

Verfügung in den Widerspruchsverfahren Nr. 104795 und 104796 in Sachen

La Mer Technology, Inc.
767 Fifth Avenue
New York 10153 New York
US-Vereinigte Staaten von Amerika

Widersprechende Partei

vertreten durch

Baker McKenzie Switzerland AG
Holbeinstrasse 30
8034 Zürich

CH-Marke Nr. 543801 - LA MER

gegen

LA MER INNOVATECH LTD
7 COPPERFIELD ROAD
CV2 4AQ COVENTRY WEST MIDLANDS, ENGLAND
GB-Grossbritannien

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

euromaier AG
Berglihöh 3
8725 Ernetschwil

CH-Marke Nr. 831536 - LA MER ((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. 831536 - "LA MER ((fig.))" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 03.06.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren eingetragen:
Klasse 10: Massagegeräte für die Schönheitspflege; LED-Masken für therapeutische Zwecke; elektrische Massagepistolen; Apparate zur ästhetischen Gesichtsbehandlung mit Ultraschallwellen; LED-Geräte für die ästhetische Gesichtsbehandlung; Massagegeräte;
Klasse 11: Kühlschränke; elektrische Heizgeräte; elektrische oder nicht elektrische Fusswärmer; elektrisch beheizte Fusssocken; Haartrockner; Gefrierschränke, -truhen; Kochapparate und -anlagen; Desinfektionsapparate; Wassersterilisatoren; Wasserreinigungsanlagen; Wasserfiltriergeräte; elektrische Radiatoren; elektrische Kaffeemaschinen; elektrische Heizkissen, nicht für medizinische Zwecke; Gesichtssaunas; elektrische Lüfter für den persönlichen Gebrauch; Nebelmaschinen; Luftbefeuchter; elektrische Kaffeekocher; elektrisch beheizte Becher;
Klasse 24: Kanevas für Teppiche und Stickereien; Cottonade; Überzüge für Bettwärmer; Tagesdecken für Betten; Frotteedecken; Steppdecken aus Textilien; Bettlaken; Yogadecken; Yogatücher; Haushaltswäsche; Textilhandtücher.
2. Am 03.09.2025 reichte die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke zwei Widersprüche ein und beantragte deren vollständigen Widerruf.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marken Nr. 543801 "LA MER" (Widerspruch Nr. 104795) und Nr. 455263 "LA MER" (Widerspruch Nr. 104796), die für Waren der Klassen 3, 14, 21 und 25 eingetragen sind.
4. Mit Verfügung vom 09.09.2025 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zu den zwei Widersprüchen aufgefordert.
5. Innert Frist wurden keine Stellungnahmen eingereicht, weshalb das IGE mit Verfügungen vom 21.10.2025 die Verfahrensinstruktionen bezüglich beider Verfahren schloss.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Vereinigung der Verfahren

In den Widerspruchsverfahren Nr. 104795 und 104796 stehen sich die gleichen Parteien gegenüber. Die Widersprüche richten sich gegen dieselbe Marke und die zwei Widerspruchsmarken sind identisch. Der zu beurteilende Sachverhalt und auch die sich stellenden Rechtsfragen sind somit bei den zwei Widersprüchen gleich resp. sehr ähnlich, so dass sich aus prozessökonomischen Gründen eine Vereinigung der Verfahren aufdrängt (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 4.1, unter www.ige.ch sowie Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-38, 39, 40/2011, E. 1.1 – IKB / ICB [fig.], ICB, ICB BANKING, abrufbar unter <http://www.bvger.ch>).

III. Sachentscheidvoraussetzungen

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

Die Widerspruchsmarken wurden am 09.08.2005 (Widerspruchsmarke 1) sowie am 26.02.1998 (Widerspruchsmarke 2) hinterlegt, die angefochtene Marke am 22.04.2025 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marken und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühren wurden rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

IV. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

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

B. Vergleich der 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, Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen).

2. Die angefochtene Marke ist für folgende Waren eingetragen:

Klasse 10: Massagegeräte für die Schönheitspflege; LED-Masken für therapeutische Zwecke; elektrische Massagepistolen; Apparate zur ästhetischen Gesichtsbehandlung mit Ultraschallwellen; LED-Geräte für die ästhetische Gesichtsbehandlung; Massagegeräte;

Klasse 11: Kühlschränke; elektrische Heizgeräte; elektrische oder nicht elektrische Fusswärmer; elektrisch beheizte Fusssäcke; Haartrockner; Gefrierschränke, -truhen; Kochapparate und -anlagen; Desinfektionsapparate; Wassersterilisatoren; Wasserreinigungsanlagen; Wasserfiltriergeräte; elektrische Radiatoren; elektrische Kaffeemaschinen; elektrische Heizkissen, nicht für medizinische Zwecke; Gesichtssaunas; elektrische Lüfter für den persönlichen Gebrauch; Nebelmaschinen; Luftbefeuchter; elektrische Kaffeekocher; elektrisch beheizte Becher;

Klasse 24: Kanevas für Teppiche und Stickereien; Cottonade; Überzüge für Bettwärmer; Tagesdecken für Betten; Frotteedecken; Steppdecken aus Textilien; Bettlaken; Yogadecken; Yogatücher; Haushaltswäsche; Textilhandtücher.

3. Die Widerspruchsmarken sind für folgende Waren eingetragen:

CH-Marke Nr. 543801 - "LA MER" (Widerspruchsmarke 1)

Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente;

Klasse 21: Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Kosmetikbürsten und -applikatoren; Bürstenmachermaterial;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.

CH-Marke Nr. 455263 - "LA MER" (Widerspruchsmarke 2)

Klasse 3: Seifen; Parfümerien; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel.

Angefochtene Waren in Klasse 10

4. Die Grenze zwischen rein pflegenden Schönheits- resp. Kosmetikprodukten und solchen mit heilender Wirkung ist fließend. Vor allem im Hautpflegebereich gibt es einen Trend zu Produkten, die sowohl pflegende wie auch heilende Wirkung haben (sog. «cosmoceuticals»). So werden beispielsweise Schönheitspflegeprodukte mit «Antioxidantien» wie Pflanzenextrakten, Vitaminen, Aminosäuren Mineralstoffen usw. versehen, welche neben der täglichen Pflege auch die Straffung der Haut gewährleisten resp. der Hautalterung entgegenwirken sollen und folglich weit mehr als nur einen pflegenden Zweck haben (vgl. z.B. Entscheide in den Widerspruchsverfahren Nr. 102356, III., B. Ziff. 10, octenicare / OcteniDFenD, Nr. 101035, III., B. Ziff. 3, DELPHARM / DerPharm, Nr. 101755, III., B. Ziff. 4, ECHINAFORCE / echinavit, abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [in der Folge: PH], unter <https://ph.ige.ch/ph>).
5. Bezüglich einer allfälligen Gleichartigkeit zwischen Waren der Klasse 3 (Widerspruchsmarke 2) und 10 gibt es weder eine ständige Praxis, noch Rechtsprechung. Die Waren sind denn auch untereinander kaum substituierbar, noch braucht es für ihre Herstellung ein ähnliches Know-how (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1.1.1). Hingegen haben einzelne angefochtene Waren durchaus auch einen kosmetischen Zweck. Dies trifft jedoch nicht auf alle Waren zu, da einige wiederum allgemein formuliert sind, so dass weder ein ausschliesslich kosmetischer oder therapeutischer Einsatz im Vordergrund steht (z.B. Massagegeräte und elektrische Massagepistolen). Es gilt demnach zu erörtern, ob die Pflegeprodukte der Widerspruchsmarke 2 als ergänzendes Zubehör zu den verschiedenen angefochtenen Waren in der Klasse 10 in Frage kommen (vgl. hierzu Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1.1.1).
6. Bei den angefochtenen Waren «LED-Geräte für die ästhetische Gesichtsbehandlung; Apparate zur ästhetischen Gesichtsbehandlung mit Ultraschallwellen; LED-Masken für therapeutische Zwecke» steht der ästhetisch-kosmetische Verwendungszweck im Vordergrund. Eine Verwendung dieser angefochtenen Geräte der Klasse 10 in Verbindung mit Körperpflegeprodukten oder Kosmetika – wie Cremes, Reinigungsprodukten oder Peelings – um z.B. den massgeblichen Verkehrskreisen ein integriertes, vollständiges und professionelles Pflegeerlebnis zu bieten – ist demnach durchaus denkbar, weshalb von einer Gleichartigkeit zwischen diesen und den «Mittel zur Körper- und Schönheitspflege» der Widerspruchsmarke 2 in der Klasse 3 auszugehen ist (vgl. hierzu Entscheide in den Widerspruchsverfahren Nr. 104285, III., B. Ziff. 7, miu miu [fig.] / miu miu [fig.], Nr. 103150, III., B. Ziff. 5, PHYSIOGEL / PHYSIO RADIANCE [fig.], Nr. 102356, III., B. Ziff. 14, octenicare / OcteniDFenD; abrufbar in der PH).
7. Die angefochtenen «Massagegeräte; Massagegeräte für die Schönheitspflege; elektrische Massagepistolen» werden teilweise in Kombination mit entsprechenden Ölen oder Crèmen vertrieben (vgl. beispielhaft die Internettreffer unter https://nsjstylishstore.com/products/classic-gift-set-7-massage-gun-with-calm-relaxing-oil-set?utm_source=chatgpt.com; https://www.bestbuy.com/product/pursonic-total-relaxation-bundle-foot-spa-massage-gun-and-more-multicolor/J5FVTP56WQ?utm_source=chatgpt.com; https://fennie.ch/products/celluluxe-das-original?variant=50106946355464&country=CH¤cy=CHF&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&gad_source=1&gad_campaignid=23250433399&gclid=EALalQobChMltbvbnvq6kgMVIluDBx0H4zvAEAQYASABEgJRSvD_BwE, besucht am 02.02.2026). Auch wenn die angefochtenen Massagegeräte nicht zwingend stets als Kombipaket mit den ätherischen Ölen oder den Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege der Widerspruchsmarke 2 in Klasse 3 – wozu beispielsweise auch Crèmen zählen – angeboten werden, können sich diese Waren dennoch gegenseitig ergänzen. Es liegt im Erwartungshorizont der massgeblichen Abnehmer, zu denen insbesondere auch Durchschnittsabnehmer zählen, dass die erwähnten Apparate mit klarem Bezug zur

Kosmetik in einer gemeinsamen Produkteverantwortung wie die Pflegeprodukte vertrieben werden, weshalb auch hier die Gleichartigkeit zu bejahen ist (vgl. Entscheid im Widerspruchsverfahren Nr. 103150, III., B. Ziff. 5, PHYSIOGEL / PHYSIO RADIANCE [fig.], abrufbar in der PH).

Angefochtene Waren in Klasse 11

8. Zwischen den angefochtenen Waren der Klasse 11 «*Haartrockner*» und den Waren «*Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln)*», für die die Widerspruchsmarke 1 in Klasse 21 eingetragen ist, besteht Gleichartigkeit. Unter «*Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln)*» fallen auch Haarbürsten, die wiederum eng mit den angefochtenen Haartrocknern verbunden sind. Hinzu kommt, dass auf dem Markt kombinierte Produkte existieren, sogenannte Warmluftbürsten, was die Verbindung zwischen diesen beiden Warengruppen zusätzlich verstärkt (vgl. <https://www.galaxus.ch/de/s6/producttype/warmluftbuerste-420?q=f%C3%B6hnb%C3%BCrste>; <https://www.haar-shop.ch/de/brand/babyliss/pro/hair-dryer-brushes.html>, Suchabfrage vom 02.02.2026). Es kann daher angenommen werden, dass die massgeblichen Verkehrskreise die angefochtenen Haartrockner als Produkte desselben Unternehmens ansehen oder zumindest als Waren unter Kontrolle desselben Markeninhabers bzw. verbundener Unternehmen, wie die «*Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln)*», für die durch die Widerspruchsmarke 1 in der Klasse 21 geschützt ist (vgl. Entscheid im Widerspruchsverfahren Nr. 104524, III. B. Ziff. 7, BALENCIAGA / BALENCIAGA, abrufbar in der PH).
9. Die angefochtenen Gesichtssaunen sind Geräte, die für die Durchführung von Schönheitsbehandlungen mit heissem Dampf konzipiert sind und sich ausschliesslich auf die Gesichtsregion konzentrieren. Diese Geräte nutzen Wärme und teilweise auch negative Ionen, um die Haut zu reinigen, die Poren zu öffnen und die Aufnahme kosmetischer Produkte zu fördern (vgl. <https://www.galaxus.ch/de/s6/producttype/gesichtspflegegeraet-1569/subtype/pflegegeraettyp-gesichtssauna-2595>, Suchabfrage vom 02.02.2026). Die Produkte sind für spezifische Anwendungen, namentlich Gesichtsbehandlungen, bestimmt und stellen mittlerweile eine funktional relevante Komponente der professionellen kosmetischen Pflege dar. Eine gemeinsame unternehmerische Verantwortung bei der Vermarktung dieser Geräte und der «*Mittel zur Körper- und Schönheitspflege*», für die die ältere Marke 2 in Klasse 3 eingetragen ist, besteht jedoch nicht unmittelbar. Gleichwohl ist festzustellen, dass die angefochtenen Produkte häufig in Kombination mit Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege – wie Cremes, Reinigungsprodukten oder Peelings – verwendet werden, die der Widerspruchsmarke 2 zuzuordnen sind, um den massgeblichen Verkehrskreisen ein integriertes, vollständiges und professionelles Pflegeergebnis zu bieten. Hinzu kommt, dass auf dem Markt Gesichtssaunen erhältlich sind, die als Kombipaket zusammen mit «*Kosmetikbürsten und -applikatoren*» (Klasse 21 der Widerspruchsmarke 1) vertrieben werden (vgl. z.B. https://www.ubuy.fr/en/product/RP7WNI-conair-true-glow-by-gentle-mist-moisturizing-facial-sauna-system-with-facial-cleansing-brush?utm_source=chatgpt.com; https://pursonicusa.com/products/pursonic-spa-facial-care-bundle-facial-steamer-cleansing-brush-gel-face-masks?utm_source=chatgpt.com; https://purederma.co.uk/products/ultra-deep-cleanse-bundle?utm_source=chatgpt.com, Suchabfrage vom 04.02.2026). Folglich besteht eine Gleichartigkeit mit den «*Mittel zur Körper- und Schönheitspflege*» der Widerspruchsmarke 2.
10. Die angefochtenen «*Kühlschränke; elektrische Heizgeräte; elektrische oder nicht elektrische Fusswärmer; elektrisch beheizte Fusssäcke; Gefrierschränke, -truhen; Kochapparate und -anlagen; Desinfektionsapparate; Wassersterilisatoren; Wasserreinigungsanlagen; Wasserfiltriergeräte; elektrische Radiatoren; elektrische Kaffeemaschinen; elektrische Heizkissen, nicht für medizinische Zwecke; elektrische Lüfter für den persönlichen Gebrauch; Nebelmaschinen; Luftbefeuchter; elektrische Kaffeekocher; elektrisch beheizte Becher*» der Klasse 11 haben keine Entsprechung in der Waren- und Dienstleistungsliste beider Widerspruchsmarken. Die Art, die Zweckbestimmung, das Herstellungs-Know-how wie auch die Abnehmer dieser Waren sind gänzlich verschieden zu den Waren der Klassen 3, 14, 21 und 25. Hersteller von beispielsweise Kosmetika, Schmuck und Uhren, Hilfsmittel zur Körperpflege, Kosmetik und Reinigung und Bekleidung vertreiben keine Gefrier-, Heiz-, Koch-, Luft-, Desinfektion- und Reinigungsgeräte oder weitere Elektrogeräte. Die diesbezüglichen Ausführungen der widersprechenden Partei dahingehend, dass sich auch diese Waren allesamt im Luxussegment bewegten und nahe am Beauty-, Schmuck- und Juwelier- und Bekleidungsbereich seien, überzeugen nicht. Nicht jede denkbare sachliche Verknüpfung genügt, um als markenrechtliche Gleichartigkeit gewertet zu werden. Im Übrigen ist die blossе Diversifizierung des kommerziellen Angebots durch die Markeninhaberinnen, auch wenn sie den

Marktgepflogenheiten entspricht, dem die Widerspruchsmarken angehören, für das vorliegende Verfahren belanglos. Das Bundesgericht hat die Möglichkeit einer solchen Ausweitung insbesondere gestützt auf das Spezialitätsprinzip verneint (vgl. BGer in sic! 2010, 353, E.5.6.1., 5.6.3 – Coolwater / cool water). Es hat im (zitierten) Entscheid ausgeführt, dass gestützt auf das Spezialitätsprinzip Waren nicht schon deshalb gleichartig seien, weil es sich um Waren handle, die im selben Sortiment angeboten würden (E. 5.5). Gleiches gilt auch vorliegend. Im Übrigen weisen die Vergleichswaren sowohl hinsichtlich des herstellungstechnischen Know-hows als auch ihrer Zweckbestimmung klare Unterschiede auf. Auch zwischen den vorgenannten angefochtenen Waren (beispielsweise «*elektrische oder nicht elektrische Fusswärmer; elektrisch beheizte Fusssäcke; elektrische Heizkissen, nicht für medizinische Zwecke*») und den Waren «*Kosmetikbürsten und -applikatoren; Bürstenmachermaterial*» in der Klasse 21 der Widerspruchsmarke 1 kann nicht von einem Hauptware/Zubehörverhältnis ausgegangen werden. Die angefochtenen Waren bilden keine sinnvolle Ergänzung zu den Widerspruchswaren und umgekehrt. Ebenso bestehen zu den Bekleidungsstücken der Klasse 25 der Widerspruchsmarke 1 – worunter beispielsweise auch Socken zu subsumieren sind – keine relevanten Berührungspunkte. Letztere dienen der Körperbedeckung, während es sich bei den angefochtenen Waren um elektrische Geräte handelt. Diese Waren sind daher klar nicht substituierbar.

Angefochtene Waren in Klasse 24

11. Zwischen «*Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen*» (Klasse 25 der Widerspruchsmarke 1) und den «*Kanevas für Teppiche und Stickereien; Cottonade; Überzüge für Bettwärmer; Tagesdecken für Betten; Frotteedecken; Steppdecken aus Textilien; Bettlaken; Yogadecken; Yogatücher; Haushaltswäsche; Textilhandtücher*» der angefochtenen Marke besteht keine Gleichartigkeit. Denn es bestehen klare Unterschiede hinsichtlich des Verwendungszwecks, der Herstellungsstätten und des herstellungstechnischen Know-hows; allein der Umstand, dass die Waren der Klasse 24 und diejenigen der Klasse 25 aus demselben Material hergestellt werden, reicht im Lichte des markenrechtlichen Spezialitätenprinzips nicht für die Annahme einer Gleichartigkeit aus (vgl. den Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 101768, III, B. Ziff. 11 – GAP / GAPALA [fig.] sowie Nr. 100360, III, B. Ziff. 7– [fig.] / USA.POLO.SPORT.COMPANY Since 1870 [fig.], beide abrufbar in der PH). Auch im Vergleich zu den restlichen von den Widerspruchsmarken 1 und 2 beanspruchten Waren in den Klassen 3, 14 und 21 ist im Vergleich zu den verbleibenden «*Kanevas für Teppiche und Stickereien; Cottonade; Überzüge für Bettwärmer; Tagesdecken für Betten; Frotteedecken; Steppdecken aus Textilien; Bettlaken; Yogadecken; Yogatücher; Haushaltswäsche; Textilhandtücher*» der angefochtenen Marke kein markenrechtlich relevantes Gleichartigkeitsverhältnis auszumachen. Im Übrigen ist daran zu erinnern, dass für die Beurteilung der Gleichartigkeit ausschliesslich die im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der älteren Marken enthaltenen Waren und Dienstleistungen massgeblich sind und nicht diejenigen, die gegenwärtig mit der Marke gekennzeichnet werden (vgl. TAF B-380/2020, E. 4.2 – somfy [fig.] / COMFY; TAF B-2068/2021, E. 4.4 – GRANINI / GRANISLUSH; Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1). Die blosse Diversifizierung des kommerziellen Angebots durch die Markeninhaberinnen, auch wenn sie den Marktgepflogenheiten entspricht, dem die Widerspruchsmarken angehören, ist für das vorliegende Verfahren belanglos.
12. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass auch eine allfällige Bekanntheit der Widerspruchsmarken keinen Einfluss auf die Beurteilung der Waren und Dienstleistungsgleichartigkeit hätte. Dies, weil die mögliche Bekanntheit der älteren Marken zwar einen grösseren Schutzzumfang bewirken, nicht aber zu einem erweiterten Gleichartigkeitsbereich führen würde (vgl. BVGer B-2729/2019, E. 4.1 – GENIUS GROVE [fig.] / Genius Academy ([fig.])). Eine Kompensation der fehlenden Waren- resp. Dienstleistungsgleichartigkeit durch eine erhöhte Bekanntheit der Widerspruchsmarken würde denn auch zu einer Aushebelung des markenrechtlichen Spezialitätsprinzips führen (vgl. BGer 4A_242/209, E. 5.6 – Coolwater/Davidoff Cool Water [fig.]).
13. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichartigkeit teilweise bejaht wird. 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 Waren «*Kühlschränke; elektrische Heizgeräte; elektrische oder nicht elektrische Fusswärmer; elektrisch beheizte Fusssäcke; Gefrierschränke, -truhen; Kochapparate und -anlagen; Desinfektionsapparate; Wassersterilisatoren; Wasserreinigungsanlagen; Wasserfiltriergeräte; elektrische Radiatoren; elektrische Kaffeemaschinen; elektrische Heizkissen, nicht für medizinische Zwecke*»

elektrische Lüfter für den persönlichen Gebrauch; Nebelmaschinen; Luftbefeuchter; elektrische Kaffeekocher; elektrisch beheizte Becher» (Klasse 11) sowie «Kanevas für Teppiche und Stickereien; Cottonade; Überzüge für Bettwärmer; Tagesdecken für Betten; Frotteedecken; Steppdecken aus Textilien; Bettlaken; Yogadecken; Yogatücher; Haushaltswäsche; Textilhandtücher» (Klasse 24) bereits wegen fehlender Gleichartigkeit abzuweisen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Für die übrigen Vergleichswaren ist von Gleichartigkeit auszugehen und 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 reinen Wortmarken "LA MER" (Widerspruchsmarken 1 und 2) der kombinierten Wort-/Bildmarke "LA MER ((fig.))" (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. Die Widerspruchsmarken sind in Grossbuchstaben gehalten. Die angefochtene Marke setzt sich aus dem Worтеlement «LA MER» zusammen, das in schwarzen Grossbuchstaben in einer gewöhnlichen Schriftart dargestellt und durch Fettschrift hervorgehoben ist. Hinter dem Schriftzug befindet sich ein hellgrauer, unregelmässiger Pinselstrich, der horizontal durch die einzelnen Buchstabenelemente verläuft und als Hintergrundelement dient. Die grafische Gestaltung der angefochtenen Marke ist minim, so dass sie den Gesamteindruck nicht wesentlich zu prägen vermag und demzufolge beim nachfolgenden Zeichenvergleich vernachlässigt werden kann. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der Fokus des Publikums in erster Linie auf dem jeweiligen Worтеlement der Zeichen liegen wird. Dieses wird als selbständiges Zeichenelement wahrgenommen und dient dem Publikum, insbesondere im mündlichen Geschäftsverkehr, als wesentlicher Orientierungspunkt resp. zur Bezeichnung der Marke, weshalb gegebenenfalls bereits bei einer Zeichenähnlichkeit der Wortbestandteile eine Verwechslungsgefahr resultieren kann.
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.]*).
5. Die jüngere Marke übernimmt die Widerspruchsmarken vollständig, ohne weitere verbale Elemente hinzuzufügen. Folglich besteht bezüglich des Worтеlementes klangliche Identität und hochgradige Ähnlichkeit im Schriftbild.
6. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Marke auch deren Sinngehalt entscheidend sein. In Betracht fallen neben der eigentlichen Wortbedeutung auch Gedankenverbindungen, die das Zeichen unweigerlich hervorruft. Markante Sinngehalte, die sich beim Hören und beim Lesen dem Bewusstsein sogleich aufdrängen, dominieren regelmässig auch das Erinnerungsbild. Weist ein Wortzeichen einen derartigen Sinngehalt auf, der sich im anderen Zeichen nicht wiederfindet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 mit weiteren Hinweisen).

7. Die Wortkombination «LA MER» stammt aus dem Französischen und lässt sich mit «das Meer» ins Deutsche übersetzen (vgl. Wörterbuch LAROUSSE online, abrufbar unter <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mer/50562> sowie Wörterbuch PONS online, abrufbar unter <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/franz%C3%B6sisch-deutsch/la+mer>, Suchabfragen vom 05.02.2026). Die Vergleichszeichen sind somit in ihrer Bedeutung identisch.
8. Somit ist die Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

D. Verwechslungsgefahr

1. Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil - im engeren oder im weiteren Sinne - verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Der Massstab, der an die Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann. Andererseits ist zu berücksichtigen, für welche Waren und Dienstleistungsgattungen die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).
2. Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichswaren richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und erworben werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln des täglichen Bedarfs» mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen der Konsumenten zu rechnen ist als bei Spezialprodukten, deren Absatzmarkt auf einen mehr oder weniger geschlossenen Kreis von Berufsleuten beschränkt bleibt (vgl. zum Ganzen Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Als Massenartikel des täglichen Bedarfs, bei denen von einer geringen Aufmerksamkeit des Publikums auszugehen ist, gelten die hier massgeblichen Waren der Klasse 3 (vgl. BVGer B-5868/2019, E. 3.1 – NIVEA [fig.] / NEAUVIA). Die Waren der Klasse 10 richten sich zum einen an spezialisierte Abnehmerkreise zum anderen aber auch an den Durchschnittskonsumenten. Diese Waren werden von den Abnehmern mit Sorgfalt ausgewählt, da sie teilweise medizinische Anforderungen erfüllen müssen und die Gesundheit resp. Hygiene betreffen. Diesbezüglich ist daher von einer (leicht) erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen (vgl. BVGer B-953/2013, E. 3.2 – CIZELLO / SCIELO, BVGer B-1637/2015, E. 3.1 – FEMIBION / FEMINABIANE und BVGer B-1605/2019, E.5 – CREMOLAN / XEROLAN). Die Waren der Klasse 11 richten sich ebenfalls zum einen an Endverbraucher, werden aber ebenfalls von spezialisierten Zwischenabnehmern erworben. Beim Kauf dieser Waren ist von einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen, da es sich hierbei um Anschaffungen handelt, die auf ihre Funktion und Ausstattung überprüft werden. Bei den hier massgeblichen Waren der Klasse 21 handelt es sich nicht um Waren des täglichen Bedarfs, weshalb sie grundsätzlich mit normaler Aufmerksamkeit erworben werden. Obwohl einzelne Waren von einer kleinen Anzahl von Kennern auch mit erhöhter Aufmerksamkeit gekauft werden, ist für diese Waren auf breite Verkehrskreise mit normaler Aufmerksamkeit abzustellen (vgl. hierzu etwa Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 101052, III. D. Ziff. 9 – GORILLA (fig.) / GREENGORILLA [fig.], abrufbar in der PH).
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. Den Widerspruchsmarken "LA MER" kann in der Bedeutung von «das Meer» in Verbindung mit den strittigen Waren weder ein direkt beschreibender noch ein üblicher Sinngehalt entnommen werden. Um zu dem Schluss zu kommen, dass es sich beispielsweise bei den Waren der Klasse 3 der Widerspruchsmarke 2 um Waren mit Inhaltsstoffen aus dem Meer handelt, bedarf es Gedankenarbeit. Beiden Widerspruchsmarken kommen daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.

5. Die widersprechende Partei bringt vor, dass den Widerspruchsmarken ein erhöhter Schutzzumfang zukomme, da sie bekannt seien. Sie verweist auf die Beilagen 5 bis 57 der Widerspruchsschriften (vgl. Rz. 35 ff. beider Widerspruchsschriften).

Die Frage, ob die Widerspruchsmarken über eine erhöhte Kennzeichnungskraft verfügen, kann vorliegend offengelassen werden, da, wie im Folgenden dargelegt wird, dem Widerspruch für die als gleichartig erachteten Waren bereits auf der Grundlage eines normalen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarken stattgegeben werden kann. Vorliegend ist somit davon auszugehen, dass den Widerspruchsmarken zumindest durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zukommt.

6. Zur Schaffung einer neuen Marke darf nicht eine ältere Marke unverändert übernommen und mit dem eigenen Kennzeichen ergänzt werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3 u. 6.7 mit weiteren Hinweisen). Die vollständige, unveränderte Übernahme einer älteren Marke, wie vorliegend, ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Eine solche Ausnahme setzt entweder voraus, dass der Sinngehalt der jüngeren Marke durch ein hinzugefügtes Element verändert wird oder dass die übernommene Widerspruchsmarke schwach ist und mit einem kennzeichnungskräftigen Bestandteil verbunden wird (vgl. diesbezüglich auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Bei den zu vergleichenden Marken trifft keine der aufgezeigten Ausnahmekonstellationen zu. Die angefochtene Marke erschöpft sich in der unveränderten Übernahme der normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarken 1 und 2, denen im jüngeren Zeichen eine pinselstrichartige grafische Ausgestaltung angefügt wurde, die sich in einer banalen dekorativen Gestaltung erschöpft. Letztere vermag den Sinngehalt und das Gesamtbild des jüngeren Zeichens nicht wesentlich zu beeinflussen (vgl. IV. C. Ziff. 3 hiavor).
7. Da der für das Erinnerungsbild relevante Kern der Marken aus den genannten Gründen identisch ist, ist unter Berücksichtigung der bestehenden Gleichartigkeit und des normalen bis leicht erhöhten Aufmerksamkeitsgrads der Abnehmer, die Gefahr von Fehlzurechnungen gegeben, weil der erforderliche Zeichenabstand zu den normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarken 1 und 2 aus den genannten Gründen nicht gewahrt ist. Soweit das Publikum, aufgrund des im jüngeren Zeichen zusätzlich enthaltenen grafischen Elements, Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es in Anbetracht der Warennähe und der Identität der (einzigen) Wortelemente falsche Zusammenhänge vermutet, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen, oder im jüngeren Zeichen eine Variante der Widerspruchsmarke erkennt (sog. «mittelbare Verwechslungsgefahr»; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2), zumal auf das Erinnerungsbild abzustellen ist, welches oft verschwommen und unpräzise ist (vgl. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957). Eine Verwechslungsgefahr ist daher zu bejahen.
8. Der Widerspruch in den vereinigten Verfahren Nr. 104795 und Nr. 104796 wird daher teilweise gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke Nr. 831536 "LA MER ((fig.))" für die als gleichartig beurteilten Waren, nämlich für sämtliche Waren der Klasse 10, sowie für die Waren «*Haartrockner; Gesichtssaunas*» der Klasse 11, widerrufen. Bei diesem Verfahrensausgang kann die Frage nach der vorgebrachten erhöhten Kennzeichnungskraft bzw. grosse Bekanntheit der Widerspruchsmarke, wie bereits dargelegt (vgl. IV. C. Ziff. 12 sowie IV. D. Ziff. 5 hiavor), offenbleiben.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühren verbleiben dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen. Wird der Widerspruch lediglich teilweise gutgeheissen, wird die Widerspruchsgebühr den Parteien in der Regel je zur Hälfte auferlegt und die Parteikosten werden wettgeschlagen. Hat die widerspruchsgegnersche Partei keine Stellungnahme eingereicht und sich auch sonst nicht aktiv am Verfahren beteiligt, wird ihr auch im

Falle des Obsiegens keine 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 lediglich teilweise durchgedrungen. Es hat ein einfacher Schriftenwechsel stattgefunden, wobei sich die angefochtene Partei nicht am Verfahren beteiligt hat, womit sie auch keinen Anspruch auf Ersatz von Parteikosten hat, welche wettgeschlagen werden könnten. Die widersprechende Partei erhob gegen dieselbe Marke in zwei Widerspruchsschriften Widerspruch gestützt auf zwei verschiedene Marken und machte damit zwei Widerspruchsverfahren anhängig, nämlich die Verfahren Nr. 104795 und 104796. Die Widersprüche richten sich gegen dieselbe Marke und die zwei Widerspruchsmarken sind identisch, sodass die Widersprüche im Wesentlichen gleich begründet werden konnten. Geringfügige Abweichungen bei der Begründung ergaben sich, aufgrund der Unterschiede bei den Warenverzeichnissen der Widerspruchsmarken, lediglich hinsichtlich des Warenvergleichs. Aus den Akten ist somit nicht ersichtlich, dass der widersprechenden Partei aus dem Umstand, dass sie zwei Verfahren anhängig machte, ein zweifacher Aufwand erwachsen ist, sodass ihr grundsätzlich eine einfache Parteientschädigung zuzusprechen ist. Letztere ist in Anbetracht ihres lediglich teilweisen Obsiegens zu reduzieren (vgl. auch BVGer B-1219/2025, E. 7.3 – *Pretzel Pete / PRETZELIZED*). Der Widerspruch wird zu rund einem Drittel gutgeheissen; entsprechend sind der widersprechenden Partei CHF 400.00 (ein Drittel von 1'200.00) zuzusprechen. Zudem hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei die Hälfte der in den Verfahren geschuldeten Widerspruchsgebühren von CHF 1'600.00, d.h. CHF 800.00, zu ersetzen. Insgesamt werden der widersprechenden Partei Kosten in der Höhe von CHF 1'200.00 (einschliesslich hälftige Widerspruchsgebühren der Verfahren) gesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Die Widerspruchsverfahren Nr. 104795 und Nr. 104796 werden in einem Verfahren vereinigt.
2.
Der Widerspruch in den vereinigten Verfahren Nr. 104795 und Nr. 104796 wird teilweise gutgeheissen.
3.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 831536 - "LA MER ((fig.))" wird für sämtliche Waren der Klasse 10 sowie für die Waren «*Haartrockner*; *Gesichtssaunas*» der Klasse 11 widerrufen.
4.
Die Widerspruchsgebühren von CHF 1'600.00 verbleiben dem IGE.
5.
Die widerspruchsgegenerische Partei hat der widersprechenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 (einschliesslich hälftige Widerspruchsgebühren) zu bezahlen.
6.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 11. Februar 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).