

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104794 in Sachen

Selective Marketplace Limited
2 Rothley Lodge, Loughborough Road, Rothley
LE7 7NL Leicester
GB-Grossbritannien

Widersprechende Partei

vertreten durch

Vossius & Partner Patentanwälte Rechtsanwälte mbB
Hirschgässlein 11
Postfach
4010 Basel

CH-Marke Nr. 795457 - POETRY

gegen

Christophe Cardinaux
Chemin de la Croix 4A
1070 Puidoux

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 831595 - POEMA

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. 831595 - "POEMA" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 04.06.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 14: Perles de culture; bijoux; pierres précieuses; bijoux ornés de perles de culture;

Klasse 35: Importation, exportation, vente en gros et au détail de perles de culture; services de commerce électronique liés aux perles de culture.

2. Am 03.09.2025 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. 795457 "POETRY" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die soweit hier interessierend für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 14: Taschen-/Armbanduhren; Uhrenarmbänder; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Strass (Edelsteinimitation); Edelsteine und Halbedelsteine und deren Imitationen; Ohrringe; Armbänder (Schmuck); Halsketten [Schmuck]; Ringe (Schmuck);

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich von Bekleidungsstücken, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen; Beschaffungsdienstleistungen über das Internet im Bereich Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen für Dritte (Kauf von Waren für andere Unternehmungen); Versandeinzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsstücke und Bekleidungsaccessoires.

4. Mit Verfügung vom 08.09.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 12.09.2025 reichte die widerspruchsgegenerische Partei innert Frist eine Stellungnahme ein.
6. Mit Verfügung vom 15.09.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
7. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

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

Die Widerspruchsmarke wurde am 28.09.2022 hinterlegt, die angefochtene Marke am 28.04.2025 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

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

B. Vergleich der Waren und Dienstleistungen

1. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch).

2. Die angefochtene Marke ist für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 14: Perles de culture; bijoux; pierres précieuses; bijoux ornés de perles de culture;

Klasse 35: Importation, exportation, vente en gros et au détail de perles de culture; services de commerce électronique liés aux perles de culture.

3. Die Widerspruchsmarke ist soweit hier interessierend für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 14: Taschen-/Armbanduhren; Uhrenarmbänder; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Strass (Edelsteinimitation); Edelsteine und Halbedelsteine und deren Imitationen; Ohrringe; Armbänder (Schmuck); Halsketten [Schmuck]; Ringe (Schmuck);

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich von Bekleidungsstücken, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen; Beschaffungsdienstleistungen über das Internet im Bereich Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen für Dritte (Kauf von Waren für andere Unternehmungen); Versandeinzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsstücke und Bekleidungsaccessoires.

Angefochtene Klasse 14:

4. Bei den angefochtenen "*perles de culture*" handelt es sich um Zuchtperlen. Dies sind zwar weder Edel- noch Halbedelsteine, aber sie werden üblicherweise als Schmuck(steine) verwendet und dienen insofern derselben Zweckbestimmung wie Edel- oder Halbedelsteine, wie auch die widersprechende Partei anführt. Diese Waren stehen somit in einem Austauschverhältnis zueinander und richten sich an die gleichen Abnehmerkreise (Juweliere); sie sind folglich hochgradig gleichartig.
5. Zwischen den angefochtenen "*pierres précieuses*" und den "*Edelsteinen*" der Widerspruchsmarke besteht nicht näher zu erklärende Gleichheit. Dasselbe trifft auf die angefochtenen "*bijoux*" und die "*Juwelierwaren, Schmuckwaren*" der Widerspruchsmarke zu. Die schliesslich angefochtenen "*bijoux ornés de perles de culture*" fallen unter die Oberbegriffe "*bijoux*" respektive die "*Juwelierwaren, Schmuckwaren*" der Widerspruchsmarke, weshalb auch zwischen diesen Gleichheit besteht.

Angefochtene Klasse 35:

6. Die beiden sich gegenüberstehenden Marken sind in der Klasse 35 vereinfacht zusammengefasst für folgende Dienstleistungen eingetragen:
 Widerspruchsmarke: Einzelhandel, Beschaffungsdienstleistungen, Versandeinzelhandelsdienstleistungen
 Angefochtene Marke: Import, Export, Detailhandel, Engros-Handel, E-Commerce
7. Der Begriff Einzelhandel ist ein Synonym für Detailhandel (vgl. auch den Entscheid des IGE zum Widerspruchsverfahren Nr. 103995, III. B. Ziff. 13 - *HILLTOP Ceylon YAPRAK CAYI Blatt Tee Schwarzer Tee Thé noir Ceylon Black Tea [fig.] / TANAY Ceylon YAPRAK CAYI Blatt Tee Schwarzer Tee Thé noir Ceylonlack Tea [fig.]*; abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [Prüfungshilfe] unter <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>), also "*vente en détail*" auf Französisch; er umfasst nicht nur die Beschaffung, sondern auch das Zusammenstellen der Waren zu einem Sortiment (vgl. z.B. <https://de.wikipedia.org/wiki/Einzelhandel>, besucht am 19.12.2025). Gleiches wird unter der Dienstleistung Engroshandel ("*vente en gros*") verstanden, die sich nicht an Endabnehmer der Waren, sondern an die Anbieter letzterer respektive die Händler richtet.
8. Unter Import ("*importation*") versteht man allgemein die Einfuhr, das Einführen von Waren, also das Beziehen, Kaufen, Importieren von Waren aus dem Ausland (vgl. Duden online unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Import>, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Einfuhr#Bedeutung-1>, <https://www.duden.de/rechtschreibung/einfuehren#Bedeutung-2>, besucht am 19.12.2025). Umgekehrt versteht man unter Export ("*exportation*"), das Ausführen von Waren, das Verkaufen von Waren ins Ausland (vgl. Duden online unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Export_Ausfuhr, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ausfuhr#Bedeutung-a>, besucht am 19.12.2025). Unter Beschaffungsdienstleistungen versteht man das Beschaffen, also "[unter Überwindung von Schwierigkeiten] dafür sorgen, dass jemand etwas, was er nötig braucht, bekommt; besorgen, herbeischaffen" (vgl. Duden online unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Beschaffung>, https://www.duden.de/rechtschreibung/beschaffen_besorgen, besucht am 19.12.2025).
9. Die angefochtene Dienstleistung "*vente au détail de perles de culture*" stimmt somit weitgehend mit der Dienstleistung "*Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen*" der Widerspruchsmarke überein. Denn auch wenn die Einzelhandelsdienstleistungen unterschiedliche Waren betrifft, so ändert dies nichts an der Art und Zweckbestimmung der Dienstleistung (vgl. beispielhaft den Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren 104205, III. B. Ziff. 19 – *LONGINES [fig.] / LOEGSINS [fig.]*; abrufbar in der Prüfungshilfe). Dasselbe gilt auch für die angefochtene Dienstleistung "*vente en gros de perles de culture*". Denn Einzelhandelsdienstleistungen (oder Detailhandel) unterscheidet sich gegenüber Engros-Handel nur durch die Adressatenkreise, die Dienstleistung als solche bleibt dieselbe. Diese sich gegenüberstehenden Dienstleistungen sind somit hochgradig gleichartig.

Die angefochtene Dienstleistung "*Importation, exportation de perles de culture*" gehört im weitesten Sinne zu den für die Geschäftsführung eines Handelsunternehmens notwendigen kaufmännischen Dienstleistungen (vgl. BVGer B-2710/2012, E. 5.4 ff. – *AON / AONHewitt [fig.]*; und den Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr.101729, III. B. Ziff. 9 – *CREDO / CR3DO* und 104205, III. B. Ziff. 25 – *LONGINES [fig.] / LOEGSINS [fig.]*; abrufbar in der Prüfungshilfe); damit handelt es sich nicht um eine Form des Detailhandels, denn die massgeblichen Abnehmern ist bekannt, dass diese Vergleichsdienstleistungen ein unterschiedliches Know-how erfordern (vgl. den Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr.103030, IV. B. Ziff. 20 – *beko [fig.] / BIKO [fig.]*; abrufbar in der Prüfungshilfe). Hingegen handelt es sich bei den angefochtenen Import- und Exportdienstleistungen um Geschäfte vermittelnde Dienstleistungen, bei denen Importe resp. Exporte für Dritte organisiert werden (vgl. Wikipedia Online Enzyklopädie unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Importagentur>; abgerufen am 6.01.2026) und damit um die Kommerzialisierung von Gütern vorbereitende Dienstleistungen. Dasselbe trifft auf die "*Beschaffungsdienstleistungen über das Internet im Bereich Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen für Dritte (Kauf von Waren für andere Unternehmungen)*" der Widerspruchsmarke zu. Die beiden Dienstleistungen sind somit zumindest entfernt gleichartig, denn sie können von denselben Spezialisten angeboten werden, um Handelsunternehmen zu unterstützen; beide richten sich an dieselben Abnehmer und werden über dieselben Vertriebswege erbracht (vgl. analog die Entscheide des EUIPO B 3 216 221 *NOVASCON / Novacon Life [fig.]* und B 3 203 761 *ploom [fig.] / CLOOM [fig.]*; abrufbar unter

https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/3216221 und
https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/3203761).

10. Die schliesslich angefochtenen "*services de commerce électronique liés aux perles de culture*" sind E-Commerce-Dienstleistungen und wiederum eine Form von Detailhandel, einfach über das Internet ("mode de distribution de produits et de services par l'intermédiaire du site Web des entreprises", vgl. Larousse langue français online unter <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486#16000281>, besucht am 22.12.2025) und fällt unter den breiter formulierten Oberbegriff "*Versand Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsstücke und Bekleidungsaccessoires*" der Widerspruchsmarke. Denn bei Versandhandel geht es um Handel mit Waren, bei dem das Angebot und der Verkauf nicht in Läden erfolgen, sondern durch Anbieten in Katalogen, Prospekten, Anzeigen und durch Versenden der Waren an den Käufer (vgl. Duden online unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Versandhandel>, besucht am 19.12.2025). Der Detailhandel findet somit via Kataloge oder online übers Internet statt und nicht in einem Geschäftslokal (vgl. auch den Entscheid des IGE zum Widerspruchsverfahren Nr. 103779, IV. B. Ziff. 5-6 und 8 – *APPLE / APFELKISTE.CH*; abrufbar in der Prüfungshilfe).
11. Folglich sind alle angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 35, wenn nicht gleich, so doch zumindest teilweise hochgradig gleichartig sowie einzelne entfernt gleichartig zu den Dienstleistungen der Klasse 35 der Widerspruchsmarke. Der Umstand, dass sich die verschiedenen Handels- und Beschaffungsdienstleistungen auf der einen Seite um Kulturperlen, auf der anderen Seite um Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen handelt, hat keinen Einfluss auf die Gleichartigkeit der Dienstleistungen. Denn der Gegenstand der Handelsdienstleistung ändert nichts an der Dienstleistung als solches, zumal für deren Erbringung dasselbe fachliche Know-how notwendig ist.
12. 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 sich die reinen Wortmarken "POETRY" (Widerspruchsmarke) und "POEMA" (angefochtene Marke) gegenüber. Der Gesamteindruck von Wortzeichen wird durch den Klang, das Schriftbild und den Sinngehalt bestimmt, wobei gemäss Rechtsprechung eine Ähnlichkeit auf einer dieser Ebenen in der Regel genügt, um eine Verwechselbarkeit der Vergleichszeichen anzunehmen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1; BGer in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*).
3. Die angefochtene Marke "POEMA" übernimmt die ersten drei Buchstaben der Widerspruchsmarke "POETRY" (POE-) an derselben Position und stimmt somit im gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung in der Regel besonders prägenden Zeichenanfang überein (vgl. BGE 122 III 388, E. 5a – *Kamillosan / Kamillan, Kamillon*). Obwohl sie sich in den letzten zwei respektive drei Buchstaben deutlich unterscheiden (-MA anstelle von -TRY), führt die Übernahme des Zeichenanfangs und die praktisch gleiche Zeichenlänge (6 resp. 5 Buchstaben) im Schriftbild dennoch zu einer Zeichenähnlichkeit.

4. Im Klang unterscheiden sich die beiden Zeichen in ihrer Vokalfolge im letzten Vokal, koinzidieren jedoch in deren zwei ersten Vokalen (O-E-Y respektive O-E-A). Sie weisen jedoch dieselbe Silbenzahl (PO-E-TRY respektive PO-E-MA) auf und ähneln sich somit in ihrer Aussprachekadenz.
5. 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.).
6. Das englische Wort "poetry", aus dem die Widerspruchsmarke besteht, bezeichnet "a composition in verse" und im übertragenen Sinne "something suggesting a poem (as in expressiveness, lyricism, or formal grace)" (vgl. Merriam Webster Dictionary online unter <https://www.merriam-webster.com/dictionary/poem>, besucht am 19.12.2025) und wird auf Deutsch mit "Dichtung; Poesie" übersetzt, wobei der Ausdruck "she writes poetry" mit "sie schreibt Gedichte" übersetzt wird (vgl. Pons online Wörterbuch unter <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/poetry>, besucht am 19.12.2025).
7. Die jüngere Marke besteht aus dem italienischen Wort "poema", das eine "narrazione poetica di notevole ampiezza, generalmente ripartita in canti o libri, di stile e argomento vario" oder im übertragenen Sinne "si dice di cosa straordinaria, meravigliosa o anche curiosa, stravagante, ridicola" bezeichnet (vgl. das online-Wörterbuch sapere unter <https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/P/PO/poema.html>, besucht am 19.12.2025) und auf Deutsch mit "Gedicht; Meisterwerk" übersetzt wird (vgl. Pons online Wörterbuch unter <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/italienisch-deutsch/poema>, besucht am 19.12.2025).
8. Selbst wenn "Dichtung" und "Gedicht" nicht exakt dasselbe ist, so ist die thematische Nähe der beiden Begriffe ausserordentlich gross und weckt ohne Weiteres Assoziationen zu einem dichterischen Werk (vgl. analog die Referenz auf olympische Spiele beim Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 104203, III. C. Ziff. 8-9 OLYMPIC/OLYMPIA; abrufbar in der Prüfungshilfe). Darüber hinaus stimmen die beiden Begriffe auch in ihrer übertragenen Bedeutung, die auf die dichterische Schönheit einer Sache, eines Gegenstands hinweist, überein.
9. In der jüngeren Marke einen Sinngehalt aus einer tahitianischen Sprache (poé mâ), der darüber hinaus in zwei Wörter geschrieben wird, zu suchen oder zu erkennen, wie von der widerspruchsgegnerischen Partei vorgebracht, ist hingegen nicht naheliegend. Denn einerseits wird die tahitianische Bedeutung allerhöchstens gewissen Fachkreisen, nicht aber einem breiten Publikum geläufig sein. Andererseits weist "poema", wie ausgeführt (vgl. Ziff. 7 hiavor), einen Sinngehalt in einer Landessprache auf, der zumindest den italienischsprachigen Konsumentinnen und Konsumenten sowie aufgrund seiner Nähe zum französischen Wort "poème" auch den französischsprachigen Abnehmerinnen und Abnehmern bekannt ist und somit selbst im Zusammenhang mit Perlen klar dominiert. Da der englische Begriff "poetry" zum Grundwortschatz zählt, ist davon auszugehen, dass er von weiten Teilen der schweizerischen Abnehmer verstanden wird, also auch von den italienisch- und französischsprachigen Abnehmerkreisen. Dabei genügt es, wenn eine Ähnlichkeit zwischen zwei Zeichen in nur einer der Sprachregionen der Schweiz besteht (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1). Zusammenfassend sind die beiden Zeichen somit konzeptuell und semantisch praktisch identisch.
10. Somit ist die Zeichenähnlichkeit auf allen drei Ebenen zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

D. Verwechslungsgefahr

1. Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil – im engeren oder im weiteren Sinne – verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem

Hintergrund der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Der Massstab, der an die Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann. Andererseits ist zu berücksichtigen, für welche Waren und Dienstleistungsgattungen die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).

2. Im Weiteren ist auch von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichswaren richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie in Anspruch genommen werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln» des täglichen Bedarfs mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen zu rechnen ist als bei Spezialprodukte, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).
3. Waren der Klasse 14 (Uhren und Schmuckwaren) können als teure Luxusobjekte, wie von der widerspruchsgegnerschen Partei angeführt, mit grösster Sorgfalt erworben werden, aber auch als billige Modeaccessoires nahezu wie ein Gut des täglichen Bedarfs, weshalb von durchschnittlicher Aufmerksamkeit ausgegangen wird (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweis auf BVGer B-2717/2015, E. 3.1 – *JOOP! / LOOP BY HARRY WINSTON*; BVGer B-4260/2010, E. 7 – *BALLY / BALU* [fig.]). Edelsteine und Perlen werden insbesondere von Fachkreisen (Juwelieren) nachgefragt, die eine erhöhte Aufmerksamkeit bei deren Erwerb an den Tag legen. Bei den in der Klasse 35 beanspruchten Beschaffungs- und Detailhandelsdienstleistungen ist von einer erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen, da 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. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweis auf BVGer B-1009/2010, E. 3.3.1 – *CREDIT SUISSE / UniCredit Suisse Bank* [fig.]).
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 (Richtlinien, Teil 6, Ziffer 6.7).
5. Der Widerspruchsmarke "POETRY" kann in der Bedeutung von "Dichtung; Poesie" in Verbindung mit den strittigen Waren und Dienstleistungen kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. Selbst die übertragene Bedeutung ("Poesie") im Sinne einer mit Dichtung vergleichbaren Schönheit muss ergänzt werden, um sie zu erkennen. Da das Wort in Alleinstellung steht, fehlt somit der wesentliche Kontext. Es handelt sich dabei nicht um eine reine Qualitätsangabe, zumal unklar ist, ob diese übertragene Bedeutung breiteren Verkehrskreisen überhaupt bekannt ist. Der Widerspruchsmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.
6. Die Vergleichszeichen werden teilweise für gleiche respektive ausgeprägt gleichartige Waren und Dienstleistungen beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warengleichartigkeit ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker vom Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall: Nicht nur stimmen die sich gegenüberstehenden Zeichen im besonders prägenden Zeichenanfang überein, sondern sie weisen auch dieselbe Silbenzahl und nahezu gleiche Zeichenlänge auf, was zu einer Ähnlichkeit insbesondere im Schriftbild führt; schliesslich verfügen sie auch über eine grosse sinngemässige Nähe (vgl. III. C. Ziff. 3, 6-9 hiavor), was die Ähnlichkeiten auf der schriftbildlichen und klanglichen Ebene verstärkt.
7. In Anbetracht dieser festgestellten ausgeprägten Ähnlichkeit insbesondere auf der schriftbildlichen und sinngemässigen Ebene (vgl. III. C. Ziff. 3, 6-9 hiavor) ist der erforderliche Zeichenabstand zur normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke nicht gewahrt und die Verwechslungsgefahr zu bejahen. Dies gilt umso mehr, da ein Grossteil der Vergleichswaren mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit ausgesucht werden, aber auch unter Berücksichtigung, dass einzelne Vergleichswaren in Klasse 14 und die Vergleichsdienstleistungen der Klasse 35 mit erhöhter Aufmerksamkeit ausgesucht werden (vgl. III. D. Ziff. 3 hiavor). Denn die Anforderungen an das Erinnerungs- und Unterscheidungsvermögen des Publikums

dürfen auch bei höherer Aufmerksamkeit nicht überdehnt werden. Ein hoher Aufmerksamkeitsgrad führt zwar zu einem geschärften Erinnerungsbild und vermag wohl Unterschiede zwischen den Zeichen deutlicher zutage treten lassen, nicht aber die Zeichenähnlichkeit aufzuheben.

8. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104794 wird daher gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke Nr. 831595 "POEMA" für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 14 und 35 widerrufen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxismässig eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren vollständig durchgedrungen. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel angeordnet und die widerspruchsgegnerische Partei reichte mit Schreiben vom 15.09.2025 eine Stellungnahme ein. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Das IGE erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 als angemessen. Zudem hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchgebühr zu ersetzen.

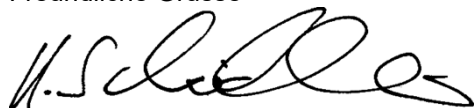
Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104794 wird gutgeheissen.
2.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 831595 - "POEMA" wird vollständig widerrufen.
3.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
4.
Die widerspruchsgegenerische Partei hat der widersprechenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 2'000.00 (einschliesslich Ersatz der Widerspruchsgebühr) zu bezahlen.
5.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 7. Januar 2026

Freundliche Grüsse



Kristin Schneider

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).