


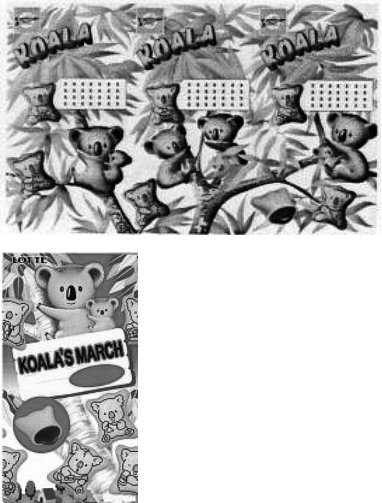
Weitere Entscheidungen in markenrechtlichen Eintragungs- und Widerspruchsverfahren | Autres arrêts en matière d'enregistrement ou d'opposition à des enregistrements de marques


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

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
TAF du 17 mars 2014 (B-5692/2012) «Yello Yellow Lounge»	<i>Opposition:</i> Risque de confusion limité aux produits et services pour lesquels la marque antérieure jouit d'un degré élevé de connaissance	L'orthographe de la marque antérieure («Yello») différant de celle de la couleur («yellow»), cette marque n'est pas faible, même si l'on admet que sa force distinctive est quelque peu amoindrie. Cette diminution est cependant compensée par le degré élevé de connaissance de la marque pour certains produits et services. Il est inutile de déterminer si «Yello» est un signe bref, dès lors que «Yellow Lounge» n'en est pas un. La marque attaquée ne reprend pas celle antérieure, celle-ci n'étant pas reconnaissable dans l'élément «Yellow», compris comme un mot anglais. Il existe un risque de confusion entre les marques en relation avec les produits et les services pour lesquels la marque antérieure bénéficie d'un degré de connaissance élevé. Pour les autres produits et services, il n'y a en revanche pas de risque de confusion.	Risque de confusion en relation avec certains produits et services (Admission partielle du recours)

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 24 mars 2014 (B-4738/2013)</p> <p>«BB (fig.) BB (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Risque de confusion entre acronymes (recte: sigles) constitués de deux lettres</p>	<p>Le fait que les acheteurs des produits sont les mêmes ne permet pas conclure à la similarité de ces derniers. Les vêtements, d'une part, et, de l'autre, les articles de bijouterie et les articles décoratifs pour la chevelure ne sont ni substituables, ni même complémentaires, de sorte qu'ils ne sont pas similaires.</p> <p>Les vêtements, d'une part, et, de l'autre, les épingles, aiguilles, broderies, rubans et lacets peuvent à la rigueur être considérés comme similaires.</p> <p>Les vêtements et la chapellerie, d'une part, et, de l'autre, les fleurs artificielles ne sont pas similaires, même si ces dernières peuvent être utilisées comme ornement sur des vêtements ou des chapeaux.</p> <p>Les deux marques sont constituées pour l'essentiel de deux «B» inversés, accolés dans la marque antérieure et séparés dans celle attaquée; il existe par conséquent entre elles un risque de confusion, cela en relation avec les produits jugés similaires. Pour ceux qui ont été considérés comme à la rigueur similaires (cl. 26), les différences, même faibles, existant entre les deux marques suffisent à écarter le risque de confusion.</p>	<p>Risque de confusion en relation avec certains produits (Admission partielle du recours)</p>
<p>TAF du 1^{er} avril 2014 (B-3294/2013)</p> <p>«Koala (fig.) Koala's March (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Défaut d'usage sérieux de la marque antérieure</p>	<p>Un chiffre d'affaires annuel moyen d'environ EUR 8000 ne permet pas de rendre vraisemblable l'usage sérieux de la marque antérieure pour des produits de consommation courante (biscuits).</p>	<p>Absence de vraisemblance d'usage de la marque antérieure (Rejet du recours)</p>

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 1^{er} avril 2014 (B-3547/2013)</p> <p>«Koala Koala (3 D)»</p> 	<p><i>Opposition:</i> Défaut d'usage sérieux de la marque antérieure</p>	<p>Une capture d'écran d'un site internet d'un distributeur en Suisse offrant à la vente les produits concernés ne permet pas de rendre vraisemblable l'usage sérieux de la marque antérieure pour des produits de consommation courante (biscuits, bonbons, etc.), lorsque la capture d'écran a été effectuée en dehors de la période pertinente et qu'il apparaît que certains des produits ne sont pas disponibles.</p> <p>La possibilité pour un acheteur en Suisse de commander les produits par internet au Japon ne suffit pas non plus.</p>	<p>Absence de vraisemblance d'usage de la marque antérieure (Rejet du recours)</p>