

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104415 in Sachen

Coronation Asset Management (Pty) Ltd.
Seventh Floor, Montclare Place, Corner Campground and Main Roads, Claremont
7708 Cape Town
ZA-Südafrika

Widersprechende Partei

vertreten durch

FMP Fuhrer Marbach & Partner
Konsumstrasse 16A
3007 Bern

CH-Marke Nr. 831760 - CORONATION TRUST IS EARNED ((fig.))



gegen

AMUNDI ASSET MANAGEMENT
91-93 Boulevard Pasteur
75015 Paris
FR-Frankreich

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

Inteltech SA
Rue Saint-Honoré 1
Case postale 2510
2001 Neuchâtel

CH-Marke Nr. 822998 - Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden ((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. 822998 «Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden ((fig.))» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 21.11.2024 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 36: Assurances, consultations et informations en matières d'assurances, services de souscription d'assurances, assurance sur la vie, services d'assurance crédit; caisses de prévoyance; estimations et expertises fiscales; services actuariels; affaires financières, affaires bancaires, affaires monétaires; consultations en matière financière, informations, analyses et estimations financières, services de financement, opérations et transactions financières, crédit, crédit-bail, prêt sur gage, prêt sur nantissement, cautions; recouvrement de créances; constitution et placement de capitaux, épargne; services de banques directes; services de sociétés de gestion d'actifs; gestion de patrimoines mobiliers ou immobiliers, de fortunes, de portefeuilles financiers, produits financiers, sicav (sociétés d'investissements à capital variable), fonds communs de placement (fcp), scpi (sociétés civiles de placement immobilier), opc (organismes de placements collectifs), opcv (organismes de placements collectifs en valeurs mobilières), opci (organismes de placements collectifs en immobilier); services d'agences de change, dépôts de valeurs, dépôts en coffres-forts; transfert électronique de fonds; opérations monétaires, opérations de change, opérations de compensation; cote en bourse, courtage en Bourse; émission de bons de valeur, de lettres de crédits et de chèques de voyage; services de cartes de débits et de cartes de crédits; affaires immobilières, gérance d'immeubles, expertise immobilière, agences immobilières (vente et location de fonds de commerces et d'immeubles); parrainage et mécénat financier;

Klasse 38: Télécommunication (transmission), de données et d'informations financières; fourniture d'accès à des réseaux informatiques et/ou de télécommunications pour le téléchargement de logiciels, d'applications logicielles et d'informations destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; fourniture d'accès à des sites web permettant d'accéder à des logiciels destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; fourniture d'accès à des plateformes sur Internet, mise à disposition de forums sur internet, y compris sur l'internet mobile, pour la transmission de messages, commentaires et contenus entre utilisateurs dans le domaine de la finance; fourniture d'accès à des serveurs et des bases de données informatisées dans le domaine de la finance;

Klasse 42: Logiciels en tant que service [SaaS] destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; conception et développement et la mise à jour de logiciels pour investisseurs, comptables et professionnels des services financiers; mise à disposition de logiciels relatifs au domaine financier; services d'un fournisseur de services applicatifs (ASP) proposant des logiciels destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; plateforme informatique en tant que services (Paas); services informatiques, à savoir fourniture de sources personnalisées par l'utilisateur concernant les services financiers; fourniture d'applications informatiques proposant des informations dans le domaine de la finance.

2. Am 21.02.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.

3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marke Nr. 831760 «CORONATION TRUST IS EARNED ((fig.))» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:
Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Geschäftsverwaltung; Bürodienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen;
Klasse 36: Versicherungsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Geldgeschäfte und Immobiliendienstleistungen; Investmentdienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen.
4. Da sich die Widerspruchsmarke zu diesem Zeitpunkt noch im Gesuchstadium befand, wurde das vorliegende Widerspruchsverfahren bis zum Abschluss des Registrierungsverfahrens der Widerspruchsmarke sistiert.
5. Mit Verfügung vom 02.07.2025 wurde die Sistierung aufgehoben, da die Widerspruchsmarke in der Zwischenzeit im Markenregister eingetragen wurde und die widerspruchsgeegnerische Partei wurde zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
6. Mit Schreiben vom 28.07.2025 reichte die widerspruchsgeegnerische Partei innert Frist eine Stellungnahme ein.
7. Mit Verfügung vom 29.07.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
8. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim IGE schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

Die Widerspruchsmarke wurde am 20.02.2025 mit einer EM-Priorität vom 30.08.2024 hinterlegt. Die angefochtene Marke wurde am 25.09.2024 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG sind vom Markenschutz jene Zeichen ausgeschlossen, die einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt.

B. Vergleich der Dienstleistungen

1. 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 angefochtene Marke ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 36: Assurances, consultations et informations en matières d'assurances, services de souscription d'assurances, assurance sur la vie, services d'assurance crédit; caisses de prévoyance; estimations et expertises fiscales; services actuariels; affaires financières, affaires bancaires, affaires monétaires; consultations en matière financière, informations, analyses et estimations financières, services de financement, opérations et transactions financières, crédit, crédit-bail, prêt sur gage, prêt sur nantissement, cautions; recouvrement de créances; constitution et placement de capitaux, épargne; services de banques directes; services de sociétés de gestion d'actifs; gestion de patrimoines mobiliers ou immobiliers, de fortunes, de portefeuilles financiers, produits financiers, sicav (sociétés d'investissements à capital variable), fonds communs de placement (fcp), scpi (sociétés civiles de placement immobilier), opc (organismes de placements collectifs), opcv (organismes de placements collectifs en valeurs mobilières), opci (organismes de placements collectifs en immobilier); services d'agences de change, dépôts de valeurs, dépôts en coffres-forts; transfert électronique de fonds; opérations monétaires, opérations de change, opérations de compensation; cote en bourse, courtage en Bourse; émission de bons de valeur, de lettres de crédits et de chèques de voyage; services de cartes de débits et de cartes de crédits; affaires immobilières, gérance d'immeubles, expertise immobilière, agences immobilières (vente et location de fonds de commerces et d'immeubles); parrainage et mécénat financier;

Klasse 38: Télécommunication (transmission), de données et d'informations financières; fourniture d'accès à des réseaux informatiques et/ou de télécommunications pour le téléchargement de logiciels, d'applications logicielles et d'informations destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; fourniture d'accès à des sites web permettant d'accéder à des logiciels destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; fourniture d'accès à des plateformes sur Internet, mise à disposition de forums sur internet, y compris sur l'internet mobile, pour la transmission de messages, commentaires et contenus entre utilisateurs dans le domaine de la finance; fourniture d'accès à des serveurs et des bases de données informatisées dans le domaine de la finance;

Klasse 42: Logiciels en tant que service [SaaS] destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; conception et développement et la mise à jour de logiciels pour investisseurs, comptables et professionnels des services financiers; mise à disposition de logiciels relatifs au domaine financier; services d'un fournisseur de services applicatifs (ASP) proposant des logiciels destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; plateforme informatique en tant que services (Paas); services informatiques, à savoir fourniture de sources personnalisées par l'utilisateur concernant les services financiers; fourniture d'applications informatiques proposant des informations dans le domaine de

la finance.

4. Die Widerspruchsmarke ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Geschäftsverwaltung; Bürodienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen;

Klasse 36: Versicherungsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Geldgeschäfte und Immobiliendienstleistungen; Investmentdienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen.

Klasse 36:

5. Die Vergleichszeichen sind in der Klasse 36 identisch für *Versicherungsdienstleistungen* bzw. *Assurances*, *Beratung hinsichtlich Versicherungsdienstleistungen* bzw. *consultations en matières d'assurances*, *Finanzdienstleistungen* bzw. *affaires financières*, *Geldgeschäfte* bzw. *affaires monétaires*; *Beratung hinsichtlich Finanzdienstleistungen* bzw. *consultations en matière financière*, *Immobiliendienstleistungen* bzw. *affaires immobilières* und insoweit für gleiche Dienstleistungen eingetragen. Bei den angefochtenen *informations en matières d'assurances*, *services de souscription d'assurances*, *assurance sur la vie*, *services d'assurance crédit*, *caisses de prévoyance*; *services actuariels* handelt es sich allesamt ebenso um Versicherungsdienstleistungen, womit auch insoweit von Gleichheit auszugehen ist. Bei den angefochtenen *estimations et expertises fiscales*; *affaires bancaires*, *informations*, *analyses et estimations financières*, *services de financement*, *opérations et transactions financières*, *crédit*, *crédit-bail*, *prêt sur gage*, *prêt sur nantissement*, *cautions*; *recouvrement de créances*; *constitution et placement de capitaux*, *épargne*; *services de banques directes*; *services de sociétés de gestion d'actifs*; *gestion de patrimoines mobiliers ou immobiliers*, *de fortunes*, *de portefeuilles financiers*, *produits financiers*, *sicav (sociétés d'investissements à capital variable)*, *fonds communs de placement (fcp)*, *scpi (sociétés civiles de placement immobilier)*, *opc (organismes de placements collectifs)*, *opcvm (organismes de placements collectifs en valeurs mobilières)*, *opci (organismes de placements collectifs en immobilier)*; *services d'agences de change*, *dépôts de valeurs*, *dépôts en coffres-forts*; *transfert électronique de fonds*; *opérations monétaires*, *opérations de change*, *opérations de compensation*; *cote en bourse*, *courtage en Bourse*; *émission de bons de valeur*, *de lettres de crédits et de chèques de voyage*; *services de cartes de débits et de cartes de crédits* handelt es sich allesamt ebenfalls um Finanzdienstleistungen, womit auch diesbezüglich von Gleichheit auszugehen ist. Die angefochtenen Dienstleistungen *gérance d'immeubles*, *expertise immobilière*, *agences immobilières (vente et location de fonds de commerces et d'immeubles)* sind unter den Oberbegriff *Immobiliendienstleistungen* zu subsumieren, womit auch insoweit von Gleichheit auszugehen ist. Die angefochtenen Dienstleistungen *parrainage et mécénat financier* stellen ebenfalls *Geldgeschäfte* dar, womit auch diesbezüglich wiederum von Gleichheit auszugehen ist.

Klasse 38:

6. Die widersprechende Partei führt aus, dass die angefochtene Marke in den Klassen 38 und 42 durchwegs Dienstleistungen im Zusammenhang mit Finanzinformationen, Finanzanalysen und -recherchen oder für die Erbringung von Finanzdienstleistungen, für Produkte und Finanzinstrumente, Finanzrisikomanagement-Dienstleistungen, für Finanzprodukte, Anlageportfolios oder den Finanzbereich beanspruche. Solche Dienstleistungen würden allesamt im Zusammenhang mit den Dienstleistungen der Klasse 36 der Widerspruchsmarke stehen. Diese Dienstleistungen seien somit stark miteinander verknüpft, weil die Finanz- und Versicherungsdienstleister aufgrund der raschen Entwicklung im IT-Bereich zwingend auf Softwarelösungen angewiesen seien, die speziell für diesen Bereich entwickelt werden. Gleichzeitig würden sich diese Dienstleistungen auch funktional ergänzen, indem die angefochtenen Dienstleistungen als wesentliche Ergänzung zu klassischen Finanz- und Versicherungsdienstleistungen angesehen werden könnten. Heutzutage könnten nämlich bereits zahlreiche Finanz- und Versicherungsdienstleistungen vollständig oder teilweise durch digitale Produkte übernommen oder ersetzt werden. Die angefochtenen Dienstleistungen im Finanzbereich in den Klassen 38 und 42 seien mithin ein Teil des gesamten Finanz- und Versicherungsdienstleistungspakets in Klasse 36. Dies gelte umso mehr, als sie sich an die gleichen Abnehmer richten und auch über denselben Erbringungsort verfügen würden. Hinzu komme, dass

Überschneidungen für das benötigte Fachwissen in Finanz- und Versicherungsangelegenheiten unvermeidbar seien. Es bestehe folglich auch ein markenrechtlich relevanter und sachlogischer Konnex.

7. Demgegenüber argumentiert die widerspruchsgegenerische Partei, dass die angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 rein technischer Natur seien und den Zugang zu Netzwerken ermöglichen. Es gehöre jedoch nicht zur Tätigkeit eines Finanzdienstleisters, Dritten technische Dienstleistungen für den Zugang zu Telekommunikationsnetzwerken oder die Herstellung von Verbindungen bereitzustellen. Folglich sei eine Gleichartigkeit der Dienstleistungen der Widerspruchsmarke zu sämtlichen angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 zu verneinen. Gleiches gelte in Bezug auf sämtliche angefochtene Dienstleistungen der Klasse 42.
8. Bei den angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 geht es klarerweise nicht um Finanzdienstleistungen, Versicherungen oder Immobilienwesen und auch nicht um Werbung, Geschäftsführung oder Bürodienstleistungen. Es stellt sich die Frage, ob diese angefochtenen Dienstleistungen dennoch mit denjenigen der Widerspruchsmarke gleichartig sind, da sie allesamt der Übertragung von Finanzinformationen dienen, für die Erbringung von Finanzdienstleistungen verwendet werden oder den Zugang zu Webseiten bereitstellen, die für die Erbringung von Finanzdienstleistungen genutzt werden oder die Bereitstellung des Zugangs zu Internetplattformen, Servern und Datenbanken für die Übermittlung von Inhalten im Finanzbereich ermöglichen oder ob es sich dabei lediglich um sog. Hilfsdienstleistungen handelt.
9. Die Klasse 38 umfasst im Wesentlichen Dienstleistungen, die es mindestens einem Dritten ermöglichen, mit einem anderen zu kommunizieren, sowie Dienstleistungen der Datenverbreitung und -übertragung. Gemäss den erläuternden Bestimmungen der Nizza Klassifikation umfasst diese Klasse insbesondere nicht Inhalte oder Bereiche, die in der Kommunikation enthalten sein können wie z.B. die Bereitstellung von kommerziellen Informationen über Webseiten und ebenfalls nicht Dienstleistungen, die über Telekommunikationsverbindungen erbracht werden wie z.B. Online-Banking-Dienstleistungen (vgl. die Nizza Klassifikation der Weltorganisation für Geistiges Eigentum [World Intellectual Property Organization: WIPO], Version 01/2024 unter: https://nclpub.wipo.int/enfr/?basic_numbers=show&class_number=38).

Somit ist festzustellen, dass es sich bei den angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 allesamt um rein technische Dienstleistungen handelt, welche jeweils den Zugang zu Netzwerken ermöglichen. Dies trifft auf die angefochtenen Dienstleistungen *Télécommunication (transmission), [...]; fourniture d'accès à des réseaux informatiques et/ou de télécommunications pour le téléchargement [...]; fourniture d'accès à des sites web permettent d'accéder à [...]; fourniture d'accès à des plateformes sur Internet, mise à disposition de forums sur internet, [...]; fourniture d'accès à des serveurs et des bases de données informatisées [...]* genauso zu. Als solche sind sie zu den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke in der Klasse 36 (und ebenso zu den Dienstleistungen in der Klasse 35) und insbesondere zu den Finanzdienstleistungen als unterschiedlich zu beurteilen. Zwar spielen diese technischen Dienstleistungen der Vermittlung des Zugangs zu einem (Telekommunikations-) Netzwerk oder der Herstellung einer Verbindung eine wichtige Rolle bei der Erbringung von Finanzdienstleistungen. Mit der widerspruchsgegenerischen Partei ist aber davon auszugehen, dass die Art und der Zweck der Dienstleistungen deutlich unterschiedlich sind. Die Erbringung dieser Vergleichsdienstleistungen erfordert zudem unterschiedliche fachtechnische Fachkenntnisse. Ein Finanzdienstleister erbringt keine technischen Zugriffsdienstleistungen auf Netzwerke *gegenüber Dritten* (vgl. z.B. Entscheide des IGE in den Widerspruchsverfahren Nr. W104026 und 104027, III. B, Ziff. 7 BMEX [fig.] / BMEX / BTEX, abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [in der Folge: Prüfungshilfe], unter <https://ph.ige.ch/ph>). Entgegen der Ansicht der widersprechenden Partei ist die Dienstleistungsgleichartigkeit daher insoweit zu verneinen.

Klasse 42:

10. Entgegen der Auffassung der widersprechenden Partei ist zwischen den von der Widerspruchsmarke in den Klassen 35 und 36 beanspruchten Dienstleistungen, insbesondere der Finanzdienstleistungen, und den diversen Software- und IT-Dienstleistungen der angefochtenen Marke ebenfalls kein markenrechtlich relevantes Gleichartigkeitsverhältnis auszumachen.

11. Dem IGE ist keine Marktübung dahingehend bekannt, dass Erbringer von Finanz- und Geschäftsführungsdienstleistungen auch in den von der angefochtenen Marke beanspruchten Software- und IT-Dienstleistungen der Klasse 42 diversifizieren. Selbst wenn die widersprechende Partei (etwa in einer firmeninternen Informatikabteilung) technische Dienstleistungen der Klasse 42 erbringen würde, täte sie dies grundsätzlich für sich selber und nicht für Dritte. Folglich würde es sich um sog. Hilfsdienstleistungen zur Komplementierung der Hauptdienstleistungspalette handeln, die nicht als gleichartig erachtet werden. Mithin ist zwischen den vorgenannten Dienstleistungskategorien der Vergleichszeichen trotz der Ausrichtung der Softwaredienstleistungen auf verschiedene Finanzbereiche kein markenrelevanter Bezug ersichtlich, es sind keine Bezüge erkennbar, welche über bloss thematische Berührungspunkte hinausgehen (vgl. ebenso Entscheide des IGE in den Widerspruchsverfahren Nr. 101974, III. B, Ziff. 13, zCapital / Zug Capital [fig.] und Nr. W104026 und 104027, III. B, Ziff. 8 BMEX [fig.] / BMEX / BTEX, jeweils abrufbar in der Prüfungshilfe). 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).
12. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass selbst eine gegebenenfalls erhöhte Kennzeichnungskraft des Widerspruchszeichens die fehlende Gleichartigkeit nicht zu kompensieren vermöchte (vgl. BGer in sic! 2010, 252 E. 5.6.1, 5.6.3 – Coolwater / cool water).
13. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit für sämtliche Vergleichsdienstleistungen der Klasse 36 zu bejahen ist. Weitergehend ist die Gleichartigkeit demgegenüber zu verneinen. Weil die Verwechslungsgefahr gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG kumulativ Produktegleichartigkeit und Zeichenähnlichkeit voraussetzt, ist der vorliegende Widerspruch in Zusammenhang mit den als nicht gleichartig beurteilten Dienstleistungen der Klassen 38 und 42 bereits wegen fehlender Gleichartigkeit abzuweisen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Für die übrigen Vergleichsdienstleistungen der Klasse 36 ist nachfolgend die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

C. Vergleich der Zeichen

1. Nach bundesgerichtlicher Praxis ist die Frage, ob sich zwei Marken genügend unterscheiden, aufgrund des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim an den fraglichen Waren resp. Dienstleistungen interessierten Publikum hinterlassen. Dieses wird die Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dem direkt wahrgenommenen einen Zeichen bloss das mehr oder weniger verschwommene Erinnerungsbild des früher wahrgenommenen anderen Zeichens gegenübersteht. Beim Vergleich der Marken ist deshalb auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).
2. In casu stehen sich die kombinierten Wort-/Bildmarken «CORONATION TRUST IS EARNED ((fig.))» (Widerspruchsmarke) und «Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden ((fig.))» (angefochtene Marke) gegenüber. Der Umstand, dass die Wortelemente der 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. Bei der Widerspruchsmarke steht in der Zeichenmitte in schwarzer Fettschrift «CORONATION». Darüber ist eine stilisierte Krone angebracht, über welcher mittig ein Kreuz und rechts und links davon zwei Punkte stehen. Die Krone wird von einer schwarzen Linie unterstrichen. Zu unterst steht in einer halb so grossen Schrift «TRUST IS EARNED». Da das Kreuz ein eigenständiges und klar erkennbares Element im Zeichen darstellt, konnte es aufgrund einer Verwechslungsgefahr mit dem geschützten Zeichen des Roten Kreuzes nur mit dem Farbanspruch «Das im Zeichen enthaltene Kreuz wird weder in Rot auf weissem Grund, noch in anderen zu Verwechslungen mit dem Zeichen des Roten Kreuzes führenden Farben wiedergegeben» eingetragen werden.

Die grafischen Elemente machen dabei mindestens einen Drittel des Gesamtzeichens aus und können somit nicht als bloss untergeordnetes figuratives Beiwerk qualifiziert werden, sondern sind vielmehr geeignet, den Gesamteindruck wesentlich zu beeinflussen. Zudem gilt es zu beachten, dass die Grafik und der Zeichenbestandteil «CORONATION» dasselbe bedeuten, nämlich «Krönung», d.h. die stilisierte Krone wird durch den Begriff «Coronation» beschrieben und umgekehrt.

5. Die angefochtene Marke enthält ebenfalls grafische Elemente: So steht zuoberst im Zeichen in schwarzer Fettschrift und mittig zentriert «Amundi», darunter in viel dünnerer und kleinerer Schrift die Begriffe «Investment Solutions», welche von einem dicken, blauen Balken unterstrichen werden. Ganz zuunterst steht wiederum in einer fetteren, jedoch noch kleineren Schrift «Vertrauen muss verdient werden». Das Zeichen beansprucht den Farbanspruch «Bleu». Diese grafische Gestaltung bestehend aus verschiedenen Schriftgrössen und Schriftstärken (fett und normal) sowie der blauen Unterstreichung verleiht dem Zeichen keine zusätzliche Unterscheidungskraft, sondern ist als untergeordnetes Beiwerk zu qualifizieren.
6. 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).
7. Vergleicht man die Wortelemente «CORONATION TRUST IS EARNED» und «Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden», so kann festgestellt werden, dass die Vergleichszeichen aus 4 bzw. 7 teilweise englischen und deutschen Wörtern bestehen und beide Zeichen ähnlich aufgebaut sind, da die Begriffe untereinander angeordnet werden. Zuunterst steht mit «Vertrauen muss verdient werden» bzw. «TRUST IS EARNED» ein inhaltlich ähnlicher Satz (vgl. unten, Ziff. 9f.). Ansonsten weisen die Wortelemente keine phonetischen und schriftbildlichen Übereinstimmungen auf.
8. 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.).
9. 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. 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.]).

10. Die Widerspruchsmarke heisst «CORONATION TRUST IS EARNED». Auf Deutsch wird dies mit «Krönung Vertrauen ist verdient» aus dem Englischen übersetzt. Abnehmern von Dienstleistungen der Klasse 36 sind diese Begriffe klar verständlich.
11. Die angefochtene Marke «Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden» besteht aus dem unbestimmten Begriff «Amundi» (vgl. z.B. www.pons.com, www.onelook.com, besucht am 24.11.2025), den englischen Wörtern «Investment Solution» für «Anlagelösungen» und dem deutschen Slogan «Vertrauen muss verdient werden». Auch diese englischen Begriffe sind den Abnehmern von Dienstleistungen der Klasse 36 bekannt.
12. Wie dargetan, ist beim Zeichenvergleich auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Ziff. 1, hiavor). Aufgrund ihres beschreibenden Charakters stellen die Elemente «Investment Solutions» nicht die dominierenden Elemente der angefochtenen Marke dar, zumal solche kennzeichnungsschwachen Bestandteile in der Regel nicht geeignet sind, den Gesamteindruck einer Marke zu prägen, weil der Verkehr dazu neigt, Zeichen zwecks besserer Merkbarkeit auf die wesentlichen, kennzeichnenden Elemente zu verkürzen. Auch die Bezeichnungen «TRUST IS EARNED» und «Vertrauen muss verdient werden» sind originär kennzeichnungsschwach. Sie wirken im Gesamteindruck nicht nur von der kleinen Schriftgrösse her, sondern auch in ihrer Bedeutung wie blosser Zusätze zu den Hauptelementen «CORONATION» und «Amundi». Die Zeichenelemente «CORONATION» plus die Grafik bei der Widerspruchsmarke bzw. «Amundi» bei der angefochtenen Marke sind daher bereits schon von der Grösse her (vgl. Ziff. 4 und 5) die prägenden Zeichenbestandteile der Vergleichszeichen und somit für den vorliegenden Zeichenvergleich hauptsächlich massgebend. Diese Zeichenbestandteile sind sich – wie dargetan – weder schriftbildlich noch phonetisch ähnlich.
13. Mit dem beiderseitigen Hinweis auf «Vertrauen ist verdient» bzw. «Vertrauen muss verdient werden» besteht eine teilweise sinngehaltliche Übereinstimmung, weshalb eine entfernte Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen ist.

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. Die widersprechende Partei führt in ihrer Widerspruchsschrift aus, dass die widerspruchsgegnerische Partei begonnen habe, das zur Widerspruchsmarke quasi identische Kennzeichen «TRUST MUST BE EARNED» («Vertrauen muss man sich verdienen») zu verwenden. Sie habe die Modifizierung des bestehenden Logos schliesslich auf ihrer Webseite publiziert, womit sie sich nun offiziell und ohne Not an die widersprechende Partei anlehne.

In diesem Zusammenhang ist auf den Grundsatz zu verweisen, dass zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr lediglich auf den Registereintrag abzustellen ist und nicht auf die Art und Weise der Verwendung der Marken im Verkehr (vgl. hierzu, Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.1). Folglich ist dieser Hinweis in der Widerspruchsschrift unbeachtlich.

3. 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 Dienstleistungen der Klasse 36. Gemäss ständiger Rechtsprechung wird in Zusammenhang mit Bank-, Finanz-, Geld-, Immobilien- und Versicherungsgeschäften von einer erhöhten Aufmerksamkeit ausgegangen, weil die Abnehmer in diesem Bereich Kosten und Nutzen des Vertragsverhältnisses regelmässig überprüfen und dem Abschluss entsprechender Verträge i.d.R. eine aufmerksame Abklärung unterschiedlicher Kriterien vorausgeht (vgl. zum Ganzen Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).
4. 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. 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 Zeichen ähnlich sind. Solche Marken können zwar gültig sein, doch erstreckt sich ihr Schutzzumfang nicht auf das zum Gemeingut gehörende Element. Dies gilt grundsätzlich auch für starke Marken. 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 erlangt haben und der gemeinfreie Bestandteil am erweiterten Schutz der Marke teilnehmen (Richtlinien, Teil 6, Ziffer 6.7).
5. Die Widerspruchsmarke heisst «CORONATION TRUST IS EARNED (fig.)», was auf Deutsch mit «Krönung Vertrauen ist verdient» übersetzt wird (vgl. III. C, Ziff. 10).
6. Die widersprechende Partei macht hierzu geltend, dass es sich bei der Widersprechenden um ein weltweit tätiges Unternehmen handle, welches seine Dienstleistungen seit mindestens 2017 auch in der Schweiz anbiete. Dabei verwende die widersprechende Partei stets die Widerspruchsmarke, weshalb sich das Kennzeichen der widersprechenden Partei «TRUST IS EARNED» auch bei den Schweizer Konsumenten eingepägt und mithin Wiedererkennungswert erlangt habe.

Soweit die widersprechende Partei damit sinngemäss eine erhöhte Bekanntheit ihrer Marke geltend macht, ist darauf hinzuweisen, dass wer sich auf eine gesteigerte Bekanntheit seiner Marke beruft, diese glaubhaft zu machen hat, wobei entsprechende Belege einen langjährigen Gebrauch der Marke und intensive Werbung ausweisen müssen, damit eine durch Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft bejaht werden kann. Auch Umsatzzahlen und die Höhe des Werbeaufwandes können einen intensiven Gebrauch dokumentieren. Eine Ausnahme ist nur bei Marken gegeben, deren Bekanntheit institutsnotorisch ist, wobei von Notorietät nur unter strengen Voraussetzungen auszugehen ist (vgl. Richtlinien Teil 6, Ziff. 6.7 und betreffend Notorietät des rechtserhaltenden Gebrauchs Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.5.2). Vorliegend wurden von der widersprechenden Partei keine Belege, aufgrund derer auf eine erhöhte Bekanntheit geschlossen werden könnte, eingereicht. In casu liegen dem IGE zudem auch keine Indizien vor, wonach das Widerspruchszeichen über eine erhöhte Bekanntheit verfügen würde. Vermag die widersprechende Partei die Bekanntheit ihrer Marke nicht rechtsgenügend nachzuweisen, hat sie die Folgen der Beweislosigkeit zu tragen, und das IGE geht von der originären Kennzeichnungskraft der Marke aus (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7, mit Verweis auf BVGer B-4104/2021, E. 7.4.4, CAPRI-SUN / PRISUN; BVGer B-5659/2018, E. 6.3.8, RICHARD MILLE / Richard Man [fig.]). In Anbetracht, dass die widersprechende Partei vorliegend keinerlei Belege vorlegt, welche eine erhöhte Bekanntheit der Widerspruchsmarke in der Schweiz belegen, kann sie sich folglich nicht auf eine erhöhte Bekanntheit der Widerspruchsmarke «CORONATION TRUST IS EARNED (fig.)» berufen. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Widerspruchsmarke eine kombinierte Wort-Bildmarke ist, welche neben dem Slogan «TRUST IS EARNED» auch den grösstmässig hervorgehobenen Begriff «CORONATION» plus eine starke Grafik enthält. Somit würde auch eine allfällige Bekanntheit der Marke als Ganzes nicht ohne weiteres zur Bekanntheit ihrer Einzelelemente resp. des

vorliegend interessierenden Slogans "TRUST IS EARNED" führen. Der Widerspruchsmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.

7. Der Begriff «CORONATION» sowie die Grafik, welche diesen Begriff untermauert, stellen bereits von der Grösse her die prägenden Zeichenbestandteile der Widerspruchsmarke dar. Insbesondere die Grafik mit der stilisierten Krone und dem darüberstehenden Kreuz ist geeignet, den Gesamteindruck wesentlich zu beeinflussen. Die Grafik untermauert den darunter stehenden Begriff «CORONATION» in gestalterischer Weise, ist hinreichend stilisiert und keineswegs beschreibend für die beanspruchten Dienstleistungen. Demgegenüber stellt der in viel kleinerer Schrift gehaltene Slogan «TRUST IS EARNED» kein wesentliches Zeichenelement der Widerspruchsmarke dar.
8. Indem lediglich dieser Slogan inhaltliche Ähnlichkeiten mit dem deutschen Slogan «Vertrauen muss verdient werden» bei der angefochtenen Marke aufweist, sind die Zeichen zwar entfernt ähnlich. Die Gefahr von Fehlzurechnungen bleibt jedoch wenig wahrscheinlich, zumal der Hinweis, dass die Anbieterin der strittigen Dienstleistungen «das Vertrauen verdient hat» resp. «das Vertrauen in sie verdient ist», originär eher kennzeichnungsschwach ist. Bereits von den Grössenverhältnissen her stellt der unbestimmte Begriff «Amundi» bei der angefochtenen Marke das prägende Zeichenelement dar. Die englischen Wörter «Investment Solutions», die verschiedenen Schriftgrössen sowie der blaue Strich sind demgegenüber direkt beschreibend bzw. stellen untergeordnetes Beiwerk dar, welche nichts zur Kennzeichnungskraft der Marke beitragen (vgl. III. C, Ziff. 5). Der Begriff «Amundi» ist in der Widerspruchsmarke nicht enthalten und unterscheidet sich deutlich von dieser. Folglich ist der Gesamteindruck der Vergleichszeichen klar verschieden. Daran ändert auch die Tatsachen nichts, dass die Zeichen ähnlich aufgebaut sind, indem die Begriffe und Slogans jeweils untereinander angeordnet sind sowie dass die jeweils zuunterst angebrachten und jeweils in viel kleinerer Schrift gehaltenen Slogans «TRUST IS EARNED» und «Vertrauen muss verdient werden» inhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen. Diese viel kleiner ausgestalteten Sätze sind nicht geeignet, den Gesamteindruck der ansonsten sowohl phonetisch als auch schriftbildlich deutlich unterschiedlichen Vergleichszeichen wesentlich zu prägen. Folglich hält die angefochtene Marke den geforderten Zeichenabstand ein, so dass vorliegend keine Verwechslungsgefahr gegeben ist.
9. Unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke, der lediglich geringen Zeichenähnlichkeit sowie der erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmer ist die Verwechslungsgefahr trotz der Gleichheit der Vergleichsdienstleistungen zu verneinen. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104415 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 praxismässig eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Der Widerspruch wird abgewiesen. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen und wird als unterliegende Partei kostenpflichtig. Vorliegend wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Die zwischen den Parteien parallel geführten Widerspruchsverfahren Nr. 100415 und Nr. 100416 stützen sich auf die identische Widerspruchsmarke und richten sich gegen im Wortlaut sehr ähnliche angefochtene Marken. Daher konnten die Parteien ihre Eingaben quasi identisch begründen, so dass ihnen aufgrund des Umstands, dass zwei Verfahren anhängig gemacht wurden, nicht

ein zweifacher Aufwand erwachsen ist, zumal auch die Argumentation betreffend Gleichartigkeit nicht differiert. Das IGE erachtet daher eine Parteientschädigung von CHF 600.00 für die Stellungnahme pro Verfahren als angemessen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104415 wird abgewiesen
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
3.
Die widersprechende Partei hat der widerspruchsgegnerischen Partei eine Parteientschädigung von CHF 600.00 zu bezahlen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 1. Dezember 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).