



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 21/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 38 877

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch

...

in der Sitzung am 27. September 2006

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die für die Ware

„Weine“

eingetragene Wortmarke 300 38 877

„VILLANUM“

ist Widerspruch eingelegt worden aus der prioritätsälteren Wort-Bild-Marke
2 048 976

The image shows the word 'VIALA' written in a bold, black, handwritten style. The letters are thick and slightly irregular, with some slanted strokes. The 'V' is the tallest, followed by the 'I', 'A', 'L', and 'A'. The overall appearance is that of a quick, expressive sketch.

die für die Waren

„Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Weine“

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei bestehender Warenidentität würden die Unterschiede in klanglicher Richtung aufgrund verschiedener Vokalfolge und natürlicher Silbengliederung unüberhörbar zutage treten. Die Vergleichsmarken hätten keine Sprechsilbe gemeinsam, weshalb sie vom Publikum stets sicher auseinandergehalten werden könnten.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht seien Gemeinsamkeiten zu verneinen. Aufgrund der in der Widerspruchsmarke verkippten und vertikal verschobenen Buchstaben, die auch eine uneinheitliche Größe aufwiesen, sowie aufgrund der verschiedenen Wortlängen und Wortumrisse sei eine optische Ähnlichkeit zu verneinen.

Eine assoziative Verwechslungsgefahr sei ebenfalls nicht gegeben.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Eine Begründung der Beschwerde ist nicht eingegangen. Die Inhaber der angegriffenen Marke haben sich zur Beschwerde nicht geäußert.

II

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken i. S. d. §§ 42, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu Recht verneint.

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 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 kennzeichnungsrechtlichen 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 Mey).

Nach diesen Grundsätzen ist eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen zu verneinen.

Selbst unter Zugrundelegung der zwischen den Vergleichswaren bestehenden Identität und einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke genügt der Abstand der Vergleichszeichen zueinander auch bei Anlegung strenger Maßstäbe, um eine Verwechslungsgefahr hinreichend sicher auszuschließen.

Im klanglichen Gesamteindruck unterscheiden sich die Vergleichswörter nach Wortlänge, Anzahl der Silben, deren Gliederung und Aufbau. Bei identischen Anfangs- und Mittelkonsonanten („V“ und „I“) zeigen sich in der Vokalfolge, die das Klangbild in der Regel maßgeblich mit beeinflusst, trotz gleicher Selbstlaute aufgrund deren Reihenfolge klanglich relevante Unterschiede bereits in den ersten beiden Silben (i-a in der angegriffenen Marke gegenüber ia-a in der Widerspruchsmarke). Das entscheidend unterschiedliche Klanggepräge erhält die angegriffene Marke indes durch die Endsilbe „-num“, die im Widerspruchszeichen keinerlei Entsprechung findet. Dass sich im Wortanfang der angegriffenen Marke „Villa-“ in Bezug auf die Ware „Wein“ ein auch dem deutschen Publikum durchaus geläufiger Begriffsgehalt befindet (im Italienischen wird ein „Weingut“ häufig mit „Villa“ bezeichnet, vgl. z. B. das berühmte Weingut „Villa Antinori“), der die Gefahr klanglicher Verwechslungen weiter reduziert, ist angesichts der deutlichen klanglichen Unterschiede nicht mehr entscheidungserheblich.

Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr scheidet ebenso aus, da die zusätzliche Endsilbe „-num“ der angegriffenen Marke in der Widerspruchsmarke keine optische Entsprechung findet. Allein aufgrund der Endsilbe wirken Länge und Zeichenaufbau der Vergleichswörter visuell deutlich verschieden; zudem vermindert die grafische Ausgestaltung von „VIALA“ mit den gekippten Buchstaben in unterschiedlicher Größe eine Verwechslungsgefahr noch zusätzlich.

Im Übrigen hat die Widersprechende die Beschwerde nicht begründet, so dass nicht ersichtlich ist, inwieweit sie die angefochtenen Beschlüsse für angreifbar hält.

Für eine Kostenauflegung nach § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG besteht kein Anlass.

gez.

Unterschriften