

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104412 in Sachen

ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A.
C/ Cantón Claudino Pita, no. 2
15300 Betanzos (LA CORUÑA)
ES-Spanien

Widersprechende Partei

vertreten durch

Troesch Scheidegger Werner AG, Patent- und Markenanwälte
Schwäntenmos 14
8126 Zumikon

IR-Marke Nr. 1814299 - A ((fig.))



gegen

APG AG
Lauriedstrasse 1
6300 Zug

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

FMP Fuhrer Marbach & Partner
Konsumstrasse 16A
3007 Bern

CH-Marke Nr. 822972 - A ((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 Schweizer Marke Nr. 822972 - "A ((fig.))" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 21.11.2024 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 35: Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Unternehmensakquisitionen und -fusionen;

Klasse 36: Investmentbankgeschäfte; Schuldnerberatung; Beratung im Bereich der Beschaffung von Fremdkapital; Beschaffung von Fremdkapital für Dritte; Finanzberatung; Finanzberatung im Bereich der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital sowie in Bezug auf Unternehmensakquisitionen und -fusionen; Finanzanalysen; Finanzierungen; Finanzierung von Unternehmensakquisitionen und -fusionen; Beteiligungsfinanzierung; Kapitalanlagedienste; Anlegen von Kapital für Dritte; Beleihung gegen Sicherheit; Beratungsdienstleistungen im Bereich der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital; Zurverfügungstellen von Informationen und Beratungsdiensten im Zusammenhang mit den vorgenannten Dienstleistungen.

2. Am 19.02.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.

3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre internationale Registrierung Nr. 1814299 "A ((fig.))" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die in der Schweiz u.a. für folgende Dienstleistungen geschützt ist:

Klasse 35: Publicité; gestion d'affaires commerciales; administration commerciale; services de traitement de données [travaux de bureau]; comptabilité; établissement de déclarations fiscales; compilation de statistiques d'affaires et d'informations commerciales; services de collecte d'informations en matière d'analyses de marché; mise à disposition d'informations statistiques d'entreprises; mise à disposition d'informations statistiques commerciales; établissement de relevés de comptes; études de marchés; informations d'affaires; préparation de feuilles de paye; prévisions économiques; tenue de livres; agences d'informations commerciales; analyses de prix de revient; services de conseillers en organisation et direction des affaires; compilation de données dans des bases de données informatiques; services de transcription de communications [travaux de bureau]; services de réponses électroniques pour abonnés absents; distribution de matériel publicitaire par courrier; diffusion de matériel publicitaire par courrier;

organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires; services d'abonnement à des journaux (pour des tiers); publicité en ligne sur un réseau informatique; fourniture de relevés de comptes; services de promotion des ventes pour des tiers; services de vente en gros dans des établissements ainsi que par le biais de réseaux informatiques mondiaux de savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, produits cosmétiques, lotions capillaires, articles de coutellerie, fourchettes et cuillères, appareils pour l'enregistrement, la transmission ou la reproduction de sons ou d'images, supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques, disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques, mécanismes pour appareils à prépaiement, caisses enregistreuses, machines à calculer; services de vente en gros dans des établissements ainsi que par le biais de réseaux informatiques mondiaux d'équipements de traitement de données, ordinateurs, logiciels, articles de bijouterie, articles de bijouterie fantaisie, pierres précieuses, pièces d'horlogerie et instruments chronométriques, papier, carton, publications, produits d'imprimerie, photographies, articles de papeterie, machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles), matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils), cuir et imitations du cuir; services de vente en gros dans des établissements ainsi que par le biais de réseaux informatiques mondiaux de boîtes à chapeaux, étuis, vêtements et cordons en cuir et imitations de cuir, malles et valises, parapluies et parasols, ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine, articles de verrerie, porcelaine et faïence, tissus et produits textiles, linge de lit, linge de table; articles vestimentaires, articles chaussants, articles de chapellerie, jeux et jouets; ventes aux enchères; conseils à des entreprises en matière de marketing stratégique; gestion de banques de données; Gestion de centres d'appels téléphoniques pour des tiers; services de télémarketing; consultations en rapport avec les exploitations, la mercatique et la stratégie commerciale; organisation, exploitation et supervision de programmes de fidélisation de clients; gestion et compilation de bases de données informatisées; services de gestion de risques d'entreprises; enregistrement de données et communications écrites; facturation; services d'administration de bureaux [pour des tiers]; gestion administrative externalisée pour entreprises;

Klasse 36 : Services d'assurances; services d'affaires financières; services d'affaires monétaires; location avec option d'achat; recouvrement de créances; services bancaires; services d'informations financières; services de cartes de crédit et de cartes de débit; informations financières fournies par le biais d'une base de données informatique; traitement de paiements électroniques effectués au moyen de cartes prépayées; évaluations financières; analyses et services de conseillers financiers; gestion de risques financiers; affacturage de créances; services de recouvrement de créances.

4. Mit Verfügung vom 25.02.2025 wurde die widerspruchsgegnersche Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Innert Frist wurde von der widerspruchsgegnerschen Partei keine Stellungnahme eingereicht, weswegen das Institut das Instruktionsverfahren mit Verfügung vom 08.04.2025 geschlossen hat.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der 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 09.07.2024, unter Beanspruchung einer Unionsmarken-Priorität vom 03.07.2024 gemäss Art. 4 PVÜ (Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, SR 0.232.04), im internationalen Register eingetragen, die angefochtene Marke am 13.11.2024 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 Dienstleistungen

1. 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 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 für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 35: Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Unternehmensakquisitionen und -fusionen.

Klasse 36: Investmentbankgeschäfte; Schuldnerberatung; Beratung im Bereich der Beschaffung von Fremdkapital; Beschaffung von Fremdkapital für Dritte; Finanzberatung; Finanzberatung im Bereich der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital sowie in Bezug auf Unternehmensakquisitionen und -fusionen; Finanzanalysen; Finanzierungen; Finanzierung von Unternehmensakquisitionen und -fusionen; Beteiligungsfinanzierung; Kapitalanlagedienste; Anlegen von Kapital für Dritte; Beleihung gegen Sicherheit; Beratungsdienstleistungen im Bereich der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital; Zurverfügungstellen von Informationen und Beratungsdiensten im Zusammenhang mit den vorgenannten Dienstleistungen.

Die Widerspruchsmarke ist, soweit vorliegend interessierend, für folgende Dienstleistungen geschützt:

Klasse 35: Publicité; gestion d'affaires commerciales; administration commerciale; services de traitement de données [travaux de bureau]; comptabilité; établissement de déclarations fiscales; compilation de statistiques d'affaires et d'informations commerciales; services de collecte d'informations en matière d'analyses de marché; mise à disposition d'informations statistiques d'entreprises; mise à disposition d'informations statistiques commerciales; établissement de relevés de comptes; études de marchés; informations d'affaires; préparation de feuilles de paye; prévisions économiques; tenue de livres; agences d'informations commerciales; analyses de prix de revient; services de conseillers en organisation et direction des affaires; compilation de données dans des bases de données informatiques; services de transcription de communications [travaux de bureau]; services de réponses électroniques pour abonnés absents; distribution de matériel publicitaire par courrier; diffusion de matériel publicitaire par courrier; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires; services d'abonnement à des journaux (pour des tiers); publicité en ligne sur un réseau informatique; fourniture de relevés de comptes; services de promotion des ventes pour des tiers; services de vente en gros dans des établissements ainsi que par le biais de réseaux informatiques mondiaux de savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, produits cosmétiques, lotions capillaires, articles de coutellerie, fourchettes et cuillères, appareils pour l'enregistrement, la transmission ou la reproduction de sons ou d'images, supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques, disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques, mécanismes pour appareils à prépaiement, caisses enregistreuses, machines à calculer; services de vente en gros dans des établissements ainsi que par le biais de réseaux informatiques mondiaux d'équipements de traitement de données, ordinateurs, logiciels, articles de bijouterie, articles de bijouterie fantaisie, pierres précieuses, pièces d'horlogerie et instruments chronométriques, papier, carton,

publications, produits d'imprimerie, photographies, articles de papeterie, machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles), matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils), cuir et imitations du cuir; services de vente en gros dans des établissements ainsi que par le biais de réseaux informatiques mondiaux de boîtes à chapeaux, étuis, vêtements et cordons en cuir et imitations de cuir, malles et valises, parapluies et parasols, ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine, articles de verrerie, porcelaine et faïence, tissus et produits textiles, linge de lit, linge de table; articles vestimentaires, articles chaussants, articles de chapellerie, jeux et jouets; ventes aux enchères; conseils à des entreprises en matière de marketing stratégique; gestion de banques de données; Gestion de centres d'appels téléphoniques pour des tiers; services de télémarketing; consultations en rapport avec les exploitations, la mercatique et la stratégie commerciale; organisation, exploitation et supervision de programmes de fidélisation de clients; gestion et compilation de bases de données informatisées; services de gestion de risques d'entreprises; enregistrement de données et communications écrites; facturation; services d'administration de bureaux [pour des tiers]; gestion administrative externalisée pour entreprises.

Klasse 36 : Services d'assurances; services d'affaires financières; services d'affaires monétaires; location avec option d'achat; recouvrement de créances; services bancaires; services d'informations financières; services de cartes de crédit et de cartes de débit; informations financières fournies par le biais d'une base de données informatique; traitement de paiements électroniques effectués au moyen de cartes prépayées; évaluations financières; analyses et services de conseillers financiers; gestion de risques financiers; affacturage de créances; services de recouvrement de créances.

Angefochtene Dienstleistungen in Klasse 35

3. Die angefochtene Marke beansprucht in Klasse 35 unter dem Oberbegriff "*Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Unternehmensakquisitionen und -fusionen*" Dienstleistungen, die zahlreiche Berührungspunkte mit den nachfolgend beanspruchten Dienstleistungen der Widerspruchsmarke aufweisen und daher mit diesen als zumindest hochgradig gleichartig einzustufen sind: "*compilation de statistiques d'affaires et d'informations commerciales; services de collecte d'informations en matière d'analyses de marché; mise à disposition d'informations statistiques d'entreprises; mise à disposition d'informations statistiques commerciales; études de marchés; prévisions économiques; agences d'informations commerciales; analyses de prix de revient*". Die für die Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungsoberbegriffe "*informations d'affaires*" und "*services de conseillers en organisation et direction des affaires*" sind gar derart breit, dass die angefochtenen Beratungsdienstleistungen darunter subsumierbar sind und insoweit sogar von Dienstleistungsgleichheit auszugehen ist.

Angefochtene Dienstleistungen in Klasse 36

4. Des Weiteren beansprucht die angefochtene Marke in Klasse 36 "*Investmentbankgeschäfte; Schuldnerberatung; Beratung im Bereich der Beschaffung von Fremdkapital; Beschaffung von Fremdkapital für Dritte; Finanzberatung; Finanzberatung im Bereich der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital sowie in Bezug auf Unternehmensakquisitionen und -fusionen; Finanzanalysen; Finanzierungen; Finanzierung von Unternehmensakquisitionen und -fusionen; Beteiligungsfinanzierung; Kapitalanlagedienste; Anlegen von Kapital für Dritte; Beleihung gegen Sicherheit; Beratungsdienstleistungen im Bereich der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital; Zurverfügungstellen von Informationen und Beratungsdiensten im Zusammenhang mit den vorgenannten Dienstleistungen*". Sämtliche dieser Dienstleistungen lassen sich unter den für die Widerspruchsmarke beanspruchten Oberbegriff "*services d'affaires financières*" subsumieren. Es besteht daher eine nicht weiter zu diskutierende Dienstleistungsgleichheit.
5. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise die (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 kombinierten Wort-/Bildmarken "A ((fig.))" (Widerspruchsmarke) und "A ((fig.))" (angefochtene Marke) gegenüber. Die Frage, ob bei aus Wort- und Bildelementen kombinierten Marken der Wort- oder der Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Letztlich ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck. Schematische Regeln sind abzulehnen, und weder dem Wort- noch dem Bildelement kommt 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). Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit zweier Bildzeichen sind die grafischen Gestaltungen und Sinngehalte der Marken auf ihre Verwechselbarkeit zu prüfen. Eine Übereinstimmung im abstrakten Bildmotiv ist zulässig, sofern sich die angefochtene Marke als eigenständige Gestaltung des gleichen Motivs und nicht bloss als Variation oder Bearbeitung der Widerspruchsmarke präsentiert. Massgebend sind jeweils der Gesamteindruck und die diesen prägenden Bestandteile (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.2).
3. Das Widerspruchszeichen stellt sich wie folgt dar:



4. Im Widerspruchszeichen lässt sich auf Anhieb der Grossbuchstabe "A" erkennen, welcher auf der linken Seite von zwei parallel zueinander verlaufenden, schräg nach rechts geneigten Balken flankiert wird. Die beiden linken Balken sind schlank und gleichmässig, während die Linien des Buchstabens "A" deutlich breiter gehalten sind und die Aussenlinien am unteren Ende eine Abrundung enthalten. Die beiden schmaleren, vorangestellten Schrägbalken bewirken eine Wahrnehmung des Zeichens in der Art einer Bewegung nach rechts. Das Widerspruchszeichen wurde ohne Farbanspruch im Markenregister eingetragen, weshalb es in allen denkbaren farblichen Ausführungen geschützt ist (vgl. Richtlinien, Teil 2, Ziff. 3.2.1).
5. Das angefochtene Zeichen stellt sich wie folgt dar:



6. Das Zeichen besteht im Wesentlichen aus zwei geometrischen Elementen. Auf der linken Seite befindet sich ein schräg gestellter, hellerer Balken, der sich von unten links nach oben rechts erstreckt. Rechts davon steht ein schwarzes, dreieckartig anmutendes Element, dessen rechte Kante senkrecht von rechts nach links verläuft und dessen linker Schenkel nach oben ansteigt. Die beiden Formen stehen sich nahe gegenüber, sodass sie im Gesamteindruck als eine abstrahierte Darstellung eines aufwärts zeigenden Pfeils oder eines stark stilisierten Buchstabens "A" wahrgenommen werden können. Das Zeichen ist von einem feinen Kreis umschlossen.
7. Die widersprechende Partei macht geltend, dass beide Zeichen den Grossbuchstaben "A" darstellten und daher eine Zeichenähnlichkeit nicht abgestritten werden könne. An dieser Stelle gilt es festzuhalten, dass das Grundausssehen des Grossbuchstabens "A" das zweier (symmetrisch) diagonal oben zusammenlaufender Linien und einer Waagerechten in der Mitte ist (<https://de.wikipedia.org/wiki/A#Weblinks>, besucht am 12.06.2025).
8. In ihrer grafischen Ausgestaltung weisen die beiden Zeichen als einzige Gemeinsamkeit zwei schräg aufsteigende Linien als zentrales Gestaltungselement auf. Diese schrägen Linien sind in beiden Zeichen so platziert, dass sie den visuellen Gesamteindruck zu beeinflussen vermögen, beim Widerspruchszeichen in der Form des klar erkennbaren Buchstabens "A" und beim jüngeren Zeichen in der Form einer pfeilförmigen Darstellung oder eines stark stilisierten Buchstabens "A". Die Linien stehen in beiden Zeichen in einem ähnlichen Winkel zueinander.
9. Dennoch bestehen deutliche Unterschiede in der Komposition resp. im Aufbau der Vergleichszeichen: Bei der angefochtenen Marke sind die beiden Schrägstriche in einem schlichten Kreis angeordnet. Die Linien treffen sich oben nicht und wirken dadurch wie zwei getrennte Elemente, die erst durch die Umschliessung mit dem feinen Kreis zusammengehalten werden. Die isoliert betrachtet nicht unterscheidungskräftige Kreisform spielt somit eine Rolle in der Gesamtwirkung, indem sie einen allfälligen abstrahierten Buchstaben "A" stabilisiert und optisch zentriert. Die Kombination aus zwei schrägen Linien vermittelt zwar eine entfernte Assoziation mit der Struktur eines "A", die charakteristischen Merkmale (Symmetrie, obere Verbindung, Querlinie) sind jedoch nicht vorhanden. Demgegenüber weist die Widerspruchsmarke eine kompaktere Gestaltung auf: Hier finden sich zwei parallele Schrägstriche links neben einem lediglich leicht stilisierten und auf Anhieb erkennbaren Grossbuchstaben "A". Letzterer ist in sich geschlossen und enthält sowohl die beiden schrägen Linien als auch den Querbalken. Die beiden zusätzlichen Linien sind deutlich vom Buchstaben abgesetzt und wirken wie grafische Ergänzungen resp. Zusätze zum Buchstaben. Im Gegensatz zur angefochtenen Marke ist hier keine kreisförmige Einfassung vorhanden; das Zeichen wirkt insgesamt offener und textähnlicher.
10. Insgesamt unterscheidet sich die angefochtene Marke durch ihre abstrahierte grafische Ausgestaltung, in welcher nicht auf Anhieb ein Buchstabe "A" erkennbar ist, wesentlich von der Widerspruchsmarke, welche einen nur leicht stilisierten, jedoch auf Anhieb erkennbaren Buchstaben "A" mit flankierenden Linien zeigt. Zwar bestehen gewisse strukturelle Gemeinsamkeiten in der Verwendung von schrägen Linien und der Anlehnung der widerspruchsgegnerschen Grafik an den Buchstaben "A", welche jedoch im Gesamteindruck hinter die gestalterischen Unterschiede zurücktreten. Entgegen den Ausführungen der widersprechenden Partei kann deshalb bei der Ausgestaltung des angefochtenen Zeichens nicht per se von der Erkennbarkeit des Buchstabens "A" ausgegangen werden. An dieser Stelle ist auch daran zu erinnern, dass bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ausschliesslich von den Eintragungen der Zeichen als solche im Register auszugehen ist (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Die im Register weiter enthaltenen Umschreibungen der Zeichen, beim hier angefochtenen Zeichen als "A ((fig.))", haben rein administrativen Charakter und sind beim Zeichenvergleich nicht massgeblich. Weil vorliegend, wie bereits erwähnt (vgl. III. C. Ziff. 6 hiervor), in der angefochtenen Marke eine stark stilisierte Darstellung des Grossbuchstabens "A" wahrgenommen werden kann, ist insoweit dennoch von einer entfernten Zeichenähnlichkeit auszugehen.
11. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Marke auch deren Sinngehalt entscheidend sein. In Betracht fallen neben der eigentlichen Wortbedeutung auch Gedankenverbindungen, die das Zeichen unweigerlich hervorruft. Markante Sinngehalte, die sich beim Hören und beim Lesen dem Bewusstsein sogleich aufdrängen, dominieren regelmässig auch das Erinnerungsbild. Weist ein Wortzeichen einen derartigen

Sinngehalt auf, der sich im anderen Zeichen nicht wiederfindet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 mit Hinweisen).

12. Weder die Widerspruchsmarke noch die angefochtene Marke verfügen über einen erkennbaren Sinngehalt, womit auch auf der sinngehaltlichen Ebene keine Unterschiede bestehen, welche die entfernte Ähnlichkeit der konfligierenden Zeichen in ihren grafischen Gestaltungen zu kompensieren vermögen. Soweit in der angefochtenen Marke eine stilisierte Darstellung des Grossbuchstabens "A" im Sinne des 1. Buchstabens des modernen lateinischen Alphabets erkannt wird, besteht insoweit auch eine Übereinstimmung auf der konzeptuellen Ebene, indem beide Zeichen vom Publikum als grafische Ausgestaltung eines alphabetischen Buchstabens ("A") wahrgenommen werden.
13. Im Ergebnis ist eine entfernte Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

D. Verwechslungsgefahr

1. Eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG ist dann anzunehmen, wenn das jüngere Zeichen die ältere Marke in ihrer Unterscheidungsfunktion beeinträchtigt. Eine solche Beeinträchtigung ist gegeben, sobald zu befürchten ist, dass die massgeblichen Verkehrskreise sich durch die Ähnlichkeit der Marken irreführen lassen und Waren, die das eine oder das andere Zeichen tragen, dem falschen Markeninhaber zurechnen. Eine bloss entfernte Möglichkeit von Fehlzurechnungen genügt dabei allerdings nicht. Erforderlich ist, dass der durchschnittliche Verbraucher die Marken mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit verwechselt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.1).
2. 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).
3. Je näher sich die 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 (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5 mit Hinweisen). Im vorliegenden Fall sind die fraglichen Dienstleistungen identisch bzw. hochgradig gleichartig (vgl. III. B. Ziff. 3-5 hiervor), weshalb bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr ein besonders strenger Massstab anzulegen ist.
4. Im Weiteren ist auch von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichswaren bzw. Dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie in Anspruch genommen werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikel» 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. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6. mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).
5. Bei den hier massgeblichen Dienstleistungen handelt es sich um solche der Klassen 35 und 36. Die Dienstleistungen der Klasse 35 richten sich an ein Fachpublikum im Geschäftsbereich, welches in der Regel aufmerksam prüft, was für einen Ruf die Gegenpartei geniesst und Kosten und Nutzen des Vertragsverhältnisses regelmässig überprüft, sodass von einer erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen ist (vgl. BVGer B-1009/2010, E. 3.3.1 – *CREDIT SUISSE / UniCredit Suisse Bank (fig.)*). Die Dienstleistungen der Klasse 36 im Bereich des Finanzwesens werden ebenfalls mit erhöhter Aufmerksamkeit nachgefragt, weil sie ein Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Abnehmer voraussetzen und im Vorfeld regelmässig aufmerksame Abklärungen stattfinden (vgl. BVGer B-5739/2017, E. 3 – *AREA INTERNATIONAL / AREAMoney (fig.)*). Vorliegend kann bezüglich sämtlicher Dienstleistungen von einer erhöhten Aufmerksamkeit ausgegangen werden.

6. 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).
7. Einzelbuchstaben des lateinischen Alphabets sind grundsätzlich nicht eintragbar (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.5.1; vgl. auch Entscheid des Instituts im Widerspruchsverfahren Nr. 102906, III. D. Ziff. 7 - *g [fig.] / g Good & Gather [fig.]*, abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [Widerspruch], unter <https://ph.ige.ch/>). Zwar sind sie oft nicht beschreibend (wie in casu), ihnen fehlt aber aufgrund ihrer Banalität die konkrete Unterscheidungskraft. Vorliegend schöpft die Widerspruchsmarke die erforderliche Unterscheidungskraft ausschliesslich aus der grafischen Ausgestaltung des für sich allein gemeinfreien Buchstabens "A". Die Widerspruchsmarke als Ganzes ist daher weder als banales Zeichen einzustufen noch kann ihr in Verbindung mit den strittigen Dienstleistungen ein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. Der Widerspruchsmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.
8. Der Umstand, dass beide Marken allenfalls als stilisierter Buchstabe "A" wahrgenommen werden, ist zulässig und führt noch nicht zu einer Verwechslungsgefahr, weil eine Marke das konkrete Kennzeichen, jedoch nie die dahintersteckende konzeptionelle Idee respektive das Gestaltungsmotiv monopolisiert (vgl. BGer in sic! 2020, 93, E. 3.4.1 – *Armani-Adler (fig.) / Glycine (fig.)*). Eine Übereinstimmung im abstrakten Motiv ist folglich zulässig, sofern sich die angefochtene Marke als eigenständige Gestaltung des gleichen Motivs und nicht bloss als Variation oder Bearbeitung der Widerspruchsmarke präsentiert (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.2 und BGer in sic! 2020, 93, E. 3.4.1 – *Armani-Adler (fig.) / Glycine (fig.)*, BVGer B-6573/2016, E. 6 bis 7 – *Apple [fig.] / ADAMIS GROUP (fig.)* und BVGer B-6628/2019, E. 2.3.2 – *Polospieler (fig.) / USA.POLO.SPORT.COMPANY Since 1870 (fig.)*).
9. Die Widersprechende macht geltend, dass beide Marken an eine stark stilisierte Form des Buchstabens "A" erinnerten und dass die angefochtene Marke die wesentlichen bildlichen und unterscheidungskräftigen Elemente der Widerspruchsmarke übernehme und diese teils weglasse und trotz des Hinzufügens eines Kreises, keine eigenständige Gestaltung aufweise. Das Institut kann sich dieser Auffassung nicht anschliessen. Zwar kann, wie bereits erwähnt, nicht ausgeschlossen werden, dass auch in der angefochtenen Marke ein Grossbuchstabe "A" erkannt wird. Dieser ist indessen stark abstrahiert und, im Gegensatz zur Widerspruchsmarke, nicht ohne weiteres zu erkennen (vgl. III. C. Ziff. 10 hiervor).
10. Schliesslich ist zu berücksichtigen, dass der Schutzzumfang jeder Marke durch die Sphäre des Gemeinguts begrenzt wird. Was markenrechtlich gemeinfrei ist, steht definitionsgemäss dem allgemeinen Verkehr zur freien Verwendung zu. Hieraus ergibt sich eine Beschränkung des Schutzzumfangs von Marken, welche einem im Gemeingut stehenden Wort resp. Zeichenelement ähnlich sind. Solche Marken können zwar gültig sein, doch erstreckt sich ihr Schutzzumfang nicht auf das zum Gemeingut gehörende Element (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7 mit Hinweisen). Vorliegend kann sich der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke somit nicht auf den im jüngeren Zeichen gegebenenfalls erkennbaren Grossbuchstaben "A" erstrecken. Die angefochtene Marke besteht aus zwei geometrischen Elementen, die gemeinsam ein stilisiertes Motiv bilden und von einem Kreis umgeben werden. Im Ergebnis ist zwar nicht ausgeschlossen, dass sich in der Gesamtheit der Gestaltungselemente der Grossbuchstabe "A" erkennen lässt. Jedoch kann der widersprechenden Partei nicht gefolgt werden, wenn sie feststellt, dass es sich bei der angefochtenen Marke um eine "erkennbare Kopie" handle. Mangels Übernahme der wesentlichen charakteristischen Merkmale der grafischen Ausgestaltung der Widerspruchsmarke (siehe hierzu die ausführliche Gegenüberstellung in III. C. Ziff. 8 – 12 hiervor) wird die angefochtene Marke nicht bloss als eine Variation oder Bearbeitung wahrgenommen. Die bloss Übereinstimmung im Motiv des grafisch ausgestalteten und für sich allein gemeinfreien Buchstabens "A" ist zulässig und vermag aufgrund der eigenständigen grafischen Gestaltung der angefochtenen Marke noch keine Verwechslungsgefahr zu bewirken. Dies gilt auch unter Berücksichtigung, dass die Zeichen für gleiche resp. stark gleichartige Dienstleistungen beansprucht werden.
11. Unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke, der lediglich entfernten

Zeichenähnlichkeit sowie der erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmer ist die Verwechslungsgefahr zu verneinen. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104412 wird daher abgewiesen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem Institut (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das Institut zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen. 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 praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen. (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Der Widerspruch wird abgewiesen. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen und wird als unterliegende Partei kostenpflichtig. Vorliegend liess sich die obsiegende widerspruchsgegnerische Partei indessen nicht vernehmen, weshalb ihr keine Parteientschädigung zuzusprechen ist.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104412 wird abgewiesen
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
3.
Es werden keine Parteikosten gesprochen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 27. Juni 2025

Freundliche Grüsse



David Menzinger

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).