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. 104986
in Sachen

Target Brands, Inc.
1000 Nicollet Mall
55403 Minneapolis, MN
US-Vereinigte Staaten von Amerika

Widersprechende Partei

vertreten durch

Troller Hitz Troller, Rechtsanwälte
Münstergasse 38
3011 Bern

CH-Marke Nr. 808641 - SPRITZ

gegen

Anton Rosch GmbH
Urbanstraße 71
10967 Berlin
DE-Deutschland

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 835621 - Sonne Spritz

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. 835621 - "Sonne Spritz" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 29.08.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren eingetragen:

   Klasse 16: Druckereierzeugnisse;

   Klasse 25: Bekleidung für Damen, Herren und Kinder.

2. Am 28.11.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke teilweise, nämlich bezüglich der vorgenannten Waren, Widerspruch.

3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre CH-Marke Nr. 808641 "SPRITZ" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die u.a. für folgende Waren eingetragen ist:

   Klasse 16: Gedruckte Kunstreproduktionen; Papierhintergründe; Papierbögen; Glückwunschkarten nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Karten in Boxen; Fachzeitschriften nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Agenden nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Notizblöcke; Markierstifte; Hefter (Bürogeräte); Büroklammern; Reissnägel (Heftzwecken); Notizklemmen (Papeteriewaren); Heftklammern; Aktensammelmappen; selbstklebende Notizzettel; Ordner; Briefbeschwerer; Beutel für Schreibinstrumente; Washi (Japanpapier); Tintenstempel; Gummistempel; Karaffenuntersetzer aus Papier; Ermutigungskarten; gerahmte Kunst; Kunst Rahmen; gedruckte Kreuzworträtsel; Fensterabziehbilder in Form von Gelklebern; Fotorequisiten aus Papier;

   Klasse 25: Schärpen; Schürzen.

4. Mit Verfügung vom 02.12.2025 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.

5. Da innert Frist keine Stellungnahme eingereicht wurde, hat das IGE die Verfahrensinstruktion mit Verfügung vom 20.01.2026 abgeschlossen.

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 20.09.2023, die angefochtene Marke am 04.08.2025 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. 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 https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/marken/d/richtlinien_marken/Richtlinien_Marken_D_2026.pdf).

2. Die angefochtene Marke ist, soweit vorliegend interessierend, für folgende Waren eingetragen:

   Klasse 16: Druckereierzeugnisse;

   Klasse 25: Bekleidung für Damen, Herren und Kinder.

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

   Klasse 16: Gedruckte Kunstreproduktionen; Papierhintergründe; Papierbögen; Glückwunschkarten nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Karten in Boxen; Fachzeitschriften nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Agenden nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Notizblöcke; Markierstifte; Hefter (Bürogeräte); Büroklammern; Reissnägel (Heftzwecken); Notizklemmen (Papeteriewaren); Heftklammern; Aktensammelmappen; selbstklebende Notizzettel; Ordner; Briefbeschwerer; Beutel für Schreibinstrumente; Washi (Japanpapier); Tintenstempel; Gummistempel; Karaffenuntersetzer aus Papier; Ermutigungskarten; gerahmte Kunst; Kunst Rahmen; gedruckte Kreuzworträtsel; Fensterabziehbilder in Form von Gelklebern; Fotorequisiten aus Papier;

   Klasse 25: Schärpen; Schürzen.

Angefochtene Waren in Klasse 16

4. Die Widerspruchsmarke beansprucht u.a. in Klasse 16 «*Gedruckte Kunstreproduktionen; Glückwunschkarten nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Karten in Boxen; Fachzeitschriften nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck*». Bei den angefochtenen Waren «*Druckereierzeugnisse*» handelt es sich um gedruckte Waren wie Bücher, Zeitschriften, Broschüren usw., die wegen ihres Inhalts gekauft werden (vgl. auch Bundesverwaltungsgericht [in der Folge: BVGer] B-649/2018, E. 6.1 – [Küchenmaschine] [fig.], abrufbar unter http://www.bvger.ch). Letztere umfassen daher die Widerspruchswaren «*Gedruckte Kunstreproduktionen; Glückwunschkarten nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck; Karten in Boxen; Fachzeitschriften nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck*». Es besteht somit Warengleichheit. Daran ändert auch die thematische Einschränkung («*nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck*») bei der Widerspruchsmarke nichts, da diese sich nicht auf die Art der Herstellung dieser Waren auswirkt. Soweit die «*Druckereierzeugnisse*» über die von der Widerspruchsmarke in Klasse 16 beanspruchten Waren hinausgehen, besteht aufgrund ähnlichen Know-hows in der Herstellung, identischer Abnehmerkreise und gleicher Vertriebskanäle zumindest eine hochgradige Gleichartigkeit.

Angefochtene Waren in Klasse 25

5. Die angefochtene Marke ist in Klasse 25 für die Waren «*Bekleidung für Damen, Herren und Kinder*» eingetragen. Die ältere Marke beansprucht in derselben Klasse ebenfalls Bekleidungsstücke, nämlich «*Schärpen*» und «*Schürzen*». Letztere fallen daher unter die Waren «*Bekleidung für Damen, Herren und Kinder*» der jüngeren Marke. Soweit die «*Bekleidung für Damen, Herren und Kinder*» über die von der Widerspruchsmarke in Klasse 25 beanspruchten Waren hinausgehen, besteht aufgrund ähnlichen Know-hows in der Herstellung, identischer Abnehmerkreise und gleicher Vertriebskanäle zumindest eine hochgradige Gleichartigkeit.

6. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichheit beziehungsweise hochgradige Gleichartigkeit 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 "SPRITZ" (Widerspruchsmarke) und "Sonne Spritz" (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 angefochtene Marke übernimmt die Widerspruchsmarke "SPRITZ" vollständig und stellt ihr das Substantiv «Sonne» voran. Bedingt durch diese Übernahme bestehen zwangsläufig Ähnlichkeiten auf schriftbildlicher und klanglicher Ebene. Im Übrigen gilt es zu beachten, dass der Umstand, dass die Widerspruchsmarke ausschliesslich in Grossbuchstaben, die angefochtene Marke demgegenüber in Gross- und Kleinbuchstaben gehalten ist, kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht fällt (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).

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 mit weiteren Hinweisen).

5. Der Terminus «Spritz» bezeichnet im Deutschen den Imperativ des Verbs «spritzen» (spritz! spritze!) (vgl. online Wörterbuch PONS, abrufbar unter: https://de.pons.com/verbtabellen/deutsch/spritzen, Suchabfrage vom 04.05.2026). Im Englischen bedeutet «Spritz» sowohl als Verb als auch als Substantiv «besprühen» bzw. einen «Spritzer» (vgl. online Wörterbuch PONS, abrufbar unter: https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/spritz?q=Spritz, Suchabfrage vom 04.05.2026). Beide vorgenannten englischen Bedeutungen gehören jedoch nicht zum englischen Grundwortschatz, sodass diese einer grossen Mehrheit der hier massgeblichen Durchschnittsabnehmer nicht geläufig sein dürften. Weiter bezeichnet «Spritz» ein Misch-Getränk aus Prosecco oder Weisswein und Mineralwasser und einem Likör (vgl. Wikipedia-Eintrag, abrufbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Wei%C3%9Fwein,

Suchabfrage vom 04.05.2026). «Spritz» ist in der Schweiz als Bezeichnung für dieses Getränk in allen Sprachregionen geläufig. Schliesslich bezeichnet «Spritz» im französischsprachigen Raum zudem «Spritzgebäck» («biscuit Spritz», vgl. https://migusto.migros.ch/fr/recettes/spritz-ou-petits-biscuits-a-la-poche, Suchabfrage vom 04.05.2026). Frankophone Abnehmer erkennen in «Spritz» in Alleinstellung ebenfalls einen Hinweis auf dieses Gebäck. Der im jüngeren Zeichen enthaltene Wortbestandteil «Sonne» gehört u.a. zur deutschen Sprache und bezeichnet als Substantiv einen «als gelb bis glutrot leuchtende Scheibe am Himmel erscheinender, der Erde Licht und Wärme spendender Himmelskörper» (vgl. online Wörterbuch MUNZINGER, abrufbar unter: https://online.munzinger.de/search/GEubpm20, Suchabfrage vom 04.05.2026). Dem Widerspruchszeichen kommt daher als Ganzes die Bedeutung «Spritz» – ein Mischgetränk aus Prosecco oder Weisswein, Mineralwasser und einem Likör – oder «Spritzgebäck» zu. Das angefochtene Zeichen weist hingen als Ganzes den Sinngehalt «Sonne – der Erde Licht und Wärme spendender Himmelskörper – Spritz – ein Mischgetränk aus Prosecco oder Weisswein, Mineralwasser und einem Likör» oder «Sonne – der Erde Licht und Wärme spendender Himmelskörper – Spritzgebäck» auf. Das jüngere Zeichen verfügt somit über ein zusätzliches konzeptuelles Element, nämlich «Sonne». Dies vermag jedoch weder den Gesamteindruck des Zeichens auf der semantischen Ebene zu beeinflussen noch dazu zu führen, dass der Begriff «Spritz» nicht als selbständig kennzeichnendes Element wahrgenommen wird. Mit dem beiderseits erkennbaren Hinweis auf ein «Spritz-Getränk» oder auf «Spritzgebäck» verfügen die Vergleichszeichen zweifellos auch über eine Übereinstimmung im Sinngehalt.

6. Somit ist die Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

D. Verwechslungsgefahr

1. Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil - im engeren oder im weiteren Sinne - verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Der Massstab, der an die Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann. Andererseits ist zu berücksichtigen, für welche Waren und Dienstleistungsgattungen die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5).

2. Im Weiteren ist von Bedeutung, an welche Abnehmerkreise sich die Waren richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie gekauft 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).

3. Die vorliegend massgebenden Druckereierzeugnisse der Klasse 16 werden zwar nicht täglich, aber mit einer gewissen Regelmässigkeit und deshalb mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit erworben (vgl. auch Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 102316, III. D. Ziff. 3 – ARTHAUS [fig.] / ARTHOUSE CNMA, abrufbar in der Prüfungshilfe des IGE [nachfolgend PH], unter https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml). Die weiter hier massgeblichen Waren der Klasse 25 werden gemäss Rechtsprechung im Vergleich zu Massenartikeln des täglichen Gebrauchs tendenziell mit einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit nachgefragt, weil sie vor dem Kauf oft anprobiert werden (vgl. BVGer B-6732/2014, E. 5.2 – CALIDA / CALYANA; BVGer B-1342/2018, E. 6.2 – APPLE / APPLE BOUTIQUE).

4. 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).

5. Der Widerspruchsmarke "SPRITZ" kann in den Bedeutungen «Spritz-Getränk» und «Spritzgebäck» (vgl. III. C. Ziff. 5 hiervor) in Verbindung mit den strittigen Waren kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden, zumal die problematischen Waren der Klasse 16, die einen bestimmten thematischen

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

Inhalt aufweisen können (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.2.7.6), durch eine entsprechende Einschränkung («*nicht zum Thema Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck*») vom Schutz ausgenommen worden sind (vgl. III. B. Ziff. 4 hiervor). Der Widerspruchmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzumfang zu.

6. Der Schutzumfang jeder Marke wird durch die Sphäre des Gemeinguts begrenzt. Was markenrechtlich gemeinfrei ist, steht definitionsgemäss dem allgemeinen Verkehr zur freien Verwendung zu. Hieraus ergibt sich eine Beschränkung des Schutzumfangs von Marken, welche einem im Gemeingut stehenden Wort ähnlich sind. Solche Marken können zwar gültig sein, doch erstreckt sich ihr Schutzumfang nicht auf das zum Gemeingut gehörende Element (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.7 mit Hinweisen). Folglich besteht keine Verwechslungsgefahr zwischen zwei Marken, die nur in Elementen übereinstimmen, die dem Gemeingut zuzurechnen sind (vgl. BVGer B-6249/2014, E. 9 - Campagnolo [fig.] / F.LLI Campagnolo [fig.], BVGer B-4026/2015, E. 5.5 HEIMAT ONLINE und DH DIE HEIMAT.CH / DIE HEIMAT EINE PUBLIKATION DER LZ MEDIEN sowie BVGer B-7536/2015, E. 7.1 in fine und 8 – CADDY / Top Caddy [fig.]).

7. Im vorliegenden Fall enthält das Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke bezüglich der Druckereierzeugnisse der Klasse 16 einen Disclaimer, durch welchen Letztere im Themenbereich «*Getränk Spritz und/oder Spritzgebäck*» vom Markenschutz ausgeschlossen sind. Die durch diesen Disclaimer ausgeschlossenen Waren können daher nicht als Grundlage dafür dienen, eine Marke als dem Gemeingut zugehörig zu qualifizieren. Tatsächlich sind die im Disclaimer genannten Waren gerade nicht vom Markenschutz erfasst und können somit keinen Einfluss auf die Unterscheidungskraft der Marke haben. Folglich wird der Schutzumfang der Widerspruchsmarke dadurch nicht eingeschränkt (vgl. BVGer B-557/2017, E. 6.1 – HIRSCH / APFELHIRSCH).

8. Die Marken stimmen im Element «Spritz» überein, das auf thematische Inhalte verweisen kann, nämlich auf das «Spritz-Getränk» und/oder auf «Spritzgebäck» (vgl. III. C. Ziff. 5 hiervor). Wenn Marken in Elementen übereinstimmen, die dem Gemeingut zuzurechnen sind, ist gemäss Rechtsprechung die Unterscheidungskraft der Widerspruchsmarke im Verhältnis zu den von der angefochtenen Marke beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu prüfen (vgl. BVGer B-4574/2017, E. 10.2.1 – COCO / COCOO [fig.]).

9. Ob «Spritz» tatsächlich als Verweis auf einen thematischen Inhalt dem Gemeingut zuzurechnen ist, kann im vorliegenden Fall offenbleiben. Die Waren «*Druckereierzeugnisse*» (Klasse 16) der angefochtenen Marke, die nach ihrem thematischen Inhalt erworben werden, können nämlich thematisch nicht nur das Spritz-Getränk und/oder Spritzgebäck betreffen, sondern darüber hinaus eine Vielzahl weiterer thematischer Inhalte abdecken, die in keinem Zusammenhang mit diesen stehen. Das Zeichen «Spritz» weist daher lediglich für einen kleinen Teil der unter den Oberbegriff «*Druckereierzeugnisse*» fallenden Waren der angefochtenen Marke beschreibenden Charakter auf, nämlich für Druckereierzeugnisse, die das Spritz-Getränk und/oder Spritzgebäck zum Gegenstand haben. Für die übrigen unter den Begriff «*Druckereierzeugnisse*» fallenden Waren, insbesondere für solche ohne entsprechenden thematischen Bezug, ist das Zeichen «Spritz» hingegen nicht beschreibend. Ist eine Marke für einen Oberbegriff eingetragen und besteht für einen Teil der diesem Oberbegriff zugeordneten Waren eine Verwechslungsgefahr, so ist der Widerspruch für die gesamte Warenkategorie gutzuheissen (vgl. BVGer B-4574/2017, E. 10.2.2.2 und 11.3.2.2 – COCO / COCOO [fig.]; ebenso den Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 104271, III. D. 5, POLO / MAISON POLO [fig.], abrufbar in der PH).

10. Die Vergleichszeichen werden für gleiche respektive ausgeprägt gleichartige 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). Dies ist vorliegend nicht der Fall: Das Hinzufügen zusätzlicher Bestandteile zum kennzeichnenden Hauptelement einer bestehenden Marke ist immer dann ungenügend, wenn die neuen Elemente nicht geeignet sind, den Gesamteindruck des neu geschaffenen Zeichens wesentlich zu bestimmen, wenn somit die Marken in ihrem wesentlichen Bestandteil übereinstimmen (vgl. BVGer B-7500/2006, E. 9.1 – Diva Cravatte [fig.] / DD DIVO DIVA [fig.]; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Eine Zeichenähnlichkeit könnte denn auch nur dann verneint werden, wenn das übernommene Zeichen derart mit der neuen Marke verschmolzen würde, dass

es seine Individualität verliert, mithin im jüngeren Zeichen nicht mehr als selbstständiges Element wahrgenommen wird (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).

11. Das normal unterscheidungskräftige Zeichenelement «Spritz» der Widerspruchsmarke wird integral in die angefochtene Marke übernommen und ist auch bei dieser ein klar erkennbares, selbständig kennzeichnendes Element. Die jüngere Marke unterscheidet sich vom unterscheidungskräftigen Element «Spritz» der Widerspruchsmarke nur durch das Hinzufügen des Elements «Sonne». Es kann keine Rede davon sein, dass das übernommene Zeichenelement «Spritz» vorliegend derart mit dem in der jüngeren Marke enthaltenen weiteren Begriff verschmolzen wird, dass es seine Individualität verliert, mithin im jüngeren Zeichen nicht mehr als selbständiges Element erscheint (vgl. auch BVGer B-1403/2017, E. 5 in fine – REALNATURE Pure quality for dogs WILDERNESS [fig.] / WOLF OF WILDERNESS; Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Eine Verschmelzung zu einem Begriff mit neuem, eigenständigem Sinngehalt liegt deshalb nicht vor, zumal auch das zusätzliche Wortelement «Sonne» dem Wort «Spritz» keine andere Bedeutung verleiht (vgl. III. C. Ziff. 5 hiervor). Es besteht somit eine offensichtliche Übereinstimmung der Vergleichszeichen im zentralen, besonders prägenden Zeichenelement «Spritz».

12. Da aus den vorgenannten Gründen der für das Erinnerungsbild relevante Kern der Marken identisch ist, ist in Anbetracht der Zeichennähe, der teils bestehenden Gleichheit bzw. starken Gleichartigkeit der Vergleichswaren auch unter Berücksichtigung einer normalen bis leicht erhöhten Aufmerksamkeit die Gefahr von Fehlzurechnungen gegeben, zumal die Anforderungen an das Differenzierungsvermögen der Verkehrskreise auch bei leicht erhöhter Aufmerksamkeit nicht überspannt werden dürfen, sondern auch insoweit auf das Erinnerungsbild abzustellen ist, welches oft verschwommen und unpräzise ist (vgl. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957). Soweit das Publikum, infolge des Zeichenelements «Sonne» der angefochtene Marke, Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es aufgrund der erwähnten Ähnlichkeiten – die ältere Marke wurde vollständig in die jüngere übernommen – falsche Zusammenhänge vermutet werden, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen (sog. «mittelbare Verwechslungsgefahr»; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2). Eine Verwechslungsgefahr ist daher zu bejahen.

13. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104986 wird daher gutgeheissen und die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 835621 "Sonne Spritz" für sämtliche Waren der Klassen 16 und 25 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 hat ein einfacher Schriftenwechsel stattgefunden, wobei sich die widerspruchsgegnerische Partei nicht vernehmen liess. 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 als

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

angemessen. Zudem hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchgebühr von CHF 800.00 zu ersetzen. Die Parteientschädigung wird daher in Anwendung der obgenannten Kriterien 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. 104986 wird gutgeheissen.

2.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 835621 - "Sonne Spritz" wird für folgende Waren widerrufen:

Klasse 16: alle beanspruchten Waren.
Klasse 25: alle beanspruchten Waren.

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 der widersprechenden Partei schriftlich eröffnet. Der widerspruchsgegnerischen Partei wird das Dispositiv des Entscheids gestützt auf Art. 36 lit. b VwVG durch Publikation im Bundesblatt eröffnet.

Bern, 7. Mai 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 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).