

TE OGH 2022/12/20 40b183/22y

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 20.12.2022

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten Univ.-Prof. Dr. Kodek als Vorsitzenden und die Hofräte Dr. Schwarzenbacher, MMag. Matzka und Dr. Annerl sowie die Hofrätin Mag. Fitz als weitere Richter in der Markenrechtssache der Antragstellerin I*, S.A. *, Spanien, vertreten durch die Mag. Bert Ortner Rechtsanwalts GmbH in Wien, wider die Antragsgegnerin H*, wegen Widerspruchs gegen die Marke AT *, über den außerordentlichen Revisionsrekurs der Antragstellerin gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Rekursgericht vom 14. Juli 2022, GZ 33 R 42/22x-3, in nichtöffentlicher Sitzung den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Der außerordentliche Revisionsrekurs wird mangels der Voraussetzungen des § 62 Abs 1 AußStrG zurückgewiesen. Der außerordentliche Revisionsrekurs wird mangels der Voraussetzungen des Paragraph 62, Absatz eins, AußStrG zurückgewiesen.

Text

Begründung:

[1] Die Antragstellerin ist Inhaberin der prioritätsälteren Wortmarke EUTM * (Widerspruchsmarke):

ZARA HOME

[2] Diese ist eingetragen unter anderem für die Klasse:

35 Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Schaufensterdekoration; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Herausgabe von Werbetexten; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Organisation von Ausstellungen für wirtschaftliche oder Werbezwecke; Verkaufsförderung, Sales promotion, für Dritte; Unterstützung beim Betrieb von Franchiseunternehmen; Unterstützung bei den kommerziellen Aufgaben eines Unternehmens, bestehend in der Bearbeitung von Bestellungen über weltweite Kommunikationsnetze; Unterstützung von Handelsunternehmen durch die Ausgabe und Verwaltung von Einkaufskarten; Präsentationen mit Mannequins für Werbezwecke oder zur Verkaufsförderung, Verkaufsförderung und Management von Einkaufszentren; Verkauf im Einzelhandel und über weltweite elektronische Kommunikationsnetze; Auktions- und Versteigerungsdienste; Dienstleistungen einer Im- und Exportagentur; Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Marktforschung; Vermietung von Werbeflächen; Mannequindienste für Werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Vermietung von Büromaschinen und -geräten; Meinungsforschung; Personalanwerbung; Öffentlichkeitsarbeit; Vermietung von Werbeflächen; Vermietung von Werbematerial; Erstellen von statistischen Informationen.

[3] Die Antragsgegnerin ist Inhaberin der prioritätsjüngeren Wort-Bild-Marke AT * (angegriffene Marke):



[4] Diese ist eingetragen unter anderem für die Klasse: Diese ist eingetragen unter anderem für die Klasse:

35 Dienstleistungen des Einzelhandels für Computersoftware; Einzelhandels- oder Großhandelsdienstleistungen für pharmazeutische, veterinärmedizinische Artikel, Hygienepräparate sowie medizinische Artikel; Einzelhandelsdienstleistungen für Kunstwerke, erbracht von Kunstgalerien; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Abwassereinrichtungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Artikel für veterinärmedizinische Zwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Artikel zur Verwendung mit Tabak; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Ausrüstung zum Erhitzen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Ausrüstung zum Garen von Nahrungsmitteln; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Ausrüstung zum Kühlen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Autoteile; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Autozubehör; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Backwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Baumaschinen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Baumaterialien; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidung; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsaccessoires; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsstücke und Bekleidungsaccessoires; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Beleuchtung; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Besteck; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bier enthaltende Abonnementboxen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Biere; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Blumen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bodenbeläge; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Brennstoffe; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bräunungsapparate; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computerhardware; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computersoftware; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Desserts; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Drucksachen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Duftpräparate; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Einrichtungsgegenstände; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Einstreumaterial für Tiere; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Einweg- Papiererzeugnisse; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Eiscreme; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Erdbewegungsmaschinen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fahrradzubehör; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fahrzeuge; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Farben; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Feinkostwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fleisch; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fruchteis; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Früchte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Futtermittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Fäden; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Garne; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Gartenartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Gartenbauprodukte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Gefriergeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Gehörschutzeinrichtungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Gepäckbehältnisse; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte für Hygienezwecke für Menschen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte für Hygienezwecke für Tiere; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte für Schönheitszwecke für Menschen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte für Schönheitszwecke für Tiere; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte zur Navigation; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte zur Zubereitung von Nahrungsmitteln; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geräte zur physikalischen Therapie; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Geschirr; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Gewebe; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Haarprodukte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Haustierprodukte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Heimtextilien; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Heizgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kaffee; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kakao; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kleineisenwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kochgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Konditorwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kopfbedeckungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kosmetika enthaltende Abonnementboxen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kraftfahrzeugzubehör;

Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kunstgegenstände; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kunstmaterialien; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kunstpelze; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Küchengeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Küchenmesser; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kühlgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Lebensmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Lebensmittel enthaltende Abonnementboxen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Meeresfrüchte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Milchprodukte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Mittel für veterinärmedizinische Zwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Mobiltelefone; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Modeaccessoires; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Musikinstrumente; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Möbel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsergänzungsmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nähartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Papier- und Schreibwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Pelze; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Pralinen enthaltende Abonnementboxen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Präparate für die Zubereitung von Getränken; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Präparate für die Zubereitung von alkoholischen Getränken; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Regenschirme; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Reinigungsartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Reinigungsmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Safes; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Sattlerwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schmierstoffe; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schmuckwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schokolade; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schreibwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schuhwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Smartphones; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Smartwatches; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Spiele; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Spielwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Sportartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Sportausrüstung; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Sportkinderwagen und Buggys; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Sportwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Streu für Tiere; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Süßigkeiten; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Tabak; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Taschen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Taucherausrüstung; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Tee; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Teppiche; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Tierpflegemittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Toiletteartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Unterrichtsmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Waffen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Wandverkleidungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Wasserversorgungseinrichtungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Zeitmessinstrumente; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholfreie Getränke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholische Getränke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf audiovisuelle Ausrüstung; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf audiovisuelle Geräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf aufgezeichnete Inhalte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf chemische Erzeugnisse für forstwirtschaftliche Zwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf chemische Erzeugnisse für gartenwirtschaftliche Zwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf chemische Erzeugnisse für landwirtschaftliche Zwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf diätetische Erzeugnisse; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf elektrische Haushaltsgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf elektronische Haushaltsgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf festliche Dekorationsartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf gartenwirtschaftliche Erzeugnisse; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf gartenwirtschaftliche Geräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf gartenwirtschaftliche Produkte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf gefrorenen Joghurt; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf handbetätigte Geräte für Bauzwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf handbetätigte Werkzeuge für Bauzwecke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare Musikdateien; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare elektronische Veröffentlichungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf informationstechnische Geräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf kodierte Prepaid-Karten für Dritte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf landwirtschaftliche Maschinen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf lebende Tiere; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf medizinische Apparate; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf medizinische Instrumente; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf pharmazeutische, medizinische und

veterinärmedizinische Artikel sowie Hygienepräparate; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf sanitäre Anlagen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf sexuelle Hilfsmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf tragbare Computer; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf veterinärmedizinische Apparate; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf veterinärmedizinische Instrumente; Einzelhandelsdienstleistungen über weltweite Computernetze in Bezug auf Biere; Einzelhandelsdienstleistungen über weltweite Computernetze in Bezug auf Lebensmittel; Einzelhandelsdienstleistungen über weltweite Computernetze in Bezug auf alkoholfreie Getränke; Einzelhandelsdienstleistungen über weltweite Computernetze in Bezug auf alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]; Geschäftsführung von Einzelhandelsgeschäften; Geschäftsführung von Einzelhandelsunternehmen für Dritte; Geschäftsführung von Großhandels- und Einzelhandelsgeschäften; Online-Einzelhandelsdienstleistungen bezüglich Kosmetika und Schönheitsprodukte; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsstücke; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare Klingeltöne; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare Musikdateien; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare, aufgezeichnete Musik und Filme; Präsentation von Finanzprodukten in Kommunikationsmedien für den Einzelhandel; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Schaufensterdekoration für Einzelhandelsgeschäfte; unbemannte Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Getränke; unbemannte Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsmittel; Verwaltung der geschäftlichen Angelegenheiten von Einzelhandelsgeschäften.

[5] Nachdem das Patentamt dem Widerspruch der Antragstellerin gegen die angegriffene Marke in Ansehung von großen Teilen der Klasse 35 stattgegeben und die Markenregistrierung insofern aufgehoben hatte, wies das nur von der Antragsgegnerin gegen die Stattgebung angerufene Rekursgericht den Widerspruch auch insofern zur Gänze ab; es sprach aus, dass der Wert des Entscheidungsgegenstands 30.000 EUR übersteigt und ließ den ordentlichen Revisionsrekurs nicht zu.

[6] Der von der Antragstellerin dagegen erhobene außerordentliche Revisionsrekurs zeigt keine erheblichen Rechtsfragen auf.

Rechtliche Beurteilung

[7] 1. Der behauptete Verfahrensmangel wurde geprüft; er liegt nicht vor:

[8] 1.1. Die Unterlassung der Erörterung eines bisher unbeachtet gebliebenen rechtlichen Gesichtspunkts kann nur dann einen Verfahrensmangel verwirklichen, wenn dadurch einer Partei die Möglichkeit genommen wurde, zur bisher unbeachtet gebliebenen Rechtslage entsprechendes Tatsachenvorbringen zu erstatten. Werden hingegen nur dieselben Tatsachen, die schon der bisher erörterten Rechtslage zugrunde lagen, rechtlich anders gewertet, kann eine Verletzung des § 182a ZPO keine Rechtsfolgen haben (vgl. RS0120056 [T13]; RS0037300 [T44]). In einer Verfahrensrüge wegen Verletzung der Pflichten des § 182a ZPO hat ein Rechtsmittelwerber daher darzulegen, welche zusätzlichen oder anderen Behauptungen rechtserheblicher Tatsachen er aufgrund der von ihm nicht beachteten neuen Rechtsansicht aufgestellt hätte (vgl. RS0120056 [T12]; RS0122749). [8] 1.1. Die Unterlassung der Erörterung eines bisher unbeachtet gebliebenen rechtlichen Gesichtspunkts kann nur dann einen Verfahrensmangel verwirklichen, wenn dadurch einer Partei die Möglichkeit genommen wurde, zur bisher unbeachtet gebliebenen Rechtslage entsprechendes Tatsachenvorbringen zu erstatten. Werden hingegen nur dieselben Tatsachen, die schon der bisher erörterten Rechtslage zugrunde lagen, rechtlich anders gewertet, kann eine Verletzung des Paragraph 182 a, ZPO keine Rechtsfolgen haben vergleiche RS0120056 [T13]; RS0037300 [T44]). In einer Verfahrensrüge wegen Verletzung der Pflichten des Paragraph 182 a, ZPO hat ein Rechtsmittelwerber daher darzulegen, welche zusätzlichen oder anderen Behauptungen rechtserheblicher Tatsachen er aufgrund der von ihm nicht beachteten neuen Rechtsansicht aufgestellt hätte vergleiche RS0120056 [T12]; RS0122749).

[9] 1.2. Die Antragstellerin führt in ihrer Mängelrüge aber lediglich Argumente ins Treffen, warum der Markenbestandteil „HOME“ doch in die Beurteilung der Verwechslungsgefahr einzubeziehen wäre.

[10] Da den Rechtsmittelausführungen nicht zu entnehmen ist, welches weitere Tatsachenvorbringen die Antragstellerin im Rahmen der von ihr vermissten Erörterungen erstatten hätten wollen, ist ihre auf das Verbot von Überraschungsentscheidungen gestützte Mängelrüge nicht gesetzmäßig ausgeführt (vgl. 17 Ob 12/08a). [10] Da den

Rechtsmittelausführungen nicht zu entnehmen ist, welches weitere Tatsachenvorbringen die Antragstellerin im Rahmen der von ihr vermissten Erörterungen erstatten hätten wollen, ist ihre auf das Verbot von Überraschungsentscheidungen gestützte Mängelrüge nicht gesetzmäßig ausgeführt vergleiche 17 Ob 12/08a).

[11] 2. Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach einem unionsweit einheitlichen Maßstab unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist auf die Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere dem Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt und den Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und den Grad der Gleichartigkeit zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen Bedacht zu nehmen (RS0121482).

[1 2] 2.1. Die Verwechslungsgefahr ist bei – hier im Wesentlichen gegebener – Identität der Waren bzw Dienstleistungen (vgl RS0116294) nach der Zeichenähnlichkeit zu prüfen; dafür sind die verwendeten Zeichen in Bild, Klang und Bedeutung einer gesamthaften Würdigung zu unterziehen (RS0117324; RS0066753), wobei in der Regel die Verwechslungsgefahr nach einem dieser Gesichtspunkte genügt (RS0066779 [T13]; RS0079571; RS0079190 [T22]). [12] 2.1. Die Verwechslungsgefahr ist bei – hier im Wesentlichen gegebener – Identität der Waren bzw Dienstleistungen vergleiche RS0116294) nach der Zeichenähnlichkeit zu prüfen; dafür sind die verwendeten Zeichen in Bild, Klang und Bedeutung einer gesamthaften Würdigung zu unterziehen (RS0117324; RS0066753), wobei in der Regel die Verwechslungsgefahr nach einem dieser Gesichtspunkte genügt (RS0066779 [T13]; RS0079571; RS0079190 [T22]).

[13] Ob das verwendete Zeichen der Marke des Konkurrenten in Bild, Klang oder Bedeutung ähnlich ist, richtet sich nach dem Gesamteindruck, den Marke und Zeichen hervorrufen. Dabei sind die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen. Entscheidend ist die Wirkung auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungsart, der die Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die Einzelheiten achtet (RS0117324). Zwar tritt in der Regel bei einem aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzten Zeichen zumindest ein Wort beherrschend hervor (RS0066779 [T12]). Für den Ähnlichkeitsvergleich sind aber die einzelnen Zeichenbestandteile nicht isoliert zu betrachten und dürfen nicht nur die nicht übereinstimmenden Zeichenteile zugrunde gelegt werden; vielmehr ist in jedem Einzelfall zu prüfen, welcher Einfluss auf den Gesamteindruck des Zeichens den einzelnen Markenteilen zukommt. Dabei können auch schutzunfähige oder „schwache“ Zeichenbestandteile im Einzelfall in Verbindung mit anderen Elementen den Gesamteindruck eines Zeichens beeinflussen. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass das charakteristische Merkmal eines Zeichens grundsätzlich nicht auf einem schutzunfähigen oder nur schwachen Zeichenbestandteil liegt, die Aufmerksamkeit des Käufers vielmehr in solchen Fällen zwangsläufig auf die übrigen Zeichenelemente gelenkt wird (RS0066753 [insb T4, T7]); schutzunfähige oder schwache Teile tragen im Allgemeinen so wenig zum Gesamteindruck des Zeichens bei, dass schon relativ geringe Abweichungen in den restlichen Bestandteilen in der Regel ausreichen, um die Gefahr von Verwechslungen zu beseitigen (vgl RS0066749). [13] Ob das verwendete Zeichen der Marke des Konkurrenten in Bild, Klang oder Bedeutung ähnlich ist, richtet sich nach dem Gesamteindruck, den Marke und Zeichen hervorrufen. Dabei sind die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen. Entscheidend ist die Wirkung auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungsart, der die Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die Einzelheiten achtet (RS0117324). Zwar tritt in der Regel bei einem aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzten Zeichen zumindest ein Wort beherrschend hervor (RS0066779 [T12]). Für den Ähnlichkeitsvergleich sind aber die einzelnen Zeichenbestandteile nicht isoliert zu betrachten und dürfen nicht nur die nicht übereinstimmenden Zeichenteile zugrunde gelegt werden; vielmehr ist in jedem Einzelfall zu prüfen, welcher Einfluss auf den Gesamteindruck des Zeichens den einzelnen Markenteilen zukommt. Dabei können auch schutzunfähige oder „schwache“ Zeichenbestandteile im Einzelfall in Verbindung mit anderen Elementen den Gesamteindruck eines Zeichens beeinflussen. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass das charakteristische Merkmal eines Zeichens grundsätzlich nicht auf einem schutzunfähigen oder nur schwachen Zeichenbestandteil liegt, die Aufmerksamkeit des Käufers vielmehr in solchen Fällen zwangsläufig auf die übrigen Zeichenelemente gelenkt wird (RS0066753 [insb T4, T7]); schutzunfähige oder schwache Teile tragen im Allgemeinen so wenig zum Gesamteindruck des Zeichens bei, dass schon relativ geringe Abweichungen in den restlichen Bestandteilen in der Regel ausreichen, um die Gefahr von Verwechslungen zu beseitigen vergleiche RS0066749).

[14] 2.2. Bei einem aus Wort und Bild zusammengesetzten Zeichen ist für den Gesamteindruck in der Regel der Wortbestandteil maßgebend, weil Geschäftsverkehr sich meist an diesem Kennwort – sofern es unterscheidungskräftig ist – zu orientieren pflegt und vor allem dieses Wort im Gedächtnis behalten wird (RS0066779).

[15] 2.3. Das Ergebnis dieser gesamthaften Würdigung, bei der den Gerichten ein Ermessensspielraum zusteht, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, sodass sich in der Regel keine erhebliche Rechtsfrage iSd § 502 ZPO stellt (vgl RS0112739 [insb T5]; RS0111880; 4 Ob 199/18w); dies gilt auch für die Beurteilung, welchen Einfluss die einzelnen Markenbestandteile auf den Gesamteindruck des Zeichens haben (RS0112739 [T3]). [15] 2.3. Das Ergebnis dieser gesamthaften Würdigung, bei der den Gerichten ein Ermessensspielraum zusteht, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, sodass sich in der Regel keine erhebliche Rechtsfrage iSd Paragraph 502, ZPO stellt vergleiche RS0112739 [insb T5]; RS0111880; 4 Ob 199/18w); dies gilt auch für die Beurteilung, welchen Einfluss die einzelnen Markenbestandteile auf den Gesamteindruck des Zeichens haben (RS0112739 [T3]).

[16] 3.1. Das Rekursgericht vertrat die Auffassung, dass sich die stärkeren Zeichenbestandteile „ZARA“ und „AZRA“ hinreichend deutlich unterscheiden würden, weil in bildlicher Hinsicht die Umstellung von zwei der vier Buchstaben stark ins Gewicht falle, in klanglicher Hinsicht besonders die Aufeinanderfolge von zwei Konsonanten in der angegriffenen Marke ungewöhnlich sei, und in begrifflicher Hinsicht der Umstand, dass es sich bei beiden auch um Vornamen handle, nicht signifikant wäre.

[17] 3.2. Diese Auffassung des Rekursgerichts hält sich im Rahmen der oben dargelegten Rechtsprechung.

[18] Dem Revisionsrekurs ist zwar zuzugestehen, dass der gemeinsame schwache Markenbestandteil „HOME“ sehr wohl in die Gesamtbetrachtung einzubeziehen ist; daraus folgt aber nicht, dass die vom Rekursgericht ins Treffen geführten Aspekte dadurch entkräftet würden.

[19] Es kommt nämlich nicht darauf an, dass alle Buchstaben ident wären oder sich sechs der acht an derselben Position befänden; es geht auch nicht an, hier die Abfolge und Stellung der Konsonanten auszublenden und die Vokalfolge hervorzuheben, wie dies der Revisionsrekurs – ebenso wie zuvor bereits das Patentamt – unternahm. Vielmehr heben gerade die Umstellung der ersten beiden Buchstaben und der Beginn mit einem Vokal statt einem Konsonant sowie die unmittelbare Aufeinanderfolge der beiden, vom Vokal „A“ umrahmten, Konsonanten „Z“ und „R“ die angegriffene Marke von der Widerspruchsmarke in klanglicher wie bildlicher Weise deutlich ab; dies gilt auch dann, wenn man „HOME“ in die Betrachtung beider einbezieht. Der Revisionsrekurs legt nicht nachvollziehbar dar, wie der schwache Teil „HOME“ so deutlich zum Gesamteindruck der Zeichen beitragen sollte, dass die vom Rekursgericht vertretbar als erheblich gewerteten Abweichungen in den restlichen Bestandteilen nicht ausreichen würden, um die Gefahr von Verwechslungen zu beseitigen.

[20] Dass beide Zeichen auch orientalisch anmutende weibliche Vornamen enthalten mögen, vermag diese Unterschiede nicht zu nivellieren, selbst wenn man – wie der Revisionsrekurs unter Hinweis auf das erste Buch Mose – die biblische Frau Abrahams, Sara, mit dem Markenbestandteil „ZARA“ in Verbindung bringen wollte, was aber dem durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher nicht geläufig sein wird. Dass beide Marken an eine „weibliche Hand“ bei der Wohnungseinrichtung oder daran denken ließen, dass „weibliche Personen sich in einer wohnlich ausgestatteten Wohnung eben besonders wohlfühlen“, ist überdies so weit hergeholt, dass daraus für die Beurteilung der Verwechslungsfähigkeit nichts Konkretes abzuleiten ist.

[21] 3.3. Das Rechtsmittel vermag insgesamt nicht aufzuzeigen, warum ein nicht ganz unbeträchtlicher Teil der Verbraucher bei flüchtiger Wahrnehmung „AZRA HOME“ in einer Gesamtbetrachtung als Zuschreibung zur Inhaberin der älteren Marke oder zu mit jener wirtschaftlich verbundenen Unternehmen auffassen oder mit beiden Zeichen gleichermaßen in – entgegen der Einschätzung des Rekursgerichts – verwechslungsfähiger Weise Waren von nicht-skandinavischer Gemütlichkeit mit orientalischem Flair verbinden sollte.

[22] Der Revisionsrekurs zeigt somit auch bei gesamthafter Betrachtung unter Einbeziehung des Markenbestandteils „HOME“ keine vom Obersten Gerichtshof aufzugreifende Fehlbeurteilung des Rekursgerichts auf.

[23] 4. Einer weiteren Begründung bedarf dieser Beschluss nicht (§ 510 Abs 3 ZPO). [23] 4. Einer weiteren Begründung bedarf dieser Beschluss nicht (Paragraph 510, Absatz 3, ZPO).

Textnummer

E137160

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2022:0040OB00183.22Y.1220.000

Im RIS seit

30.01.2023

Zuletzt aktualisiert am

30.01.2023

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at