
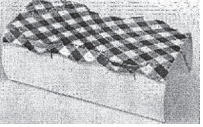


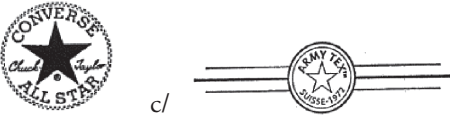



Weitere Entscheidungen in markenrechtlichen Eintragungs- und Widerspruchsverfahren

Zusammengestellt von EUGEN MARBACH*

Datum / Nummer	Thema	Kernaussage	Ergebnis
BVGer vom 11. Mai 2007 (B-7503/2006) «Absolut und Absolutbar / Absolute Poker; Absolut und Absolutbar / Absolute Poker.com (fig.)» 	<i>Widerspruch:</i> Verwechselbarkeit von Wort- und Wort-/Bild- marken	Fehlende Gleichartigkeit von Werbung, Betrieb eines Clubs etc. (41) sowie Betrieb einer Bar (43) einerseits, Unterhaltungsdienstleistungen, nämlich Organisation und Veranstaltung von Online-Pokerpartys und -turnieren über globale Computernetzwerke andererseits.	Gutheissung der Beschwerde, soweit darauf eingetreten werden konnte
BVGer vom 18. Mai 2007 (B-7442/2006) «Feel 'n learn / See 'n learn»	<i>Widerspruch:</i> Verwechselbarkeit von Slogans	Der Slogan «Feel 'n learn» geniesst für Wegwerfwindeln durchschnittlichen Schutzzumfang (Anspielung auf Funktion nur mit Gedankenarbeit ersichtlich). «See 'n learn», ebenfalls bestimmt für Wegwerfwindeln, ist verwechselbar: Gleiches Silbenmass, ähnliches Wortbild, ähnliches Schriftbild, ähnlicher Sinngehalt.	Abweisung der Beschwerde
BVGer vom 24. Mai 2007 (B-7401/2006) «Konfitüre-Doppelpack» 	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Warenform mit zweidimensionalen Elementen (Karomuster grün / weiss)	Die Kombination einer gängigen Verpackungsform (hier: quaderförmige Kartonumhüllung von zwei Einzelportionen) mit einem bei Lebensmitteln (insbesondere Konfitüre) rein ästhetisch wirkenden Gestaltungselement (Karomuster gleich welcher Farbe) wirkt nicht unterscheidungskräftig. Der diskret angebrachte Schriftzug «Bonne Maman» prägt den Gesamteindruck zu wenig.	Abweisung der Beschwerde

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

<p>BVGer vom 4. Juni 2007 (B-7397/2006)</p> <p>«Gitarrenkopf (3D)»</p> 	<p><i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Schutzfähigkeit eines Warenteils (Gitarrenkopf) als Formmarke</p>	<p>Fehlende Unterscheidungskraft der Kopfplatte mit gewelltem Umriss und zweireihig angeordneten Seitenschrauben und schräg abstehenden Flügelmutter. Die Unterscheidungskraft ist im Lichte der ganzen Ware zu prüfen.</p>	<p>Abweisung der Beschwerde</p>
<p>BVGer vom 8. Juni 2007 (B-7399/2006)</p> <p>«EuroSwiss University (fig.)»</p> 	<p><i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Widerrechtlichkeit eines zum EU-Emblem ähnlichen Zeichens; Irreführungsgefahr bezüglich Träger des Angebotes</p>	<p>Obschon die Marke «EuroSwiss University (fig.)» das Emblem des Europarates nicht in allen Elementen kopiert, sind falsche Rückschlüsse nicht ausgeschlossen, und sie ist daher widerrechtlich. Die Zeichen zwischenstaatlicher Organisationen sind in jeder beliebigen Farbe geschützt, weshalb ein negativer Farbanspruch nicht zur Schutzfähigkeit führt. Die Marke weckt zudem Erwartungen über die Herkunft der Dienstleistung (Errichtung und Vertrieb durch europäische Institution), weshalb sie auch irreführend ist.</p>	<p>Abweisung der Beschwerde</p>
<p>BVGer vom 20. Juni 2007 (B-7475/2006)</p> <p>«Converse All Star (fig.) / Army tex (fig.)»</p> 	<p><i>Widerspruch:</i> Verwechselbarkeit von zwei Logos mit fünfzackigem Stern</p>	<p>Übereinstimmende Kombination von fünfzackigem Stern mit siegelförmig angeordneten umkreisten Schriftelementen führt bei Schuhen (wo die Marke meistens klein angebracht wird und der Sinn der Worтеlemente schlecht erfasst wird) zur Verwechselbarkeit.</p>	<p>Abweisung der Beschwerde</p>
<p>BVGer vom 2. Juli 2007 (B-7505/2006)</p> <p>«Maxx (fig.) / max Maximum + value (fig.)»</p> 	<p><i>Widerspruch:</i> Verwechselbarkeit von Wortmarke (schriftgrafisch gestaltet) und Wort-/Bildmarke</p>	<p>Die Zeichen «Maxx» und «max Maximum + value» (in rotem Oval) unterscheiden sich rechtsgenügend. Das Worтеlement «max» (Abkürzung für Maximum) gehört zum Gemeingut und ist kein prägender Bestandteil der angegriffenen Marke. Erhöhte Aufmerksamkeit des Konsumenten beim Kauf von Haushaltsgeräten.</p>	<p>Gutheissung der Beschwerde</p>