

4. Kennzeichenrecht / Droit des signes distinctifs

4.1 Marken / Marques

«FeelGood / Feel Good (fig.)»

Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum vom 18. August 2004

Verwechslungsgefahr bei identischen Produkten trotz zusätzlicher grafischer Gestaltung

MSchG 3 I c. Wird eine Wortmarke unverändert in eine jüngere Marke übernommen, so entfällt die Verwechslungsgefahr – bei identischen Produkten und entsprechend strengem Massstab – nur, wenn die grafische Ausgestaltung der jüngeren Marke so fantasievoll ist, dass sie dieser einen gegenüber der älteren Marke unterscheidungskräftigen Charakter verleiht (E. 5, 6).

LPM 3 I c. Lorsqu'une marque verbale est reprise telle quelle dans une marque postérieure, le risque de confusion – étant supposé que les produits concernés soient identiques et que l'on applique des critères rigoureux – ne disparaît que si le graphisme de la marque postérieure est si original qu'il lui confère un caractère distinctif par rapport à la marque antérieure (consid. 5, 6).

Abweisung der Beschwerde im Widerspruchsverfahren; Akten-Nr. MA-WI 50/03

Nachdem ein Widerspruch aus der älteren Marke IR 747 909 FeelGood gegen ihre nachstehend abgebildete Marke CH 505 170 Feel Good (fig.) vom IGE teilweise gutgeheissen worden war, reichte die Inhaberin der jüngeren Marke bei der RKGE Beschwerde ein.

Aus den Erwägungen:

[...]

5. Die sich gegenüberstehenden Marken sind – soweit hier noch strittig – für identische Dienstleistungen eingetragen. Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist deshalb ein strenger Massstab anzuwenden (RKGE, sic! 2001, 137, «Junior [fig.] / Junior TV [fig.]»; RKGE, sic! 2002, 347, «Genesis [fig.] / Genesis [fig.] II»).

6. In klanglicher Hinsicht und bezüglich des Sinngehalts stimmen die beiden Marken völlig überein; die Widerspruchsmarke wird unverändert in die jüngere Marke übernommen. Die Marke der Beschwerdeführerin weist zwar eine graphische Gestaltung auf, doch ist das Bildelement nicht hinreichend fantasievoll, um dem Zeichen einen gegenüber der Marke der Widersprechenden unterscheidungskräftigen Charakter zu verleihen. Die grafische Gestaltung vermag den Gesamteindruck der Marke Feel Good (fig.) nicht in einer Weise zu prägen, dass die Übereinstimmung zwischen den sich gegenüberstehenden Marken entfällt und damit die Verwechslungsgefahr behoben wird (RKGE, sic! 2001, 418, «Renaissance / Atelier de Massage Renaissance [fig.]»; RKGE, «friends [fig.] / Friend» [unveröffentlicht]).