

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 103843 in Sachen

Medela Holding AG
Lättichstrasse 4b
6340 Baar

Widersprechende Partei

vertreten durch

Walder Wyss AG
Seefeldstrasse 123
Postfach
8034 Zürich

CH-Marke Nr. 408737 - bibi ((fig.))

bibi

gegen

GUANGFEI, MA
Room 502, No. 18, Haizhou Road, Haizhu District
510220 Guangzhou City, Guangdong Province
CN-China

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

Petrosyan Markenverwaltung - Frau Jeanne Petrosyan
Abendweg 38
6006 Luzern

CH-Marke Nr. 806384 - bibi ((fig.))

bibi

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: IGE)

in Erwägung gezogen:

I. Sachverhalt und Verfahrensablauf

1. Die Eintragung der CH-Marke Nr. 806384 «bibì» (fig.) (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 22.11.2023 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren eingetragen:

Klasse 3

Kosmetika; Shampoos; Bademilch;

Klasse 5:

Mückenvernichtungsmittel zum Auftragen auf Moskitonetze; Babykost; Babyhöschenwindeln; Damenbinden.

2. Am 22.02.2024 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. 408737 «bibì» (fig.) (nachfolgend Widerspruchsmarke), die u.a. für folgende Waren eingetragen ist:

Klasse 3

Baby-Shampoos und Körperpuder;

Klasse 5

Desinfektionsmittel;

Klasse 10

Waren aus Kautschuk, aus Kunststoff oder aus Glas für die Gesundheits- und Krankenpflege für medizinische und chirurgische Zwecke sowie für die Säuglings- und Kinderpflege, nämlich Sauger, Nuggi, Milch- und Schoppenflaschen sowie dazugehörige Accessoires (soweit in Klasse 10 enthalten), einschliesslich Hilfsmittel zum Stillen, nämlich Brusthütchen, Milchpumpen und Stilleinlagen; Warmhalteschoppen;

Klasse 11

Schoppenwärmer;

Klasse 25

Baby-Windeln aus textilem Material; Windeleinlagen.

4. Mit Verfügung vom 26.02.2024 wurde die widerspruchsgegnersche Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Da sich die widerspruchsgegnersche Partei innert gesetzter Frist nicht hat vernehmen lassen, schloss das IGE mit Verfügung vom 08.04.2024 die Verfahrensinstruktion ab.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, 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 IGE schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

- Die Widerspruchsmarke wurde am 26.08.1993, die angefochtene Marke am 27.09.2023 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

- 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).

- Die angefochtene Marke ist für folgende Waren eingetragen:

Klasse 3

Kosmetika; Shampoos; Bademilch;

Klasse 5:

Mückenvernichtungsmittel zum Auftragen auf Moskitonetze; Babykost; Babyhöschenwindeln; Damenbinden.

- Die Widerspruchsmarke ist u.a. für folgende Waren eingetragen:

Klasse 3

Baby-Shampoos und Körperpuder;

Klasse 5

Desinfektionsmittel;

Klasse 10

Waren aus Kautschuk, aus Kunststoff oder aus Glas für die Gesundheits- und Krankenpflege für medizinische und chirurgische Zwecke sowie für die Säuglings- und Kinderpflege, nämlich Sauger, Nuggi, Milch- und Schoppenflaschen sowie dazugehörige Accessoires (soweit in Klasse 10 enthalten), einschliesslich Hilfsmittel zum Stillen, nämlich Brusthütchen, Milchpumpen und Stilleinlagen; Warmhalteschoppen;

Klasse 11

Schoppenwärmer;

Klasse 25

Baby-Windeln aus textilem Material; Windeleinlagen.

4. Zur Warengleichartigkeit kann Folgendes ausgeführt werden:

Klasse 3

Die angefochtenen Waren «*Kosmetika*» (Klasse 3) umfassen u.a. die Waren «*Baby-Shampoos und Körperpuder*» (Klasse 3) der Widerspruchsmarke. Soweit sich die Waren decken, ist von offensichtlicher Gleichheit auszugehen. Soweit die angefochtenen Waren «*Kosmetika*» (Klasse 3) über Baby-Shampoos und Körperpuder hinausgehen, besteht starke Gleichartigkeit, da diese dem gleichen Warenssegment zuzuordnen sind, von den gleichen Abnehmerkreisen nachgefragt werden und über identische Absatzkanäle veräussert werden.

Die angefochtenen Waren «*Shampoos*» (Klasse 3) beinhalten als Oberbegriff die Waren «*Baby-Shampoos*» (Klasse 3) der Widerspruchsmarke, so dass wiederum Gleichheit besteht. Soweit es sich bei den angefochtenen Waren z.B. um Shampoos für Erwachsene handelt, ist von starker Gleichartigkeit auszugehen, da diese für den gleichen Zweck bestimmt sind (Haarewaschen), vergleichbares Knowhow bei der Herstellung involviert ist und diese von den gleichen Abnehmerkreisen nachgefragt werden (die Mutter erwirbt das Shampoo für sich und das Baby).

Waren zum Baden oder Duschen sind sehr oft auch auf die Kopfpflege abgestimmt (vgl. <https://www.weleda.ch/produkt/calendula-cremebad-g009659>, <https://www.weleda.ch/produkt/calendula-waschlotion--shampoo-g009651>, eingesehen am 08.07.2024). Folglich kann zwischen den angefochtenen Waren «*Bademilch*» (Klasse 3) und den Waren «*Baby-Shampoos*» (Klasse 3) der Widerspruchsmarke von starker Gleichartigkeit ausgegangen werden.

Klasse 5

Die angefochtenen Waren «*Mückenvernichtungsmittel zum Auftragen auf Moskitonetze*» (Klasse 5) werden als Insektizide eingesetzt und zur Abtötung, Vertreibung oder Hemmung von Insekten und deren Entwicklungsstadien verwendet (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Insektizid>, eingesehen am 08.07.2024). Desinfektionsmittel verfolgen den Zweck, Krankheiten zu behandeln, vorzubeugen und deren Übertragung zu verhindern, indem sie z.B. die menschliche Haut, Flächen und Arbeitsmaterial vor Infektionserregern desinfizieren und reinigen (vgl. <https://pflgewiki.eu/index.php/Desinfektionsmittel>, eingesehen am 08.07.2024).

Zwischen den angefochtenen Waren «*Mückenvernichtungsmittel zum Auftragen auf Moskitonetze*» (Klasse 5) und den Waren «*Desinfektionsmittel*» (Klasse 5) der Widerspruchsmarke bestehen demzufolge Berührungspunkte. Sie gehören demselben Markt an und es bestehen Übereinstimmungen in den Herstellungsstätten, im verwendeten Knowhow und im Verwendungszweck (Abtötung von Mücken oder Infektionserregern). Eine Gleichartigkeit kann daher bejaht werden.

Unter Babykost sind alle Lebensmittel zu verstehen, die zur Ernährung von Babies eingesetzt werden (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Säuglingsnahrung>, eingesehen am 08.07.2024). Insbesondere bei der Zubereitung von Milchsoppen sind die entsprechenden Schoppenflaschen und -wärmer unabdingbar, so dass diese von den angesprochenen Konsumentenkreisen als sinnvolles Zubehör zum Säuglingsmilchpulver wahrgenommen werden. Vorgenannte Produkte richten sich zudem an die gleichen Abnehmerkreise und werden über identische Vertriebskanäle veräussert (Apotheken und Drogerien). Auch kann festgestellt werden, dass im Babysegment teilweise sehr breit diversifiziert wird und Babynahrungshersteller neben Babykost als sinnvolle Ergänzung z.B. auch Windeln, Schoppenthermometer oder Pulverdispenser anbieten (vgl. <https://www.hipp.ch/> und <https://shop.bimbosan.ch/produkt-kategorie/accessoires/>, beide eingesehen am 08.07.2024). Schliesslich ist daran zu erinnern, dass die Annahme von Gleichartigkeit nicht voraussetzt, dass der Eindruck entsteht, die Produkte seien von ein und demselben Unternehmen *hergestellt* worden (Einheit des Fabrikationsbetriebs). Es genügt, dass die Waren in einem so engen Zusammenhang zueinanderstehen, dass die Abnehmer aufgrund der bestehenden Berührungspunkte davon ausgehen, die Herstellung oder der Vertrieb würden unter einer einheitlichen Kontrolle erfolgen (vgl. Christoph WILLI, Kommentar MSchG, Markenschutzgesetz, Zürich 2002, N. 32 zu Art. 3).

Aus den vorgenannten Gründen besteht somit zwischen den angefochtenen Waren «*Babycost*» (Klasse 5) und den «*Waren aus Kautschuk, aus Kunststoff oder aus Glas [...] für die Säuglings- und Kinderpflege, nämlich Sauger, Nuggi, Milch- und Schoppenflaschen sowie dazugehörige Accessoires (soweit in Klasse 10 enthalten), einschliesslich Hilfsmittel zum Stillen, nämlich Brusthütchen, Milchpumpen und Stilleinlagen; Warmhalteschoppen*» (Klasse 10) sowie den Waren «*Schoppenwärmer*» (Klasse 11) der Widerspruchsmarke eine entfernte Gleichartigkeit.

Weiter besteht zwischen angefochtenen Waren «*Babyhöschenwindeln*» (Klasse 5) und den Waren «*Baby-Windeln aus textilem Material*» (Klasse 25) nicht weiter zu erläuternde starke Gleichartigkeit, da diese zum gleichen Zweck eingesetzt werden können und sich einzig im Ausgangsmaterial unterscheiden.

Damenbinden sind Einlagen für die Unterhose aus saugfähigem Material, die das Menstruationsblut aufzunehmen (vgl. <https://de.wiktionary.org/wiki/Damenbinde>, eingesehen am 08.07.2024). Babywindeln (auch Schutz- oder Inkontinenzhosen für Babies) und Windeleinlagen sind saug- oder absorbierfähige Produkte in verschiedenen Varianten aus Textil oder textilähnlichem Gewebe zur hygienischen Aufnahme von Urin und Stuhl (<https://de.wikipedia.org/wiki/Windel>, <https://www.windeln.ch/windeln-wickeln/stoffwindeln/windeleinlage/>, beide eingesehen am 08.07.2024). Mithin verfolgen die Vergleichswaren einen ähnlichen Zweck (Aufnahme von Blut, Urin oder Stuhl), können aus vergleichbaren Materialien gefertigt sein und werden wiederum über identische Absatzkanäle veräussert. Auch bieten insbesondere Hersteller von textilen Windeln auch die entsprechenden textilen Binden für Damen an (vgl. z.B. <https://www.bamboolik.eu/>, eingesehen am 08.07.2024). Daher besteht zwischen den angefochtenen Waren «*Damenbinden*» (Klasse 5) und den Waren «*Baby-Windeln aus textilem Material; Windeleinlagen*» (Klasse 25) der Widerspruchsmarke wiederum Gleichartigkeit.

5. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise (starke) Gleichartigkeit sämtlicher angefochtenen Waren 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 kombinierten Wort-/Bildmarken «bibi» (fig.) (Widerspruchsmarke) und «bibi» (fig.) (angefochtene Marke) gegenüber.
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 Widerspruchsmarke wurde ohne Farbanspruch, die angefochtene Marke hingegen mit dem Farbanspruch «Rot» im Markenregister eingetragen. Die Vergleichszeichen können folgendermassen wiedergegeben werden:

Widerspruchsmarke

bibi

Angefochtene Marke

bibi

Die Vergleichszeichen bestehen beide aus dem in Kleinbuchstaben gehaltenen Worтеlement «bibi», welches in einer unauffälligen Standardschrift vorliegt. Ins Auge fällt, dass sich die Schriftarten der Vergleichszeichen stark ähnlich sind: die beiden Buchstaben «b» sind bauchig ausgeführt, zudem wurde der i-Punkt durch ein Quadrat ersetzt.

Obwohl die Vergleichszeichen als kombinierte Wort-/Bildmarken registriert wurden, wirken diese aufgrund der banalen Ausführung wie Wortmarken (vgl. hinsichtlich Erfassungsart der Zeichen auch Richtlinien, Teil 2, Ziff. 3.2.2). Auch wird die zusätzliche farbliche Ausgestaltung der angefochtenen Marke von den angesprochenen Abnehmerkreisen rein dekorativ wahrgenommen und beeinflusst den Gesamteindruck des Zeichens kaum, da selbst vielfarbige Gestaltungen üblich sind (vgl. zum Farbanspruch auch Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.6). Folglich dient das im Fokus liegende Worтеlement «bibi» dem Publikum, insbesondere im mündlichen Geschäftsverkehr, als wesentlicher Orientierungspunkt resp. zur Bezeichnung der Marke, weshalb gegebenenfalls bereits bei einer Zeichenähnlichkeit der Wortbestandteile eine Verwechslungsgefahr resultieren kann.

5. 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; Bundesgericht [BGer] in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*).
6. Werden die Wortbestandteile der Zeichen verglichen, stehen sich die Elemente «bibi» (Widerspruchsmarke) und «bibi» (angefochtene Marke) gegenüber. Festgestellt werden kann, dass der den Gesamteindruck prägende, einzige Wortbestandteil «bibi» der Widerspruchsmarke unverändert in die angefochtene Marke übernommen wurde.
7. Zeichenidentität nach Art. 3 Abs. 1 lit. a und b MSchG liegt vor, wenn die Marken absolut gleich sind. Das Kriterium der Identität ist restriktiv auszulegen (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.2). Vorliegend sind die beiden Zeichen nicht identisch, werden jedoch als quasi-identisch ausgeführte Varianten des Begriffes «bibi» wahrgenommen. Der einzige offensichtliche Unterschied besteht im Umstand, dass die angefochtene Marke zusätzlich eine untergeordnete, rein dekorativ wahrgenommene farbliche Ausgestaltung erfahren hat. Weiter unterscheiden sich die Schriftarten der beiden Zeichen lediglich darin, dass die angefochtene Marke in Fettschrift ausgeführt ist, während die Widerspruchsmarke in einer dünneren, eher brüchigen Schrift gehalten ist. Vorgenannte Gegebenheiten (leichter Unterschied in der Schriftart und farbliche Ausgestaltung) haben nur einen geringfügigen Einfluss auf das Schriftbild und keinen Einfluss auf den Klang des Zeichens sowie den Sinngehalt. Die vorgenannten minimalen Unterschiede sind somit nicht geeignet, in der Wahrnehmung des Publikums zu einer wesentlichen Abweichung im Gesamteindruck zu führen. Die Vergleichszeichen können folglich als äusserst ähnlich (Schriftbild) bzw. identisch (Klang und Sinngehalt) eingestuft werden; nachfolgend ist somit 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 von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Waren und/oder Dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit die Waren gekauft bzw. die Dienstleistungen in Anspruch genommen 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 (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6).

3. Bei Waren der Klasse 3 handelt es sich um Massenartikel des täglichen Bedarfs, bei denen von einer geringen Aufmerksamkeit des Publikums auszugehen ist (vgl. Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-5868/2019, E. 3.1 – *NIVEA (fig.) / NEAUVIA*).

Die Waren der Widerspruchsmarke der Klassen 5 und 10 richten sich zum einen an spezialisierte Abnehmerkreise wie Pharmazeuten, Drogisten, Hebammen oder Säuglingsschwestern, zum anderen aber auch an den Durchschnittskonsumenten. Diese Waren werden von den Abnehmern mit Sorgfalt ausgewählt, da sie teilweise medizinische Anforderungen erfüllen müssen und die Gesundheit resp. Hygiene betreffen. Diesbezüglich ist daher von einer (leicht) erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen (vgl. BVGer B-953/2013, E. 3.2 – *CIZELLO / SCIELO*, BVGer B-1637/2015, E. 3.1 – *FEMIBION / FEMINABIANE* und BVGer B-1605/2019, E.5 – *CREMOLAN / XEROLAN*).

Die Waren der Klasse 11 (Schoppenwärmer) richten sich a priori an den Endverbraucher. Beim Erwerb dieser Waren ist von einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen, da es sich hierbei um Anschaffungen handelt, die auf ihre Funktion und Ausstattung überprüft werden.

Waren der Klasse 25 werden grundsätzlich im Vergleich zu Massenartikeln des täglichen Bedarfs tendenziell mit einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit erworben, zumal die Konsumenten diese vor dem Kauf anprobieren (vgl. BVGer B-1342/2018, E. 6.2 – *APPLE / APPLE BOUTIQUE*).

Die in casu zur Diskussion stehenden Baby-Windeln aus textilem Material werden zwar vorgängig nicht anprobiert, aber hinsichtlich dem Material, dem Schnitt und der Grösse ausgewählt, so dass auch in Bezug auf vorgenannte Produkte von einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit beim Kauf ausgegangen werden kann.

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, Ziffer 6.7).
5. Die Widerspruchsmarke besteht aus dem Begriff «bibi», der im Deutschen und Französischen eine Kopfbedeckung bezeichnen kann (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bibi>, eingesehen am 08.07.2024). Ferner wird «bibi» im Französischen als umgangssprachliche Form für «ich, meine Wenigkeit» verwendet (vgl. <https://de.pons.com/übersetzung/französisch-deutsch/bibi>, eingesehen am 08.07.2024).
 Des Weiteren stellt «bibi» die rätoromanische Bezeichnung für ein «Kücken» dar (vgl. <https://www.pledarigrond.ch/rumantschgrischun?searchPhrase=bibi>, eingesehen am 08.07.2024). Auch handelt es sich bei «Bibi» um einen Vor- oder Nachnamen (vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Bibi_\(Vorname\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bibi_(Vorname)), eingesehen am 08.07.2024), welcher in der Schweiz jedoch kaum vertreten ist (vgl. <https://search.ch/tel/?was=bibi&privat=1&pages=3>, eingesehen am 08.07.2024).
 Im Zusammenhang mit den in casu relevanten Waren der Klassen 3, 5, 10, 11 und 25 kann der Widerspruchsmarke «bibi» (fig.) kein direkt beschreibender Charakter entnommen werden; diese wird daher von den angesprochenen Abnehmerkreisen mehrheitlich als unbestimmt (Kopfbedeckung, meine Wenigkeit, Vor-/Nachnamen) oder allusiv (Kücken) wahrgenommen. Die Widerspruchsmarke «bibi» (fig.) ist daher durchschnittlich kennzeichnungskräftig und weist einen normalen Schutzzumfang auf.
6. Je näher sich die Waren und/oder Dienstleistungen sind, für welche die Marken registriert sind, desto grösser wird das Risiko von Verwechslungen und desto stärker muss sich das jüngere Zeichen vom älteren abheben, um die Verwechslungsgefahr zu bannen. Dasselbe gilt auch umgekehrt (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).
7. Sind die Vergleichszeichen, wie vorliegend, beinahe identisch, ist bei der Beurteilung des Warenabstands aufgrund dieses Wechselspiels ein besonders strenger Massstab anzulegen und die massgeblichen Vergleichswaren müssten sich besonders stark voneinander unterscheiden. Dies trifft in casu nicht zu: In Anbetracht, dass die normal kennzeichnungskräftige Widerspruchsmarke und die angefochtene Marke praktisch identisch sind, ist eine Verwechslungsgefahr nicht nur für die als gleich und gleichartig, sondern auch für die als lediglich entfernt gleichartig beurteilten Waren ohne weiteres zu bejahen. Dies gilt auch unter Berücksichtigung, dass die hier massgeblichen Waren teilweise mit (leicht) höherer Aufmerksamkeit

in Anspruch genommen werden (vgl. auch Ausführungen unter Abschnitt III. D. 3.), weil die Anforderungen an das Erinnerungs- und Unterscheidungsvermögen des Publikums auch bei höherer Aufmerksamkeit nicht überdehnt werden dürfen, sondern auch insoweit auf das Erinnerungsbild abzustellen ist, welches oft verschwommen und unpräzise ist (vgl. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957). Letzteres gilt umso mehr, wenn die Zeichen, wie vorliegend, praktisch identisch sind.

8. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 103843 wird daher gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke Nr. 806384 «bibi» (fig.) widerrufen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (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 IGE 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. 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. Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxismässig eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren vollständig durchgedrungen. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Das IGE erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 als angemessen. Zudem hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchgebühr zu ersetzen. Insgesamt hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei daher CHF 2'000.00 zu bezahlen.

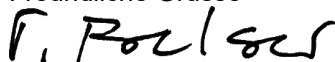
Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 103843 wird gutgeheissen.
2.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 806384 «bibì» (fig.) wird widerrufen.
3.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
4.
Die widerspruchsgegnerische Partei hat der widersprechenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 2'000.00 (einschliesslich Ersatz der Widerspruchsgebühr) zu bezahlen.
5.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 10. Juli 2024

Freundliche Grüsse



Tanja Belser Spuck

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).