

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 103822 in Sachen

Ringier AG
Brühlstrasse 5
4800 Zofingen

Widersprechende Partei

CH-Marke Nr. 801211 - Blick+

gegen

EMIRICH AG
Bernstrasse 18
2555 Brugg

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 805525 - BLICKIMMO

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 Schweizer Marke Nr. 805525 - "BLICKIMMO" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 03.11.2023 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 36: Immobiliendienstleistungen.

2. Am 01.02.2024 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke teilweise, nämlich bezüglich der vorgenannten Dienstleistungen, Widerspruch.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marke Nr. 801211 "Blick+" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 9: Herunterladbare elektronische Daten und Publikationen; bespielte und unbespielte elektronische Datenträger; Computersoftware und Applikationsprogramme; fotografische, Film- und optische Apparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Computersoftwareplattformen; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; herunterladbare elektronische Zeitschriften; herunterladbare Computersoftware für virtuelle Umgebungen; Software, die Waren virtuell abbilden kann; virtuelle Güter enthaltende herunterladbare Dateien für den Gebrauch in virtuellen Umgebungen; herunterladbare Computersoftware zum Kreieren und Verwalten von virtuellen Gütern, insbesondere von virtuellen Druckereierzeugnissen, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Druckereierzeugnissen als Beilagen zu den genannten Printmedien, Bekleidungsstücken, Schuhen, Kopfbedeckungen, Taschen, Brillen, Luftballons, Spielzeugen und Kunstgegenständen; herunterladbare digitale Dateien, die durch nicht-fungible Token [NFTs] authentifiziert werden;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Zeitungen, Zeitschriften und Bücher; Druckereierzeugnisse als Beilagen zu den genannten Printmedien;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Zusammenstellen und Systematisieren von Daten in elektronischen Datenbanken; Vermitteln von Inseraten, insbesondere über globale/universale Telekommunikationssysteme; Zurverfügungstellen von Werbeflächen in Print- und Onlinemedien; Publikation von Inseraten zu Werbezwecken; E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräusserung von Waren; Marketing; Durchführung von Auktionen, insbesondere via Telekommunikationssysteme; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Werbung und Marketing in den Bereichen Computersoftware, Metaverse, Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, nicht-fungible Token [NFTs] und Online-Gaming; Werbe- und Verkaufsförderungsdienste und diesbezügliche Informationsdienste; Marketing durch Produkteplatzierung in Online-Spielen oder in virtuellen Umgebungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für kommerzielle oder Werbezwecke; Bereitstellung eines Online-Marktplatzes über eine Website; Bereitstellung eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von herunterladbaren digitalen Kunstobjekten-, Bild-, Ton-, Audio-, Video-, audiovisuellen und Spieldateien, die durch nicht-fungible Token [NFTs] authentifiziert sind; alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung;

Klasse 36: Finanzielle Förderung (Sponsoring) von sportlichen und kulturellen Anlässen (auch in einer virtuellen Umgebung);

Klasse 38: Telekommunikation, einschliesslich Übertragung von Inseraten in jeder Form; Sammeln, Liefern und Übermitteln von Informationen in Form von Daten, Bildern, Grafiken, Ton und/ oder audiovisuellem Material mittels Computer- und/oder Kommunikationsnetzwerken (im Sinne einer Presseagentur); Telekommunikationsdienstleistungen, nämlich Verbreitung und Ausstrahlung von Radio- und Fernsehprogrammen; Verschaffen von Zugang zu Computerdatenbanken, insbesondere zum Herunterladen audiovisuellen Materials; Verschaffen von Zugang und Vermietung von Zugriffszeit auf Computerdatenbanken; Bereitstellen des Zugangs zu Plattformen im Internet und mobilen Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Computernetzwerke, Datenbanken, elektronische Publikation, elektronischen Informations-, Kommunikations- und Transaktionsplattformen im Internet; Bereitstellung des Zugangs zu

Informationen und Informationsdiensten im Internet und anderen Computernetzwerken; Bereitstellung, Vermittlung und Vermietung von Zugangszeit zu Computerdatenbanken, Computernetzwerken und interaktiven Computerverbindungsnetzwerken; Bereitstellung des Zugangs zu Internet-Foren und virtuellen Räumen; Bereitstellung eines Zugangs zu einem elektronischen Marktplatz (Portal) in Computernetzen; interaktive Kommunikationsdienste und Telekommunikationsdienstleistungen; Bereitstellung von Online-Foren; Bereitstellung von Online-Chat-Rooms und elektronischen Bulletin Boards zur Nachrichtenübermittlung zwischen den Usern; Zurverfügungstellen von Online-Foren zur Übermittlung von Nachrichten unter Usern; Bereitstellen von Internet-Chatrooms in Form von virtuellen Umgebungen; Chatroom-Dienste zum Zwecke der sozialen und aktionsbezogenen Vernetzung; Übermittlung von Videos, Filmen, Bildern, Texten, Fotos, Spielen, nutzergenerierten Inhalten, Audioinhalten und Informationen über das Internet; Streaming von Unterhaltungsinhalten und Live-Streaming von Unterhaltungsveranstaltungen in einer Online-Umgebung; Bereitstellung des Zugangs auf Websites im Bereich der Erstellung, der Prägung, des Kaufs, des Verkaufs, der Versteigerung und des Handels mit nicht fungiblen Token (NFT); alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung; Live-Streaming von Unterhaltungsveranstaltungen;

Klasse 40: Druckereidienstleistungen;

Klasse 41: Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und andern Informationsträgern, auch via Telekommunikationsnetzwerke; Herausgabe von Inseraten (nicht zu Werbezwecken) in Druckmedien, multimedialen Computernetzwerken, Radio und Fernsehen; Produktion und Redaktion von Radio- und Fernsehsendungen; Durchführung von Seminaren und Workshops; Organisation und Durchführung von Wettbewerben (einschliesslich Verleihung von Preisen); Organisation und Durchführung von Galaveranstaltungen und andern gesellschaftlichen Anlässen (Events), nämlich von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen oder von solchen mit Unterhaltungscharakter; Unterhaltungsdienstleistungen online erbracht in der Form von Plauderräumen (chatrooms) und via Internet einsehbare Tagebücher und Journale (blogs); Organisation und Durchführung von Wetten sowie von Glücks-, Gesellschafts- und Geschicklichkeitsspielen (auch online); Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Unterhaltung, Musik, Live-Darbietungen, Videospiele und Computerspiele, die online über eine Computerdatenbank oder das Internet oder das Metaverse oder über Kommunikationssatelliten oder andere elektronische, digitale oder analoge Medien bereitgestellt werden; in einer virtuellen Umgebung erbrachte Unterhaltungsdienstleistungen; Unterhaltungsdienstleistungen in Form von Organisation von virtuellen Aufführungen und gesellschaftlichen Unterhaltungsveranstaltungen; Unterhaltungsdienstleistungen mittels nicht herunterladbarer Software, die Waren virtuell darstellt, namentlich Online-Videos, -Bilder, Musik, virtuelle Zeitungen, Zeitschriften, Bekleidung, Schuhe, Kopfbedeckungen, Taschen, Brillen, Luftballons, Spielzeug und Kunstobjekte zur Verwendung in virtuellen Umgebungen; Unterhaltungsdienstleistungen, nämlich Zurverfügungstellen von online-Spielen via globale Computernetzwerke (Internet); Organisation, Produktion und Durchführung von Shows und Live-Veranstaltungen; Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Durchführung von Musikveranstaltungen; Durchführung von sportlichen und/oder kulturellen Veranstaltungen; Organisation und Durchführung von Ausstellungen für Unterhaltungszwecke; Organisation, Produktion und Präsentation von Wettbewerben, Preisausschreiben, Spielen, Spielshows, Ratespielen, virtuellen Aufführungen und virtuellen gesellschaftlichen Unterhaltungsveranstaltungen; Zurverfügungstellen von nicht herunterladbaren elektronischen Veröffentlichungen über ein globales Computernetzwerk oder im virtuellen Raum; Herausgabe von elektronischen Online Veröffentlichungen, nicht zum Herunterladen; Herausgabe von Veröffentlichungen mittels elektronischer Medien; Herausgabe von Zeitschriften; Publikation von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Bereitstellung von virtuellen Online-Führungen; Layoutgestaltung ausser für Werbezwecke; Vertrieb von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung;

Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse, industrielle Forschung und Dienstleistungen eines Industriedesigners; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software; Vermietung und Wartung von Speicherplätzen zur Benutzung als Websites für Dritte (Hosting); Wartung von Computersoftware; Bereitstellen von nicht herunterladbarer Computersoftware für die Erstellung, Produktion, Anzeige und Modifikation von digitalen animierten und nicht animierten Designs und Charakteren, Avataren, digitalen Overlays und Skins für den Zugang und die Verwendung in Online-

Umgebungen, virtuellen Online-Umgebungen und virtuellen Umgebungen der erweiterten Realität ["augmented reality"]; Design, Entwicklung, Aktualisieren, Installation, Wartung und Vermietung von Computersoftware; Design und Entwicklung von nicht herunterladbarer Online-Spielsoftware und Videospielen, online oder über ein globales Computernetzwerk; Bereitstellung von Computersoftware, welche eine virtuelle Online-Computerumgebung durch Cloud Computing kreiert, für den Handel mit virtuellen Sammlerstücke, herunterladbaren Multimediadateien, herunterladbaren Bilddateien, herunterladbaren Videodateien, herunterladbaren Datendateien, digitalen Sammlerstücke, digitalen Token, Software-Tokens und nicht-fungible Token [NFTs]; Bereitstellung von nicht herunterladbarer Software für das Prägen ["Minting"], Sammeln, Kaufen, Verkaufen und Handeln von digitalen Sammlerstücke, digitalen Token, nicht-fungiblen Token [NFTs], Kryptowährungen und digitaler Kunst sowie anderen digitalen Gegenständen, die über eine Website zugänglich sind; Bereitstellung von Benutzerauthentifizierungsdiensten unter Verwendung von Blockchain-basierter Softwaretechnologie für digitale Transaktionen; Hosting von nicht herunterladbaren digitalen Sammlerstücke; Hosting digitaler Inhalte, nämlich Blogs, Artikel, Nachrichten und Informationen über die Erstellung, die Prägung ["Minting"], den Kauf, den Verkauf, die Versteigerung und den Handel mit nicht-fungiblen Token [NFTs]; Online-Bereitstellung von nicht-herunterladbarer Software für das Erstellen, die Prägung, den Kauf, den Verkauf, die Versteigerung und den Handel mit nicht-fungiblen Token [NFTs]; Hosting von Online-Einrichtungen zur Durchführung von interaktiven Diskussionen; Bereitstellung von Software (Software as a service); Hosting von virtuellen Aufführungen und gesellschaftlichen Unterhaltungsveranstaltungen; alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung;

Klasse 45: Kontakt- und Partnervermittlung (auch in einer virtuellen Umgebung).

4. Mit Verfügung vom 05.02.2024 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 01.03.2024 reichte die widerspruchsgegenerische Partei innert Frist eine Stellungnahme ein.
6. Mit Verfügung vom 04.03.2024 schloss das Institut die Verfahrensinstruktion ab.
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 21.12.2022, die angefochtene Marke am 01.09.2023 hinterlegt. 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 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. 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, soweit vorliegend interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:
Klasse 36: Immobiliendienstleistungen.

3. Die Widerspruchsmarke ist für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 9: Herunterladbare elektronische Daten und Publikationen; bespielte und unbespielte elektronische Datenträger; Computersoftware und Applikationsprogramme; fotografische, Film- und optische Apparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Computersoftwareplattformen; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; herunterladbare elektronische Zeitschriften; herunterladbare Computersoftware für virtuelle Umgebungen; Software, die Waren virtuell abbilden kann; virtuelle Güter enthaltende herunterladbare Dateien für den Gebrauch in virtuellen Umgebungen; herunterladbare Computersoftware zum Kreieren und Verwalten von virtuellen Gütern, insbesondere von virtuellen Druckereierzeugnissen, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Druckereierzeugnissen als Beilagen zu den genannten Printmedien, Bekleidungsstücken, Schuhen, Kopfbedeckungen, Taschen, Brillen, Luftballons, Spielzeugen und Kunstgegenständen; herunterladbare digitale Dateien, die durch nicht-fungible Token [NFTs] authentifiziert werden;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Zeitungen, Zeitschriften und Bücher; Druckereierzeugnisse als Beilagen zu den genannten Printmedien;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Zusammenstellen und Systematisieren von Daten in elektronischen Datenbanken; Vermitteln von Inseraten, insbesondere über globale/universale Telekommunikationssysteme; Zurverfügungstellen von Werbeflächen in Print- und Onlinemedien; Publikation von Inseraten zu Werbezwecken; E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräusserung von Waren; Marketing; Durchführung von Auktionen, insbesondere via Telekommunikationssysteme; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Werbung und Marketing in den Bereichen Computersoftware, Metaverse, Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, nicht-fungible Token [NFTs] und Online-Gaming; Werbe- und Verkaufsförderungsdienste und diesbezügliche Informationsdienste; Marketing durch Produkteplatzierung in Online-Spielen oder in virtuellen Umgebungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für kommerzielle oder Werbezwecke; Bereitstellung eines Online-Marktplatzes über eine Website; Bereitstellung eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von herunterladbaren digitalen Kunstobjekten-, Bild-, Ton-, Audio-, Video-, audiovisuellen und Spieldateien, die durch nicht-fungible Token [NFTs] authentifiziert sind; alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung;

Klasse 36: Finanzielle Förderung (Sponsoring) von sportlichen und kulturellen Anlässen (auch in einer virtuellen Umgebung);

Klasse 38: Telekommunikation, einschliesslich Übertragung von Inseraten in jeder Form; Sammeln, Liefern und Übermitteln von Informationen in Form von Daten, Bildern, Grafiken, Ton und/ oder audiovisuellem

Material mittels Computer- und/oder Kommunikationsnetzwerken (im Sinne einer Presseagentur); Telekommunikationsdienstleistungen, nämlich Verbreitung und Ausstrahlung von Radio- und Fernsehprogrammen; Verschaffen von Zugang zu Computerdatenbanken, insbesondere zum Herunterladen audiovisuellen Materials; Verschaffen von Zugang und Vermietung von Zugriffszeit auf Computerdatenbanken; Bereitstellen des Zugangs zu Plattformen im Internet und mobilen Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Computernetzwerke, Datenbanken, elektronische Publikation, elektronischen Informations-, Kommunikations- und Transaktionsplattformen im Internet; Bereitstellung des Zugangs zu Informationen und Informationsdiensten im Internet und anderen Computernetzwerken; Bereitstellung, Vermittlung und Vermietung von Zugangszeit zu Computerdatenbanken, Computernetzwerken und interaktiven Computerverbindungsnetzwerken; Bereitstellung des Zugangs zu Internet-Foren und virtuellen Räumen; Bereitstellung eines Zugangs zu einem elektronischen Marktplatz (Portal) in Computernetzen; interaktive Kommunikationsdienste und Telekommunikationsdienstleistungen; Bereitstellung von Online-Foren; Bereitstellung von Online-Chat-Rooms und elektronischen Bulletin Boards zur Nachrichtenübermittlung zwischen den Usern; Zurverfügungstellen von Online-Foren zur Übermittlung von Nachrichten unter Usern; Bereitstellen von Internet-Chatrooms in Form von virtuellen Umgebungen; Chatroom-Dienste zum Zwecke der sozialen und aktionsbezogenen Vernetzung; Übermittlung von Videos, Filmen, Bildern, Texten, Fotos, Spielen, nutzergenerierten Inhalten, Audioinhalten und Informationen über das Internet; Streaming von Unterhaltungsinhalten und Live-Streaming von Unterhaltungsveranstaltungen in einer Online-Umgebung; Bereitstellung des Zugangs auf Websites im Bereich der Erstellung, der Prägung, des Kaufs, des Verkaufs, der Versteigerung und des Handels mit nicht fungiblen Token (NFT); alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung; Live-Streaming von Unterhaltungsveranstaltungen;

Klasse 40: Druckereidienstleistungen;

Klasse 41: Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und andern Informationsträgern, auch via Telekommunikationsnetzwerke; Herausgabe von Inseraten (nicht zu Werbezwecken) in Druckmedien, multimedialen Computernetzwerken, Radio und Fernsehen; Produktion und Redaktion von Radio- und Fernsehsendungen; Durchführung von Seminaren und Workshops; Organisation und Durchführung von Wettbewerben (einschliesslich Verleihung von Preisen); Organisation und Durchführung von Galaveranstaltungen und andern gesellschaftlichen Anlässen (Events), nämlich von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen oder von solchen mit Unterhaltungscharakter; Unterhaltungsdienstleistungen online erbracht in der Form von Plauderräumen (chatrooms) und via Internet einsehbare Tagebücher und Journale (blogs); Organisation und Durchführung von Wetten sowie von Glücks-, Gesellschafts- und Geschicklichkeitsspielen (auch online); Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Unterhaltung, Musik, Live-Darbietungen, Videospiele und Computerspiele, die online über eine Computerdatenbank oder das Internet oder das Metaverse oder über Kommunikationssatelliten oder andere elektronische, digitale oder analoge Medien bereitgestellt werden; in einer virtuellen Umgebung erbrachte Unterhaltungsdienstleistungen; Unterhaltungsdienstleistungen in Form von Organisation von virtuellen Aufführungen und gesellschaftlichen Unterhaltungsveranstaltungen; Unterhaltungsdienstleistungen mittels nicht herunterladbarer Software, die Waren virtuell darstellt, namentlich Online-Videos, -Bilder, Musik, virtuelle Zeitungen, Zeitschriften, Bekleidung, Schuhe, Kopfbedeckungen, Taschen, Brillen, Luftballons, Spielzeug und Kunstobjekte zur Verwendung in virtuellen Umgebungen; Unterhaltungsdienstleistungen, nämlich Zurverfügungstellen von online-Spielen via globale Computernetzwerke (Internet); Organisation, Produktion und Durchführung von Shows und Live-Veranstaltungen; Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Durchführung von Musikveranstaltungen; Durchführung von sportlichen und/oder kulturellen Veranstaltungen; Organisation und Durchführung von Ausstellungen für Unterhaltungszwecke; Organisation, Produktion und Präsentation von Wettbewerben, Preisausschreiben, Spielen, Spielshows, Ratespielen, virtuellen Aufführungen und virtuellen gesellschaftlichen Unterhaltungsveranstaltungen; Zurverfügungstellen von nicht herunterladbaren elektronischen Veröffentlichungen über ein globales Computernetzwerk oder im virtuellen Raum; Herausgabe von elektronischen Online Veröffentlichungen, nicht zum Herunterladen; Herausgabe von Veröffentlichungen mittels elektronischer Medien; Herausgabe von Zeitschriften; Publikation von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Bereitstellung von virtuellen Online-Führungen; Layoutgestaltung ausser für Werbezwecke; Vertrieb von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung;

Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse, industrielle Forschung und Dienstleistungen eines Industriedesigners; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software; Vermietung und Wartung von Speicherplätzen zur Benutzung als Websites für Dritte (Hosting); Wartung von Computersoftware; Bereitstellen von nicht herunterladbarer Computersoftware für die Erstellung, Produktion, Anzeige und Modifikation von digitalen animierten und nicht animierten Designs und Charakteren, Avataren, digitalen Overlays und Skins für den Zugang und die Verwendung in Online-Umgebungen, virtuellen Online-Umgebungen und virtuellen Umgebungen der erweiterten Realität ["augmented reality"]; Design, Entwicklung, Aktualisieren, Installation, Wartung und Vermietung von Computersoftware; Design und Entwicklung von nicht herunterladbarer Online-Spielsoftware und Videospielen, online oder über ein globales Computernetzwerk; Bereitstellung von Computersoftware, welche eine virtuelle Online-Computerumgebung durch Cloud Computing kreiert, für den Handel mit virtuellen Sammlerstücke, herunterladbaren Multimediadateien, herunterladbaren Bilddateien, herunterladbaren Videodateien, herunterladbaren Datendateien, digitalen Sammlerstücke, digitalen Token, Software-Tokens und nicht-fungible Token [NFTs]; Bereitstellung von nicht herunterladbarer Software für das Prägen ["Minting"], Sammeln, Kaufen, Verkaufen und Handeln von digitalen Sammlerstücke, digitalen Token, nicht-fungiblen Token [NFTs], Kryptowährungen und digitaler Kunst sowie anderen digitalen Gegenständen, die über eine Website zugänglich sind; Bereitstellung von Benutzerauthentifizierungsdiensten unter Verwendung von Blockchain-basierter Softwaretechnologie für digitale Transaktionen; Hosting von nicht herunterladbaren digitalen Sammlerstücke; Hosting digitaler Inhalte, nämlich Blogs, Artikel, Nachrichten und Informationen über die Erstellung, die Prägung ["Minting"], den Kauf, den Verkauf, die Versteigerung und den Handel mit nicht-fungiblen Token [NFTs]; Online-Bereitstellung von nicht-herunterladbarer Software für das Erstellen, die Prägung, den Kauf, den Verkauf, die Versteigerung und den Handel mit nicht-fungiblen Token [NFTs]; Hosting von Online-Einrichtungen zur Durchführung von interaktiven Diskussionen; Bereitstellung von Software (Software as a service); Hosting von virtuellen Aufführungen und gesellschaftlichen Unterhaltungsveranstaltungen; alle vorgenannten Dienstleistungen auch in einer virtuellen Umgebung;

Klasse 45: Kontakt- und Partnervermittlung (auch in einer virtuellen Umgebung).

Angefochtene Dienstleistungen der Klasse 36

4. Mit den Dienstleistungen «Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung» beansprucht die Widerspruchsmarke Dienstleistungs-Oberbegriffe der Klasse 35. «Geschäftsführung» sowie «Unternehmensverwaltung» sind praxisgemäss gleichartig zu den «Immobilienleistungen» in Klasse 36 der angefochtenen Marke (vgl. Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts [BVGer] B-7698/2008, E. 4.5.2 – ETAVIS / ESTAVIS mit Verweis auf RKGE vom 4. Juli 2000 in sic! 2000 797 E. 10 – Kiss / K.i.s.s., abrufbar unter <http://www.bvger.ch>). Die Grenzen zwischen Management- und Unternehmensberatung und der Beratung im Immobilienwesen sind fließend und werden je länger desto mehr verwischt, weil die Entwicklung eindeutig in Richtung von umfassenden Beratungsdiensten geht. Das Institut sieht keinen Anlass, diese ständige Praxis in casu nicht anzuwenden. Insbesondere sind die von der antragsgegnerischen Partei vorgebrachten Argumente bezüglich der Dienstleistungen, die derzeit unter den konfligierenden Marken angeboten werden, nicht zu berücksichtigen. Massgebend für die Beurteilung der Gleichartigkeit im Widerspruchsverfahren sind ausschliesslich die im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der konfligierenden Marken enthaltenen Waren und Dienstleistungen, da das Widerspruchsverfahren ein rein registerrechtliches Verfahren ist (vgl. zuletzt BVGer B-2473/2022, E. 2.3 – acara / AICARE (fig.) mit Hinweisen und Richtlinien, Teil 6, Ziff. 1 und 6.1).
5. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichartigkeit zu bejahen ist. Nachfolgend ist somit 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 reinen Wortmarken "Blick+" (Widerspruchsmarke) und "BLICKIMMO" (angefochtene Marke) gegenüber. 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.]*).
3. Im vorliegenden Fall besteht das Widerspruchszeichen aus dem in Gross- und Kleinbuchstaben gehaltenen Worтеlement «Blick», welches mit einem Pluszeichen ergänzt wird. Das angefochtene Zeichen setzt sich aus dem Worтеlement «BLICKIMMO» zusammen, das lediglich in Grossbuchstaben geschrieben ist.
4. Die Zeichen «Blick+» und «BLICKIMMO» verfügen über ein äusserst ähnliches Schriftbild. Sie bestehen beide aus dem am Wortanfang gesetzten und damit prägenden Begriff «BLICK», und unterscheiden sich darin, dass die angefochtene Marke das zusätzliche Wort «IMMO» und die Widerspruchsmarke ein Pluszeichen (oder ein einfaches Kreuz) enthält. Weil Wortanfang und -ende besonders gut im Gedächtnis haften bleiben, kommt diesen Elementen bei der Beurteilung des Wortklangs und des Schriftbildes eine grössere Bedeutung zu als dazwischengeschobenen Silben (vgl. BVGer B-1637/2015, E. 4.1 mit Hinweisen – *FEMIBION [fig.] / FEMINABIANE*; BGer in sic! 2021, 671, E. 2.2 – *CANTI / CANTIQUÉ*). Der Umstand, dass die angefochtene Marke ausschliesslich in Grossbuchstaben, die Widerspruchsmarke hingegen in Gross- und Kleinbuchstaben gehalten ist, fällt gemäss Rechtsprechung kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht (vgl. BVGer B-317/2010, E. 6.3 – *Lifetex / LIFETEA*, BVGer B-4728/2014, E. 5.3.1 – *WINSTON / Wilson*). Die integrale Übernahme des einzigen Worтеlements der Widerspruchsmarke in die jüngere Marke und dessen Platzierung am besonders prägenden Wortanfang führt zu einer offensichtlichen Ähnlichkeit der beiden Marken auf der schriftbildlichen Ebene.
5. In klanglicher Hinsicht sind die Zeichen im Umfang des Wortes «BLICK» identisch und unterscheiden sich hinsichtlich des zusätzlichen Terminus «IMMO» der angefochtenen Marke und des Pluszeichens der Widerspruchsmarke, das im Deutschen und Französischen «plus» ([plus] bzw. [plys]) und im Italienischen «più» ([pju]) ausgesprochen wird, sofern letzteres als Pluszeichen verstanden wird. Wird es hingegen als Kreuz wahrgenommen, so hat dieses Element keinen klanglichen Einfluss. Aufgrund der festgestellten Gemeinsamkeiten im aus der Widerspruchsmarke übernommenen Wortanfang und im Hinblick darauf, dass diesem gemäss Rechtsprechung in der Regel eine besonders prägende Funktion zukommt, besteht auch auf klanglicher Ebene eine offensichtliche Ähnlichkeit zwischen den Vergleichszeichen.
6. 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.).
7. Die Widerspruchsmarke wird hauptsächlich durch den Wortbestandteil «Blick» geprägt. Damit wird insbesondere das «Blicken, Anschauen, Hinschauen» aber auch der «Ausdruck der Augen», die «Aussicht», der «Ausblick» oder die «Urteilkraft» bezeichnet (vgl. DUDEN online, abrufbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Blick>, Suchabfrage vom 29.05.2024). Das Element «+» kann als mathematisches Symbol für die Addition verstanden werden, das dem deutschen Wort «Plus» entspricht. Alternativ kann das Element «+» auch als (Schweizer) Kreuz wahrgenommen werden. Die Kombination des Elements «Blick» mit einem Schweizer Kreuz ist jedoch ungewöhnlich, und das Zeichen «Blick+» enthält keine weiteren Hinweise darauf, dass das Element «+» tatsächlich ein Schweizer Kreuz darstellt.

Es lässt sich daher feststellen, dass das Element «+» in erster Linie als mathematisches Symbol für die Addition resp. als Pluszeichen wahrgenommen wird (vgl. BVGer B-1398/2020, E. 10.1.1.2, *PLANÈTE + [fig.] / PERPETUAL PLANET*) und eine Form der Überlegenheit ausdrückt. Die Widerspruchsmarke wird daher vor allem im Sinne von «Aussicht + (Plus) bzw. «Ausblick + (Plus)» verstanden. Die angefochtene Marke besteht ihrerseits aus dem Wort «BLICKIMMO», welches in die beiden Bestandteilen «BLICK» und «IMMO» zerlegt werden kann. «Immo» stellt praxisgemäss grundsätzlich eine Kurzform für Immobilien dar (vgl. Prüfungshilfe des Instituts, abrufbar unter: <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>, Suchabfrage vom 29.05.2024). Die angefochtene Marke weist somit als Ganzes die Bedeutung «Aussicht Immobilien» bzw. «Ausblick Immobilien» auf. Die Vergleichszeichen stimmen daher im Element «Blick» überein, dem das relevante schweizerische Publikum, wie oben ausgeführt, eine klare Bedeutung beimisst. Die Unterschiede in den Zeichenbestandteilen («+» vs. «IMMO») vermögen den Sinngehalt des prägenden Zeichenelements «Blick» nicht zu verändern. Es bestehen somit auch Übereinstimmungen im Sinngehalt. Schliesslich ist zu berücksichtigen, dass der Gesamteindruck des jüngeren Zeichens auch deshalb hauptsächlich durch den übereinstimmenden Begriff «BLICK» geprägt wird, weil die beigegefügte Bezeichnung «IMMO» in Verbindung mit den hier massgeblichen Dienstleistungen rein beschreibend ist (vgl. hierzu auch III. D. Ziff. 8 nachfolgend) und solche kennzeichnungsschwachen Bestandteile in der Regel nicht geeignet sind, den Gesamteindruck einer Marke zu prägen, weil der Verkehr dazu neigt, Zeichen zwecks besserer Merkbarkeit auf die wesentlichen, kennzeichnenden Elemente zu verkürzen.

8. Zusammenfassend ist die angefochtene Marke, aufgrund des im Zeichen enthaltene Begriffs «BLICK», sowohl auf der phonetischen und schriftbildlichen Ebene als auch im Sinngehalt mit der Widerspruchsmarke äusserst ähnlich. Somit ist die Zeichenähnlichkeit ohne weiteres 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 6, Ziff. 6.5).
2. Im Weiteren ist auch von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichsdienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie in Anspruch genommen werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln des täglichen Bedarfs» mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen zu rechnen ist als bei Spezialprodukte, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (vgl. zum Ganzen Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Die hier massgebenden Dienstleistungen der Klasse 35 werden mit einer mindestens leicht erhöhten bis erhöhten Aufmerksamkeit in Anspruch genommen, da sie sich u.a. auch an ein Fachpublikum richten, nicht nur alltägliche Bedürfnisse abdecken und dem Abschluss entsprechender Verträge in der Regel eine aufmerksame Abklärung unterschiedlicher Kriterien vorausgeht (vgl. BVGer B-6173/2018, E. 4.2 – *World Economic Forum [fig.] / Zurich Economic Forum [fig.]*; BVGer B-684/2017, E. 3.2 – *Quantex / Quantum CapitalPartners*; BVGer B-1009/2010, E. 3.3.1 – *CREDIT SUISSE / UniCredit Suisse Bank [fig.]*). Gleiches gilt hinsichtlich der Dienstleistungen des Immobilienwesens der Klasse 36 (vgl. B-1009/2010, E. 3.3.2 – *CREDIT SUISSE / UniCredit Suisse Bank (fig.)*). Soweit sich Letztere (z.B. im Bereich der Vermittlung von Mietwohnungen) an Durchschnittsverbraucher richten, ist der Grad der Aufmerksamkeit dennoch zumindest als (leicht) erhöht anzusetzen, weil die angebotenen Dienstleistungen keine des täglichen Bedarfs sind und es sich durchaus mit der allgemeinen Lebenserfahrung deckt, dass Dienstleistungen in Immobilienangelegenheiten, auch wenn es sich um einen einfachen Mietvertrag handelt, nicht alltäglich sind und mit einer etwas grösseren Aufmerksamkeit in Anspruch genommen werden.
3. 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, Ziffer 6.7).

Der Widerspruchsmarke "Blick+" kann in der Bedeutung von «Blicken/Anschauen/Hinschauen + (Plus)», «Ausdruck der Augen + (Plus)», «Aussicht/Ausblick + (Plus)» oder «Urteilkraft + (Plus)» in Verbindung mit den beanspruchten und hier massgeblichen Dienstleistungen der Klasse 35 kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden, zumal auch nicht weiter präzisiert wird, was (mehr bzw. zusätzlich) angeschaut wird. Obwohl das in der Widerspruchsmarke enthaltene Zeichenelement «+» gemäss Institutspraxis grundsätzlich als Qualitätshinweis zurückgewiesen wird und im konkreten Zusammenhang als beschreibende Angabe im Sinne von «mehr» oder «Zusatz» erscheinen kann (vgl. hierzu etwa den Entscheid des Instituts im Widerspruchsverfahren Nr. 100181, III. E. Ziff. 10 – CANAL + (fig.) / FOX+, abrufbar in der Prüfungshilfe des Instituts, unter <https://ph.ige.ch/ph>), verfügt die Widerspruchsmarke als Ganzes über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und einen normalen Schutzzumfang.

4. Die widersprechende Partei bringt vor, dass der Widerspruchsmarke ein erhöhter Schutzzumfang zukomme, da sie bekannt bzw. berühmt sei. Sie verweist auf weitere «Blick»-Marken, die ihr gehören, sowie auf die Beilage 1 der Widerspruchsschrift. Das Institut ist der Ansicht, dass die Frage, ob die Widerspruchsmarke über eine erhöhte Kennzeichnungskraft verfügt, vorliegend offengelassen werden kann, da, wie im Folgenden dargelegt wird, dem Widerspruch bereits auf der Grundlage eines normalen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke stattgegeben werden kann.
5. Das unterscheidungskräftige Zeichenelement «Blick» der Widerspruchsmarke wird integral in die angefochtene Marke übernommen und ist auch bei dieser ein klar erkennbares Element. Eine solche Übereinstimmung in Bestandteilen einer älteren Marke ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Eine solche Ausnahme setzt entweder voraus, dass der Sinngehalt des jüngeren Zeichens durch ein hinzugefügtes Element verändert wird oder, dass das übereinstimmende Element oder die übernommene Widerspruchsmarke schwach sind und diese mit einem kennzeichnungskräftigen Bestandteil verbunden werden (vgl. diesbezüglich auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Bei den zu vergleichenden Zeichen trifft keine der aufgezeigten Ausnahmekonstellationen zu. Die jüngere Marke unterscheidet sich vom unterscheidungskräftigen Kernelement «Blick» der Widerspruchsmarke nur durch das Hinzufügen des Elements «IMMO», welches im Zusammenhang mit den angefochtenen «Immobilienleistungen» der Klasse 36 rein beschreibenden Charakter hat. Es kann denn auch keine Rede davon sein, dass das übernommene Zeichenelement derart mit der neuen Marke verschmolzen wird, dass es seine Individualität verliert, mithin im jüngeren Zeichen nicht mehr als selbständiges Element erscheint (vgl. BVGer B-1403/2017, E. 5 in fine – *REAL NATURE Pure quality for dogs WILDERNESS [fig.] / WOLF OF WILDERNESS*; Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Vielmehr wird der Begriff «BLICK» wegen der naheliegenden Silbentrennung («BLICK» - «IMMO») auch im jüngeren Zeichen noch als selbständiges Zeichenelement erkannt. Von einer Verschmelzung zu einem Begriff mit neuem, eigenständigem Sinngehalt kann deshalb nicht die Rede sein, zumal auch das zusätzliche Wortelement «IMMO» dem Wort «BLICK» keine andere Bedeutung verleiht (vgl. III. C. Ziff. 6 hiervor). Es besteht somit eine offensichtliche Übereinstimmung der Vergleichszeichen im zentralen, prägenden Zeichenelement «BLICK».
6. In Anbetracht der festgestellten, ausgeprägten Ähnlichkeit im Klang- und Schriftbild sowie im Sinngehalt ist der erforderliche Zeichenabstand zur normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke nicht gewahrt und die Verwechslungsgefahr zu bejahen. Dies gilt auch unter der Berücksichtigung, dass die massgebenden Dienstleistungen in der Regel mit einer gewissen Sorgfalt und somit mit einer mindestens leicht erhöhten bis erhöhten Aufmerksamkeit in Anspruch genommen werden (vgl. III. D. Ziff. 2 hiervor), weil die Anforderungen an das Erinnerungs- und Unterscheidungsvermögen des Publikums auch bei höherer Aufmerksamkeit nicht überdehnt werden dürfen. Ein hoher Aufmerksamkeitsgrad führt zwar zu einem geschärften Erinnerungsbild und vermag wohl Unterschiede zwischen den Zeichen deutlicher zutage treten lassen, nicht aber die Zeichenähnlichkeit aufzuheben (vgl. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957). Falls das Publikum, insbesondere aufgrund des Umstands, dass die jüngere Marke neben den Wortelement «BLICK» zusätzlich den Begriff «IMMO» enthält, die Vergleichszeichen auseinander zu halten vermag, besteht in Anbetracht der Übereinstimmung im einzigen kennzeichnungskräftigen und selbständig wahrgenommenen Element «BLICK» dennoch die Gefahr, dass es falsche Zusammenhänge

vermutet, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen (sog. «mittelbare Verwechslungsgefahr»; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2).

7. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 103822 wird daher gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke Nr. 805525 "BLICKIMMO" für die angefochtenen Dienstleistungen, nämlich *"Immobiliendienstleistungen"* (Klasse 36), widerrufen.

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 (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen. Ist die Partei nicht vertreten oder steht der Vertreter in einem Dienstverhältnis zur Partei, spricht das Institut einen Spesenersatz zu, falls die Spesen den Betrag von CHF 50.00 übersteigen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren vollständig durchgedrungen. Letztere ist allerdings nicht anwaltlich vertreten, sondern handelte direkt, weshalb sie nicht zu entschädigen ist. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Die widerspruchsgeegnerische Partei hat daher der widersprechenden Partei die Widerspruchsgebühr von CHF 800.- zu ersetzen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Der Widerspruch im Verfahren Nr. 103822 wird gutgeheissen.

2.

Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 805525 - "BLICKIMMO" wird für folgende Dienstleistungen widerrufen:

Klasse 36: *Immobiliendienstleistungen*.

3.

Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.

4.

Die widerspruchsgegnerische Partei hat der widersprechenden Partei den Ersatz der Widerspruchsgebühr von CHF 800.- zu bezahlen. Im Übrigen wird keine Parteientschädigung zugesprochen.

5.

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 17. Juni 2024

Freundliche Grüsse



Mara Mosset

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).