




## Weitere Entscheidungen in markenrechtlichen Eintragungs- und Widerspruchsverfahren / Autres arrêts en matière d'enregistrement ou d'opposition à des enregistrements de marques

Zusammengestellt von / Rédigé par EUGEN MARBACH\* / MICHEL MÜHLSTEIN\*\*

Datum – Nummer / Date – Numéro	Thema / Thème	Kernaussage / Point central	Ergebnis / Décision
TAF du 17 novembre 2008 (B-8105/2007)  « <b>Activia / Activia; Activia (fig.)</b> »  	<i>Opposition:</i> Tardiveté de l'invocation du défaut d'usage. Absence de similarité des produits et services	Le défendeur agit tardivement, qui invoque le défaut d'usage de la marque opposante pour la première fois dans la procédure de recours; ce grief est irrecevable, sans égard au fait que le défendeur n'a pas reçu les oppositions parce qu'il avait omis de faire inscrire son changement d'adresse dans le registre des marques.  Même si la marque opposante jouit d'une force distinctive élevée, des produits alimentaires, notamment des produits laitiers, d'une part, et, de l'autre, des supports de données magnétiques, des revues, des vêtements et de la chapellerie, l'organisation de foires et des services de divertissement ne sont pas similaires.	Absence de risque de confusion (Rejet du recours)
BVGer vom 30. September 2009 (B-2642/2008)  « <b>Park Avenue</b> »	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Herkunftsbezogene Erwartungen aufgrund von Strassennamen; beschreibender Charakter bei Medientiteln	Soweit der Konsument aufgrund eines Zeichens «Park Avenue» die gleichnamige Strasse in New York assoziieren sollte, sieht er hierin ein Symbol für Luxus und Lifestyle. Herkunftsbezogene Erwartungen hat er deswegen keine. Mangels besonderem Ruf der «Park Avenue» für Medienprodukte bildet das Zeichen auch keine anpreisende Aussage. Ebenso wenig ist «Park Avenue» ein direkt beschreibender Inhaltshinweis, weil die Thematik «Lebenswelt sehr vermögender Personen» nur über zusätzliche Gedankenschritte assoziiert wird.	Schutzfähiges Zeichen (Gutheissung der Beschwerde)
TAF du 3 novembre 2009 (B-502/2009)  « <b>Premium ingredients, s.l. (fig.) / Premium Ingredients International (fig.)</b> »  	<i>Opposition:</i> Similarité des services. Appartenance au domaine public de l'élément commun aux deux marques	Les services de transport, d'emballage et d'entreposage, d'une part, et, de l'autre, ceux d'import-export sont similaires.  Le seul élément commun aux deux marques est dépourvu de caractère distinctif, de sorte que tout risque de confusion est exclu. En outre, l'effet auditif et celui visuel des deux marques prises dans leur ensemble sont différents. Enfin, les éléments figuratifs des deux marques donnent à chacune d'elles une signification bien distincte.	Absence de risque de confusion (Admission du recours de la défenderesse et rejet du recours de l'opposante)

\* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

\*\* Avocat, Genève.

Datum – Nummer / Date – Numéro	Thema / Thème	Kernaussage / Point central	Ergebnis / Décision
TAF du 11 novembre 2009 (B-1700/2009)  « <b>Oscillococcinum/Anticooccinum</b> »	<i>Opposition:</i> Objet de la procédure d'opposition. Marques destinées à des produits pharmaceutiques	Dans une procédure d'opposition, le défendeur ne peut pas alléguer être titulaire d'une marque antérieure à la marque opposante et similaire à celle-ci. Le risque de confusion entre marques destinées à des produits pharmaceutiques s'adressant au grand public s'apprécie selon les critères habituels. L'effet auditif et celui visuel des deux marques prises dans leur ensemble sont différents, le début du mot étant prépondérant.	Absence de risque de confusion (Admission du recours)
BVGer vom 12. November 2009 (B-5179/2009)  « <b>Songid</b> »	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Beschreibender Charakter einer Wortkombination ohne eigenen Bedeutungsgehalt	Hat eine Wortschöpfung keinen eigenen Bedeutungsgehalt, so indiziert dies noch nicht zwangsläufig ein Fantasiezeichen. Vielmehr sucht der Konsument den Sinn der Marke aus den Einzelementen zu erschliessen. Im Zusammenhang von Produkten der Klassen 9 und 38 erkennt er das Wort «Song», welches zum üblichen Sprachgebrauch gehört. «ID» ist eine gebräuchliche Kurzbezeichnung für Identifizierung. Der Sinngehalt «Songerkennung/-identifizierung» liegt damit auf der Hand.	Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
BVGer vom 25. November 2009 (B-4159/2009)  « <b>Efe (fig.) / Eve</b> »  	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Verwechslungsgefahr bei Kurzzeichen	Eine Marke «Efe» hat keinen erkennbaren Sinngehalt, während «Eve» (franz. und engl. Version von Eva) ein bekannter weiblicher Vorname ist. In diesem Sinne ausgesprochen ergeben sich aber auch klangliche Unterschiede. Als Kurzzeichen unterscheiden sich die beiden Marken daher genügend, selbst wenn sie für Massenartikel (alkoholische Getränke) bestimmt sind.	Fehlende Verwechslungsgefahr (Gutheissung der Beschwerde)
BVGer vom 4. Dezember 2009 (B-7698/2008)  « <b>Etavis / Estavis</b> »	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Gleichartigkeit	Dienstleistungen sind gleichartig, wenn sie als sinnvolles Leistungspaket wahrgenommen und damit im weitesten Sinne dem gleichen Markt zugerechnet werden können. Die Grenze zwischen immobilienbezogenen Managementdienstleistungen (Klasse 35) und Immobilienwesen (Klasse 36) ist fließend; insoweit besteht daher Gleichartigkeit. Angesichts der hochgradigen Ähnlichkeit der Zeichen droht eine Verwechslungsgefahr.	Es besteht bei allen beanspruchten Dienstleistungen Verwechslungsgefahr (Gutheissung der Beschwerde der Widersprechenden, Abweisung der Beschwerde der Widerspruchsgegnerin)

Datum – Nummer / Date – Numéro	Thema / Thème	Kernaussage / Point central	Ergebnis / Décision
TAF du 4 décembre 2009 (B-386/2007)  «Sky / Skype in; Skype out»	<i>Opposition:</i> Adjonction, à une marque antérieure, d'une syllabe créant un signe nouveau, constituant un tout indivisible et possédant sa propre individualité	Le début du mot n'est pas toujours déterminant. Il résulte de l'adjonction de «pe» à «Sky» un signe homogène possédant sa propre individualité; les prépositions «in» et «out», placées à la fin des marques attaquées, contribuent à créer une impression d'ensemble différente. Si l'acheteur comprend la signification du terme anglais «Sky», il ne reconnaît pas ce dernier dans «Skype».	Absence de risque de confusion (Admission du recours)
TAF du 7 décembre 2009 (B-4151/2009)  «Golay / Golay Spierer (fig.)»  <i>Golay Spierer</i>	<i>Opposition:</i> Objet de la procédure d'opposition. Risque de confusion entre deux marques comprenant le même patronyme	Dans une procédure d'opposition, le défendeur ne peut pas alléguer que la marque opposante serait défensive, ni invoquer le droit au nom. Le graphisme de la marque attaquée étant banal et les deux marques possédant les deux mêmes premières syllabes – celles qui attirent l'attention du consommateur –, l'effet visuel et celui auditif des deux marques sont similaires. L'acheteur, qui reconnaît «Golay» comme un patronyme, risque de croire que les deux marques se réfèrent à la même personne.	Risque de confusion (Rejet du recours)