

4. Kennzeichenrecht | Droit des signes distinctifs

4.1 Marken | Marques

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 24. Oktober 2019 (B-3555/2019) «NOVAPRIME»	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Anpreisende Wortzeichen, Unterscheidungskraft von Wortkombinationen	Die Marke kombiniert die italienische Vokabel «nova» (weibliche Form des Adjektivs «novo») mit dem englischen Begriff «prime» (erstklassig, wesentlich etc.). Die Schreibweise «nova» ist allerdings atypisch (gebräuchlich: «nuova»). Andere Bedeutungen (nova: explodierender Stern) stehen nicht im Vordergrund. Beide Markenelemente charakterisieren sich damit durch eine anpreisende Aussage. Auch die Wortkombination gewährt keine Unterscheidungskraft, zumal sich die Botschaften «neu» und «erstklassig» im Zusammenhang von Waren der Klassen 6, 7 und 42 nicht ausschliessen, sondern sinnvoll ergänzen. Der zweisprachige Charakter der Wortkombination findet sich nicht thematisiert.	Anpreisendes, nicht unterscheidungskräftiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
TAF du 25 octobre 2019 (B-107/2018) «Aloft»	<i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Signe compris comme descriptif d'une forme d'hébergement	Le mot «Aloft» n'existe dans aucune des langues nationales suisses et il n'appartient pas non plus au vocabulaire anglais de base (en haut, en l'air); toutefois, en lien avec des services hôteliers, le grand public identifie immédiatement l'élément «loft», qui se réfère clairement à un type d'hébergement, cela tant en allemand, en français qu'en italien. Le fait que, dans le signe litigieux, le mot «loft» soit accolé à l'article indéfini anglais «a» n'empêche pas que les deux mots soient aisément perceptibles et compris comme «un loft». «Aloft» est par conséquent dépourvu de caractère distinctif pour des services hôteliers.	Signe ne pouvant être protégé (Rejet du recours)

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 2 décembre 2019 (B-6528/2017)</p> <p>«Fundació Gala-Salvador Dalí (fig.) Salvador Dalí (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Pièces produites par l'opposante insuffisantes pour rendre vraisemblable l'usage de sa marque</p>	<p>Une étiquette, dépourvue de date, fixée à l'emballage d'une broche, ne suffit pas à rendre vraisemblable la période durant laquelle le bijou a été en vente. Différents documents, notamment la commande d'une bague, sont également insuffisants lorsqu'il n'y est fait aucune mention de la marque de l'opposante. Un extrait du site internet de l'opposante, sur lequel une broche figure, est dénué de pertinence dès lors que sa date se situe en dehors de la période durant laquelle l'usage de la marque doit être rendu vraisemblable.</p>	<p>Défaut de vraisemblance de l'usage de la marque antérieure (Rejet du recours)</p>
<p>BVGer vom 2. Dezember 2019 (B-6557/2017)</p> <p>«SALVADOR DALI Salvador Dali»</p> 	<p><i>Relative Ausschlussgründe:</i> Rechtserhaltender Gebrauch der Widerspruchsmarke</p>	<p>Würdigung der eingereichten Gebrauchsbelege. Diese können entweder nicht der relevanten Zeitperiode zugewiesen werden oder sind nicht geeignet, Verkäufe im relevanten Zeitraum rechtsgenügend glaubhaft zu machen. Die These der Beschwerdeführerin, bei Sammelstücken genügten bereits Einzelverkäufe, muss daher nicht geprüft werden.</p>	<p>Rechtserhaltender Gebrauch der Widerspruchsmarke ist nicht glaubhaft belegt (Abweisung der Beschwerde)</p>
<p>TAF du 3 décembre 2019 (B-2671 et 2674/2018)</p> <p>«Burn et Burn Energy (fig.) Burn (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Absence d'indices suffisants pour retenir la similarité des produits</p>	<p>Le fait que les produits revendiqués par les enregistrements des marques antérieures en classes 3, 5, 11, 14, 16, 18, 21, 25, 28 et 32 sont en vente dans des kiosques et/ou des supermarchés ne permet pas de conclure que ceux-ci sont similaires aux produits de la classe 34, pour lesquels la marque attaquée est enregistrée. En effet, les supermarchés, de même que les chaînes de kiosques, offrent un très large assortiment de produits; dès lors, la seule concordance de tels circuits de distribution n'est pas pertinente pour apprécier la similarité des produits.</p>	<p>Défaut de similarité des produits (Rejet des recours)</p>