

Arten der Verwechslungsgefahr

(Beachte: Terminologie zum Teil sehr uneinheitlich)

1. Unmittelbare Verwechslungsgefahr

Zeichen selbst werden verwechselt

(BGH GRUR 2013, 1239 Rn. 37 – *VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion*; GRUR 2000, 886, 887 – *Bayer/Bai Chem*)

2. Mittelbare Verwechslungsgefahr

Zeichen werden auseinandergelassen, aber vermeintlich gleichem Unternehmen zugeordnet (BGH GRUR 1998, 927, 929 – *COMPO-SANA*)

Insbesondere „Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens“:

- Wenn die Zeichen in einem Bestandteil übereinstimmen, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens ansieht (BGH GRUR 2013, 1239 Rn. 40 – *VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion*; GRUR 2009, 484 Rn. 38 – *METROBUS*)
- Das Vorliegen einer Zeichenserie setzt die Benutzung *mehrerer* Marken mit einem gemeinsamen Stammbestandteil voraus (EuGH GRUR 2008, 343 Tz. 64 – *BAINBRIDGE*); ein erstmalig verwendetes Zeichen reicht nicht

als Stammzeichen (BGH GRUR 2013, 840 Rn. 23 – *PROTI II*; anders noch BGH GRUR 2002, 542, 544 – *BIG*).

3. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne

Unterschiedliche Zeichen (bei Marken: von unterschiedlichen Unternehmen) werden erkannt, aber unzutreffend bestimmte rechtliche, organisatorische oder wirtschaftliche Zusammenhänge vermutet

Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne *unter dem Aspekt des gedanklichen Inverbindungbringens* kann gegeben sein, wenn der Verkehr zwar die Unterschiede zwischen den Zeichen erkennt, wegen ihrer teilweisen Übereinstimmung aber von wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhängen zwischen den Zeicheninhabern ausgeht.

- Kann nur bei Vorliegen besonderer Umstände angenommen werden (BGH GRUR 2004, 779, 783 – *Zwilling/ Zweibrüder*)
- Die Eignung eines Zeichens, bloße Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen hervorzurufen, reicht nicht aus (BGH GRUR 2010, 729 Rn. 43 – *MIXI*)
- Als besondere Umstände kommt aber eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der verletzten Marke in Betracht: Weist ein (Verletzer-)Zeichen Ähnlichkeiten mit einer bekannten oder gar berühmten Marke auf, wird das angesprochene Publikum wegen der Annäherung an die

bekannte oder berühmte Marke häufig annehmen, zwischen den Unternehmen, die die Zeichen nutzen, lägen wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen vor (BGH GRUR 2013, 1239 Rn. 47 – *VOLKSWAGEN/Volks.Inpektion*)