

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104352 in Sachen

SAV Schweizerischer Anwaltsverband
Marktgasse 4
Postfach 8321
3001 Bern

Widersprechende Partei

vertreten durch
Rentsch Partner AG
Kirchenweg 8
8034 Zürich

CH-Marke Nr. 775424 - SAV

gegen

WEKA Business Media AG
Hermetschloostrasse 77
8048 Zürich

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch
Thouvenin Rechtsanwälte KLG
Klausstrasse 33
8024 Zürich

CH-Marke Nr. 821814 - SAVA ((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. 821814 SAVA ((fig.)), nachfolgend angefochtene Marke, wurde am 26.10.2024 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:
 - Klasse 9 Herunterladbare elektronische Publikationen; über Datenbanken oder das Internet zur Verfügung gestellte herunterladbare, elektronische Publikationen;*
 - Klasse 16 Druckereierzeugnisse, nämlich Druckschriften, Bücher, Formulare, Nachschlagewerke; Lehr- und Unterrichtsmittel;*
 - Klasse 35 Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmungen;*
 - Klasse 41 Veranstaltung von Seminaren auf dem Gebiet der Geschäftsführung und Organisation; Ausbildung und Weiterbildung von Erwachsenen in beruflicher Hinsicht; Bereitstellung von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); online Bereitstellung von elektronischen Publikationen).*
2. Mit Schreiben vom 27.05.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren teilweisen Widerruf im obgenannten Umfang.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marke Nr. 775424 SAV (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen ist:
 - Klasse 16 Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Nachschlagewerke; Verzeichnisse (Druckereierzeugnisse); Broschüren;*
 - Klasse 41 Erziehung; Ausbildung; Erziehung auf Akademien; Weiterbildungsdienstleistungen; Beratung in Bezug auf Aus- und Weiterbildung; Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren und Workshops; Ausbildungs- und Berufsberatung; Beratung in Bezug auf Studienfächer; Berufsberatung in Bezug auf Erziehung und Ausbildung; Karriereberatung und -coaching (Beratung in Bezug auf Schulung und Ausbildung);*
 - Klasse 45 Juristische Dienstleistungen; Rechtsberatung; Zurverfügungstellen von juristischen Informationen von einer interaktiven Online-Datenbank; Zurverfügungstellen von Online-Informationen im juristischen Bereich; Erstellen von juristischen Dokumenten und Recherchedienstleistungen für Anwälte; Zurverfügungstellen von juristischen Gutachten.*
4. Mit Verfügung vom 30.01.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Die widerspruchsgegenerische Partei reichte innert Frist keine Stellungnahme ein.
6. Mit Verfügung vom 13.03.2025 schloss das Institut die Verfahrensinstruktion ab.
7. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden 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 19.01.2022 hinterlegt und die angefochtene Marke am 16.10.2024. 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, Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen).
2. Die angefochtene Marke ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:
 - Klasse 9 Herunterladbare elektronische Publikationen; über Datenbanken oder das Internet zur Verfügung gestellte herunterladbare, elektronische Publikationen;*
 - Klasse 16 Druckereierzeugnisse, nämlich Druckschriften, Bücher, Formulare, Nachschlagewerke; Lehr- und Unterrichtsmittel;*
 - Klasse 35 Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmungen;*
 - Klasse 41 Veranstaltung von Seminaren auf dem Gebiet der Geschäftsführung und Organisation; Ausbildung und Weiterbildung von Erwachsenen in beruflicher Hinsicht; Bereitstellung von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); online Bereitstellung von elektronischen Publikationen).*
3. Die Widerspruchsmarke ist ihrerseits für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:
 - Klasse 16 Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Nachschlagewerke; Verzeichnisse (Druckereierzeugnisse); Broschüren;*
 - Klasse 41 Erziehung; Ausbildung; Erziehung auf Akademien; Weiterbildungsdienstleistungen; Beratung in Bezug auf Aus- und Weiterbildung; Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren und Workshops; Ausbildungs- und Berufsberatung; Beratung in Bezug auf Studienfächer; Berufsberatung in Bezug auf Erziehung und Ausbildung; Karriereberatung und -coaching (Beratung in Bezug auf Schulung und Ausbildung);*
 - Klasse 45 Juristische Dienstleistungen; Rechtsberatung; Zurverfügungstellen von juristischen Informationen von einer interaktiven Online-Datenbank; Zurverfügungstellen von Online-*

Informationen im juristischen Bereich; Erstellen von juristischen Dokumenten und Recherchedienstleistungen für Anwälte; Zurverfügungstellen von juristischen Gutachten.

Klasse 9

4. Die angefochtenen *herunterladbare elektronische Publikationen; über Datenbanken oder das Internet zur Verfügung gestellte herunterladbare, elektronische Publikationen* (Kl. 9) sind hochgradig gleichartig zu den *Druckereierzeugnissen* (Kl. 16) des Widerspruchszeichens. Denn letztere stellen das physische Äquivalent der elektronischen Publikationen dar und sind in Bezug auf den Verwendungszweck untereinander austauschbare Waren (vgl. Entscheid des Instituts im Widerspruchsverfahren Nr. 102316 ARTHAUS [fig.] / ARTHOUSE CNMA; III. B. 4, abrufbar unter der Prüfungshilfe des Instituts: <https://ph.ige.ch/ph/> [nachfolgend Prüfungshilfe]).

Klasse 16

5. Die angefochtenen *Druckereierzeugnisse, nämlich Druckschriften, Bücher, Formulare, Nachschlagewerke* fallen unter die *Druckereierzeugnisse* des älteren Zeichens. Es liegt folglich Gleichheit vor. Weiter sind beide Zeichen für *Lehr- und Unterrichtsmittel* eingetragen, weshalb ebenfalls Gleichheit besteht.

Klasse 35

6. Die Grenzen zwischen der angefochtenen *Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmungen* (Kl. 35) einerseits und der *Rechtsberatung* (Kl. 45) des älteren Zeichens andererseits sind fließend, da die Entwicklung in Richtung von umfassenden Beratungsdiensten geht. Zwischen diesen Dienstleistungen ergeben sich zudem thematische Überschneidungen, weil Unternehmensberatung auch rechtliche Aspekte umfassen und der breit gefasste Begriff *Rechtsberatung* ebenfalls Unternehmensrecht einschliesst, das bei der *Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen* einfließt. Es liegt folglich Gleichartigkeit vor.

Klasse 41

7. Die angefochtene *Veranstaltung von Seminaren auf dem Gebiet der Geschäftsführung und Organisation* fallen unter die, mangels Präzisierung, breiter formulierte Dienstleistung *Organisation und Durchführung von Seminaren* und die angefochtene *Ausbildung und Weiterbildung von Erwachsenen in beruflicher Hinsicht* unter die, mangels Präzisierung, weiter gefassten *Ausbildung, Weiterbildungsdienstleistungen* des älteren Zeichens. Es besteht deshalb ebenfalls Gleichheit.
8. Zudem liegt es durchaus im Erwartungshorizont des Publikums, dass eine Herausgeberin von *Druckereierzeugnissen* (Kl. 16) wie die widersprechende Partei unter ihrem Verlagsdach und unter der gleichen Marke Dritten auch publizistische Dienstleistungen anbietet wie z.B. die angefochtene *Bereitstellung von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); online Bereitstellung von elektronischen Publikationen*. Die Gleichartigkeit ist daher auch insoweit zu bejahen (vgl. Entscheid des Instituts im Widerspruchsverfahren Nr. 103116, E. III. B. 6 – CFA SOCIETY [fig.] / CFQ Académie; Nr. 11945, E. III. B. 6 – BALANCE / DBALANCE; beide abrufbar unter der Prüfungshilfe). Darüber hinaus können letztere Dienstleistungen auch Lehr- oder Unterrichtsmittel zum Inhalt haben und sind daher auch gleichartig mit der *Erziehung, Ausbildung* (Kl. 41) der Widerspruchsmarke, weil Unternehmen, die Ausbildungs- und Erziehungsdienstleistungen anbieten, unter der gleichen Marke vielfach auch (elektronische) Lehrbücher und andere Unterrichtsmittel bereitstellen, sodass die angesprochenen Verkehrskreise durchaus von einem sinnvollen Leistungspaket ausgehen werden (vgl. Entscheid des Instituts im Widerspruchsverfahren Nr. 103116, E. III. B. 6 – CFA SOCIETY [fig.] / CFQ Académie abrufbar unter der Prüfungshilfe).
9. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise (hochgradige) 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 Wortmarke «SAV» (Widerspruchszeichen) und die kombinierte Wort- / Bildmarke «SAVA» ((fig.)), angefochtenes Zeichen, gegenüber. Die Frage, ob bei aus Wort- und Bildelementen kombinierten Marken der Wort- oder der Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Letztlich ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck. Schematische Regeln sind abzulehnen, und weder dem Wort- noch dem Bildelement kommt 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).
3. Beim jüngeren Zeichen erschöpft sich die grafische Gestaltung in der Verwendung einer üblichen Computerschrift und der Anbringung einer am Wortende angefügten, stilisierten Rechtspfeilspitze. Dies vermag nicht vom Wortelement «SAVA» abzulenken und letzteres in den Hintergrund zu rücken. Auch wird das grafische Element in erster Linie als Ausschmückung aufgefasst. Da sich die Abnehmer überdies im mündlichen Verkehr an den Wortelementen orientieren, ist bei der nachfolgenden Beurteilung in erster Linie auf den Wortbestandteil «SAVA» abzustellen.
4. Die Marken «SAV» (Widerspruchsmarken) und «SAVA» (angefochtenes Zeichen) können entweder als Wort wahrgenommen oder buchstabiert werden. Da diesen weder in den Landessprachen der Schweiz noch auf Englisch ein auf Anhieb erkennbarer Sinngehalt entnommen werden kann, werden die Verkehrskreise (Durchschnittskonsumenten und Fachkreise) diese in erster Linie als Abkürzungen wahrnehmen (vgl. einschlägige Nachschlagewerke wie z.B. www.pons.de; Suchabfragen vom 23.06.2025).
5. Das Wortelement des jüngeren Zeichens enthält das Widerspruchszeichen, welchem der Vokal A angefügt wurde. Die Wortbestandteile sind somit nahezu gleich lang. Sie stimmen in drei von drei bzw. vier Buchstaben überein, welche an gleicher Stelle, am markanten Wortanfang, platziert sind (vgl. zum markanten Wortanfang: BGE 122 III 388, E. 5a – Kamillosan / Kamillan, Kamillon). Der leichte Unterschied am Ende des jüngeren Zeichens fällt vor diesem Hintergrund geringfügig ins Gewicht, zumal sich der Wortstamm SAV- des jüngeren Zeichens mit dem Widerspruchszeichen deckt, mithin starke Ähnlichkeiten im Schriftbild auszumachen sind (vgl. hierzu Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 882). Dies führt zudem zu klanglichen Übereinstimmungen, trotz der unterschiedlichen Silbenzahl und Kadenz.
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. Das Widerspruchszeichen «SAV» steht beispielsweise für «Sachanlagevermögen, Schweizerischer Apothekerverband, Sports Activity Vehicle, Social Action Volunteer, Strategic Added Value» (vgl. www.abkuerzungen.de; <https://acronymfinder.com>; Suchabfragen vom 23.06.2025). Demgegenüber

kommt dem Wortelelement «SAVA» des angefochtenen Zeichens u.a. die Bedeutung von «Sonderabfallverbrennungsanlage, Source Address Validation Architecture, South Aegean Volcanic Arc, Surveyors and Valuers Association, Serbian American Voters Alliance» zu (vgl. www.abkuerzungen.de; <https://acronymfinder.com>; Suchabfragen vom 23.06.2025). Von diesen Bedeutungen dürfte für die angesprochenen Verkehrskreise (breites Publikum und Fachleute) in der Schweiz allerdings in Verbindung mit den strittigen Waren und Dienstleistungen keine auf der Hand liegen respektive bekannt sein. Es ist folglich anzunehmen, dass die Marken als Fantasiebezeichnungen ohne klaren Bedeutungsinhalt wahrgenommen werden, weshalb keine Unterschiede im Sinngehalt auszumachen sind. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass selbst ein allfälliger Unterschied auf der Ebene des Sinngehalts eine Ähnlichkeit der Klang- und Bildwirkung nicht schon dadurch zu kompensieren vermag, dass die eine Marke einen Sinngehalt aufweist, welcher demjenigen der anderen Marke nicht entspricht. Die Wahrnehmung einer Marke muss vielmehr sofort und unwillkürlich eine Assoziation zu einem bestimmten Begriff derart bewirken, dass es dem Abnehmer nicht entgehen kann, wenn sich bei einer anderen Marke diese Assoziation nicht oder völlig anderes einstellt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 m.w.H.). Letzteres trifft in casu, aufgrund der nahezu vollständigen Markenübereinstimmung nicht zu.

8. Da sich im Lichte vorgenannter Ausführungen bei den Abnehmerkreisen keine klar unterschiedlichen Gedankenassoziationen einstellen, welche die festgestellten Ähnlichkeiten im Klang- und Schriftbild zu kompensieren vermögen, ist 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. 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).
3. Der Widerspruchsmarke «SAV» kommt ein normaler Schutzzumfang zu und sie ist durchschnittlich kennzeichnungskräftig, zumal die Buchstabenfolge «SAV» keinen bestimmten Bedeutungsinhalt aufweist, weshalb sich auch kein beschreibender Sinngehalt für die hier interessierenden Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 41, 45 erkennen lässt (vgl. III. C. 7 hiavor und BVGer B-1306/2021, E. 7.1 – YT / EYT [fig.]).
4. Weiter sind die massgeblichen Abnehmer zu bestimmen. Ausgangspunkt hierfür ist das Waren- und/oder Dienstleistungsverzeichnis der älteren Marke (vgl. BVGer B-371/2023, E. 6.1 m.w.H – S8 / ES8). Zu den relevanten Verkehrskreisen zählen neben den Endkonsumenten auch Fachkreise der hier interessierenden Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 41 und 45. Die Waren der Klasse 16 werden mit einer gewissen Regelmässigkeit erworben, weshalb von normaler Aufmerksamkeit auszugehen ist. Die Dienstleistungen der Klasse 41 decken keine alltäglichen Bedürfnisse ab und setzen daher eine intensivere wirtschaftliche Beziehung voraus, weshalb diese zumindest mit leicht erhöhter Aufmerksamkeit in Anspruch genommen werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6). Gemäss ständiger Rechtsprechung wird bei den hier interessierenden Dienstleistungen der Klasse 45 von einem erhöhten Aufmerksamkeitsgrad ausgegangen, weil die Abnehmer in diesem Bereich Kosten und Nutzen des Vertragsverhältnisses regelmässig überprüfen und dem Abschluss entsprechender Verträge i.d.R. eine aufmerksame Abklärung unterschiedlicher Kriterien vorausgeht (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6).

5. Die Vergleichszeichen wurden teils für gleiche respektive ausgeprägt gleichartige Waren und Dienstleistungen registriert (vgl. III. C. 4 bis 9 hiervor), weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Waren-/Dienstleistungsgleichartigkeit ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker von den Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall und gilt auch hinsichtlich der als gleichartig beurteilten Waren. Zwar stehen sich in casu eher kurze Wortelemente gegenüber, welche in der Regel akustisch und optisch leichter erfasst werden und sich leichter einprägen als längere Wörter (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 und z.B. BVGer B-1306/2021, E. 3.3.5 – YT / EYT [fig.]). Vorliegend fällt jedoch ins Gewicht, dass die angefochtene Marke «SAVA» mit Ausnahme ihres letzten Buchstabens vollständig mit der Widerspruchsmarke «SAV» übereinstimmt. Die vollumfängliche, unveränderte Übernahme einer älteren Marke ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Eine solche Ausnahme setzt entweder voraus, dass der Sinngehalt der jüngeren Marke durch ein hinzugefügtes Element verändert wird oder dass die übernommene Widerspruchsmarke schwach ist und mit einem kennzeichnungskräftigen Bestandteil verbunden wird (vgl. diesbezüglich auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).
6. Bei den zu vergleichenden Marken trifft keine der aufgezeigten Ausnahmekonstellationen zu. Zum einen ist die ältere Marke normal kennzeichnungskräftig und zum anderen vermag der Endvokal «A» den Sinngehalt bzw. das Gesamtbild der jüngeren Marke nicht hinreichend zu verändern (vgl. III. C. 7 hiervor) und droht zudem bei flüchtiger Wahrnehmung nicht erkannt bzw. leicht überhört zu werden. Überdies kann der Endvokal auch als weibliche Variante der älteren Marke verstanden werden, da der Buchstabe a am Wortende z.B. im Italienischen bekanntlich auf die feminine Form hinweist.
7. In Anbetracht der festgestellten Gleichheit resp. (starken) Gleichartigkeit der Waren und Dienstleistungen und der Zeichennähe besteht die Gefahr von Fehlzurechnungen. Dies gilt auch unter Berücksichtigung, dass teils ein (leicht) erhöhter Aufmerksamkeitsgrad vorliegt, zumal die Anforderungen an das Differenzierungsvermögen der Verkehrskreise auch bei einer solchen Aufmerksamkeit nicht überspannt 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). Eine Verwechslungsgefahr ist daher zu bejahen. Bei diesem Ausgang des Verfahrens kann die vorgebrachte Bekanntheit der älteren Marke offenbleiben.
8. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104352 wird daher vollumfänglich gutgeheissen und die Eintragung der jüngeren CH-Marke Nr. 821814 SAVA ((fig.)) im angefochtenen Umfang widerrufen (vgl. unter III. B. 2 hiervor).

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). Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
3. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren vollständig durchgedrungen, weshalb sie zu entschädigen ist. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Das Institut 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 werden Kosten in der Höhe von CHF 2'000.00 (einschliesslich Widerspruchsgebühr) gesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104352 wird vollumfänglich gutgeheissen.

2.

Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 821814 SAVA ((fig.)) wird für folgende Waren und Dienstleistungen widerrufen:

Klasse 9 alle eingetragenen Waren;

Klasse 16 alle eingetragenen Waren;

Klasse 35 Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmungen;

Klasse 41 alle eingetragenen Dienstleistungen.

3.

Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.

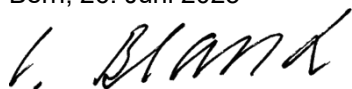
4.

Die widerspruchsgegenerische 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, 26. Juni 2025



Céline Blank-Emmenegger, Fürsprecherin

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).