



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 118/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 301 03 609

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. Februar 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Gegen Eintragung der Wortmarke 301 03 609

ENZO LAZZARO

für

„Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

ist Widerspruch erhoben worden

1. aus der für die Waren

„Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver, préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser, produits de parfumerie, de beauté, savonnerie, fards, huiles essentielles, cosmétiques, produits pour la chevelure, dentifrices“

international registrierten und in Deutschland geschützten Marke R 431 801

AZZARO

2. aus der Bezeichnung

AZZARO

wegen einer notorisch bekannten Marke gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Zur Begründung der Widersprüche hat die Widersprechende vorgetragen, die von den Marken erfassten Waren seien ähnlich, weil immer mehr Hersteller von Bekleidungsstücken dazu übergingen, auch Parfümeriewaren sowie Waren zur Schönheitspflege auf den Markt zu bringen. Als weltberühmte Marke für diese Waren genieße „AZZARO“ überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft. Die Marken seien klanglich und schriftbildlich ähnlich, denn der prägende Bestandteil „LAZZARO“ der jüngeren Marke stimme mit den Widerspruchsmarken bis auf den Anfangskonsonanten identisch überein. Die beteiligten Verkehrskreise würden folglich annehmen, die jeweils betreffenden Waren stammten aus demselben oder aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Ebenso könnten sie irrig annehmen, die Bezeichnung „ENZO LAZZARO“ unterliege dem Einflussbereich der Widersprechenden als Inhaberin der notorisch bekannten Marke „AZZARO“.

Die Markenstelle für Klasse 25 hat durch Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes die Widersprüche zurückgewiesen. Es gebe keine Anhaltspunkte dafür, dass der Verkehr die jüngere Marke auf den als Familiennamen erkennbaren Bestandteil „LAZZARO“ verkürze; damit unterschieden sich die Marken sowohl klanglich als auch schriftbildlich hinreichend. Eine Verwechslungsgefahr mit der eingetragenen Marke „AZZARO“ sei damit nicht zu befürchten. Mangels substantiierten Sachvortrags sei auch der Widerspruch aus der von der Widersprechenden als notorisch bekannt geltend gemachten Marke „AZZARO“ unbegründet.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses sowie die Löschung der jüngeren Marke anstrebt. Sie wiederholt ihren Vortrag zur Warenähnlichkeit und zur Bekanntheit der Marke „AZZARO“, ohne zu der behaupteten Weltberühmtheit

weiter gehende Ausführungen zu machen. Sie ist ferner der Ansicht, dass der Verkehr wegen der Gepflogenheit der Parfümeriebranche, Produkte grundsätzlich mit zwei Marken, nämlich einer Erst- und einer Zweitmarke zu versehen, in der angegriffenen Marke die Zweitmarke „ENZO“ einer Produktpalette „LAZZARO“ sehen könne. Wegen der klanglichen und schriftbildlichen Nähe dieser Bezeichnung mit der Marke „AZZARO“ bestehe daher die Gefahr unmittelbarer, zumindest aber mittelbarer Verwechslungen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke, die dem Widerspruch im patentamtlichen Verfahren entgegen getreten war, wobei sie insbesondere die notorische Bekanntheit von „AZZARO“ bestritten hatte, hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet.

1. Die Beschwerde hinsichtlich der auf den Widerrufsgrund der notorisch bekannten Marke gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 2 i.V.m. §§ 10, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG gestützten Kennzeichnung „AZZARO“ ist der Erfolg schon deshalb zu versagen, weil die behauptete Notorietät für Parfümeriewaren und die Kosmetikprodukte nicht amtsbekannt ist und die Widersprechende sich auch im Beschwerdeverfahren auf den Vortrag beschränkt hat, bei „AZZARO“ handele es sich um eine Kennzeichnung von überdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft, ja Weltberühmtheit, ohne irgendwelche Tatsachen vorzutragen, die diese Behauptung stützen könnten.

2. Die Beschwerde ist auch hinsichtlich der IR-Marke R 431 801 „AZZARO“ unbegründet, weil keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr mit der jüngeren Marke „ENZO LAZZARO“ im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 besteht.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach den miteinander in einer Wechselbeziehung stehenden Kriterien der Ähnlichkeit der Waren sowie der Marken und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke zu beurteilen, wobei ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ausgeglichen werden kann (st.Rspr., vgl. EuGH GRUR 1998, 387 – Sabèl/Puma; 1998, 922 – Canon; GRUR Int. 1999, 734 – Lloyd).

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist im vorliegenden Fall als durchschnittlich einzustufen, weil die behauptete gesteigerte Verkehrsgeltung, wie oben ausgeführt, von der Widersprechenden nicht belegt und im übrigen von der Inhaberin der jüngeren Marke auch bestritten worden ist.

Was die Ähnlichkeit der von den Marken erfassten Textilwaren, Bekleidungsstücken, Schuhwaren, Kopfbedeckungen einerseits und Parfümerie- und Kosmetikprodukte andererseits betrifft, weisen diese zwar - ungeachtet ihrer erkennbaren Verschiedenheit hinsichtlich Art, Verwendungszweck, Herstellungs- und Vertriebsstätten – insofern Berührungspunkte auf, als zahlreiche Designer und Bekleidungshersteller unter ihren Bekleidungsmarken auch Parfümerien und Kosmetika vertreiben. Aufgrund solcher heute im gesamten Mode- und Luxusgüterbereich feststellbaren Marken- und Lizenzstrategien (vgl auch OLG Hamburg MarkenR 2003, 472 TOSCA/TOSCA BLU), die allerdings auf bekannte Firmen- oder Markennamen beschränkt sind, weil nur diese eine wert- und absatzsteigernde Identifizierung weiterer Produktarten gewährleisten, mag trotz der ersichtlichen Unterschiedlichkeit der sich hier gegenüberstehenden Waren eine entfernte Ähnlichkeit nicht auszuschließen sein. Die Gefahr betrieblicher Herkunftsverwechslungen kann damit aber allenfalls bei einer starken Kennzeichnungskraft der älteren Marke und einer Identität oder jedenfalls engen Ähnlichkeit der Marken angenommen werden.

Selbst wenn im übrigen zugunsten der Widersprechenden eine mittlere oder sogar engere Ähnlichkeit zwischen den Waren der angegriffenen Marke einerseits und Parfümieren und Kosmetikartikeln andererseits unterstellt wird, ist wegen des deutlichen Unterschieds der Marken eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

Die Markenstelle ist zutreffend davon ausgegangen, dass der Verkehr die jüngere Marke ohne weiteres als italienischsprachige Kombination von Vor- und Familiennamen auffassen wird, wie sie gerade im Modebereich häufig, z.B. für Bekleidungsstücke oder Schuhwaren italienischen Designs anzutreffen sind. Allein daraus, dass die jüngere Marke erkennbar aus einem Vor- und Familiennamen besteht, lässt sich jedoch nicht schließen, dass der Gesamteindruck dieser Marke durch den Familiennamen geprägt und der Verkehr sich deshalb nur an diesem orientieren wird. Gerade weil im Mode- ebenso wie im Kosmetikbereich der Verkehr an Marken gewöhnt ist, die aus Vor- und Nachnamen gebildet sind, wird er sie in erster Linie auch so benennen, wie sie ihm entgegentreten, d.h. mit Vor- und Familiennamen, und sie nur in Ausnahmefällen abkürzen (vgl. BGH GRUR 2000, 1031 – Carl Link; GRUR 2000, 233 – RAUSCH/ELFI RAUCH; GRUR 1998, 241 – Lions; BPatGE 44, 53 Noelle Claris/CLARIS). Für einen solchen Ausnahmefall, der etwa dann anzunehmen sein kann, wenn ein bekannter Modehersteller oder Designer im Geschäftsverkehr vielfach nur unter seinem Nachnamen auftritt (zB BOSS, Dior, Armani, Lagerfeld), sind hier aber keine Anhaltspunkte ersichtlich. Das gilt umso mehr, als sich die Kombination „ENZO LAZZARO“ akustisch wie optisch als Einheit einprägt.

Stehen sich somit aber die Marken „ENZO LAZZARO“ und „AZZARO“ gegenüber, so ist der jeweilige Gesamteindruck in schriftbildlicher als auch in klanglicher Hinsicht so deutlich unterschiedlich, dass eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit nicht angenommen werden kann.

Auch eine Gefahr von Verwechslungen der Marken aufgrund gedanklichen In-Verbindung-Bringens ist zu verneinen. Der Ansicht der Widersprechenden, „ENZO“ wirke wie eine Zweitmarke oder eine Einzelkennzeichnung aus dem

Hause „LAZZARO“, kann schon deshalb nicht gefolgt werden, weil „ENZO“ erkennbar ein Vorname ist. Es ist auch nicht zulässig, bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr eine von der eingetragenen einzeiligen Form abweichende Markengestaltung zugrunde zu legen, bei der „ENZO“ unter Umständen den Eindruck einer Zweitmarke erwecken könnte. Unabhängig davon steht der Annahme des Ausnahmetatbestands einer gedanklichen Verbindung der Marken, etwa in der Weise, dass der Verkehr in der jüngeren Marke den Familiennamen „AZZARO“, lediglich ergänzt um den Vornamen des Namensträgers, zu erkennen glaubt, jedenfalls entgegen, dass es sich bei „LAZZARO“ und „AZZARO“ nicht um klanglich oder schriftbildlich wesensgleiche Bestandteile handelt. Da die Zuordnung zweier erkennbar unterschiedlicher Marken zu demselben Geschäftsbetrieb eine besonders aufmerksame Befassung des Verkehrs mit den Zeichen und eine besondere Marktkenntnis voraussetzt, besteht kein Anlass für die Annahme, dass er den Wortbestandteil „LAZZARO“ irrtümlich mit „AZZARO“ gleichsetzt. Eine solche Gefahr wäre allenfalls bei einer besonders starken Bekanntheit der älteren Marke in Betracht zu ziehen, die die Anlegung eines etwas großzügigeren Maßstabs bei der Beurteilung der Wesensgleichheit rechtfertigen könnte. Ein solcher Fall liegt hier aber nicht vor.

Hinsichtlich der Kosten verbleibt es bei der allgemeinen Regel des § 71 Abs. 1 MarkenG. Gründe, davon abzuweichen sind nicht ersichtlich.

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Na