

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104906 in Sachen

Société des Produits Nestlé S.A.

1800 Vevey

Widersprechende Partei

vertreten durch

Troller Hitz Troller, Rechtsanwälte
Münstergasse 38
3011 Bern

CH-Marke Nr. 277837 - MAGGI

gegen

Smaggy Sarl
Avenue Emile-Henri-Jaques-Dalcroze 9
1007 Lausanne

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 834214 - Smaggy

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. 834214 «Smaggy» (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 29.07.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist soweit hier interessierend für folgende Waren eingetragen:
Klasse 30: Café, thé, cacao et succédanés du café; riz, pâtes alimentaires et nouilles; tapioca et sagou; farines et préparations faites de céréales; pain, pâtisseries et confiseries; chocolat; crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires; sucre, miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, assaisonnements, épices, herbes conservées; vinaigre, sauces et autres condiments; glace à rafraîchir.
2. Am 28.10.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke teilweise Widerspruch und beantragte deren Widerruf im unter Ziffer 1 genannten Umfang.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre CH-Marke Nr. 277837 «MAGGI» (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren eingetragen ist:
Klassen 1, 5, 29, 30, 31: Produits alimentaires et condiments; produits diététiques, pharmaceutiques et agricoles; produits chimiques pour conserver les aliments.
4. Mit Verfügung vom 03.11.2025 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert. Innert Frist wurde keine Eingabe gemacht.
5. Mit Verfügung vom 15.12.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechende Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

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

Die Widerspruchsmarke wurde am 02.07.1975 hinterlegt, die angefochtene Marke am 23.07.2025. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

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

B. Vergleich der Waren

1. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch).
2. Die angefochtene Marke ist – soweit vorliegend interessierend – für folgende Waren eingetragen:
Klasse 30: Café, thé, cacao et succédanés du café; riz, pâtes alimentaires et nouilles; tapioca et sagou; farines et préparations faites de céréales; pain, pâtisseries et confiseries; chocolat; crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires; sucre, miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, assaisonnements, épices, herbes conservées; vinaigre, sauces et autres condiments; glace à rafraîchir.
3. Die Widerspruchsmarke ist für folgende Waren eingetragen:
Klassen 1, 5, 29, 30, 31: Produits alimentaires et condiments; produits diététiques, pharmaceutiques et agricoles; produits chimiques pour conserver les aliments.
4. Die angefochtenen Waren sind allesamt unter die breiten Oberbegriffe *produits alimentaires et condiments* der Widerspruchsmarke zu subsumieren. Unter Lebensmittel fallen alle für die menschliche Ernährung bestimmten Erzeugnisse, somit selbstredend auch *café, thé, cacao et succédanés du café; riz, pâtes alimentaires et nouilles; tapioca et sagou; farines et préparations faites de céréales; pain, pâtisseries et confiseries; chocolat; crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires; sucre, miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, glace à rafraîchir*. Bei den angefochtenen *assaisonnements, épices, herbes conservées; vinaigre, sauces et autres condiments* handelt es sich allesamt um Gewürze und somit um zu *condiments* identische Waren.
5. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit sämtlicher Vergleichswaren zu bejahen ist. Nachfolgend ist somit die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

C. Vergleich der Zeichen

1. Nach bundesgerichtlicher Praxis ist die Frage, ob sich zwei Marken genügend unterscheiden, aufgrund des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim an den fraglichen Waren resp. Dienstleistungen interessierten Publikum hinterlassen. Dieses wird die Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dem direkt wahrgenommenen einen Zeichen bloss das mehr oder weniger verschwommene Erinnerungsbild des früher wahrgenommenen anderen Zeichens gegenübersteht. Beim Vergleich der Marken ist deshalb auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).
2. In casu stehen sich die reinen Wortmarken «MAGGI» (Widerspruchsmarke) und «Smaggy» (angefochtene Marke) gegenüber. Der Umstand, dass die Widerspruchsmarke ausschliesslich in Grossbuchstaben, die angefochtene Marke demgegenüber in Gross- und Kleinbuchstaben gehalten ist, fällt kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht (vgl. BVGer B-317/2010, E. 6.3, Lifetex / LIFETEA; ebenfalls BVGer B-4728/2014, E. 5.3.1, WINSTON / Wilson), weil die Gross- und Kleinschreibung das

Erinnerungsbild des Gesamteindrucks i.d.R. nicht prägt (vgl. BVGer B-953/2013, E. 2.3, CIZELLO / SCIELO).

3. 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.]).
4. Auf der schriftbildlichen Ebene kann festgestellt werden, dass die Vergleichszeichen aus fünf bzw. sechs Buchstaben bestehen. Sie sind mit Ausnahme des zusätzlichen Anfangsbuchstaben S sowie des Buchstabens Y anstelle des I bei der angefochtenen Marke identisch. Aufgrund der vier übereinstimmenden Buchstaben MAGG- sind sich die Vergleichszeichen schriftbildlich sehr ähnlich.
5. Auf der phonetischen Ebene sind beide Zeichen zweisilbig. Die Zeichen werden entweder «Ma-tschi» und «Sma-tschi», «Ma-gi» und «Sma-gi» bzw. «Ma-dji» und «Sma-dji» ausgesprochen (vgl. Entscheid des IGE im Verfahren Nr. 15659, III. D. Ziff. 4, MAGGI / MAGIS, abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [in der Folge: Prüfungshilfe], unter <https://ph.ige.ch/p>). Da es sich beim angefochtenen Zeichen um ein Fantasiezeichen handelt, könnte dieses auch «S-ma-gi» ausgesprochen werden, womit dann die zweite und dritte Silbe identisch mit der Widerspruchsmarke wären. Die Vokalfolge ist quasi identisch (A-I bzw. A-Y). Die Konsonantenfolge ist bis auf den zusätzlichen Anfangsbuchstaben S bei der angefochtenen Marke gleich, so M-G-G bzw. S-M-G-G. Dieser zusätzliche Buchstabe S kann im mündlichen Verkehr zudem überhört werden. Phonetisch sind sich die Vergleichszeichen somit insgesamt ebenfalls sehr ähnlich.
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).
6. MAGGI ist ein wenig geläufiger Familienname, der nur den wenigsten Abnehmern bekannt sein dürfte (vgl. z.B. <https://www.rhymezone.com/r/rhyme.cgi?Word=Maggi>, besucht am 30.03.2026 sowie <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen.assetdetail.36062346.html>, besucht am 14.04.2026).). Weitere Bedeutungen kommen der Widerspruchsmarke nicht zu. Die angefochtene Marke verfügt über keinen Sinngehalt (vgl. z.B. www.pons.com, besucht am 30.03.2026). Die Konfliktzeichen verfügen somit nicht über klar erkennbare unterschiedliche Sinngehalte, welche die festgestellten schriftbildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten zu kompensieren vermöchten.
7. 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/oder Dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit die Waren gekauft bzw. die Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikel 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. In casu handelt es sich um Waren der Klasse 30. Diese gelten als Massenartikel des täglichen Bedarfs, bei denen von einer geringen Aufmerksamkeit des Publikums auszugehen ist (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6).

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. Bei der Widerspruchsmarke «MAGGI» handelt es sich in Verbindung mit den Waren der Klasse 30 um ein Fantasiezeichen ohne beschreibende Bedeutung. Die Widerspruchsmarke verfügt daher mit Ausnahme von Saucen (*saucen [condiments]*) über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und einen normalen Schutzzumfang. Betreffend Saucen, nämlich eine Würzsauce auf Soja- bzw. Weizenbasis ist institutsnotorisch von einer erhöhten Bekanntheit der Widerspruchsmarke und somit einer erhöhten Kennzeichnungskraft auszugehen. Seit 1899 ist dieses Würzmittel denn auch in allen grossen Lebensmittelläden erhältlich. Aber auch in Restaurants war und ist die Sauce häufig Teil eines Gewürzsets, das auf den Tischen steht (vgl. ebenso Entscheid des IGE im Verfahren Nr. 15659, III. E. Ziff. 2, MAGGI / MAGIS, abrufbar in der Prüfungshilfe).
5. Die Vergleichszeichen werden für gleiche Waren beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warengleichartigkeit ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker vom Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).
6. Dies ist vorliegend nicht der Fall: Die Vergleichszeichen sind sowohl schriftbildlich als auch phonetisch sehr ähnlich (vgl. III. C., Ziff. 4 und 5). Der unterschiedliche Anfangsbuchstabe «S» bei der angefochtenen Marke ist nicht derart, dass er einen von der Widerspruchsmarke unterschiedlichen Gesamteindruck bewirken könnte, zudem besteht im mündlichen Verkehr die Gefahr des Überhörens. Gleiches gilt für den unterschiedlichen Schlussbuchstaben Y anstelle des I bei der Widerspruchsmarke, zumal die Aussprache identisch ist. Ausserdem ist die Aufmerksamkeit der Abnehmer bei den Waren der Klasse 30 gering und die Widerspruchsmarke verfügt für Saucen über einen erhöhten Schutzzumfang. Der erforderliche Zeichenabstand zur Widerspruchsmarke wird in casu nicht gewahrt, weshalb die Verwechslungsgefahr zu bejahen ist.
7. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104906 wird daher gutgeheissen und die angefochtene CH-Marke Nr. 834214 «Smaggy» für sämtliche Waren der Klasse 30 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 hat ein einfacher Schriftenwechsel stattgefunden. Gegen dieselbe angefochtene Marke wurden zwei Widersprüche eingereicht (W104906, MAGGI / Smaggy und W104905, MAGGI / Smaggy). Hierzu ist zu beachten, dass die widersprechende Partei in beiden Verfahren nahezu identische Eingaben einreichte. Die widersprechende Partei konnte ihre Widerspruchsschriften quasi identisch begründen, so dass ihr aufgrund des Umstands, dass zwei Verfahren anhängig gemacht wurden, nicht ein zweifacher Aufwand erwachsen ist, zumal auch die Argumentation betreffend Gleichartigkeit ebenfalls nicht gross differiert. Es rechtfertigt sich deshalb, die Parteientschädigung entsprechend zu kürzen. Das IGE erachtet in Anwendung der obengenannten Kriterien eine Parteientschädigung pro Verfahren in der Höhe von CHF 600.00 als angemessen. Zudem hat die widerspruchsgegnersche Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchsgebühr in der Höhe von CHF 800.00 zu ersetzen. Für dieses Verfahren wird der widersprechenden Partei somit eine Entschädigung in der Höhe von CHF 1'400.00 zugesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 1049066 wird gutgeheissen.
2.
Die Eintragung der angefochtenen CH-Marke Nr. 834214 «Smaggy» wird für sämtliche Waren der Klasse 30 widerrufen.
3.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
4.
Die widerspruchsgegnersche Partei hat der widersprechenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 1'400.00 (einschliesslich Ersatz der Widerspruchsgebühr) zu bezahlen.
5.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 14. April 2026

Freundliche Grüsse



Nadine Geelhaar

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).