

Entscheid
im Widerspruchsverfahren Nr. 12478
in Sachen

Migros-Genossenschafts-Bund
Limmatstrasse 152
8005 Zürich

Widersprechender

vertreten durch Meyerlustenberger Lachenal,
Forchstrasse 452, 8032 Zürich

CH-Marke Nr. 581 644 "M CLASSIC"

gegen

M24 swiss GmbH
Augwilerstrasse 87
8426 Lufingen

Widerspruchsgegnerin

vertreten durch Katharina Siegrist, Erne Meier Mongiovì,
Stadelhoferstrasse 33, 8024 Zürich



CH-Marke Nr. 628 059

Gestützt auf Art. 31 ff. i. V. m. Art. 3 des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11), Art. 20 ff. der Markenschutzverordnung (MSchV, SR 232.111), Art. 1 ff. der Gebührenordnung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE-GebO, SR 232.148) sowie auf Art. 1 ff. des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021) hat das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: Institut)

in Erwägung gezogen:

I. SACHVERHALT UND VERFAHRENSABLAUF

1. Die Schweizer Marke Nr. 628 059 "M24 SWISS MÖBEL FÜR IHREN ERFOLG" (fig.) wurde am 10. April 2012 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren eingetragen:
Klasse 20: Möbel, Spiegel, Bilderrahmen; alle vorgenannten Waren schweizerischer Herkunft.
2. Am 6. Juli 2012 erhob der Widersprechende gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.
3. Der Widersprechende stützt sich auf seine Schweizer Marke Nr. 581 644 "M CLASSIC", die u.a. für folgende Waren eingetragen ist:
Klasse 20: Möbel, einschliesslich Garten- und Campingmöbel; Spiegel, Bilderrahmen; Vorhanghalterungen, nicht aus textilem Material; Korbwaren; Schlafsäcke für Campingzwecke; Möbelbeschläge nicht aus Metall; Benzinkanister aus Kunststoff.
4. Mit Verfügung vom 12. Juli 2012 wurde die Widerspruchsgegnerin zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 12. September 2012 reichte die Widerspruchsgegnerin ihre Stellungnahme ein.
6. Mit Verfügung vom 21. September 2012 schloss das Institut die Verfahrensinstruktion.
7. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. SACHENTSCHEIDVORAUSSETZUNGEN

Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim Institut schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

Die Widerspruchsmarke wurde am 24. Dezember 2008 hinterlegt, die angefochtene Marke am 16. Januar 2012. Der Widersprechende ist daher Inhaber der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. MATERIELLE BEURTEILUNG

A. Widerspruchsgründe

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG sind vom Markenschutz jene Zeichen ausgeschlossen, die einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt.

B. Vergleich der Waren

Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], 1. 7. 2012, Teil 5, Ziff. 7.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/d/r/ma/r/ma_d.pdf).

Die für die angefochtene Marke beanspruchten Waren "*Möbel, Spiegel, Bilderrahmen*" finden sich in gleicher Formulierung im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke. Die im Warenverzeichnis der jüngeren Marke enthaltene Einschränkung "*alle vorgenannten Waren schweizerischer Herkunft*" ist hinsichtlich der Beurteilung der Warengleichartigkeit insoweit unbeachtlich, als es sich bei den für die Widerspruchsmarke beanspruchten Waren (mangels einer geografischen Einschränkung) ebenfalls um solche schweizerischer Herkunft handeln kann. Die Warengleichheit ist daher offensichtlich. Nachfolgend ist die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

C. Vergleich der Zeichen

1. Nach bundesgerichtlicher Praxis ist die Frage, ob sich zwei Marken genügend unterscheiden, aufgrund des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim an den fraglichen Waren resp. Dienstleistungen interessierten Publikum hinterlassen. Dieses wird die Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dem direkt wahrgenommenen einen Zeichen bloss das mehr oder weniger verschwommene Erinnerungsbild des früher wahrgenommenen anderen Zeichens gegenübersteht. Beim Vergleich der Marken ist deshalb auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3).
2. In casu stehen sich die reine Wortmarke "M CLASSIC" (Widerspruchsmarke) und die kombinierte Wort-/Bildmarke "M24 SWISS MÖBEL FÜR IHREN ERFOLG" (angefochtene Marke) gegenüber. Die Frage, ob bei aus Wort- und Bildelementen kombinierten Marken der Wort- oder der Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Letztlich ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck. Schematische Regeln sind abzulehnen, und weder dem Wort- noch dem Bildelement kommt vermutungsweise ein Vorrang zu. Ausschlaggebend ist vielmehr immer die Kennzeichnungskraft der einzelnen Elemente. Besteht der Bildbestandteil allerdings bloss aus untergeordnetem, figurativem Beiwerk, so kann er vernachlässigt werden (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3.3). Letzteres trifft vorliegend auf die widerspruchsgegnerische Marke zu: Mit dem Widersprechenden ist festzustellen, dass es sich bei der rechteckigen Umrahmung um eine naheliegende grafische Gestaltung handelt, welche gegenüber dem Worтеlement "M24" in den Hintergrund tritt und sich im Gedächtnis der Abnehmer kaum einprägen dürfte. Dies gilt auch unter Berücksichtigung des Umstandes, dass die Umrahmung an der linken unteren Ecke abgerundet ist und dass das Worтеlement "M24" in dunkler Schrift und in einer dunklen Umrahmung auf einem hellen Rechteck dargestellt wird. Zudem ist zu beachten, dass sich das Publikum im mündlichen Geschäftsverkehr erfahrungsgemäss vorwiegend an den Worтеlementen orientieren wird, sodass ein Zeichenvergleich auf dieser Ebene ohne weiteres angebracht erscheint.
3. Der Gesamteindruck von Wortzeichen wird durch den Klang, das Schriftbild und den Sinngehalt bestimmt, wobei gemäss Rechtsprechung eine Ähnlichkeit auf einer dieser Ebenen in der Regel genügt, um eine Verwechselbarkeit der Vergleichszeichen anzunehmen (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3.1; BGer in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*). Die Widerspruchsmarke setzt sich aus dem Einzelbuchstaben "M" und dem englischen Begriff "CLASSIC" zusammen, die angefochtene Marke ebenfalls aus dem Einzelbuchstaben "M" und der Zahl "24". Unter dem Zeichenelement "M24" erscheint

hier zudem, in bedeutend kleinerer Schrift, die Bezeichnung "SWISS" sowie (unterhalb der Umrahmung) die Wortfolge "MÖBEL FÜR IHREN ERFOLG". Mit dem zum englischen Grundwortschatz gehörenden Begriff "CLASSIC" mit der Bedeutung "klassisch" resp "zeitlos" (vgl. <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=classic&l=deen&ie=%E2%98%A0>, besucht am 27. Dezember 2012) weckt die Widerspruchsmarke beim Publikum Assoziationen, die beim angefochtenen Zeichen fehlen. Die streitverfangenen Marken unterscheiden sich insoweit auf der semantischen Ebene. Aufgrund des beiderseits am in der Regel besonders prägenden Zeichenanfang (vgl. hierzu BGE 127 III 168 – *Securitas [fig.]*) positionierten Buchstabens "M" besteht hingegen eine gewisse Ähnlichkeit der Zeichen sowohl auf der klang- als auch auf der schriftbildlichen Ebene. Beim im angefochtenen Zeichen zusätzlich enthaltenen Slogan "MÖBEL FÜR IHREN ERFOLG" handelt es sich um eine rein reklamemässige Anpreisung, welcher in Alleinstellung keine Unterscheidungskraft eignet (vgl. Richtlinien, Teil 4, Ziff. 4.4.4). Letzteres gilt auch bezüglich der Bezeichnung "SWISS", einer direkten Herkunftsangabe, welche Gemeingut darstellt und mangels konkreter Unterscheidungskraft in Alleinstellung nicht schutzfähig ist (vgl. Richtlinien, Teil 4, Ziff. 8.2.1 u. Ziff. 8.5.1). Solche gemeinfreien Zeichenbestandteile sind in der Regel nicht geeignet, den Gesamteindruck einer Marke selbständig zu prägen, weil der Verkehr dazu neigt, Zeichen zwecks besserer Merkbarkeit auf die wesentlichen, kennzeichnenden Elemente zu verkürzen. Beim Vergleich der Wortelemente der streitverfangenen Zeichen können der widerspruchsgegenerische Slogan sowie die Herkunftsangabe "SWISS", die zudem auch aufgrund ihrer geringen Schriftgrösse als blosse Zusätze zum Element "M24" erscheinen, daher unberücksichtigt bleiben. Somit ist die Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

D. Verwechslungsgefahr

1. Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil - im engeren oder im weiteren Sinne - verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Der Massstab, der an die Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann. Andererseits ist zu berücksichtigen, für welche Waren und Dienstleistungsgattungen die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.5).
2. Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile banal sind oder sich eng an beschreibende Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 5, Ziffer 7.7).

Die Widerspruchsmarke besteht aus dem originär nicht unterscheidungskräftigen Einzelbuchstaben "M" (vgl. Richtlinien, Teil 4, Ziff. 4.5.1) und dem direkt beschreibenden und in Alleinstellung nicht schutzfähigen Begriff "CLASSIC" (vgl. Markenprüfungspraxis unter <https://www.ige.ch/markenpraxis/mapraxisd.htm>, Suchabfrage "CLASSIC" vom 27. Dezember 2012: "*CLASSIC: wird [...] generell als beschreibend für einen zeitlosen Stil aufgefasst*"). Es handelt sich somit um ein aus grundsätzlich gemeinfreien Einzelelementen zusammengesetztes Zeichen, welches jedoch als Gesamtzeichen interpretationsbedürftig bleibt und damit unterscheidungskräftig ist. Der Widerspruchsmarke als Ganzes eignet daher jedenfalls durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang.

3. Die Vergleichszeichen werden für gleiche Waren beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warengleichartigkeit ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker vom Widerspruchsmarke abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.5). Bei den strittigen Waren der Klasse 20 handelt es sich sodann, wenn auch nicht um Massenartikel des täglichen Bedarfs, so doch um Waren, welche mit einer gewissen Regelmässigkeit nachgefragt werden und damit gemäss Rechtsprechung mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen erworben werden als Spezialprodukte, welche nur einen beschränkten Absatzmarkt haben (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.6).
4. Der Schutzzumfang jeder Marke wird durch die Sphäre des Gemeinguts begrenzt. Was markenrechtlich

gemeinfrei ist, steht definitionsgemäss dem allgemeinen Verkehr zur freien Verwendung zu. Hieraus ergibt sich eine Beschränkung des Schutzzumfangs von Marken, welche einem im Gemeingut stehenden Zeichen ähnlich sind. Solche Marken können zwar gültig sein, doch erstreckt sich ihr Schutzzumfang nicht auf das zum Gemeingut gehörende Element. Dies gilt grundsätzlich auch für starke Marken (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7 mit Hinweisen).

5. Sowohl die Widerspruchsmarke als auch die angefochtene Marke wurden im Eintragsverfahren lediglich aufgrund der im Gesamteindruck jeweils unbestimmten *Kombination* des Buchstabens "M" mit weiteren Elementen als originär unterscheidungskräftig erachtet. Bezüglich der Widerspruchsmarke kann somit festgestellt werden, dass der Einzelbuchstabe "M" originär nicht unterscheidungskräftig ist (vgl. zu den Einzelbuchstaben im Allgemeinen Richtlinien, Teil 4, Ziff. 4.5.1 und zum Buchstaben "M" im Besonderen BGE 134 III 314, E. 2.5 – *M / M-joy*: "[...] *Allerdings gehört das Zeichen "M" an sich, das heisst ohne jegliche originelle oder phantasiereiche graphische Merkmale, als Teil des Buchstabenbestands dem Gemeingut an [...]*"). womit sich ihr Schutzzumfang grundsätzlich nicht auf den im jüngeren Zeichen enthaltenen Buchstaben "M" zu erstrecken vermag. Falsch ist in diesem Zusammenhang die Feststellung des Widersprechenden, die angegriffene Marke beziehe ihre Kennzeichnungskraft in erster Linie aus der Kombination des Markenbestandteils mit einem "M", weil der Bestandteil "24" als zweistellige Zahl grundsätzlich dem Gemeingut zuzurechnen sei (Widerspruchsschrift, S. 12, Rn. 36). Das Gegenteil trifft zu: Die Bezeichnung "M24" schöpft ihre Kennzeichnungskraft aus der Kombination des gemeinfreien Einzelbuchstabens mit der unterscheidungskräftigen Zahl 24. Zweistellige Zahlen sind entgegen den Ausführungen des Widersprechenden schutzfähig, wenn sie in Verbindung mit den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen keine beschreibenden Angaben oder Abkürzungen darstellen oder keine erkennbare beschreibende Jahreszahl wiedergeben (Richtlinien, Teil 4, Ziff. 4.5.2). In Zusammenhang mit den hier interessierenden Waren und ohne weitere Zusätze, die auf die Angabe einer Zeitdauer schliessen lassen (z.B. "24h" oder "24 Std"), wird die Zahl "24" vom Institut ohne weiteres als unterscheidungskräftiges Zeichenelement erachtet, dessen Kombination mit einem nicht unterscheidungskräftigen Element (in casu dem Buchstaben "M") ein schutzfähiges Gesamtzeichen ergibt.
6. Damit aufgrund einer Übereinstimmung in gemeinfreien Bestandteilen in Ausnahmefällen doch Verwechslungsgefahr besteht, müssen spezielle Voraussetzungen vorliegen. So muss beispielsweise die Marke aufgrund der Dauer des Gebrauchs oder der Intensität der Werbung in ihrer Gesamtheit eine erhöhte Verkehrsbekanntheit erlangt haben *und* der gemeinfreie Markenbestandteil, in casu der Einzelbuchstaben "M", am erweiterten Schutz der Marke teilnehmen. Allenfalls können auch weitere Umstände berücksichtigt werden, wie beispielsweise die Verwendung des gemeinfreien Markenbestandteils als Serienmarke (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7).
7. Der Widersprechende beruft sich diesbezüglich auf die Bekanntheit seiner Schweizer Marke Nr. 369 547 "M" (fig.). Diese als durchgesetzte Marke eingetragene kombinierte Wort-/Bildmarke, bei welcher der Buchstabe "M" in einem bestimmten Schrifttypus gehalten ist, ist jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens und schon aus diesem Grund nicht in die Beurteilung des Schutzzumfangs der vorliegenden Widerspruchsmarke miteinzubeziehen. Weiter wurden keine Belege für eine erhöhte Verkehrsbekanntheit der Widerspruchsmarke "M CLASSIC" für Waren der Kl. 20, an welchem der gemeinfreie Einzelbuchstabe "M" gegebenenfalls teilnehmen könnte, ins Recht gelegt. Der Widersprechende stellt lediglich fest, die Widerspruchsmarke CH 581 644 "M CLASSIC" sei eine der derzeit berühmtesten "M-Marken" (vgl. Widerspruchsschrift, S. 8, Rn. 22), ohne dies jedoch mittels geeigneter Belege zu beweisen. Die eingereichte, im Rahmen des Rechtsstreits *M / M-joy* (vgl. Ziff. 5 hiavor) erstellte Umfrage "*Der Grossbuchstabe M: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Kennzeichnungsgrad in der Schweiz*" aus dem Jahr 2005 bezieht sich, wie der Widersprechende selbst feststellt (vgl. Widerspruchsschrift, S. 4, Rn. 12), lediglich auf die Frage der Bekanntheit des "M" im Zusammenhang mit (in casu nicht interessierenden) Lebensmitteln. Bei der weiteren Feststellung, den Schweizer Verbrauchern sei inzwischen bekannt, dass der Widersprechende nicht nur im Bereich Lebensmittel tätig sei, sondern darüber hinaus eine Vielzahl weiterer Waren und Dienstleistungen (Möbel, Bankwesen usw.) anbiete, sodass davon ausgegangen werden könne, dass eine Umfrage nach der Bekanntheit des Migros "M" auch unabhängig von Lebensmitteln ähnlich hohe Zahlen zu Tage bringen würde, handelt es sich um eine reine Parteibehauptung, welche in Bezug auf den Schutzzumfang der Widerspruchsmarke "M CLASSIC" in Zusammenhang mit den hier massgeblichen Waren im Möbelbereich rein spekulativ erscheint.

8. Soweit sich der Widersprechende hinsichtlich der Verletzung des Schutzbereichs seiner Widerspruchsmarke auf die Verkehrsbekanntheit des Einzelbuchstabens "M" beruft, ist schliesslich festzustellen, dass dieser Buchstabe in der (als kombinierte Wort-/Bildmarke eingetragenen) angefochtenen Marke aufgrund der konkret eingetragenen Ausgestaltung, mithin ohne Leerschlag zwischen dem "M" und der Zahl "24", gerade nicht isoliert, sondern, in der Art einer Kennziffer, als Einheit mit der beigefügten Zahl "24" erscheint. Aus demselben Grund unbehelflich ist auch der Verweis des Widersprechenden auf seine zahlreichen Serienmarken (vgl. Widerspruchsschrift, S. 5-7, Rn. 16): Bei sämtlichen dieser Marken wird der Buchstabe "M" nämlich jeweils klar isoliert (getrennt durch Leerschlag oder einen Bindestrich), mithin als selbständiges Element in Kombination mit einem weiteren, zumeist beschreibenden Begriff ("M BUDGET", "M ELECTRONIC", "M TRAVEL", "M-PLAST" usw.) dargestellt. Weiter ist in der vom Widersprechenden zitierten Markenserie keine Kombination des Buchstabens "M" mit einer blossen Zahl ersichtlich. Die angefochtene Marke greift somit auch nicht durch eine Übernahme des Musters der Serienmarken in den Schutzbereich der Widerspruchsmarke ein.
9. Unter Berücksichtigung, dass sich der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke nicht auf die Verwendung des grundsätzlich gemeinfreien Buchstabens "M" in der kombinierten Wort-/Bildmarke erstrecken kann, würde sich eine Verwechslungsgefahr höchstens bei Vorliegen einer erhöhten Verkehrsbekanntheit der Widerspruchsmarke im hier massgeblichen Warenbereich unter gleichzeitiger Teilnahme des gemeinfreien Markenbestandteils am erweiterten Schutz ergeben. Das Institut hat aufgrund der geschilderten Aktenlage keine Anhaltspunkte zur Annahme eines solchen Sachverhalts. Folglich rechtfertigt sich keine andere Beurteilung. Im Übrigen bewirkt die konkrete Ausgestaltung der jüngeren Marke (trotz grundsätzlicher Banalität der einzelnen Gestaltungselemente), dass die Verbindung des Einzelbuchstabens mit einer Zahl (ohne Abstand resp. Leerschlag) als Einheit wahrgenommen wird, was einen von der Widerspruchsmarke abweichenden Gesamteindruck ergibt und zu einem rechtsgenügenden Abstand der Vergleichszeichen führt. Eine Verwechslungsgefahr wird daher aus den genannten Gründen verneint und der Widerspruch Nr. 12478 abgewiesen.

IV. KOSTENVERTEILUNG

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem Institut (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff IGE-GebO und Anhang zu Art. 2 Abs. 1 IGE-GebO).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das Institut zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen. Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'000.00 zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 9.4).
3. Die Widerspruchsgegnerin obsiegt, weshalb ihr eine Parteientschädigung zuzusprechen ist. Der Widersprechende erhob vorliegend gegen sechs verschiedene Marken der Widerspruchsgegnerin Widerspruch, nämlich im vorliegenden Verfahren sowie in den parallel geführten Widerspruchsverfahren Nr. 12468, 12469, 12470, 12471 und 12479. Die Widerspruchsgegnerin sah sich somit mit sechs Verfahren konfrontiert und wurde in sämtlichen Verfahren zur Stellungnahme aufgefordert. Der Widersprechende stützte sich in den genannten Verfahren jeweils auf dieselbe Marke, nämlich, wie vorliegend, auf die Schweizer Marke Nr. 581 644 "M CLASSIC". Die jeweils angefochtenen Marken enthalten alle das Zeichen "M24" und sämtliche Widersprüche wurden im Wesentlichen damit begründet, dass mit dem Buchstaben "M" ein wesentliches Element der Widerspruchsmarke in die angefochtene Marke übernommen werde. In Anbetracht, dass die Widerspruchsgegnerin somit aufgrund der identischen Problematik in sämtlichen sechs Verfahren in ihren Stellungnahmen im Wesentlichen dieselben Ausführungen machen konnte, scheint es aufgrund der Aktenlage gerechtfertigt, ihr nicht für jedes Verfahren eine volle Parteientschädigung, sondern pro Verfahren und somit auch für das vorliegende Verfahren eine Parteientschädigung von insgesamt CHF 500.00 zuzusprechen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1. Der Widerspruch Nr. 12478 wird abgewiesen.
2. Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
3. Der Widersprechende hat der Widerspruchsgegnerin eine Parteientschädigung von CHF 500.00 zu bezahlen.
4. Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 31. Dezember 2012
Markenabteilung

Lic. iur. Roland Hutmacher
Widerspruchssektion

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach seiner Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, schriftlich Beschwerde geführt werden. Die Beschwerde ist mit Kopie des vorliegenden Entscheids einzureichen.