

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104647 in Sachen

Take-Two Interactive Software, Inc.
110 West 44th Street
New York, NY 10036
US-Vereinigte Staaten von Amerika

Widersprechende Partei

vertreten durch

Lenz & Staehelin
Brandschenkestrasse 24
8027 Zürich

CH-Marke Nr. 650183 - 2K

gegen

BEOZ Association

6000 Luzern

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

Steiger Legal AG
Florastrasse 1
8008 Zürich

CH-Marke Nr. 828355 - Y2K38

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 Schweizer Marke Nr. 828355 «Y2K38» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 21.03.2025 in Swissreg (www.swissreg.ch) veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 28

Spiele, Spielwaren und Spielzeug; Videospielgeräte; Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck;

Klasse 42

Entwicklung von Video- und Computerspielen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware.

2. Am 23.06.2025 erhob die widersprechende Partei fristgerecht 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. 650183 «2K» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 9

Computer- und Videospielprogramme und -software; herunterladbare Computer- und Videospielprogramme und -software; herunterladbare digitale Materialien, nämlich Klingeltöne, Hintergrundbilder, Bildschirmschoner, digitale Musikdateien und Grafiken, Videos, Filme, Multimediadateien, Live-Action-Programme, Spielfilme und Animation in den Bereichen Video- und Computerspiele, alles über weltweite Computernetzwerke und drahtlose Netzwerke bereitgestellt; bespielte digitale Medien mit Computer- und Videospielen, Klingeltönen, Hintergrundbildern, Bildschirmschonern, digitalen Musikdateien und Grafiken, Videos, Filmen, Multimediadateien, Live-Action-Programmen, Spielfilmen und Animation in den Bereichen Video- und Computerspiele;

Klasse 16

Gedrucktes Material, nämlich Handbücher, Broschüren, Booklets, Bücher, Zeitschriften, Plakate und Leitfäden in den Bereichen Computer und Videospiele;

Klasse 41

Unterhaltungsdienstleistungen, nämlich Bereitstellung von Online-Spielen, Bereitstellung einer Website mit Computer- und Videospielen sowie Nachrichten, Informationen, Tipps, Hinweisen, Wettbewerben, Computerschnittstellenthemen, Verbesserungen, audiovisuellen Inhalten, Musik, Filmen, Videos, Fernsehprogrammen, Zeichentrickserien und anderen Multimediamedien in den Bereichen Computer- und Videospiele; Bereitstellung von Informationen, Nachrichten und Kommentaren in den Bereichen Computer- und Videospiele.

4. Mit Verfügung vom 24.06.2025 wurde die widerspruchsgegnersche Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 23.07.2025 reichte die widerspruchsgegnersche Partei innert Frist eine Stellungnahme ein.
6. Mit Verfügung vom 24.07.2025 schloss das IGE 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

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).

2. Die Widerspruchsmarke wurde am 02.08.2013, unter Beanspruchung einer US-amerikanischen Priorität vom 04.06.2013, die angefochtene Marke am 27.12.2024 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 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., unter www.ige.ch mit weiteren Hinweisen).
2. Gleichartigkeit kann nicht nur innerhalb des Waren- bzw. Dienstleistungsbereichs bestehen, sondern auch im Verhältnis zwischen Waren und Dienstleistungen. Wegen des unterschiedlichen Charakters von Waren und Dienstleistungen ist der Wert der üblichen Abgrenzungskriterien jedoch relativiert. Es gilt also zu prüfen, ob das Publikum annehmen kann, dass der Inhaber der Dienstleistungsmarke sich auch mit der Herstellung oder dem Vertrieb von Waren befasst, bzw. dass der Inhaber eines Warenzeichens auch die zu diesem Warenbereich gehörende Dienstleistung erbringt. Zur Feststellung dieser Verkehrsauffassung kann es sinnvoll sein zu prüfen, ob die Dienstleistung für die Waren von besonderem Nutzen ist, indem sie zu deren Erhaltung oder Veränderung dient, und somit die Konsumenten Ware und Dienstleistung als sinnvolles Leistungspaket wahrnehmen. So können etwa Wartungs- und Reparaturdienstleistungen, welche das Warenangebot ergänzen, mit den Waren gleichartig sein (sog. «service après vente»), weil zwischen Waren und Dienstleistungen aus der Sicht der Konsumenten gewissermassen eine marktlogische Folge gesehen wird (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1.3).
3. Die angefochtene Marke ist u.a. für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:
Klasse 28
Spiele, Spielwaren und Spielzeug; Videospielgeräte; Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck;
Klasse 42
Entwicklung von Video- und Computerspielen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware.

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

Klasse 9

Computer- und Videospielprogramme und -software; herunterladbare Computer- und Videospielprogramme und -software; herunterladbare digitale Materialien, nämlich Klingeltöne, Hintergrundbilder, Bildschirmschoner, digitale Musikdateien und Grafiken, Videos, Filme, Multimediadateien, Live-Action-Programme, Spielfilme und Animation in den Bereichen Video- und Computerspiele, alles über weltweite Computernetzwerke und drahtlose Netzwerke bereitgestellt; bespielte digitale Medien mit Computer- und Videospielen, Klingeltönen, Hintergrundbildern, Bildschirmschonern, digitalen Musikdateien und Grafiken, Videos, Filmen, Multimediadateien, Live-Action-Programmen, Spielfilmen und Animation in den Bereichen Video- und Computerspiele;

Klasse 16

Gedrucktes Material, nämlich Handbücher, Broschüren, Booklets, Bücher, Zeitschriften, Plakate und Leitfäden in den Bereichen Computer und Videospiele;

Klasse 41

Unterhaltungsdienstleistungen, nämlich Bereitstellung von Online-Spielen, Bereitstellung einer Website mit Computer- und Videospielen sowie Nachrichten, Informationen, Tipps, Hinweisen, Wettbewerben, Computerschnittstellenthemen, Verbesserungen, audiovisuellen Inhalten, Musik, Filmen, Videos, Fernsehprogrammen, Zeichentrickserien und anderen Multimediamedien in den Bereichen Computer- und Videospiele; Bereitstellung von Informationen, Nachrichten und Kommentaren in den Bereichen Computer- und Videospiele.

5. Der Waren- und Dienstleistungsvergleich ergibt Folgendes:

Klasse 28

Die angefochtenen Waren «*Spiele, Spielwaren und Spielzeug*» (Klasse 28) sind physische Produkte, die direkt zum Spielen eingesetzt werden können. Bei den Waren «*Computer- und Videospielprogramme und -software*» (Klasse 9) der Widerspruchsmarke handelt es sich hingegen um Produkte, die nur zusammen mit einer Hardware funktionieren und folglich als Paket mit einem Computer oder einer Spielkonsole zum Einsatz kommen. Diese werden jedoch zum gleichen Zweck, nämlich dem Spielen / Gamen eingesetzt. Weiter kann festgestellt werden, dass insbesondere grössere Spielwarengeschäfte oder spezialisierte Spielwarenanbieter neben «klassischen» Spielzeugen und -waren auch üblicherweise Spielkonsolen und die entsprechende Software anbieten (<https://www.smythstoys.com/ch/de-ch/gaming>, <https://www.fcw.ch/alle-marken/>; Suchbegriff: Nintendo, <https://www.meinspielzeug.ch/gaming/>, eingesehen am 12.11.2025). Folglich kann zwischen den vorgenannten Vergleichswaren aufgrund der gleichen Bestimmung, der identischen Abnehmerkreise und gleichen Verkaufskanäle eine Gleichartigkeit bejaht werden.

Wie bereits ausgeführt, funktionieren die angefochtenen Waren «*Videospielgeräte*» (Klasse 28) nur mit der entsprechenden Software als Zubehör. Da ergänzendes Zubehör häufig auch vom Hersteller der Hauptware angeboten wird, bilden die Waren «*Computer- und Videospielprogramme und -software*» (Klasse 9) der Widerspruchsmarke eine sinnvolle Ergänzung zu den vorgenannten Videospielgeräten der Klasse 28. Eine Gleichartigkeit ist folglich wiederum gegeben.

Festgestellt werden kann, dass es sich bei den Waren der Klasse 9 der Widerspruchsmarke um Computer- und Videospielprogramme und -software handelt und die weiteren Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 41 des älteren Zeichens auf den Bereich der Video- und Computerspiele eingeschränkt sind.

Obwohl grundsätzlich mit einer Computerspielsoftware in Kombination mit einer Konsole z.B. online Tennis gespielt werden kann, würde es zu weit gehen, die vorgenannte Software mit dem entsprechenden Sportartikel, in casu dem Tennisschläger, als gleichartig zu beurteilen. Die angefochtenen Waren «*Turn- und Sportartikel*» (Klasse 28) erfüllen einen anderen Zweck als Computer- und Videospielprogramme und -software, sind nicht mit den vorgängig erwähnten Produkten substituierbar, deren Fertigung benötigt

zudem unterschiedliches Knowhow und diese werden über unterschiedliche Vertriebskanäle auf dem Markt angeboten.

Eine Gleichartigkeit ist auch in Bezug auf die weiter beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 41 des Widerspruchzeichens, die – wie bereits ausgeführt - eine Einschränkung auf den Bereich der Video- und Computerspiele erfahren haben, zu verneinen. Es sind in casu keine rechtsgenügenden Berührungspunkte ersichtlich, die über bloss thematische respektive funktionelle Zusammenhänge hinausgehen.

Auch würde es zu weit gehen, die angefochtenen Waren «*Christbaumschmuck*» (Klasse 28) als gleichartig zu den Waren der Klassen 9 und 16 der Widerspruchsmarke zu beurteilen, da keinerlei Bezug ersichtlich ist. Die vorgängig erwähnten Vergleichswaren erfüllen einen unterschiedlichen Zweck, stellen keine Substitutionsprodukte dar und deren Fertigung benötigt zudem unterschiedliches Knowhow.

Auch bei den weiter beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41 der Widerspruchsmarke sind keine rechtsgenügenden Berührungspunkte auszumachen, die auf ein sinnvolles Leistungspaket zwischen Produkt und Dienstleistung schliessen lassen und mithin einzig thematische Zusammenhänge aufweisen (z.B. Zurverfügungstellung eines Computerspiels zum Thema Weihnachtsschmuck).

Klasse 42

Die angefochtenen Dienstleistungen «*Entwicklung von Video- und Computerspielen*» (Klasse 42) sind praxismässig gleichartig zu den Waren «*Computer- und Videospielprogramme und -software; herunterladbare Computer- und Videospielprogramme und -software*» (Klasse 9) der Widerspruchsmarke einzustufen, da es sich bei Letzteren um komplexe technische Systeme handelt, die sowohl für den kundenspezifischen Einsatz wie auch für den Massengebrauch vorab entwickelt werden müssen und bisweilen umfangreiche Anpassungs- und Parametrierungsarbeiten mit sich bringen, weshalb eine Abgrenzung zwischen der Entwicklung und dem Verkauf der fertigen Produkte schwierig oder sogar ausgeschlossen erscheint (vgl. Bundesverwaltungsgericht [nachfolgend: BVGer] B-259/2012, E. 4.2 – *FOCUS / AbaFocus*; BVGer B-1615/2014, E. 4.6 – *Gridstream AIM / aim (fig.)*; BVGer B-2256/2019, E. 6.3.1 – *carl software (fig.) / TC CARL (fig.)*).

Die angefochtenen Dienstleistungen «*Entwurf und Entwicklung von Computerhardware*» (Klasse 42) sind als gleichartig zu den Waren «*Computer- und Videospielprogramme und -software*» (Klasse 9) der Widerspruchsmarke zu qualifizieren, da der Konsument die Waren der Klasse 9 und die Dienstleistungen der Klasse 42 als wirtschaftlich sinnvolles Leistungspaket wahrnimmt (Entwicklung von Spielcomputern, die nur mit einer abgestimmten Videospielsoftware funktionieren). Berührungspunkte ergeben sich im Allgemeinen aus dem engen Zusammenhang und der Nähe, die Soft- und Hardware für die Abnehmer haben (vgl. BVGer B-758/2007, E. 5.2 – *G-mode / GMODE*).

6. Hinsichtlich der als nicht gleichartig beurteilten angefochtenen Waren «*Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck*» (Klasse 28) kann abschliessend ausgeführt werden, dass selbst wenn Warenproduzenten und Dienstleistungserbringer der Klassen 9, 16 und 41 breit diversifizieren, dies nicht ausreicht, um zwischen vorgenannten Waren- und Dienstleistungssegmenten von Gleichartigkeit ausgehen zu können, da diesen die marktlogische Nähe fehlt und sie nicht ins gleiche Waren- resp. Dienstleistungsangebot passen (vgl. auch Bundesgericht [nachfolgend: BGer] in sic! 2010, 353 – *Davidoff Coolwater / cool water*, E. 5.6.2). Bei einer anderen Beurteilung würde das Spezialitätsprinzip, wonach der Markenschutz nur für diejenigen Waren und / oder Dienstleistungen besteht, für die das Zeichen hinterlegt und eingetragen wurde, denn auch gesprengt werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1).
7. Weiter bleibt zu beachten, dass auch die zwischen Markenähnlichkeit und Produkte- und Dienstleistungsgleichartigkeit bestehende Wechselwirkung nicht so weit geht, dass die (gegebenenfalls erhöhte) Kennzeichnungskraft die fehlende Gleichartigkeit kompensieren könnte (vgl. BGer in sic! 2010, 353 – *Davidoff Coolwater / cool water* sowie Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Die Wechselwirkung zwischen der Ähnlichkeit zweier Zeichen und der Gleichartigkeit der Waren und / oder Dienstleistungen unterliegt gemäss höchstrichterlicher Rechtsprechung insofern einer absoluten Grenze, als die Bekanntheit eines Zeichens, welche im Zusammenhang mit den Produkten und / oder Dienstleistungen einer bestimmten Klasse erworben wurde, nicht auf andere Produkte und / oder Dienstleistungen einer anderen Klasse übertragen werden kann (vgl. BGer in sic! 2010, 353, E. 5.6.1, 5.6.3 – *Davidoff Coolwater / cool water*).

Auch die Annahme einer allenfalls erweiterten Kennzeichnungskraft aufgrund der von der widersprechenden Partei vorgebrachten Bekanntheit ihrer Marke und eines entsprechend erweiterten Schutzzumfangs würde somit in Anbetracht der zitierten Rechtsprechung vorliegend nicht zu einer abweichenden Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsgleichartigkeit führen.

8. Kann eine Gleichartigkeit zwischen den angefochtenen Waren «*Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck*» (Klasse 28) sowie den Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 41 der Widerspruchsmarke ausgeschlossen werden, ist es nicht mehr nötig, diesbezüglich die Zeichenähnlichkeit zu prüfen, da in diesem Fall eine Verwechslungsgefahr aufgrund ausdrücklicher Gesetzesvorschrift von vornherein ausgeschlossen ist (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5, mit weiteren Hinweisen). Der Widerspruch ist folglich hinsichtlich der angefochtenen Waren «*Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck*» (Klasse 28) bereits aufgrund fehlender Gleichartigkeit abzuweisen.
 Die Gleichartigkeit der angefochtenen Waren «*Spiele, Spielwaren und Spielzeug; Videospielgeräte*» (Klasse 28) und aller angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 42 wurde hingegen bejaht, so dass nachfolgend die Zeichenähnlichkeit zu prüfen ist.

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 «2K» (Widerspruchsmarke) und «Y2K38» (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. Die widerspruchsgegnersche Partei hat die Widerspruchsmarke vollständig übernommen und diese am Wortanfang mit dem Einzelbuchstaben «Y» und am Wortende mit der Zahl «38» ergänzt. Visuell sind somit Übereinstimmungen in zwei von vier Buchstaben resp. Zahlen auszumachen.
 Werden die konfligierenden Zeichen als Abkürzungen wahrgenommen und deutsch ausgesprochen («ZWEI-KA» / «Y(Ü)-PSI-LON-ZWEI-KA-ACHT-UND-DREIS-SIG»), führt dies zu divergierenden Vokalfolgen («EI-A» [Widerspruchszeichen] gegen «Y(Ü)-I-O-EI-A-A-U-EI-I» [angefochtenes Zeichen]) und Konsonantenfolgen («ZW-K» [Widerspruchszeichen] gegen «PS-L-N-ZW-K-CH-T-ND-DR-S-S-G» [angefochtenes Zeichen]). Daran ändert auch eine allenfalls englische Aussprache nichts («TU-KAI» / «WAI-TU-KAI-SÖR-TI-AIT»). Phonetisch führt die Übereinstimmung in der Wortmitte («-2K-») der Vergleichszeichen resp. die Abweichungen am Wortanfang und am Wortende der Widerspruchsmarke zu einer unterschiedlichen Silbenzahl (2/9 (deutsche Aussprache) resp. 2/6 (englische Aussprache)) als auch zu einer abweichenden Kadenz.
 Im Hinblick, dass insbesondere dem Wortanfang und dem -ende gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung in der Regel eine besonders prägende Funktion zukommt (vgl. BGE 122 III 388, E. 5a – *Kamillosan / Kamillan, Kamillon*) und durch die Übernahme des Widerspruchszeichens einzig Gemeinsamkeiten in der Wortmitte des jüngeren Zeichens bestehen, kann auf klanglicher und schriftbildlicher Ebene nur von einer entfernten Ähnlichkeit zwischen den Vergleichszeichen ausgegangen werden.
4. 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.).

5. Semantisch besteht die Widerspruchsmarke aus dem Kürzel «2K», dem unterschiedliche Bedeutungen zukommen (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/2K>, <https://de.wikipedia.org/wiki/2K>, <https://www.abkuerzungen.de/result.php?searchterm=2k&language=de>, <https://www.acronymfinder.com/2K.html>, eingesehen am 12.11.2025). Neben einer firmenmässigen Verwendung wird das Kürzel zur Bezeichnung einer Bildauflösung im Bereich der Kinofilmproduktion und insbesondere im angelsächsischen Raum im Sinne von 2000 oder das Jahr 2000 gebraucht. Da in casu keine Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 41 in Bezug auf Kinofilme beansprucht werden, die Zahl 2000 in Verbindung mit den vorgenannten Waren und Dienstleistungen ergänzungsbedürftig bleibt und das Kürzel «2K» in der Schweiz nicht automatisch mit der Jahreszahl 2000 in Verbindung gebracht wird, werden die Konsumenten dem Widerspruchszeichen daher mehrheitlich keinen klaren Sinngehalt zuordnen.

Die angefochtene Marke «Y2K38» kann für das Jahr-2038-Problem von EDV-Systemen stehen, welches zu Ausfällen von Software im Jahr 2038 führen könnte. Dieses Problem ist auf EDV-Systeme beschränkt, die die Unixzeit benutzen und diese als vorzeichenbehaftete 32-Bit-Ganzzahl speichern (vgl.

<https://de.wikipedia.org/wiki/Jahr-2038-Problem>, eingesehen am 12.11.2025). Dieses Problem wird höchstens den spezialisierten Fachkreisen wie Software- oder Hardware-Entwicklern bekannt sein. Die angesprochenen Abnehmerkreise der Waren der Klasse 28 beschränken sich jedoch mehrheitlich auf Durchschnittskonsumenten, die die angefochtene Marke a priori ohne klaren Bedeutungsgehalt wahrnehmen werden und als Fantasiebegriff einstufen.

Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die beiden Zeichen in erster Linie als Fantasiezeichen wahrgenommen werden und daher über keine rechtsgenüglichen Unterschiede im Sinngehalt verfügen, welche die festgestellten entfernten Übereinstimmungen auf klanglicher und schriftbildlicher Ebene zu kompensieren vermögen.

Falls spezialisierte Informatik-Fachkreise einen Unterschied im Sinngehalt der Vergleichszeichen auszumachen vermögen, ist festzuhalten, dass aufgrund der Übereinstimmung im Element «2K» (= 2000), insoweit auch eine Übereinstimmung auf der semantischen Ebene feststellbar ist. Somit ist eine (entfernte) Zeichenähnlichkeit auf allen drei Ebenen 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 von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichswaren und -dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und erworben werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln des täglichen Bedarfs» mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen ist als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (vgl. zum Ganzen Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Bei den hier noch massgeblichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 28 und 42 verhält es sich wie folgt:

Die in Klasse 9 zur Diskussion stehenden Computer- und Videospielprogramme richten sich a priori an eine mediengewohnte und -konsumierende Letztabnehmerschaft. Beim Erwerb dieser Waren ist von einer zumindest leicht erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen, da es sich hierbei um aufwändigere Anschaffungen handelt, die zumindest auf ihre Funktion überprüft werden (BVGer B-6783/2017, E. 3 – *UBER / uberall* (fig.); BVGer B-6761/2017, E. 3.2 – *Qnective und Qnective* (fig.) / *Q qnnect* [fig.]).

Bei den Waren der Klasse 28 handelt es sich zwar nicht um Massenartikel des täglichen Bedarfs, die täglich nachgefragt werden, jedoch immerhin um Waren die mit einer gewissen Regelmässigkeit resp. mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit erworben werden. Bei Videospielgeräten kann sogar von einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit ausgegangen werden, da diese vor dem Erwerb ausprobiert und auf Vor- und Nachteile überprüft werden.

Gemäss Rechtsprechung wird in Zusammenhang mit Dienstleistungen der Klasse 42 von einem erhöhten Aufmerksamkeitsgrad ausgegangen, weil diese nicht nur alltägliche Bedürfnisse abdecken und daher eine intensivere wirtschaftliche Beziehung voraussetzen (vgl. BVGer B-6783/2017, E. 3 – *UBER / uberall (fig.)*; BVGer B-3012/2012, E. 4.2.1 – *PALLAS / Pallas Seminare (fig.)*).

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).
4. Die Widerspruchsmarke besteht aus der Zahlen-/Buchstabenfolge «2K», welche – wie bereits ausgeführt – mehrdeutig ist (vgl. Ausführungen unter III. C. Ziff. 5). Die möglichen Sinngehalte sind entweder in der Schweiz als unbekannt und daher unbestimmt einzustufen oder stehen in keinem direkten Zusammenhang mit den vorliegend noch relevanten Waren der Klasse 9 (Bezeichnung einer Bildauflösung im Bereich der Kinofilmproduktion).
5. Bei der Widerspruchsmarke handelt es sich einzig um die Kombination einer einfachen Zahl («2») und eines banalen Einzelbuchstabens («K»), die buchstabiert resp. einzeln ausgesprochen werden. Weiter angemerkt werden kann, dass zumindest Einzelbuchstaben des lateinischen Alphabets und Grundzahlen als einfache und banale Zeichen einzustufen und als freihaltebedürftig resp. gemeinfrei zu beurteilen sind (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.5.1). Die Kombination zweier gemeinfreier Elemente («2K»), deren Unterscheidungskraft sich einzig aus der Assoziation der Einzelelemente ergibt, weist im Zusammenhang mit den in casu zur Diskussion stehenden Waren der Klasse 9 jedoch keine notorisch bekannte Bedeutung auf und wird von den angesprochenen Durchschnittskonsumenten in erster Linie als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen oder mit einer Fantasiebezeichnung assoziiert. Indessen ist bezüglich der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu beachten, dass die Gerichtsstellen betreffend der Kennzeichnungskraft von Akronymen bzw. Abkürzungen wie folgt differenzieren: Wenn durch den Wechsel von Vokalen und Konsonanten eine Buchstabenfolge wie ein imaginäres Wort ausgesprochen werden kann, kann sie eine relativ starke prägende Wirkung haben. Eine Buchstabenfolge hingegen, die nicht ausgesprochen, sondern lediglich buchstabiert werden kann, prägt sich weniger leicht ins Gedächtnis ein und bleibt daher als Bestandteil eines Zeichens eher schwach, zumindest solange sie sich nicht durch langjährige Verwendung des Zeichens durchgesetzt und im Handel Bekanntheit erlangt hat (vgl. u.a. BVGer B-5493/2023, E. 6.3.3 – *AFP (fig.) / [O]FP (fig.)* mit Verweis auf Entscheid des BGer, 4A_375/20212, E. 3.4.4 – *LOG BAU/BAU LOG*). Unter Anwendung dieser Rechtsprechung ist somit grundsätzlich von einer leicht reduzierten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.
6. Die widersprechende Partei machte in der Widerspruchsschrift vom 23.06.2025 geltend, dass die Widerspruchsmarke seit vielen Jahren für die Vermarktung ihrer beliebten und bekannten Video- und Computerspielserien im Ausland und in der Schweiz verwendet werde. Aufgrund der umfassenden und weit verbreiteten Nutzung der Widerspruchsmarke habe diese eine grosse Bekanntheit und damit starke Kennzeichnungskraft erlangt.
7. Es genügt nicht, die angebliche Bekanntheit der Widerspruchsmarke nur zu behaupten. Wer sich auf eine gesteigerte Bekanntheit seiner Marke beruft, hat diese vielmehr auch glaubhaft zu machen, wobei entsprechende Belege einen langjährigen Gebrauch des Zeichens und intensive Werbung ausweisen müssen, damit eine durch Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft bejaht werden kann (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7).
 Da keine entsprechenden Belege eingereicht wurden und es daher an einer Glaubhaftmachung der Bekanntheit der Widerspruchsmarke fehlt, bleibt es bei der originären Kennzeichnungskraft resp. dem leicht reduzierten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke.
8. Die vollständige Übernahme einer Marke oder die Übernahme eines für deren Gesamteindruck massgebenden (kennzeichnenden) Bestandteils vermag in der Regel eine Verwechslungsgefahr zu begründen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).

9. Weiter ist zu beachten, dass Kurzwörter akustisch und optisch leichter erfasst werden und sich leichter einprägen als längere Wörter. Damit verringert sich die Gefahr, dass dem Publikum Unterschiede entgehen. Verwechslungen infolge Verhörens oder Verlesens kommen deshalb bei kurzen Zeichen seltener vor (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1).
10. Vorliegend handelt es sich zumindest beim Widerspruchszeichen um ein aus einer Zahl und einem Buchstaben bestehendes Kurzzeichen, dass in zwei Silben mündet. Bei der angefochtenen Marke ist hingegen von einem mehrsilbigen Kürzel (je nach Aussprache 9 oder 6 Silben) auszugehen. Auch wurde die in die angefochtene Marke mittig übernommene Widerspruchsmarke am besonders prägenden Wortanfang und Wortende mit einem «Y» und mit der Zahl «38» ergänzt, was zu einer erheblichen Abweichung der jüngeren Marke führt.
11. Die vorhandenen Unterschiede am besonders prägenden Wortanfang («Y») und -ende («38») der angefochtenen Marke haben einen unterschiedlichen Gesamteindruck zur Folge und vermögen das Gesamtbild wesentlich zu beeinflussen. Der Zeichenaufbau der angefochtenen Marke (Buchstabe-Zahl-Buchstabe-Zahl) führt entweder zu einer Verschmelzung der Einzelelemente zu einem neuen Gesamtzeichen oder zu einer Auftrennung der jüngeren Marke nach der ersten Zahl, d.h. in die Elemente «Y2» und «K38», so dass die in der angefochtenen Marke vorhandene Widerspruchsmarke ihre Individualität verliert und nicht mehr als solche erkannt wird.
12. Unter Berücksichtigung des lediglich originären, leicht reduzierten Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke und aufgrund der prägnanten Unterschiede im Gesamteindruck der Vergleichszeichen ist der kennzeichenrechtlich erforderliche Abstand der jüngeren Marke gewahrt und sowohl eine unmittelbare als auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr zu verneinen. Dies gilt auch unter Berücksichtigung der mehrheitlich (leicht) erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmer, zumal die Anforderungen an das Differenzierungsvermögen der Verkehrskreise 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). Der Widerspruch Nr. 104647 ist daher abzuweisen.

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 (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 nicht durchgedrungen. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel angeordnet. 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.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Der Widerspruch Nr. 104647 wird abgewiesen.

2.

Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.

3.

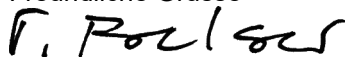
Die widersprechende Partei hat der widerspruchsgegnerischen Partei eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zu bezahlen.

4.

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 13. November 2025

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).