

4. Kennzeichenrecht / Droit des signes distinctifs

4.1 Marken / Marques

«Alba Moda (fig.) / The Alba (fig.)»

Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum vom 11. August 2005

MSchG 3 I c. Bei der Prüfung der Zeichenähnlichkeit sind Wort-Bildmarken grundsätzlich als Ganzes, d.h. einschliesslich ihrer Bildbestandteile zu betrachten. Sind die Bildbestandteile aber banal, ist einzig auf die Wortbestandteile abzustellen (E. 4, 5).

MSchG 3 I c. Die Wort-Bildmarken «The Alba (fig.)» und «Alba Moda (fig.)» sind bei banalen Bildbestandteilen und identischen Produkten verwechselbar (E. 6, 7).

LPM 3 I c. Lors de l'examen de la similitude des signes, les marques combinées doivent en principe être comparées dans leur ensemble, y compris leurs éléments figuratifs. Toutefois, dans les cas où les éléments figuratifs sont banals, seul l'élément verbal est déterminant (consid. 4, 5).

LPM 3 I c. Etant formées d'éléments figuratifs banals et destinées à des produits identiques, les marques combinées «The Alba (fig.)» et «Alba Moda (fig.)» sont susceptibles d'être confondues (consid. 6, 7).

Abweisung der Beschwerde im Widerspruchsverfahren; Akten-Nr. MA-WI 61/04

Die Inhaberin der auch in der Schweiz u.a. für Schuhwaren (Klasse 25) eingetragenen Marke IR 646 817 «Alba Moda (fig.)» hat erfolgreich Widerspruch erhoben gegen die Eintragung der in der Schweiz ebenfalls für Schuhwaren (Klassen 18 und 25) hinterlegten Marke IR 794 514 «The Alba (fig.)». Die RKGE weist eine Beschwerde der Widerspruchsgegnerin ab.

IR 646 817

IR 794 514

Aus den Erwägungen:

3. [Feststellung der Warengleichartigkeit].

4. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, ob die beiden streitigen Marken ähnlich sind. Die Markenähnlichkeit beurteilt sich aufgrund des Gesamteindrucks, den die betreffenden Marken in der Erinnerung der angesprochenen Verkehrskreise hinterlassen. Massgebend für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist bei Wortmarken der Wortklang, das Erscheinungsbild und gegebenenfalls der Sinngehalt; dabei genügt es für die Annahme einer Ähnlichkeit, wenn sie nur in Bezug auf eines dieser drei Kriterien vorliegt. Indessen ist zu berücksichtigen, dass sich der Schutzzumfang selbst einer starken Marke grundsätzlich nicht auf gemeinfreie Elemente erstreckt (RKGE, sic! 1999, 420, «Compaq / CompactFlash» und RKGE, sic! 2002, 680, «Ever-Plast (fig.) / Evercare»). Beim Zeichenvergleich dürfen indes nicht nur die Wortbestandteile einander gegenübergestellt werden, sondern die Marken müssen als Ganzes, d.h. einschliesslich ihrer Bildbestandteile, in Betracht gezogen werden (RKGE, sic! 2001, 205, «S.W.I.F.T. [fig.] / Swix» und RKGE, sic! 2004, 230, «TNT [fig.] / TNT [fig.]»).

5. Die grafischen Ausgestaltungen der beiden Marken sind für die Abnehmer zwar erkennbar unterschiedlich, doch werden beide vom Wortelement «Alba» geprägt. Bei der angegriffenen Marke ist das Wort «Alba» deutlich erkennbar im Zentrum der Marke angeordnet, der verschnörkelte Zusatz «The»

ist äusserst klein dargestellt und kaum lesbar; der Bildteil beschränkt sich zudem auf eine diagonale Teilung des Hintergrunds, wobei die eine Hälfte schwarz und die andere Hälfte weiss dargestellt wird. Der für die Widerspruchsmarke «Alba Moda (fig.)» gewählte Schriftzug ist banal; der Bestandteil «Moda» wird von allen Käuferschichten sofort auf Mode bezogen und daher als nähere Umschreibung der beanspruchten Schuhwaren gedeutet. Kennzeichnend ist somit bei beiden Marken allein der Wortbestandteil «Alba». Dabei kann offen gelassen werden, welcher Sinngehalt (Farbbezeichnung, Vorname, Städtename) diesem Wort zugeordnet wird, da er jedenfalls für beide Marken identisch ist. Es ist der Bestandteil «Alba», der dem interessierten Publikum im Gedächtnis haften bleibt.

Die Beschwerdeführerin behauptet, bei Schuhwaren seien sich die Konsumenten gewohnt, die Produkte anhand von kennzeichnungskräftigen Bildelementen oder Zeichen zu identifizieren, weshalb sie diese Bildelemente oder Zeichen üblicherweise genau prüfen würden. Dies mag für gewisse Sportschuhe der Fall sein, wo speziell auf Streifen (z.B. Adidas), Schweife (z.B. Nike) und dgl. geachtet wird. Bei modischen Alltagsschuhen spielen die Bildelemente einer Schuhmarke jedoch keine entscheidende Rolle, ganz abgesehen davon, dass diese im schriftlichen oder mündlichen Verkehr nicht wiedergegeben werden können. Der Wortklang und der (nicht näher bestimmte) Sinngehalt der unterscheidungskräftigen Bestandteile der beiden Marken sind damit praktisch identisch. An der Markenähnlichkeit ist daher nicht zu zweifeln.

6. Somit bleibt in einem letzten Schritt zu prüfen, ob sich wegen der Ähnlichkeit der beiden Zeichen und der Gleichheit der beanspruchten Waren zwischen den beiden Marken eine Verwechslungsgefahr ergibt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die beanspruchten Waren absolut identisch sind, weshalb die hierfür verwendeten Marken sich besonders deutlich voneinander zu unterscheiden haben. Von einer solch deutlichen Unterscheidbarkeit kann im vorliegenden Fall nicht die Rede sein. Vielmehr stimmen sie im unterscheidungskräftigen Element ALBA überein, sodass es nahe liegend ist, dass sie vom interessierten Publikum dem gleichen Hersteller zugeordnet werden.

7. Gestützt auf diese Erwägungen ist die Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken in Übereinstimmung mit der Vorinstanz zu bejahen und die Beschwerde abzuweisen.

[...]

Wf