

## 4. Kennzeichenrecht / Droit des signes distinctifs

### 4.1 Marken / Marques

#### «Eurosport / Eurospot»

#### Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum vom 7. März 2006

*MSchG 3 I c. Der Unterschied im Sinn zwischen «Sport» und «Spot» ist im Bereich der Telekommunikation derart gering, dass er die Ähnlichkeit der sowohl optisch als auch akustisch fast identischen Zeichen «Eurosport» und «Eurospot» nicht verhindert (E. 6-8).*

*MSchG 3 I c. Kann nicht von einem Fachpublikum und damit nicht von einem erhöhten Aufmerksamkeitsgrad ausgegangen werden, so vermag eine Einschränkung des Waren- und Dienstleistungszeichnisses, welche allenfalls von einem solchen Fachpublikum wahrgenommen wird, eine bestehende Verwechslungsgefahr nicht zu beheben (E. 9-12).*

*LPM 3 I c. Dans le domaine de la télécommunication, la différence de sens entre «sport» et «spot» est si faible qu'elle ne peut surmonter la similitude des signes «Eurosport» et «Eurospot», qui sont presque identiques aussi bien du point de vue optique qu'acoustique (consid. 6-8).*

*LPM 3 I c. Si on ne peut considérer que le public cible serait formé de spécialistes et faisant donc preuve d'un degré d'attention accru, une limitation de la liste des produits et des services, qui serait le cas échéant reconnue par ces spécialistes, ne peut pas écarter le risque de confusion existant (consid. 9-12).*

Abweisung der Beschwerde im Widerspruchsverfahren; Akten-Nr. MA-WI 19/04

Nachdem der Widerspruch der Inhaberin der für Produkte der Klassen 9, 16, 35, 38 und 42 auch in der Schweiz eingetragenen Marke IR 732 747 «Eurosport» gegen die Eintragung der für Produkte derselben Klassen eingetragenen Marke CH 509 378 «Eurospot» gutgeheissen worden war, wies die RKGE eine gegen diesen Entscheid gerichtete Beschwerde ab, obwohl die widersprochene Marke inzwischen eingeschränkt worden war auf u.a. «Telekommunikation, nämlich Betrieb eines Breitbandnetzes zum kabellosen Datenaustausch; ausgenommen ist die Übermittlung und Ausstrahlung von Fernsehprogrammen» (Klasse 38).

#### Aus den Erwägungen:

[Die RKGE stellt fest, dass die beiden Marken im optischen Eindruck nahezu identisch sind und dass auch in akustischer Hinsicht eine sehr grosse Ähnlichkeit zwischen den beiden Zeichen besteht.]

6. Untersucht man den Sinngehalt der beiden Zeichen, so steht bei beiden «Euro» am Anfang. «Euro» ist ein Begriff des Gemeingebrauchs, der gemeinhin als Abkürzung oder Kürzel für Europa und europäisch verwendet wird. Grundsätzlich weist dieser Ausdruck auch auf die europäische Währung hin, was aber im vorliegenden Kontext bei keiner der beiden Marken anklingt. «Euro» ist bei beiden vorliegenden Zeichen vielmehr im Sinne von «europäisch» gemeint und beschreibt somit die Herkunft oder geografische Verbreitung der unter dieser Bezeichnung angepriesenen Waren und Dienstleistungen.

7. Konzentriert man sich auf die beiden auf «Euro» folgenden Worte, handelt es sich sowohl bei «Sport» als auch bei «Spot» um Begriffe des Gemeinguts. In ihrem Sinngehalt weichen die beiden Bezeichnungen zwar voneinander ab, im Kontext des «kabellosen Datenaustauschs in

Breitbandnetzen» (angefochtene Marke) beziehungsweise der Telekommunikation (Widerspruchsmarke) bezeichnen sie aber beide schlagwortartig breite Themenbereiche der Massenmedien: «Sport» steht zunächst für körperliche Betätigung oder Wettkampf, während «Spot» (= engl.) Fleck, Punkt, Ort, Platz, Lichtquelle, aber vor allem auch Werbesendung bedeutet. Beide Bezeichnungen sind in allen drei Landessprachen identisch bzw. ohne Denkaufwand sofort verständlich. Im Zusammenhang mit der Aufzeichnung, Übermittlung und Wiedergabe von Daten oder Sendungen treten bei «Eurosport» die Bedeutung als Oberbezeichnung für öffentliche Sportveranstaltungen, bei «Eurospot» die Bedeutung als Oberbezeichnung für öffentliche Werbesendungen in den Vordergrund. Diese Themenbereiche sind Gegenstand von Massenmedien und als solche miteinander verwoben: Sportler sind in Werbesendungen, Werbung ist an Sportveranstaltungen typisch. Grundsätzlich besteht damit zwar ein unterschiedlicher Sinngehalt, dieser fällt aber nicht derart ins Gewicht, dass er eine Verwechslungsgefahr von vornherein auszuräumen vermöchte. Die starke Ähnlichkeit von «-Sport» und «-Spot» in Schriftbild und Klang überwiegt.

8. Im Vergleich zu den von der Beschwerdeführerin zitierten Fällen besteht somit vorliegend zwischen «Eurosport» und «Eurospot» auch eine sachliche Verbindung und ist daher nicht allein auf den Wortklang und das Schriftbild abzustellen, sondern es besteht durch die inhaltliche Nähe eine zusätzliche Quelle von Verwechslungsgefahr. Im Unterschied zu den Fällen «Isover / Isocover» (RKGE, sic! 2001, 646) ist vorliegend die jüngere Marke eine Verkürzung der Älteren. Sie zeichnet sich eben gerade nicht durch das Hinzufügen eines wenig unterscheidungskräftigen zusätzlichen Elements aus. Im Vergleich zum ebenfalls von der Beschwerdeführerin angeführten Fall «Boss / Boks» (BGE 121 III 377 ff.) handelt es sich vorliegend auch nicht um kurze Wörter, bei denen der Unterschied auf den ersten Blick ersichtlich ist, sondern um längere, mehrsilbige Wörter. Dies führt dazu, dass der Unterschied, der lediglich in einem Buchstaben besteht, kaum wahrgenommen wird.

9. In einem zweiten Schritt ist die Waren- bzw. Dienstleistungsgleichartigkeit zu beurteilen. Dabei ist aufgrund der starken Ähnlichkeit der Zeichen grundsätzlich ein strenger Massstab an die Verschiedenheit der Waren bzw. Dienstleistungen anzulegen, jedoch dem Einzelfall Rechnung zu tragen.

Vorliegend hat «Eurosport» folgende Waren in Klasse 9 und Dienstleistungen in Klasse 38 registriert: appareils pour l'enregistrement ... logiciels; cartes téléphoniques; appareils de transmission d'informations par voie télématique; de provenance européenne (Klasse 9); services de télécommunication; de messagerie électronique par réseau Internet, Extranet, Intranet (Klasse 38). Diesen stehen die von «Eurospot» beanspruchten Waren der Klasse 9: Geräte zur kabellosen Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Text in Breitbandnetzen; ausgenommen sind Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Fernsehsendungen und die Dienstleistungen der Klasse 38: Telekommunikation, nämlich Betrieb eines Breitbandnetzes zum kabellosen Datenaustausch; ausgenommen ist die Übermittlung und Ausstrahlung von Fernsehprogrammen (Klasse 38) gegenüber.

Es ist anerkannt, dass Gleichartigkeit auch zwischen Waren und Dienstleistungen bestehen kann und dabei grundsätzlich die gleichen Kriterien gelten wie bei der Gleichartigkeit zwischen Waren (RKGE, sic! 2002, 169, «Smirnoff [fig.] / Smirnov [fig.]»). Auch gilt, dass unterschiedliche bzw. gleiche Klassen gemäss Nizza-Abkommen allein nicht ausschlaggebend, sondern höchstens ein Indiz sind (Ch. Willi, Kommentar zum Markenschutzgesetz, Zürich 2002, MSchG 3 N 54). Weiter gilt der Grundsatz, dass bei der Beurteilung der Warengleichartigkeit ausschliesslich auf den Registereintrag abzustellen ist. Die Argumente der Parteien, die sich auf die tatsächliche Art und Weise der Verwendung der Marken stützen, bleiben daher unberücksichtigt (RKGE, sic! 2001, 133, «Otor / Ator»).

Gleichartigkeit liegt vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise auf den Gedanken kommen können, die unter Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren oder Dienstleistungen stammten angesichts ihrer üblichen Herstellungs- und Vertriebsstätten aus demselben Unternehmen oder würden unter der Kontrolle des gleichen Markeninhabers hergestellt (L. David, Kommentar zum Markenschutzgesetz, 2. Aufl., Basel 1999, MSchG 3 N 35). Bei der Beurteilung der Gleichartigkeit ist letztlich immer die Frage ausschlaggebend, ob die Dienstleistung eine logische oder zumindest verkehrsbliche Folge des Warenangebots darstellt (E. Marbach, SIWR III, Basel 1996, 110).

10. Die Beschwerdeführerin behauptet zwar, ohne dazu genauere Angaben zu machen, dass es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um Spezialisten handle. Weshalb dem so sein sollte, ist nicht ersichtlich und wird von ihr nicht weiter ausgeführt. Aufgrund der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ist nicht erkennbar, weshalb sich diese nur an ein Fachpublikum richten sollten und

inwieweit dieses die beiden Zeichen besser unterscheiden könne. Mit der Beschwerdegegnerin ist vielmehr davon auszugehen, dass sich das Zeichen an das breite Publikum richtet. Der Durchschnittsadressat, der die Übertragung seiner Daten an einem auswärtigen Ort auf einen mitgebrachten oder einen vorhandenen Computer erreichen will, wird nicht darauf achten, ob diese Kommunikation nun kabellos unter Verwendung eines Breitbandnetzes oder aber über das Fernseekabelnetz erfolgt. Von einem Fachpublikum und damit verbunden einem erhöhten Aufmerksamkeitsgrad kann daher nicht ausgegangen werden, sodass für die Verwechselbarkeit der Zeichen der Durchschnittsadressat massgebend bleibt.

11. Die in Klasse 42 vorgenommenen Einschränkungen auf Breitbandnetze und das Ausnehmen von Sportinformationen kann wie oben dargelegt auch für diese Dienstleistungen die bestehende Verwechslungsgefahr nicht beheben. Lediglich «Rechtsberatung; insbesondere in Bezug auf die Gründung und Verwaltung von Unternehmen» kann, wie der angefochtene Entscheid zu Recht einräumt, im Markenregister eingetragen bleiben.

12. Da zwischen den Zeichen kaum genügend Abstand besteht und hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch weitgehend Gleichartigkeit besteht, wird der vorinstanzliche Entscheid vollumfänglich bestätigt.

[...]

Bi