

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104834 in Sachen

In good health Sàrl
Rue du Lignolat 37
1170 Aubonne

Widersprechende Partei

vertreten durch

Winzenried | Legal
Bälliz 52
3600 Thun

CH-Marke Nr. 802564 - ORA COLLECTIVE

gegen

Kim Alixant
Rue du centre 170
1025 Saint-Sulpice

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 832377 - Espace Ora

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 CH-Marke Nr. 832377 «Espace Ora» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 20.06.2025 in Swissreg (www.swissreg.ch) veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 41

Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles;

Klasse 44

Services de thérapie; services de thérapie corporelle; services de thérapie reiki; services de stations thermales pour la santé et le bien-être du corps et de l'esprit comprenant des services de massages, de traitements du visage et du corps ainsi que des services cosmétiques de soins du corps; services de soins post-partum; services de santé; services de musicothérapie; services de médecine alternative; services de massage; services de médecine régénérative.

2. Am 22.09.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren teilweisen Widerruf im obgenannten Umfang.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre CH-Marke Nr. 802564 «ORA COLLECTIVE» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die u.a. für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 41

Préparation et animation de conférences, de conventions, d'ateliers de formation, de séminaires, de cours magistraux, de cours et d'exposition à visée éducative; mise à disposition démissions de télévision, non téléchargeables, par le biais de services de vidéo à la demande; mise à disposition en ligne de vidéo non téléchargeables; production et présentation d'enregistrements audio et vidéo ainsi que d'images fixes et animées; production de podcasts; tous les services susmentionnés en relation avec le bien-être, la nutrition, les soins de santé et le coaching; mise à disposition de cours éducatifs dans le domaine des régimes et soins de santé; formation en matière de santé et de fitness; services d'entraînement physique; mise à disposition d'informations en matière d'entraînement physique par le biais d'un Web en ligne; services de clubs d'exercice physique et de fitness; mise à disposition de cours éducatifs en matière de régimes; services d'entraînement sportif; activités sportives et culturelles;

Klasse 44

Prestation de conseils en matière de santé; mise à disposition d'informations en matière de santé; soins de santé et beauté pour êtres humains; mise à disposition d'informations de soins de santé par téléphone et Internet.

4. Mit Verfügung vom 24.09.2025 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Da sich die widerspruchsgegnerische Partei innert gesetzter Frist nicht vernehmen liess, schloss das IGE mit Verfügung vom 05.11.2025 die Verfahrensinstruktion ab.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

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

2. Die Widerspruchsmarke wurde am 09.06.2023, die angefochtene Marke am 02.05.2025 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.
3. Wird eine vom IGE angesetzte Frist nicht eingehalten, bestimmt sich die Rechtsfolge nach Massgabe der Verfügung (Art. 23 VwVG). Da die widerspruchsgegnerische Partei innert der in der Verfügung vom 24.09.2025 angesetzten Frist keine Stellungnahme einreichte, wird das Verfahren von Amtes wegen fortgesetzt.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

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

B. Vergleich der Dienstleistungen

1. Für die Annahme gleichartiger Dienstleistungen sprechen u.a. Übereinstimmungen zwischen dem Verwendungszweck der Dienstleistungen, dem Fachwissen und dem Abnehmerkreis. Es geht um die Frage nach einer einheitlichen Organisationsverantwortung bzw., ob die Abnehmer die Dienstleistungen als sinnvolles Leistungspaket wahrnehmen. Blosser thematische Zusammenhänge genügen dagegen nicht. Auch verfügen Dienstleistungen oft zwangsläufig über gewisse Berührungspunkte, ohne deswegen, im Sinne einer übereinstimmenden betrieblichen Herkunft, als gleichartig wahrgenommen zu werden. Ordnen die Verkehrskreise zwei verschiedene Dienstleistungen leicht der Kontrolle ein und desselben Markeninhabers zu, ist von Dienstleistungsgleichartigkeit auszugehen (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 6.1.2 ff., unter www.ige.ch mit weiteren Hinweisen).
2. Die angefochtene Marke ist, soweit interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 41

Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles;

Klasse 44

Services de thérapie; services de thérapie corporelle; services de thérapie reiki; services de stations thermales pour la santé et le bien-être du corps et de l'esprit comprenant des services de massages, de traitements du visage et du corps ainsi que des services cosmétiques de soins du corps; services de soins post-partum; services de santé; services de musicothérapie; services de médecine alternative; services de massage; services de médecine régénérative.

3. Die Widerspruchsmarke ist u.a. für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 41

Préparation et animation de conférences, de conventions, d'ateliers de formation, de séminaires, de cours magistraux, de cours et d'exposition à visée éducative; mise à disposition démissions de télévision, non téléchargeables, par le biais de services de vidéo à la demande; mise à disposition en ligne de vidéo non téléchargeables; production et présentation d'enregistrements audio et vidéo ainsi que d'images fixes et animées; production de podcasts; tous les services susmentionnés en relation avec le bien-être, la nutrition, les soins de santé et le coaching; mise à disposition de cours éducatifs dans le domaine des régimes et soins de santé; formation en matière de santé et de fitness; services d'entraînement physique;

mise à disposition d'informations en matière d'entraînement physique par le biais d'un Web en ligne; services de clubs d'exercice physique et de fitness; mise à disposition de cours éducatifs en matière de régimes; services d'entraînement sportif; activités sportives et culturelles;

Klasse 44

Prestation de conseils en matière de santé; mise à disposition d'informations en matière de santé; soins de santé et beauté pour êtres humains; mise à disposition d'informations de soins de santé par téléphone et Internet.

4. Der Dienstleistungsvergleich ergibt Folgendes:

Klasse 41

Soweit die angefochtenen Dienstleistungen «*Éducation; formation*» (Klasse 41) die Dienstleistungen «*Préparation et animation de conférences, de conventions, d'ateliers de formation, de séminaires, de cours magistraux, de cours et d'exposition à visée éducative; mise à disposition de cours éducatifs dans le domaine des régimes et soins de santé; formation en matière de santé et de fitness; mise à disposition de cours éducatifs en matière de régimes*» (Klasse 41) der Widerspruchsmarke umfassen, besteht Gleichheit. Soweit die angefochtenen Dienstleistungen «*Éducation; formation*» (Klasse 41) über vorgenannte Dienstleistungen der Klasse 41 des älteren Zeichens hinausgehen und z.B. Erziehung oder Weiterbildung in anderen Bereichen beinhalten, kann von starker Gleichartigkeit ausgegangen werden, da die Vergleichsdienstleistungen die gleiche Bestimmung zu einzig abweichenden Themen erfüllen.

Die angefochtenen Dienstleistungen «*divertissement*» (Klasse 41) sind gemäss Rechtsprechung als gleichartig zu den Dienstleistungen «*activités sportives et culturelles*» (Klasse 41) der Widerspruchsmarke zu qualifizieren. Unterhaltung und sportliche als auch kulturelle Aktivitäten weisen Überschneidungen auf und lassen sich nicht klar abgrenzen. Einerseits beansprucht Unterhaltung häufig für sich, einen kulturellen Beitrag zu leisten, andererseits hat sich der Sport in den letzten Jahrzehnten zu einer Unterhaltungsindustrie hin entwickelt (Bundesverwaltungsgericht [nachfolgend: BVGer] B-8006/2010, E. 4.3 – *viva! (fig.) / viva figurstudios für frauen (fig.)*).

Die angefochtenen Dienstleistungen «*activités sportives et culturelles*» (Klasse 41) sind als offensichtlich gleich zu den Dienstleistungen «*activités sportives et culturelles*» (Klasse 41) der Widerspruchsmarke einzustufen.

Klasse 44

Die angefochtenen Dienstleistungen «*Services de thérapie; services de thérapie corporelle; services de thérapie reiki; services de stations thermales pour la santé et le bien-être du corps et de l'esprit comprenant des services de massages, de traitements du visage et du corps ainsi que des services cosmétiques de soins du corps; services de soins post-partum; services de santé; services de musicothérapie; services de médecine alternative; services de massage; services de médecine régénérative*» (Klasse 44) werden zur Gesundheitspflege, dem Wohlbefinden oder zu kosmetischen Zwecken erbracht.

Folglich besteht zu den Dienstleistungen «*soins de santé et beauté pour êtres humains*» (Klasse 44) der Widerspruchsmarke starke Gleichartigkeit resp. trotz unterschiedlicher Formulierung kann teilweise sogar von Gleichheit ausgegangen werden. Da ohne Weiteres Überschneidungen in den Therapieformen oder Behandlungen bestehen können, erfüllen die Vergleichsdienstleistungen mithin den gleichen Zweck. Zudem werden diese von gleichen Abnehmerkreisen nachgefragt und von identischen Dienstleistungserbringern angeboten.

5. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise (hochgradige) Gleichartigkeit der Vergleichsdienstleistungen der Klassen 41 und 44 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 Wortmarken «ORA COLLECTIVE» (Widerspruchsmarke) und «Espace Ora» (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; Bundesgericht [nachfolgend: BGer] in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*).
3. Beim Zeichenvergleich kann festgestellt werden, dass die widerspruchsgegenerische Partei das an erster Stelle stehende und aufgrund des zum weiteren Zeichenelement «COLLECTIVE» vorhandenen Abstands separat wahrgenommene Wortelement «ORA» der Widerspruchsmarke vollständig übernommen und den weiteren Zeichenbestandteil «Espace» vorangestellt hat. Auch beschreibt das zusätzlich vorhandene Zeichenelement «COLLECTIVE» der Widerspruchsmarke im Sinne eines Kollektivs, einer Gruppe oder einer Gemeinschaft den Dienstleistungserbringer oder in der Bedeutung von «gemeinsam» die Art der Dienstleistungserbringung direkt (vgl. III. C. 8 nachfolgend) und ist folglich im Gesamteindruck als untergeordnet zu qualifizieren.
4. Weiter kann der im jüngeren Zeichen vorangestellte französische Begriff «Espace» im Sinne von «Raum, Bereich» (vgl. III. C. Ziff. 9 nachfolgend) den Dienstleistungserbringungsort beschreiben; dieser steht aufgrund des gemeinfreien Charakters somit auch nicht im Vordergrund und ist einzig als Präzisierung des nachfolgenden Zeichenelementes «Ora» einzustufen. Zudem bleibt der übereinstimmende Zeichenbestandteil «Ora» in der angefochtenen Marke trotz des zusätzlich vorhandenen Elementes «Espace» aufgrund des bestehenden Abstands ohne weiteres als selbständiger Markenbestandteil erkennbar.
5. Des Weiteren ist der Umstand, dass die Widerspruchsmarke ausschliesslich in Grossbuchstaben, die angefochtene Marke hingegen in Gross- und Kleinbuchstaben gehalten ist, grundsätzlich unbeachtlich, da zumindest reine Wortmarken unabhängig von ihrer konkreten grafischen Gestaltung geschützt sind und daher beim Vergleich des Schriftbilds nicht auf eine typografische Darstellung abzustellen ist. Gemäss Rechtsprechung vermag die Gross- und Kleinschreibung das Erinnerungsbild des Gesamteindrucks in der Regel nicht zu prägen (vgl. zuletzt BVGer B-4246/2022, E. 5.5 – *You See Augenlaser (fig.) / EYE SEE YOU AUGENLASER (fig.)* mit Hinweisen).
6. Im Gesamteindruck stimmen die Zeichen somit im kennzeichnungsmässig dominierenden und insbesondere selbständig wahrgenommenen Bestandteil «ORA / Ora» überein. Auch ist das selbständig kennzeichnende Element «ORA / Ora» in beiden Zeichen am gemäss Rechtsprechung besonders prägenden Zeichenanfang (Widerspruchsmarke) resp. Zeichenende (angefochtene Marke) positioniert (vgl. hierzu BGE 122 III 382 – *Kamillosan / Kamillan*). Es besteht demzufolge aufgrund der festgestellten Gemeinsamkeiten insbesondere auf schriftbildlicher, aber auch auf klanglicher Ebene eine Ähnlichkeit zwischen den Vergleichszeichen.
7. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Wortmarke 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 eine Wortmarke einen derartigen Sinngehalt auf, der sich in der anderen Marke nicht wieder findet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das kaufende Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1, mit weiteren Hinweisen).

8. Semantisch besteht die Widerspruchsmarke aus der Begriffskombination «ORA COLLECTIVE». «ORA» ist das italienische Adverb für «jetzt, nun; heute; sofort, gleich» oder das italienische Substantiv für «Stunde, Zeit» (vgl. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/italienisch-deutsch/ora>, eingesehen am 02.03.2026). Weiter bezeichnet «ORA» unbekannte geografische Namen oder wird als Familiennamen verwendet (vgl. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ora>, eingesehen am 02.03.2026). Zudem steht ORA für den «Südwind auf der Nordseite des Gardasees» (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ora>, eingesehen am 02.03.2026). Auch wird «ORA» im anatomischen Kontext für «Rand, Saum, Grenze (z.B. eines Organs oder Organteils)» verwendet (vgl. https://deazmed.az/assets/files/FSP_materiallari/Medizinischer%20%20Wortschatz.pdf, eingesehen am 02.03.2026). Das weitere englische resp. auch im Französischen verwendete Element «COLLECTIVE» kann mit «gemeinsam, kollektiv; Gemeinschaft, Gruppe, Kollektiv; Genossenschaftsbetrieb» übersetzt werden (vgl. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/collective>, eingesehen am 02.03.2026). Aufgrund der vorhandenen Mehrdeutigkeit der einzelnen Zeichenbestandteile und des Umstands, dass der Widerspruchsmarke insgesamt kein eindeutiger Sinngehalt zukommt, wird diese von den angesprochenen Abnehmerkreisen in erster Linie mit einer Fantasiebezeichnung assoziiert.
9. Die angefochtene Marke weist neben dem Element «Ora» das französische Substantiv «Espace» auf, welchem die Bedeutungen von «Platz; Gebiet, Raum; Abstand; Zeitraum» zukommen (vgl. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/franz%C3%B6sisch-deutsch/espace>, eingesehen am 02.03.2026). Diese wird insgesamt von den angesprochenen Abnehmerkreisen auch ohne klaren Bedeutungsgehalt wahrgenommen.
10. Da die Vergleichszeichen a priori als Fantasiebezeichnungen einzustufen sind resp. das korrespondierende und beiderseits als selbständiges Zeichenelement wahrgenommene «ORA / Ora» aufweisen, können mithin auch keine rechtsgenüglichen Unterschiede im Sinngehalt ausgemacht werden, welche die festgestellten Ähnlichkeiten auf schriftbildlicher und klanglicher Ebene zu kompensieren vermögen. 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 Abnehmer sich die Waren und Dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und erworben werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass z.B. 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).
3. Unterhaltungs-, Sport- und Ausbildungsdienstleistungen der Klasse 41 werden mit einer gewissen Regelmässigkeit und daher mit einer normalen Aufmerksamkeit in Anspruch genommen (vgl. BVGer B-970/2019, E. 4.2 - *clever fit (fig.) / CLEVERFIT (fig.)*; BVGer B-3012/2012, E. 4.2.2 - *PALLAS / Pallas Seminare (fig.)*). Gleiches gilt bezüglich medizinischer Dienstleistungen und Dienstleistungen der Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen der Klasse 44, die sich an ein breites, einschlägig interessiertes Publikum richten, welches diese mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit nachfragt (BVGer B-5868/2019, E. 3.2 - *NIVEA (fig.) / NEAUVIA*).

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, Ziff. 6.7).
5. Die Widerspruchsmarke besteht aus der Kombination «ORA COLLECTIVE». Das italienische Adverb «ORA» (= jetzt; heute; sofort; vgl. III. C. Ziff. 8 hiervor) ist unüblich, um auf die sofortige Erbringung der Dienstleistung zu verweisen (eine Sofortzahlung wird z.B. im Italienischen mit «pagamento immediato» übersetzt). Ferner handelt es sich bei Dienstleistungen der Klassen 41 um keine gewöhnlicherweise sofort erbrachten Dienstleistungen. Auch werden sich vorgenannte Dienstleistungen nicht unterscheiden, ob die Abnehmerkreise diese heute oder morgen in Anspruch nehmen. Des Weiteren werden Dienstleistungen der Klasse 44, falls diese sofort oder heute beansprucht werden, unterschiedlich beschrieben (z.B. Walk-In, Notfall), so dass die Angabe «ORA» als Dienstleistungserbringungszeitpunkt unüblich und ergänzungsbedürftig bleibt.
 Der Widerspruchsmarke kommt deshalb, insbesondere auch in Kombination mit dem weiteren Zeichenelement «COLLECTIVE», für die zur Diskussion stehenden Dienstleistungen der Klassen 41 und 44 aufgrund des ergänzungsbedürftigen und unüblichen Charakters eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzzumfang zu.
6. Die vollständige Übernahme einer Marke oder die Übernahme eines für deren Gesamteindruck massgebenden (kennzeichnenden) Bestandteils vermag in der Regel eine Verwechslungsgefahr zu begründen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).
7. Beim angefochtenen Zeichen handelt es sich um die integrale Übernahme des normal kennzeichnungskräftigen, identisch vorhandenen und selbständig wahrgenommenen Zeichenbestandteils «ORA / Ora». Die Vergleichszeichen unterscheiden sich lediglich im weiter vorhandenen, gemeinfreien Element «COLLECTIVE» der Widerspruchsmarke und dem sprachkonform vorangestellten und als direkt beschreibend wahrgenommenen Bestandteil «Espace» der angefochtenen Marke.
8. Da die Konsumenten dazu neigen, Zeichen zwecks besserer Merkbarkeit auf die wesentlichen und kennzeichnenden Elemente zu verkürzen, erscheint es als naheliegend, dass sich diese bei den Vergleichszeichen in erster Linie am identisch vorhandenen und am insgesamt dominierenden Zeichenanfang resp. Zeichenende positionierten Kurzwort «ORA / Ora» orientieren werden. Die in der Widerspruchsmarke und der angefochtenen Marke zusätzlich vorhandenen gemeinfreien Bestandteile «COLLECTIVE» und «Espace» gehen hingegen im Gesamteindruck unter.
9. Die Vergleichszeichen werden für gleiche resp. (stark) gleichartige Dienstleistungen der Klassen 41 und 44 beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Waren- und/oder Dienstleistungsähnlichkeit 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. Aufgrund der vorhandenen Übereinstimmung der Vergleichszeichen im Zeichenelement «ORA / Ora» sind in der angefochtenen Marke zu wenig Unterschiede auszumachen, die eine Verwechslungsgefahr auszuschliessen vermögen. Der übernommene, identisch vorhandene und für die hier massgeblichen Dienstleistungen per se unterscheidungskräftige Zeichenbestandteil «Ora» wird im jüngeren Zeichen aufgrund des vorhandenen Abstands und der Positionierung an der zweiten, jedoch sprachregelkonformen Stelle ohne weiteres als selbständiges Element wahrgenommen. Mithin besteht trotz der in der Widerspruchsmarke und im jüngeren Zeichen zusätzlich vorhandenen gemeinfreien und als untergeordnet einzustufenden Bestandteile «COLLECTIVE» und «Espace» unweigerlich die Gefahr von Fehlzurechnungen. Die angefochtene Marke wirkt einzig wie eine auf den Dienstleistungsort anstatt den Dienstleistungserbringer hinweisende Variante der Widerspruchsmarke. Die Verwechslungsgefahr ist daher zu bejahen.
10. Selbst wenn das Publikum die Unterschiede zwischen den beiden Zeichen erkennt, besteht in Anbetracht des identischen Wortelementes «ORA / Ora» und der Nähe der zur Diskussion stehenden Vergleichsdienstleistungen der Klassen 41 und 44 die Gefahr, dass es aufgrund der bestehenden Ähnlichkeiten falsche Zusammenhänge vermutet, sei dies im Sinne einer produktespezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen (sog. «mittelbare Verwechslungsgefahr»; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2).

11. Unter Annahme einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit der Abnehmer ist unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke, der grossen Zeichenähnlichkeit sowie der Gleichheit resp. starken Gleichartigkeit der Dienstleistungen der Klassen 41 und 44 zumindest eine mittelbare Verwechslungsgefahr zu bejahen.
12. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104834 ist daher gutzuheissen und die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 832377 «Espace Ora» im Umfang des erhobenen Widerspruchs, d.h. für alle Dienstleistungen der Klassen 41 und 44 zu 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. Hat die widerspruchsgegnerische 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 vollständig durchgedrungen. 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 von CHF 800.00 zu ersetzen. Insgesamt die die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei CHF 2'000.00 zu erstatten.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104834 wird gutgeheissen.

2.

Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 832377 «Espace Ora» wird für alle beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 41 und 44 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, 3. März 2026

Freundliche Grüsse



Tanja Belser Spuck

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).