

Entscheid In den Widerspruchsverfahren Nr. 104604, 104605 und 104606 in Sachen

Snap Inc.
2772 Donald Douglas Loop North
Santa Monica, CA 90405
US-Vereinigte Staaten von Amerika

Widersprechende Partei

vertreten durch

Wild Schnyder AG
Forchstrasse 30
P.O. Box 1067
8032 Zürich

CH-Marke Nr. 718591 - SNAP

IR-Marke Nr. 1373217 - SNAPCHAT

IR-Marke Nr. 1724376 - SNAPCHAT+

gegen

Christophe Panetti
Route du Pont du Diable 11
3963 Crans

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 827447 - SNAPP GOLF ((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: IGE)

in Erwägung gezogen:

I. Sachverhalt und Verfahrensablauf

1. Die Eintragung der Schweizer Marke Nr. 827447 - "SNAPP GOLF ((fig.))" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 03.03.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 35: Services de commerce électronique (e-commerce), à savoir la mise à disposition d'informations sur des produits par réseaux de télécommunication à des fins de publicité et de vente; services de e-commerce, à savoir publicité sous la forme de données, de textes, d'images, de sons, seuls ou en combinaison, par le biais de réseaux d'ordinateurs, pour la vente de marchandises et de services de tous types.

2. Am 02.06.2025 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. 718591 "SNAP" (Widerspruch Nr. 104604; nachfolgend Widerspruchsmarke 1) sowie auf die internationalen Registrierungen Nr. 718591 "SNAP" (Widerspruch Nr. 104605; nachfolgend Widerspruchsmarke 2) und Nr. 1724376 – "SNAPCHAT+" (Widerspruch Nr. 104606; nachfolgend Widerspruchsmarke 3).
4. Die Widerspruchsmarken sind (u.a.) für folgende Dienstleistungen geschützt:

Widerspruchsmarke 1

Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen Dritter über das Internet und Kommunikationsnetzwerke; Marktforschung und -informationsdienstleistungen; Vertrieb von Werbung und Informationen, nämlich Bereitstellung von klassifizierter Werbefläche über das Internet; Online-Marketing- und Unternehmensberatungsdienstleistungen, bezüglich dem Verbinden von Benutzern sozialer Netzwerke mit Unternehmen; Geschäftsführungs- und Marketingdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Austausch und dem Verkauf von Dienstleistungen und Produkten Dritter über das Internet und Kommunikationsnetzwerke; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computerhardware, Peripheriegeräte, Kameras, Videokameras und digitale Medien, nämlich aufgezeichnete Musik, Videos, Fotografien, Bilder und audiovisuelle Inhalte; Vermitteln von Geschäftskontakten zu Online-Einzelhändlern via eines Internet-Webseiten-Portals; Einzelhandelsdienstleistungen via Verkaufsautomaten erbracht; Vermietung von Verkaufsautomaten; betriebswirtschaftliche Verwaltung und Überwachung aller Arten von Zahlungskarten, Gutscheinen und Wertkarten; Überwachung von Zahlungstransaktionen; elektronische Bearbeitung von Bestellungen für Dritte;

Widerspruchsmarke 2

Klasse 35: Services de publicité, de marketing et de promotion; promotion des produits et services de tiers par le biais d'Internet et de réseaux de communication; services d'études de marchés et d'information; services d'agence de publicité; services de mise en relation de réseaux publicitaires en ligne pour la connexion d'utilisateurs de réseaux sociaux avec des entreprises; Services de magasins de vente au détail en ligne proposant une vaste gamme de produits et services; mise à disposition de liens vers des sites Web de vente au détail en ligne de tiers par le biais de portails de sites Web sur Internet; services visant à faciliter les échanges et la vente de produits et services de tiers par le biais de réseaux informatiques et de communication; traitement électronique de commandes pour des tiers;

Widerspruchsmarke 3

Klasse 35: Administration d'un programme permettant aux participants d'accéder à la pré-version de fonctionnalités, logiciels et jeux exclusifs et expérimentaux par le biais d'une application mobile, de réseaux informatiques mondiaux, de réseaux sans fil et de réseaux de communications électroniques.

5. Mit Verfügung vom 04.06.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zu den Widersprüchen aufgefordert.
6. Nachdem sich die widerspruchsgegenerische Partei innert Frist nicht zu den Widersprüchen hatte vernehmen lassen, wurde die Verfahrensinstruktion in beiden Verfahren mit Verfügung vom 16.07.2025 abgeschlossen.
7. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Vereinigung der Verfahren

In den Widerspruchsverfahren Nr. 104604, 104605 und 104606 stehen sich die gleichen Parteien gegenüber. Die Widersprüche richten sich gegen dieselbe Marke und die drei Widerspruchsmarken sind äusserst ähnlich resp. stimmen in den hier wesentlichen Bestandteilen überein und werden (soweit hier interessierend) in denselben Klassen für gleiche resp. äusserst ähnliche Dienstleistungen beansprucht. Der zu beurteilende Sachverhalt und auch die sich stellenden Rechtsfragen sind somit bei den drei Widersprüchen gleich resp. sehr ähnlich, so dass sich aus prozessökonomischen Gründen eine Vereinigung der Verfahren aufdrängt (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 4.1, unter www.ige.ch sowie Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-38, 39, 40/2011, E. 1.1 – *IKB / ICB (fig.)*, *ICB*, *ICB BANKING*, abrufbar unter <http://www.bvger.ch>).

III. 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 IGE schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

Die Widerspruchsmarke 1 wurde am 04.11.2017, unter Beanspruchung einer jamaikanischen Priorität vom 04.05.2017, hinterlegt. Die Widerspruchsmarke 2 wurde am 17.05.2017 und die Widerspruchsmarke 3 am 21.12.2022, unter Beanspruchung einer US-Priorität vom 29.06.2022, im internationalen Register eingetragen. Die angefochtene Marke wurde am 14.01.2025 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marken 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 Widerspruchsgebühren wurden rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

IV. 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. 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. Für die Annahme gleichartiger Dienstleistungen sprechen u.a. Übereinstimmungen zwischen dem Verwendungszweck der Dienstleistungen, dem Fachwissen und dem Abnehmerkreis. Es geht um die Frage nach einer einheitlichen Organisationsverantwortung bzw., ob die Abnehmer die Dienstleistungen als sinnvolles Leistungspaket wahrnehmen. Bloss thematische Zusammenhänge genügen dagegen nicht. Auch verfügen Dienstleistungen oft zwangsläufig über gewisse Berührungspunkte, ohne deswegen, im Sinne einer übereinstimmenden betrieblichen Herkunft, als gleichartig wahrgenommen zu werden. Ordnen die Verkehrskreise zwei verschiedene Dienstleistungen leicht der Kontrolle ein und desselben Markeninhabers zu, ist von Dienstleistungsgleichartigkeit auszugehe (Richtlinien, Teil 6, 6.1.2).
3. Die angefochtene Marke ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:
Klasse 35: Services de commerce électronique (e-commerce), à savoir la mise à disposition d'informations sur des produits par réseaux de télécommunication à des fins de publicité et de vente; services de e-commerce, à savoir publicité sous la forme de données, de textes, d'images, de sons, seuls ou en combinaison, par le biais de réseaux d'ordinateurs, pour la vente de marchandises et de services de tous types.
4. Die Widerspruchsmarken sind (u.a.) für folgende Dienstleistungen geschützt:

Widerspruchsmarke 1

Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen Dritter über das Internet und Kommunikationsnetzwerke; Marktforschung und -informationsdienstleistungen; Vertrieb von Werbung und Informationen, nämlich Bereitstellung von klassifizierter Werbefläche über das Internet; Online-Marketing- und Unternehmensberatungsdienstleistungen, bezüglich dem Verbinden von Benutzern sozialer Netzwerke mit Unternehmen; Geschäftsführungs- und Marketingdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Austausch und dem Verkauf von Dienstleistungen und Produkten Dritter über das Internet und Kommunikationsnetzwerke; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computerhardware, Peripheriegeräte, Kameras, Videokameras und digitale Medien, nämlich aufgezeichnete Musik, Videos, Fotografien, Bilder und audiovisuelle Inhalte; Vermitteln von Geschäftskontakten zu Online-Einzelhändlern via eines Internet-Webseiten-Portals; Einzelhandelsdienstleistungen via Verkaufsautomaten erbracht; Vermietung von Verkaufsautomaten; betriebswirtschaftliche Verwaltung und Überwachung aller Arten von Zahlungskarten, Gutscheinen und Wertkarten; Überwachung von Zahlungstransaktionen; elektronische Bearbeitung von Bestellungen für Dritte;

Widerspruchsmarke 2

Klasse 35: Services de publicité, de marketing et de promotion; promotion des produits et services de tiers

par le biais d'Internet et de réseaux de communication; services d'études de marchés et d'information; services d'agence de publicité; services de mise en relation de réseaux publicitaires en ligne pour la connexion d'utilisateurs de réseaux sociaux avec des entreprises; Services de magasins de vente au détail en ligne proposant une vaste gamme de produits et services; mise à disposition de liens vers des sites Web de vente au détail en ligne de tiers par le biais de portails de sites Web sur Internet ; services visant à faciliter les échanges et la vente de produits et services de tiers par le biais de réseaux informatiques et de communication; traitement électronique de commandes pour des tiers;

Widerspruchsmarke 3

Klasse 35: Administration d'un programme permettant aux participants d'accéder à la pré-version de fonctionnalités, logiciels et jeux exclusifs et expérimentaux par le biais d'une application mobile, de réseaux informatiques mondiaux, de réseaux sans fil et de réseaux de communications électroniques.

5. Die jüngere Marke ist in der mit dem vorliegenden Widerspruch angefochtenen Klasse 35 für sog. E-Commerce-Dienstleistungen ("*Services de commerce électronique (e-commerce)*", "*services de e-commerce*"), d.h. für Dienstleistungen des elektronischen Handels resp. der Abwicklung von Verkaufsvorgängen mittels Internet (vgl. hierzu auch https://de.wikipedia.org/wiki/Elektronischer_Handel , besucht am 17.11.2025) eingetragen. Diese Dienstleistungen sind näher umschrieben, nämlich mit "*[...] à savoir la mise à disposition d'informations sur des produits par réseaux de télécommunication à des fins de publicité et de vente*" und "*[...] à savoir publicité sous la forme de données, de textes, d'images, de sons, seuls ou en combinaison, par le biais de réseaux d'ordinateurs, pour la vente de marchandises et de services de tous types*". Aufgrund der Präzisierung kann davon ausgegangen werden, dass es sich entweder um eigentliche Werbedienstleistungen handelt ("*[...] à des fins de publicité*", "*[...] à savoir publicité*") oder um Einzel- resp. Detailhandelsdienstleistungen (*à des fins [...] de vente*", "*[...] pour la vente*").
6. Soweit es sich bei den widerspruchsgegnerischen Dienstleistungen um (näher umschriebene) Werbedienstleistungen handelt sind diese ohne Weiteres unter die entsprechenden Oberbegriffe der Widerspruchsmarke 1 (*Werbung, Verkaufsförderung*) und der Widerspruchsmarke 2 ("*Services de publicité et de promotion*") zu subsumieren, womit insoweit Dienstleistungsgleichheit besteht. Soweit es sich bei den strittigen Dienstleistungen der angefochtenen Marke um Detailhandelsdienstleistungen handelt, ist zu berücksichtigen, dass es sich beim in der Klasse 35 klassierten Einzel- resp. Detailhandel gemäss dem System der Nizza-Klassifikation um eine besondere Art der Warenpromotion handelt (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 4.14 und Teil 6, Ziff. 6.1.3 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung), weshalb gemäss ständiger Rechtsprechung Gleichartigkeit mit den Werbedienstleistungen der Widerspruchsmarken besteht (vgl. hierzu BVGer B-2495/2022, E. 4.3.2 – *Pallas Kliniken Exzellente Medizin Menschliche Behandlung (fig.) / PK Plaza Kliniken (fig.)*). Schliesslich werden auch die Widerspruchsmarken für Einzel- resp. Detailhandelsdienstleistungen beansprucht, nämlich "*Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug [...]; Einzelhandelsdienstleistungen via Verkaufsautomaten erbracht*" (Widerspruchsmarke 1), "*Services de magasins de vente au détail en ligne proposant une vaste gamme de produits et services*" (Widerspruchsmarke 2) und "*[...] permettant aux participants d'accéder à la pré-version de [...]*" (Widerspruchsmarke 3), sodass zusätzlich auch insoweit Gleichheit resp. Gleichartigkeit der Vergleichsdienstleistungen gegeben ist.
7. 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 die reinen Wortmarken "SNAP" (Widerspruchsmarke 1), "SNAP" (Widerspruchsmarke 2) und "SNAPCHAT+" (Widerspruchsmarke 3) der kombinierten Wort-/Bildmarke "SNAPP GOLF ((fig.))" (angefochtene Marke) gegenüber.
3. Die sich gegenüberstehenden Zeichen präsentieren sich wie folgt:

Widerspruchsmarke 1	Widerspruchsmarke 2	Widerspruchsmarke 3	Angefochtene Marke
SNAP	SNAPCHAT	SNAPCHAT+	

4. 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).

Die grafischen Elemente der angefochtenen Marke beschränken sich auf die Anordnung des Begriffs "SNAPP" in der Zeichenmitte und dessen Ausführung in kursiver Schrift. Über dem Wort "SNAPP" ist eine Grafik in Form zweier stilisierter Buchstaben "P", welche auch als Abbildung zweier Golfschläger gedeutet werden kann, platziert. Schliesslich erscheint gleich unterhalb des Begriffs "SNAPP" der Begriff Golf, welcher in bedeutend kleinerer Schrift ausgeführt ist. Die grafische Ausgestaltung der angefochtenen Marke vermag dem Zeichen, insbesondere aufgrund der über dem Begriff "SNAPP" angeordneten Abbildung, im stets massgeblichen Erinnerungsbild der Abnehmer im Gesamteindruck durchaus ein eigenes Gepräge zu verleihen. Entsprechend darf sie beim Zeichenvergleich nicht einfach ausgeblendet werden. Enthält eine Marke sowohl kennzeichnungskräftige Wort- als auch Bildelemente, können diese das Erinnerungsbild gleichermassen prägen. Entsprechend kann bereits angesichts einer Zeichenähnlichkeit in Bezug auf das Wort- oder das Bildelement eine Verwechslungsgefahr resultieren (vgl. BVGer B-6628/2019, E. 2.3.1 – *Polospieler (fig.) / U.S.A. POLO.SPORT.COMPANY Since 1870 (fig.)*, BVGer B-3162/2010, E. 5.1.2 – *5TH AVENUE (fig.) / AVENUE (fig.)*). Vorliegend ist die in der angefochtenen Marke enthaltene Bezeichnung "SNAPP GOLF" trotz der beigefügten Bildelemente klar ersichtlich und wird als selbständiges Zeichenelement wahrgenommen, welches dem Publikum, insbesondere im mündlichen Geschäftsverkehr, als Orientierungspunkt dient.

Aus den genannten Gründen, und weil vorliegend lediglich bei den Wortelementen der streitverfangenen Zeichen Überschneidungen festzustellen sind, kann der Zeichenvergleich zur Beurteilung der hier zunächst interessierenden Zeichenähnlichkeit auf eine Gegenüberstellung der Widerspruchsmarken mit den Wortelementen "SNAPP GOLF" des jüngeren Zeichens beschränkt werden.

5. Der Gesamteindruck von Wortzeichen wird durch den Klang, das Schriftbild und den Sinngehalt bestimmt, wobei gemäss Rechtsprechung eine Ähnlichkeit auf einer dieser Ebenen in der Regel genügt, um eine

Verwechselbarkeit der Vergleichszeichen anzunehmen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1; BGer in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*).

Der Umstand, dass die Widerspruchsmarke 1 resp. der jeweils am besonders prägenden Anfang (vgl. hierzu Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1) der Widerspruchsmarken 2 und 3 platzierte Begriff "SNAP" mit dem im jüngeren Zeichen enthaltenen und grössenmässig dominierenden Begriff "SNAPP" klanglich identisch ist und sich schriftbildlich lediglich durch den im jüngeren Zeichen zusätzlich enthaltenen Schlussbuchstaben "P" unterscheidet, führt unweigerlich zu einer ausgeprägten Ähnlichkeit der angefochtenen Marke auf der klang- und schriftbildlichen Ebene.

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 mit Hinweisen).
7. Beim Begriff "SNAP" handelt es sich um ein englisches Substantiv, insbesondere mit der Bedeutung "Schnappschuss" sowie um ein Verb mit der Bedeutung "einrasten, einschnappen" (vgl. PONS Online-Wörterbuch Englisch-Deutsch, unter <https://de.pons.com/text-übersetzung/englisch-deutsch?q=snap>, besucht am 17.11.2025). Der Begriff gehört zwar nicht zum englischen Grundwortschatz (vgl. Ernst Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz, Englisch, Autoren: Gernot Häublein und Recs Jenkin, 3. Auflage, Stuttgart), kommt jedoch den deutschen Begriffen "schnappen" resp. "Schnappschuss" sehr nahe, sodass sich der Sinngehalt auch Durchschnittsabnehmern erschliessen wird. Bei den vorliegend angesprochenen Abnehmern der Dienstleistungen der strittigen Klasse 35, Mitgliedern von Geschäftsleitungen von Unternehmen und Fachpersonal im Bereich der Geschäfts- und Unternehmensführung (vgl. auch nachfolgend IV. D. Ziff. 2), kann zudem ohnehin von erhöhten Englischkenntnissen ausgegangen werden. Der in den Widerspruchsmarken 2 und 3 weiter enthaltene Begriff "CHAT" hat (als Lehnwort) auch im Deutschen Einzug gefunden und bedeutet so viel wie "Plauderei, Schwatz" resp. als Verb "plaudern" oder "sich unterhalten" (vgl. www.munzinger.de und PONS Online-Wörterbuch Englisch-Deutsch, unter <https://de.pons.com/übersetzung-2/englisch-deutsch/chat>, besucht am 17.11.2025). Diese Bedeutung wird den Abnehmern ohne weiteres bekannt sein, zumal der Begriff zum englischen Grundwortschatz gehört (vgl. Ernst Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz, Englisch, a.a.O.). Das in der Widerspruchsmarke 3 weiter enthaltene Kreuz ist in gleicher Schrift und Grösse (bzw. etwas kleiner) direkt an den verbalen Elementen angefügt und wird daher gemäss Institutspraxis im Sinne eines "plus, Zusatz" und somit als reiner, für sich alleine nicht unterscheidungskräftiger Qualitätshinweis verstanden (vgl. hierzu Prüfungshilfe des IGE [Markenprüfung], unter <https://ph.ige.ch/ph>), Suchabfrage "PLUS"). Die Widerspruchszeichen werden somit im Sinne von "(ein)schnappen/Schnappschuss" (Widerspruchsmarke 1) resp. "(ein)schnappen/Schnappschuss – plaudern/Plauderei" (Widerspruchsmarke 2) und "(ein)schnappen/Schnappschuss – plaudern/Plauderei – plus, Zusatz" (Widerspruchsmarke 3) verstanden. Weil die Verbindung der Zeichen "SNAP" und "CHAT" keinen eigenständigen Sinn ergibt, werden die Widerspruchsmarken 2 und 3 als mehrteilige Zeichen wahrgenommen und beim Lesen und Aussprechen unweigerlich in die als selbständige Elemente wahrgenommenen Begriffe "SNAP" und "CHAT" resp. "CHAT+" aufgeteilt.

Der in der angefochtenen Marke enthaltene Begriff "SNAPP" verfügt gemäss den einschlägigen Wörterbüchern und Lexika über keine konkrete Bedeutung. Der entsprechende, seltene US-amerikanische Familienname (vgl. hierzu WIKIPEDIA Online-Enzyklopädie, unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Snapp>, besucht am 17.11.2025) wird den Abnehmern in der Schweiz nicht bekannt sein. Das Zeichen wird entweder als Fantasiezeichen oder als (schriftbildliche) Abwandlung des Begriffs "SNAP" wahrgenommen. Beim im jüngeren Zeichen weiter enthaltenen Wort "GOLF" handelt es sich einerseits um die Bezeichnung für eine grössere Meeresbucht sowie andererseits um die allgemein bekannte Bezeichnung für die traditionelle Ballsportart (vgl. WIKIPEDIA Online-Enzyklopädie, unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Golf>, besucht am 17.11.2025), wobei vorliegend, aufgrund der im Zeichen weiter enthaltenen stilisierten Golfschläger, letztere Bedeutung im Vordergrund stehen dürfte. Aufgrund der Bekanntheit des Begriffs

"GOLF" und in Anbetracht der grafischen Vergrößerung resp. Hervorhebung des Begriffs "SNAPP" werden die Wortelemente der angefochtenen Marke vom Publikum ohne Weiteres in die Elemente "SNAPP" und "GOLF" aufgeteilt.

8. Insgesamt ist festzustellen, dass die Vergleichszeichen über gewisse Unterschiede auf der Ebene des Sinngehalts verfügen: Im Gegensatz zum Begriff "SNAP" der drei Widerspruchsmarken ist im Begriff "SNAPP" der angefochtenen Marke kein Sinngehalt zu erkennen. Weiter enthalten die Widerspruchsmarken 2 und 3 zusätzlich den Begriff "CHAT", die Widerspruchsmarke 3 zudem noch ein Pluszeichen, und in der angefochtenen Marke ist das zusätzliche Wort "GOLF" enthalten. Allerdings ist diesbezüglich zu beachten, dass die Anforderungen an eine kompensierende Wirkung eines unterschiedlichen Sinngehalts gemäss gefestigter Rechtsprechung streng sind und das Bundesgericht verlangt, dass sich der betreffende Sinngehalt beim Hören und beim Lesen der Marke dem Bewusstsein geradezu *aufdrängt* (vgl. zum Ganzen auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 und Gallus JOLLER in: Noth/Bühler/Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG], 2. Auflage, Bern 2017, N 182 f. zu Art. 3, mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Letzteres trifft vorliegend schon deshalb nicht zu, weil die Widerspruchsmarke 1 resp. der jeweils am besonders prägenden Anfang der Widerspruchsmarken 2 und 3 platzierte und selbständig kennzeichnende Begriff "SNAP" mit dem einzigen kennzeichnenden und grössenmässig hervorgehobenen Wortelement "SNAPP" der jüngeren Marke klanglich praktisch identisch und auch schriftbildlich äusserst ähnlich sind, sodass die akute Gefahr des Überhörens resp. Überlesens der Unterschiede besteht. Selbst wenn der Unterschied des zusätzlichen Buchstabens "P" erkannt wird, besteht zudem aufgrund der grossen Nähe die Möglichkeit, dass "SNAPP" als Abwandlung des vertrauten Begriffs "SNAP" wahrgenommen wird. Die deutlich kleiner gehaltene, kennzeichnungsschwache Bezeichnung "GOLF", welche in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen als direkter Hinweis auf deren Zweckbestimmung (E-Commerce-Dienstleistungen im Bereich des Golfsports) verstanden wird, wirkt im jüngeren Zeichen insgesamt lediglich wie ein präzisierender Zusatz zum selbständig kennzeichnenden und unbestimmten Element "SNAPP", welcher den Gesamteindruck der Marke im Erinnerungsvermögen der Abnehmer nur wenig zu prägen vermag, zumal der Verkehr dazu neigt, Zeichen zwecks besserer Merkbarkeit auf die wesentlichen, kennzeichnenden Elemente, in casu das prominent positionierte und grössenmässig hervorgehobene Element "SNAPP", zu verkürzen. Zusammenfassend sind somit keine rechtsgenüglichen Unterschiede der Zeichen auf der semantischen Ebene festzustellen.
9. In Anbetracht der festgestellten klang- und schriftbildlichen Ähnlichkeit der Zeichen und mangels kompensierender Abweichungen auf der Ebene des Sinngehalts ist die Zeichenähnlichkeit 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). Die hier massgeblichen Dienstleistungen der Klasse 35 richten sich an Geschäftsleitungen von Unternehmen resp. an ein Fachpersonal im Bereich der Geschäfts- und Unternehmensführung. Es ist tendenziell von einem erhöhten Aufmerksamkeitsgrad auszugehen, weil Abnehmer in diesem Bereich Kosten und Nutzen des Vertragsverhältnisses erfahrungsgemäss regelmässig überprüfen und dem Abschluss entsprechender Verträge i.d.R. eine aufmerksame Abklärung unterschiedlicher Kriterien vorausgeht (vgl. BVGer

B684/2017, E. 3.2 – *Quantex / Quantum CapitalPartner*).

3. Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 6, Ziffer 6.7).

Der Widerspruchsmarke 1 resp. dem in den Widerspruchsmarken 2 und 3 als selbständig kennzeichnendes Element enthaltenen englischen Begriff "SNAP" kann in der Bedeutung von "(ein)schnappen/Schnappschuss" (vgl. zum Sinngehalt IV. C. Ziff. 7 hiervor) in Verbindung mit den strittigen Dienstleistungen der Klasse 35 kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. "SNAP" beschreibt weder die Eigenschaften, die Art oder Zweckbestimmung der beanspruchten Dienstleistungen noch den Anbieter der Art nach. Zudem stellt dieser Begriff keinen Qualitätshinweis und keine reklamehafte Anpreisung dar. Im Weiteren ist nicht erkennbar, dass "SNAP" im Geschäftsverkehr allgemein oder im Zusammenhang mit den hier massgeblichen Dienstleistungen üblicherweise verwendet wird (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.3.1, 4.4). Die Widerspruchsmarke 1 ist daher durchschnittlich kennzeichnungskräftig und weist einen normalen Schutzzumfang auf, gleiches gilt aufgrund der Unbestimmtheit des Elements "SNAP" für die Widerspruchsmarken 2 und 3.

4. Die Vergleichszeichen werden mehrheitlich für gleiche und im Übrigen stark gleichartige Dienstleistungen beansprucht (vgl. IV. B. Ziff. 5 ff. hiervor), weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Dienstleistungsnähe ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker von den Widerspruchsmarken abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall: Die vollständige, unveränderte Übernahme einer älteren Marke resp. einer ihrer kennzeichnungskräftigen und im Gesamteindruck als selbstständiges Element wahrgenommenen Bestandteile, ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Eine solche Ausnahme setzt entweder voraus, dass der Sinngehalt des jüngeren Zeichens durch ein hinzugefügtes Element verändert wird oder dass die übernommene Widerspruchsmarke (bzw. das übernommene Element) schwach ist und mit einem kennzeichnungskräftigen Bestandteil verbunden wird (vgl. diesbezüglich auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Bei den zu vergleichenden Zeichen trifft keine der aufgezeigten Ausnahmekonstellationen zu. Die angefochtene Marke erschöpft sich in der vollständigen Übernahme der Widerspruchsmarke 1 resp. des in den Widerspruchsmarken 2 und 3 als selbständig kennzeichnendes Element enthaltenen Begriffs "SNAP", welcher im jüngeren Zeichen lediglich eine klanglich nicht wahrnehmbare Verdoppelung des Schlussbuchstabens "P" erfährt und mit der deutlich kleiner gehaltenen, kennzeichnungsschwachen Bezeichnung "GOLF" ergänzt wird (vgl. IV. C. Ziff. 8 hiervor). In Anbetracht der festgestellten Dienstleistungsgleichheit resp. hochgradigen Gleichartigkeit sowie der ausgeprägten Ähnlichkeit der Zeichen aufgrund der nahezu identischen Begriffe "SNAP" / "SNAPP" besteht die Gefahr von Fehlzurechnungen. Der erforderliche Abstand der jüngeren Marke zu den normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarken ist nicht gewahrt. Dies gilt auch unter Berücksichtigung, dass die strittigen Dienstleistungen mit erhöhter Aufmerksamkeit ausgesucht resp. in Anspruch genommen werden, 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). Eine Verwechslungsgefahr ist daher ohne weiteres zu bejahen. Soweit das Publikum, aufgrund des in der jüngeren Marke zusätzlich enthaltenen grafischen Elements resp. des in den Widerspruchsmarken 2 und 3 zusätzlich enthaltenen Begriffs "CHAT", Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es in Anbetracht der Dienstleistungsnähe falsche Zusammenhänge vermutet, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen, oder im jüngeren Zeichen eine Variante der Widerspruchsmarken (etwa mit Fokus auf den Golfsport) erkennt (sog. "mittelbare Verwechslungsgefahr"; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2). Bei diesem Ausgang des Verfahrens kann die Frage, ob die Widerspruchsmarken, wie von der widersprechenden Partei vorgebracht, über einen hohen Bekanntheitsgrad und einen entsprechend erweiterten Schutzzumfang verfügen, offenbleiben.
5. Der Widerspruch in den vereinigten Verfahren Nr. 104604, Nr. 104605 und Nr. 104606 wird daher gutgeheissen und die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 827447 "SNAPP GOLF ((fig.))"

für sämtliche Dienstleistungen der Klasse 35 widerrufen.

V. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühren verbleiben 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). 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. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Die widersprechende Partei erhob gegen dieselbe Marke, in einer einzigen Widerspruchsschrift, Widerspruch gestützt auf drei verschiedene Marken und machte damit drei Widerspruchsverfahren anhängig, nämlich die Verfahren Nr. 104604, Nr. 104605 und Nr. 104606. Die Widersprüche richten sich gegen dieselbe Marke und die drei Widerspruchsmarken sind äusserst ähnlich resp. stimmen in den wesentlichen Bestandteilen überein und werden, soweit im vorliegenden Verfahren interessierend, in denselben Klassen für im Wesentlichen gleiche Dienstleistungen beansprucht. Aus den Akten ist somit nicht ersichtlich, dass der widersprechenden Partei aus dem Umstand, dass sie drei Verfahren anhängig machte, ein dreifacher Aufwand erwachsen ist. Es scheint daher gerechtfertigt, ihr lediglich eine einfache Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zuzusprechen. Zudem hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchgebühren von insgesamt CHF 2'400.00 zu ersetzen. Die Parteientschädigung wird somit auf CHF 3'600.00 (inklusive Widerspruchsggebühren) festgesetzt.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Die Widerspruchsverfahren Nr. 104604, Nr. 104605 und Nr. 104606 werden in einem Verfahren vereinigt.
2.
Der Widerspruch in den vereinigten Verfahren Nr. 104604, Nr. 104605 und Nr. 104606 wird gutgeheissen.
3.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 827447 - SNAPP GOLF ((fig.)) wird für sämtliche Dienstleistungen der Klasse 35 widerrufen.
4.
Die Widerspruchsgebühren von CHF 2'400.00 verbleiben dem IGE.
5.
Die widerspruchsgegnerische Partei hat der widersprechenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 3'600.00 (einschliesslich Ersatz der Widerspruchsgebühren) zu bezahlen.
6.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 21. November 2025

Freundliche Grüsse



Roland Hutmacher

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).