



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 528/13

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
18. Oktober 2014

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 30 2011 022 807

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 5. August 2014 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Hermann und Schmid

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaber wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des DPMA vom 26. Februar 2013 aufgehoben und der Widerspruch zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der für die Waren

Klasse 25:

Bekleidung, Kinderfesttagsbekleidung, Festtagsbekleidung; Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinderbekleidung, Babybekleidung

eingetragenen Wortmarke 30 2011 022 870

MeLa-Fashion

ist aus der für eine Reihe von Waren der Klassen 3, 9, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 25 und 26 geschützten Wortmarke EM 008 609 265

QELA

Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat auf den Widerspruch mit Beschluss vom 26. Februar 2013 die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet. Zwar seien die Marken in ihrer Gesamtheit wegen des Bestandteils „Fashion“ unterschiedlich. Ein ausreichender Markenabstand sei aber klanglich nicht gewahrt, da die angegriffene Marke wegen der warenbeschreibenden Bedeutung des Bestandteils „Fashion“ allein von dem Wort „MeLa“ geprägt werde.

Die Frage der Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Marken hänge von der Ähnlichkeit im Klang, im (Schrift-)Bild oder in Bedeutung bzw. Sinn ab, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Interessenten jeweils separat in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken könnten. Dabei sei davon auszugehen, dass die angegriffene Marke ebenso wie Widerspruchsmarke in der Regel als Phantasiewort unbestimmter Herkunft wahrgenommen und folglich nach den deutschen Ausspracheregeln ausgesprochen werde. Klanglich stünden sich daher die Wörter „MeLa“ und „QELA“ gegenüber, die lediglich in den unterschiedlichen Anfangskonsonanten von einander abwichen. Es würden demgegenüber die Übereinstimmungen zwischen den Vergleichsmarken in der Silbenzahl, in den Vokalen an gleicher Stelle sowie dem Mittelkonsonanten überwiegen. Die erheblichen klanglichen Ähnlichkeiten zwischen den Vergleichsmarken würde nicht durch klare begriffliche Unterschiede relativiert.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaber. Unter Bezugnahme auf ihr Vorbringen im Amtsverfahren vertreten sie weiterhin die Auffassung, die Marken seien insbesondere klanglich nicht verwechselbar. Sie beantragen,

den Beschluss der Markenstelle vom 26. Februar 2013 aufzuheben und den Widerspruch zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt den angegriffenen Beschluss und weist auf den Grundsatz hin, dass auch bei Kurzwörtern der (klangliche) Abstand in jeder Richtung einzuhalten sei.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, weil eine Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken im Sinne des §§ 42, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht besteht. Denn entgegen der angefochtenen Entscheidung hält die jüngere Marke den erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke trotz Warenidentität noch ein.

Die Eintragung einer Marke ist auf den Widerspruch aus einer prioritätsälteren Marke nach § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu löschen, wenn unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalles zwischen beiden Zeichen wegen Zeichenidentität oder -ähnlichkeit und Dienstleistungs- bzw. Warenidentität oder -ähnlichkeit unter Berücksichtigung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke die Gefahr von Verwechslungen einschließlich der Gefahr, dass die Marken miteinander gedanklich in Verbindung gebracht werden, besteht.

Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren 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 2010, 235 - Aida/Aidu; EuGH GRUR 2005, 1042 - Thomson Life). Der Schutz der älteren Marke ist dabei auf die Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (vgl. EuGH GRUR 2007, 318 - Adam Opel/Autec). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen. Der Gesamteindruck ist deshalb maßgeblich, weil der Durchschnittsverbraucher eine Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die verschiedenen Einzelteile achtet (vgl. EuGH GRUR 2007, 700 - Limoncello; BGHZ 169, 295 – Goldhase).

Nach diesen Grundsätzen ist die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichsmarken zu verneinen.

Mangels entgegenstehender Anhaltspunkte ist von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.

Den danach erforderlichen deutlichen Abstand hält die jüngere Marke allerdings in allen Richtungen ein.

In schriftbildlicher Hinsicht können die beiden unterschiedlichen Anfangsbuchstaben „M“ und „Q“ bei ihrer Wiedergabe in allen üblichen Schrifttypen und der Bestandteil -fashion nicht übersehen werden. Hierfür spricht nicht nur ihre unterschiedliche Schreibweise, sondern auch ihre Stellung am erfahrungsgemäß stär-

ker beachteten Wortanfang, der angesichts der Kürze der Vergleichsmarken nicht unbeachtet bleibt.

Auch eine klangliche Verwechslungsgefahr ist auszuschließen. Das alleinstehende „Q“ wird als „K“ gesprochen, wie auch die Widersprechende meint, weshalb ein klangstarker, härterer Laut dem eher klangschwachen, weicheren „M“ des angegriffenen Zeichens gegenübersteht. Oder das „Q“ wird, worauf die Markeninhaber zutreffend hinweisen, quasi automatisch um ein u zu „Kwela“ ergänzt, womit sich ebenfalls eine ausreichend deutlich klangliche Abweichung ergibt.

Diese Abweichungen bleiben angesichts der Wortkürze nicht unbeachtet, zumal der Verbraucher bei Kurzwörtern ohnehin verstärkt auf Abweichungen achtet.

Da somit die Gefahr von Verwechslungen beider Marken nicht als noch erheblich erachtet werden kann, war auf die Beschwerde des Markeninhabers der Beschluss der Markenstelle, mit welcher die Löschung der jüngeren Marke angeordnet worden war, aufzuheben und der Widerspruch aus der älteren Marke zurückzuweisen.

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens wird auf § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG verwiesen; Gründe, hiervon abzuweichen, bestehen nicht.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,

2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Schmid

Hu