

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104550 in Sachen

Eckes-Granini Group GmbH
Ludwig-Eckes-Platz 1
55268 Nieder-Olm
DE-Deutschland

Widersprechende Partei

vertreten durch

E. Blum & Co. AG
Hofwiesenstrasse 349
8050 Zürich



IR-Marke Nr. 1726264 - YO ((fig.))

gegen

Vassilios Delis
Wieslocher Straße 36
69190 Walldorf
DE-Deutschland

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

Schmauder & Partner AG
Patent- und Markenanwälte VSP
Zwängiweg 7
8038 Zürich

IR-Marke Nr. 1831554 - YOUNIVERSUM

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 internationale Registrierung Nr. 1831554 – "YOUuniversum" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 02.01.2025 in der Gazette des marques internationales Nr. 51/2024 veröffentlicht. Sie ist soweit hier interessierend für folgende Waren geschützt:

Klasse 5: Compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; compléments alimentaires pour êtres humains; compléments nutritionnels et d'apport alimentaire; nutraceutiques utilisés en tant que compléments d'apport alimentaire; compléments d'apport alimentaire protéinés; compléments alimentaires se composant d'acides aminés; compléments alimentaires minéraux; compléments d'apport alimentaire à base de graines de lin; compléments alimentaires à usage non médical; compléments d'apport alimentaire à base de blé; boissons utilisées en tant que compléments d'apport alimentaire; préparations de vitamines; poudres utilisées comme substituts de repas; mélanges en poudre pour boissons, aromatisés aux fruits, en tant que compléments alimentaires; mélanges en poudre pour boissons à utiliser comme compléments nutritionnels; boissons vitaminées; boissons isotoniques médicamenteuses; compléments d'apport alimentaire à base de propolis; compléments d'apport alimentaire à base de lécithine; compléments d'apport alimentaire à base d'albumine; compléments d'apport alimentaire à base de pollen; compléments d'apport alimentaire à base d'enzymes; compléments d'apport alimentaire à base de caséine; compléments d'apport alimentaire à base de levure; compléments d'apport alimentaire à base d'alginate; compléments d'apport alimentaire à base de gelée royale; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; compléments alimentaires antioxydants; compléments nutritionnels minéraux; compléments alimentaires "santé" se composant essentiellement de minéraux; compléments d'apport alimentaire composés de vitamines;

Klasse 29: Huiles et graisses alimentaires; produits laitiers et succédanés de produits laitiers; petit-lait; boissons à base de produits de crèmerie; laitages; succédanés du lait; milk-shakes; lait en poudre aromatisé pour la confection de boissons; blanc d'œuf; albumine à usage alimentaire; huiles à usage alimentaire; extraits d'algues à usage alimentaire; potages et fonds, extraits de viande; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de matières grasses, acides gras, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de protéines, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de protéines;

Klasse 30: Céréales transformées, amidons et produits dérivés pour le secteur du sport et du fitness; barres de céréales et barres énergétiques; barres de céréales hyperprotéinées; barres d'avoine; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de glucides, fibres, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; arômes pour boissons; sirops et sirop de mélasse;

Klasse 32: Produits à boire sans alcool; produits à boire à base de lactosérum; boissons protéinées; produits à boire enrichis en protéines pour sportifs; bière; produits de brasserie; bière sans alcool; panachés; produits à boire avec adjonction de gaz carbonique aromatisés; jus; boissons aux sirops de fruits additionnées d'eau; produits à boire aux jus de fruits; boissons rafraîchissantes sans alcool aromatisées aux fruits; jus de légumes [produits à boire]; eaux; eau de coco en tant que produit à boire; eaux minérales avec adjonction de gaz carbonique; eaux aromatisées; produits à boire isotoniques; préparations non alcoolisées pour la confection de produits à boire.

2. Am 01.05.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Schutzausdehnung dieser Marke teilweise, nämlich bezüglich der unter Ziff. 1 genannten Waren, Widerspruch.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre internationale Registrierung Nr. 1726264 "YO ((fig.))" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren geschützt ist:

Klasse 29: Aliments à grignoter à base de fruits; produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; fruits, champignons et légumes (y compris fruits à coque et légumineuses) transformés; fruits cuits; salades de fruits; fruits conservés; fruits coupés; boissons au yaourt; légumes cuits; produits de fruits secs; boissons lactées contenant des fruits; fruits conservés dans l'alcool; fruits congelés; jus de fruits à usage

culinaire; chips de fruits; légumes en conserve; fruits transformés, en particulier purées de fruits; fruits marinés;

Klasse 30: Bonbons aux fruits [confiseries]; thé glacé; café, thé et cacao et leurs succédanés; produits à boire à base de thé aux arômes de fruits; glaces comestibles; produits à boire à base de thé;

Klasse 32: Produits à boire sans alcool; boissons rafraîchissantes sans alcool; nectars de fruits sans alcool; eaux gazeifiées; produits à boire aux jus de fruits; limonades; smoothies contenant des céréales et de l'avoine; jus; smoothies; eaux minérales [produits à boire]; sirops et autres préparations pour la confection de boissons.

4. Am 06.05.2025 erliess das IGE gegen die genannte angefochtene internationale Registrierung eine provisorische teilweise Schutzverweigerung aus relativen Ausschlussgründen bzgl. den obgenannten Waren. Die widerspruchsgegenerische Partei wurde eingeladen, gemäss Art. 42 MSchG innert drei Monaten ein Zustellungsdomizil in der Schweiz zu bezeichnen oder einen in der Schweiz niedergelassenen Vertreter zu benennen.
5. Mit Schreiben vom 05.08.2025 benannte die widerspruchsgegenerische Partei innert Frist einen Vertreter in der Schweiz.
6. Mit Verfügung vom 07.08.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
7. Mit Schreiben vom 29.08.2025 reichte die widerspruchsgegenerische Partei innert Frist eine Stellungnahme ein.
8. Mit Verfügung vom 01.09.2025 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

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 14.03.2023, unter Beanspruchung einer EM-Priorität vom 10.01.2023 gemäss Art. 4 PVÜ (Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, SR 0.232.04), im internationalen Register eingetragen, die angefochtene Marke am 15.07.2024, unter Beanspruchung einer deutschen PVÜ-Priorität vom 16.01.2024, im internationalen Register eingetragen. 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

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, auf www.ige.ch).

2. Die angefochtene Marke ist, soweit vorliegend interessierend, für folgende Waren geschützt:

Klasse 5: Compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; compléments alimentaires pour êtres humains; compléments nutritionnels et d'apport alimentaire; nutraceutiques utilisés en tant que compléments d'apport alimentaire; compléments d'apport alimentaire protéinés; compléments alimentaires se composant d'acides aminés; compléments alimentaires minéraux; compléments d'apport alimentaire à base de graines de lin; compléments alimentaires à usage non médical; compléments d'apport alimentaire à base de blé; boissons utilisées en tant que compléments d'apport alimentaire; préparations de vitamines; poudres utilisées comme substituts de repas; mélanges en poudre pour boissons, aromatisés aux fruits, en tant que compléments alimentaires; mélanges en poudre pour boissons à utiliser comme compléments nutritionnels; boissons vitaminées; boissons isotoniques médicamenteuses; compléments d'apport alimentaire à base de propolis; compléments d'apport alimentaire à base de lécithine; compléments d'apport alimentaire à base d'albumine; compléments d'apport alimentaire à base de pollen; compléments d'apport alimentaire à base d'enzymes; compléments d'apport alimentaire à base de caséine; compléments d'apport alimentaire à base de levure; compléments d'apport alimentaire à base d'alginate; compléments d'apport alimentaire à base de gelée royale; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; compléments alimentaires antioxydants; compléments nutritionnels minéraux; compléments alimentaires "santé" se composant essentiellement de minéraux; compléments d'apport alimentaire composés de vitamines;

Klasse 29: Huiles et graisses alimentaires; produits laitiers et succédanés de produits laitiers; petit-lait; boissons à base de produits de crèmerie; laitages; succédanés du lait; milk-shakes; lait en poudre aromatisé pour la confection de boissons; blanc d'œuf; albumine à usage alimentaire; huiles à usage alimentaire; extraits d'algues à usage alimentaire; potages et fonds, extraits de viande; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de matières grasses, acides gras, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de protéines, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de protéines;

Klasse 30: Céréales transformées, amidons et produits dérivés pour le secteur du sport et du fitness; barres de céréales et barres énergétiques; barres de céréales hyperprotéinées; barres d'avoine; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de glucides, fibres, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; arômes pour boissons; sirops et sirop de mélasse;

Klasse 32: Produits à boire sans alcool; produits à boire à base de lactosérum; boissons protéinées; produits à boire enrichis en protéines pour sportifs; bière; produits de brasserie; bière sans alcool; panachés; produits à boire avec adjonction de gaz carbonique aromatisés; jus; boissons aux sirops de fruits additionnées d'eau; produits à boire aux jus de fruits; boissons rafraîchissantes sans alcool aromatisées aux fruits; jus de légumes [produits à boire]; eaux; eau de coco en tant que produit à boire; eaux minérales avec adjonction de gaz carbonique; eaux aromatisées; produits à boire isotoniques; préparations non alcoolisées pour la confection de produits à boire.

3. Die Widerspruchsmarke ist für folgende Waren geschützt:

Klasse 29: Aliments à grignoter à base de fruits; produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; fruits, champignons et légumes (y compris fruits à coque et légumineuses) transformés; fruits cuits; salades de fruits; fruits conservés; fruits coupés; boissons au yaourt; légumes cuits; produits de fruits secs; boissons lactées contenant des fruits; fruits conservés dans l'alcool; fruits congelés; jus de fruits à usage culinaire; chips de fruits; légumes en conserve; fruits transformés, en particulier purées de fruits; fruits marinés;

Klasse 30: Bonbons aux fruits [confiseries]; thé glacé; café, thé et cacao et leurs succédanés; produits à boire à base de thé aux arômes de fruits; glaces comestibles; produits à boire à base de thé;

Klasse 32: Produits à boire sans alcool; boissons rafraîchissantes sans alcool; nectars de fruits sans alcool; eaux gazeifiées; produits à boire aux jus de fruits; limonades; smoothies contenant des céréales et de l'avoine; jus; smoothies; eaux minérales [produits à boire]; sirops et autres préparations pour la confection de boissons.

Angefochtene Waren in Klasse 5

4. Gemäss Praxis sind diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel der Klasse 5 gleichartig zu Lebensmitteln in Klasse 29, weil diese konkurrierenden Produkte alle der menschlichen Ernährung, z.B. mit Vitaminen und Mineralstoffen dienen (vgl. Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] in sic! 2007, 448, E. 4 – Actimel et autres [fig.] / Actismile; Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-1136/2009, E. 5 – PERNATON / Pernadol, abrufbar unter <http://www.bvger.ch>; BVGer B-3064/2010, E. 5.3.2 – [fig.] / [fig]; siehe auch die Entscheide des IGE in den Verfahren Nr. 12829, III. B. Ziff. 4 – femibion [fig.] / FEMINABIANE, Nr. 100359, III. C. Ziff. 5 – PEPITA / PEPTIBA [fig.] und Nr. 101937, III. B. Ziff. 4-5 – PROVIVA / provivamed healthcare trade & sales [fig.], abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [nachfolgend: PH], unter <https://ph.ige.ch/ph>). Die Lebensmittelindustrie nimmt denn auch immer stärker Rücksicht auf die verschiedensten Unverträglichkeiten (siehe z.B. glutenfreie und lactosefreie Produkte, Fruktosemalabsorption, Histaminunverträglichkeit), so dass die Grenzen zwischen «klassischen» Nahrungsmitteln, Getränken, functional food sowie diätetischen Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln immer stärker verwischen (vgl. den Entscheid des IGE im Verfahren Nr. 101382, III. C. Ziff. 12 – TISSOT [fig.] / Pharmacie Tissot Arena, abrufbar in der PH).
5. Dasselbe hat für die angefochtenen diätetischen Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel sowie für die mit Vitaminen angereicherten Getränke («compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; compléments alimentaires pour êtres humains; compléments nutritionnels et d'apport alimentaire; nutraceutiques utilisés en tant que compléments d'apport alimentaire; compléments d'apport alimentaire protéinés; compléments alimentaires se composant d'acides aminés; compléments alimentaires minéraux; compléments d'apport alimentaire à base de graines de lin; compléments alimentaires à usage non médical; compléments d'apport alimentaire à base de blé; boissons utilisées en tant que compléments d'apport alimentaire; préparations de vitamines; poudres utilisées comme substituts de repas; mélanges en poudre pour boissons, aromatisés aux fruits, en tant que compléments alimentaires; mélanges en poudre pour boissons à utiliser comme compléments nutritionnels; boissons vitaminées; compléments d'apport alimentaire à base de propolis; compléments d'apport alimentaire à base de lécithine; compléments d'apport alimentaire à base d'albumine; compléments d'apport alimentaire à base de pollen; compléments d'apport alimentaire à base d'enzymes; compléments d'apport alimentaire à base de caséine; compléments d'apport alimentaire à base de levure; compléments d'apport alimentaire à base d'alginate; compléments d'apport alimentaire à base de gelée royale; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; compléments alimentaires antioxydants; compléments nutritionnels minéraux; compléments alimentaires «santé» se composant essentiellement de minéraux; compléments d'apport alimentaire composés de vitamines») zu gelten. Diese sind gleichartig mit den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Getränken der Klassen 30 und 32, zumal sämtliche Nahrungsergänzungsmittel auch in flüssiger Form resp. als Getränke dargeboten werden können.
6. Unter die angefochtenen «boissons isotoniques médicamenteuses» (isotonische medizinische Getränke) können sowohl pharmazeutische Produkte fallen, die in Getränkeform verabreicht werden, wie auch medizinische Trinknahrung. Der Begriff «médicamenteuses» bedeutet somit in Bezug auf diese

Produktgruppe nicht, dass es sich um ein Heilmittel handelt, sondern dass die entsprechenden Getränke (als Nahrungsergänzung oder -zusatz) in erster Linie einem medizinischen Zweck dienen (vgl. hierzu BVGer B-1828/2025, E. 5.1 – NEUTROGENA / NUTRIGENE). Wenn ein medizinisches Getränk einen besonderen Ernährungsbedarf abdeckt, so ist die Zweckbestimmung gleichartig zu den *«nectars de fruits sans alcool; produits à boire aux jus de fruits; smoothies contenant des céréales et de l'avoine; jus; smoothies»* in Klasse 32 der Widerspruchsmarke. Diese konkurrierenden Waren sind Lebensmittel, die naturgemäss der Ernährung dienen und sie stehen in einem Ergänzungsverhältnis zu einander. Sie dienen dem Aufbau und Unterhalt des Organismus durch optimale Versorgung mit Nährstoffen, nicht aber der Vorbeugung und Heilung von Krankheiten oder dem Ersatz von Arzneimitteln und haben dieselben Herstellungstätten, dieselben Abnehmer und werden teilweise am selben Ort dargeboten (Lebensmittelläden). Die Gleichartigkeit dieser Vergleichswaren ist somit erstellt.

Angefochtene Waren in Klasse 29

7. Bei den angefochtenen Waren *«produits laitiers et succédanés de produits laitiers; petit-lait; boissons à base de produits de crèmerie; laitages; succédanés du lait; milk-shakes; lait en poudre aromatisé pour la confection de boissons»* handelt es sich entweder um Getränke (auf Milchbasis) oder um Waren, welche zu Erfrischungszwecken verwendet werden. Sie weisen daher Berührungspunkte mit den Waren der Widerspruchsmarke *«produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; boissons au yaourt; boissons lactées contenant des fruits»* (Klasse 29) sowie *«produits à boire à base de thé aux arômes de fruits; produits à boire à base de thé»* (Klasse 30) und mit sämtlichen Waren der Klasse 32 der Widerspruchsmarke auf, da es sich um konkurrierende und potenziell substituierbare Produkte handelt.
8. Die Waren *«jus de fruits à usage culinaire»* der Widerspruchsmarke und die Waren *«huiles et graisses alimentaires; blanc d'œuf; albumine à usage alimentaire; huiles à usage alimentaire; extraits d'algues à usage alimentaire; potages et fonds, extraits de viande»* der angefochtenen Marke sind ebenfalls als gleichartig einzustufen. Die betreffenden Waren verfolgen eine übereinstimmende Zweckbestimmung: Sie dienen als kulinarische Zutaten zur Zubereitung von Speisen. Fruchtsäfte zu kulinarischen Zwecken werden insbesondere zur Verfeinerung und Aromatisierung eingesetzt und erfüllen damit dieselbe Zweckbestimmung wie Öle und Fette, Eiweissprodukte, Algenextrakte sowie Suppen- und Fleischextrakte. Zudem richten sich die Waren an dieselben Abnehmerkreise (Endverbraucher, Gastronomie und Lebensmittelindustrie) und werden über dieselben Vertriebskanäle im Lebensmittel- und Grosshandel angeboten. Schliesslich besteht ein funktionelles Ergänzungsverhältnis, da die Vergleichswaren häufig gemeinsam bei der Zubereitung derselben Speisen verwendet werden.
9. Die restlichen angefochtenen Waren – *«aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de matières grasses, acides gras, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de protéines, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments; aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de protéines»* – sind gleichartig mit den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Getränken in Klasse 32. Diätetische Lebensmittel können in Form von Getränken angeboten werden. Sie werden üblicherweise unter der Kontrolle derselben Hersteller über dieselben Kanäle vertrieben wie die Getränke und an denselben Orten zum Verkauf angeboten. Die Vergleichswaren befriedigen dasselbe bzw. ein ähnliches Bedürfnis und werden demzufolge vom Konsumenten als austauschbar betrachtet (vgl. Entscheid des IGE im Verfahren Nr. 12829, III. B. Ziff. 4 – femibion [fig.] / FEMINABIANE, abrufbar in der PH). Im Übrigen sind die restlichen angefochtenen Waren als Lebensmittel für Personen mit spezifischem Ernährungsbedarf aufgrund ihrer Zweckbestimmung zudem mit den Waren der Klasse 29 der Widerspruchsmarke (z.B. bestimmte Milchgetränke) gleichartig.

Angefochtene Waren in Klasse 30

10. Mit *«aliments à grignoter à base de fruits»* beansprucht die Widerspruchsmarke in Klasse 29 Waren, die mit den angefochtenen Waren *«barres de céréales et barres énergétiques; barres de céréales hyperprotéinées; barres d'avoine»* gleichartig sind. Beide Warenkategorien dienen als Snacks zur schnellen Energieaufnahme, werden über vergleichbare Vertriebskanäle (Supermärkte, Reformhäuser, Fitnessshops) angeboten und richten sich an gleiche Abnehmer (gesundheitsbewusste Verbraucher, Sportler). Insbesondere Fruchtriegel fallen funktional in die Kategorie der Riegel, wodurch die Produkte von den Konsumenten als gleichartige Snackartikel wahrgenommen werden. Weiterhin sind die angefochtenen

«*sirops et sirop de mélasse*» den in Klasse 32 der Widerspruchsmarke beanspruchten «*sirops et autres préparations pour la confection de boissons*» identisch bzw. stark gleichartig. Die angefochtenen «*arômes pour boissons*» sind den in Klasse 32 der Widerspruchsmarke beanspruchten «*sirops et autres préparations pour la confection de boissons*» stark gleichartig, da letztere unter anderem Getränkearomen umfassen können. Im Übrigen bestehen auch zwischen den angefochtenen «*céréales transformées, amidons et produits dérivés pour le secteur du sport et du fitness*» und den «*aliments à grignoter à base de fruits*» Berührungspunkte. Unter «*céréales transformées, amidons et produits dérivés pour le secteur du sport et du fitness*» versteht man im Wesentlichen verarbeitete Lebensmittel oder Zutaten, die speziell für Sportler, Fitnessinteressierte oder gesundheitsbewusste Verbraucher entwickelt wurden. Letztere sind den von der Widerspruchsmarke in Klasse 29 beanspruchten «*aliments à grignoter à base de fruits; produits de fruits secs*» gleichartig. Die Waren richten sich an die gleichen Abnehmerkreise – nicht nur Sportler und Fitnessinteressierte, sondern an gesundheitsbewusste Verbraucher im Allgemeinen. Da beide Produktkategorien direkt konsumiert werden können, stehen sie in einem Austauschverhältnis und erfüllen dieselbe Zweckbestimmung. Schliesslich besteht aus den oben erwähnten Gründen (vgl. III. B. Ziff. 9 hiervor) auch zwischen den angefochtenen «*aliments diététiques autres qu'à usage médical à base de glucides, fibres, avec adjonction de vitamines, minéraux, oligo-éléments*» und den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Getränken in Klasse 32 Gleichartigkeit.

Angefochtene Waren in Klasse 32

11. Die angefochtene Marke beansprucht in Klasse 32 eine breite Palette alkoholfreier Getränke, darunter klassische Erfrischungsgetränke, funktionale Getränke (wie isotonische Getränke), Molkengenetränke; proteinreiche und gesundheitsfördernde Getränke sowie Präparate für die Zubereitung von Getränken, sowie alkoholfreie Biere. Die Widerspruchsmarke beansprucht in derselben Klasse u.a. identische bzw. nahezu identische Waren, namentlich «*produits à boire sans alcool; boissons rafraîchissantes sans alcool; produits à boire aux jus de fruits; jus; eaux minérales; préparations pour la confection de boissons*» sowie weitere gleichartige Waren. Die übrigen Vergleichswaren, die nicht identisch sind, werden üblicherweise von denselben Herstellern über dieselben Vertriebskanäle angeboten und an denselben Verkaufsstellen vertrieben (vgl. BVGer B-2165/2018, E. 6.3 – Hero [fig.] / Heera [fig.]). Sie erfüllen dasselbe Bedürfnis und werden von den Konsumenten als austauschbar wahrgenommen. Daher besteht im Bereich dieser Waren Gleichartigkeit.
12. Schliesslich liegt auch zwischen den angefochtenen Waren «*bière; produits de brasserie; panachés*» und den Mineralwässern sowie den alkoholfreien Getränken (Klasse 32 der Widerspruchsmarke) Gleichartigkeit vor. Die Gleichartigkeit von Bier («*bière; produits de brasserie; panachés*») in Klasse 32 der angefochtenen Marke und den von der Widerspruchsmarke beanspruchten nicht alkoholischen Getränken und Mineralwässern wurde von der Rechtsprechung schon mehrmals bestätigt, weil diese Vergleichswaren häufig von denselben Unternehmen hergestellt, über die gleichen Vertriebskanäle verkauft und in den gleichen Betrieben konsumiert werden (vgl. RKGE in sic! 2000, 606 - Red Bull / Energy Bull Dog). Im Übrigen wurde die Gleichartigkeit selbst zwischen Wein und Mineralwasser mit der Begründung bejaht, dass beim Essen üblicherweise neben Wein auch Mineralwasser serviert werde (vgl. RKGE in sic! 2005, 129 ff. – Vismara [fig.] / Vismara [fig.]). Wird zwischen Wein und Mineralwasser auf Gleichartigkeit geschlossen, so muss dies erst recht für das Verhältnis zwischen Bieren in Klasse 32 der angefochtenen Marke und den «*produits à boire sans alcool; boissons rafraîchissantes sans alcool; eaux gazéifiées; eaux minérales [produits à boire]*» der Widerspruchsmarke gelten. Die Gleichartigkeit zwischen diesen Waren ist damit erstellt.
13. 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 kombinierte Wort-/Bildmarke "YO ((fig.))" (Widerspruchsmarke) und die Wortmarke "YOUuniversum" (angefochtene Marke) gegenüber. 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).
3. Das Widerspruchszeichen weist die Buchstabenfolge «YO» in Grossbuchstaben auf, die farblich gestaltet sind. Der Buchstabe «Y» ist gelb mit einem roten Rand, ebenso der Buchstabe «O». Beide Buchstaben sind eng nebeneinander angeordnet und in einer Computerschrift gehalten. Das Ganze befindet sich innerhalb eines weissen, leicht schattierten Rautenrahmens, der von einer dünnen schwarzen Linie umgeben ist. Das Zeichen weist einen gewissen 3D-Effekt durch den Schatten unter der Raute auf. Die Marke wurde mit dem Farbanspruch «Blanc, gris, noir, rouge, jaune et orange» registriert. Die grafische Ausgestaltung der Widerspruchsmarke hat zwar eher ausschmückenden Charakter, vermag dem Zeichen jedoch im Erinnerungsbild der Abnehmer durchaus ein eigenes Gepräge zu verleihen. Entsprechend darf sie beim Zeichenvergleich nicht einfach ausgeblendet werden. Nichtsdestotrotz bleibt die Buchstabenfolge «YO» klar ersichtlich und wird als selbständiges Zeichenelement wahrgenommen, welches dem Publikum, insbesondere im mündlichen Geschäftsverkehr, als Orientierungspunkt dient. Aus diesem Grund, und weil vorliegend lediglich bei den Wortelementen der streitverfangenen Zeichen gewisse Überschneidungen festzustellen sind, kann der Zeichenvergleich zur Beurteilung der hier zunächst interessierenden Zeichenähnlichkeit auf einen Vergleich der Buchstabenfolge «YO» der Widerspruchsmarke mit dem angefochtenen Wortzeichen «YOUuniversum» beschränkt werden.
4. 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.]). Während die Widerspruchsmarke aus einem Wort mit zwei Buchstaben besteht, setzt sich das jüngere Zeichen aus einem Wort mit insgesamt elf Buchstaben zusammen. Trotz der mehr als fünf Mal so vielen Buchstaben ist aufgrund der Übereinstimmung der Buchstaben «Y-O» am besonders prägenden Zeichenanfang (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1; Entscheid des Bundesgerichts [BGE] 122 III 388, E. 5a – Kamillosan / Kamillan, Kamillon, abrufbar unter <https://www.bger.ch>), von einer gewissen Ähnlichkeit im Schriftbild auszugehen.
5. Im Übrigen gilt es zu beachten, dass der Umstand, dass bei der Widerspruchsmarke die Buchstaben in Grossschreibung, bei der angefochtenen Marke demgegenüber die Buchstabenfolge in Gross-Kleinbuchstaben gehalten sind, kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht fällt (vgl. BVGer B-317/2010 vom 13.09.2010, E. 6.3 – Lifetex // LIFETEA; ebenfalls BVGer B-4728/2014 vom 12.10.2016, E. 5.3.1 – WINSTON // Wilson), weil die Gross- und Kleinschreibung das Erinnerungsbild des Gesamteindrucks in der Regel nicht prägt (vgl. BVGer B-953/2013 vom 15.10.2013, E. 2.3 – CIZELLO // SCIELO).
6. Vom Klangbild her bestehen zwischen den Zeichen «YO» und «YOUuniversum» deutliche Unterschiede. Bereits am besonders prägenden Anfang weichen die Zeichen akustisch ab: «YO» wird einsilbig ([jo:]) ausgesprochen, während die Anfangssilbe «YOU» in «YOUuniversum» in allen schweizerischen Prüfungssprachen wie das englische «you» ([ju:]) ausgesprochen wird. Diese Abweichung in der ersten und besonders prägenden Silbe sorgt dafür, dass die Zeichen bereits vom Beginn an klanglich abweichen. Darüber hinaus besteht der Rest von «YOUuniversum» aus drei weiteren Silben (-NI-VER-SUM), sodass das Gesamtzeichen länger, mehrstufig und rhythmisch komplexer artikuliert wird, während «YO» kurz, prägnant und einprägsam bleibt. Durch die unterschiedliche Silbenzahl und die daraus resultierenden Betonungsmuster entsteht ein klar abweichendes Rhythmus- und Klangbild.

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 «YO» handelt es sich um einen männlichen Vornamen (vgl. www.vorname.com/name/Yo.html; Suchabfrage vom 19.12.2025). Den Verkehrskreisen (Durchschnittskonsumenten und Verkehrskreise) in der Schweiz dürfte dieser Vorname nicht allzu geläufig sein. Dies geht aus der Recherche auf der Webseite des Bundesamtes für Statistik hervor, welche für «YO» keine Treffer lieferte (vgl. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/namen-schweiz.assetdetail.36062354.html>; Suchabfrage vom 19.12.2025). Weiter kommen dem Element «YO» als Abkürzung verschiedene Bedeutungen zu wie z.B. postcode area von York, Year Old, Yeah Okay, yarn over (vgl. <http://www.abkuerzungen.de/main.php?language=de>, <https://www.acronymfinder.com/YO.html> und <https://de.wikipedia.org/wiki/Yo>; Suchabfragen vom 19.12.2025), wovon i.V.m. den beanspruchten Waren der Klassen 29, 30 und 32 für die angesprochenen Verkehrskreise allerdings keine klar im Vordergrund steht, weil diese Abkürzungen für letztere weder üblich noch bekannt sind. «YO» wird zudem im Englischen informell zur Begrüssung, zur Erregung von Aufmerksamkeit oder zum Ausdruck von Begeisterung verwendet und stellt eine umgangssprachliche Schreibweise von «you» («du/dich») dar (vgl. OXFORD Online Dictionary, abgerufen über <https://www.unilexids.de>; Suchabfragen vom 19.12.2025). Auch diese letztgenannten Bedeutungen sind den massgeblichen schweizerischen Abnehmern jedoch nicht geläufig. Aus den vorgenannten Gründen werden die Abnehmer das Widerspruchszeichen in erster Linie als Fantasiewort ohne klar erkennbaren Sinngehalt wahrnehmen.
9. Das Zeichen «YOUuniversum» kombiniert den Begriff «you» mit einer mutilierten Form des Wortes «Universum» zu einem Wortspiel. Der englische Begriff «YOU» kann als Pronomen u.a. mit «du, dich, dir, Sie, Ihnen, ihr, euch, Ihnen, man» übersetzt werden (vgl. Wörterbuch PONS online, unter <https://www.unilexids.de/pages/search.aspx>; Suchabfrage vom 19.12.2025). Das aus dem Latein stammende deutsche Substantiv «Universum» bedeutet unter anderem «Welt(All)», Kosmos: das weite oder unendliche» sowie «ganz, sämtlich, allgemein, umfassend, eine unendliche Vielfalt an Formen und Farben» (vgl. Wörterbuch PONS online, abrufbar unter <https://online.munzinger.de/search/1KW4eMiL>; Suchabfrage vom 19.12.2025). Der entsprechende englische Terminus «univers(e)» wird gemäss Prüfungspraxis des IGE grundsätzlich als unbestimmt resp. indirekt qualifiziert, ausser für Waren und Dienstleistungen mit Bezug zur Astronomie (vgl. PH des IGE, unter <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>; Suchabfrage vom 19.12.2025). Das jüngere Zeichen wird folglich von den Verkehrskreisen im Sinne von «Du-Universum // Du-Welt(All)» bzw. «Dich-Universum // Dich Welt(All)» verstanden.
10. Die im Konflikt stehenden Zeichen verfügen aufgrund der Übereinstimmung in zwei (Anfangs-)Buchstaben über eine entfernte Ähnlichkeit im Schriftbild, sie verfügen jedoch über unterschiedliche Sinngehalte. Ob die festgestellten Ähnlichkeiten ausreichen, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen, gilt es in der Folge 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 Waren richten und mit welcher

Aufmerksamkeit sie erworben werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln des täglichen Bedarfs» mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen ist als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6). Als Massenartikel des täglichen Bedarfs, bei denen von einer geringen Aufmerksamkeit des Publikums auszugehen ist, gelten die hier massgeblichen Lebensmittel der Klassen 29 und 30. Praxismässig werden auch Waren der Klassen 32 als Massenartikel des täglichen Bedarfs ebenfalls nur unter Aufwendung einer geringen Aufmerksamkeit erworben (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6; BVGer B-4104/2021, E. 4.1 – CAPRI-SUN / PRISUN). Die in der Klasse 5 beanspruchten isotonischen medizinischen Getränke dürften in der Regel mit etwas grösserer Aufmerksamkeit ausgesucht werden, weil der Verbraucher auf deren Zusammensetzung und Wirkung achtet. Indessen sind die Anforderungen auch hier nicht zu hoch anzusetzen, weil es sich nichtsdestotrotz um Nahrungsmittel handelt und damit um Waren, welche täglich, zumindest jedoch mit einer gewissen Regelmässigkeit erworben werden. Die Nahrungsergänzungsmittel zu nichtmedizinischen Zwecken der Klasse 5 richten sich demgegenüber in erster Linie an ein breites Publikum von Endabnehmern und werden im Gegensatz zu medizinischen Erzeugnissen mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit nachgefragt (vgl. zuletzt BVGer B-1828/2025, E. 4 – NEUTROGENA / NUTRIGENE).

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 "YO" kommt in den Prüfungssprachen keine Bedeutung zu. Als Fantasiezeichen ist sie weder direkt beschreibend noch üblich in Verbindung mit den strittigen Waren der Klassen 29, 30 und 32. Der Widerspruchsmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.
5. Die widersprechende Partei führt in ihrer Widerspruchsschrift unter anderem aus, dass das angefochtene Zeichen von den einschlägigen Verkehrskreisen im Sinne von «das Universum von YO», mithin im übertragenen Sinne als «die allumfassende Gesamtheit aller Waren von YO», verstanden werde. Der hinzugefügte Begriff «Universum» werde im streitgegenständlichen Warenbereich als anpreisender Hinweis aufgefasst und sei daher unmittelbar beschreibend. Folglich sei der Zeichenbestandteil «Universum» kennzeichnungsschwach (vgl. Ziff. 40 der Widerspruchsschrift vom 01.05.2025).
6. Diese Auffassung kann nicht geteilt werden. Wie bereits dargetan, wird der Begriff «Universum» bzw. die englische Entsprechung «univers(e)» – abgesehen vom astronomischen Bereich – gemäss Praxis des IGE lediglich als indirekte Angabe qualifiziert. Eine Interpretation des angefochtenen Zeichens im Sinne der Ausführungen der widersprechenden Partei setzt erhebliche Gedankenarbeit voraus (vgl. auch III. C. Ziff. 9 hiervor).
7. Die Vergleichszeichen werden zwar für gleiche bzw. (ausgeprägt) gleichartige Waren beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warengleichartigkeit grundsätzlich 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 der Fall: Zwar weisen die Vergleichszeichen auf den ersten Blick eine Übereinstimmung im Zeichenbestandteil «YO» auf. Indessen ist zu berücksichtigen, dass die relevanten Abnehmer das Zeichen «YOUuniversum» unmittelbar als Wortspiel zwischen dem bekannten englischen Wort «YOU» und einer Mutilation von «Universum» wahrnehmen. Es ist daran zu erinnern, dass die Abnehmer in Bezeichnungen regelmässig nach einem ihnen bekannten Bedeutungsgehalt suchen (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.2.4). Der Zeichenanfang «YOU» der angefochtenen Marke wird damit im Kontext des Gesamtzeichens klanglich und begrifflich anders erfasst als das Fantasiezeichen des Widerspruchszeichens «YO».
8. Das Hinzufügen zusätzlicher Bestandteile zur Widerspruchsmarke ist immer dann ungenügend, wenn die neuen Elemente nicht geeignet sind, den Gesamteindruck des neu geschaffenen Zeichens wesentlich zu bestimmen, wenn somit die Marken in ihrem wesentlichen Bestandteil übereinstimmen (vgl. BVGer B-7500/2006, E. 9.1 – Diva Cravatte (fig.) / DD DIVO DIVA [fig.]; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Letzteres trifft vorliegend nicht zu. Der zusätzliche Bestandteil «Universum» stellt keine blosser Ergänzung der

Widerspruchsmarke «YO» dar, sondern führt im Gesamteindruck zu einer erheblichen Abweichung des jüngeren Zeichens: Die relevanten Abnehmer erfassen «YOUuniversum» als eigenständiges Wortspiel mit dem am prägenden Wortanfang platzierten, bekannten englischen Wort «YOU» und einer mutilierten Form des Begriffs «Universum». Dadurch ist der Bestandteil «YO» nicht mehr als selbständig kennzeichnendes Zeichenelement erkennbar, sondern verschmilzt visuell, klanglich und begrifflich mit den zusätzlichen Elementen des angefochtenen Zeichens zu einem neuen Gesamtzeichen mit eigenständigem Sinngehalt (vgl. hierzu auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Eine Übereinstimmung der Vergleichszeichen im wesentlichen Bestandteil liegt damit nicht vor. Mit der von ihr vorgenommenen Aufteilung der angefochtenen Marke gerät die widersprechende Partei in eine mosaikartige Betrachtungsweise, welche gemäss gängiger Lehre und Rechtsprechung unzulässig ist, weil die Marken als Ganzes zu würdigen sind und nicht in ihre Einzelteile zergliedert werden dürfen (vgl. BVGer B-7442/2006, E. 4 – *FEEL 'N LEARN / SEE 'N LEARN* mit Hinweisen). Die auf phonetischer und schriftbildlicher Ebene festgestellten Unterschiede bewirken eine hinreichende Unterscheidbarkeit der jüngeren Marke. Dies gilt umso mehr, als die im Konflikt stehenden Zeichen über klar unterschiedliche Sinngehalte verfügen.

9. Eine bloss entfernte Möglichkeit von Verwechslungen wegen der schriftbildlichen wie auch klanglichen Ähnlichkeiten genügt nicht, um die Verwechslungsgefahr zu bejahen (vgl. dazu BVGer B-6426/2012, E. 5 – VZ [fig.] / SVZ). Auch ist vorliegend nicht davon auszugehen, dass die angesprochenen Abnehmer aufgrund der aufgezeigten Ähnlichkeiten falsche Zusammenhänge vermuten bzw. an Serienmarken denken, die verschiedene Produktlinien des gleichen Unternehmens oder wirtschaftlich miteinander verbundener Unternehmen kennzeichnen.
10. Zusammenfassend ist auch unter Berücksichtigung der teilweise geringen Aufmerksamkeit der Abnehmer sowie der Warengleichheit bzw. hochgradigen Warengleichartigkeit und des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke sowohl das Bestehen einer unmittelbaren als auch einer mittelbaren Verwechslungsgefahr zu verneinen. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104550 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 (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen. Der anwaltlich vertretenen, obsiegenden widerspruchsgegnerischen Partei ist daher praxisgemäss eine Parteientschädigung zuzusprechen. Es hat ein einfacher Schriftenwechsel stattgefunden. 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 als angemessen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104550 wird abgewiesen.
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
3.
Die widersprechende Partei hat der widerspruchsgegnerischen Partei eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zu bezahlen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 14. Januar 2026

Freundliche Grüsse



Mara Stocker-Mosset

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).