

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104520 in Sachen

Swissdent Cosmetics AG
Rotbuchstrasse 2
8006 Zürich

Widersprechende Partei

vertreten durch

Troesch Scheidegger Werner AG
Patent- und Markenanwälte
Schwänthenmos 14
8126 Zumikon

CH-Marke Nr. 494492 - SWISSDENT

gegen

Jakob Müller
Wallisellenstrasse 255
8050 Zürich

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 825287 - DentiSwiss ((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 CH-Marke Nr. 825287 «DentiSwiss ((fig.))» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 17.01.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:
Klasse 44: Zahnärztliche Betreuung; Dienstleistungen eines Zahnarztes.
2. Am 17.04.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marke Nr. 494492 «SWISSDENT» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die u.a. für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:
Klasse 42: Zahnärztliche Versorgung.
4. Mit Verfügung vom 24.04.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 26.05.2025 reichte die widerspruchsgegenerische Partei innert Frist eine Stellungnahme ein. In der Stellungnahme machte sie u.a. die Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke geltend.
6. Mit Verfügung vom 27.05.2025 wurde die widersprechende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen und zur Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke Stellung zu nehmen. In der Folge wurde die Frist bis zum 28.07.2025 erstreckt.
7. Mit Schreiben vom 28.07.2025 teilte die widersprechende Partei dem IGE innert erstreckter Frist mit, dass sie auf eine Replik verzichte.
8. Mit Verfügung 29.07.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
9. 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 16.08.2000 hinterlegt, die angefochtene Marke am 15.01.2025. 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.
3. In ihrer Stellungnahme stellt die widerspruchsgegenerische Partei unter dem Titel «Eigenantrag der Widerspruchsgegnerin» den Antrag, das IGE möge von Amtes wegen anlässlich der nächsten Markenverlängerung der Widerspruchsmarke eine Prüfung der Gemeinfreiheit ihrer Zeichenbestandteile vornehmen und die Schutzgewährung entsprechend einschränken. Die Rechtsbeständigkeit der Marke «SWISSDENT» in ihrer jetzigen Form erscheine zweifelhaft, da absolute Schutzausschlussgründe gemäss Art. 2 MSchG vorliegen könnten.
4. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass das Widerspruchsverfahren auf die Geltendmachung von relativen Ausschlussgründen beschränkt ist (Art. 31 i.V.m. Art. 3 MSchG). Im Widerspruchsverfahren können grundsätzlich nur solche Argumente vorgetragen werden, welche das IGE nicht bereits im Rahmen des Hinterlegungsverfahrens geprüft hat. Die widersprechende Partei kann sich

folglich einzig auf relative Schutzausschlussgründe berufen und ist nicht berechtigt, auch die Eintragung als solche anzufechten. Gleiches gilt für die widerspruchsgegnersche Partei (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 1). Die Eintragung einer Marke kann vom IGE nicht widerrufen werden. Einzig die Zivilgerichte haben die Möglichkeit, den Bestand einer eingetragenen Marke später zu prüfen und die Eintragung einer Marke für nichtig zu erklären (Art. 52 und 35 lit. c MSchG sowie Richtlinien, Teil 1, Ziff. 10). Die Einrede der Schutzunfähigkeit bzw. der Antrag der Überprüfung der Widerspruchsmarke ist folglich unzulässig. In casu geht es einzig um die Frage, ob die beiden Zeichen «SWISSDENT» und «DentiSwiss» (fig.) verwechselbar sind.

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. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch).
2. Für die Annahme gleichartiger Dienstleistungen sprechen u.a. Übereinstimmung zwischen dem Verwendungszweck der Dienstleistungen, dem Fachwissen und dem Abnehmerkreis (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1.2).
3. Die widerspruchsgegnersche Partei führt aus, dass die Vergleichszeichen in verschiedenen Nizza-Klassifikationsklassen eingetragen seien und somit unterschiedliche Marktsegmente abdecken würden. Eine Gleichartigkeit sei folglich zu verneinen.
4. In der Tat ist die angefochtene Marke in der Klasse 44 für *zahnärztliche Betreuung; Dienstleistungen eines Zahnarztes* eingetragen und die Widerspruchsmarke ihrerseits in der Klasse 42 für *zahnärztliche Versorgung* registriert. Diese unterschiedliche Klasseneinteilung rührt daher, dass es vor dem Jahre 2002 lediglich 42 verschiedene Klassen gab. Mit der 8. Ausgabe der Klassifikation von Nizza, gültig am dem 01.01.2002, gab es deren 45 und sämtliche medizinische Dienstleistungen und somit auch die zahnärztlichen Dienstleistungen wurden seither in der neuen Klasse 44 klassiert (vgl. hierzu: https://www.dpma.de/docs/marken/klassifikation_nizza/nizza_liste_klassen_waren_dienstleistungen_2002_08.pdf).
5. Die angefochtenen Dienstleistungen *zahnärztliche Betreuung; Dienstleistungen eines Zahnarztes* sind ohne Weiteres dem weiten Oberbegriff *zahnärztliche Versorgung* der Widerspruchsmarke gleichzusetzen, womit – trotz unterschiedlicher Klassenzahl – von Dienstleistungsidentität auszugehen ist.

6. Den weiteren Ausführungen der widerspruchsgegenerischen Partei, dass im vorliegenden Fall davon auszugehen sei, dass beide Marken im weiteren Sinne für Produkte im Dental-/Kosmetikbereich stehen würden (z.B. Zahnpflegeprodukte), so dass mindestens eine Warengleichartigkeit bestehe, kann ebenfalls nicht gefolgt werden. Es ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass für die Beurteilung der Gleichartigkeit einzig das Verzeichnis der beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen massgebend ist und nicht mit welchen Waren bzw. Dienstleistungen die Vergleichszeichen allenfalls effektiv auf dem Markt auftreten (vgl. hierzu z.B. Bundesverwaltungsgericht [in der Folge: BVGer] B-4260/2010, E.5.1, BALLY / BALU [fig.], abrufbar unter <http://www.bvger.ch>; BVGer B-2068/2021, E. 4.4, GRANINI / GRANISLUSH). In casu ist die angefochtene Marke nicht für Waren, sondern lediglich für Dienstleistungen in der Klasse 44 registriert. Indem die Widerspruchsmarke für identische Dienstleistungen registriert ist (vgl. Ziff. 5), erübrigt sich ein weiterer Vergleich ihrer restlichen Waren und Dienstleistungen mit den Dienstleistungen der angefochtenen Marke.
7. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit sämtlicher Dienstleistungen 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 reine Wortmarke «SWISSDENT» (Widerspruchsmarke) und die kombinierte Wort-/Bildmarke «DentiSwiss ((fig.))» (angefochtene Marke) gegenüber. Der Umstand, dass die Widerspruchsmarke ausschliesslich in Grossbuchstaben gehalten, die angefochtene Marke demgegenüber in Gross- und Kleinbuchstaben ausgeführt ist, fällt gemäss Rechtsprechung kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht, weil die Gross- und Kleinschreibung das Erinnerungsbild des Gesamteindrucks in der Regel nicht prägt (vgl. BVGer B-4728/2014, E. 5.3.1, WINSTON / Wilson, BVGer B-953/2013, E. 2.3, CIZELLO / SCIELO).
3. Die Frage, ob bei aus Wort- und Bildelementen kombinierten Marken der Wort- oder der Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Letztlich ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck. Schematische Regeln sind abzulehnen, und weder dem Wort- noch dem Bildelement kommt vermutungsweise ein Vorrang zu. Ausschlaggebend ist vielmehr immer die Kennzeichnungskraft der einzelnen Elemente. Besteht der Bildbestandteil allerdings bloss aus untergeordnetem, figurativem Beiwerk, so kann er vernachlässigt werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.3).
4. Die angefochtene Marke enthält grafische Elemente: Links neben den Wortelementen steht ein schwarzes Rechteck mit abgerundeten Ecken, in welchem sich oben links ein weisses Kreuz sowie darunter eine sichelförmige, weisse Linie befindet. Diese grafischen Elemente sind leicht grösser als die Schriftgrösse der Buchstaben, stehen am Zeichenbeginn und sind klar erkennbar. Daneben ist der erste Begriff «Denti» in einer etwas fetteren Schriftart gehalten als der darauffolgende Ausdruck «Swiss». Diese grafischen Elemente vermögen den Gesamteindruck wesentlich zu beeinflussen.
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.]). Weil Wortanfang und -ende besonders gut im Gedächtnis haften bleiben, kommt diesen Elementen bei der Beurteilung des Wortklangs und des

Schriftbildes eine grössere Bedeutung zu als dazwischengeschobenen Silben (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1).

6. Vergleicht man die Wortelemente «SWISSDENT» und «DentiSwiss», so kann festgestellt werden, dass die Vergleichszeichen aus 9 bzw. 10 Buchstaben bestehen und beide Zeichen den Begriff «Swiss» enthalten. Die jeweils zweiten Begriffe «DENT» bzw. «Denti», stimmen bis auf den zusätzlichen Buchstaben «i» bei der angefochtenen Marke ebenfalls komplett überein. Bei der Widerspruchsmarke «SWISSDENT» ist dieser dem Wort «SWISS» ohne Lücke nachgestellt, bei der angefochtenen Marke «DentiSwiss» ist er dem Begriff «Swiss» wiederum ohne Lücke vorangestellt, mithin handelt es sich um eine vertauschte Reihenfolge dieser beiden Begriffe. Diese Übernahme der beiden Zeichenbestandteile führt – wenn auch in vertauschter Reihenfolge – unweigerlich zu einer Ähnlichkeit der Vergleichszeichen sowohl auf phonetischer als auch auf schriftbildlicher Ebene.
7. 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.).
8. Bei der Beurteilung des Sinngehalts konfligierender Zeichen ist grundsätzlich auf die Landessprachen abzustellen. Jeder Sprache kommt derselbe Stellenwert zu. Fremdsprachen, werden berücksichtigt, wenn ein Wort als einem erheblichen Teil der massgebenden Verkehrskreise bekannt vorausgesetzt werden kann. Ob dem so ist, wird grundsätzlich in jedem Einzelfall geprüft. Das Zeichenverständnis richtet sich nach den angesprochenen Verkehrskreisen, wobei nebst Worten und Ausdrücken in einer der schweizerischen Landessprachen auch solche auf Englisch erkannt werden, soweit diese zum Grundwortschatz der massgeblichen Verkehrskreise gehören (vgl. BVGer B-3328/2015, E. 8.3.1, STINGRAY / ROAMER STINGRAY, BVGer B-1269/2020, E. 5.3, QUANTEX / Quantedge [fig.]). Die massgeblichen Dienstleistungen richten sich vorliegend an die Schweizer Durchschnittskonsumenten sowie an Fachkreise (wie Zahnärztinnen, Dentalhygieniker, Zahntechnikerinnen usw.). Die Bekanntheit von Wörtern des englischen Grundwortschatzes ist ohne Weiteres anzunehmen, wobei davon ausgegangen wird, dass auch die Durchschnittsabnehmer nicht nur englische Wörter mit leicht verständlichem Sinngehalt, sondern auch komplexere Aussagen verstehen (Richtlinien, Teil 5, Ziff. 3.6; für das Widerspruchsverfahren zuletzt bestätigt in BVGer B-4947/2023, E. 6.3.4.2, SEAT LEON / Sea Lion [fig.]).
9. Die Widerspruchsmarke heisst «SWISSDENT». Der Begriff «SWISS» bezeichnet als Substantiv «a native or inhabitant of Switzerland», beziehungsweise «one that is of Swiss descent» und als Adjektiv «of, relating to, or characteristic of Switzerland or the Swiss» (vgl. Merriam-Webster English Dictionary unter www.merriam-webster.com, besucht am 17.11.2025). «Dent» heisst auf Französisch «Zahn» (vgl. www.pons.com, besucht am 17.11.2025). Zusammen ergibt sich «Schweizer / schweizerischer Zahn».
10. Auch die angefochtene Marke wird ohne Weiteres in die beiden Wortelemente «Denti» und «Swiss» aufgeteilt. Bei «denti» handelt es sich um die Pluralform des italienischen Substantivs «dente», auf Deutsch «Zähne / Zinken / Zacken» (vgl. www.pons.com, besucht am 17.11.2025). «DentiSwiss» heisst somit wörtlich übersetzt «Zähne Schweizer», «Zähne schweizerisch».

In Zusammenhang mit den in casu beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 44 *zahnärztliche Betreuung; Dienstleistungen eines Zahnarztes* werden die Wortelemente der angefochtenen Marke ohne Weiteres so verstanden, dass diese Dienstleistungen «an schweizer Zähnen» erbracht werden.

11. Somit bestehen mit den Hinweisen «Schweizer / schweizerischer Zahn» (Widerspruchsmarke) und «Zähne Schweizer / schweizerisch» (angefochtene Marke) auch sinngemässige Übereinstimmungen. Demzufolge ist nicht anzunehmen, dass sich bei den Abnehmerkreisen klar unterschiedliche Gedankenassoziationen einstellen werden, welche die festgestellten Ähnlichkeiten im Klang- und Schriftbild zu kompensieren

vermögen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1.3). Die Zeichenähnlichkeit ist folglich 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 Vergleichsdienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht 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. In casu handelt es sich um *zahnärztliche Dienstleistungen* der Klasse 44, welche sich als medizinische Dienstleistungen gemäss Rechtsprechung an ein breites, einschlägig interessiertes Publikum richten, welches diese mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit nachfragt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).
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. Der Widerspruchsmarke heisst «SWISSDENT». Die widerspruchsgegenerische Partei macht geltend, dass es sich dabei um eine schwache Marke handle, da sie sich aus rein gemeinfreien Elementen zusammensetze.
5. «SWISSDENT» wird – wie dargetan (oben, III., C Ziff. 9) – im Sinne von «Schweizer / schweizerischer Zahn» verstanden. In Zusammenhang mit «Zahnärztlicher Versorgung» (Klasse 44) setzt sich das Zeichen in der Tat aus zwei für sich allein genommen beschreibenden Elementen zusammen. Die Begriffskombination «SWISSDENT» schöpft somit ihre Unterscheidungskraft einzig aus der Kombination dieser beider Elemente und es kommt ihr insoweit eine leicht reduzierte Kennzeichnungskraft und ein dementsprechend verminderter Schutzzumfang zu.
6. Der Schutzzumfang jeder Marke wird durch die Sphäre des Gemeinguts begrenzt. 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 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).
7. Vorliegend erschöpft sich die Übereinstimmung der Vergleichszeichen in den beiden in Zusammenhang mit *Zahnarzdienstleistungen* als gemeinfrei einzustufenden Begriffen «SWISS» und «DENT» und somit in schwachen Zeichenelementen. Der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke kann sich mithin nicht ohne weiteres auf diese als gemeinfrei einzustufenden Wortbestandteile der angefochtenen Marke erstrecken (vgl. zum Ganzen auch BVGer in sic! 2010, 361; Plus // ++Plusplus++ [fig.]; sowie BVGer in sic! 2010, 795; ECO-CLIN // SWISS ECO CLEAN [fig.]).
8. Damit aufgrund einer Übereinstimmung in gemeinfreien Bestandteilen in Ausnahmefällen doch Verwechslungsgefahr besteht, müssen spezielle Voraussetzungen vorliegen. So muss beispielsweise die

Marke aufgrund der Dauer des Gebrauchs oder der Intensität der Werbung in ihrer Gesamtheit eine erhöhte Verkehrsbekanntheit in der Schweiz erlangt haben und die gemeinfreien Markenbestandteile, in casu «SWISS» und «DENT», am erweiterten Schutz der Marke teilnehmen (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7). Dies ist vorliegend nicht der Fall. Die widersprechende Partei hat weder eine erhöhte Bekanntheit der Markenbestandteile behauptet noch entsprechende Belege eingereicht.

9. Entsprechend genügen bereits geringfügige Abweichungen bei der angefochtenen Marke, um einen genügenden Zeichenabstand zu schaffen. Dies ist in casu mit dem zusätzlichen Buchstaben «i» bei «Denti», der vertauschten Reihenfolge der Begriffe sowie insbesondere mit der zusätzlichen, im Gesamteindruck auffälligen Grafik klar der Fall, zumal die Dienstleistungen – wie dargetan – mit erhöhter Aufmerksamkeit nachgefragt werden (vgl. oben, Ziff. 2).
10. Im Ergebnis ist daher festzuhalten, dass sich die Übereinstimmung der Vergleichszeichen in gemeinfreien Elementen erschöpft, sodass die Unterschiede bei der jüngeren Marke trotz Dienstleistungsgleichheit genügen, so dass weder eine unmittelbare noch eine mittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen besteht. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104520 wird daher abgewiesen.

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 praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen. Ist die Partei nicht vertreten oder steht der Vertreter in einem Dienstverhältnis zur Partei, spricht das IGE einen Spesenersatz zu, falls die Spesen den Betrag von CHF 50.00 übersteigen (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 wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Da die widerspruchsgegnerische Partei nicht vertreten ist, sind ihr lediglich Barauslagen und andere Spesen zu ersetzen, falls diese mehr als CHF 50.00 ausmachen. Das IGE geht aufgrund der Aktenlage davon aus, dass die Gesamtkosten den Betrag von CHF 50.00 in casu nicht übersteigen. Folglich wird vorliegend keine Parteientschädigung zugesprochen.

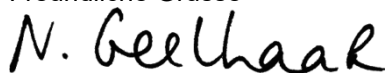
Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104520 wird abgewiesen
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
3.
Es werden keine Parteikosten gesprochen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 24. November 2025

Freundliche Grüsse



Nadine Geelhaar

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).