

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 octobre 2019 (B-854/2018)</p> <p>«Grand Basel»</p>	<p><i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Signe compris comme une indication de provenance directe</p>	<p>La combinaison du mot «grand» avec le nom d'une localité est courante; elle est comprise des milieux intéressés comme désignant le centre de cette localité et toute la banlieue. Compte tenu des services visés (organisation d'expositions, de foires, etc. – cl. 35 et 41), les intéressés francophones comprendront sans autre le signe comme désignant le «grand Bâle»; peu importe que l'article «le» soit omis. Le signe constitue ainsi une indication de provenance directe.</p>	<p>Signe ne pouvant être protégé (Rejet du recours)</p>
<p>TAF du 8 octobre 2019 (B-5739/2017)</p> <p>«Area International AREAMoney (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Similarité des services; risque de confusion découlant de la présence, dans les deux marques, du même élément verbal prépondérant et d'une structure identique</p>	<p>Les services «assurance» (cl. 36), d'une part, et, de l'autre, «publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau» (cl. 35) et «assurance; affaires financières; affaires monétaires; affaires immobilières» (cl. 36) sont similaires, sinon identiques, à l'exception de la publicité et des travaux de bureau. Les deux marques ont en commun leur élément initial, «Area». Les éléments figuratifs de la marque attaquée, une ellipse et un rectangle gris servant de fond, sont peu distinctifs; l'ellipse met plutôt en évidence le mot «Area». Même si les deux marques jouissent d'une force distinctive quelque peu réduite, leur structure et leur élément verbal prépondérant sont similaires. La similarité visuelle et sonore des deux marques n'est en outre pas compensée par une différence de sens. Il en résulte un risque de confusion.</p>	<p>Risque de confusion (Rejet du recours)</p>

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
BVGer vom 8. Oktober 2019 (B-215/2019) «esmara see you IN PARIS (fig.)» 	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Irreführende Marken	Im Zusammenhang mit Modewaren (Klassen 14, 18 und 25) weckt das Zeichenelement «Paris», auch integriert in die Redewendung «see you in», Herkunftserwartungen. Eine Ausnahme, welche es erlauben würde, vom Erfahrungssatz abzuweichen, dass direkte Herkunftsangaben herkunftsbezogen verstanden werden, ist nicht erstellt.	Bei fehlender Einschränkung irreführendes Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
BVGer vom 8. Oktober 2019 (B-559/2019) «Un gout de fou...jusq'au bout»	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Anpreisende Slogans	Für den französischsprachigen Abnehmer ist der Slogan ohne Gedankenaufwand verständlich (ein Wahnsinnsgeschmack bis zum Schluss). Dass in der Schweiz nur eine Minderheit Französisch spricht, ändert daran gar nichts, weshalb die Frage der Verständlichkeit ausserhalb der Romandie offenbleiben kann. Unbeachtlich ist auch die leicht veränderte resp. vereinfachte Schreibweise. Als Slogan verstanden ist die Aussage zudem weder unbestimmt noch mehrdeutig. Die Frage eines Freihaltebedürfnisses am beanspruchten Slogan kann offenbleiben.	Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
BVGer vom 19. November 2019 (B-3248/2019) «iTravel itravel – for that moment»	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Zeichenähnlichkeit, Zeichenschwäche, Verwechslungsgefahr	Aufgrund der quasi integralen Übernahme der älteren Marke besteht in Schriftbild, Wortklang und Sinngehalt eine grosse Zeichenähnlichkeit. Die Widerspruchsmarke iTravel ist für Produkte der Klassen 38 nicht direkt beschreibend, wirkt jedoch allusiv und besitzt nur eine reduzierte Kennzeichnungskraft. Trotz dieser Schwäche vermag der Zusatz «for that moment» die Verwechslungsgefahr nicht zu beseitigen, weil er nicht als eigenständiges Element wahrgenommen wird, sondern als Ergänzung des Hauptelements «itravel».	Es besteht Verwechslungsgefahr (Abweisung der Beschwerde)

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 10 décembre 2019 (B-2232/2019)</p> <p>«JB Blancpain (fig.) Reapain (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Risque de confusion indirect découlant d'une similarité visuelle, sonore et conceptuelle, ainsi que d'une aire de protection accrue de la marque antérieure</p>	<p>L'élément prédominant de la marque antérieure est «Blancpain», dont la première et la dernière lettre sont écrites dans une taille de police légèrement supérieure à celle des autres lettres, toutes avec empattement. Mutatis mutandis, ces caractéristiques se retrouvent dans la marque attaquée.</p> <p>Aucune des deux marques ne possède une signification, mais le mot «pain» s'y reconnaît clairement.</p> <p>Les deux marques montrent un même graphisme et ont en commun la seconde syllabe, «pain». Elles sont ainsi visuellement similaires; elles présentent en outre une similarité sonore et conceptuelle découlant de l'élément «pain».</p> <p>En relation avec l'horlogerie, la marque antérieure est très connue, ce qui accroît son aire de protection; cela ne vaut en revanche pas pour les métaux précieux et leurs alliages.</p> <p>Le fait que les acheteurs de montres font preuve d'une attention soutenue en acquérant de tels produits permet d'écarter le risque de confusion direct. Il n'en demeure pas moins un risque de confusion indirect, les acheteurs risquant de croire à l'existence d'un lien, en réalité inexistant, entre les deux marques.</p>	<p>Risque de confusion pour la joaillerie, la bijouterie, les pierres précieuses et semi-précieuses, l'horlogerie et les instruments chronométriques, mais non pour les métaux précieux et leurs alliages (Admission partielle du recours)</p>