





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

Datum – Nummer Date – Numéro	Thema Thème	Kernaussage Point central	Ergebnis – Verweise Décision – Renvois
BVGer vom 1. Februar 2023 (B-4137/2020) TRUEDEPTH	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Direkt verständliche Begriffskombination.	«Truedepth» wird in Zusammenschreibung mit visuellen Waren der Klasse 9 ohne interpretativen Gedankenaufwand als anpreisender Ausdruck für eine realistisch und lebendig wirkende, «echte» Tiefenschärfe der bildlichen Wiedergabe verstanden. Anderes gilt für auditive Waren wie «Headsets zur Verwendung mit Computern, Smartphones, mobilen elektronischen Geräten» (Klasse 9), für welche die Marke kennzeichnungskräftig ist.	Schutzunfähiges Zeichen (Teilgutheissung der Beschwerde) BVGer, B-336/2012, «Ce'Real»
BVGer vom 8. März 2023 (B-1974/2022) 	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Keine Zeichenähnlichkeit auf Grund konzeptioneller Unterschiede der Gestaltungen.	Selbst wenn beide Marken die Darstellung eines angebissenen Apfels aufzeigen sollten, handelt es sich bei der jüngeren Marke um eine eigenständige gestalterische Umsetzung des Motivs und die Differenzen im Gesamteindruck sind klar erkennbar. Die Unterschiede genügen trotz der Gleichheit bzw. (starken) Gleichartigkeit der Produkte, um eine Verwechslungsgefahr auszuschliessen.	Verwechslungsgefahr verneint (Abweisung der Beschwerde) Verwechslungsgefahr <i>verneint</i> : BVGer, B-6573/2016,  BVGer, B-1176/2017, 
TAF du 25 avril 2023 (B-293/2022) CREED (fig.)/FREED et FREED (fig.) 	<i>Opposition:</i> Vraisemblance de l'usage de la marque opposante; similarité entre les produits concernés des classes 3 et 8; similarité visuelle et sonore entre les signes.	Deux factures portant sur près de 1'000 pièces et se montant à environ EUR 50'000 chacune suffisent à rendre vraisemblable un usage sérieux. Des extraits de sites Internet établis peu après la période pertinente peuvent être pris en compte dans la mesure où il est vraisemblable que l'offre importante mise en évidence par ces sites ait existé quelques mois auparavant. Seuls les produits dont l'usage est rendu vraisemblable sont pris en compte, mais ce sont ces produits tels qu'ils figurent dans le registre qui sont déterminants pour l'appréciation de la similarité (sans égard notamment au prix élevé auquel ils sont vendus sur le marché). Les produits de parfumerie (cl. 3) sont similaires aux rasoirs et accessoires y relatifs (cl. 8). Le grand public ne comprend probablement pas le nom anglais «creed» et le participe passé «freed» du verbe «to free», bien qu'il les rattache à la langue anglaise. L'élément verbal prédomine dans la marque opposante, qui présente une grande similarité visuelle et sonore avec la marque opposée. Il existe dès lors un risque de confusion.	Risque de confusion (rejet du recours) BGE 91 II 4, «COLUX/POLLUX» BGE 93 II 48, «Garvey/Harvey's» BVGer, B-3325/2010, «BALLY/TALLY» BVGer, B-380/2020, «somfy (fig.)/COMFY»

Zusammengestellt von **GREGOR WILD**, PD Dr. iur., Rechtsanwalt, Zürich.

Rédigé par **MICHEL MÜHLSTEIN**, Avocat, Genève.

Rédigé par **ANNE-VIRGINIE LA SPADA**, Dr en droit, avocate, Genève.