



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 185/01

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 602 028

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. Juli 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 21 IR des Deutschen Patent- und Markenamts vom 14. September 2001 aufgehoben, soweit der IR-Marke 602 028 der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland verweigert worden ist.

Der Widerspruch aus der Marke 2 106 378 wird auch insoweit zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Schutzbewilligung für die IR-Marke 602 028

siehe Abb. 1 am Ende

für die Waren

„3 Parfums, eaux de toilette, eaux de parfum, eau de cologne, extrait de parfum, huiles essentielles, produits cosmétiques pour le visage et le corps, poudres cosméti-

ques, talc, shampooing, lotions pour les cheveux, produits cosmétiques solaires, préparations cosmétiques pour le bain, sels de bain, savons, déodorants à usage personnel.

- 21 Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué) ; peignes et éponges, brosses (à l'exception des pinceaux), ustensiles de toilette, nécessaires de toilette, verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes, flacons à parfums.“

ist Widerspruch erhoben worden aus der Marke 2 106 378

siehe Abb. 2 am Ende

die für die Waren

„03: Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Eau de Cologne, Parfümerien;

16: Schreibgeräte, insbesondere Füller, Kugelschreiber, Roller“

eingetragen ist.

Die Markenstelle hat der angegriffenen Marke den Schutz teilweise, nämlich für die Waren

„Parfums, eaux de toilette, eaux de parfum, eau de cologne, extrait de parfum, huiles essentielles, produits cosmétiques pour le visage et le corps, poudres cosmétiques, talc, shampooing, lotions pour les cheveux, produits cosmétiques solaires, préparations cosmétiques pour le bain, sels de bain, savons, déodorants à usage personnel“

verweigert und den Widerspruch im übrigen zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, im Bereich der identischen bzw sehr ähnlichen Waren der Klasse 3 bestehe wegen einer mittel- bis hochgradigen klanglichen Ähnlichkeit der Marken Verwechslungsgefahr. Die beiderseitigen Marken würden mit ihren Wortbestandteilen „CARON“ bzw „Carlton“ benannt werden. Diese stimmten in der Silbenzahl, der Vokalfolge sowie in den Anfangs- und Endbuchstaben überein. Die in der Wortmitte der Widerspruchsmarke befindlichen zusätzlichen Konsonanten „LT“ träten wegen fehlender Betonung so gut wie nicht in Erscheinung und seien leicht zu überhören. In Bezug auf die Waren der Klasse 21, die mit den für die Widerspruchsmarke geschützten Waren allenfalls eine sehr geringe Ähnlichkeit aufwiesen, reichten die vorhandenen Unterschiede zur Verneinung einer Verwechslungsgefahr dagegen aus.

Hiergegen wendet sich die Markeninhaberin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, ihre Marke weise auch bei einer Benutzung für identische Waren gegenüber der Widerspruchsmarke hinreichend große Unterschiede auf. In klanglicher Hinsicht trage insbesondere der harte Anlaut „t“ der zweiten Silbe der Widerspruchsmarke zu einem Gesamteindruck bei, den die jüngere Marke mit dem korrespondierenden weichen Anlaut „R“ nicht aufweise. Hinzu komme, dass die Widerspruchsmarke vom deutschen Verkehr als englischsprachiges Wort verstanden werde, weshalb das „o“ der letzten Silbe wie ein „e“ und die Widerspruchsmarke insgesamt wie „Carlten“ ausgesprochen werde. Auch die Schreibweise sei aufgrund der zusätzlichen Konsonanten „lt“ der Widerspruchsmarke hinreichend unterschiedlich, weil diese insgesamt deutlich länger wirke und vor den Augen des

Betrachters den Namen „Carl“ und die Nachsilbe „ton“ entstehen lasse. Die Bezeichnung „Carlton“ sei dem Verkehr auch als Name von Hotels bekannt und lasse Assoziationen mit Luxus und Orten wie „Monte Carlo“ aufkommen. Derartige verbinde der Verkehr mit der angegriffenen Marke nicht. Ein weiterer gravierender Unterschied in bildlicher Hinsicht bestehe infolge der unterschiedlichen Gestaltung der Marken. Insbesondere das bildlich deutlich ausgestaltete „C“ am Wortanfang der Widerspruchsmarke habe in der IR-Marke keine Entsprechung.

Die Widersprechende hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Zwischen den beiderseitigen Marken besteht keine Verwechslungsgefahr (§ 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG).

Zwar werden die mit der jüngeren Marke beanspruchten Waren der Klasse 3 von den im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke enthaltenen Oberbegriffen „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ und „Parfümerien“ umfasst, so dass von einer Identität der Waren auszugehen ist. Dies hat zur Folge, dass die Marke von der mangels gegenteiliger Anhaltspunkte normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke einen deutlichen Abstand einzuhalten hat. Dies ist jedoch in jeder Hinsicht der Fall.

Bei einem Kauf der Waren auf Sicht trägt zum Ausschluss von Verwechslungsfällen neben den erkennbar unterschiedlichen Wortlängen beider Marken insbesondere die Ausgestaltung des Anfangsbuchstabens „C“ der Widerspruchsmarke bei, die diese Marke nach Größe und Stellung dominiert und mitprägt, zumal sie durch die oberhalb Buchstabens dargestellten Blätter den Gedanken an eine Ananas weckt. Eine entsprechende Gestaltung weist die einheitlich in Blockbuchstaben gehaltene jüngere Marke nicht auf. Dass dem Wort als einfachster und kürzester

Bezeichnungsform i.d.R. die prägende Bedeutung innerhalb kombinierter Wort-Bild-Marken zukommt, wirkt sich nur auf die klangliche, nicht jedoch auf die bildliche Verwechslungsgefahr von Marken aus (BGH GRUR 1999, 241, 244 – Lions; GRUR 1999, 733, 735 – Lion Driver).

Auch in klanglicher Hinsicht weisen die Marken trotz gleicher Silbenzahl, gleicher Vokalfolge und gleicher Wortanfänge und -endungen im maßgeblichen Gesamteindruck hinreichende Unterschiede auf. Insbesondere die voneinander abweichenden Silbengliederungen „Carl-ton“ und „CA-RON“ bewirken ein deutlich unterscheidbares Gesamtklangbild. Dies gilt auch dann, wenn zugunsten der Widersprechenden unterstellt wird, dass die Widerspruchsmarke von den inländischen Verkehrskreisen in rechtserheblichem Umfang als deutsches Wort verstanden und deshalb nicht „Carlten“, sondern „Carlton“ gesprochen wird. Die unterschiedliche Silbengliederung führt nicht nur zu einer deutlichen Wahrnehmung des Anlauts „t“ der zweiten Silbe der Widerspruchsmarke, sondern verändert auch den Klangcharakter der ersten Silbe, weil deren Vokal „a“ wegen der folgenden beiden Konsonanten „rl“ nur kurz anklingt, während dieser Vokal in der Marke „CARON“ hingegen gedehnt gesprochen wird. Insgesamt weist die Widerspruchsmarke hierdurch einen deutlich härteren Klangcharakter auf als die insgesamt – mit Ausnahme des Anfangskonsonanten – weich anmutende jüngere Marke. Die dargestellten klanglichen Unterschiede überlagern die vorhandenen Übereinstimmungen derart, dass auch bei einer Benutzung der Marken für identische Waren nicht mit Verwechslungen in noch entscheidungserheblichem Umfang zu rechnen ist.

Für eine Verwechslungsgefahr in anderen Richtungen, einschließlich der Gefahr einer gedanklichen Verbindung der Marken, sind tatsächliche Anhaltspunkte weder vorgetragen noch sonst ersichtlich.

Daher war der Beschwerde der Markeninhaberin stattzugeben.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgesichtspunkten (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) besteht keine Veranlassung.

Albert

Kraft

Reker

Ko

Abb. 1



Abb. 2

