

## 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

Datum – Nummer   Date – Numéro	Thema   Thème	Kernaussage   Point central	Ergebnis – Verweise   Décision – Renvois
BVGer vom 19. Februar 2024 (B-1776/2023) ID NOW	<i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Direkt verständliche Begriffskombination für Medizin- und Laborgeräte (Klasse 10)	In Kombination mit «medizinischen Geräten» wird ID NOW ohne Gedankenaufwand direkt als «sofortige Identifikation» oder «Identifikation jetzt!» in Zusammenhang mit der schnellen Erkennung von bakteriellen und viralen Krankheiten verstanden. Das Zeichen beschreibt somit unmittelbar den Zweck der Waren und preist deren rasche Funktionsweise an.	Schutzunfähiges Zeichen (Abweisung der Beschwerde)  Zum Element ID siehe die Rückweisungen BVGer, B-7995/2015, «TOUCH ID» und BVGer, B-4839/2022, «FACE ID»
BVGer vom 22. Februar 2023 (B-4025/2022, B-4064/2022)	<i>Relative Ausschlussgründe:</i> Übereinstimmung von Marken in schwachem Element	Weil die Widerspruchsmarke für Waren der Klasse 3 und für «Produits cosmétiques non médicamenteux et préparations de toilette» (Klasse 3) nur einen sehr geringen Ähnlichkeitsbereich beanspruchen kann, genügen die wenigen Unterschiede im Bildaspekt, um den Zeichenabstand zu wahren und die Verwechslungsgefahr abzuwenden. Eine besteht aber für Wasch- und Bleichmittel (Klasse 3), für welche das Element «vita» nicht schwach ist.	Verwechslungsgefahr bejaht (teilweise Gutheissung der Beschwerde)  Zum Element «vita»: CJ GE, sic! 1999, 127, «Physiomins (fig.)/Vita' Mince (fig.)» (keine Verwechslungsgefahr) und RKGE, sic! 2005, 745, 746, «VitaCforte» (kennzeichnungs-kräftig)
TAF du 27 février 2024 (B-3745/2022) SHELBY	<i>Opposition:</i> Vraisemblance du défaut d'usage et de l'usage	La demande de radiation d'une marque doit être rejetée si le requérant ne rend pas vraisemblable le défaut d'usage. Comme la preuve d'un fait négatif est par essence difficile à apporter, on ne doit pas attendre du requérant des moyens de preuve très détaillés. Un rapport citant des recherches sur internet concernant la marque et son titulaire, un contact téléphonique avec ce titulaire, l'interrogation d'éditeurs de revues, de détaillants, etc. peut suffire. De son côté, le titulaire de la marque peut faire échec à la demande de radiation en rendant vraisemblable l'usage de la marque. Environ un tiers des factures produites à cet effet mentionne un destinataire en Suisse. Les adresses figurant sur les autres factures sont occultées; ces dernières comportent cependant toutes des montants en CHF et la TVA au taux suisse. Cela suffit à rendre vraisemblable l'usage en Suisse.	Usage de la marque rendu vraisemblable (Admission du recours)



## 4. Kennzeichenrecht | Droit des signes distinctifs

Datum – Nummer   Date – Numéro	Thema   Thème	Kernaussage   Point central	Ergebnis – Verweise   Décision – Renvois
TAF du 28 février 2024 (B-3792/2022) WEST/ZEST	<i>Opposition:</i> Défaut de pertinence du sens d'un mot qui ne s'impose pas à l'esprit. Perception d'un mot comme un signe de fantaisie. Différence du sens des marques réduisant la similarité sonore et visuelle. Brièveté des signes. Perception en général simultanée des deux marques.	Les signes en présence se différencient uniquement par leur initiale, de sorte que leurs effets sonore et visuel sont hautement similaires. Le mot «West» (ouest) est compris partout en Suisse comme désignant une orientation, une direction. Le mot anglais «zest» a plusieurs significations et n'appartient pas au vocabulaire de base qu'on peut admettre comme connu d'une part importante des intéressés. Dans les langues officielles suisses, ce mot n'a pas de sens immédiatement reconnaissable. L'acception «mince bande de l'écorce d'un agrume» apparaît seulement après réflexion, de sorte qu'il est peu vraisemblable que l'association de cette signification avec les produits «cigarettes, tabac, etc.» s'impose spontanément à l'esprit. La marque «Zest» est ainsi perçue comme un signe de fantaisie. In casu, le sens différent des deux mots réduit considérablement la similarité sonore et visuelle des signes; ceux-ci sont en outre très brefs et sont ainsi mieux gardés en mémoire. De plus, les produits sont identiques (cigarettes), ce qui amène les intéressés à souvent les apercevoir simultanément lors de l'achat, rendant la distinction plus facile. Par conséquent, la faible différence entre les deux marques suffit à écarter le risque de confusion.	Absence de risque de confusion (Admission du recours)  Voir aussi: ATF 121 III 377 ss, «BOSS/BOKS»; Contra: CREPI: sic! 2005, 754, «Gabel/Kabel 1»; CREPI: sic! 2007, 749, «Cellini (fig.)/Elini (fig.)»

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.