


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 1^{er} février 2016 (B-6068/2014)</p> <p>«Goldbären»</p>	<p><i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Signe descriptif de la forme du produit et d'une qualité exceptionnelle; droit à l'égalité de traitement fondé sur une pratique constante de l'Institut depuis 35 ans</p>	<p>«Gold» est compris comme désignant la couleur d'un métal noble, quelque chose de précieux; par conséquent, en lien avec l'élément «Bären», le public saisit que le signe se rapporte à des produits, ici, des bonbons gélifiés (Gummibonbons), d'une qualité exceptionnelle et ayant la forme d'un ours. Le signe est dès lors dépourvu de caractère distinctif.</p> <p>La recourante a cependant établi que, de façon constante de 1980 à aujourd'hui, l'Institut a enregistré ou admis à la protection des marques formées selon le même modèle, soit la combinaison de «Gold» ou «Or» avec la désignation d'une chose (p.ex. «Bell», «Cake» ou «Star») ou le nom d'un animal, tel que fish, lapin ou renne, cela pour des produits similaires. Elle peut par conséquent invoquer le principe de l'égalité de traitement pour obtenir la protection de sa marque en Suisse, le signe n'ayant pas à demeurer à la libre disposition de concurrents.</p>	<p>Signe pouvant être protégé (Admission du recours)</p>
<p>BVGer vom 17. Februar 2016 (B-2418/2014)</p> <p>«IR 1051626 (fig.)» Farbanspruch schwarz und grau</p> 	<p><i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Banale Zeichen</p>	<p>Das Bild kombiniert elementare geometrische Zeichen (schwarz ausgefüllter Kreis, Viereck mit abgerundeten Ecken). Im Zusammenhang mit Smartphones und Tablets assoziiert es eine Bedientaste. Die Gestaltung bleibt banal, doch besteht kein absolutes Freihaltebedürfnis. Um sich auf Verkehrsdurchsetzung berufen zu können, müsste bei fehlender demoskopischer Beweisführung auch ein markenmässiges Verständnis des Zeichens nachgewiesen sein, was allein aufgrund der Bekanntheit der Apple-Produkte noch in keiner Weise nachgewiesen ist.</p>	<p>Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)</p>

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 18 février 2016 (B-3815/2014)</p> <p>«Rapunzel»</p>	<p><i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Signe évoquant un conte très populaire et devant demeurer à la libre disposition des concurrents</p>	<p>«Rapunzel» désigne une salade (mâche ou rampon) mais surtout, en Suisse, l'héroïne d'un des contes les plus populaires des frères Grimm (Raiponce en français). En relation avec des produits tels que des disques et jeux électroniques (cl. 9), des livres (cl. 16) ou des services tels que l'exploitation de parcs de loisirs (cl. 41), ce signe évoque la reproduction ou une forme de restitution dudit conte, de sorte qu'il est dépourvu de caractère distinctif. Ce n'est en revanche pas le cas pour des produits tels que des décalcomanies, des photographies (cl. 16), des matériaux (cl. 20) et des jeux de table (cl. 28).</p> <p>Le signe «Rapunzel» doit néanmoins demeurer à la libre disposition des concurrents pour des produits qui s'adressent principalement aux enfants ou aux jeunes, p.ex. les autocollants, les décalcomanies (cl. 16), les jeux, les marionnettes (cl. 28). Il en va de même pour des produits dont la valeur dépend essentiellement de l'apparence extérieure, qui peuvent incorporer la représentation d'un héros de conte, ainsi des produits en bois, ivoire (cl. 20) ou en verre ou porcelaine (cl. 21). Les concurrents n'ont pas besoin de pouvoir disposer librement du signe pour des produits tels que des revues, des photographies ou des affiches (cl. 16) ou encore les décorations pour arbres de Noël (cl. 28).</p>	<p>Signe pouvant être protégé pour des cartes à échanger, des magazines, des revues, des images, des tableaux, des dra-peaux en papier, des photographies, des affiches et des décorations pour arbres de Noël; signe ne pouvant pas être protégé pour tous les autres produits et services revendus (Admission partielle du recours)</p>
<p>BVGer vom 15. März 2016 (B-4710/2014)</p> <p>«SH Messe (fig.)» Farbanspruch gelb</p> <p>SHMESSE</p> <p>«TG Messe (fig.)» Farbanspruch grün</p> <p>TGMESSE</p>	<p><i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Beschreibende Wortzeichen</p>	<p>Die Silben «SH» und «TG» bilden die offiziellen Abkürzungen der Kantone Schaffhausen und Thurgau. Eine Messe ist eine öffentliche Verkaufsveranstaltung. Das Zeichen beschreibt im Zusammenhang der beanspruchten Produkte den Messestandort und ist nicht unterscheidungskräftig. Die Farbansprüche «SH» (gelb) und «TG» (grün) genügen hierzu nicht.</p>	<p>Schutzunfähige Zeichen (Abweisung der [in einem Verfahren vereinigten] Beschwerden)</p>

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis Décision
<p>TAF du 22 mars 2016 (B-1084/2015)</p> <p>«Drospira Prospire»</p>	<p><i>Opposition:</i> Absence de similarité de certains produits; absence de risque de confusion découlant du caractère peu distinctif de la marque antérieure et des différences entre les deux marques</p>	<p>Les produits pharmaceutiques et les compléments alimentaires ne sont pas similaires, quand bien même ces derniers peuvent être utiles à la santé. Les milieux intéressés, qu'il s'agisse des médecins ou de la population en général, établissent un lien entre la marque «Drospira» et la substance active «Drospirenon», une progestérone utilisée pour la contraception; la marque attaquée «Prospire» ne possède en revanche aucun sens facilement reconnaissable. Malgré cette différence, il existe néanmoins une similarité entre les deux marques, qui découle des effets sonore et visuel. La marque antérieure est faiblement distinctive en raison de la référence au principe actif du produit qu'elle désigne, de sorte que son aire de protection est réduite. Par conséquent, compte tenu de ce que la première et la dernière lettre des deux marques sont différentes, ainsi que de l'attention soutenue dont les acquéreurs de tels produits font preuve, il n'y a pas de risque de confusion, même dans la mesure où les marques désignent des produits pharmaceutiques.</p>	<p>Absence de risque de confusion (Admission du recours)</p>