schon fraglich, ob diese Entscheidung tatsächlich von einer - zumindest auf dem auch hier in Rede stehenden Warenssektor - *generellen* „Neutralisierung“ der optischen oder akustischen Ähnlichkeit durch den Sinngehalt *einer* der gegenüberstehenden Marken ausgeht. Auch wenn dies nach ihrem Wortlaut möglicherweise nahegelegt erscheint, würde eine solche weitgehende Annahme dem bislang unangefochtenen Rechtssatz widersprechen, dass es für die Verwechselbarkeit ausreicht, wenn die Vergleichsmarken schon in optischer, akustischer *oder* semantischer Hinsicht ähnlich sind (vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 390 [Rz. 23] - Sabèl/Puma; GRUR

Int. 1999, 734, 736 [Rz. 27] - Lloyd; BGH GRUR 1999, 241, 243 - Lions); dementsprechend kommt ein Ausschluss der Verwechslungsgefahr infolge des erkennbaren Sinngehalts *einer* Marke nur in Betracht, wenn die sich gegenüberstehenden Marken keine allzu große optische oder klangliche Ähnlichkeit aufweisen (so wohl auch EuGH GRUR 2006, 237, 238 [Rz. 22 f.] - PICASSO). Angesichts der hochgradigen schriftbildlichen und klanglichen Ähnlichkeit vermag der Sinngehalt der hiesigen Widerspruchsmarke die Verwechslungsgefahr der gegenüberstehenden Zeichen daher auch nach dieser Rechtsprechung nicht zu „neutralisieren“.

5. Angesichts der weitgehenden Warenidentität, jedenfalls aber hochgradigen Warenähnlichkeit und der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke wäre eine Verwechslungsgefahr nur zu verneinen, wenn die sich gegenüberstehenden Zeichen unähnlich, zumindest aber nur entfernt ähnlich wären. Da Letzteres indessen nicht festgestellt werden kann, lässt sich eine Verwechslungsgefahr für die mit dem Widerspruch allein angegriffenen Waren der Klasse 3 nicht verneinen, so dass unter Aufhebung der anderslautenden Entscheidung der Markenstelle die angegriffene Marke insoweit für diese Waren zu löschen ist.

B. Da Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG weder vorgetragen noch anderweitig ersichtlich sind, hat es dabei zu verbleiben, dass beide Beteiligte ihre jeweiligen außergerichtlichen Kosten selbst zu tragen haben (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften