

## 4. Kennzeichenrecht / Droit des signes distinctifs

### 4.1 Marken / Marques

«Zara / zahara (fig.)»

#### Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum vom 14. Juni 2005

*MSchG 3 I c. Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den Eindruck abzustellen, der den Konsumenten in der Erinnerung haften bleibt (E. 4).*

*MSchG 3 I c. Bei mangelnder Unterscheidbarkeit zweier Zeichen hinsichtlich Klangwirkung, Schriftbild und eindeutigem und bestimmtem Sinngehalt sowie bei Identität der Produkte ist eine Verwechslungsgefahr zu bejahen (E. 5-8).*

*LPM 3 I c. Pour juger du risque de confusion, il faut se fonder sur l'impression qui reste gravée dans la mémoire des consommateurs (consid. 4).*

*LPM 3 I c. Il existe un risque de confusion lorsque deux signes ne peuvent être différenciés au regard de leur effet sonore, de leur image graphique et de leur signification déterminée et univoque, et que les produits sont identiques (consid. 5-8).*

Abweisung der Beschwerde im Widerspruchsverfahren; Akten-Nr. MA-WI 04/04

Der Widerspruch der Inhaberin der für Waren der Klassen 4, 8, 11, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28 und 34 eingetragenen Wortmarken IR 750 570, IR 638 323 und CH 471 472 «Zara» gegen die Eintragung der nachstehend abgebildeten figurativen Marke CH 505 376 «zahara (fig.)» für Reise- und Freizeita-schen (Klasse 18), Bekleidungsstücke und Kopfbedeckungen (Klasse 25) und Sportartikel (Klasse 28) wurde durch das IGE gutgeheissen, die dagegen eingereichte Beschwerde durch die RKGE abgewiesen.

#### Aus den Erwägungen:

[...]

4. Beim Vergleich der einander gegenüberstehenden Marken ist zu berücksichtigen, dass das angesprochene Publikum die zu vergleichenden Marken in der Regel nicht gleichzeitig vor sich hat. Deshalb ist auf den Eindruck abzustellen, der von den Marken in der Erinnerung des Konsumenten haften bleibt. Entscheidend sind die prägenden Elemente der Marken, während Einzelheiten weniger ins Gewicht fallen (RKGE, SMI 1996, 309 ff., «Castello / Castelberg»); BGE 121 III 378).

Vorliegend stehen sich einerseits die Wortmarken «Zara» und andererseits die Marke «zahara» (fig.) gegenüber. Das Wortelement «zahara» weist einen besonderen Schriftzug auf und besteht aus Kleinbuchstaben. Zudem ist das Wort «zahara» mit einer rechteckigen Umrandung versehen. Diese grafischen Elemente sind als solche nicht kennzeichnungskräftig, weshalb das Wortelement innerhalb der Marke eine dominierende Stellung einnimmt.

5. Die Verwechslungsgefahr kann sich unter drei Gesichtspunkten ergeben, nämlich in Bezug auf die Klangwirkung, die Bildwirkung oder den Sinngehalt der Vergleichszeichen (David, MSchG 3 N 17).

6. Im vorliegenden Fall stimmen die Vergleichsmarken sowohl in der Anfangssilbe «Za» als auch in der Endsilbe «ra» überein. Während die Widerspruchsmarken aus zwei Silben bestehen («Za» und «ra»), weist die angefochtene Marke eine dritte Mittelsilbe auf. Die Beifügung oder Weglassung einer

Mittelsilbe ändert in der Regel wenig am Gesamteindruck (vgl. David, MSchG 3 N 19). Vorliegend besteht die Mittelsilbe aus den Buchstaben «h» und «a». Die dazwischen geschobene Silbe «ha» verleiht der angefochtenen Marke nicht einen von den Widerspruchsmarken unterscheidbaren Wortklang. Vom französisch- und italienischsprachigen Publikum wird der Buchstabe «h» ohnehin als stummes «h» ausgesprochen und ist daher im Wortklang gar nicht wahrnehmbar. [...] Dazu ist zu bemerken, dass bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr die Aussprache in allen Landessprachen zu berücksichtigen ist (David, MSchG 3 N 19) und es ausreicht, wenn in einer Sprachregion der Schweiz die Verwechslungsgefahr bejaht werden muss. Dass allein der deutschsprachige Bereich relevant sein soll, trifft schon deshalb nicht zu, weil der Schutz der Marke im gesamten Gebiet der Schweiz rechtswirksam ist. Die Anfangsilbe der angefochtenen Marke wird so ausgesprochen, wie wenn sie ein lang gedehntes «a» enthalten würde («zaara»), und ist daher im mündlichen Verkehr praktisch identisch mit den Widerspruchsmarken. Hinzu kommt, dass sich die Marken auch reimen (vgl. David, MSchG 3 N 19; BGE 122 III 390). Infolgedessen unterscheiden sich die streitigen Marken im Wortklang nicht ausreichend voneinander.

7. Auch im Schriftbild überwiegen die Übereinstimmungen. Die grafischen Bestandteile der angefochtenen Marke erschöpfen sich in banalen Elementen, die der angefochtenen Marke nicht einen von den Widerspruchsmarken deutlich unterscheidbaren, einprägsamen Gesamteindruck verleihen.

8. Schliesslich weisen die Vergleichsmarken im Hinblick auf die beanspruchten Waren keinen eindeutigen und bestimmten Sinngehalt auf, welcher die Übereinstimmungen im Wortklang und im Schriftbild aufzuwiegen vermöchte. Dem Beschwerdeführer kann auch nicht gefolgt werden, wenn er geltend macht, dass es sich bei «Zara» um einen «gemeingebräuchlichen Familiennamen» handle, der nicht schutzfähig ist. Ebenso wenig trifft es zu, dass «zahara» eine gemeinfreie Sachbezeichnung ist. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren hat die Bezeichnung «zahara», welche an «Sahara» anklingt, keinen erkennbaren Wortsinn. Die Vorinstanz hat daher zu Recht die Ähnlichkeit der Vergleichsmarken bejaht.

[...]

Lu