



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 232/03

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 47 224

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. November 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Widersprechende hat gegen die Eintragung der am 23. Juni 2000 angemeldeten und am 10. Oktober 2000 für „Oberbekleidungsstücke für Damen, Herren und Kinder“ eingetragenen Wortbildmarke

C. C. C.

cercle de cent copains

Widerspruch eingelegt aus ihrer am 2. März 1998 u.a. für „Bekleidungsstücke, insbesondere Röcke, Hemden, Hosen, Jacken, Schals, Schärpen, Krawatten,

Mäntel, Baskenmützen, Konfektionskleidung aus Strickstoffen; Schuhe; Kopfbedeckungen“ eingetragenen Gemeinschaftsmarke

LES COPAINS.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 19. Mai 2003 den Widerspruch zurückgewiesen, weil beide Marken in ihrem Gesamteindruck selbst unter Zugrundelegung einer überdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in keiner Hinsicht zu verwechseln seien. Es gebe auch keinen konkreten Anlass für die Annahme, dass die angegriffene Marke allein von dem Bestandteil „copains“ geprägt werde und der Verkehr sie hierauf verkürze; denn die mit „Kreis der hundert Kameraden“ zu übersetzende jüngere Marke, der zudem die drei identischen Buchstaben „c.“ vorangestellt seien, stelle sich als untrennbare sprachliche Einheit dar, deren Bedeutung durch ein Herauslösen des Wortes „copains“ völlig verändert würde; der Verkehr sehe daher sowohl „c.c.c.“ als auch „cercle des cents copains“ als Gesamtbegriff an. Auch Anhaltspunkte für ein gedankliches Inverbindungbringen beider Zeichen bestünden nicht, weil keine Anhaltspunkte für die Annahme einer Zeichenserie auf Seiten der Widersprechenden ersichtlich seien.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Markeninhaber . Sie ist der Ansicht, unter Zugrundelegung einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke könne eine Verwechslungsgefahr nicht verneint werden. Die Widerspruchsmarke sei bei den beteiligten Verkehrskreisen als eine der international renommierten Luxus-Designer-Marken für Damen- und Herrenkollektionen bekannt; hierzu stützt sie sich auf verschiedene Medienberichte sowie den von ihr betriebenen Werbeaufwand. Bei der Zeichenähnlichkeit habe die Markenstelle nicht berücksichtigt, dass der Verkehr dazu neige, Marken in einer die Merkbarkeit und Aussprechbarkeit erleichternden Weise zu verkürzen. Da die angegriffene Marke überdurchschnittlich lang sei, ihre korrekte Aussprache mehr als nur rudimentäre Kenntnisse der französischen Sprache voraussetze und die vorange-

stellten Buchstaben „c.c.c.“ lediglich als Initialen nur die Wortfolge wiederhole, sei eine Verkürzung auf „c.c. copains“, wenn nicht gar allein auf „copains“ naheliegend. Sollte der Verkehr die Bedeutung der französischen Wortfolge erkennen, werde er diese nur als nähere Angabe des Hauptbegriffs „copains“ verstehen und auf diesen verkürzen. Darüber hinaus spreche auch die gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für eine Prägung der angegriffenen Marke durch den Bestandteil „copains“. Damit bestehe nicht nur eine unmittelbare Verwechslungsgefahr, sondern auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, selbst wenn der Verkehr die Unterschiede wahrnehmen sollte. Entgegen den Ausführungen der Markenstelle besitze die Widersprechende nämlich, wie bereits im Widerspruchsverfahren vorgetragen, weitere Zeichen mit dem Stammbestandteil „COPAINS“, nämlich die IR-Marken 639 303 „TREND LES COPAINS“ und 516 585 „1000 ‰ L & C LES COPAINS“ sowie die Gemeinschaftsmarke 1 208 883 „BLUE E. LES COPAINS“. Daher liege es für den Verkehr nahe, die angegriffene Marke als weitere Abwandlung der Zeichenserie der Widersprechenden anzusehen.

Die Widersprechende beantragt,

unter Aufhebung des Beschlusses die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Der Markeninhaber beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Seiner Ansicht nach besteht eine Verwechslungsgefahr selbst unter Zugrundelegung einer gesteigerten Kennzeichnungskraft nicht, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt habe.

In der mündlichen Verhandlung haben die Beteiligten ihre jeweiligen Standpunkte aufrechterhalten und vertieft. Eine im Anschluss hieran von den Beteiligten angestrebte gütliche Einigung ist nicht zustandegekommen.

II

Die nach den §§ 64, 66, 165 Abs. 4 und 5 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt, den Widerspruch wegen mangelnder Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen.

Unter Berücksichtigung der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr miteinander in Wechselbeziehung stehenden Komponenten der Waren- und Markenähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243), hält die jüngere Marke trotz bestehender Warenidentität den erforderlichen Abstand zur älteren Marke ein.

Soweit die Widersprechende als zusätzlich verwechslungsfördernden Faktor eine - von der Markeninhaberin bestrittene – Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für sich in Anspruch nimmt, kann ihr nicht gefolgt werden. Wie sie selbst vorträgt, handelt es sich bei „LES COPAINS“ um eine Luxus-Designermarke. Als solche mag sie einem beachtlichen Teil kaufkräftiger und modeinteressierter Verkehrskreise bekannt sein. Nach der im vorliegenden Verfahren maßgeblichen Registerlage ist aber von Bekleidung allgemein auszugehen, zu deren Abnehmern breiteste Bevölkerungskreise gehören. Ob die Widerspruchsmarke bei

diesen Verkehrskreisen einen für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft ausreichenden Bekanntheitsgrad erlangt hat, lässt sich den von der Widersprechenden dargelegten Tatsachen nicht entnehmen. Die anhand einiger Beispiele belegte Präsenz der Marke in Frauen- und Modezeitschriften – ohne Vorlage eines sich über einen längeren zusammenhängenden Zeitraum erstreckenden vollständigen Pressespiegels – erlaubt ebenso wenig einen Rückschluss auf eine erhöhte Bekanntheit beim Verbraucherpublikum wie die Fotowerbung mit bekannten Models und die Erwähnung in einem über das Internet zugänglichen Einkaufsführer. Sonstige konkrete Angaben zu Werbeaufwand und Umsatz mit Bekleidung der Marke „LES COPAINS“ oder zur Zahl der inländischen Geschäfte, welche die Widerspruchsmarke führen, sind nicht vorgetragen worden. Es ist hier daher von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und auch von der Widersprechenden nicht in Abrede gestellt wird, unterscheiden sich beide Marken in ihrem Gesamteindruck, auf den grundsätzlich bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr unabhängig vom Prioritätsalter der sich gegenüberstehenden Zeichen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 1998, 397, 390 Tz. 23 - Sabèl/Puma; BGH GRUR 2000, 233 f. - Rausch/Elfi Rauch), durch den Bestandteil „LES“ in der Widerspruchsmarke sowie die Bestandteile „c.c.c. cercle de cents“ in der jüngeren Marke, welche jeweils in dem anderen Zeichen keine Entsprechung finden.

Entgegen der Ansicht der Widersprechenden sind auch keine Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich nach der Art der gegenüberstehenden Waren um breite Bevölkerungskreise handelt, die jüngere Marke bei ihrer Benennung allein auf „copains“ verkürzen werden, so dass diese allein von diesem Markenwort geprägt würde.

Auch wenn der Widersprechenden zuzugestehen ist, dass es für den Verkehr vorliegend wegen der Länge der jüngeren Gesamtmarke nahe liegt, diese in einer die Merkbarkeit und Aussprechbarkeit erleichternden Weise zu verkürzen (BGH GRUR 1999, 241, 244 – Lions; GRUR 2002, 1067, 1069 – DKV/OKV), sind keine Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass er sich hierbei ausgerechnet an dem am Ende des angegriffenen Kombinationszeichens befindlichen Wort „copains“ orientieren wird. Es liegt für den Verkehr vielmehr näher, die vorangestellte und aufgrund der zweizeiligen Anordnung gegenüber den anderen Bestandteilen auch optisch besonders hervortretende Buchstabenfolge „c.c.c.“ als die „eigentliche“ Kennzeichnung anzusehen und die Gesamtmarke allein hiermit zu benennen. Wie die Widersprechende selbst ausgeführt hat, bedarf es zur zutreffenden Aussprache der Wortfolge „cercle de cents copains“ näherer Kenntnisse der französischen Sprache, die nur bei wenigen Teilen der angesprochenen Verkehrskreise erwartet werden kann. Dann liegt es für den Teil des Verkehrs, der über keine solchen Kenntnisse verfügt, aber besonders nahe, sich an der ohne weiteres auch in deutscher Aussprache wiederzugebenden, zudem am Zeichenanfang befindlichen und durch die Punktsetzung als Abkürzung der nachfolgenden fremdsprachigen Wortfolge erkennbaren Buchstabenfolge „c.c.c.“ zu orientieren und die Gesamtmarke hierauf zu verkürzen. Hierzu wird auch die Mehrheit der Verkehrskreise neigen, welche über ausreichende Französisch-Kenntnisse verfügen; denn auch für sie liegt es nahe, sich wegen des erkennbaren Charakters der Buchstabenfolge „c.c.c.“ als Abkürzung der nachfolgenden Wortfolge allein an dieser Abkürzung zu orientieren; die wenigen über ausreichende Französisch-Kenntnisse verfügenden Teile des Verkehrs, welche – wie die Widersprechende meint – die angegriffene Marke nicht auf die vorangestellte Buchstabenfolge verkürzen, sondern den Schwerpunkt der Marke in der nachfolgenden Wortfolge erblicken, werden gerade wegen ihrer Kenntnisse der französischen Sprache diese als Gesamtbegriff erkennen und aus diesem Grund nicht weiter verkürzen. Eine Prägung der angegriffenen Marke allein durch das an letzter Stelle befindliche Wort „copains“ kann daher nicht angenommen werden. Damit scheidet aber eine markenrechtlich noch erhebliche Zeichenähnlichkeit mit der Widerspruchsmarke aus.

Es ist auch nicht zu befürchten, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden, weil der Verkehr, obwohl er die Vergleichsmarken nicht unmittelbar miteinander verwechselt, dem vorhandenen übereinstimmenden Element „copains“ in beiden Marken einen Hinweis auf den Inhaber der älteren Marke entnimmt. Die Gefahr einer solchen Zuordnung beruht auf der Übung mancher Unternehmen, sich eines Stammzeichens für alle ihre Waren zu bedienen und dieses für einzelne Warenarten zu deren Kennzeichnung abzuwandeln (vgl. BGH WRP 2002, 534, 536 – BIG; BGH WRP 2002, 537, 541 – BANK 24; BGH GRUR 1999, 587, 589 – Cefallone; BGH WRP a.a.O. – BIG). Im vorliegenden Fall fehlt es bereits an einem gleichen Stammbestandteil, denn in den Marken der Widersprechenden ist jeweils die Wortfolge „LES COPAINS“ enthalten, die vom Verkehr insgesamt als das auf das Unternehmen der Widersprechenden hinweisende Stammzeichen angesehen wird. Hiervon abweichend fehlt in der jüngeren Marke nicht nur der charakteristische Zusatz „Les“; aufgrund seines Charakters als Gesamtbegriff, in den das Wort „copains“ eingebunden ist, weist der Bestandteil „cercle de cent copains“ der jüngeren Marke auch strukturell keine Ähnlichkeit mit der Markenserie der Widersprechenden auf. Aus diesem Grund hat der Verkehr keine Veranlassung, in der angegriffenen Marke die Bezeichnung einer weiteren Produktlinie der Widersprechenden zu sehen und sie deshalb irrtümlich der Inhaberin des älteren Zeichens zuzuordnen (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., § 14 Rn. 741).

Da auch für die Annahme einer Verwechslungsgefahr aus sonstigen Gründen nichts ersichtlich ist, so dass die Markenstelle den Widerspruch zu Recht zurückgewiesen hat, war der hiergegen gerichteten Beschwerde der Widersprechenden der Erfolg zu versagen.

Es sind keine Gründe ersichtlich, von dem Grundsatz des § 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG abzuweichen, dass jeder Beteiligte seine Kosten selbst trägt.

Dr. Schermer

Prietzl-Funk

Schwarz

Na