



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 502/09

(Aktenzeichen)

Verkündet am
28. September 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke DE 307 82 271

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. September 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie des Richters Viereck und der Richterin Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 18. Dezember 2007 angemeldete Wortmarke

SANOO

ist am 5. Mai 2008 in den Klassen 3, 14 und 25 für die Waren

„Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Juwelierwaren und Schmuckwaren, Uhren und Zeitmessinstrumente; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

unter der Nr. 307 82 271 in das Markenregister eingetragen worden.

Widerspruch ist aus der am 10. November 1930 eingetragenen Wortmarke DE 425 660

Chamo

eingelegt worden, die für die Waren der

„Klasse 5: Ein pharmazeutisches Kamillen-Präparat“

Schutz genießt.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 12. Oktober 2009 den Widerspruch zurückgewiesen. Nach der Registerlage bestehe zwischen den Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ der angegriffenen Marke und dem „pharmazeutischen Kamillen-Präparat“ der Widerspruchsmarke enge Warenähnlichkeit. Trotzdem sei - bei durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke - eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, da ein deutlicher Markenabstand eingehalten werde. In klanglicher Hinsicht stimmten die Marken zwar in Buchstabenzahl, Silbenzahl, Vokalfolge und Lautabstand überein. Es sei aber nicht auszuschließen, dass die Widerspruchsmarke in entscheidungserheblichem Umfang vom deutschen Verkehr am Wortanfang mit „K“ ausgesprochen werde. Aufgrund der unterschiedlichen Wortanfänge, die stärker beachtet würden als die festgestellten Übereinstimmungen, entstünden hinreichend differenzierte Klangbilder, die eine Verwechslung ausschließen. Auch in schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht bestünde keine relevante Ähnlichkeit.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde.

Zutreffend sei die Markenstelle zwar bei einem Teil der Vergleichswaren von enger Ähnlichkeit ausgegangen. Dies treffe neben den „Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege“ aber auch auf die beanspruchten „Parfümeriewaren“ zu. Die Verwechslungsgefahr sei dagegen insgesamt falsch beurteilt worden, da zwischen den sich gegenüberstehenden Zeichen „Chamo“ und „SANOO“ eine - die Verwechslungsgefahr begründende - klangliche Ähnlichkeit bestehe. Die identische Lautfolge durch Verwendung derselben Vokale mit demselben Lautabstand sei besonders zu berücksichtigen, da Vokale gegenüber Konsonanten in höherem Maße geeignet seien, in der Erinnerung des Verkehrs zu verbleiben. Auch die Konsonanten seien bei undeutlicher Aussprache kaum auseinander zu halten. Es sei insbesondere nicht auszuschließen, dass Teile des Verkehrs die beiden Anfangsbuchstaben der älteren Marke „Ch“ wie den Zischlaut „Sch“ aussprechen würden. Dies umso eher als „Chamo“ ein Kunstwort sei, weshalb der deutsche Verkehr sich seiner Aussprache nicht sicher sein werde. Dann stünden sich die Lautbilder [schamo] und [sano] gegenüber, die keinen ausreichenden Abstand einhielten.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle vom 12. Oktober 2009 aufzuheben und die angegriffene Marke zu löschen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden bleibt in der Sache ohne Erfolg. Die sich gegenüberstehenden Marken unterliegen nicht der Gefahr einer Verwechslung im Verkehr gemäß §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Ob Verwechslungsgefahr im Sinne dieser Vorschriften vorliegt, ist im Einzelfall unter Berücksichtigung aller maßgeblichen Faktoren, insbesondere der Identität bzw. Ähnlichkeit der Waren, des Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke, des Grades der Ähnlichkeit der Zeichen sowie der Art der Waren und der bei der Auswahl zu erwartenden Aufmerksamkeit des beteiligten Verkehrs umfassend zu beurteilen (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 2008, 343 ff. - Tz. 48 - BAINBRIDGE; GRUR 2006, 413 ff. - Tz. 17 - ZIRH/ SIR; GRUR 2006, 237 ff. - Tz. 18 - Picaro/ Picasso; GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; BGH GRUR 2008, 903 - Tz. 10 - SIERRA ANTIGUO; zur Wechselwirkung der genannten Einzelfaktoren s. auch Hacker in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rn. 32, 33).

Bei der Beurteilung der Waren- [und Dienstleistungs]ähnlichkeit sind alle erheblichen Umstände zu berücksichtigen, die das Verhältnis von Waren [und Dienstleistungen] kennzeichnen. Dazu gehören die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren [oder Dienstleistungen] (EuGH GRUR 2006, 582 ff. - Tz. 85 - VITAFRUIT; BGH GRUR 2006, 941 ff. - Tz. 13 - TOSCA BLU; 2004, 241, 243 - GeDIOS; GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN). Nach der Registerlage liegen die Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ und „ein pharmazeutisches Kamillenpräparat“ in einem engen Ähnlichkeitsbereich, da Kamille Bestandteil eines der vorgenannten kosmetischen Mittel sein kann. Dahingestellt bleiben kann, ob dies auch für weitere für die angegriffene Marke eingetragene Waren gilt, da auch bei enger Ähnlichkeit der einzuhaltende Zeichenabstand ausreichend ist.

Die originäre Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist durchschnittlich. Sie verfügt zwar über einen leichten Anklang an die lateinische wissenschaftliche Bezeichnung der echten Kamille „*Matricaria chamomilla*“ bzw. den englischen Begriff „camomile“, erfährt allerdings dadurch keine Schwächung.

Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Tz. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, 1044 - Tz. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843 - Tz. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2010, 235 - Tz. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, 487 - Tz. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60 ff. - Tz. 17 - coccodrillo; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder).

Schriftbildlich und begrifflich weisen die Vergleichszeichen keine Gemeinsamkeiten auf.

Zwischen „SANOO“ und „Chamo“ besteht aber auch keine klangliche Verwechslungsgefahr. Zum einen werden Wortanfänge im allgemeinen stärker beachtet als die übrigen Markenteile, und zwar insbesondere dann, wenn der Wortanfang weder beschreibend noch sonst kennzeichnungsschwach ist (BGH GRUR 2002, 1067, 1070 - DKV/OKV; GRUR 1999, 735, 736 - MONOFLAM/POLYFLAM; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl., § 14 Rn. 864). Zum anderen werden Kurzwörter durch einzelne Veränderungen im Verhältnis stärker beeinflusst als dies für längere Markenwörter gilt. Sie bleiben beim Verbraucher zudem besser im Gedächtnis haften (HABM-BK GRUR-RR 2007, 204, 206 - Tz. 63 - she/S-HE; Hacker in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 198). Zutreffend hat die Widersprechende deshalb zwar darauf hingewiesen, dass beide Begriffe über dieselbe Vokalfolge mit demselben Lautabstand verfügen. Aufgrund der unterschiedlichen Wortanfänge besteht jedoch ein markanter Unterschied zwischen den Zeichen, und zwar selbst dann, wenn man von unterschiedlichen Aussprachemöglichkeiten ausgeht.

Das jüngere Zeichen wird der Verkehr für einen Phantasiebegriff halten und nach den Regeln der deutschen Phonetik wie [sano] aussprechen. Es ist nicht davon auszugehen, dass die beiden Endbuchstaben „-oo“ wie im Englischen als „-u“ ausgesprochen werden. Bei Kunstworten sind nämlich nicht alle theoretisch denkbaren Aussprachemöglichkeiten zu berücksichtigen, sondern nur diejenigen, die bei ähnlich aufgebauten Wörtern der Umgangssprache naheliegen (Ingerl/Rohnke, a. a. O., § 14 Rn. 877). Für die Aussprache von „Chamo“ gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten: Die Buchstabenkombination „Ch“ kann als Rachenlaut wie in „ich“ bzw. „Sache“ ausgesprochen werden, als Zischlaut [Sch] wie in „Champagner“ bzw. „Schule“ oder als [K] wie in „Christkind“ oder „Kringel“. Naheliegend ist - wie die Markenstelle zutreffend angenommen hat - die Aussprache mit [K], und zwar insbesondere, wenn man in die Überlegungen einbezieht, dass das Zeichen für „ein pharmazeutisches Kamillen-Präparat“ eingetragen ist. Kennzeichnet „Chamo“ ein Kamillenpräparat, wird der Verkehr die naheliegende Assoziation zur Kamille haben und den Markennamen dementsprechend mit einem [K] artikulieren. Eine verwechslungsfähige Ähnlichkeit zwischen [sano] und [kamo] ist fernliegend. Dasselbe gilt für die Aussprache von „Ch“ in der Widerspruchsmarke als Rachenlaut. Aber selbst bei Verwendung des Zischlauts im Sinne von „Schule“ sind [schamo] und [sano] noch hinreichend weit voneinander entfernt und führen zu einem differenzierten Klangbild. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass sich die Vergleichszeichen allenfalls auf ähnlichen, nicht jedoch identischen Waren begegnen werden.

Für die Auferlegung von Verfahrenskosten (gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG) besteht kein Anlass.

Hacker

Viereck

Mittenberger-Huber

Bb