

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 103615 in Sachen

Hy-Line International
1755 West Lakes Parkway
West Des Moines, IA 50266
US-Vereinigte Staaten von Amerika

Widersprechende Partei

vertreten durch

E. Blum & Co. AG
Patent- und Markenanwälte VSP
Vorderberg 11
8044 Zürich

CH-Marke Nr. 396479 HY-LINE

gegen

Hi Life GM
Via Besso 43
6900 Lugano

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 799404 Hi Life GM est. 2022 Prodotti di alta qualità High quality products
www.hilifegm.com ((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 Verordnung des IGE über Gebühren (GebV-IGE, 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 Eintragung der CH-Marke Nr. 799404 «Hi Life GM est. 2022 Prodotti di alta qualità High quality products www.hilifegm.com ((fig.))» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 26.06.2013 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren eingetragen:

Klasse 3: Cosmetici e preparati per la toeletta non medicati; dentifrici non medicati; profumeria, olii essenziali; preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abrader;

Klasse 29: Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova; latte, formaggio, burro, yogurt e altri prodotti lattiero-caseari; olii e grassi per alimenti;

Klasse 30: Caffè, tè, cacao e succedanei del caffè; riso, pasta e noodles; tapioca e sago; farine e preparati fatti di cereali; pane, pasticceria e confetteria; cioccolato; gelati, sorbetti e altri gelati commestibili; zucchero, miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, condimenti, spezie, erbe conservate; aceto, salse ed altri condimenti; ghiaccio (acqua ghiacciata).

2. Am 26.09.2023 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marke Nr. 396479 «HY-LINE» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren eingetragen ist:
Klassen 29, 31: Lebende Tiere; nämlich Geflügel, einschliesslich Küken; Bruteier; Tiere zu Zuchtzwecken, Bruthennen; tierischer Samen, Samenkörner (soweit in Klasse 31 enthalten), Gemüse; Futtermittel; Nahrungsmittel und Nahrungsmittelingredienten (soweit in den Klassen 29 und 31 enthalten), einschliesslich essfertigem Geflügel, gebratenem Fleisch, Eiern, Früchten.
4. Mit Verfügung vom 05.10.2023 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert. Innert Frist wurde keine Eingabe gemacht.
5. Mit Verfügung 20.11.2013 schloss das Institut die Verfahrensinstruktion ab.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechende Partei 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 04.02.1992 hinterlegt, die angefochtene Marke am 26.06.2023. Die widersprechende Partei 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.

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

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. 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], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch).
2. Die angefochtene Marke ist für folgende Waren eingetragen:
Klasse 3: Cosmetici e preparati per la toeletta non medicati; dentifrici non medicati; profumeria, olii essenziali; preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abrader;
Klasse 29: Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova; latte, formaggio, burro, yogurt e altri prodotti lattiero-caseari; olii e grassi per alimenti;
Klasse 30: Caffè, tè, cacao e succedanei del caffè; riso, pasta e noodles; tapioca e sago; farine e preparati fatti di cereali; pane, pasticceria e confetteria; cioccolato; gelati, sorbetti e altri gelati commestibili; zucchero, miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, condimenti, spezie, erbe conservate; aceto, salse ed altri condimenti; ghiaccio (acqua ghiacciata).
3. Die Widerspruchsmarke ist für folgende Waren eingetragen:
Klassen 29, 31: Lebende Tiere; nämlich Geflügel, einschliesslich Küken; Bruteier; Tiere zu Zuchtzwecken, Bruthennen; tierischer Samen, Samenkörner (soweit in Klasse 31 enthalten), Gemüse; Futtermittel; Nahrungsmittel und Nahrungsmittelzutatengrößen (soweit in den Klassen 29 und 31 enthalten), einschliesslich essfertigem Geflügel, gebratenem Fleisch, Eiern, Früchten.
Klasse 3:
4. Die widersprechende Partei führt aus, dass die Waren *Futtermittel* der Widerspruchsmarke und die Waren *dentifrici non medicati* der angefochtenen Marke in der Klasse 3 gleichartig seien, da beispielsweise im Bereich Hundenahrung Beissknochen mit einer Zahnreinigungsfunktion angeboten würden (Auszug aus der Homepage www.fressnapf.ch, Beilage Nr. 3 des Widerspruchs). Da diese konkurrierenden Produkte sich zudem an die gleichen Abnehmerkreise

richteten und über die gleichen Vertriebskanäle angeboten werden, sei die Gleichartigkeit zu bejahen.

Die widersprechende Partei führt weiter aus, dass *Futtermittel* der Widerspruchsmarke ebenfalls gleichartig zu den angefochtenen *cosmetici e preparati per la toeletta non medicati; profumeria, olii essenziali* sei, da sowohl Shampoos für Tiere existierten (Auszug aus der Homepage www.laves.niedersachsen.de, Beilage Nr. 4 des Widerspruchs) als auch ätherische Öle für Tiere (Auszug aus der Homepage www.zooplus.ch, Beilage Nr. 5 des Widerspruchs) bzw. Parfums für Hunde (Auszug aus der Homepage <https://myluckydog.ch>, Beilage Nr. 6 des Widerspruchs), wobei sich die zu vergleichenden Waren an dieselben Abnehmerkreise richten und über die gleichen Vertriebsstätten angeboten werden. Zur Untermauerung dieser Argumentation wird ein Entscheid des Instituts aus dem Jahre 2019 zitiert (W100830, E. III. B. 4, GOURMET GOLD / BEAUTIFUL GOURMETS, unter: Prüfungshilfe des Instituts, unter <https://ph.ige.ch/ph>).

Schliesslich gebe es Reinigungsmittel speziell für Tierzubehör (Beilage Nr. 4 des Widerspruchs), so dass ebenfalls eine Gleichartigkeit zwischen *Futtermittel* der Widerspruchsmarke und *preparati per pulire* der angefochtenen Marke aufgrund derselben Abnehmerkreise und der gleichen Vertriebsstätten bestehe. Gleiches gelte entsprechend für *Futtermittel* der Widerspruchsmarke und *preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere* der angefochtenen Marke.

5. Beim *Futtermittel* in der Klasse 31 handelt es sich einerseits um rohe und nicht verarbeitete Erzeugnisse u.a. aus der Landwirtschaft oder dem Gartenbau als auch um verarbeitetes Futtermittel (vgl. hierzu die erläuternden Anmerkungen zur Klasse 31 der Nizza Klassifikation, abrufbar unter https://www.dpma.de/docs/marken/klassifikation_nizza/ncl11020_einleitung_klassentitel_klassen_einteilung.pdf, besucht am 11.03.2024).
6. Angefochten sind in der Klasse 3 *dentifrici non medicati*. Ob unter diese Formulierung auch *nicht medizinische Zahnpasta für Tiere* fällt, ist nicht sicher. Aber auch falls dem so wäre, müsste eine Gleichartigkeit zu *Futtermittel* in der Klasse 31 verneint werden, da es keineswegs üblich ist, dass Anbieter von *Futtermittel* auch *Zahnpasten* anbieten. Für die Herstellung dieser Waren wird ein gänzlich unterschiedliches Know-how benötigt, auch sind die Waren nicht substituierbar. Sie haben eine gänzlich unterschiedliche Zweckbestimmung. Es wird den von den Konsumenten auch nicht erwartet, dass Futtermittelhersteller ebenfalls Zahnpasten herstellen. Diese konkurrierenden Produkte richten sich denn auch nicht an die gleichen Abnehmerkreise und werden gewöhnlich auch nicht über die gleichen Vertriebsstätten angeboten. Auf der Homepage von Fressnapf finden sich denn auch offensichtlich keine *Zahnpflegemittel, Kosmetika, Parfümerieprodukte* oder *Putzmittel*, welche nicht speziell für Tiere bestimmt sind. Der zitierte Entscheid W100830 (Ziff. 4) ist insoweit nicht mit dem vorliegenden Fall vergleichbar, als sich dort nicht Zahnpasten generell, sondern der breite Begriff *Zahnpflegemittel für Tiere*, unter welchen auch Beissknochen mit Reinigungsfunktion fallen, und *Atemauffrischer für Tiere* auf der einen Seite sowie *Futtermittel* auf der anderen Seite gegenüberstanden. In casu sind die Waren der Klasse 3 nicht auf solche für Tiere eingeschränkt.
7. Es ginge zu weit, bei diesen Oberbegriffen der Klasse 3, welche sich hauptsächlich an den Menschen richten, ebenfalls von einer Gleichartigkeit zu *Futtermittel* auszugehen. Eine rein hypothetische inhaltliche Übereinstimmung (alle Produkte könnten ebenfalls für Tiere bestimmt sein) reicht keineswegs aus, um eine Gleichartigkeit zu bejahen. Bei einer anderen Beurteilung würde das Spezialitätsprinzip, wonach der Markenschutz nur für diejenigen Waren und/oder Dienstleistungen besteht, für die das Zeichen hinterlegt und eingetragen wurde, denn auch gesprengt werden (vgl. zum Spezialitätsprinzip, Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1).

Auch in Bezug zu den restlichen Waren der Widerspruchsmarke der Klassen 29 und 31 ist keine Gleichartigkeit zu den angefochtenen Waren der Klasse 3 auszumachen. Damit fallen sämtliche

angefochtenen Waren der Klasse 3 klar aus dem Gleichartigkeitsbereich der Waren der Widerspruchsmarke heraus (vgl. ebenso z.B. Entscheid des Instituts W13654, B, Ziff. 3, DUTTI SPORT / DUTTI, unter <https://ph.ige.ch/ph>).

Klasse 29:

8. *Nahrungsmittel* sind per definitionem Lebensmittel, die roh oder zubereitet als Nahrung dienen. *Nahrungsmittelingredienzen* sind in der Kochkunst die Speisebestandteile eines Koch- oder Backrezepts, die zu dessen kulinarischer Umsetzung erforderlich sind (vgl. z.B. www.wikipedia.org, besucht am 12.03.2024).
9. Die widersprechende Partei führt aus, dass die Waren *Geflügel* und *Eier* der Widerspruchsmarke identisch mit *pollame* und *uova* der angefochtenen Marke seien. Letzteres trifft zu. Bei Ersterem ist Folgendes zu präzisieren: Die Warenliste der Widerspruchsmarke lautet: *Lebende Tiere; nämlich Geflügel, einschliesslich Küken*. Mit *pollame* sind jedoch keine lebenden Tiere gemeint, sondern verarbeitetes *Geflügel* und dieses ist offensichtlich wie die sämtlichen übrigen in der Klasse 29 angefochtenen Waren, nämlich *carne, pesce, selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; latte, formaggio, burro, yogurt e altri prodotti lattiero-caseari; olii e grassi per alimenti*, unter die weit gefassten Oberbegriffe *Nahrungsmittel* und *Nahrungsmittelingredienzen* der Widerspruchsmarke zu subsumieren. Bei all diesen Waren handelt es sich offensichtlich um Nahrungsmittel bzw. um Zutaten zu diesen. Folglich handelt es sich allesamt um gleiche Waren.

Klasse 30:

10. Mit den Begriffen *Nahrungsmittel* und *Nahrungsmittelingredienzen* deckt die Widerspruchsmarke eine breite Palette unterschiedlichster Nahrungsmittel ab. Da die von der angefochtenen Marke in der Klasse 30 beanspruchten Waren, nämlich *riso, pasta e noodles; preparati fatti di cereali; pane, pasticceria e confetteria; cioccolato; gelati, sorbetti e altri gelati commestibili* (*tapioca e sago; farine; zucchero, miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, condimenti, spezie, erbe conservate; aceto, salse ed altri condimenti; ghiaccio (acqua ghiacciata); caffè, tè, cacao e succedanei del caffè*, ebenfalls allesamt *Nahrungsmittel* bzw. *Nahrungsmittelingredienzen* sind, besteht offensichtlich Identität zwischen den konkurrierenden Waren. Hierzu erübrigen sich weitergehende Ausführungen.
11. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Warengleichheit teilweise bejaht wird. Weil die Verwechslungsgefahr gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG kumulativ Produktgleichartigkeit und Zeichenähnlichkeit voraussetzt, ist der vorliegende Widerspruch in Zusammenhang mit den als nicht gleichartig beurteilten Waren der Klasse 3 bereits wegen fehlender Gleichartigkeit abzuweisen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Für die übrigen Vergleichswaren ist von Gleichheit auszugehen und nachfolgend 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 6, Ziff. 6.3).

2. In casu stehen sich die reine Wortmarke «HY-LINE» (Widerspruchsmarke) und die kombinierte Wort-Bildmarke «Hi Life GM est. 2022 Prodotti di alta qualità High quality products www.hilifegm.com ((fig.))» (angefochtene Marke) gegenüber. Der Umstand, dass die Widerspruchsmarke in Grossbuchstaben, die angefochtene Marke demgegenüber in Gross- und Kleinbuchstaben gehalten ist, fällt kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht (vgl. Urteil des BVGer B-4728/2014, E. 5.3.1, WINSTON // Wilson), weil die Gross- und Kleinschreibung das Erinnerungsbild des Gesamteindrucks in der Regel nicht prägt (Urteil des BVGer B-953/2013, E. 2., CIZELLO // SCIELO).
3. 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 6, Ziff. 6.3.3).
4. Die angefochtene Marke enthält grafische Elemente: In der oberen Hälfte eines doppelt schwarz umrandeten und orange ausgefärbten Sechsecks ist ein weisser, stark stilisierter Schmetterling angebracht. Dieser füllt das Sechseck bis zur Hälfte aus. Darunter steht in schwarzer handschriftlicher Schriftart «Hi Life». Rechts darüber ist wiederum in schwarz «est. 2022» und «TM» in einem Kreis angebracht. Unter «Hi Life» steht die Buchstabenkombination «GM» in Weiss. Unter dem Sechseck steht in schwarzer Schrift: «Prodotti di alta qualità High quality products www.hilifegm.com». Das Zeichen beansprucht denn auch den Farbanspruch «nero, bianco, arancione». Die vorliegende grafische Ausgestaltung vermag den Gesamteindruck durchaus mitzuprägen.
5. Wie dargetan, ist beim Zeichenvergleich auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. oben C, Ziff. 1). Aufgrund der Grösse und ihres beschreibenden Charakters sind die Elemente «est. 2022», «TM» und «Prodotti di alta qualità High quality products www.hilifegm.com» nicht die dominierenden Elemente der angefochtenen Marke. Das Gleiche gilt für das Sechseck, dem als einfache Etikette keine Kennzeichnungskraft zukommt. Somit sind «Hi Life», «GM» sowie der stilisierte Schmetterling die prägenden Zeichenbestandteile der angefochtenen Marke und somit für den vorliegenden Zeichenvergleich massgebend.
6. Vergleicht man die prägenden Zeichenelemente, so stehen sich «HY-LINE» (Widerspruchsmarke) und «Hi Life GM» plus stilisierter Schmetterling (angefochtene Marke) gegenüber. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich das Publikum insbesondere im (mündlichen) Geschäftsverkehr vorwiegend an den Wortelelementen orientieren wird.
7. 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 6, Ziff. 6.3.1; BGer in sic! 2008, 295 – sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]).
8. Auf der schriftbildlichen Ebene weisen «HY-LINE» und «Hi Life GM» gewisse Ähnlichkeiten auf: Die Zeichen bestehen aus zwei («HY-LINE») bzw. drei («Hi Life GM») Begriffen, wobei der jeweils erste mit einem H beginnt und aus zwei Buchstaben besteht und der jeweils zweite mit LI- beginnt und mit E endet und aus vier Buchstaben besteht. Bei der Widerspruchsmarke werden die beiden Begriffe durch einen Bindestrich verbunden, bei der angefochtenen Marke fehlt ein Bindestrich, dafür steht bei ihr zusätzlich die Buchstabenkombination «GM».
9. Auf der phonetischen Ebene sind sowohl «HY-LINE» als auch «Hi Life» zweisilbig, die zweiten Buchstabe Y bzw. i des jeweils ersten Begriffs werden in Englisch gleich ausgesprochen. Die Vokalfolge ist folglich ebenfalls quasi identisch (Y-I-E zu I-I-E), die Konsonanten sind

demgegenüber verschieden (H-L-N zu H-L-F). «HY-LINE» und «Hi Life» werden aufgrund ihres letzten Lauts klar unterschiedlich ausgesprochen. Bei der angefochtenen Marke kommt noch «GM» hinzu, welche als Einzelbuchstaben ausgesprochen werden.

10. Klanglich und schriftbildlich sind sich somit einzig «HY-LINE» der Widerspruchsmarke sowie der Schriftzug «Hi Life» der angefochtenen Marke entfernt ähnlich.
11. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Marke 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 ein Wortzeichen einen derartigen Sinngehalt auf, der sich im anderen Zeichen nicht wiederfindet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 m.w.H.).
12. Gemäss ständiger Praxis sucht der Abnehmer in einem Zeichen stets einen Sinngehalt, einen bekannten Bedeutungsinhalt (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.2.4; BVGer B-2147/2016, E. 5.4.1 – DURINOX). Englischsprachige Ausdrücke werden berücksichtigt, wenn sie für einen erheblichen Teil der massgeblichen Verkehrskreise verständlich sind (vgl. z.B. BVGer B-2068/2021, E. 5.3, GRANINI / GRANISLUSH).
13. Die Widerspruchsmarke besteht aus der Buchstabenkombination «HY», einem Bindestrich sowie dem Wort «LINE». «HY» hat unzählige Bedeutungen, so u.a. als Abkürzung für den Namen «Henry» oder von «heavy» (vgl. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hy>, besucht am 12.03.2024). Bei diesen Bedeutungen handelt es sich weder um Grundwortschatz, noch um Fachvokabular, womit «HY» als unbestimmt wahrgenommen wird. Der englische Ausdruck «LINE» wird mit «Linie» ins Deutsche übersetzt (vgl. z.B. www.pons.com, besucht am 12.03.2024). Zusammen ergibt sich «HY-Linie».
14. Die prägenden Worтеlemente der angefochtenen Marke sind «Hi Life GM». «Hi» ist eine umgangssprachliche Begrüssungsform im Sinne von «Hallo». Daneben hat auch diese Buchstabenkombination unzählige Bedeutungen (z.B. 63 Treffer auf www.acronymfinder.com, besucht am 12.03.2024). In Kombination mit dem zweiten englischen Begriff «Life» ist jedoch davon auszugehen, dass diese Zeichenbestandteile im Sinne von «Hallo Leben» verstanden werden. «GM» ist eine unbestimmte Abkürzung (vgl. z.B. www.abkuerzungen.de, besucht am 25.03.2024). Zusammen ergibt sich «Hallo Leben GM».
15. Folglich verfügen die Vergleichszeichen über einen unterschiedlichen Sinngehalt. Da sich – wie dargetan – die Widerspruchsmarke «HY-LINE» sowie der Schriftzug «Hi Life» der angefochtenen Marke klanglich und schriftbildlich entfernt ähnlich sind, ist insgesamt eine gewisse Zeichenähnlichkeit gegeben. Nachfolgend ist zu prüfen, ob die daraus resultierende entfernte Ähnlichkeit der Zeichen eine Verwechslungsgefahr zu bewirken vermag.

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 6, Ziff. 6.5).

2. Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmer sich die Waren richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und erworben werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln des täglichen Bedarfs» mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen ist als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (zum Ganzen Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).
3. Bei den vorliegend interessierenden Waren der Klasse 29, 30 und 31 handelt es sich hauptsächlich um *Nahrungsmittel* und *Nahrungsmittelzutat* und damit gemäss Rechtsprechung um Massenartikel des täglichen Bedarfs, bei denen von einer geringen Aufmerksamkeit des Publikums auszugehen ist (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6).
4. 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 6, Ziff. 6.7).
5. Die Widerspruchsmarke «HY-LINE» wird mit «HY-Linie» ins Deutsche übersetzt (vgl. C, Ziff. 13). Da der Zeichenbestandteil «HY» unbestimmt ist, ist in casu in Zusammenhang mit den Waren der Klassen 29 und 31 von einer unbestimmten Kombination auszugehen. Der Widerspruchsmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.
6. 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 Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).
7. Die widersprechende Partei argumentiert, dass es sich sowohl bei dem Schriftzug der einzelnen Wortelemente als auch bei dem stilisierten Hexagon sowie der darin abgebildeten Grafik lediglich um grafisches Beiwerk handle, die keinen unterschiedlichen Gesamteindruck bewirkten, da diese die Marke nicht dominierten und den Wortbestandteilen folglich kein untergeordneter Stellenwert zukomme (Widerspruchsschrift, S. 5). Als einziges bzw. als prägendes und kennzeichnungskräftiges Element der Vergleichszeichen würden sich somit «HY-LINE» und «Hi Life» gegenüberstehen (Widerspruchsschrift, S. 6). Da die beiden ersten Elemente dieselbe Aussprachekadenz hätten und die unterschiedlichen Buchstaben Y bzw. I sowie N und F die Zeichenähnlichkeit nicht ausschliessen und Übereinstimmungen im Wortanfang besonders ins Gewicht fallen, bleibe das vollständig übernommene Element «HY-LINE» in der angefochtenen Marke deutlich erkennbar (Widerspruchsschrift, S. 7, S. 9).
8. Wie oben ausgeführt, besteht zwischen den Vergleichszeichen eine gewisse Ähnlichkeit (vgl. C, Ziff. 8, 9 und 15). Die aufgrund ihrer Grösse und ihres beschreibenden Charakters nicht dominierenden Wortbestandteile «est.2022» (gegründet im Jahre 2022), «Prodotti di alta qualità High quality products» (der italienisch – englische Satz wird jeweils mit «hochwertige Produkte» ins Deutsche übersetzt; vgl. www.pons.com, besucht am 12.03.2024) sowie die Internetseite der widerspruchsgegnerischen Partei www.hilifegm.com bei der angefochtenen Marke sind in viel kleinerer Schrift gehalten, so dass «Hi Life GM» schon von der Grösse her die zentralen Wortelemente der angefochtenen Marke darstellen.
9. Es ist jedoch keineswegs so, dass die Widerspruchsmarke «HY-LINE» telquel in die angefochtene Marke übernommen wird. Die prägenden Wortbestandteile der angefochtenen Marke sind «Hi Life GM», was mit «Hallo Leben GM» ins Deutsche übersetzt wird (vgl. C, Ziff. 14). Die Widerspruchsmarke «HY-LINE» ist demgegenüber unbestimmt (vgl. C, Ziff. 13). Diese Zeichenbestandteile sind zwar ähnlich aufgebaut (vgl. C., Ziff. 8). Bei den beiden an zweiter Stelle

und zum englischen Grundwortschatz zu zählenden Begriffen «LINE» und «Life» handelt es sich um klar unterschiedliche Wörter mit einem jeweils klar unterschiedlichen Sinngehalt, welcher sich beim Lesen bzw. Hören sofort einstellt. Die Begriffe «LINE» und «Life» sind aufgrund des jeweiligen dritten Buchstaben N bzw. f sowohl phonetisch als auch schriftbildlich stark verschieden, womit sie auch klar unterschiedlich ausgesprochen werden. Zudem fehlt bei der angefochtenen Marke der Bindestrich, dafür steht bei ihr zusätzlich die Buchstabenkombination «GM». Aus all diesen Gründen wird die Widerspruchsmarke keineswegs telquel übernommen.

Zudem vermag – wie dargetan (C. Ziff. 4) – die grafische Ausgestaltung des angefochtenen Zeichens den Gesamteindruck durchaus mitzuprägen. Insbesondere der stilisierte Schmetterling vermag den Gesamteindruck wesentlich mit zu beeinflussen. Auch die bei der angefochtenen Marke zusätzlichen qualitativen bzw. beschreibenden Elemente («est.2022», «Prodotti di alta qualità High quality products» sowie www.hilifegm.com) dürfen beim Zeichenvergleich nicht einfach ausser Acht werden. Somit entsteht bei der angefochtenen Marke ein zu der Widerspruchsmarke gänzlich unterschiedlicher Gesamteindruck, was dazu führt, dass die angefochtene Marke den geforderten Zeichenabstand einhält, so dass auch bei geringerer Aufmerksamkeit und Warengleichheit keine Verwechslungsgefahr gegeben ist.

10. Die festgestellten Zeichenunterschiede sind ausreichend, um unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke und trotz der Gleichheit der Vergleichswaren der Klassen 29 und 30 (vgl. B, Ziff. 10) sowie der nur geringen Aufmerksamkeit der Abnehmer die Verwechslungsgefahr zu verneinen. Der Widerspruch Nr. 103615 wird daher abgewiesen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem Institut (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
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. Ist die Partei nicht vertreten, spricht das Institut einen Spesenersatz zu, falls die Spesen den Betrag von CHF 50.00 übersteigen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2). Hat die widerspruchsgegnerische Partei keine Stellungnahme eingereicht und sich auch sonst nicht aktiv am Verfahren beteiligt, wird ihr auch im Falle des Obsiegens keine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Der Widerspruch wird abgewiesen. Die widerspruchsgegnerische Partei ist nicht vertreten und hat zudem keine Stellungnahme eingereicht, welche zu entschädigen wäre. Folglich wird keine Parteikostenentschädigung gesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch Nr. 103615 wird abgewiesen
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
3.
Es werden keine Parteikosten gesprochen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteienden Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 5. März 2024

Freundliche Grüsse



Nadine Geelhaar-Beuret

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach seiner Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, Beschwerde geführt werden. Die Beschwerdefrist ist eingehalten, wenn die Beschwerde spätestens am letzten Tag der Frist beim Bundesverwaltungsgericht eingereicht oder zu dessen Händen der schweizerischen Post oder einer schweizerischen diplomatischen oder konsularischen Vertretung übergeben wird (Art. 21 Abs. 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes [VwVG]). Die Rechtsschrift ist in einer schweizerischen Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (Art. 52 Abs. 1 VwVG).