

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
TAF du 13 mars 2013 (B-5168/2011) «Black Label»	<i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Mots anglais compris du public suisse, mais dépourvus de signification en relation avec les produits concernés	Les mots «black» et «label» appartiennent au vocabulaire de base et sont compris par le consommateur moyen. Toutefois, l'adjectif «noir» ne possède aucune signification particulière en relation avec les produits du tabac et l'usage de la couleur noire pour les emballages de tels produits n'est pas plus répandu que celui d'autres couleurs. Par conséquent, la marque «Black Label» n'est pas descriptive, de nature publicitaire ou usuelle; elle n'appartient dès lors pas au domaine public.	Signe pouvant être protégé (Admission du recours)
BVGer vom 18. April 2013 (B-418/2012) «Dermacyte»	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Beschreibende Wortzeichen	«Derma» ist das griechische Wort für «Haut», «cyte» resp. «zyt(o)» kommt als Suffix resp. in Wortkombination die Bedeutung «Zelle» zu. Die Wortkombination «Dermacyte» ist eine sprachliche Neuschöpfung. Deren beschreibender Sinngehalt resp. der Hinweis auf die Zweckbestimmung (Hautzelle) wird von den heterogenen Käuferkreisen (Medizinpersonal, Kosmetikerinnen, Schönheitsberaterinnen etc.) nicht spontan erkannt, weil das Element «Derma» nicht hervorgehoben ist und die meisten Endabnehmer die Bedeutung von «cyte» nicht verstehen.	Für Produkte der Klasse 5 schutzfähiges Zeichen (Gutheissung der Beschwerde)

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
BVGer vom 14. Mai 2013 (B-3304/2012) «Emblème du Croissant-Rouge (fig.)» 	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Schutz der Zeichen des Roten Kreuzes	Das Zeichen des roten Halbmondes ist vom Markenschutz absolut ausgeschlossen, auch in Kombination mit anderen Markenelementen. Ein exzentrisch gelochter Kreis kann als Halbmond wahrgenommen werden und ist daher in roter Farbe schutzunfähig. Die blassrosa wirkende Farbgebung bleibt einem roten Halbmond farblich zu ähnlich.	Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)
BVGer vom 23. Mai 2013 (B-2710/2012) «AON AONHewitt (fig.)»	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Gleichartigkeit	Es besteht keine Gleichartigkeit zwischen «diffusion d'annonces publicitaires» sowie «promotion des ventes pour des tiers» und <ul style="list-style-type: none"> – «Druckereierzeugnissen» (Klasse 16), weil lediglich ein unspezifischer Zusammenhang besteht, welcher keine Gleichartigkeit begründet (in Anlehnung an die Praxis der RKGE, welche die Gleichartigkeit zwischen Werbung und Drucksachen generell verneinte); – «Geschäftsführung» (Klasse 35), weil Werbeagenturen typischerweise keine Geschäftsführung für Dritte anbieten, weshalb es keine Rolle spielt, dass «promotion des ventes pour des tiers» unter den Oberbegriff «Geschäftsführung» zu subsumieren ist; – «Personalberatung und Unternehmensverwaltung» 	Im diskutierten Bereich mangels Gleichartigkeit fehlende Verwechslungsgefahr (Abweisung der Beschwerde)

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 11 juin 2013 (B-4465/2012)</p> <p>«Life; Lifetec Life Technologies (fig.); My Life; Platinum Life»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Défaut d'usage d'une marque n'apparaissant pas comme un signe distinctif; usage insuffisant de la marque; valeur probante de prospectus; convention germano-suisse de 1892</p>	<p>La marque «Life» est faible en relation avec des appareils électroniques dans le domaine des loisirs. Utilisée associée à la dénomination prédominante «Medion», la marque «Life» apparaît comme la désignation d'une variante ou d'une série et n'est pas perçue comme un signe distinctif. Dès lors, une telle utilisation ne vaut pas usage de la marque «Life».</p> <p>L'usage de la marque «Life» sur moins de 200 ordinateurs personnels ne correspond pas à un usage sérieux et ne suffit pas à maintenir le droit à la marque.</p> <p>L'usage de la marque n'est pas rendu vraisemblable par la production de prospectus, lorsqu'on ignore en particulier le tirage de ces prospectus et l'étendue géographique de leur diffusion.</p> <p>L'usage, par une entreprise ayant son siège en Allemagne, de la marque «Lifetec» sur des ordinateurs personnels destinés à l'exportation en France vaut usage de cette marque en Suisse pour des ordinateurs personnels, mais non pour des ordinateurs en général.</p>	<p>Usage de la marque rendu vraisemblable pour une partie des produits; renvoi à l'IPI pour statuer sur le risque de confusion entre les marques (Admission partielle du recours)</p>