

Entscheid im Widerspruchsverfahren Nr. 13870 in Sachen

Heinrich Bauer Verlag KG
Burchardstrasse 11,
DE-20095 Hamburg

Widersprechende

vertreten durch A.W. Metz & Co. AG
Kreuzbühlstrasse 8
8008 Zürich

Internationale Registrierung Nr. 841 870 „LAURA“

gegen

Laurence Zablocki
19 rue du Général Delestraint
FR-75016 Paris

Widerspruchsgegnerin

Internationale Registrierung Nr. 1 205 482

LAURA.Z

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 internationale Registrierung Nr. 1 205 482 „LAURA.Z“ (fig.) wurde am 12. Juni 2014 in der Gazette des marques internationales Nr. 22/2014 veröffentlicht. Sie ist für folgende Dienstleistungen geschützt:

Klasse 35: Publicité, travaux de bureau, diffusion de matériel publicitaire, conseil en organisation et direction des affaires, location d'espaces publicitaires, promotion des ventes pour des tiers, relations publiques, publicité radiophonique et télévisée, organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, diffusion d'annonces publicitaires;

Klasse 41: Organisation de réceptions professionnelles ou non professionnelles, de mariage; conseil en organisation de mariage, de réception privée et professionnelle; édition de guides et de livres; production de films, informations en matière de divertissement, organisation et conduite de colloques, conférences et séminaires;

Klasse 42: Stylisme (esthétique industrielle); décoration intérieure.

2. Am 1. Oktober 2014 erhob die Widersprechende gegen die Schutzausdehnung dieser Marke vollumfänglich Widerspruch.
3. Die Widersprechende stützt sich auf ihre internationale Registrierung Nr. 841 870 „LAURA“, die für folgende Waren und Dienstleistungen geschützt ist:

Klasse 9: Supports de sons, d'images et de données de toutes sortes, en particulier bandes magnétiques, cassettes, disques compacts, disques acoustiques, bandes audionumériques (DAT), bandes vidéo, disquettes, tous les produits précités sous forme préenregistrée ou non préenregistrée; CD-ROM; appareils pour l'enregistrement, la transmission et la reproduction du son, des images et des données de toutes sortes; machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et ordinateurs;

Klasse 16: Produits de l'imprimerie, notamment périodiques, journaux, livres, catalogues et prospectus; matériel d'instruction et d'enseignement (à l'exception des appareils);

Klasse 35: Sondages d'opinion; recherche publicitaire; distribution de produits (en particulier tracts, prospectus, imprimés et échantillons) à des fins publicitaires; services de publicité; publicité, en particulier publicité radiophonique et télévisée, publicité par films cinématographiques, dans la presse écrite, par vidéotexte et par télétexte; commercialisation de publicité, en particulier dans les médias précités et par les médias précités; acceptation de commandes (téléphoniques) pour des offres de téléachat; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; mise en mémoire et extraction électroniques de données et de documents; exploitation d'une banque de données; publication et édition de prospectus; location de films publicitaires;

Klasse 38: Télécommunications, en particulier services d'information et de communication assistés par ordinateur et destinés à des utilisateurs publics et privés; transmission électronique de sons, d'images, de documents et de données par câbles, par satellites, par ordinateurs, par terminaux d'ordinateurs, par réseaux d'ordinateurs, par lignes téléphoniques et par lignes RNIS et par tous autres moyens de transmission; télécommunication de données et orale, services de domaine du courrier électronique; transmission de fac-similés; offre et communication d'informations enregistrées dans une banque de données, notamment par le biais de systèmes (informatiques) interactifs; compilation et diffusion de nouvelles et d'informations générales; radiodiffusion de programmes ou d'émissions cinématographiques, télévisés, radiophoniques, de vidéographie interactive (BTX), de vidéotextes et de télétextes; transmission et retransmission d'émissions radiophoniques ou télévisées, également par voie filaire, par câble, par satellite, par vidéotexte, par Internet et autres installations techniques similaires; fourniture d'informations disponibles par le biais de l'Internet, sur d'autres réseaux informatiques et à partir de services en ligne; conseils aux clients, pour eux-mêmes, ainsi que pour des tiers, dans le domaine de la télécommunication;

Klasse 41: Divertissement, en particulier divertissement radiophonique et télévisé; production d'émissions ou radiodiffusions cinématographiques, télévisées, radiophoniques, de vidéographie interactive (BTX), de vidéotexte, de télétexte; publication et édition de produits de l'imprimerie, notamment de pério-

diques, de journaux, de livres, de catalogues; éducation; formation; activités sportives et culturelles; location de films cinématographiques; animation et exploitation d'un centre d'information (en ligne), notamment en vue de fournir aux clients des informations en matière de produits de maisons d'édition;

Klasse 42: Installation d'une banque de données (programmation informatique); programmation d'ordinateurs; installation d'un site Web, notamment aux fins de mise à disposition de clients, des informations concernant des produits de maisons d'édition; conception de design de pages d'accueil (homepages), pour le compte de tiers; services d'hébergement de sites Web pour le compte de tiers.

4. Am 17. Oktober 2014 erliess das Institut gegen die genannte internationale Registrierung eine provisorische vollumfängliche Schutzverweigerung aus relativen Ausschlussgründen. Die Markeninhaberin wurde eingeladen, gemäss Art. 42 MSchG innert drei Monaten ein Zustellungsdomizil in der Schweiz zu bezeichnen oder einen in der Schweiz niedergelassenen Vertreter zu benennen.
5. Dieser Aufforderung ist sie innert Frist nicht nachgekommen.
6. Mit Verfügung vom 22. Januar 2015 wurde die Verfahrensinstruktion geschlossen.
7. Auf die einzelnen Ausführungen der Widerspruchspartei wird, soweit rechtserheblich, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

1. 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).
2. Die Widerspruchsmarke wurde am 27. April 2004 im internationalen Register eingetragen, die angefochtene Marke am 7. Januar 2014. Die Widersprechende ist daher Inhaberin 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.
3. Wer an einem Verwaltungs- oder Gerichtsverfahren nach Markenschutzgesetz beteiligt ist und in der Schweiz keinen Wohnsitz oder Sitz hat, muss ein Zustellungsdomizil in der Schweiz benennen oder einen hier niedergelassenen Vertreter bestellen (Art. 42 Abs. 1 MSchG). Kommt die Widerspruchsgegnerin einer entsprechenden Aufforderung (wie in casu) nicht fristgemäss nach, wird sie gemäss Art. 21 Abs. 2 MSchV vom Verfahren ausgeschlossen und das Verfahren wird von Amtes wegen weitergeführt (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], 1. 7. 2014, Teil 5, Ziff. 2.4.3, unter www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/d/rlma/rlma_d.pdf). Die Widerspruchsgegnerin hat auf die Verfügung vom 17. Oktober 2014 nicht reagiert. Sie wird daher vom Verfahren ausgeschlossen.

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 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. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.1 ff. mit weiteren Hinweisen).

2. Die angefochtene Marke ist für folgende Dienstleistungen geschützt:

Klasse 35: Publicité, travaux de bureau, diffusion de matériel publicitaire, conseil en organisation et direction des affaires, location d'espaces publicitaires, promotion des ventes pour des tiers, relations publiques, publicité radiophonique et télévisée, organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, diffusion d'annonces publicitaires;

Klasse 41: Organisation de réceptions professionnelles ou non professionnelles, de mariage; conseil en organisation de mariage, de réception privée et professionnelle; édition de guides et de livres; production de films, informations en matière de divertissement, organisation et conduite de colloques, conférences et séminaires;

Klasse 42: Stylisme (esthétique industrielle); décoration intérieure.

3. Die Widerspruchsmarke beansprucht Schutz für folgende Waren und Dienstleistungen:

Klasse 9: Supports de sons, d'images et de données de toutes sortes, en particulier bandes magnétiques, cassettes, disques compacts, disques acoustiques, bandes audionumériques (DAT), bandes vidéo, disquettes, tous les produits précités sous forme préenregistrée ou non préenregistrée; CD-ROM; appareils pour l'enregistrement, la transmission et la reproduction du son, des images et des données de toutes sortes; machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et ordinateurs;

Klasse 16: Produits de l'imprimerie, notamment périodiques, journaux, livres, catalogues et prospectus; matériel d'instruction et d'enseignement (à l'exception des appareils);

Klasse 35: Sondages d'opinion; recherche publicitaire; distribution de produits (en particulier tracts, prospectus, imprimés et échantillons) à des fins publicitaires; services de publicité; publicité, en particulier publicité radiophonique et télévisée, publicité par films cinématographiques, dans la presse écrite, par vidéotexte et par télétexte; commercialisation de publicité, en particulier dans les médias précités et par les médias précités; acceptation de commandes (téléphoniques) pour des offres de téléachat; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; mise en mémoire et extraction électroniques de données et de documents; exploitation d'une banque de données; publication et édition de prospectus; location de films publicitaires;

Klasse 38: Télécommunications, en particulier services d'information et de communication assistés par ordinateur et destinés à des utilisateurs publics et privés; transmission électronique de sons, d'images, de documents et de données par câbles, par satellites, par ordinateurs, par terminaux d'ordinateurs, par réseaux d'ordinateurs, par lignes téléphoniques et par lignes RNIS et par tous autres moyens de transmission; télécommunication de données et orale, services de domaine du courrier électronique; transmission de fac-similés; offre et communication d'informations enregistrées dans une banque de données, notamment par le biais de systèmes (informatiques) interactifs; compilation et diffusion de nouvelles et d'informations générales; radiodiffusion de programmes ou d'émissions cinématographiques, télévisés, radiophoniques, de vidéographie interactive (BTX), de vidéotextes et de télétextes; transmission et retransmission d'émissions radiophoniques ou télévisées, également par voie filaire, par câble, par satellite, par vidéotexte, par Internet et autres installations techniques similaires; fourniture d'informations disponibles par le biais de l'Internet, sur d'autres réseaux informatiques et à partir de services en ligne; conseils aux clients, pour eux-mêmes, ainsi que pour des tiers, dans le domaine de la télécommunication;

Klasse 41: Divertissement, en particulier divertissement radiophonique et télévisé; production d'émissions ou radiodiffusions cinématographiques, télévisées, radiophoniques, de vidéographie interactive (BTX), de vidéotexte, de télétexte; publication et édition de produits de l'imprimerie, notamment de périodiques, de journaux, de livres, de catalogues; éducation; formation; activités sportives et culturelles; location de films cinématographiques; animation et exploitation d'un centre d'information (en ligne), notamment en vue de fournir aux clients des informations en matière de produits de maisons d'édition;

Klasse 42: Installation d'une banque de données (programmation informatique); programmation d'ordinateurs; installation d'un site Web, notamment aux fins de mise à disposition de clients, des informations concernant des produits de maisons d'édition; conception de design de pages d'accueil (homepages), pour le compte de tiers; services d'hébergement de sites Web pour le compte de tiers.

4. Die in Klasse 35 angefochtenen Dienstleistungen „*publicité, travaux de bureau*“ werden ebenfalls von der Widerspruchsmarke beansprucht, weshalb nicht weiter zu erläuternde Dienstleistungsidentität besteht. Da die in Klasse 35 weiter angefochtenen Dienstleistungen „*diffusion de matériel publicitaire, location d'espaces publicitaires; relations publiques; publicité radiophonique et télévisée, organisation d'expositions à buts de publicité, diffusion d'annonces publicitaires*“ unter den Oberbegriff „*publicité*“ subsumiert werden können oder offensichtlich markenrechtlich relevante enge Berührungspunkte dazu aufweisen, besteht auch zu diesen Dienstleistungsidentität oder (hochgradige) Dienstleistungsgleichartigkeit. Dienstleistungsgleichartigkeit besteht zwischen den Dienstleistungen „*gestion des affaires commerciales; administration commerciale*“ (Kl. 35 der Widerspruchsmarke) und den in derselben Klasse angefochtenen Dienstleistungen „*conseil en organisation et direction des affaires*“; die Grenze zwischen diesen Dienstleistungen ist fließend. Die Dienstleistung „*distribution de produits (en particulier tracts, prospectus, imprimés et échantillons) à des fins publicitaires*“ (Kl. 35 der Widerspruchsmarke) weist markenrechtlich relevante Berührungspunkte zu den angefochtenen Dienstleistungen „*promotion des ventes pour des tiers; organisation d'expositions à buts commerciaux*“ auf, es besteht Dienstleistungsgleichartigkeit.
5. Die in Klasse 41 angefochtene Dienstleistung „*Hochzeits-Party-Planung*“ und die diesbezügliche Beratung („*Organisation de réceptions professionnelles ou non professionnelles, de mariage; conseil en organisation de mariage, de réception privée et professionnelle*“) kann unter den von der Widersprechenden beanspruchten Oberbegriff „*divertissement*“ (Kl. 41) subsumiert werden oder weist zumindest enge markenrechtlich relevante Berührungspunkte dazu auf, weshalb Dienstleistungsidentität oder (hochgradige) Dienstleistungsgleichartigkeit besteht. Dies gilt auch für die aufgeführte *conseil en organisation de mariage*, da dazu auch die Party-Planung gehört. Dienstleistungsidentität besteht zwischen der Dienstleistung „*édition de produits de l'imprimerie, notamment de périodiques, de journaux, de livres, de catalogues*“ (Kl. 41) und der angefochtenen Dienstleistung „*édition de guides et de livres*“. Die Dienstleistung „*production d'émissions cinématographiques, télévisées*“ ist identisch zu der angefochtenen Dienstleistung „*production de films*“, da Letztere unter Ersterer subsumiert werden kann. Dasselbe gilt für die angefochtene Dienstleistung „*informations en matière de divertissement*“ im Verhältnis zu der Dienstleistung „*divertissement*“ der Widerspruchsmarke. Die in Klasse 41 weiter angefochtene Dienstleistung „*organisation et conduite de colloques, conférences et séminaires*“ kann eine kulturelle Zweckbestimmung aufweisen, weshalb eine Gleichartigkeit (gleiche Zweckbestimmung) zu der Dienstleistung „*activités culturelles*“ (Kl. 41 der Widerspruchsmarke) bejaht werden kann. Zudem kann die angefochtene Dienstleistung „*organisation et conduite de colloques, conférences et séminaires*“ der Ausbildung dienen, weshalb eine Gleichartigkeit zum „*matériel d'instruction et d'enseignement*“ (Kl. 16 der Widerspruchsmarke) vorliegt: Es ist naheliegend, dass die Veranstalter von Ausbildungsseminaren etc. auch das entsprechende Unterrichtsmaterial zur Verfügung stellen resp. anbieten.
6. Zwischen der Dienstleistung „*conception de design de pages d'accueil (homepages), pour le compte de tiers*“ (Kl. 42 der Widerspruchsmarke) und der in derselben Klasse angefochtenen Dienstleistung „*stylisme (esthétique industrielle)*“ besteht Gleichartigkeit, da es in beiden Fällen um Designerdienstleistungen geht, die Grenzen sind fließend. Hingegen besteht kein markenrechtlich relevanter Zusammenhang zwischen den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke und den angefochtenen Dienstleistungen eines Innenarchitekten (*décoration intérieure*).
7. Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass bezüglich der angefochtenen Dienstleistung „*décoration intérieure*“ (Kl. 42) die Gleichartigkeit zu verneinen und der Widerspruch ungeachtet des Resultats der

Prüfung der Zeichenähnlichkeit insoweit bereits abzuweisen ist (vgl. Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG). Weitergehend ist die Gleichartigkeit zu bejahen und folglich 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 Wortmarke „LAURA“ (Widerspruchsmarke) und die kombinierte Wort-/Bildmarke „LAURA.Z“ (fig.) (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 vermungsweise 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). Die angefochtene Marke „LAURA.Z“ (fig.) ist in einer „handschriftlichen“ Schrift ausgestaltet, weist darüber hinaus aber keine grafische Ausgestaltung auf, weshalb „LAURA.Z“ sehr gut lesbar ist. Die angefochtene Marke übernimmt die Widerspruchsmarke *tel quel* und fügt dieser den Buchstaben „Z“, getrennt durch einen Punkt in der Mitte, an. Daraus resultiert zwangsläufig eine Ähnlichkeit der Zeichen sowohl auf klang- als auch auf schriftbildlicher Ebene.
3. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Wortmarke auch deren Sinngehalt entscheidend sein. In Betracht fallen neben der eigentlichen Wortbedeutung auch Gedankenverbindungen, die das Zeichen unweigerlich hervorruft. Markante Sinngehalte, die sich beim Hören und beim Lesen dem Bewusstsein sogleich aufdrängen, dominieren regelmässig auch das Erinnerungsbild. Weist eine Wortmarke einen derartigen Sinngehalt auf, der sich in der anderen Marke nicht wieder findet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das kaufende Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3.1, mit weiteren Hinweisen).
4. Da beide Zeichen den weiblichen Vornamen Laura enthalten, besteht auch eine semantische Übereinstimmung. Eine Kompensation der festgestellten Ähnlichkeiten im Schrift- und Klangbild aufgrund eines klar unterschiedlichen Sinngehalts (vgl. zu den diesbezüglichen Anforderungen Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.3.1) ist daher vorliegend auszuschliessen 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 sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 5, Ziffer 7.7).

3. Die Widerspruchsmarke „LAURA“ verfügt im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen über keinen direkt beschreibenden Sinngehalt. Die Widerspruchsmarke verfügt daher über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und einen normalen Schutzzumfang.
4. Die Vergleichszeichen werden, soweit vorliegend noch interessierend, für gleiche Dienstleistungen resp. gleichartige Waren und Dienstleistungen 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 Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall: Die angefochtene Marke „LAURA.Z“ (fig.) übernimmt die Widerspruchsmarke „LAURA“ tel quel und ergänzt diese mit dem Zeichenbestandteil „.Z“.
5. Unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke, der Zeichenähnlichkeit, der Dienstleistungsidentität resp. der starken Waren-/Dienstleistungsgleichartigkeit, ist die Verwechslungsgefahr zu bejahen. Sollte ein Teil der Abnehmer die Marken aufgrund des in der angefochtenen Marke enthaltenen zusätzlichen Buchstabens „.Z“ sowie der Grafik auseinanderhalten können, so besteht die Gefahr, dass diese falsche Zusammenhänge vermuten, insbesondere an Serienmarken denken, die verschiedene Produktlinien des gleichen Unternehmens oder wirtschaftlich miteinander verbundener Unternehmen kennzeichnen (sog. „mittelbare Verwechslungsgefahr“, vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 7.4.2). Der Widerspruch Nr. 13870 wird daher teilweise gutgeheissen und der angefochtenen internationalen Registrierung Nr. 1 205 482 „LAURA.Z“ (fig.) der Schutz in der Schweiz für sämtliche Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 sowie für die Dienstleistung „*Stylisme (esthétique industrielle)*“ (Kl. 42) verweigert.

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. 8.4).
3. Die Widersprechende ist mit ihrem Begehren überwiegend durchgedrungen. Die mehrheitlich unterliegende Widerspruchsgegnerin wird kostenpflichtig. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Das Institut erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von Fr. 1'000.00 zugunsten der Widersprechenden als angemessen. Zudem hat die Widerspruchsgegnerin der Widersprechenden die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 zu ersetzen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1. Die Widerspruchsgegnerin wird vom Widerspruchsverfahren ausgeschlossen.
2. Der Widerspruch Nr. 13870 wird teilweise gutgeheissen, nämlich bezüglich sämtlicher Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 sowie der Dienstleistung „*Stylisme (esthétique industrielle)*“ (Kl. 42), und der angefochtenen internationalen Registrierung Nr. 1 205 482 „LAURA.Z“ (fig.) wird der Schutz in der Schweiz in diesem Umfang definitiv verweigert.
3. Die internationale Registrierung Nr. 1 205 482 „LAURA.Z“ (fig.) wird bezüglich folgender Dienstleistungen zum Schutz in der Schweiz zugelassen [sog. *Déclaration d'octroi partiel de la protection faisant suite à un refus provisoire – règle 18ter.2)ii*) du règlement d'exécution commun (sur motifs relatifs)]:

Klasse 42: Décoration intérieure.
4. Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
5. Die Widerspruchsgegnerin hat der Widersprechenden eine Parteientschädigung von CHF 1'800.00 (inklusive Widerspruchsgebühr) zu bezahlen.
6. Dieser Entscheid wird der Widersprechenden schriftlich, der Widerspruchsgegnerin durch Publikation im Bundesblatt eröffnet.

Bern, 12. März 2015
Markenabteilung

Lic. iur. Gabriele Burillo-Struchen
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.