

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 275/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
24. Juli 2000

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 396 50 408

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 24. Juli 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie die Richter Sommer und Schramm

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. August 1999 aufgehoben.

Wegen der Gefahr von Verwechslungen mit der Marke 395 08 536 wird die Löschung der Marke 396 50 408 angeordnet.

Gründe

I.

Eingetragen für die Waren

"bespielte und unbespielte Videokassetten; Druckerzeugnisse; Ehehygieneartikel, nämlich Präservative und stimulierende Hilfsmittel, nämlich Vibratoren, Massagestäbe, Puppen; pharmazeutische Erzeugnisse; Präparate für die Gesundheitspflege; Bekleidungsstücke"

ist die nachfolgende Wort-Bild-Marke 396 50 408

siehe Abb. 1 am Ende

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der für eine Vielzahl von Waren eingetragenen prioritätsälteren farbigen Wort-Bild-Marke 395 08 546

siehe Abb. 2 am Ende

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschluß des Prüfers zurückgewiesen, da sich beide Marken in ihrer Gesamtheit ausreichend voneinander unterschieden und aus der übereinstimmenden Bezeichnung "Euro Shop" bzw "EUROSHOP" wegen fehlender Schutzfähigkeit dieses in der Widerspruchsmarke enthaltenen Wortes von der Widersprechenden keine isolierten Rechte hergeleitet werden könnten.

Zur Begründung der dagegen eingelegten Beschwerde trägt die Widersprechende vor, die Marken seien sowohl in ihrer Gesamtheit aufgrund der einander ähnlichen

Ausgestaltung als auch wegen der übereinstimmenden Verwendung des Wortes "Euro Shop" bzw "EUROSHOP" entgegen der von der Markenstelle vertretenen Auffassung miteinander zu verwechseln.

Die Widersprechende beantragt,

unter Aufhebung des angefochtenen Beschlusses die Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken festzustellen und der jüngeren Marke die Eintragung zu versagen.

Die Markeninhaberin hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert und auch an der mündlichen Verhandlung nicht teilgenommen.

II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig. Sie hat auch in der Sache Erfolg. Es besteht die Gefahr von Verwechslungen beider Marken im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr hat nach ständiger Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles zu erfolgen. Sie impliziert eine Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (s zB BGH BIPMZ 1999, 367, 369 - HONKA).

Die sich gegenüber stehenden Waren sind teils identisch, teils ähnlich. Die bespielten und unbespielten Videokassetten der angegriffenen Marke entsprechen den Magnetaufzeichnungsträgern der Widerspruchsmarke. Druckerzeugnisse (wie auch Bekleidungsstücke) werden in den Warenverzeichnissen beider Marken aufgeführt. Die unter dem Oberbegriff "Ehehygieneartikel" aufgeführten Vibratoren

und Massagestäbe (als stimulierende Hilfsmittel) der angegriffenen Marke werden von den elektrotechnischen Apparaten und Instrumenten (soweit in Klasse 9 enthalten) der Widerspruchsmarke mit umfaßt. Die ebenfalls unter diesem Oberbegriff genannten Präservative und Puppen (als stimulierende Hilfsmittel) sind den verschiedenen im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke enthaltenen Waren aus Gummi bzw Kunststoff ähnlich. Die pharmazeutischen Erzeugnisse der jüngeren Marke überschneiden sich weitgehend mit den Arzneimitteln der Widerspruchsmarke. Die Präparate für die Gesundheitspflege der jüngeren Marke sind mit den Arzneimitteln und den diätetischen Erzeugnissen für med. Zwecke der Widerspruchsmarke ähnlich.

Die Marken zeigen zwar in ihrer Gesamtheit eine unterschiedliche Ausgestaltung, weil nämlich die Widerspruchsmarke zusätzlich die Angaben ("Das Leben leicht gemacht" sowie "VERSAND") enthält, die Zahl der Sterne unterschiedlich ist und die Schriftart differiert. Andererseits bestehen zwischen den Marken auch nicht zu übersehende Gemeinsamkeiten, die für den Gesamteindruck jedenfalls in der Kombination hinreichend prägende Kraft haben. So ist beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen jedenfalls dann, wenn der Wortteil hinreichend deutlich in Erscheinung tritt, in der Regel davon auszugehen, daß der Verkehr dem Wort als der einfachsten und kürzesten Bezeichnungsform eine die Marke prägende Bedeutung zumißt (s zB Althammer/Ströbele, MarkenG, 5. Aufl, § 9 Rdn 167 mRsprnachw). Davon könnte vorliegend aufgrund der in beiden Marken vorhandenen, phonetisch übereinstimmenden Wörter "Euro Shop" bzw "EUROSHOP" auszugehen sein. Bei der jüngeren Marke sind die zweizeilig angeordneten und graphisch unterschiedlichen Wörter "Euro" und "Shop" die einzigen Wortbestandteile. Bei der Widerspruchsmarke ist das Wort "EUROSHOP" gegenüber den weiteren Wortbestandteilen "Das Leben leicht gemacht" und "VERSAND" größtmäßig sowie durch seine Unterstreichung deutlich hervorgehoben. Darüber hinaus hebt es sich auch aufgrund seines Aussagegehalts bzw seiner (relativ zu sehenden) Prägnanz deutlich gegenüber dem Werbeslogan "Das Leben leicht gemacht" und dem Hinweis auf die Art des Vertriebs

("VERSAND") in der Weise ab, daß es sich zur alleinigen Benennung der Marke anbietet.

Auch die weitere, für die Herleitung von Rechten gegenüber der jüngeren Marke erforderlichen Voraussetzung, daß der Bestandteil "EUROSHOP" schutzfähig ist (s Althammer/Ströbele, aaO, Rdn 135 ff) ist zu bejahen. Zwar handelt es sich bei den Bestandteilen "EURO" und "SHOP" dieser Bezeichnung um geläufige Begriffe auch der deutschen Alltagssprache. "EURO" wird in Wortzusammensetzungen in unterschiedlichen Zusammenhängen häufig als Kurzbezeichnung für "Europa", "europäisch" verwendet und "SHOP" in der Bedeutung "Laden, Geschäft". "EUROSHOP" wird daher von den angesprochenen allgemeinen Verkehrskreisen im Sinne von "Europa-(europäisches) Geschäft" oder auch "Geschäft mit europäischem Zuschnitt" oä verstanden und damit unter Umständen als ein anpreisender Hinweis auf die Bedeutung, die Größe oder auch die (europaweite) Tätigkeit des Unternehmens. Daraus folgt jedoch, wie der BGH in der Entscheidung "HOUSE OF BLUES" (BIPMZ 1999, 365 ff) herausgestellt hat, nicht auch ohne weiteres eine Beschreibung der in einem solchen Unternehmen vertriebenen Waren. Es ist nämlich nicht feststellbar, daß Euroshop auch für die einzelnen in einem Euroshop veräußerten Waren zur Bezeichnung von besonderen Merkmalen dient. Das für die Geschäftsbezeichnung stark freihaltebedürftige Wort begründet somit noch kein Freihaltebedürfnis an dieser Bezeichnung für die darin angebotenen Waren. Zwar begegnet dem Verkehr die Kurzbezeichnung "EURO" vielfach in Zusammensetzungen mit Produktbezeichnungen als Hinweis auf europäische Standards ("Euronormen", z. B. Euro-Bierflasche, Euro-Super, Euro-Laster, Europalette, Eurostecker, Eurobag, eurocard usw). Es ist jedoch nicht bekannt, daß ein Bedürfnis besteht, die in einem EUROSHOP angebotenen Waren nicht nur mit einem Hinweis auf Euro... zu versehen, sondern dies durch Euroshop auszudrücken. Auch ist ein entsprechender Sprachgebrauch nicht bekannt. Auch sonst sind für den Senat Umstände nicht erkennbar, aufgrund derer durch die Bezeichnung "EUROSHOP" mittelbar auf die Beschaffenheit der von einem Unternehmen mit dieser Bezeichnung angebotenen Waren geschlossen werden könnte. Es kann

daher nicht davon ausgegangen werden, daß es sich bei der Bezeichnung "EUROSHOP" um eine nicht unterscheidungskräftige bzw beschreibende Angabe im Zusammenhang mit den hier interessierenden Waren handeln würde und diese daher gemäß § 8 Abs 2 Nr 1, 2 oder 3 MarkenG von einer Eintragung als Marke ausgeschlossen wäre (vgl BGH aaO HOUSE OF BLUES).

Inwieweit schon aufgrund der klanglichen Übereinstimmung der Wortbestandteile "Euro Shop" bzw "EUROSHOP" beider Marken im Hinblick auf die dem Wort Euroshop ob seines klaren Aussagegehalts zukommende unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft die Gefahr von Verwechslungen besteht, braucht nicht abschließend entschieden zu werden, da sich die Zeichen auch in weiteren, den Gesamteindruck nicht unwesentlich mitbeeinflussenden Elementen ähneln. Dies beruht insbesondere darauf, daß das Wort Euroshop jeweils in den auf der Seite willkürlich aufgebrochenen Sternenkreis eingeschoben ist. Der rechteckige Rahmen der Widerspruchsmarke beruht dagegen - wie sich aus der beigezogenen Verfahrensakte ergibt - nur auf den farbigen Hintergrund (blau) und stellt keine für die Marke selbst wesentliches Merkmal dar. Deren Merkmale sind vielmehr der nach links offene Sternenkreis mit dem eingebundenen Wort Euroshop und dem eher beschreibenden Zusatz "Das Leben leicht gemacht" sowie "Versand". Insoweit ähnelt das angegriffene Zeichen, das als schwarz/weiß angemeldetes Zeichen auch in den Farben der Widerspruchsmarke verwendet werden kann, im

Gesamteindruck der Widerspruchsmarke so, daß insgesamt Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG besteht, so daß die Löschung der jüngeren Marke anzuordnen ist.

Zu einer Kostenentscheidung gemäß § 71 MarkenG besteht keine Veranlassung.

Dr. Buchetmann

Sommer

Schramm

Mü/Ja

Abb. 1



Abb. 2

