

Entscheid
im Widerspruchsverfahren Nr. 9971
in Sachen

Parfums Christian Dior
Société anonyme
33, avenue Hoche
F-75008 Paris

Widersprechende

vertreten durch Baker & McKenzie, 8034 Zürich

Internationale Registrierung Nr. 315 480 "DIOR"

gegen

TeamMOBILE GmbH
Hohenrainstrasse 10
4133 Pratteln

Widerspruchsgegnerin

CH-Marke Nr. 572 985 "DIORFACE BEAUTYCENTER" (fig.)



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 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 angefochtene Marke CH-Nr. 572 985 "DIORFACE BEAUTYCENTER" (fig.) wurde im Schweizerischen Handelsamtsblatt (SHAB) Nr. 122 vom 26. Juni 2007 publiziert. Sie ist für folgende Waren und Dienstleistungen registriert:

Klasse 3

Wasch- und Bleichmittel; Putz- und Poliermittel, Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel, künstliche Nagel für die Nagelverlängerung, Make-up.

Klasse 5

Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel.

Klasse 44

Schönheitspflege-Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen einschliesslich Nagelverlängerungen und Fusspflege; Dienstleistungen im Bereich der Kosmetik, Coiffeur- Dienstleistungen.

2. Am 25. September 2007 reichte die Widersprechende gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch ein.
3. Die Widersprechende stützt sich auf ihre internationale Registrierung Nr. 315 480 "DIOR", die für folgende Waren und Dienstleistungen geschützt ist:

Klasse 3

Produits de parfumerie, de beauté, savonnerie, fards, huiles essentielles, cosmétiques, produits pour la chevelure, dentifrices.

Klasse 21

Accessoires de toilette.

Klasse 41

Services d'écoles d'esthétique et de manucure.

Klasse 42

Services de salons de coiffure, de maquillage, d'esthétique et de beauté.

4. Mit Verfügung vom 1. Oktober 2007 wurde die Widerspruchsgegnerin zur Stellungnahme eingeladen.
5. Am 2. Dezember 2008 wurde eine Stellungnahme eingereicht.
6. Mit Verfügung vom 9. Dezember 2008 wurde der Schriftenwechsel abgeschlossen.
7. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit rechtserheblich, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. SACHENTSCHEIDVORAUSSETZUNGEN

1. Der Inhaber einer älteren Marke kann gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben (Art. 31 Abs. 1 MSchG). Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim Institut schriftlich und mit Begründung einzureichen. Gemäss Art. 31 Abs. 2 MSchG ist innerhalb dieser Frist auch die Wider-

spruchsgebühr zu bezahlen.

2. Das Widerspruchszeichen wurde am 23. Juni 1966 international registriert und das angefochtene Zeichen am 1. Mai 2008 hinterlegt. Die Widerspruchsmarke ist somit älter als die angefochtene Marke. 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 Zeichen vom Markenschutz 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 und Dienstleistungen

1. 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 (vgl. Richtlinien in Markensachen [Richtlinien], 2008, Teil 5, Ziff. 7.6 m.w.H., unter <http://www.ige.ch/d/jurinfo/documents/10102d.pdf>).
2. Grundlage für die Beurteilung der Gleichartigkeit bildet der Registereintrag, nicht die (aktuelle) Art und Weise der Verwendung der Zeichen im Verkehr. Die für das angefochtene Zeichen in der Klasse 3 beanspruchten Waren "Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel" finden sich in fast identischer Formulierung, jedoch in französischer Fassung im Verzeichnis des Widerspruchszeichens wieder: "produits de parfumerie, de beauté, savonnerie, fards, huiles essentielles, cosmétiques, produits pour la chevelure, dentifrices". Es ist deshalb von Produktgleichheit bzw. hochgradiger Warengleichartigkeit auszugehen. Die in derselben Klasse angefochtenen Waren "künstliche Nägel für die Nagelverlängerung, Make-up" fallen unter die weit gefassten Begriffe "produits de beauté, cosmétiques" des Widerspruchszeichens, weshalb auch diesbezüglich Warenidentität besteht.
3. Der für das Widerspruchszeichen beanspruchte Begriff "savonnerie" in Klasse 3 umfasst jegliche Art von Seifen. Darunter fallen sowohl Seifen zur Körperpflege als auch Seifen in Form von bzw. als Inhalt von Putz- resp. Waschmitteln, Putz-, Poliermittel (vgl. Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] in sic! 2007, 35, E. 4 – seven [fig.] / SevenOne Intermedia [fig.] und Systematik des Nizzaer Klassifikationsabkommens; SR 0.232.112.8). Folglich ist die Gleichartigkeit zwischen den "savonnerie" und den angefochtenen "Wasch- und Bleichmittel; Putz- und Poliermittel" (Kl. 3) erstellt.
4. In der Klasse 5 geniesst das ältere Zeichen Schutz für "pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüll-

mittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel". Gemäss Rechtsprechung gelten pharmazeutische Produkte und Körperpflegeprodukte als gleichartig (vgl. z.B. RKGE in sic! 1997, 298 – Neutrogena / Neutria). Dies rechtfertigt sich insbesondere, weil die Grenze zwischen rein pflegenden Produkten (Kosmetika) und solchen mit heilender Wirkung (Pharmaka) fließend ist und es vor allem im Hautpflegebereich einen Trend zu Produkten gibt, die sowohl pflegende als auch heilende oder heilungsunterstützende Wirkung haben (sogenannte "cosmeceuticals"). Damit bestehen auch entsprechende Publikumserwartungen an Kosmetikhersteller – das Publikum bringt solche Heilmittel mit der Kosmetikbranche in Verbindung. Nachdem unter Ziffer 3 hiervor festgestellt wurde, dass die Widerspruchsmarke mit dem Begriff "savonnerie" Schutz für jegliche Art von Seifen, mithin auch für kosmetische Seifen genießt, ist nachfolgend zu prüfen, welche Waren der angefochtenen Klasse 5 im Lichte der zitierten Rechtsprechung als gleichartig gelten können. Für die "produits pharmaceutiques, Hygienepreparate für medizinische Zwecke; Desinfektionsmittel" trifft dies ohne Weiteres zu, weil es sich hierbei beispielsweise um medizinische Seifen mit desinfizierender Wirkung handeln kann.

5. Hingegen betreffen die in der Klasse 5 des widerspruchsgegnerischen Zeichens verbleibenden "veterinärmedizinische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke" nicht mehr pharmazeutische Produkte im eigentlichen Sinn, womit die Gleichartigkeit zu den (kosmetischen) Seifen bzw. Körper- und Schönheitspflegeprodukten "produits de parfumerie, de beauté, savonnerie, fards, huiles essentielles, cosmétiques, produits pour la chevelure, dentifrices" des älteren Zeichens ausser Betracht fällt. Die sich gegenüberstehenden Waren haben zudem einen anderen Verwendungszweck und weisen andere Eigenschaften auf. Im Übrigen sind diese nicht substituierbar. Die Widersprechende beruft sich auf die Bekanntheit des Widerspruchszeichens und gibt an, dass die Warengleichartigkeit weiter zu definieren sei. Vorliegend fällt ins Gewicht, dass das Widerspruchszeichen lediglich für Körper- und Schönheitspflegeprodukte und diesbezügliche Dienstleistungen Schutz genießt (vgl. Klassen 3, 21, 41, 42). Es besteht keine Marktübung, wonach bekannte Anbieter von Körper- und Pflegeprodukten bzw. Dienstleistungen in den Bereich "veterinärmedizinische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke" diversifiziert haben. Es liegt deshalb keineswegs im Erwartungshorizont der Abnehmer, dass ein (selbst ein bekanntes) Unternehmen im Waren- und Dienstleistungsbereich des Widerspruchszeichens auch die vorgenannten angefochtenen Waren der Klasse 5 anbietet. Die Gleichartigkeit ist diesbezüglich zu verneinen.
6. Die angefochtenen "Schönheitspflege-Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen einschliesslich Nagelverlängerungen und Fusspflege; Dienstleistungen im Bereich der Kosmetik, Coiffeur- Dienstleistungen" finden sich in fast übereinstimmender Formulierung, jedoch in französischer Fassung im Verzeichnis der Widerspruchsmarke wieder: "services de salons de coiffure, de maquillage, d'esthétique et de beauté". Es ist deshalb von Dienstleistungsidentität bzw. von hochgradiger Gleichartigkeit auszugehen.
7. Als Zwischenergebnis ist damit festzuhalten, dass für die Waren "veterinärmedizinische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke" die Gleichartigkeit hingegen zu verneinen, weshalb eine Verwechslungsgefahr ausgeschlossen und der Widerspruch in diesem Umfang abzuweisen ist (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3 m.w.H. und Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG). Für die übrigen Waren und Dienstlei-

stungen wurde die Gleichartigkeit bejaht, weshalb nachfolgend die Zeichenähnlichkeit zu beurteilen ist.

C. Vergleich der Zeichen

1. Nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung ist die Frage, ob sich zwei Marken genügend unterscheiden, aufgrund des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim an den fraglichen Waren interessierten Publikum hinterlassen. Dieses wird die Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dem direkt wahrgenommenen Zeichen bloss das mehr oder weniger verschwommene Erinnerungsbild des früher wahrgenommenen anderen Zeichens gegenübersteht. Beim Vergleich der Marken ist deshalb auf diejenigen Merkmale abzustellen, die geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7 m.w.H.).
2. Vorliegend ist die Ähnlichkeit des Wortzeichens "DIOR" (Widerspruchszeichen) mit dem aus Wort- und Bildelementen kombinierten Zeichen "DIORFACE BEAUTY-CENTER" (fig.) zu beurteilen. Die Frage, ob bei kombinierten Marken der Wort- oder Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7.3). Unterschiede in der graphischen Gestaltung verleihen dem Schriftbild grundsätzlich keinen abweichenden Ausdruck, der rechtlich erheblich wäre (vgl. Christoph WILLI, MSchG, Kommentar Markenschutzgesetz, Zürich 2002, N. 81 zu Art. 3). Auch bei (aus Wort- und Bildelementen) kombinierten Marken ist für die Beurteilung letztlich auf den Gesamteindruck abzustellen, wobei die Kennzeichnungskraft der einzelnen Elemente ausschlaggebend ist (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7.3).
3. Die grafische Ausgestaltung des angefochtenen Zeichens erschöpft sich in einer ringförmigen Stilisierung der Buchstaben, welche in einem schwarzen Rechteck stehen, wobei das Worтеlement "BEAUTYCENTER" in roter Farbe gehalten ist. Dabei fällt der Schriftzug "DIORFACE" schon allein aufgrund seiner Grösse und Positionierung ins Auge der Betrachter. Die grafischen Elemente vermögen dem Zeichen zweifellos ein eigenes Gepräge zu verleihen; sie werden indessen im (insbesondere mündlichen) Geschäftsverkehr von untergeordneter Bedeutung sein, weil sich das Publikum in erster Linie am Worтеlement "DIORFACE" orientieren wird. Bei Letzterem handelt es sich zudem um den kennzeichnungsmässigen Kern des angefochtenen Zeichens, weil die (in bedeutend kleinerer Schrift) beigefügte englische Präzisierung "BEAUTYCENTER" (Schönheitssalon; vgl. einschlägige Lexika) im hier massgeblichen Waren- und Dienstleistungsbereich eine direkt beschreibende Aussage bezüglich der Zweckbestimmung respektive den Verkaufsort der so bezeichneten Waren darstellt und sich zudem direkt über den Ort der angebotenen Dienstleistungen äussert. Eine ähnliche Wirkung wird bei den Abnehmern auch der innerhalb des Schriftzugs "DIORFACE" grafisch hervorgehobene englische Begriff "FACE" (Gesicht; vgl. einschlägige Lexika) erzeugen. Dieser Begriff weist auf das Einsatzgebiet der beanspruchten Waren bzw. die Zweckbestimmung der Dienstleistungen hin.
4. Der Gesamteindruck des angefochtenen Zeichens wird aus den genannten Gründen hauptsächlich durch den Begriff "DIOR" geprägt, welcher zudem am in der Regel besonders prägenden Zeichenanfang (vgl. hierzu BGE 122 III 388 – Kamillosan; BGE 127 III 168 – Securitas [fig.]) positioniert ist. Die beigefügten Worтеlemente "FACE" bzw. "BEAUTYCENTER" enthalten (wie dargetan) beschreibende Aussagen über die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, weshalb diesen geringe Unterscheidungskraft eignet und diese somit nicht geeignet sind, im Erinnerungsvermögen der Abnehmer einen prägenden Eindruck zu hinterlassen. Der Zeichenbestandteil "BEAUTYCENTER" wirkt im Gesamteindruck des angefochtenen Zeichens aufgrund seiner geringen Grösse zudem wie ein blosses Anhängsel.

5. Der für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit massgebliche Gesamteindruck des angefochtenen Zeichens wird wie dargetan in erster Linie durch das übereinstimmende Worтеlement "DIOR" bestimmt. Es kann festgestellt werden, dass das Widerspruchszeichen "DIOR" vom angefochtenen Zeichen übernommen worden. Dies führt zwangsläufig zu einer Zeichenähnlichkeit. Aufgrund des übereinstimmenden Worтеlements "DIOR" sind auch keine offensichtlichen Verschiedenheiten im Bedeutungsinhalt auszumachen, zumal die weiteren Zeichenbestandteile des angefochtenen Zeichens wie dargetan als schwach zu werten und somit nicht prägend sind (vgl. Ziff. 3 hiavor und Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7.1 m.w.H.). Dies erschwert ein Auseinanderhalten der Zeichen. Nachfolgend bleibt zu prüfen, ob die festgestellten Ähnlichkeiten eine Verwechslungsgefahr zu begründen vermögen.

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. Je näher sich die Waren und Dienstleistungen sind, für welche die Marken registriert sind, desto grösser wird das Risiko von Verwechslungen und desto stärker muss sich das jüngere Zeichen vom älteren abheben, um die Verwechslungsgefahr zu bannen. Dasselbe gilt auch umgekehrt. Man spricht in diesem Zusammenhang von Wechselwirkung (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3 m.w.H.).
2. Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich klein. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.5). Wohl können mit dem Widerspruch nur relative Ausschlussgründe gemäss Art. 3 Abs. 1 MSchG geltend gemacht werden. Dies schliesst indessen nicht aus, bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr vorweg den kennzeichnungsmässigen Gehalt und damit den Schutzzumfang einer Marke zu ermitteln. Denn ohne Klärung des Schutzzumfanges der älteren Marke kann eine Beurteilung der Verwechslungsgefahr auch im Widerspruchsverfahren nicht erfolgen (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.5, m.w.H.).
3. Die Widerspruchsmarke steht für einen Familiennamen (vgl. einschlägige Nachschlagewerke). In Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen kann ihr kein direkt beschreibender Sinngehalt beigemessen werden. Der Widerspruchsmarke eignet folglich ein normaler Schutzzumfang.
4. Der Gesamteindruck der angefochtenen Marke wird hauptsächlich durch den Begriff "DIOR" bestimmt (vgl. III. C. hiavor), welcher mit der Widerspruchsmarke identisch ist. Die Übernahme einer älteren Marke ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Eine solche Ausnahme setzt entweder voraus, dass der Sinngehalt des Zeichens durch das hinzugefügte Element verändert wird oder dass es sich bei dem übernommenen Element um ein schwaches Zeichen handelt und dieses mit einem kennzeichnungskräftigen Be-

standteil verbunden wird (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.7 m.w.H.). Vorliegend trifft weder das eine noch das andere zu (vgl. Ziff. III. C. Ziff. 3-5 hiervor). Bei der angefochtenen Marke wird der Begriff "DIOR" als eigenständiges Zeichenelement wahrgenommen, womit die normal kennzeichnungskräftige Widerspruchsmarke als solche erkennbar bleibt und die Gefahr von Fehlzurechnungen gegeben ist. Soweit das Publikum die Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es aufgrund der erwähnten Ähnlichkeiten falsche Zusammenhänge vermutet, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.2). Bei diesem Ausgang des Verfahrens kann die von der Widersprechenden vorgebrachte Bekanntheit des Widerspruchszeichens offen gelassen werden. Der Widerspruch wird aus den genannten Gründen teilweise, d.h. für die als gleich respektive gleichartig beurteilten Waren und Dienstleistungen, gutgeheissen und die Eintragung der angefochtenen Marke teilweise widerrufen.

IV. KOSTENVERTEILUNG

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem Institut (vgl. Art. 31 MSchG i.V.m. Art. 1 ff. IGE-GebO und Anhang zu Art. 2 Abs. 1 IGE-GebO u. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 9.3).
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 pro Schriftenwechsel eine Parteientschädigung von CHF 1'000.00 zugesprochen. Wird der Widerspruch lediglich teilweise gutgeheissen, wird die Widerspruchsgebühr den Parteien in der Regel je zur Hälfte auferlegt und die Parteikosten werden wettgeschlagen (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 9.4).
3. Die Widersprechende ist mit ihrem Begehren mehrheitlich durchgedrungen. Anlässlich des einfachen Schriftenwechsels hat sie eine Eingabe, die Widerspruchsschrift, eingereicht. Der Widersprechenden wird daher praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'000.00 zugesprochen. Die Widerspruchsgegnerin hat der Widersprechenden zudem die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 zu ersetzen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1. Der Widerspruch Nr. 9971 wird teilweise gutgeheissen. Die Eintragung der CH-Marke Nr. 572 985 "DIORFACE BEAUTYCENTER" (fig.) wird für folgende Waren und Dienstleistungen widerrufen:

Klasse 3

Wasch- und Bleichmittel; Putz- und Poliermittel, Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel, künstliche Nagel für die Nagelverlängerung, Make-up.

Klasse 5

Pharmazeutische Erzeugnisse; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; Desinfektionsmittel.

Klasse 44

Schönheitspflege-Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen einschliesslich Nagelverlängerungen und Fusspflege; Dienstleistungen im Bereich der Kosmetik, Coiffeur- Dienstleistungen.

2. Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
3. Die Widerspruchsgegnerin hat der Widersprechenden eine Parteientschädigung von CHF 1'800.00 (inkl. Ersatz der Widerspruchsgebühr) zu bezahlen.
4. Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 8. Juni 2009
Markenabteilung

Céline Blank-Emmenegger, Fürsprecherin
Widerspruchssektion

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diese Verfügung kann innert 30 Tagen nach ihrer Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 3000 Bern 14, schriftlich Beschwerde geführt werden. Die Beschwerde ist mit Kopie des vorliegenden Entscheides einzureichen.