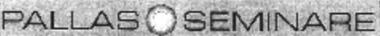
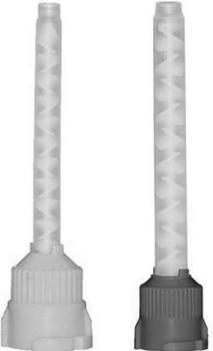


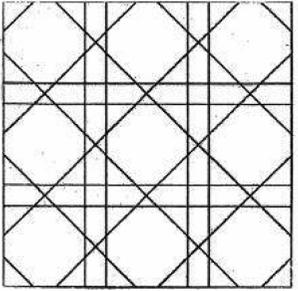
## Weitere Entscheidungen in markenrechtlichen Eintragungs- und Widerspruchsverfahren | Autres arrêts en matière d'enregistrement ou d'opposition à des enregistrements de marques

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

Datum – Nummer   Date – Numéro	Thema   Thème	Kernaussage   Point central	Ergebnis   Décision
<p>TAF du 5 février 2014 (B-3012/2012)</p> <p>«Pallas   Pallas Seminare (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Risque de confusion découlant de la reprise de la marque antérieure dans celle postérieure</p>	<p>Il y a similarité entre les services de mise à disposition en ligne d'informations relatives aux produits de beauté et pour les soins du corps, d'une part, et, de l'autre, l'organisation de séminaires et la publication de livres et de revues, notamment en ligne.</p> <p>Il existe un risque de confusion entre les deux marques formées du même élément verbal, «Pallas», malgré l'adjonction dans la marque postérieure du mot «Seminare», descriptif, et d'un élément figuratif banal.</p>	<p>Risque de confusion (Rejet du recours)</p>
<p>BVGer vom 5. Februar 2014 (B-1165/2012)</p> <p>«Mischgeräte (3D)»</p> 	<p><i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Unterscheidungskraft einer Warenform in Kombination mit Farbanspruch</p>	<p>Warenformen werden typischerweise nicht als Herkunftshinweis verstanden, es sei denn, sie unterscheiden sich auffällig vom üblichen Formenschatz. Zur Vergleichsbasis gehören auch die im Zeitpunkt des Eintragungsentscheides auf dem Markt erhältlichen Nachahmungsprodukte. Die Frage, ob diese Nachahmungen unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten rechtmässig erfolgten, spielt für die Beurteilung der Unterscheidungskraft keine Rolle.</p> <p>Farben dienen im Dentalbereich typischerweise der Codierung der Produkte nach Grösse etc. und werden daher von den Verkehrskreisen funktional und nicht individualisierend verstanden.</p> <p>Ein Entscheid aus Deutschland, welcher die wettbewerbliche Eigenart der Form-/Farbgebung bejahte, ebenso die Registrierung der gleichen Form in den USA, sind nicht geeignet, die Beurteilung in der Schweiz zu präjudizieren.</p>	<p>Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)</p>

\* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

\*\* Avocat, Genève.

Datum – Nummer   Date – Numéro	Thema   Thème	Kernaussage   Point central	Ergebnis   Décision
BVGer vom 17. Februar 2014 (B-2655/2013)  «Flächenmuster (fig.)»  	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Schutzfähigkeit eines Flächenmusters	Bei Produkten, bei welchen die flächige Gestaltung üblich ist, wirken Flächenmuster nur dann unterscheidungskräftig, wenn sie erheblich vom bekannten Formen- und Musterschatz abweichen (Bestätigung der Rechtsprechung, RKGE, sic! 2005, 280, Karomuster). Eine Gestaltung mit zwei übereinandergelegten Gitterrastern (Wienergeflecht) ist banal und erfüllt diese Voraussetzung im Zusammenhang der strittigen Waren der Klassen 3, 20 und 21 nicht. Ein vor 16 Jahren ergangener Massnahmeentscheid ist nicht geeignet, diese Praxis zu relativieren.	Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
BVGer vom 12. März 2014 (B-3369/2013)  «Xolair»   «Bloxair»	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Verwechslungsgefahr von Pharmamarken	Bei mehrsilbigen Pharmamarken ist die Verwechslungsgefahr typischerweise zu bejahen, sobald sie sich nur in ihrer End- oder Mittelsilbe unterscheiden. Bei unterschiedlicher Silbenzahl ist darauf abzustellen, ob die prägenden, kennzeichnungsstarken Silben übernommen wurden. «Xolair» und «Bloxair» sind trotz unterschiedlichem Anfangsbuchstaben schriftbildlich ähnlich. Aufgrund der identischen Vokalfolge «O-A-I» und der gemeinsamen Endsilbe resultiert auch eine klangliche Ähnlichkeit. Keinem der Zeichen kommt zudem ein abgrenzender Sinngehalt zu. Obschon Medikamente mit besonderer Aufmerksamkeit gekauft werden, ist die Verwechslungsgefahr insgesamt zu bejahen, zumal keine Einschränkung auf rezeptpflichtige Medikamente erfolgt ist (und deshalb auch die Patienten zum massgeblichen Verkehrskreis zählen).	Die Zeichen sind verwechselbar (Abweisung der Beschwerde)

Datum – Nummer   Date – Numéro	Thema   Thème	Kernaussage   Point central	Ergebnis   Décision
<p>TAF du 1<sup>er</sup> avril 2014 (B-2886/2012)</p> <p>«Tupperware   Popperware.ch the adult's playground! (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Absence de risque de confusion découlant de sens différents et de l'adjonction d'un élément figuratif</p>	<p>Les éléments verbaux «Tupperware» et «Popperware» sont visuellement et auditivement largement similaires; leurs sens sont toutefois différents. Les milieux intéressés dissocient «Tupper» et «ware» comme «Popper» et «ware». Si «Tupper» est le nom du fondateur de l'entreprise, «Popper» se comprend notamment comme venant du verbe «poppen», signifiant, en langage vulgaire, «copuler»; cette acception s'impose si l'on prend en considération les autres éléments de la marque, soit «the adult's playground» et les symboles des sexes masculin et féminin.</p> <p>Par conséquent, lorsqu'on considère les marques dans leur ensemble, leur similarité est faible; l'adjonction d'un élément figuratif dans la marque postérieure suffit alors à écarter le risque de confusion.</p>	<p>Absence de risque de confusion (Rejet du recours)</p>