


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 **MICHEL MÜHLSTEIN***

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
TAF du 2 octobre 2015 (B-6822/2013) «Mamabel Mamarella»	<i>Opposition :</i> Similarité des produits ; absence de risque de confusion découlant de la nette différence entre les éléments finals des marques, ceux initiaux étant faibles pour les produits concernés.	Similarité entre soutiens-gorge pour l'allaitement et vêtements, en particulier vêtements de grossesse et sous-vêtements. Faible similarité entre soutiens-gorge pour l'allaitement, d'une part, et, de l'autre, layettes, chaussures et articles de chapellerie. Les deux marques possèdent le même élément initial («Mama»), in casu faible, et presque la même succession de voyelles sonores. Les consonnes présentent en revanche des différences et les deux marques n'ont pas non plus une signification identique : celle antérieure est comprise comme signifiant « belle maman », tandis que l'élément « rella » de la marque attaquée est dépourvu de signification. Malgré ces différences, il subsiste une certaine similarité entre les marques. D'une façon générale, les vêtements s'acquièrent en faisant preuve d'une attention légèrement soutenue, car ils sont souvent essayés avant l'achat ; cela vaut en particulier pour les soutiens-gorge. Dès lors, les acheteuses remarqueront l'élément final des marques et distingueront ces dernières.	Absence de risque de confusion (Admission du recours)

* Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 19 novembre 2015 (B-3798/2014)</p> <p>«Repsol (fig.) Rexoil (fig.)»</p> 	<p><i>Opposition :</i> Risque de confusion ou absence de ce risque suivant que les produits ne sont pas acquis en déployant une attention particulière ou, au contraire, sont achetés par un public attentif.</p>	<p>Contrairement aux lubrifiants (cl. 4), les additifs pour les huiles (cl. 1) sont acquis par l'industrie et par les passionnés d'automobiles, qui font preuve d'une attention soutenue.</p> <p>Les deux marques présentent une certaine similarité (même nombre de lettres, «Re» au début et «l» final). La marque antérieure, prise dans son ensemble, n'a aucune signification, tandis que le grand public n'attribue pas à la marque attaquée le sens «roi de l'huile»; on ne saurait dès lors considérer que les marques possèdent des sens différents, de sorte qu'elles ne seraient pas similaires. Il existe ainsi un risque de confusion en relation avec les produits de la classe 4, identiques ou très similaires, achetés sans déployer une attention particulière. En revanche, pour les produits de la classe 1, qui s'acquièrent en faisant preuve d'une attention soutenue, le risque de confusion doit être écarté; les acheteurs concernés, spécialistes ou passionnés, remarqueront en effet les différences des éléments figuratifs et pourront comprendre la signification des mots «rex» et «oil».</p>	<p>Risque de confusion pour les produits de la classe 4; absence de risque de confusion pour les produits de la classe 1 (Admission partielle du recours)</p>