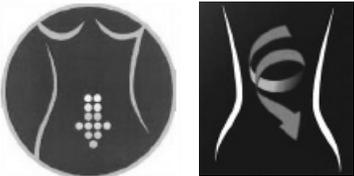


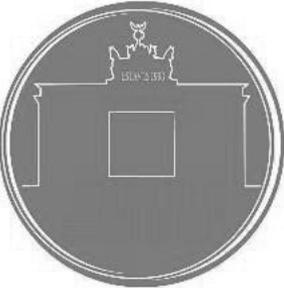
Weitere Entscheidungen in markenrechtlichen Eintragungs- und Widerspruchsverfahren | Autres arrêts en matière d'enregistrement ou d'opposition à des enregistrements de marques

Zusammengestellt von | Rédigé par **EUGEN MARBACH*** | **MICHEL MÜHLSTEIN****

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
BVGer vom 23. August 2012 (B-3792/2011) «Fiducia»	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Anpreisende Wortzeichen	Die firmenrechtliche Beurteilung eines Kennzeichens kann von der markenrechtlichen abweichen. Die (historische) Eintragungsfähigkeit eines Firmennamens «Fiducia» (BGE 80 II 138) vermag die markenrechtliche Beurteilung daher nicht zu präjudizieren. Eine Marke «Fiducia» suggeriert Vertrauenswürdigkeit. Die vermittelte Aussage ist damit (zumindest für die italienischsprachigen Verkehrskreise) werbewirksam resp. anpreisend, soweit der Aspekt «Vertrauen» im Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten aus der Sicht des Konsumenten wesentlich ist.	Für die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42 und 45 schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
TAF du 19 septembre 2012 (B-5557/2011) «Buste féminin avec une flèche droite (fig.) Buste avec une flèche ondulée (fig.) II» 	<i>Opposition:</i> Etendue de la protection de la marque antérieure; concordance seulement par des éléments faiblement distinctifs	Par son arrêt du 26 octobre 2010 (résumé in sic! 2011, 112), le TAF avait renvoyé la cause à l'IPI pour déterminer l'étendue de la protection de la marque antérieure. Celle-ci fait penser à un effet digestif bénéfique des produits sur lesquels elle est apposée, en particulier à leur effet sur le transit intestinal; compte tenu du graphisme particulier de cette représentation et des couleurs revendiquées, la marque antérieure, dans son ensemble, possède une force distinctive normale. L'opposante n'est pas parvenue à rendre vraisemblable la notoriété de sa marque, de sorte que celle-ci ne jouit pas d'une aire de protection particulièrement étendue. Les marques ont en commun un élément faiblement distinctif, soit la représentation d'un buste avec une flèche dirigée vers le bas; elles diffèrent en revanche par la forme de cette représentation et les couleurs, ce qui suffit à écarter le risque de confusion.	Absence de risque de confusion (Rejet du recours)

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 25 septembre 2012 (B-1618/2011)</p> <p>«Eiffel Gustave Eiffel (fig.)»</p> <p><u>GUSTAVE EIFFEL</u></p>	<p><i>Opposition:</i> Similarité de produits et services; reprise de la marque antérieure et adjonction d'un élément</p>	<p>Les métaux, matériaux de construction métalliques, etc. (cl. 6) et les services d'agences immobilières, d'expertise immobilière, de gérance d'immeubles, etc. (cl. 36), ainsi que les services d'entreprises de plâtrerie, d'entretien de bâtiments, etc. (cl. 37) répondent à des besoins différents, ne se fondent pas sur le même savoir-faire et ne se complètent pas réciproquement pour former un ensemble cohérent; ils ne sont ainsi pas similaires. En revanche, les susdits produits et les services de constructions d'édifices, de travaux publics, de location de matériel de construction, etc. (cl. 37) sont similaires. La marque antérieure est intégralement reprise dans la marque attaquée; l'adjonction du prénom «Gustave», de même que la typographie utilisée dans cette dernière marque et son soulignement ne suffisent pas à écarter le risque de confusion.</p>	<p>Risque de confusion pour tous les produits des classes 6 et 19 et pour certains services de la classe 37; absence de risque de confusion pour les produits et les services des classes 33 et 36 et pour certains services de la classe 37 (Admission partielle du recours)</p>
<p>BVGer vom 25. September 2012 (B-1398/2011)</p> <p>«Etavis Estavis (fig.)»</p> 	<p><i>Relative Ausschlussgründe:</i> Gleichartigkeit; Beurteilung der Verwechslungsgefahr bei Übernahme der älteren Wortmarke und flächenmässig dominantem Bildelement</p>	<p>Zwischen Erziehung, Ausbildung, Schulung einerseits, Unterhaltung, sportlichen und kulturellen Aktivitäten andererseits, besteht keine Gleichartigkeit. Eine Marke kann in beliebiger Grösse eingesetzt werden. Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr darf daher nicht allein auf die Lesbarkeit der Registerpublikation abgestellt werden; als Leuchtreklame etc. werden Marken oft viel grösser eingesetzt. Trotz schlechter Lesbarkeit und flächenmässiger Dominanz des Bildelementes ist daher die Verwechselbarkeit aufgrund des «äusserst geringen Unterschieds» der Wortelemente zu bejahen.</p>	<p>Im Bereich der Gleichartigkeit verwechselbare Zeichen (teilweise Gutheissung der Beschwerde)</p>