IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Verfügung
im Widerspruchsverfahren Nr. 104953
in Sachen

Papaioannou Reyhan
Alte Landstrasse 121
8803 Rüschlikon

Widersprechende Partei

CH-Marke Nr. 822244 - Vitamin Brows by MELON

gegen

HAKAH Cosmetic, Hasret Kahraman
Marktgasse 11
5620 Bremgarten

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch

freigutpartners IP Law Firm
Rechtsanwalt Sebastian Saissi
Gämsenstrasse 3
8006 Zürich

CH-Marke Nr. 836576 - Vitaminbrows

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 Schweizer Marke Nr. 836576 - "Vitaminbrows" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 19.09.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

   Klasse 41: Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Schulungen, Ausbildungen, Workshops und Vorträgen;

   Klasse 44: Durchführung von kosmetischen Körperbehandlungen; kosmetische Analysedienstleistungen zur Bestimmung der geeignetsten Kosmetikprodukte für die Gesichtsform und Hautfarbe einer Person; kosmetische Dienstleistungen; kosmetische Körperpflegedienstleistungen; Online-Bereitstellung von Informationen im Bereich Körper- und Schönheitspflege über die Anwendung von Körperpflegeprodukten, Schönheitsprodukten, Kosmetika und Parfümeriewaren; Schönheitspflegeberatung; Schönheitstherapien.

2. Am 16.11.2025 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. 822244 "Vitamin Brows by MELON" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:

   Klasse 41: Zurverfügungstellen von Schulungen im Bereich Ernährung und Gesundheitspflege; Zurverfügungstellen von Online-Ausbildung; Veranstaltung von Kursen zu Schulungszwecken; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Schulungen, Ausbildungen, Workshops und Vorträgen; Veranstaltung und Durchführung von Online-Fernkursen; Organisation von Schulungen; Organisation und Durchführung von Schulungsveranstaltungen; Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien, Schulungen, Lehr- und Vortragsveranstaltungen; Herausgabe von Online-Veröffentlichungen; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Online-Videos; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Online-Bildern; Ausbildungs- und Schulungsdienstleistungen; Durchführung von Workshops (Schulung); Durchführung von Erwachsenenschulungen; Dienstleistungen von Kosmetikschulen; Veranstaltung von Schulungsangeboten; Veranstaltung von Kursen zur Schulung; Ausbildungsdienstleistungen in Bezug auf die Durchführung von Workshops im Bereich Kosmetik; Durchführung von Workshops [Schulung]; Durchführung von Workshops für Schulungszwecke; Durchführung und Veranstaltung von Schulungen; Durchführung von Schulungen in der Schönheitspflege; Durchführung von Schulungskursen; Durchführung von Schulungsmassnahmen; Veranstaltung von Seminaren und Schulungskursen; Durchführung von Online-Schulungen und E-Learning-Kursen; Organisation von Fortbildungsmassnahmen im Bereich Kosmetik und Schönheitspflege; Bereitstellung von Schulungsmaterialien und Lehrplänen; Durchführung von Zertifizierungskursen im Bereich Kosmetik; Ausbildung und Schulung von Fachkräften in der Kosmetikbranche;

   Klasse 44: Durchführen von Haarbehandlungen; Durchführung von Gesichtsbehandlungen; Durchführung von Gesundheits- und Schönheitsbehandlungen; Durchführung von kosmetischen Körperbehandlungen; Durchführung von Schönheitsbehandlungen; Kosmetikbehandlungen für Gesicht und Körper; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen; Kosmetische Behandlungen; Kosmetische Beratung; Schönheits Beratung; Laserbehandlungen; Tatto-Entfernung.

4. Mit Verfügung vom 27.11.2025 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.

5. Nachdem die widerspruchsgegnerische Partei innert Frist keine Stellungnahme eingereicht hatte, schloss das IGE mit Verfügung vom 12.01.2026 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

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 04.11.2024 hinterlegt, die angefochtene Marke am 11.07.2025. 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 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 in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch).

2. 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. Blosse 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 (Richtlinien, Teil 6, 6.1.2).

3. Die angefochtene Marke ist für folgende Dienstleistungen eingetragen:

   Klasse 41: Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Schulungen, Ausbildungen, Workshops und Vorträgen;

   Klasse 44: Durchführung von kosmetischen Körperbehandlungen; kosmetische Analysedienstleistungen zur Bestimmung der geeignetsten Kosmetikprodukte für die Gesichtsform und Hautfarbe einer Person; kosmetische Dienstleistungen; kosmetische Körperpflegedienstleistungen; Online-Bereitstellung von

Informationen im Bereich Körper- und Schönheitspflege über die Anwendung von Körperpflegeprodukten, Schönheitsprodukten, Kosmetika und Parfümeriewaren; Schönheitspflegeberatung; Schönheitstherapien.

4. Die Widerspruchsmarke ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:

   Klasse 41: Zurverfügungstellen von Schulungen im Bereich Ernährung und Gesundheitspflege; Zurverfügungstellen von Online-Ausbildung; Veranstaltung von Kursen zu Schulungszwecken; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Schulungen, Ausbildungen, Workshops und Vorträgen; Veranstaltung und Durchführung von Online-Fernkursen; Organisation von Schulungen; Organisation und Durchführung von Schulungsveranstaltungen; Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien, Schulungen, Lehr- und Vortragsveranstaltungen; Herausgabe von Online-Veröffentlichungen; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Online-Videos; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Online-Bildern; Ausbildungs- und Schulungsdienstleistungen; Durchführung von Workshops (Schulung); Durchführung von Erwachsenenschulungen; Dienstleistungen von Kosmetikschulen; Veranstaltung von Schulungsangeboten; Veranstaltung von Kursen zur Schulung; Ausbildungsdienstleistungen in Bezug auf die Durchführung von Workshops im Bereich Kosmetik; Durchführung von Workshops [Schulung]; Durchführung von Workshops für Schulungszwecke; Durchführung und Veranstaltung von Schulungen; Durchführung von Schulungen in der Schönheitspflege; Durchführung von Schulungskursen; Durchführung von Schulungsmassnahmen; Veranstaltung von Seminaren und Schulungskursen; Durchführung von Online-Schulungen und E-Learning-Kursen; Organisation von Fortbildungsmassnahmen im Bereich Kosmetik und Schönheitspflege; Bereitstellung von Schulungsmaterialien und Lehrplänen; Durchführung von Zertifizierungskursen im Bereich Kosmetik; Ausbildung und Schulung von Fachkräften in der Kosmetikbranche ;

   Klasse 44: Durchführen von Haarbehandlungen; Durchführung von Gesichtsbehandlungen; Durchführung von Gesundheits- und Schönheitsbehandlungen; Durchführung von kosmetischen Körperbehandlungen; Durchführung von Schönheitsbehandlungen; Kosmetikbehandlungen für Gesicht und Körper; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen; Kosmetische Behandlungen; Kosmetische Beratung; Schönheits Beratung; Laserbehandlungen; Tatto-Entfernung.

Angefochtene Klasse 41:

5. Die angefochtenen Dienstleistungen *"Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Schulungen, Ausbildungen, Workshops und Vorträgen"* finden sich identisch im Dienstleistungsverzeichnis der Widerspruchsmarke. Es besteht somit nicht weiter zu erklärende Dienstleistungsidentität.

Angefochtene Klasse 44:

6. Die angefochtenen Dienstleistungen *"Durchführung von kosmetischen Körperbehandlungen"* kommen identisch im Dienstleistungsverzeichnis der Widerspruchsmarke vor.
   Weiter sind auch die angefochtenen Dienstleistungen *"kosmetische Dienstleistungen; kosmetische Körperpflegedienstleistungen"* sehr ähnlich formuliert wie die Dienstleistungen *"Kosmetikbehandlungen für Gesicht und Körper; Kosmetische Behandlungen"* der Widerspruchsmarke und folglich identisch.
   Dasselbe gilt für die angefochtenen Dienstleistungen *"Schönheitspflegeberatung; Schönheitstherapien"* und die Dienstleistungen *"Durchführung von Gesundheits- und Schönheitsbehandlungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen"* der Widerspruchsmarke.

7. Die angefochtenen Dienstleistungen *"kosmetische Analysedienstleistungen zur Bestimmung der geeignetsten Kosmetikprodukte für die Gesichtsform und Hautfarbe einer Person; Online-Bereitstellung von Informationen im Bereich Körper- und Schönheitspflege über die Anwendung von Körperpflegeprodukten, Schönheitsprodukten, Kosmetika und Parfümeriewaren"* sind, wenn nicht identisch, so zumindest hochgradig gleichartig mit allen Dienstleistungen der Klasse 44 der Widerspruchsmarke. Denn Sie dienen der Vorbereitung dieser Dienstleistungen. Zudem fallen die jeweiligen Beratungs- und Informationsdienstleistungen jeweils unter die Dienstleistung, zu welcher die Beratung oder Information erfolgt; in casu folglich insbesondere unter die Dienstleistungen *"Kosmetische Beratung; Schönheits Beratung"* der Widerspruchsmarke.

8. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise (hochgradige) Gleichartigkeit zu bejahen ist. Nachfolgend ist somit die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

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 "Vitamin Brows by MELON" (Widerspruchsmarke) und "Vitaminbrows" (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; BGer in sic! 2008, 295 – *sergio rossi [fig.] et al., Miss Rossi / Rossi [fig.]*).

3. Die jüngere Marke übernimmt vollständig einen unabhängigen Teil der Widerspruchsmarke, nämlich "Vitamin Brows" und verändert diesen lediglich dadurch, dass die beiden Begriffe ohne Abstand geschrieben werden. Diese Zusammenschreibung verändert den Gesamteindruck nicht ausreichend, da die Zerlegung in zwei (oder mehr) verständliche Wortteile gemäss Rechtsprechung keine besondere Denkarbeit erfordert (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.2.2). Bereits diese vollständige Übernahme eines wesentlichen Teils der Widerspruchsmarke, der darüber hinaus am gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung in der Regel besonders prägenden Zeichenanfang liegt (vgl. BGE 122 III 388, E. 5a – *Kamillosan / Kamillan, Kamillon*), führt zu einer grossen klanglichen und schriftbildlichen Ähnlichkeit.

4. 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.).

5. Die beiden Marken bestehen aus den zwei Begriffen "Vitamin" und "Brows". "Vitamin" ist das deutsche und englische Wort für einen lebenswichtigen Wirkstoff, der insbesondere mit der Nahrung aufgenommen wird (vgl. Duden online unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Vitamin sowie Pons Online-Wörterbuch Deutsch-Englisch unter https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/Vitamin und Merriam Webster online unter https://www.merriam-webster.com/dictionary/vitamin; abgerufen am 17.04.2026).

6. "Brows" ist der Plural des englischen Wortes "brow", das mit "Stirn, Augenbraue" übersetzt wird (vgl. Pons Online-Wörterbuch Englisch-Deutsch unter https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/brow; abgerufen am 17.04.2026). Die Kombination kann somit im Sinne von "Vitamin Augenbrauen" verstanden werden.

7. Die Widerspruchsmarke wird ergänzt durch den Zusatz "by MELON", den man aus dem Englischen in etwa mit "von Melone" übersetzen kann (vgl. Pons Online-Wörterbuch Englisch-Deutsch unter https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/by und https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/melon; abgerufen am 17.04.2026). Andere allfällige Bedeutungen von "MELON" (Wikipedia Online Enzyklopädie unter https://en.wikipedia.org/wiki/Melon_(disambiguation); abgerufen am 17.04.2026) werden den angesprochenen Abnehmern in der Schweiz nicht bekannt sein.

8. Die beiden Zeichen weisen somit in ihren übereinstimmenden Zeichenelementen auch semantisch denselben Sinngehalt auf, woran der Zusatz "by MELON" nichts ändert.

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 auch von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Vergleichswaren und -dienstleistungen richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie in Anspruch genommen werden. So geht die Rechtsprechung davon aus, dass bei «Massenartikeln» des täglichen Bedarfs mit einer geringeren Aufmerksamkeit und einem geringeren Unterscheidungsvermögen 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 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung). Sowohl die Dienstleistungen der Klasse 41 als auch diejenige der Klasse 44 werden mit einer gewissen Regelmässigkeit in Anspruch genommen, weshalb von einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit auszugehen ist (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6 mit Verweis auf BVGer B-970/2019, E. 4.2 – *clever fit [fig.] / CLEVERFIT [fig.]*; BVGer B-3012/2012, E. 4.2.2 – *PALLAS / Pallas Seminare [fig.]* sowie BVGer B-5868/2019, E. 3.2 – *NIVEA [fig.] / NEAUVIA*).

3. Der Schutzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 6, Ziffer 6.7).

4. Der Widerspruchsmarke "Vitamin Brows by MELON" kann in der Bedeutung von "Vitamin Augenbrauen von Melone" in Verbindung mit den strittigen Dienstleistungen kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. Bei beiden Begriffen handelt es sich zwar je für sich genommen um beschreibende Angaben ("Vitamine" als Hilfsmittel zur Erbringung der Dienstleistungen und "Brauen" im Sinne ihrer Zweckbestimmung), deren Kombination hingegen beschränkt sich nicht mehr auf eine rein beschreibende Angabe. Denn die englische Wortkombination "Vitamin Brows" ist zwar eine Anspielung auf eine Vitaminbehandlung für Augenbrauen, aber wörtlich übersetzt vermittelt "Vitamin (Augen)Brauen" diesen Sinngehalt nicht ohne einen gewissen Gedankenaufwand (vgl. hierzu Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.2.2). Vielmehr bedeutet diese strenggenommen nur "Vitamine enthaltende (Augen)Brauen", was keinen direkt beschreibenden Sinngehalt ergibt. Im Internet findet man zwar einzelne Treffer auf ausländischen Seiten (insbesondere niederländischen, aber auch z.T. auf Deutsch oder Französisch, so z.B. https://homeofbeauty-acelya.de/vitaminbrows/, https://aufhuebsch-zone.de/leistung/vitamin-brows/ oder https://www.instagram.com/p/DTYQ-83CCat/; abgerufen am 17.04.2026) zu dieser Behandlung, aber deutlich häufiger wird für dieselbe Behandlungsmethode die Bezeichnung "Vita Brows" verwendet, die sich in der kürzeren Schreibweise deutlich unterscheidet.
Der Zusatz "by MELON" weist schliesslich keinerlei Zusammenhang zu den vorliegend strittigen Dienstleistungen auf.

5. Zusammenfassend kommt der Widerspruchmarke daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzumfang zu.

6. Die Vergleichszeichen werden für gleiche respektive ausgeprägt gleichartige Dienstleistungen 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). Dies ist vorliegend nicht der Fall: Die beiden Zeichen stimmen in zwei wesentlichen, jeweils am besonders prägenden Zeichenanfang stehenden, Zeichenelementen (Vitamin Brows) überein, was zu einer sehr hohen Ähnlichkeit, wenn nicht Identität, in Klang, Schriftbild und Sinngehalt führt (vgl. III. C. Ziff. 3 sowie 5-8 hiervor). Die angefochtene Marke besteht aus der quasi identischen Übernahme eines selbständig kennzeichnenden Elements der Widerspruchsmarke. Das strittige Zeichen enthält keine weiteren Zusätze, womit der erforderliche Zeichenabstand zur normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke nicht gewahrt und die Verwechslungsgefahr zu bejahen ist. Dies gilt insbesondere auch unter Berücksichtigung, dass die Vergleichsdienstleistungen der Klassen 41 und 44 mit einer lediglich durchschnittlichen Aufmerksamkeit in Anspruch genommen werden (vgl. III. D. Ziff. 2 hiervor).

7. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104953 wird daher gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke Nr. 836576 "Vitaminbrows" 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. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel angeordnet. 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. Die Parteientschädigung wird somit auf CHF 2'000.00 (inklusive Widerspruchsgebühr) festgesetzt.

IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104953 wird gutgeheissen.

2.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 836576 - "Vitaminbrows" wird widerrufen.

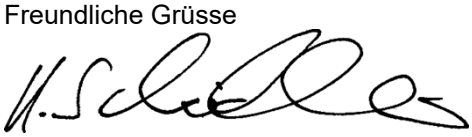
3.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.

4.
Die widerspruchsgegnerische 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, 5. Mai 2026

Freundliche Grüsse



Kristin Schneider

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 Handen 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).