

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 233/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 01 918.1

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. März 2001 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Gegen die ua für die Waren

"Pfleegeräte für Hunde und Katzen, nämlich Striegel, Käämme, Bürsten, Pflegehandschuhe, elektrische Bürsten, elektronische Käämme, Schermaschinen, Trimmesser, Heimtierscheren, Krallenzangen, Pinzetten; Flaschen und Nuckel aus Kunststoff; Pfotenschutzschuhe; Schutzhosen für läufige Hündinnen und deren Wechseleinlagen; Haarspangen; Halstücher für Tiere; Haarpflegemittel für Tiere, nämlich Hundentfilzungsmittel, Hundefellglanzsprays, Hundefönpflegelotionen, Hundeshampoos, Hundespülungen"

am 12. Juni 1997 unter der Nr. 397 01 918 eingetragene Marke

Karlie

ist ua Widerspruch erhoben aus der Marke

Charlie,

die seit 10. April 1981 für die Waren

"Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege"

geschützt ist.

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch wegen Fehlens einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr zurückgewiesen.

Die für die angegriffene Marke beanspruchten Pflegepräparate für Tiere seien den Kosmetik- und Körperpflegemitteln der Widerspruchsmarke absolut unähnlich. Bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit seien alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren kennzeichneten, insbesondere die Art der Waren, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung. Zwar wiesen Körperpflege- und Kosmetikprodukte für Menschen und Tiere in ihren Grundzügen stoffliche Gemeinsamkeiten auf. Beide Warenarten wiesen aber keine Übereinstimmungen beim Vertrieb auf, da Kosmetik- und Pflegeprodukte für Menschen in Parfümerien, Drogerien und Kaufhäusern verkauft würden, während Pflegeprodukte für Tiere in Zoofachgeschäften oder Hundepflegesalons angeboten würden. Auch stellten Kosmetikhersteller üblicherweise keine Tierpflegemittel her. Die weiteren Waren der angegriffenen Marke wiesen erst recht keine Berührungspunkte mit denjenigen der Widerspruchsmarke auf. Auf die etwaige Ähnlichkeit der beiderseitigen Kennzeichnungen komme es deshalb nicht mehr an.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Ihrer Ansicht nach sind die beiderseitigen Pflegepräparate für Tiere und Menschen ähnlich im Sinne

des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG. Zur Begründung verweist sie ua auf einen Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 14. Februar 201, S. 13 "Romantik im Doppelpack", wonach anlässlich des Valentintags in Amerika ein Shampoo für den gemeinsamen Gebrauch von Hund und Herr zum Preis von zwanzig Dollar angeboten wurde. Da derartige Angebote erfahrungsgemäß binnen kurzem auch auf dem europäischen Markt zu erhalten seien, spreche dies für eine Ähnlichkeit der betreffenden Waren.

Die Markeninhaberin, die die Zurückweisung der Beschwerde beantragt, verteidigt den angefochtenen Beschluß. Jedenfalls in Deutschland werde in Drogerien kein Shampoo für Tiere und umgekehrt kein Shampoo für Menschen in Tierhandlungen verkauft.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich in der Sache als unbegründet, denn auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen den beiden sich gegenüberstehenden Marken mangels Ähnlichkeit der von den beiden Kennzeichnungen erfaßten Waren nicht die Gefahr von Verwechslungen iSd § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Die Gefahr markenrechtlich erheblicher Verwechslungen ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, die zueinander in einer Wechselbeziehung stehen, umfassend zu beurteilen. Zu den maßgeblichen Umständen gehören insbesondere die Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren (vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 – Sabél/Puma; BGH GRUR 1995, 216, 219 – Oxygenol II). Die Bejahung einer Verwechslungsgefahr setzt eine Ähnlichkeit der zu kennzeichnenden Waren voraus (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 – Canon).

Bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren kennzeichnen; hierzu gehö-

ren insbesondere die Art der Waren, ihr Verwendungszweck, ihre Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren, wobei die Erwartung des Verkehrs von einer Verantwortlichkeit desselben Unternehmens für die Qualität der Waren entscheidend ist. Für diese Annahme kommt der regelmäßigen gemeinsamen betrieblichen Herkunft der betreffenden Waren eine besondere Bedeutung zu (vgl dazu EuGH aaO – Canon; BGH GRUR 1999, 496 – TIFFANY).

Gemessen an diesen Kriterien weisen die für die Widerspruchsmarke geschützten Waren und die Waren der angegriffenen Marke keine solchen Berührungspunkte auf, daß der Verkehr zu der Annahme gelangen könnte, die Widersprechende trage auch die Produktverantwortung für die von der Markeninhaberin angebotenen Waren. Wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, daß die Hersteller von "Parfümerien und Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege" in beachtlichem Umfang auch Tierpflegemittel herstellen – und etwa unter einer Marke vertreiben. Eine Branchenübung, die den beteiligten Verkehrskreisen den Gedanken an eine gemeinsame betriebliche Herkunft der betreffenden Pflegemittel nahelegen könnte, besteht mithin nicht. Selbst wenn in Kaufhäusern oder Großdrogerien beide Warenarten vertrieben werden, werden sie deutlich räumlich und gruppenmäßig getrennt angeboten. Demgegenüber vermögen etwaige stoffliche Übereinstimmungen der Pflegemittel eine Ähnlichkeit der Waren nicht zu begründen. Der Hinweis der Widersprechenden auf den Verkauf eines Shampoos für den gemeinsamen Gebrauch von Hund und Herr in Amerika anlässlich des diesjährigen Valentinstags rechtfertigt keine andere Beurteilung. Denn ausweislich des von der Widersprechenden angeführten Zeitungsartikels handelt es sich bei dem betreffenden Produkt um eine spezielle "Nettigkeit" für "Opfer des Valentins-Trubels". Dieses besondere und vereinzelte Angebot in Amerika vermag bei den Verbrauchern von Shampoo in Deutschland nicht die Vorstellung hervorzurufen, Hersteller von Körperpflegemittel wie die Widersprechende würden regelmäßig auch Hundeshampoos vertreiben. Ebenso we-

nig liegen Anhaltspunkte dafür vor, daß derartige Produkte in Kürze auch in Europa angeboten werden.

Da die weiteren Waren der angegriffenen Marke erst recht keine erheblichen Berührungspunkte mit den Waren der Widerspruchsmarke aufweisen, war der Beschwerde trotz hoher Ähnlichkeit der beiderseitigen Bezeichnungen der Erfolg zu versagen.

Zu einer Auferlegung der Kosten (§ 71 Abs 1 S 2 MarkenG) bestand kein Anlaß.

Kraft

Reker

Eder

Bb/prö