

BGer 4C.353/2001 vom 25. März 2002

Bundesgericht, 2002-03-25, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bger_4C.353_2001

FR: TF 4C.353/2001 du 25 mars 2002

IT: TF 4C.353/2001 del 25 marzo 2002

Regeste

Immaterialgüter-, Wettbewerbs- und Kartellrecht

Erwägungen

E. 1

Neue Begehren sind im Berufungsverfahren nicht zulässig (Art. 55 Abs. 1 lit. b, Satz 3 OG). Die Klägerin beantragte vor Obergericht in Ziffer 2 ihres Klagebegehrens, der Beklagten sei zu verbieten, das Zeichen ACTEVA zur Kennzeichnung von bestimmten, im Einzelnen aufgezählten Waren zu gebrauchen. Diese Aufzählung wiederholt sie im Berufungsbegehren im Wesentlichen, nennt darüber hinaus jedoch die folgenden, im Klagebegehren nicht enthaltenen Waren: "... Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren ...". Soweit sie damit ein neues Begehren stellt, ist darauf nicht einzutreten.

E. 2

Art. 3 Abs. 1 lit. c MschG versagt einem Zeichen den Markenschutz, wenn es einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt ist, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt. Ob eine solche Gefahr besteht, prüft das Bundesgericht im Berufungsverfahren als Rechtsfrage (BGE 126 III 315 E. 4b; 119 II 473 E. 2c S. 475).

E. 2.1

Eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. c MschG besteht, wenn das jüngere Zeichen die ältere Marke in ihrer Unterscheidungsfunktion beeinträchtigt. Eine solche Beeinträchtigung ist gegeben, sobald zu befürchten ist, dass die massgeblichen Verkehrskreise sich durch die Ähnlichkeiten der Zeichen irreführen lassen und Waren, die das eine oder das andere Zeichen tragen, dem falschen Markeninhaber zurechnen, oder falls das Publikum die Zeichen zwar auseinander zu halten vermag, aufgrund ihrer Ähnlichkeit aber falsche Zusammenhänge vermutet, insbesondere an Serienmarken denkt, die verschiedene Produktlinien des gleichen Unternehmens oder von mehreren, wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen kennzeichnen (BGE 127 III 160 E. 2; 122 III 382 E. 1 S. 384). Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände zu beurteilen. Der Massstab, der an die Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann, und andererseits von den Warengattungen, für welche die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (BGE 122 III 382 E. 1 S. 385).

E. 2.2

Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen. Stark sind demgegenüber Marken, die entweder aufgrund ihres phantasihaften Gehalts auffallen oder aber sich im Verkehr durchgesetzt haben (BGE 122 III 382 E. 2a S. 385 mit Hinweisen).

E. 2.3

Je näher sich die Waren sind, für welche die Marken registriert sind, desto grösser wird das Risiko von Verwechslungen und desto stärker muss sich das jüngere Zeichen vom älteren abheben, um die Verwechslungsgefahr zu bannen. Ein besonders strenger Massstab ist anzulegen, wenn beide Marken für identische Warengattungen bestimmt sind. Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Waren richten und unter welchen Umständen sie gehandelt zu werden pflegen. Bei Massenartikeln des täglichen Bedarfs, wie sie die von den streitbetroffenen Marken zu kennzeichnenden Lebensmittel darstellen (vgl. BGE 126 III 315 E. 6b/bb; 95 II 191 E. 2; 88 II 378 E. 2 S. 379), ist mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (BGE 122 III 382 E. 3a S. 387 f.; 117 II 321 E. 4, je mit Hinweisen).

E. 2.4

Der Gesamteindruck von Wortmarken wird zunächst durch den Klang und durch das Schriftbild bestimmt. Gegebenenfalls kann jedoch auch ihr Sinngehalt von entscheidender Bedeutung sein. Den Klang prägen insbesondere das Silbenmass, die Aussprachekadenz und die Aufeinanderfolge der Vokale, während das Schriftbild vor allem durch die Wortlänge und durch die Eigenheiten der verwendeten Buchstaben gekennzeichnet wird (BGE 127 III 160 E. 2b/cc; 126 III 315 E. 6c). Je nach der Ausgestaltung einer Marke ziehen ihre verschiedenen Bestandteile die Aufmerksamkeit der Markenadressaten in unterschiedlichem Ausmass an und beeinflussen sie deshalb auch den in der Erinnerung verbleibenden Gesamteindruck unterschiedlich stark. So finden der Wortanfang bzw. der Wortstamm sowie die Endung, insbesondere wenn sie bei der Aussprache betont wird, in der Regel grössere Beachtung als dazwischen geschobene, unbetonte weitere Silben. Im Weiteren misst das Publikum Markenbestandteilen, die es von ihrem Sinngehalt her sogleich als beschreibend erkennt, für die Kennzeichnung der Waren in der Regel unwillkürlich weniger Gewicht zu als originellen Markenbestandteilen. Zu berücksichtigen ist schliesslich, dass längere Wörter sich dem Gedächtnis weniger gut einprägen als Kurzwörter, so dass Unterschiede leichter überhört und überlesen werden (vgl. zum Ganzen: BGE 122 III 382 E. 5a S. 388 f. mit Hinweisen).

E. 3.1

Die Vorinstanz erwog, bei der klägerischen Marke ACTIVIA überwiege insgesamt das beschreibende Element, weshalb ihr ein schwacher Schutzzumfang zukomme. Neben dem beschreibenden Wortbestandteil "ACTIV" habe die Endung "IA" ganz untergeordnete Bedeutung. Demgegenüber könne der Marke ACTEVA der Beklagten der Begriff der Aktivität nicht unmittelbar entnommen werden. Vielmehr handle es sich bei der

beklagtischen Marke um eine Phantasiebezeichnung. Nach Auffassung der Klägerin haben dagegen beide Marken einen übereinstimmenden Sinngehalt und wollen beim Leser die Assoziation zu "Aktivität" auslösen. Die Marke ACTIVIA sei auf "aktiv" aufgebaut, die Marke ACTEVA auf "act". Der Sinngehalt werde bei beiden Marken durch den Bestandteil "ACT" am Wortanfang ausgelöst, dem in der Regel besondere Bedeutung zukomme. Die Unterschiede in den Endungen "IVIA" und "EVA" würden kaum wahrgenommen und in der Erinnerung kaum haften bleiben. Der Klägerin kann nicht beigespflichtet werden. Die Marke ACTIVIA wird vom Markenadressaten in erster Linie als Zusammensetzung aus "ACTIV" im Sinne der in der deutschen und in der französischen Sprache allgemein bekannten und häufig verwendeten Adjektive "aktiv" und "actif" einerseits und der Phantasieendung "IA" andererseits wahrgenommen. Die Wortbedeutung von "aktiv" bzw. von "actif" ist dem Markenadressaten mit deutscher oder französischer Muttersprache trotz der von "ACTIV" leicht abweichenden Schreibweise ungleich geläufiger als die Bedeutung des Wortes "act", das auf einen englischen oder französischen Ausdruck ("act" oder "acte") hinweist. Der am Wortanfang stehende Wortbestandteil "ACTIV" hat beschreibenden und sinnprägenden Charakter. Er will zum Ausdruck bringen, dass die mit ACTIVIA gekennzeichneten Lebensmittel deren Konsumenten zu aktivieren, wohl auch in vitale und gesunde Menschen zu verwandeln vermögen. Diesen Eindruck kann die kurze Phantasieendung "IA" nicht verwischen. Sie hat, wie die Vorinstanz zutreffend dargelegt hat, nur ganz untergeordnete Bedeutung und gerät viel eher in Vergessenheit als das am Wortanfang stehende Adjektiv "ACTIV". Anders verhält es sich mit der Marke ACTEVA. Diese dürfte von den Markenadressaten eher als ganzes Wort und als Phantasiebezeichnung verstanden werden. Eine Aufteilung in "ACT" und "EVA" bzw. "ACTE" und "VA" drängt sich für den Markenadressaten nur auf, wenn er im Wortanfang den französischen Ausdruck "acte" (Tat, Handlung) oder das englische Wort "act" (Substantiv: Tat, Handlung; Verb: tätig sein, handeln) identifiziert. Weder "act" noch "acte" lassen indessen den Durchschnittskonsumenten im Zusammenhang mit den zu bezeichnenden Lebensmitteln ohne besondere Denkarbeit oder ohne besonderen Phantasieaufwand auf eine Wortbedeutung der Marke schliessen. Nach dem Wortanfang "ACTE" (französisch) verbleibt die Phantasieendung "VA" und nach dem Wortanfang "ACT" (englisch) verbleibt der weibliche Vorname "EVA". Auch die Verbindung von Wortanfang und Wortende erleichtert damit das Erkennen einer Wortbedeutung für die zu bezeichnenden Lebensmittel nicht. Die Vorinstanz hat kein Bundesrecht verletzt, indem sie verneinte, dass der Sinngehalt der beiden Marken eine Verwechslungsgefahr begünstige.

E. 3.2

Die Vorinstanz verneinte eine Verwechslungsgefahr auch unter Berücksichtigung von Wortklang und Schriftbild der Marken ACTIVIA und ACTEVA. Es liege nicht auf der Hand, dass ACTEVA vom Zielpublikum auf Anhieb englisch ausgesprochen werde und sich damit der Wortklang der beiden Marken praktisch angleiche. Beim Wortklang dominierten einerseits die beiden "I" in ACTIVIA und andererseits das lang gesprochene "E" in ACTEVA. Im Schriftbild unterschieden sich die beiden Marken zumindest im zweiten Wortteil deutlich, indem sich nach den drei ersten Buchstaben die Folgen "IVIA" und "EVA" gegenüberstünden. Die Klägerin hält dafür, die beiden Marken ACTIVIA und ACTEVA hätten wegen ihres ähnlichen Aufbaus nicht nur einen sehr ähnlichen Wortklang, sondern auch ein analoges Schriftbild. Auch dies ist unzutreffend. Die Marke ACTIVIA unterscheidet sich zunächst im Klangbild deutlich von der Phantasiemarke ACTEVA. Beide Markennamen beginnen zwar mit "A" und enden auf "A". Dazwischen weisen sie

aber ganz unterschiedliche Vokale auf: zwei Mal ein "I" bei ACTIVIA einerseits und ein Mal ein "E" bei ACTEVA andererseits. Eine optische Gegenüberstellung der beiden Marken zeigt einerseits eine Identität der drei ersten Buchstaben, andererseits aber erhebliche Unterschiede im nicht identischen und ebenso langen zweiten Teil, in dem sich "IVIA" und "EVA" gegenüberstehen.

E. 3.3

Die Vorinstanz hat damit eine Verwechslungsgefahr nach dem aus Klang, Schriftbild und Sinngehalt vermittelten und in der Erinnerung verbleibenden Gesamteindruck der zu beurteilenden Zeichen zutreffend verneint. Dies um so mehr als der wesentliche Bestandteil der Marke ACTIVIA sich eng an ein Adjektiv des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnt und deshalb zu den schwachen Marken mit einem eher kleinen geschützten Ähnlichkeitsbereich zählt. Eine Verwechslungsgefahr besteht unter den gegebenen Umständen auch nicht schon deshalb, weil die beiden Marken je Massenartikel des täglichen Bedarfs kennzeichnen sollen. Auf die Kritik der Klägerin an der weiteren, auf die sog. Abstandslehre gestützten Entscheidbegründung der Vorinstanz braucht demnach nicht eingegangen zu werden.

E. 4

Entgegen der Meinung der Klägerin widerspricht dem von der Vorinstanz gefundenen Ergebnis nicht, dass das Bundesgericht die Marken ALUCOL und ALUDROX, AQUA und AQUAMATICA, KAMILLOSAN und KAMILAN als verwechselbar bezeichnet hat. Die Marken ALUCOL und ALUDROX weisen im nicht identischen Teil, anders als die hier zu beurteilenden Zeichen, dieselbe Silbenzahl und dieselben Vokale auf. Auch ist ihr beschreibender Teil "ALU", anders als bei den Marken ACTIVIA und ACTEVA, identisch und bezeichnet direkt und ohne Umschweife das in den Präparaten enthaltene Aluminiumhydroxyd (vgl. BGE 78 II 379). Die für Uhren verwendeten Marken AQUA und AQUAMATICA sind insofern verwechselbar, als die zweite Marke die erstere in einer Weise als Bestandteil übernimmt, dass der falsche Gesamteindruck entstehen kann, sie bezeichne die mit einem automatischen Getriebe versehene Version der unter der Marke AQUA vertriebenen Uhr (BGE 82 II 231). Obwohl das Zeichen KAMILLOSAN sich aus Sachbegriffen zusammensetzt, hat es sich im Verkehr durchgesetzt und einen erheblichen Bekanntheitsgrad erlangt. Im Gegensatz zur klägerischen Marke, für die entsprechende Feststellungen der Vorinstanz fehlen (Art. 63 Abs. 2 OG), hat es damit eine erhebliche Kennzeichnungskraft erworben (BGE 122 III 382 E. 2b). Zudem war der Marke KAMILAN mit der Marke KAMILLOSAN nicht nur die mit der Marke evozierte Vorstellung eines Kamillenpräparates gemein, sondern auch die mitprägende Endung "AN", so dass durch den im Erinnerungsbild der Konsumenten verbleibenden Gesamteindruck der beiden Marken eine Verwechslungsgefahr begründet wurde (BGE 122 III 382 E. 3b).

E. 5

Die Berufung ist nach dem Ausgeführten abzuweisen, soweit darauf eingetreten werden kann. Dem Verfahrensausgang entsprechend wird die Klägerin kosten- und entschädigungspflichtig (Art. 156 Abs. 1 und Art. 159 Abs. 2 OG).