

Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen bei Marken

Marken werden bekanntlich stets für bestimmte Waren und Dienstleistungen angemeldet. Hält ein Markeninhaber eine später angemeldete Marke für zu ähnlich kann er sich hiergegen z.B. mittels Widerspruch beim Markenamt wehren. Eine Verwechslungsgefahr kommt jedoch nur in Betracht, sofern die Marken für identische oder ähnliche Waren und Dienstleistungen eingetragen sind. Was das genau bedeutet hat der Bundesgerichtshof nochmal klargestellt.

Ein Markeninhaber hatte am 15.04.2009 eine Wort-/Bildmarke mit dem Wortbestandteil "ZOOM" für "Printmedien, nämlich Druckschriften, Druckerzeugnisse, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, Fotografien" angemeldet.

Hiergegen legte der Inhaber der am 09.10.1999 angemeldeten Wortmarke "ZOOM", eingetragen für "Papier für Schreib-, Kopier- und Büro Zwecke", Widerspruch ein.

Nachdem das DPMA eine Verwechslungsgefahr erst bejaht und dem Widerspruch stattgegeben hatte, hatte das Bundespatentgericht den Widerspruch zurückgewiesen. Darauf landete der Fall in Karlsruhe.

Entscheidung des Gerichts

Der BGH ([Beschluss vom 03.07.2014 - Az. I ZB 77/13](#)) bestätigte die Auffassung der Münchner Patentrichter und wies den Widerspruch zurück.

Es bestehe nämlich keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken. Denn ungeachtet wie ähnlich sich Marken seien, sei eine Verwechslungsgefahr grundsätzlich ausgeschlossen, wenn die Waren oder Dienstleistungen für die die Marken angemeldet sind, einander nicht ähnlich sind.

Vorliegend standen sich die Waren "Papier für Kopierzwecke" (die anderen Zwecke waren mangels Benutzung nicht mehr relevant) und "Printmedien, nämlich Druckschriften, Druckerzeugnisse, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, Fotografien" gegenüber.

Das angesprochene Publikum erwarte nicht, dass ein Hersteller von Kopierpapier auch Printmedien herausgebe. Allein der Umstand, dass es Geschäfte gebe, in denen der Verbraucher sowohl Printmedien als auch Kopierpapier erwerben könne, begründe keine Ähnlichkeit dieser Waren. Printmedien seien mit Inhalten versehen; Kopierpapier sei dagegen nach seiner Zweckbestimmung unbedruckt und weise allenfalls Farbe, Dekorationselemente oder Wasserzeichen auf. Kopierpapier und Printmedien seien weder miteinander konkurrierende noch einander ergänzende Produkte. Der Verbraucher nehme daher nicht an, diese Waren stammten von demselben oder wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen.



Eine Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Waren sei grundsätzlich nur anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung der relevanten Faktoren wie Beschaffenheit, betriebliche Herkunft, Vertriebs- und Erbringungsart, Verwendungszweck und Nutzung, wirtschaftliche Bedeutung, Eigenart vom Verkehr Produkte angesehen werden die aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

Fazit

Die Beurteilung der Warenähnlichkeit ist meist eine Einzelfallfrage und ändert sich auch im Laufe der Zeit, z.B. aufgrund geänderten Herstellerverhaltens. Durch geeignete Gestaltung eines Waren- und Dienstleistungsverhältnisses kann man Widersprüchen sogar bei identischen Marken ordentlich Wind aus den Segeln nehmen.