



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 232/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 302 48 203

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung am 26. April 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Wortmarke 302 48 203

Bogers Imperial

unter anderem für „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ ist Widerspruch eingelegt aus der prioritätsälteren Wortmarke

Imperial

die unter der Nr. 606 239 eingetragen ist für „Spirituosen“.

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch zwei Beschlüsse zurückgewiesen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging. Zur Begründung ist ausgeführt, trotz identischer Waren bestehe keine Verwechslungsgefahr, weil „Imperial“ gerade auf dem Gebiet alkoholischer Getränke eine anpreisende Hervorhebung darstelle und höchste Qualität bezeichne, so dass die Widerspruchsmarke von Haus aus weit unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft aufweise. Zu einer Steigerung der Kennzeichnungskraft

der Widerspruchsmarke sei nichts vorgetragen und auch nichts bekannt. Der Verkehr habe keine Veranlassung, sich bei der jüngeren Marke in einem beachtlichen Umfang allein an dem Bestandteil „Imperial“ zu orientieren.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 33 vom 17. Dezember 2003 und 1. Juli 2004 aufzuheben und die Marke 302 48 203 zu löschen.

Die Beschwerde wurde - wie schon zuvor die Erinnerung - nicht begründet. Der Markeninhaber hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn die angefochtenen Beschlüsse entsprechen der Sach- und Rechtslage. Die Markenstelle hat die Gefahr von Verwechslungen im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zwischen den einander gegenüberstehenden Marken zutreffend verneint.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Hierbei besteht eine Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der erfassten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt. Marken, die eine hohe Kennzeichnungskraft besitzen, genießen einen um-

fassenderen Schutz als Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist (vgl. EuGH MarkenR 1999, 22, 23 f. - Canon, st. Rspr.).

Im vorliegenden Verfahren stehen einander identische Waren gegenüber.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung ist auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen. Hierbei ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich diesem nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (EuGH vom 22. 6. 1999 - Lloyd, zu finden auf der Website des EuGH curia.eu.int).

Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze besteht zwischen den einander gegenüberstehenden Marken keine relevante Ähnlichkeit. „Bogers Imperial“ und „Imperial“ unterscheiden sich deutlich in ihrem jeweiligen Gesamteindruck. Insbesondere ist nicht davon auszugehen, dass die jüngere Marke auf ihren Bestandteil „Imperial“ verkürzt wird und dieser in der angegriffenen Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung innehat. Denn - wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat - dieser Bestandteil hat auf dem Gebiet alkoholischer Getränke eine anpreisende Bedeutung und ist deshalb von Haus aus kennzeichnungsschwach, so dass schon deshalb kein Grund ersichtlich ist, die jüngere Marke auf diesen - schwächeren - Bestandteil zu verkürzen und den anderen kennzeichnungstärkeren Bestandteil demgegenüber zu vernachlässigen. Zu vergleichen sind also die Bezeichnungen „Bogers Imperial“ einerseits und „Imperial“ andererseits. Diese Bezeichnungen sind sowohl in klanglicher wie auch in schriftbildlicher und in begrifflicher Hinsicht aufgrund des in der jüngeren Marke enthaltenen Bestandteils „Bogers“, der in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung hat, deutlich unterschiedlich.

Da Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG eine Ähnlichkeit oder Identität der einander gegenüberstehenden Marken voraussetzt, die vorliegend nicht festgestellt werden kann, 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 weder vorgetragen noch ersichtlich.

gez.

Unterschriften