



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 41/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die eingetragene Marke 398 55 631

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Januar 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Wortmarke 398 55 631

ARVEDA

für „Möbel, insbesondere Wohn-, Schlaf- und Küchenmöbel“ ist Widerspruch eingelegt aus der prioritätsälteren Wortmarke 398 15 672

Avera,

die eingetragen ist für „Möbel“. Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, aufgrund dieses Widerspruchs die Löschung der Marke 398 55 631 angeordnet. Zur Begründung hat sie ausgeführt, im Hinblick auf die einander gegenüber stehenden identischen Waren und die durchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei ein erhöhter Abstand der Mar-

ken erforderlich, um die Gefahr von Verwechslungen zu vermeiden. Diesen halte die jüngere Marke in klanglicher Hinsicht nicht ein.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin, die sie nicht begründet hat. Die Widersprechende beantragt die Zurückweisung der Beschwerde und verweist auf ihren Vortrag im patentamtlichem Verfahren.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn die Markenstelle hat zutreffend eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr bejaht (§ 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG).

Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, hängt in jedem Einzelfall von einer Vielzahl von Umständen ab, insbesondere dem Bekanntheitsgrad der älteren Marke im Markt, der gedanklichen Verbindung, die das benutzte oder eingetragene jüngere Zeichen zu ihr hervorrufen kann, sowie dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen (EuGH GRUR 1998, 922ff., Rdn. 15 – Canon). Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH a. a. O., RdNr. 17). Hinzu kommt, dass Marken, die eine hohe Kennzeichnungskraft besitzen, einen umfassenderen Schutz genießen als die Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist (EuGH a. a. O., RdNr. 18).

Vorliegend gibt es keine Anhaltspunkte für eine Erhöhung oder Schwächung der von Haus aus normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, so dass von einem durchschnittlichen Schutzzumfang auszugehen ist. Die einander gegenüberstehenden Marken sind für identische Waren bestimmt. Die Ähnlichkeit zwischen diesen Marken hängt vom Grad ihrer Übereinstimmungen im Bild, im Klang und in der Bedeutung ab, wobei unter Berücksichtigung der Art der betreffenden Waren und der Bedingungen, unter denen sie vertrieben werden, zu bewerten ist, welche Bedeutung diesen einzelnen Elementen beizumessen ist. Hierbei ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich diesem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen und dass seine Aufmerksamkeit je nach Art der betreffenden Waren unterschiedlich hoch sein kann (EuGH GRUR 1998, 387ff., RdNr. 26 ff. – Lloyd Loints).

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, sind die einander gegenüberstehenden Markenwörter „ARVEDA“ und „Avera“ klanglich ähnlich. Im Hinblick auf ihre identische Betonung, identische Vokalfolge und identischen Anfangslaute der ersten und zweiten Silbe ist diese klangliche Ähnlichkeit im Gesamteindruck auch nicht nur gering. Vielmehr überwiegen die klanglichen Übereinstimmungen deutlich gegenüber den Abweichungen.

Im Hinblick auf die bestehende Warenidentität und unter Berücksichtigung eines durchschnittlichen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke reicht diese klangliche Ähnlichkeit aus, eine markenrechtlich erhebliche Verwechslungsgefahr zu begründen, zumal je nach Art der von der Marke erfassten und unter ihr angebotenen Möbelstücke die Aufmerksamkeit der angesprochenen Endverbraucher mehr oder weniger groß sein wird. Auch Möbelstücke werden nach mündlicher Empfehlung des Verkaufspersonals oder anderer Verbraucher erworben oder aus Versandhauskatalogen bestellt. In diesen Fällen ist allein die Benennung der Marke und ihre Klangwirkung für den Warenvertrieb von Bedeutung.

Nach alledem war die Beschwerde zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften