



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 89/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 306 06 795

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. Oktober 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der für die Waren

„33: Weine, Schaumweine“

registrierten Wortmarke 306 06 795

Rio Secco

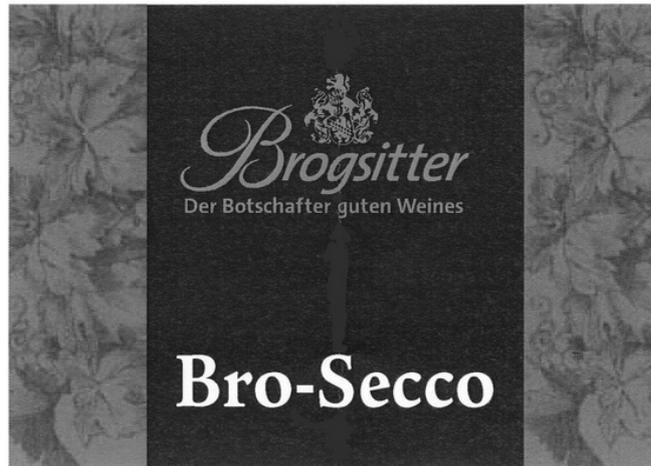
ist aus der für die Waren

„32: Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);

35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung;
Büroarbeiten“

registrierten prioritätsälteren Wort-Bild-Marke 304 39 214



Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat den Widerspruch in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass zwischen den beiden Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe, da trotz Warenidentität und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke die jüngere Marke den notwendigen Zeichenabstand einhalte. Selbst wenn zu Gunsten der Widersprechenden angenommen werde, dass der Bestandteil „Bro-Secco“ die Widerspruchsmarke präge, bestehe keine Verwechslungsgefahr, da der Verbraucher seine Aufmerksamkeit aufgrund des beschreibenden Zeichenteils „secco“ vermehrt auf die Bestandteile „Bro“ bzw. „Rio“ richte, die jeweils deutliche Unterschiede aufwiesen.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Sie vertritt die Auffassung, zwischen den Vergleichsmarken bestehe eine Verwechslungsgefahr.

Bei gegebener Warenidentität seien hohe Anforderungen an den zeichenrechtlichen Abstand zu stellen. Die Herstellerangabe „Brogsitter“ und der Slogan „Der Botschafter guten Weines“ träten - auch aufgrund ihrer geringeren Schriftgröße - im Gesamteindruck der Widerspruchsmarke hinter dem Bestandteil „Bro-Secco“ zurück. Bei den zu vergleichenden Bestandteilen „Bro-Secco“ und „Rio Secco“ würden die Übereinstimmungen sowohl in klanglicher als auch in schriftbildlicher Hinsicht gegenüber den Unterschieden überwiegen. Der Bestandteil „secco“ sei identisch, „Rio“ und „Bro“ wiesen den gleichen Endvokal auf, auch die Anfangskonsonanten seien sowohl klanglich als auch schriftbildlich verwechselbar.

Die Widersprechende beantragt daher sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Ansicht, es stünden sich nicht die Bestandteile „Bro-Secco“ und „Rio Secco“ isoliert gegenüber, sondern die Zeichen in ihrer Gesamtheit. Prägend sei der Name der Kellerei „Brogsitter“. Dem Bestandteil „Bro-Secco“ komme aufgrund seiner Nähe zu der glatt beschreibenden Angabe „Prosecco“ keine prägende Wirkung zu. Selbst bei einer Gegenüberstellung des Zeichenteils „Bro-Secco“ mit der angegriffenen Marke „Rio Secco“ bestehe keine Verwechslungsgefahr, da das übereinstimmende Wortelement „secco“ auf dem Weinsektor als Hinweis auf einen trockenen Wein eine glatt beschreibende Bedeutung habe. Auch bei Mitberücksichtigung des Zeichenteils „secco“ bestünden deutliche Unterschiede zwischen „Bro-secco“ und „Rio secco“ in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht. Die Vokalfolgen „io“ und „o“ seien klanglich nicht verwechselbar, zumal das „i“ lang gezogen gesprochen werde. Auch wiesen die gegenüberstehenden Begriffe ver-

schiedene Sinngehalte auf. Während „Bro-secco“ mit „Prosecco“ in Verbindung gebracht werde, bedeute „Rio secco“ in wörtlicher Übersetzung aus dem Spanischen „trockener Fluss“.

II

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden erweist sich als unbegründet. Zwischen den Marken besteht, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, nicht die Gefahr von Verwechslungen i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr im Sinne der genannten Vorschrift ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den Beurteilungskriterien der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit, der Markenähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May; GRUR 2007, 235 ff. - Goldhase).

Die Waren „Weine, Schaumweine“ der angegriffenen Marke fallen unter den Oberbegriff „alkoholfreie Getränke (ausgenommen Biere)“ der Widerspruchsmarke, weshalb insoweit von einer Identität der Vergleichswaren auszugehen ist.

Die Widerspruchsmarke besitzt eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft, da weder Anhaltspunkte für einen verringerten noch für einen erweiterten Schutzbereich vorliegen. Dies bedingt insgesamt eher strenge Anforderungen an den Abstand der Vergleichszeichen, den diese jedoch einhalten.

Bei der umfassenden Beurteilung der unmittelbaren Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung ist stets auf den durch die Gesamtheit vermittelten Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen (vgl. BGH GRUR 2005, 326, 327 - il Padrone/ Il Portone). Dabei kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Art von Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet weniger auf die verschiedenen Einzelheiten. Insbesondere neigt der Durchschnittsverbraucher nicht zu einer Analyse möglicher Bestandteile und Begriffsbedeutungen (vgl. BGH GRUR 2000, 605: comtes/ComTel). Ihrem Gesamteindruck nach unterscheiden sich die Vergleichszeichen aufgrund der zusätzlichen Wort- und Bildbestandteile in der Widerspruchsmarke hinreichend deutlich.

Bei Vorliegen einer Kombinationsmarke - wie sie die Widerspruchsmarke darstellt - kann eine Verwechslungsgefahr aufgrund eines übereinstimmend ähnlichen Bestandteils nur bejaht werden, wenn der Bestandteil den maßgeblichen Gesamteindruck des betreffenden Zeichens derart prägt, dass die übrigen Bestandteile im Gesamteindruck zurücktreten und deshalb vernachlässigt werden können (st. Rsp.; vgl. BGH GRUR 2004, 598 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; GRUR 2008, 903 - SIERRA ANTIGUO). Gerade in der Schaumwein- bzw. Sektbranche kann nicht ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass der Verkehr die Marke stets nur auf den Produktnamen verkürzt, da auch der Hersteller, die Traube und/oder die Lage zur Identifizierung eines solchen Getränkes maßgeblich beitragen. Es ist deshalb davon auszugehen, dass in der Widerspruchsmarke zumindest für einen Teil des Verkehrs der Firmenname „Brogsitter“ eine zusätzliche Unterscheidungshilfe bietet.

Selbst wenn man indes von einer alleinigen Prägung des Widerspruchszeichens durch den Bestandteil „Bro-Secco“ ausginge, ist eine Verwechslungsgefahr mit der angegriffenen Marke „Rio Secco“ nicht gegeben. Auch wenn der Zeichenteil „Bro-Secco“ nur von einem geringeren Teil des Verkehrs auf Anhieb als Anleh-

nung an den rein beschreibenden Begriff „Prosecco“ gesehen wird - was allerdings von vornherein bereits aus Rechtsgründen gegen eine Verwechslungsgefahr mit „Rio Secco“ sprechen würde - so handelt es sich jedenfalls bei dem Bestandteil „secco“ in Bezug auf „Wein“ und „Schaumwein“ um eine glatt beschreibende Angabe i. S. v. „trocken“. Zwar können schutzunfähige oder kennzeichnungsschwache Elemente in Zusammenhang mit weiteren Ähnlichkeiten beider Marken als zusätzlicher Grund für die Bejahung der Verwechslungsgefahr Bedeutung erlangen (vgl. BGH GRUR 2004, 783, 785 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX). Davon unberührt bleibt jedoch der Grundsatz, dass eine Verwechslungsgefahr zu verneinen ist, wenn sich die Gemeinsamkeiten der Vergleichsmarken im Wesentlichen auf schutzunfähige oder kennzeichnungsschwache Elemente der älteren Marke beschränken (vgl. BGH GRUR 2003, 963, 965 - AntiVir/AntiVirus). Insoweit kommt den abweichenden (kennzeichnungsstärkeren) Zeichenteilen sowohl nach der subjektiven Einschätzung des Verkehrs als auch nach der objektiven Feststellung der Kennzeichnungskraft eine stärkere und die Verwechslungsgefahr einschränkende Bedeutung zu (vgl. BGH GRUR a. a. O. - comtes/ComTel).

Aufgrund der beiden direkt aufeinander folgenden Vokale „i“ und „o“ in „Rio“ entsteht ein deutlich anderer klanglicher Eindruck als bei „Bro“, insbesondere da „Rio“ zweisilbig erscheint, während „Bro“ aus nur einer Silbe besteht. Auch beim schriftbildlichen Vergleich fällt deutlich der Unterschied aufgrund des mittigen „i“ ins Auge. Eine begriffliche Verwechslungsgefahr ist ebenfalls nicht gegeben, da der Verbraucher in „Rio“ allgemein einen Fluss oder aber das Kurzwort für „Rio de Janeiro“ erkennt, während „Bro“ keinen Sinngehalt aufweist.

Eine Verwechslungsgefahr durch ein gedankliches In-Verbindung-Bringen liegt ebenfalls nicht vor. Abgesehen davon, dass die Widersprechende nicht den Bestand einer benutzten Zeichenserie geltend gemacht hat, kann der Bestandteil „secco“ nicht als hinweiskräftiger Stammbestandteil einer Serienmarke aufgefasst

werden, da er auf dem Wein- und Schaumweinsektor die glatt beschreibende Bezeichnung für „trocken“ darstellt.

III

Eine Kostenauflegung aus Gründen der Billigkeit nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG kommt nicht in Betracht.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Kopacek

Ko