

BGE 88 II 465

Bundesgericht (BGE), 1962-12-27, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge_BGE_88_II_465

FR: ATF 88 II 465

IT: DTF 88 II 465

Regeste

Regeste Verwechselbarkeit von Wortmarken. Art. 6 MSchG.

Regeste Marques verbales. Risque de confusion. Art. 6 LMF.

Regesto Marche verbali. Rischio di confusione. Art. 6 LMF.

Erwägungen

E. 1

Gemäss Art. 4 Abs. 1 der Madrider Übereinkunft betr. die internationale Eintragung der Fabrik- oder Handelsmarken (Fassung von London 1934) geniessen die im internationalen Register eingetragenen Marken der Klägerin in der Schweiz den gleichen Schutz, wie wenn sie unmittelbar im schweizerischen Register eingetragen worden wären.

E. 2

Da die Zeichen beider Parteien für Waren bestimmt sind, die nicht gänzlich voneinander abweichen, hat gemäss Art. 6 MSchG die Marke des Beklagten nur Bestand, wenn sie sich von der bereits früher eingetragenen Marke der Klägerin durch wesentliche Merkmale unterscheidet und als Ganzes betrachtet nicht leicht zu einer Verwechslung Anlass geben kann. Die Vorinstanz hat eine genügende Unterscheidbarkeit der Marken der Parteien verneint. Mit der Berufung hält der Beklagte daran fest, dass eine Verwechslungsgefahr nicht bestehe.

E. 3

Gegen die Verwechselbarkeit soll nach der Ansicht des Beklagten einmal sprechen, dass die Wortstämme "flor" und "fel" nichts Gemeinsames hätten. Dem kann nicht beigeplichtet werden. Beide Wortstämme beginnen mit dem Buchstaben f, dem an zweiter bzw. dritter Stelle ein l folgt. Die Verbindung dieser beiden Konsonanten gibt den beiden Wortstämmen das Gepräge. Der Vokal, der für den Wortklang in der Regel entscheidende Bedeutung hat, ist allerdings verschieden. Die Wirkung dieses Unterschiedes wird aber dadurch vermindert, dass in beiden Marken der Wortstamm unbetont ist. Vor allem aber müssen für die Beurteilung der Verwechselbarkeit die in Frage stehenden Marken als Ganzes betrachtet werden, weil es auf den Gesamteindruck ankommt (BGE 87 II 36 und dort erwähnte Entscheide). Im vorliegenden Falle weisen die beiden Marken neben dem Wortstamm noch den Zusatz "- ina" auf. Dadurch BGE 88 II 465 S. 468 wird die Ähnlichkeit der beiden Marken erheblich verstärkt, vor allem auch wegen der Übereinstimmung in der Betonung des Buchstabens i. Aber nicht nur im Wortklang, sondern auch im Schriftbild bewirkt die gemeinsame Endung eine starke Annäherung. Die Marke "florina" zählt 7 Buchstaben, die Marke "felina" deren 6; 5 von ihnen sind beiden Marken gemeinsam. Der Verschiedenheit des Druckes ist bei Wortmarken keine grosse Bedeutung beizumessen (BGE 84 II 316 und

dort erwähnte Entscheidungen). Ebenso ist unerheblich, dass "Felina" als reine Phantasiebildung erscheint, während bei der Marke "florina" der Wortstamm den Gedanken an etwas Blumenhaftes oder an die Stoffart Flor hervorrufen kann. Denn diese Annäherung an einen Sinngehalt ist zu schwach und zu unbestimmt, als dass er gegenüber dem ähnlichen Klang- und Wortbild ins Gewicht zu fallen vermöchte. Man könnte sich nun allerdings fragen, ob bei der Beurteilung der Verwechselbarkeit der beiden Marken der Endung "-ina" das gleiche Gewicht beigelegt werden dürfe wie dem Wortstamm. Der Beklagte bestreitet dies unter Hinweis auf die Feststellung der Vorinstanz, dass die Endung "-ina" in der Branche häufig anzutreffen sei. Die Wahl einer nicht sehr unterscheidungskräftigen Endung könnte jedoch nur dann von ausschlaggebender Bedeutung sein, wenn die Verwechslungsgefahr ausschliesslich durch sie geschaffen würde. Das trifft im vorliegenden Fall nicht zu. Gewiss ist die Gleichheit der Endung von Einfluss auf die Grösse der Verwechslungsgefahr. Aber diese besteht, wie dargelegt wurde, schon beim Wortstamm und wird durch die gemeinsame Endung nur noch verschärft.

E. 4

Der Beklagte wendet ein, die Unterscheidbarkeit der beiden Marken werde dadurch erhöht, dass seine Marke den Zusatz "die Feinwäsche für Sie" aufweise. Wie jedoch die Vorinstanz mit Recht erklärt, wird der Gesamteindruck einer Marke vorwiegend durch den Hauptbestandteil bestimmt, da dieser in die Augen BGE 88 II 465 S. 469 springt, während reklamehafte Zusätze schon wegen ihrer Länge weniger im Gedächtnis haften bleiben und darum von untergeordneter Bedeutung sind.

E. 5

Der Beklagte wendet sich weiter gegen die Feststellung der Vorinstanz, die Käufer der Waren beider Parteien rekrutierten sich aus der breiten Masse des Volkes, also hauptsächlich aus Leuten, die subtilen Unterschieden der Marken einfacher Gebrauchsartikel keine besondere Beachtung schenkten, weshalb an die Unterscheidbarkeit hohe Anforderungen zu stellen seien. Demgegenüber macht der Beklagte geltend, dass die Käuferinnen von Feinwäsche heikel und durchaus in der Lage seien, dem Verkäufer ihre Wünsche genau zu umschreiben. Da für andere Textilprodukte dieser Art ähnliche Marken existierten, werde das Publikum veranlasst, die einzelnen Marken mit vermehrter Aufmerksamkeit zu betrachten. Die Vorinstanz hat die vom Beklagten angefochtene Feststellung nicht auf Grund von Beweiserhebungen getroffen, sondern sich von der allgemeinen Lebenserfahrung leiten lassen. Schlussfolgerungen, die sich auf diese stützen, sind nach ständiger Rechtsprechung vom Bundesgericht frei überprüfbar (BGE 69 II 204 ff. Erw. 5). Es besteht jedoch kein Anlass, im vorliegenden Falle von der Auffassung der Vorinstanz abzuweichen. Denn erfahrungsgemäss werden im allgemeinen Gebrauchsartikel der hier in Frage stehenden Art ohne grosse Aufmerksamkeit erstanden, weshalb die Mehrheit der Käuferschaft verhältnismässig leicht der irrtümlichen Annahme zum Opfer fallen dürfte, eine ihr angebotene Ware sei von der gewünschten Marke. Die Vorinstanz hat daher mit Recht an die Unterscheidbarkeit der zu vergleichenden Marken einen strengen Masstab angelegt, zumal ja der Käufer die Marken in der Regel nicht nebeneinander sieht, sondern auf das Erinnerungsbild abstellen muss, das er von einer Marke hat (BGE 87 II 37 und dort erwähnte Entscheide). BGE 88 II 465 S. 470

E. 6

Der Beklagte behauptet schliesslich, der angefochtene Entscheid stehe mit der bundesgerichtlichen Rechtsprechung nicht im Einklang, weil die hier einander gegenüberstehenden Marken nicht den gleichen Wortstamm hätten. Das Bundesgericht hat jedoch schon wiederholt Verwechslungsgefahr angenommen bei Marken, deren Wortstamm zwar an sich verschieden, aber doch so ähnlich war, dass dem jüngeren Zeichen als Ganzes genommen die unterscheidende Kraft fehlte (vgl. BGE 36 II 428 : Honneur-Bonheur; BGE 47 II 363 : Glygis-Hygis; BGE 52 II 166 : Coro-Hero; BGE 55 II 155 : Valvoline-Havoline; BGE 70 II 189 : Figor-Cafidor). Der Entscheid der Vorinstanz hält sich in dem durch diese Rechtsprechung gezogenen Rahmen und kann daher nicht beanstandet werden. Dispositiv

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.