


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
<p>TAF du 2 février 2012 (B-5073/2011)</p> <p>«Lido Champs-Élysées Paris (fig.) Lido Exclusive Escort (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Absence de similarité de certains services; similarité des marques dont l'élément prédominant est identique</p>	<p>Des spectacles de variétés ou de danse («revues») et des services d'escorte personnelle ne sont pas similaires, même si les seconds peuvent être fournis là où les «revues» sont présentées.</p> <p>La disposition des éléments des deux marques est identique: «Lido» est prédominant, tandis que les autres éléments apparaissent en petits caractères et ne sont plus lisibles si on ne voit pas les marques de près. Des confusions ne sont dès lors pas exclues.</p>	<p>Risque de confusion pour certains services de la classe 41; absence de risque de confusion pour les services de la classe 45 (Admission partielle du recours)</p>
<p>TAF du 3 février 2012 (B-8117/2010)</p> <p>«Green Package»</p>	<p><i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Signe descriptif d'une caractéristique de l'objet des services</p>	<p>Les mots anglais «green» et «package» sont compris par la clientèle potentielle de services d'informations financières, de commerce de titres et de conseils en matière d'assurances et de placements.</p> <p>Cette clientèle établit dès lors un lien entre «Green Package» et des projets ou des investissements caractérisés par une prise en considération de la protection de l'environnement. On n'est pas dans la situation où «Green Package» posséderait plusieurs significations dont aucune ne prévaudrait.</p>	<p>Signe ne pouvant être protégé (Rejet du recours)</p>
<p>TAF du 17 février 2012 (B-3541/2011)</p> <p>«Luminous»</p>	<p><i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Signe descriptif de propriétés des produits</p>	<p>Les produits de parfumerie sont ceux qui sont mis dans le commerce dans des parfumeries, soit non seulement des senteurs, mais aussi des produits cosmétiques pour le corps et des produits de beauté.</p> <p>La signification de «Luminous» est aisément comprise par les acheteurs potentiels de tels produits, qui peuvent en déduire que ces derniers rendent la peau brillante, le teint étincelant. «Luminous» est aussi perçu comme une appréciation laudative.</p>	<p>Signe ne pouvant être protégé (Rejet du recours)</p>

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
BVGer vom 27. Februar 2012 (B-8240/2010) «Aus der Region. Für die Region.»	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Schutzfähigkeit; Verkehrsdurchsetzung von Slogans	Der Slogan «Aus der Region. Für die Region.» ist grundsätzlich markenfähig. Im Zusammenhang der beanspruchten Produkte der Klassen 29, 30, 31, 32 und 35 fehlt ihm jedoch die Unterscheidungskraft, und das Zeichen ist insoweit auch freihaltebedürftig. Der Gebrauch in der Form eines Logos schliesst die gleichzeitige Verkehrsdurchsetzung eines Slogans als Wortmarke nicht absolut aus. Die dokumentierten Werbeaufwendungen sind beim Nachweis jedoch rechtsgenügend zu spezifizieren (Angaben zur Ausstrahlung, zu den Auflagen und Gebieten). Nachzuweisen ist zudem die Verkehrsgeltung in allen Sprachgebieten. Dabei ist hinzunehmen, dass dieses Erfordernis die Verkehrsdurchsetzung von sprachregional übersetzten Slogans erschwert.	Schutzunfähiger Slogan (Fehlende originäre Schutzfähigkeit, ungenügender Nachweis der Verkehrsdurchsetzung) (Abweisung der Beschwerde)
BVGer vom 22. März 2012 (B-5165/2011) «Sonnenschein (fig.) Europa-Solar AG (fig.)» 	<i>Widerspruchsverfahren:</i> Prozessvoraussetzungen; Aktivlegitimation	Einzig die im Register eingetragene Inhaberin der Widerspruchsmarke ist zum Widerspruch legitimiert. Eine falsche Parteibezeichnung ist kein untergeordneter Mangel, welcher auch nachträglich korrigiert werden könnte. Die Zuständigkeit der widersprechenden Partei an der Widerspruchsmarke muss daher vor Ablauf der Widerspruchsfrist nachgewiesen sein. Ein anwaltlicher Irrtum bei der Abfassung der Widerspruchsschrift ist unbeachtlich (Bestätigung der Praxis gemäss B-6608/2009, «Webso/ Rexasol»). Die konzernmässige Verbundenheit von widersprechender Partei und effektiver Markeneigentümerin genügt zur Begründung der Aktivlegitimation nicht. Auch eine allfällige Markenlizenz dürfte noch nicht zum Widerspruch legitimieren (Bestätigung von Vorbehalten ohne abschliessende Aussage).	Keine Möglichkeit zur Korrektur der Parteibezeichnung nach Ablauf der Widerspruchsfrist (Abweisung der Beschwerde)