


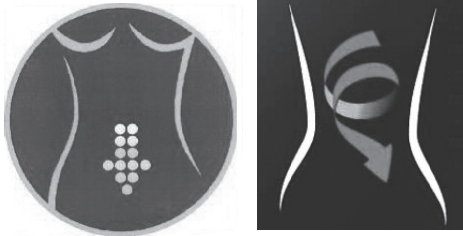

Weitere Entscheidungen in markenrechtlichen Eintragungs- und Widerspruchsverfahren | Autres arrêts en matière d'enregistrement ou d'opposition à des enregistrements de marques

Zusammengestellt von | Rédigé par **EUGEN MARBACH*** | **MICHEL MÜHLSTEIN****

| Datum – Nummer Date – Numéro | Thema Thème | Kernaussage Point central | Ergebnis Décision |
|--|---|---|--|
| <p>TAF du 8 septembre 2010 (B-2303/2007)</p> <p>«Tahitian Noni Authentic (fig.); Tahitian Noni (fig.); Equine Essentials The Tahitian Noni Advantage (fig.); Tahitian Noni Juice Kraftzweg; Canine Essentials The Tahitian Noni Advantage (fig.)»</p>  | <p><i>Motifs absolus d'exclusion:</i> Indication géographique trompeuse</p> | <p>Le consommateur moyen en Suisse mais aussi les acheteurs spécialisés comprennent «Tahitian» comme une indication de provenance directe. Le fait que le public suisse ignore la signification du mot «noni» (un arbuste tropical et son fruit) tend plutôt à rendre l'élément «Tahitian» prépondérant.</p> <p>Dans la dénomination «Tahitian Noni Juice Kraftzweg», la présence du mot «Juice» suffit à faire croire que le produit contient un jus provenant de Tahiti.</p> <p>Dans les signes «Equine Essentials The Tahitian Noni Advantage» et «Canine Essentials The Tahitian Noni Advantage», le public comprend également l'adjectif «Tahitian» comme renvoyant à la provenance des produits, quand bien même «Tahitian» figure en petits caractères dans un slogan.</p> | <p>Signes ne pouvant être protégés (Rejet du recours)</p> |
| <p>BVGer vom 8. September 2010 (B-4080/2008)</p> <p>«Aussie Dual Personality»</p> | <p><i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Irreführung über die geografische Herkunft</p> | <p>«Aussie» ist die umgangssprachliche Bezeichnung für Australier resp. australisch. Solche Slangausdrücke sind den Schweizer Verkehrskreisen typischerweise weniger bekannt als der Wortschatz der Hochsprache. Vorliegend indizieren deren Verwendung in den Printmedien (Recherche für die vergangenen vier Jahre unter www.swissdox.ch lieferte 396 Dokumente) sowie die Tourismuszahlen (im 1. Halbjahr 2007 besuchten 18 800 Schweizer Australien) trotzdem ein herkunftsbezogenes Verständnis bei einem nicht unerheblichen Teil der Adressaten. Die anderen Markenelemente vermögen diese Irreführungsgefahr nicht zu relativieren.</p> | <p>Es besteht eine Irreführungsgefahr (Abweisung der Beschwerde)</p> |

* Prof. Dr. iur., Fürsprecher, Bern.

** Avocat, Genève.

| Datum – Nummer Date – Numéro | Thema Thème | Kernaussage Point central | Ergebnis Décision |
|--|---|--|---|
| BVGer vom 24. September 2010 (B-6373/2009) «Taurus» | <i>Absolute Ausschlussgründe:</i> Formulierung der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses, Rechtsschutzinteresse | Eine unglückliche Positionierung der materiell richtigen Einschränkung des WDL kann zu Fehlzuordnungen resp. Missverständnissen führen. Daher besteht auch im Zusammenhang mit einer reinen Formulierung ein Rechtsschutzinteresse an der Überprüfung durch das Bundesverwaltungsgericht. | Teilweise Gutheissung der Beschwerde |
| TAF du 26 octobre 2010 (B-3064/2010) «Buste féminin avec une flèche droite (fig.) Buste avec une flèche ondulée (fig.)»  | <i>Opposition:</i> Absence de similarité de certains produits. Nécessité pour l'IPI d'apprécier la force distinctive de la marque opposante | Les ferments lactiques, produits finis, et les préparations bactériologiques autres qu'à usage médical ou vétérinaire, destinées à l'industrie, ne sont pas similaires. Il en va de même des divers produits alimentaires en classes 29 et 30 et des boissons, d'une part, et, de l'autre, des aliments à usage médical, qui n'ont pas le même but ni les mêmes canaux de distribution. Les produits alimentaires ne sont pas non plus similaires aux produits pharmaceutiques. En revanche, les produits alimentaires et les aliments pour bébés et préparations de vitamines sont similaires. Pour examiner le risque de confusion entre les marques, il faut déterminer l'étendue de la protection de la marque opposante, qui peut varier entre le moment de l'enregistrement et celui de l'opposition; l'IPI ne l'ayant pas fait, la cause doit lui être renvoyée. | Renvoi à l'IPI pour statuer dans le sens des considérants (Admission partielle du recours) |
| TAF du 2 novembre 2010 (B-3030/2010) «ETI E.B.I.» | <i>Opposition:</i> Absence de similarité entre deux marques brèves, dont l'une est un mot et l'autre un acronyme | Sans être associée au mot «livret» («Schutzbrief» ou «libretto») ou au TCS, la marque «ETI» jouit seulement d'une force distinctive normale. Le public distingue un mot d'un acronyme et le «t» du «b». | Absence de risque de confusion (Admission du recours) |
| BVGer vom 3. November 2010 (B-6046/2008) «Rothmans (fig.) Roseman Crown Agencies King Size (fig.)»  | <i>Widerspruchsverfahren:</i> Zeichenähnlichkeit | Die gegenüberstehenden Marken werden durch die Wortelemente Rothmans und Roseman geprägt. Diese sind bezüglich Wortklang und Schriftbild ähnlich. Den Markenbestandteilen «Crown Agencies» und «King Size» kommt keine signifikante Bedeutung zu, und auch die Grafik ist schwach. Rothmans und Roseman werden (als grundsätzlich monopolisierbare) Familiennamen wahrgenommen, bei welchen kein konkreter (und damit abgrenzender) Sinngehalt erkennbar ist. | Die Zeichen sind verwechselbar (Abweisung der Beschwerde) |