



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 92/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 301 17 855

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Wortmarke 301 17 855

BALTIKA,

die für die Waren

Zigaretten; Seifen; Parfümeriewaren; Leder und Lederimitationen
sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten

geschützt ist, ist Widerspruch erhoben worden aus der prioritätsälteren Wortmarke 300 90 528

Atika,

die für die Waren

Raucherartikel soweit in Klasse 14 enthalten; Tabak, Tabakprodukte, insbesondere Zigaretten; Raucherartikel soweit in Klasse 34 enthalten; Streichhölzer

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 34 hat den Widerspruch in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei teilweise identischen Waren würden die klanglichen Abweichungen der Vergleichsmarken unüberhörbar zutage treten. Die Unterschiede hinsichtlich der Sprechsilben seien so ausgeprägt, dass keine markenrechtlich relevanten Verwechslungen zu befürchten seien, zumal gerade Unterschiede am Wortanfang vom Verkehr besonders stark beachtet würden. Dies gelte umso mehr, als der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher über hinreichende Erfahrungen mit der Angebotsvielfalt einer modernen Konsumgesellschaft verfüge.

Auch schriftbildlich bestünden hinreichende Unterschiede im Anfangsbuchstaben, in der Konsonantenfolge und in der Wortlänge. Ganz erheblich wirke zudem einer Verwechslungsgefahr entgegen, dass den Vergleichszeichen ein unterschiedlicher Bedeutungsgehalt innewohne. „BALTIKA“ bezeichne ein geografisches Gebiet im östlichen Teil der Ostsee, während „Atika“ bzw. „Attika“, als Halbinsel südlich der Hauptstadt Athen gelegen, aufgrund verschiedener Sehenswürdigkeiten bekannt sei.

Weitere Formen der Verwechslungsgefahr kämen nicht in Betracht.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Sie vertritt die Auffassung, die Markenstelle habe die höchstrichterliche Wechselwirkungslehre nicht richtig angewandt. Danach reichten bei bestehender Identität der sich gegenüberstehenden Waren bereits geringe Ähnlichkeiten der Markenwörter zur

Bejahung einer Verwechslungsgefahr aus. Bei Berücksichtigung der Sicht eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers sei unberücksichtigt geblieben, dass dessen Grad der Aufmerksamkeit je nach Art der betroffenen Waren unterschiedlich sein könne. Bei den vorliegenden billigeren Produkten sei die Aufmerksamkeit geringer anzusetzen, was die Gefahr von Verwechslungen erhöhe.

Die Vergleichswörter stimmten in der Silbengliederung überein, wobei die zweite und dritte Silbe vollständig gleich seien. Identisch sei zudem die Vokalfolge und der Betonungsrhythmus. Die abweichenden Konsonanten „B“ und „L“ seien nicht geeignet, die Ähnlichkeiten im Gesamtklangbild zu beseitigen.

Die Übereinstimmungen im Klangbild könnten nicht durch unterschiedliche Begriffsgehalte kompensiert werden, da die jeweiligen Sinngehalte nicht ohne vorherigen Denkvorgang erkennbar wären. Bei hochgradiger Ähnlichkeit komme ein Ausschluss der Verwechslungsgefahr aufgrund verschiedener Begriffsgehalte nicht mehr in Betracht.

Die Widersprechende beantragt daher sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die angegriffene Marke zu löschen.

Sie hat den zunächst gestellten Hilfsantrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung nach Zustellung der Ladungsverfügung zurückgenommen. Der Termin zur mündlichen Verhandlung ist danach aufgehoben worden.

II

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn die Vergleichszeichen unterliegen einer Verwechslungsgefahr i. S. d. §§ 42, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG in keiner denkbaren Hinsicht.

Nach den genannten Vorschriften ist eine Marke zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Identität oder der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Für die Frage der Verwechslungsgefahr ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken, der Warennähe und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2004, 594, 596 - Ferrari-Pferd; GRUR 2005, 427, 428 - Lila-Schokolade; GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May).

Selbst bei identischen Waren/Dienstleistungen und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der älteren Marke kann eine Verwechslungsgefahr an zwar noch gegebener aber im Wechselverhältnis aller Faktoren zu gering ausgeprägter Markenähnlichkeit scheitern (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 29). Vorliegend ist von einer teilweisen Identität der Vergleichswaren hinsichtlich der Ware „Zigaretten“ sowie von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen. Insbesondere begründet die Anlehnung an die Herkunftsangabe „Attika“ keine verminderte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, da nicht jeder beschreibende Anklang einem unmittelbar beschreibenden Inhalt gleichgesetzt und deshalb nur eine schwache Kennzeichnungskraft angenommen werden kann (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 14 Rdnr. 348).

Den unter Berücksichtigung aller Faktoren zwischen den Vergleichsmarken zu fordernden Abstand, der nicht nur gering anzusetzen ist, halten die sich gegenüberstehenden Zeichen indes noch ein.

Im klanglichen Gesamterscheinungsbild weisen die Marken jeweils ausreichende Unterschiede auf. Bei bestehender Übereinstimmung in der zweiten und dritten Silbe („-ti-ka“) weichen die jeweiligen Anfangsilben deutlich voneinander ab. Dem „A“ am Wortanfang der Widerspruchsmarke steht die Buchstabenfolge „BAL“ in der angegriffenen Marke gegenüber, die zwar einen identischen Vokal, daneben aber noch zwei weitere Konsonanten enthält, die in der Widerspruchsmarke keinerlei Entsprechung finden. In der Regel wird sich der Verkehr an der Anfangsilbe eines Wortes orientieren, zumal wenn sie - wie auch vorliegend - betont wird; in diesem Fall treten die unbetonten Silben eher in den Hintergrund (vgl. Ingerl/Rohnke, a. a. O., § 14 Rdnr. 536; BGH GRUR 2003, 1047, 1049 - Kellogg's/Kelly's). Selbst unter der Annahme einer gewissen Flüchtigkeit des Verkehrs, von der bei der Massenware Zigaretten auszugehen ist, sind die Klangunterschiede für den Durchschnittsverbraucher deutlich wahrnehmbar.

Die klanglichen Unterschiede finden im Schriftbild ihre Entsprechung. Durch die zusätzlichen Konsonanten entsteht ein deutlich unterschiedlicher visueller Eindruck, der zum Ausschluss einer schriftbildlichen Verwechslungsgefahr ausreicht.

Zusätzlich wirken die unterschiedlichen Begriffsanklänge in den Vergleichswörtern sowohl einer klanglichen als auch einer schriftbildlichen Verwechslungsgefahr entgegen. Auch wenn beide Wörter von den originären Begriffen geringfügig abweichen, werden die jeweiligen differierenden Sinngehalte vom Durchschnittsverbraucher sofort erfasst werden (vgl. Ingerl/Rohnke, a. a. O., § 14 Rdnr. 586, Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdnr. 152; EuGH GRUR 2006, 413 ff. - SIR/ZIRH). Die angegriffene Marke „Baltika“ stellt eine ohne weiteres erkennbare Anlehnung an die geläufige geografische Angabe „Baltikum“ dar, die aus vielfältigen - auch politischen - Zusammenhängen bekannt ist, nicht zuletzt weil die sog. „baltischen

Staaten“ (Lettland, Estland, Litauen) seit 2004 Mitglied der Europäischen Union sind, wodurch die Gefahr von Verwechslungen ausgeschlossen oder zumindest erheblich reduziert wird. Zudem wird ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs mit der Widerspruchsmarke „Atika“ unmittelbar den Namen der griechischen Stadt „Attika“ - bekannt durch einige bedeutende Sehenswürdigkeiten der Antike - verbinden, zumal Griechenland zu den beliebtesten Reisezielen deutscher Urlauber zählt.

Weitere Formen der Verwechslungsgefahr sind weder ersichtlich noch vorgetragen.

Für eine Kostenauflegung nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht kein Anlass.

gez.

Unterschriften