

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104651 in Sachen

Schweiz Tourismus
Touring Tourism
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich

Widersprechende Partei

vertreten durch

E. Blum & Co. AG
Hofwiesenstrasse 349
8050 Zürich



CH-Marke Nr. 663419 - GRAND TOUR of Switzerland ((fig.))

gegen

Swissgrand tours
Freie Str. 17
4001 Basel

Widerspruchsgegnerische Partei



CH-Marke Nr. 828456 - Swissgrand tours ((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. 828456 – «Swissgrand tours ((fig.))» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 25.03.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 39: Buchung von Reisen; Organisation von Transport und Reisen; Veranstaltung von Reisen; Buchungsservice von Reisen durch Reisbüros.

2. Am 25.06.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.

3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre Schweizer Marke Nr. 663419 «GRAND TOUR of Switzerland ((fig.))» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 39: Zurverfügungstellen von Online-Informationen in Bezug auf Reisen; Zurverfügungstellen von Kreuzfahrtschiffen für Reisen; Zurverfügungstellen von Informationen zur Planung und Buchung von Flugreisen über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen zu Reisen über eine Website; Zurverfügungstellen von Informationen über das Internet zu Reisen; Zurverfügungstellen von Informationen über das Internet in Bezug auf die Buchung von Geschäftsreisen; Zurverfügungstellen von Informationen mittels Hotlines und Callcenter in Bezug auf Reisen und Sightseeing; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Reisen und Transport über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Reisen und Sightseeing-Touren; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Planung und Buchung von Reisen und Transport über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Flugreisen über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen für Reisende in Bezug auf Preise, Fahrpläne und öffentlichen TVerkehr; Zurverfügungstellen von automatisierten Check-In-Dienstleistungen für Flugreisende; Veranstaltung von Reisen für Einzelpersonen und Gruppen; Veranstaltung von Reisen als Bonusprogramm für Kreditkartenkunden; Veranstaltung von Reisen; Veranstaltung von Flug- und Seereisen; Veranstaltung und Reservierung von Reisen; Veranstaltung und Buchung von Reisen; Veranstaltung, Organisation und Buchung von Reisen und Ausflügen; Sitzplatzbuchung für Zugreisen; Sitzplatzbuchung für Busreisen; Reservierungsdienste (Reisen); Reiseveranstaltung für Exkursionen, Sightseeing, Ferienreisen und Ausflugsfahrten; Planung und Buchung von Reisen und Transport, über elektronische Medien; Planung und Buchung von Flugreisen über elektronische Medien; Planung, Organisation und Buchung von Reisen über elektronische Medien; Planung, Buchung und Veranstaltung von Reisen; Organisation von Urlaubsreisen; Organisation von Transport und Reisen; Organisation von Tagesausflügen, Ferienreisen und Besichtigungsfahrten; Organisation von Studien-, Sprach- und Bildungsreisen; Organisation von Reisen, von Ausflügen und von Kreuzfahrten; Organisation von Reisen und Schiffsreisen; Organisation von Reisen sowie von Ausflügen und von Kreuzfahrten; Organisation von Reisen sowie von Ausflügen und Kreuzfahrten; Organisation von Reisen für Pauschalreisen; Organisation von Reisen, Ausflügen und Kreuzfahrten; Organisation von Besichtigungsfahrten im Rahmen von Pauschalreisen; Organisation von Autovermietungen im Rahmen von Pauschalreisen; Organisation von Ausflügen im Rahmen von Pauschalreisen; Organisation und Buchung von Touristenreisen und Besichtigungsfahrten; Organisation und Buchung von Reisen, Kreuzfahrten und Sightseeing-Touren; Organisation und Buchung von Reisen für Geschäfts- und Freizeit Zwecke; Organisation und Buchung von Pauschalreisen; Organisation der Flug- oder Schiffsreise für Pauschalreisen; Online-Reservierung von Ausflugsfahrten und Reisen; Online-Informationendienste und Buchung im Bereich der Geschäftsreisen; Informationsdienste zu Reisen und Reisedienstleistungen, online bereitgestellt; Buchungsservice von Reisen durch Reisebüros; Buchungen von Plätzen für Flugreisen; Buchung von Reisen, Exkursionen und Kreuzfahrten; Buchung von Reisen durch Fremdenverkehrsbüros; Buchung von Reisen durch Drittagenturen; Buchung von Reisen durch Agenturen; Buchung von Reisen; Buchung von Öko-Reisen und Öko-Touren über eine Website; Buchung und Vermittlung von Reisen, Exkursionen und Kreuzfahrten; bevorzugtes Boarding, Check-In, Sitzplatzverteilung und Reservierungsdienste für Premiumflugreisende; Beratungsdienste im Bereich Reisen und Sightseeing, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beratungs- und Buchungsdienste für Reisen; Beratung im Bereich von Geschäftsreisen, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beförderung

von Reisenden und Gütern in der Luft; Beförderung von Reisenden; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren;

Klasse 41: Veröffentlichung von nicht herunterladbaren online-Reiseführern, -Landkarten, - Städteverzeichnissen und -Broschüren für Reisende; Unterhaltungsproduktion in Form von Film-, TV-, Rundfunk- und Videoshows, die sich auf Reisen beziehen; Organisation, Produktion, Präsentation und Durchführung von Musikkonzerten, Festivals, Reisen und anderen Musik- und Kulturdarbietungen, -veranstaltungen und -aktivitäten; Organisation und Durchführung von Galaveranstaltungen und andern gesellschaftlichen Anlässen (Events), nämlich von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen oder von solchen mit Unterhaltungscharakter sowie von Wettbewerben (einschliesslich Verleihung von Preisen); alle vorgenannten Dienstleistungen nicht im Rahmen der Durchführung von Radsportanlässen;

Klasse 43: Zurverfügungstellen von Unterkunftsinformation sowie Dienstleistungen einer Unterkunftsbuchungsstelle für Reisende; Reservierung von Zimmern für Reisende; Reservierung von Unterkunft für Reisende; Reservierung von Hotelzimmern für Reisende; Hotelzimmerreservierung für Reisende; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; alle vorgenannten Dienstleistungen nicht im Rahmen der Durchführung von Radsportanlässen.

4. Mit Verfügung vom 26.06.2025 wurde die widerspruchsgegnersische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Schreiben vom 22.09.2025 reichte die widerspruchsgegnersische Partei innert erstreckter Frist eine Stellungnahme ein und machte darin u.a. die Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke geltend.
6. Mit Verfügung vom 23.09.2025 wurde die widersprechende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen.
7. Mit Schreiben vom 23.10.2025 replizierte die widersprechende Partei innert Frist.
8. Mit Verfügung vom 27.10.2025 wurde die widerspruchsgegnersische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen.
9. Mit Schreiben vom 25.11.2025 duplizierte widerspruchsgegnersische Partei innert Frist.
10. Mit Verfügung vom 27.11.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
11. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

1. Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim IGE schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).
2. Die Widerspruchsmarke wurde am 03.09.2014, die angefochtene Marke am 27.01.2025 hinterlegt. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. Prozessuales

Passivlegitimation

1. Unter Verweis auf die widerspruchsgegnersische Partei, die «Swissgrand tours», macht die widersprechende Partei geltend, die widerspruchsgegnersische Partei sei weder als juristische noch als

natürliche Person identifizierbar. Es handle sich bei der widerspruchsgegnerschen Partei um eine nichtexistierende Entität. Implizit werden damit sowohl die fehlende Passivlegitimation der widerspruchsgegnerschen Partei als auch der rechtsgültige Bestand der angefochtenen Marke behauptet (vgl. Replik, Ziff. II. Rz. 15).

2. Dieser Einwand erweist sich als unbegründet. Gemäss dem zentralen Firmenindex (Zefix) ist «Swissgrand Tour», Freie Str. 17, 4001 Basel als GmbH eingetragen und somit existent (vgl. Zefix-Auszug, unter <https://www.zefix.admin.ch/de/search/entity/list/firm/684369>, Suchabfrage vom 23.03.2026). Massgeblich für die Bestimmung der passivlegitimierten Partei ist der Eintrag im Markenregister. Passivlegitimiert ist im Widerspruchsverfahren der im Markenregister eingetragene Inhaber der angefochtenen Marke (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 1, Ziff. 3.1.3.2.1, unter https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/marken/d/richtlinien/marken/Richtlinien_Marken_D_2_026.pdf). Deren Identität ist vorliegend ohne Weiteres feststellbar (vgl. diesbezüglich zudem Eintrag auf Swissreg, unter <https://www.swissreg.ch/database-client/register/detail/trademark/1207467661>, Suchabfrage vom 23.03.2026). Ihre Passivlegitimation bezüglich des gegen die Marke «Swissgrand tours ((fig.))» eingereichten Widerspruchs ist, entgegen der Auffassung der widersprechenden Partei, somit erstellt.
3. Bezüglich des Arguments des rechtsgültigen Bestands der angefochtenen Marke gilt es zudem Folgendes zu beachten. Das Widerspruchsverfahren ist ein registerrechtliches Verfahren und soll deshalb möglichst einfach, rasch und kostengünstig sein. Es handelt sich insoweit um ein summarisches Verfahren, das eher abstrakt schematisch ablaufen hat und nicht zur Klärung komplizierter Einzelsachverhalte geeignet ist. Gegenstand des Widerspruchsverfahrens ist nach Art. 31 MSchG allein die Prüfung, ob die Voraussetzungen gemäss Art. 3 MSchG vorliegen, um eine Marke vom Markenschutz auszuschliessen. Die Beantwortung dieser Frage kann nur durch einen Vergleich beider Marken in ihrer registrierten Form erfolgen, wobei beweisbedürftige Umstände (z.B. die Bekanntheit der älteren Marke) nur insoweit berücksichtigt werden können, als die für sie wesentlichen Tatsachen institutsnotorisch, unstrittig oder «glaubhaft gemacht» sind. Demgegenüber ist eine Reihe von Fragen, die für die endgültige Berechtigung an einer Marke bedeutsam sein können, im Widerspruchsverfahren nicht zu berücksichtigen. Im Hinblick auf diese Grundsätze ist das Vorbringen der Verfahrensbeteiligten prinzipiell auf die Fragen der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr beschränkt; darüberhinausgehende Argumentationen, z.B. lauterkeits-, firmen-, namens- oder vertragsrechtliche Argumentationen, sind nicht zu berücksichtigen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 1, mit weiteren Hinweisen; BGer in sic! 2021, 245, E. 3.3 – VON ROLL et al. / VONROLL HYDRO [fig.] et al.). In diesem Zusammenhang ist massgeblich, dass die angefochtene Marke zum jetzigen Zeitpunkt im Register eingetragen ist. Weil sich das Widerspruchsverfahren gegen die *Eintragung* einer Marke richtet resp. deren Widerruf bezweckt, ist der vorliegende Widerspruch vom IGE gestützt auf Art. 31 MSchG an die Hand zu nehmen und gestützt auf Art. 3 MSchG die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

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 Dienstleistungen

1. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch

wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen)

2. Die angefochtene Marke ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 39: Buchung von Reisen; Organisation von Transport und Reisen; Veranstaltung von Reisen; Buchungsservice von Reisen durch Reisbüros.

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

Klasse 39: Zurverfügungstellen von Online-Informationen in Bezug auf Reisen; Zurverfügungstellen von Kreuzfahrtschiffen für Reisen; Zurverfügungstellen von Informationen zur Planung und Buchung von Flugreisen über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen zu Reisen über eine Website; Zurverfügungstellen von Informationen über das Internet zu Reisen; Zurverfügungstellen von Informationen über das Internet in Bezug auf die Buchung von Geschäftsreisen; Zurverfügungstellen von Informationen mittels Hotlines und Callcenter in Bezug auf Reisen und Sightseeing; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Reisen und Transport über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Reisen und Sightseeing-Touren; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Planung und Buchung von Reisen und Transport über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen in Bezug auf Flugreisen über elektronische Medien; Zurverfügungstellen von Informationen für Reisende in Bezug auf Preise, Fahrpläne und öffentlichen TVerkehr; Zurverfügungstellen von automatisierten Check-In-Dienstleistungen für Flugreisende; Veranstaltung von Reisen für Einzelpersonen und Gruppen; Veranstaltung von Reisen als Bonusprogramm für Kreditkartenkunden; Veranstaltung von Reisen; Veranstaltung von Flug- und Seereisen; Veranstaltung und Reservierung von Reisen; Veranstaltung und Buchung von Reisen; Veranstaltung, Organisation und Buchung von Reisen und Ausflügen; Sitzplatzbuchung für Zugreisen; Sitzplatzbuchung für Busreisen; Reservierungsdienste (Reisen); Reiseveranstaltung für Exkursionen, Sightseeing, Ferienreisen und Ausflugsfahrten; Planung und Buchung von Reisen und Transport, über elektronische Medien; Planung und Buchung von Flugreisen über elektronische Medien; Planung, Organisation und Buchung von Reisen über elektronische Medien; Planung, Buchung und Veranstaltung von Reisen; Organisation von Urlaubsreisen; Organisation von Transport und Reisen; Organisation von Tagesausflügen, Ferienreisen und Besichtigungsfahrten; Organisation von Studien-, Sprach- und Bildungsreisen; Organisation von Reisen, von Ausflügen und von Kreuzfahrten; Organisation von Reisen und Schiffsreisen; Organisation von Reisen sowie von Ausflügen und von Kreuzfahrten; Organisation von Reisen sowie von Ausflügen und Kreuzfahrten; Organisation von Reisen für Pauschalreisen; Organisation von Reisen, Ausflügen und Kreuzfahrten; Organisation von Besichtigungsfahrten im Rahmen von Pauschalreisen; Organisation von Autovermietungen im Rahmen von Pauschalreisen; Organisation von Ausflügen im Rahmen von Pauschalreisen; Organisation und Buchung von Touristenreisen und Besichtigungsfahrten; Organisation und Buchung von Reisen, Kreuzfahrten und Sightseeing-Touren; Organisation und Buchung von Reisen für Geschäfts- und Freizeit Zwecke; Organisation und Buchung von Pauschalreisen; Organisation der Flug- oder Schiffsreise für Pauschalreisen; Online-Reservierung von Ausflugsfahrten und Reisen; Online-Informationendienste und Buchung im Bereich der Geschäftsreisen; Informationsdienste zu Reisen und Reisedienstleistungen, online bereitgestellt; Buchungsservice von Reisen durch Reisebüros; Buchungen von Plätzen für Flugreisen; Buchung von Reisen, Exkursionen und Kreuzfahrten; Buchung von Reisen durch Fremdenverkehrsbüros; Buchung von Reisen durch Drittagenturen; Buchung von Reisen durch Agenturen; Buchung von Reisen; Buchung von Öko-Reisen und Öko-Touren über eine Website; Buchung und Vermittlung von Reisen, Exkursionen und Kreuzfahrten; bevorzugtes Boarding, Check-In, Sitzplatzverteilung und Reservierungsdienste für Premiumflugreisende; Beratungsdienste im Bereich Reisen und Sightseeing, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beratungs- und Buchungsdienste für Reisen; Beratung im Bereich von Geschäftsreisen, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beförderung von Reisenden und Gütern in der Luft; Beförderung von Reisenden; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren.

Angefochtene Dienstleistungen in Klasse 39

4. Die angefochtenen Dienstleistungen «*Buchung von Reisen; Organisation von Transport und Reisen; Veranstaltung von Reisen; Buchungsservice von Reisen durch Reisbüros*» werden ebenfalls von der Widerspruchsmarke in der Klasse 39 beansprucht. Es besteht daher nicht weiter zu erläuternde Gleichheit.
5. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass für die Beurteilung der Gleichartigkeit einzig das Verzeichnis der beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen massgebend ist und nicht mit welchen Waren bzw. Dienstleistungen die Vergleichszeichen allenfalls effektiv auf dem Markt auftreten (vgl. hierzu z.B. Bundesverwaltungsgericht [in der Folge: BVGer] B-4260/2010, E.5.1, BALLY / BALU [fig.], abrufbar unter <http://www.bvger.ch>; BVGer B-2068/2021, E. 4.4, GRANINI / GRANISLUSH). Die widerspruchsgegnersische Partei kann somit aus den in ihrer Stellungnahme vorgebrachten Argumenten gegen eine Dienstleistungsgleichartigkeit nichts zu ihren Gunsten ableiten.
6. In casu ist die angefochtene Marke lediglich für Dienstleistungen in der Klasse 39 eingetragen. Indem die Widerspruchsmarke in derselben Klasse für identische Dienstleistungen eingetragen ist, erübrigt sich ein weiterer Vergleich ihrer restlichen Dienstleistungen mit den Dienstleistungen der angefochtenen Marke.
7. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit 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 kombinierten Wort-/Bildmarken «GRAND TOUR of Switzerland ((fig.))» (Widerspruchsmarke) und «Swissgrand tours ((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. Bei der Widerspruchsmarke besteht das figurative Element aus einer stilisierten Strasse in Form eines «S». Auf dieser Strasse ist ein weisses Kreuz in der Dimension des Schweizer Kreuzes auf einem dunklen Hintergrund platziert. Strasse und Kreuz liegen innerhalb eines wappenschildförmigen Rahmens, wodurch das Logo wie ein Schild wirkt. Die Wortelemente bestehen aus dem Schriftzug «GRAND TOUR of Switzerland», der in Gross- und Kleinbuchstaben in einer normalen Schriftart im oberen Bereich des Schilds angebracht ist.
4. Das figurative Element des jüngeren Zeichens besteht hingegen aus einem stilisierten Tropfen- oder Standort-Symbol, das nach rechts zeigt und auf einem dunklen Hintergrund gehalten ist. Innerhalb dieses Symbols befindet sich ein weisses Schweizer Kreuz in den typischen Proportionen mit gleich langen Balken. Die Wortelemente setzen sich aus dem Schriftzug «Swissgrand tours» zusammen, ausgeführt in einer kursiven, fetten Schriftart. Das Tropfen-Symbol ist dabei auf dem Buchstaben «i» von «Swissgrand» platziert. Sowohl das stilisierte Tropfen- bzw. Standort-Symbol mit Schweizer Kreuz beim jüngeren Zeichen als auch die Strasse mit Schweizer Kreuz der Widerspruchsmarke vermögen je den Gesamteindruck der im Konflikt stehenden Zeichen zu beeinflussen. Es kann mithin nicht von bloss untergeordnetem

figurativem Beiwerk ausgegangen werden. Entsprechend können diese figurativen Elemente im nachfolgenden Zeichenvergleich nicht vernachlässigt werden.

5. Der Gesamteindruck von Wortelementen 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.]). Die Widerspruchsmarke setzt sich aus vier, die angefochtene Marke aus zwei Wörtern zusammen. Das jüngere Zeichen übernimmt die Wortelemente «grand» und «tour» der älteren Marke, setzt jedoch das Wort «swiss» vor «grand» und fügt dem Element «tour» einen zusätzlichen Endbuchstaben «s» hinzu. Die Zeichen unterscheiden sich zudem darin, dass die zusätzlichen Wortelemente «of Switzerland» der älteren Marke im jüngeren Zeichen nicht enthalten sind. Durch die integrale Übernahme der Zeichenelemente «grand tour» bestehen trotz unterschiedlicher Anzahl Wörtern zwangsläufig Ähnlichkeiten im Schriftbild.
6. Zwar weist das angefochtene Zeichen am besonders prägenden Zeichenanfang das zusätzliche Element «swiss» auf. Aufgrund der unterschiedlichen Zeichenzusammensetzung und Wortaufteilung (Grand Tour [...] vs. Swissgrand tours) wird das angefochtene Zeichen mit einer leicht anderen Kadenz ausgesprochen als das ältere Zeichen. Zudem wird das Wortelement «of Switzerland» der älteren Marke vom jüngeren Zeichen nicht übernommen, wodurch sich der Gesamteindruck in der Aussprache leicht unterscheidet. Bedingt durch die beiden Zeichen gemeinsamen, zentralen Elemente «grand tour» bestehen praxisgemäss dennoch gewisse Ähnlichkeiten im Klang. Der zusätzliche Endbuchstabe «s» bei «tour» fällt phonetisch kaum ins Gewicht und wird insbesondere auf Französisch nicht ausgesprochen.
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. Beim beiden Zeichen gemeinsamen Wortelement «grand» handelt es sich um ein französisches Adjektiv, welchem im Deutschen unter anderem die Bedeutung «gross» oder «lang» zukommt (vgl. Wörterbuch Larousse, abrufbar unter <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/grand/37817>; Wörterbuch PONS online, abrufbar unter <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/franz%C3%B6sisch-deutsch/grand?q=grand>, Suchabfragen vom 23.03.2026). Der gemeinsame Begriff «tour» gehört ebenfalls der französischen Sprache an und bedeutet unter anderem «Runde» oder «Tour» (vgl. Wörterbuch Larousse, abrufbar unter <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tour/78664>; Wörterbuch PONS online, abrufbar unter <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/franz%C3%B6sisch-deutsch/tour>, Suchabfragen vom 23.03.2026) und hat als Lehnwort in der Bedeutung «Ausflug, Rundfahrt» auch Eingang in die deutsche Sprache gefunden (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Tour>, Suchabfrage vom 27.03.2026). «Grand Tour» bezeichnet als Ganzes eine «grosse, lange Runde», «grosse lange Rundfahrt». Historisch war die «Grand Tour» eine mehrjährige Bildungs- und Kulturreise wohlhabender junger Europäer, insbesondere nach Italien (vgl. Wikipedia, https://fr.wiktionary.org/wiki/grand_tour, Suchabfrage vom 23.03.2026). Heute wird der Begriff üblicherweise für ausgedehnte, meist kultur- oder touristisch motivierte Rundreisen verwendet. Der zusätzliche englische Bestandteil des älteren Zeichens, «of Switzerland», bedeutet «der Schweiz» und weist auf den geografischen Bezug der Tour hin. Die vorliegend massgeblichen Abnehmer werden der Widerspruchsmarke daher den Sinngehalt «grosse, lange Runde der Schweiz» bzw. «Rundreise/Rundfahrt durch die Schweiz» zuordnen. Beim Begriff «Swissgrand» des jüngeren Zeichens handelt es sich hingegen um einen Fantasiebegriff. Letzterer lässt sich jedoch ohne Weiteres in die beiden Wortelemente «swiss» und «grand» aufteilen. Der englische Begriff «swiss» bedeutet als Substantiv «Schweizer», als Adjektiv «schweizerisch» (vgl. Wörterbuch Oxford, abrufbar unter <https://www.unilexids.de/pages/search.aspx> sowie Wörterbuch PONS online, abrufbar unter <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/Swiss?q=swiss>, Suchabfragen vom 23.03.2026). Dem angefochtenen Zeichen kommen daher als Ganzes die Bedeutungen von «Schweizer grosse, lange Runden» oder «schweizerische grosse, lange Runden» bzw. «Schweizer Rundreisen/

Rundfahrten» oder «schweizerische Rundreisen/ Rundfahrten» zu. Damit vermitteln beide Zeichen, trotz unterschiedlicher Wortstellung und Zeichenzusammensetzung, denselben Grundgedanken: eine oder mehrere Rundreisen/ Rundfahrten durch die Schweiz. Die inhaltliche Übereinstimmung begründet eine sinngeladte (konzeptuelle) Ähnlichkeit der Zeichen. Dieses Verständnis und insbesondere die Verknüpfung zur Schweiz wird zudem durch die in beiden Zeichen enthaltenen grafischen Darstellungen eines Schweizer Kreuzes verstärkt.

9. 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 Vergleichsdienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und in Anspruch genommen 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). Bei den vorliegend strittigen Dienstleistungen der Klasse 39 besteht ein normaler Aufmerksamkeitsgrad (vgl. auch Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 102259, III. D. Ziff. 2 – Scout24 [fig.] / Xscout24 [fig.], abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE, unter <https://ph.ige.ch/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. Die Widerspruchsmarke heisst «Grand Tour of Switzerland». Die widerspruchsgegnerische Partei macht in ihrer Stellungnahme geltend, dass die Widerspruchsmarke aufgrund ihres beschreibenden Charakters sowie ihrer direkten Bezugnahme auf Reisedienstleistungen kennzeichnungsschwach sei (vgl. Stellungnahme, IV).
5. Der Wortkombination «Grand Tour of Switzerland» der Widerspruchsmarke kommt in der Bedeutung von «grosse, lange Runde der Schweiz» bzw. «Rundreise/Rundfahrt durch die Schweiz» (vgl. IV. C. Ziff. 8 hiervor) in Verbindung mit den hier massgeblichen Dienstleistungen der Klasse 39 ein direkt beschreibender Sinngehalt zu, da sie den Gegenstand sowie die Zweckbestimmung letzterer unmittelbar beschreibt. Die Widerspruchsmarke schöpft ihre Unterscheidungskraft somit ausschliesslich aus der Kombination der Wortelemente mit der grafischen Ausgestaltung (stilisierte Strasse in spezifischer Anordnung mit dem Kreuz). Die Widerspruchsmarke verfügt daher bezüglich ihrer Wortelemente lediglich über eine reduzierte Kennzeichnungskraft und verfügt insoweit über einen eingeschränkten Schutzzumfang.
6. Bezüglich des Schutzzumfangs muss weiter beachtet werden, dass dieser durch die Sphäre des Gemeinguts begrenzt wird. Was markenrechtlich gemeinfrei ist, steht definitionsgemäss dem allgemeinen Verkehr zur freien Verwendung zu. Hieraus ergibt sich eine Beschränkung des Schutzzumfangs von Marken, welche einem im Gemeingut stehenden Wort ähnlich sind. Solche Marken können zwar gültig sein, doch erstreckt sich ihr Schutzzumfang nicht auf das zum Gemeingut gehörende Element. Dies gilt grundsätzlich auch für starke Marken (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7 mit Hinweisen).
7. Vorliegend erschöpft sich die Übereinstimmung der Vergleichszeichen in den Begriffen «Grand Tour» sowie auf die Bezugnahme auf die Schweiz («of Switzerland» vs. «swiss») und damit auf direkt beschreibende Angaben sowie auf das Schweizer Kreuz, das ebenfalls zum Gemeingut zählt.

8. Damit aufgrund einer Übereinstimmung in gemeinfreien Bestandteilen in Ausnahmefällen doch Verwechslungsgefahr besteht, müssen spezielle Voraussetzungen vorliegen. So muss beispielsweise die Marke aufgrund der Dauer des Gebrauchs oder der Intensität der Werbung in ihrer Gesamtheit eine erhöhte Verkehrsbekanntheit in der Schweiz erlangt haben und der *gemeinfreie Markenbestandteil* am erweiterten Schutz der Marke teilnehmen (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7; BVGer B-5659/2018, E. 6.3.8 - RICHARD MILLE/Richard Man [fig.]). Eine Marke wird namentlich dadurch gestärkt, dass sie auf dem Markt Bekanntheit erlangt hat (vgl. Gallus Joller in: Noth / Bühler / Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG], 2. Auflage, Bern 2017, N. 102 zu Art. 3 MSchG). In der Schweiz verlangt die Praxis in der Regel einen langjährigen Gebrauch der Marke und intensive Werbung. Intensiver Gebrauch lässt sich insbesondere mit Umsatzzahlen dokumentieren (Gallus Joller, a.a.O., N. 104 zu Art. 3 MSchG).
9. Zur Untermauerung der behaupteten Bekanntheit der Widerspruchsmarke legte die widersprechende Partei folgende Belege ins Recht:

Beilage 4 zur Widerspruchsschrift	Broschüre SCHWEIZ RUNDREISEN Seite 3
Beilage 5 zur Widerspruchsschrift	Wettbewerb: 10 Jahre «GRAND TOUR of Switzerland»
Beilage 6 zur Widerspruchsschrift	Zahlen und Fakten
Beilage 7 zur Widerspruchsschrift	Google Recherche
Beilage 2 zur Replik	Wikipedia Auszug
Beilage 3 zur Replik	Auszug Website TCS
Beilage 4 zur Replik	Auszug Website ADAC
Beilage 5 zur Replik	Auszug von amazon.de
Beilage 6 zur Replik	Auszug Website travelnews.ch
Beilage 7 zur Replik	NZZ am Sonntag Magazin vom 24. August 2025
Beilage 8 zur Replik	ST Reporting 2023
Beilage 9 zur Replik	Auszug Website wireltern.ch
Beilage 10 zur Replik	Ausdruck Youtube «Die unschlagbare GRAND TOUR of Switzerland»
10. Die widersprechende Partei führt u.a. aus, dass, dass sie mit dem Programm «Grand Tour of Switzerland» seit über zehn Jahren die schönsten Strecken für Ausflugsfahrten mit dem Auto oder Motorrad zusammengestellt habe und diese zusammen mit zahlreichen weiteren Informationen dem Publikum zur Verfügung stelle. Aufgrund dieser langjährigen Nutzung habe sie sich mit dem Programm «Grand Tour of Switzerland» einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Die Widerspruchsmarke geniesse aufgrund einer langjährigen intensiven Benutzung über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft. Die grossen Verkehrsclubs (wie beispielsweise TCS) im In- und Ausland würden die «Grand Tour of Switzerland» regelmässig bewerben, und auch auf internationalen Online-Verkaufsportalen (z.B. über «Amazon») werde das Programm prominent vorgestellt. Zudem habe sie die «Grand Tour of Switzerland» mit der Kulinarik verknüpft und gemeinsam mit den in der Schweiz bekannten Food-Influencern Noah Bachofen und Nico Franzoni YouTube-Videos produziert, die beim Publikum sehr beliebt seien. Auch die NZZ am Sonntag habe am 24. August 2025 ausführlich über das Programm berichtet. Die widersprechende Partei führt weiter aus, dass die «Grand Tour of Switzerland» neben der Schweiz auch in Österreich, Deutschland, Benelux, Spanien, Italien, Kanada, Frankreich, im Vereinigten Königreich und in den USA erfolgreich beworben werde. Im Reporting 2023 seien die entsprechenden Reichweitenzahlen dokumentiert, ebenso wie Angaben zur VR-Experience, dem virtuellen Erlebnis der «Grand Tour of Switzerland». Nationale und internationale Persönlichkeiten unterstützten das Programm ebenfalls, unter anderem durch YouTube-Beiträge. Besonders hervorgehoben wird ein Video, das vor rund drei Jahren auf YouTube veröffentlicht wurde, in dem Anne Hathaway gemeinsam mit Roger Federer unterhaltsam und selbstironisch für die «Grand Tour of Switzerland» werbe. Dieses Video sei bislang über 104 Millionen Mal aufgerufen worden. Die widersprechende Partei geht somit davon aus, dass die Widerspruchsmarke im Bereich der von ihr beanspruchten Dienstleistungen über einen erweiterten Schutzzumfang verfügt.
11. Mit den eingereichten Belegen verhält es sich wie folgt: Beilagen 4-6 zur Widerspruchsschrift sowie 3-6 und 10 zur Replik zeigen Werbung durch die widersprechende Partei oder durch Dritte für die «Grand

Tour» der Schweiz. Betreffend die Intensität der Werbeanstrengungen, z.B. die Anzahl Inserate, die jährlich geschaltet wurden, lassen diese Belege keine Rückschlüsse zu. Die widersprechende Partei macht denn auch keine Angaben betreffend die Höhe der jährlichen Werbeanstrengungen. Hinzu kommt, dass diese Belege den markenmässigen Gebrauch der Widerspruchsmarke in der eingetragenen Form nicht durchgehend nachweisen. Teilweise fehlt die Marke ganz oder erscheint lediglich als Wortmarke «Grand Tour of Switzerland». Bei Beilage 8 zur Replik handelt es sich um ein rein parteiinternes Dokument, dem für sich alleine keine Beweiskraft zukommt. Weder die Google-Recherche zur Widerspruchsmarke noch der Wikipedia-Auszug (vgl. Beilagen 7 zur Widerspruchsschrift und 2 zur Replik) liefern zudem in casu Anhaltspunkte für eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Marke in der Schweiz, da sie lediglich allgemeine Informationen über die widersprechende Partei und ihr Angebot enthalten. Der NZZ-Pressartikel vom 24. August 2025 belegt zwar eine gewisse öffentliche Aufmerksamkeit der «Grand Tour of Switzerland» in der Schweiz. Ein Bezug zur eingetragenen Widerspruchsmarke als Wort-/Bildmarke sowie zu den hier beanspruchten Dienstleistungen fehlt jedoch. Belege, aus denen Rückschlüsse betreffend die mit der Widerspruchsmarke getätigten Umsätze gezogen werden könnten, wurden zudem keine eingereicht. Die eingereichten Belege lassen denn auch keine Rückschlüsse betreffend den Marktanteil der widersprechenden Partei betreffend die relevanten Dienstleistungen zu, welche diese mit der Widerspruchsmarke in der Schweiz erwirtschaftet. Alleine gestützt auf die eingereichten Beweismittel kann keine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke festgestellt werden, da diese keine Hinweise auf den Umfang der Marktdurchdringung mit ihrer Marke in der Schweiz entnommen werden können. Da entgegen den Ausführungen der widersprechenden Partei die erhöhte Bekanntheit der Widerspruchsmarke gestützt auf die eingereichten Belege nicht glaubhaft gemacht ist und auch keine Indizien für eine Institutsnotorietät der behaupteten Bekanntheit vorliegen, bleibt es, wie eingangs dargelegt (vgl. IV. D. Ziff. 5 hiervor), bei der verminderten Kennzeichnungskraft der Wortelemente der Widerspruchsmarke und ihrem entsprechend eingeschränkten Schutzzumfang.

12. Entsprechend genügen bereits geringfügige Abweichungen bei der angefochtenen Marke, um einen genügenden Zeichenabstand zu schaffen. Dies ist in casu der Fall, zumal ausser bei den gemeinfreien Wortelementen keine Übereinstimmungen der Vergleichszeichen festzustellen sind. Durch die auf phonetischer Ebene unterschiedlichen Begriffe «of Switzerland» vs. «swiss», die vertauschte Reihenfolge und Zusammensetzung der Begriffe sowie insbesondere durch die im Gesamteindruck auffällige Grafik ist der erforderliche Zeichenabstand durch die jüngere Marke gewahrt.
13. Im Ergebnis ist daher festzuhalten, dass sich die Übereinstimmung der Vergleichszeichen in gemeinfreien Elementen erschöpft, sodass die Unterschiede bei der jüngeren Marke trotz Dienstleistungsgleichheit genügen und weder eine unmittelbare noch eine mittelbare Verwechslungsgefahr besteht. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104651 wird daher abgewiesen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxismässig eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen. Ist die Partei nicht vertreten oder steht der Vertreter in einem Dienstverhältnis zur Partei, spricht das IGE einen Spesenersatz zu, falls die Spesen den Betrag von CHF 50.00 übersteigen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen und wird als unterliegende Partei kostenpflichtig. Es hat ein zweifacher Schriftenwechsel stattgefunden. Da die widerspruchsgegnerische Partei nicht vertreten ist, sind ihr lediglich Barauslagen und andere Spesen zu ersetzen, falls diese mehr

als CHF 50.00 ausmachen. Das IGE geht aufgrund der Aktenlage davon aus, dass die Gesamtkosten den Betrag von CHF 50.00 in casu nicht übersteigen. Folglich wird vorliegend keine Parteientschädigung zugesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104651 wird abgewiesen.
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
3.
Es werden keine Parteikosten gesprochen.
4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 1. April 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).