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. 105010
in Sachen

HUGO BOSS AG
Holy-Allee 3
72555 Metzingen
DE-Deutschland

Widersprechende Partei

vertreten durch

Walder Wyss AG
Seefeldstrasse 123
Postfach 1236
8034 Zürich

CH-Marke Nr. 778373 - BOSS ((fig.))

gegen

D'Addio Luana
Oberdorfweg 3
8704 Herrliberg

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 836497 - BOSSMOM

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. 836497 - "BOSSMOM" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 17.09.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren eingetragen:

   Klasse 9: Downloadbare digitale Dateien, insbesondere Grafikdesigns, Logos, Illustrationen und Textdateien; elektronische Publikationen (herunterladbar); digitale Kunstwerke; E-Books; Multimedia-Inhalte für mobile Geräte und Computer; mobile Anwendungssoftware; digitale Inhalte für Print-on-Demand-Produkte;

   Klasse 16: Druckerzeugnisse, insbesondere Poster, Kalender, Aufkleber, Notizbücher, Grusskarten, Etiketten; Verpackungsmaterial aus Papier oder Pappe; Schreibwaren; bedruckte Lehrmaterialien; Broschüren und Magazine im Bereich Persönlichkeitsentwicklung, Unternehmertum und Familienleben;

   Klasse 25: Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Pullover, Hoodies, Jacken, Hosen, Röcke; Kopfbedeckungen; Schals; Socken; Accessoires in Form von Modeartikeln (Bekleidungsstücke); Freizeit- und Sportbekleidung; Bekleidung für Kinder.

2. Am 16.12.2025 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. 778373 "BOSS ((fig.))" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen ist:

   Klasse 9: Brillen und deren Teile; Brillenetuis; Etuis für Mobiltelefone; Tragebehältnisse für Computer; Smartwatches und Software; Applikationen für Mobiltelefone (Software); tragbare Activity Tracker; elektronische Stifte für Bildschirmgeräte; elektrische Alarmglocken; Filme, Bilddateien zum Herunterladen; elektronische Zeitschriften; herunterladbare Musikdateien; Podcasts; USB-Websticks; Headsets für die Kommunikation; Mikrofone für Kommunikationsgeräte; mobile Datenempfänger; digitale optische Übermittlungsgeräte; CD-Aufbewahrungshüllen; digitale Notizblöcke; elektronische Speicher; Etiketten mit integrierten RFID-Chips (Chips zur Identifizierung mit Hilfe elektromagnetischer Wellen); Etiketten mit magnetisch aufgezeichneten oder kodierten Informationen; Etiketten mit maschinenlesbaren Codes; Etuis für Musikspeichergeräte; Speichersticks; Virtual-Reality-Headsets; Hüllen für E-Book-Reader; intelligente Lautsprecher; MP4-Abspielgeräte; Kopfhörer; drahtlose Kopfhörer; In-ear-Kopfhörer; Kopfhörer für Smartphones; Etuis für Kopfhörer; Kopfhörer mit Geräuschunterdrückung; drahtlose Headsets für Smartphones; Headsets für Telefone; Kopfhörer-Mikrofon-Kombinationen; Lautsprecher; Lautsprecherboxen; drahtlose Lautsprecher; tragbare Lautsprecherdockingstationen; beschriebene Strichcodeetiketten;

   Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie Waren aus Edelmetallen oder damit überzogen (soweit in Klasse 14 enthalten), nämlich Amulette (Schmuckwaren), Ornamente (Schmuckwaren), Anhänger für Schlüsselringe, Anstecknadeln (Schmuckwaren), Armbänder (Schmuck), Broschen (Schmuck), Cabochons; Diamanten, Edelsteine, Elfenbeinschmuck, Furnituren (Schmuckzubehör), Gagatornamente und -verzierungen, Halbedelsteine, Halsketten (Schmuck), Ketten (Schmuckwaren), Krawattenhalter, Krawattennadeln, Kunstgegenstände aus Edelmetall, künstliche Perlen zur Fertigung von Schmuck, Manschettenknöpfe, Medaillons (Schmuck), Ohrringe, Perlen (Schmuck), Platin, Ringe (Schmuck), Schmuckanhänger, Schmucknadeln, Schmuckrollen, Schmuckwaren für Hüte, Verschlüsse für Schmuck, Juwelierwaren, Schmuckmedaillons, Cloisonné-Schmuckwaren; Schmuckwaren (Juwelierwaren); Uhren und Armbanduhren; Schmuckkästen und Uhrenboxen; Wecker; Manschettenknöpfe;

   Klasse 16: Druckereierzeugnisse, Fotografien (Abzüge); alle vorgenannten Waren nicht zum Thema Unternehmensführer, Vorgesetzter oder Gruppenanführer; Papier und Pappe (Karton) sowie Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten), nämlich Plakatträger, Verpackungspapier, Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen, Polstermaterial (Verpackung), Fotografien (Abzüge), Notizbücher, Booklets, Kalender, Schreibtischplaner, Haftnotizblöcke (Papier- und Schreibwaren), Notizblöcke, persönliche Terminplaner, Lesezeichen, Notizklemmen (Papeteriewaren), Schreibtischunterlagen, Anhängeretiketten und Aufkleber, Stickers (Papeteriewaren); Papieranhängeetiketten; Buchbindeartikel;

Büroartikel (ausgenommen Möbel); elektrische oder nicht elektrische Bleistiftspitzer; Zeichenlineale, Lochzangen (Büroartikel), Radiergummis, Stempelkissen für Siegel, Blöcke (Papier- und Schreibwaren); Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Papier oder Kunststoff; Polstermaterial (Verpackung) aus Papier oder Pappe; Verpackungspapier; Behälter aus Kunststoff, Papier oder Pappe (Karton) zum Verpacken; Banknotenklammern; Aufkleber, Stickers; Etiketten aus Papier oder Pappe;

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18 enthalten), nämlich Aktentaschen, Brieftaschen, Hüllen aus Leder für Schreibwaren, Geldbörsen, Brieftaschen mit Kartenfächern, Kleidersäcke für die Reise, Kosmetikkoffer, Kreditkartenetuis (Brieftaschen), Taschen für Toilettenartikel, Kosmetiktaschen ohne Inhalt, Lederriemen (Lederstreifen), Reisenecessaires (Lederwaren), Schlüsseltaschen, Taschen (Hüllen, Beutel) aus Leder für Verpackungszwecke; Reise- und Handkoffer; Taschen; Regen- und Sonnenschirme; Reisegepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragetaschen; Kleidersäcke aus Kunststoff; Etiketten aus Leder;

Klasse 20: Möbel, Spiegel, Rahmen; Aufhängevorrichtungen; Garderobenhaken; Schaugestelle (nicht aus Metall), freistehende Präsentationsständer aus Karton für das Anbieten von Waren, Schmuckständer (nicht aus Metall) und Etiketten aus Kunststoff; Schaugestelle; Bettzeug, ausgenommen Bettwäsche; Kopfkissen;

Klasse 24: Webstoffe und Textilwaren, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind, nämlich Taschentücher aus Kunststoff und Textiltaschentücher und Textilhandtücher; Bett- und Tischwäsche, Wandbekleidungen aus textilem Material, Bettdecken und Gardinen aus Textilstoffen; Etiketten aus Stoff; Textiletiketten und -anhänger; Gardinen aus Textilien oder aus Kunststoff;

Klasse 25: Bekleidungsstücke für Herren, Damen und Kinder; Strümpfe; Kopfbedeckungen; Unterwäsche; Nachtwäsche; Badebekleidung; Bademäntel; Gürtel; Schals; Zubehör, nämlich Kopftücher, Halstücher, Schultertücher, Einstecktücher; Krawatten; Handschuhe; Schuhe; Gürtel aus Leder;

Klasse 35: Geschäftsführung, Verkaufsberatung; Gross- und Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen und Uhren und Armbanduhren, Brillen, Modeaccessoires, Kosmetika und Parfümeriewaren, Waren aus Leder, Taschen, Bettwäsche, Heimtextilien, Haushaltsartikel, Schreibwaren, Reisegepäck, Sportartikel und Raucherartikel; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Werbung; Verkaufsförderung; Vermietung von Werbeflächen; Verteilung von Waren und Werbematerial zu Werbezwecken, auch über elektronische Medien und über das Internet; Präsentation von Waren, insbesondere Geschäfts- und Schaufensterdekoration; Organisation von Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Förderung von Geschäftsbeziehungen durch Vermittlung von Handels- und Geschäftskontakten; Beratung von Verbrauchern bei der Auswahl von zu kaufenden Produkten; Unternehmensberatung und -verwaltung; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; betriebswirtschaftliche Beratung; Organisation von Modeschauen für wirtschaftliche und gewerbliche Zwecke und zu Werbezwecken; Geschäftsführung von Einzelhandelsgeschäften in den Bereichen Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen und Uhren und Armbanduhren, Brillen, Modeaccessoires, Kosmetika und Parfümeriewaren, Waren aus Leder, Taschen, Bettwäsche, Heimtextilien, Haushaltsartikel, Schreibwaren, Reisegepäck, Sportartikel und Raucherartikel; Online-Einzel- oder Grosshandelsdienstleistungen und Online-Bestellannahme in Bezug auf Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen und Uhren und Armbanduhren, Brillen, Modeaccessoires, Kosmetika und Parfümeriewaren, Waren aus Leder, Taschen, Bettwäsche, Heimtextilien, Haushaltsartikel, Schreibwaren, Reisegepäck, Sportartikel und Raucherartikel; Versandhandelsdienstleistungen und computergestützte Bestellannahme in Bezug auf Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen und Uhren und Armbanduhren, Brillen, Modeaccessoires, Kosmetika und Parfümeriewaren, Waren aus Leder, Taschen, Bettwäsche, Heimtextilien, Haushaltsartikel, Schreibwaren, Reisegepäck, Sportartikel und Raucherartikel.

4. Mit Verfügung vom 17.12.2026 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.

5. Da innert Frist von der widerspruchsgegnerischen Partei keine Stellungnahme eingereicht wurde, schloss das IGE mit Verfügung vom 02.02.2026 die Verfahrensinstruktion ab.

6. Mit Schreiben vom 11.02.2026 beantragte die widerspruchsgegnerische Partei die Wiederherstellung der versäumten Frist zur Einreichung ihrer Stellungnahme und nahm zugleich materiell zum Widerspruch Stellung. In ihrer Eingabe machte sie geltend, als Einzelunternehmerin aufgrund erheblicher familiärer sowie gesundheitlicher Belastungen stark beansprucht gewesen zu sein, was zur unbeabsichtigten

Versäumung der Frist geführt habe. Die widerspruchsgegnerische Partei machte jedoch keine Angaben zur Art ihrer Erkrankung und legte hierfür auch keine Beweismittel vor.

7. Mit Verfügung vom 16.02.2026 erachtete das IGE die Voraussetzungen für eine Wiederherstellung der Frist als nicht erfüllt und berücksichtigte die verspätet eingereichte Stellungnahme vom 11.02.2026 gemäss Art. 32 Abs. 2 VwVG, insoweit als sie ausschlaggebende Vorbringen enthielt.

8. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien 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 02.06.2021, die angefochtene Marke am 09.06.2025 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 und 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 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 9: Downloadbare digitale Dateien, insbesondere Grafikdesigns, Logos, Illustrationen und Textdateien; elektronische Publikationen (herunterladbar); digitale Kunstwerke; E-Books; Multimedia-Inhalte für mobile Geräte und Computer; mobile Anwendungssoftware; digitale Inhalte für Print-on-Demand-Produkte;

Klasse 16: Druckerzeugnisse, insbesondere Poster, Kalender, Aufkleber, Notizbücher, Grusskarten, Etiketten; Verpackungsmaterial aus Papier oder Pappe; Schreibwaren; bedruckte Lehrmaterialien; Broschüren und Magazine im Bereich Persönlichkeitsentwicklung, Unternehmertum und Familienleben;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Pullover, Hoodies, Jacken, Hosen, Röcke; Kopfbedeckungen; Schals; Socken; Accessoires in Form von Modeartikeln (Bekleidungsstücke); Freizeit- und Sportbekleidung; Bekleidung für Kinder.

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

Klasse 9: Brillen und deren Teile; Brillenetuis; Etuis für Mobiltelefone; Tragebehältnisse für Computer; Smartwatches und Software; Applikationen für Mobiltelefone (Software); tragbare Activity Tracker; elektronische Stifte für Bildschirmgeräte; elektrische Alarmglocken; Filme, Bilddateien zum Herunterladen; elektronische Zeitschriften; herunterladbare Musikdateien; Podcasts; USB-Websticks; Headsets für die Kommunikation; Mikrofone für Kommunikationsgeräte; mobile Datenempfänger; digitale optische Übermittlungsgeräte; CD-Aufbewahrungshüllen; digitale Notizblöcke; elektronische Speicher; Etiketten mit integrierten RFID-Chips (Chips zur Identifizierung mit Hilfe elektromagnetischer Wellen); Etiketten mit magnetisch aufgezeichneten oder kodierten Informationen; Etiketten mit maschinenlesbaren Codes; Etuis für Musikspeichergeräte; Speichersticks; Virtual-Reality-Headsets; Hüllen für E-Book-Reader; intelligente Lautsprecher; MP4-Abspielgeräte; Kopfhörer; drahtlose Kopfhörer; In-ear-Kopfhörer; Kopfhörer für Smartphones; Etuis für Kopfhörer; Kopfhörer mit Geräuschunterdrückung; drahtlose Headsets für Smartphones; Headsets für Telefone; Kopfhörer-Mikrofon-Kombinationen; Lautsprecher; Lautsprecherboxen; drahtlose Lautsprecher; tragbare Lautsprecherdockingstationen; beschriebene Strichcodeetiketten;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, Fotografien (Abzüge); alle vorgenannten Waren nicht zum Thema Unternehmensführer, Vorgesetzter oder Gruppenanführer; Papier und Pappe (Karton) sowie Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten), nämlich Plakatträger, Verpackungspapier, Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen, Polstermaterial (Verpackung), Fotografien (Abzüge), Notizbücher, Booklets, Kalender, Schreibtischplaner, Haftnotizblöcke (Papier- und Schreibwaren), Notizblöcke, persönliche Terminplaner, Lesezeichen, Notizklemmen (Papeteriewaren), Schreibtischunterlagen, Anhängeretiketten und Aufkleber, Stickers (Papeteriewaren); Papieranhängeetiketten; Buchbindeartikel; Büroartikel (ausgenommen Möbel); elektrische oder nicht elektrische Bleistiftspitzer; Zeichenlineale, Lochzangen (Büroartikel), Radiergummis, Stempelkissen für Siegel, Blöcke (Papier- und Schreibwaren); Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Papier oder Kunststoff; Polstermaterial (Verpackung) aus Papier oder Pappe; Verpackungspapier; Behälter aus Kunststoff, Papier oder Pappe (Karton) zum Verpacken; Banknotenklammern; Aufkleber, Stickers; Etiketten aus Papier oder Pappe;

Klasse 25: Bekleidungsstücke für Herren, Damen und Kinder; Strümpfe; Kopfbedeckungen; Unterwäsche; Nachtwäsche; Badebekleidung; Bademäntel; Gürtel; Schals; Zubehör, nämlich Kopftücher, Halstücher, Schultertücher, Einstecktücher; Krawatten; Handschuhe; Schuhe; Gürtel aus Leder.

Angefochtene Waren in Klasse 9

4. Die angefochtenen Waren «*Downloadbare digitale Dateien, insbesondere Grafikdesigns, Logos, Illustrationen und Textdateien*» fallen unter die von der Widerspruchsmarke ebenfalls in Klasse 9 beanspruchten breiten Warenoberbegriffe «*Filme, Bilddateien zum Herunterladen; elektronische Zeitschriften; herunterladbare Musikdateien*». Insofern besteht Warenidentität. Die vom Widerspruchszeichen in Klasse 9 breit beanspruchten «*elektronische Zeitschriften*» umfassen auch die von der angefochtenen Marke beanspruchten Waren «*elektronische Publikationen (herunterladbar); E-Books*». Zudem fallen die vorgenannten, angefochtenen Waren ebenfalls unter die von der Widerspruchsmarke in Klasse 9 beanspruchten «*Filme, Bilddateien zum Herunterladen; elektronische Zeitschriften; herunterladbare Musikdateien*». Soweit sich die angefochtenen «*mobile Anwendungssoftware*» mit den «*Applikationen für Mobiltelefone (Software)*» des Widerspruchszeichens decken, besteht Gleichheit und soweit weitergehend, aufgrund der Marktnähe, der Überschneidungen im Verwendungszweck, in den Herstellungsstätten, im Know-how und in der Herstellungstechnologie, (starke) Gleichartigkeit. Schliesslich sind auch zwischen den angefochtenen «*digitale Kunstwerke; Multimedia-Inhalte für mobile Geräte und Computer; digitale Inhalte für Print-on-Demand-Produkte*» und den Waren «*Filme, Bilddateien zum*

Herunterladen; herunterladbare Musikdateien» (Klasse 9 der Widerspruchsmarke) Berührungspunkte auszumachen: Sämtliche Waren dienen der digitalen Bereitstellung und Nutzung von Audio-, Bild- oder audiovisuellen Inhalten und werden typischerweise über dieselben digitalen Vertriebskanäle angeboten. Zudem bestehen Überschneidungen hinsichtlich des Verwendungszwecks sowie des zu deren Herstellung erforderlichen technischen Know-hows, weshalb insgesamt von einer starken Gleichartigkeit auszugehen ist.

Angefochtene Waren in Klasse 16

5. Die angefochtenen Waren «*Druckerzeugnisse, insbesondere Poster, Kalender, Aufkleber, Notizbücher, Grusskarten, Etiketten*» fallen unter die in derselben Klasse von der Widerspruchsmarke beanspruchten Waren «*Druckereierzeugnisse (…); alle vorgenannten Waren nicht zum Thema Unternehmensführer, Vorgesetzter oder Gruppenanführer umfassen»*. Insoweit liegt Warenidentität vor. Soweit die angefochtenen Waren das Thema Unternehmensführer, Vorgesetzter oder Gruppenanführer umfassen, besteht starke Gleichartigkeit. Gleichheit besteht auch zwischen den angefochtenen Waren «*Verpackungsmaterial aus Papier oder Pappe»* und den in Klasse 16 vom Widerspruchszeichen beanspruchten breiten Warenoberbegriffen «*Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Papier oder Kunststoff; Polstermaterial (Verpackung) aus Papier oder Pappe; Verpackungspapier; Behälter aus Kunststoff, Papier oder Pappe (Karton) zum Verpacken»*, welche die erstgenannten Waren umfassen. Die von der Widerspruchsmarke in Klasse 16 beanspruchten Waren «*Büroartikel (ausgenommen Möbel)*» enthalten etliche Waren für den Bürobereich und Schreibutensilien, wie die von der angefochtenen Marke beanspruchten «*Schreibwaren*». Es besteht insofern Warenidentität. Schliesslich handelt es sich bei den angefochtenen Waren «*bedruckte Lehrmaterialien; Broschüren und Magazine im Bereich Persönlichkeitsentwicklung, Unternehmertum und Familienleben*» um «*Druckereierzeugnisse*», welche von der Widerspruchsmarke in Klasse 16 beansprucht werden. Die Warenidentität zwischen vorgenannten Waren ist somit erstellt.

Angefochtene Waren in Klasse 25

6. Die angefochtenen «*Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Pullover, Hoodies, Jacken, Hosen, Röcke; Schals; Socken; Accessoires in Form von Modeartikeln (Bekleidungsstücke); Freizeit- und Sportbekleidung; Bekleidung für Kinder*» sind – soweit sich diese überschneiden – als gleich resp. – soweit sich diese an unterschiedliche Destinatäre richten – als stark gleichartig zum Warenoberbegriff «*Bekleidungsstücke für Herren, Damen und Kinder*» (Klasse 25 der Widerspruchsmarke) einzustufen. Letztere umfassen nämlich jegliche Art von Bekleidung, mithin auch solche für sportliche Zwecke. Gemäss ständiger Rechtsprechung sind nicht als Sportbekleidung dienende Waren der Klasse 25 und Sportbekleidung gleichartig, weil sie letztlich demselben Zweck, nämlich der Bekleidung, dienen und über identische Vertriebskanäle angeboten werden. Im Bekleidungsmarkt besteht zudem eine Tendenz zur Diversifikation und die Grenze zwischen funktionaler Sport- und Alltagsbekleidung ist fliessend (vgl. zum Ganzen Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts [BVGer] B-7524/2016, E. 6.2 DIADORA/Dador Dry Waterwear [fig.], mit Hinweisen auf die Rechtsprechung, unter https://www.bvger.ch/de). Im Übrigen wurde die Gleichartigkeit aller Waren innerhalb der Klasse 25 von der Rechtsprechung bereits mehrfach festgestellt (vgl. statt vieler BVGer B-3118/2007, E. 7 – SWING /SWING RELAXX [fig.], SWING & RELAXX mit Hinweisen). Der Oberbegriff «*Kopfbedeckungen*» findet sich in beiden Warenverzeichnissen der Vergleichszeichen identisch wieder, weshalb nicht weiter zu erklärende Identität vorliegt.

7. 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 kombinierte Wort-/Bildmarke "BOSS ((fig.))" (Widerspruchsmarke) und die reine Wortmarke "BOSSMOM" (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. Die Widerspruchsmarke kann folgendermassen wiedergegeben werden und ist mit dem Farbanspruch «schwarz, weiss» im Markenregister eingetragen:



Diese besteht aus dem in Weiss und in Grossbuchstaben gehaltenen Wortelement «BOSS». Angemerkt werden kann, dass das Wortelement in einer Standardschrift ausgeführt ist. Das Wortelement «BOSS» wurde mittig auf einem schwarzen Rechteck platziert, das von den Abnehmerkreisen einzig etikettenhaft und daher im Gesamteindruck als untergeordnet wahrgenommen wird.
Weiter dient das im Fokus liegende Wortelement «BOSS» dem Publikum, insbesondere im mündlichen Geschäftsverkehr, als wesentlicher Orientierungspunkt resp. zur Bezeichnung der Marke, weshalb gegebenenfalls bereits bei einer Ähnlichkeit der Wortbestandteile eine Verwechslungsgefahr resultieren kann.

4. 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.]).*

5. Werden die Wortbestandteile der Zeichen verglichen, stehen sich die Elemente «BOSS» (Widerspruchsmarke) und «BOSSMOM» (angefochtene Marke) gegenüber. Der den Gesamteindruck als Substantiv prägende Wortbestandteil «BOSS» der Widerspruchsmarke wurde unverändert in die angefochtene Marke übernommen und um die nachgestellten Grossbuchstaben «M-O-M» bzw. den Terminus «MOM» ergänzt. Durch diese Übernahme der älteren Marke weist das angefochtene Zeichen vier identische Buchstaben und eine identische Silbe (BOSS) wie die Widerspruchsmarke auf. Überdies gilt es zu bedenken, dass sich die Übereinstimmungen an dem gemäss Rechtsprechung besonders prägenden Zeichenanfang befinden (vgl. u.a. BGE 122 III 382, E. 5 – Kamillosan / Kamillan). Daraus resultiert zwangsläufig eine Ähnlichkeit im Schriftbild.

6. Aufgrund der Zeichenstruktur der angefochtenen Marke ist davon auszugehen, dass diese in die Elemente BOSS-MOM aufgeteilt und ausgesprochen wird. Durch die identische erste Silbe ist demnach auch eine klare Ähnlichkeit im Klang gegeben.

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. Semantisch besteht die Widerspruchsmarke aus dem im Englischen als auch im Deutschen verwendeten Begriff «BOSS». Der englische Ausdruck wird gemäss PONS im Deutschen mit «Chef, Boss; jmd. herumkommandieren; Buckel; Gewölbekappe; erstklassig, spitzenmässig» übersetzt (vgl. https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/boss?bidir=1, eingesehen am 26.05.2026). Im Deutschen wird unter «BOSS» eine «männliche Person an der Spitze eines Unternehmens o. Ä., ein Vorgesetzter, Chef; Anführer einer Gruppe» verstanden (vgl. https://www.duden.de/rechtschreibung/Boss, eingesehen am 26.05.2026). Da «BOSS» in der Bedeutung von «Chef, Vorgesetzter» zum englischen Grundwortschatz gezählt werden kann (vgl. KLETT, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. überarbeitete Auflage, 2009, eingesehen am 26.05.2026), ist davon auszugehen, dass der Begriff in Analogie zum deutschen Pendant von den angesprochenen Abnehmerkreisen a priori in den vorgenannten Bedeutungen verstanden wird. Bei den weiteren Bedeutungen (jmd. herumkommandieren; Buckel; Gewölbekappe; erstklassig, spitzenmässig) ist nicht von fachspezifischen Englischbegriffen auszugehen; diese können daher als unbekannt eingestuft werden. Als Abkürzung wird «BOSS» u.a. in den Bedeutungen von «Börsen-Order-Service-System»; «Back Office Support System»; «Binary Object Storage System» gebraucht (vgl. http://www.abkuerzungen.de/result.php?searchterm=boss&language=de, eingesehen am 26.05.2026). Die Bedeutung von «Börsen-Order-Service-System» wird sowohl im PONS (vgl. oben) als auch in Wikipedia (https://de.wikipedia.org/wiki/Boss, eingesehen am 26.05.2026) aufgeführt. Da es sich jedoch um ein ehemaliges Handelssystem der Deutschen Börse handelt, das nicht mehr unter dem Kürzel «BOSS» im Einsatz ist, kann diese Bedeutung vernachlässigt werden. Die Verwendung der weiter gefunden Bedeutungen («Back Office Support System»; «Binary Object Storage System», «Business Operating System Software») ist in der Schweiz nicht nachweisbar; diese können daher den allenfalls angesprochenen Fachkreisen auch als unbekannt eingestuft werden. Angemerkt werden kann, dass es sich bei «BOSS» auch um einen Familiennamen handeln kann (vgl. Wikipedia oben), der ferner in der Schweiz stark vertreten ist (vgl. Bundesamt für Statistik, Tabelle: «Nachnamen der ständigen Wohnbevölkerung, Schweiz, Kantone und Sprachgebiete», unter: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/namen-schweiz.assetdetail.36062346.html: 1809 Treffer; Rang 55, eingesehen am 26.05.2026).

9. «BOSSMOM» kommt als Ganzes in den Prüfungssprachen keine Bedeutung zu. Bei einer Aufteilung in die Elemente «BOSS» und «MOM» erkennen die Abnehmer den Begriff «BOSS» in den oben aufgeführten Bedeutungen (vgl. III. C. Ziff. 8 hiervor) sowie das zum englischen Grundwortschatz gehörende Substantiv «MOM», dem unter anderem die Bedeutung «Mama» zukommt (vgl. https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/mom sowie KLETT, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. überarbeitete Auflage, 2009, eingesehen am 26.05.2026). «MOM» ist zudem eine Abkürzung für «Message Oriented Middleware DV / message-oriented middleware». Diese Bedeutung wird in Wikipedia aufgeführt (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/MOM, eingesehen am 26.05.2026). Eine Verwendung in der Schweiz ist jedoch nicht nachweisbar; diese kann daher den allenfalls angesprochenen Fachkreisen auch als unbekannt eingestuft werden. Dem angefochtenen Zeichen kommen daher als Ganzes die Bedeutungen «Chef-Mama» respektive «Vorgesetzten-Mama» sowie «Familienname Mama» zu. Aufgrund seiner Struktur wird das angefochtene Zeichen als zweiteiliges Zeichen, bestehend aus den bekannten Begriffen «BOSS» und «MOM» wahrgenommen. Folglich besteht im Vergleich zur Widerspruchsmarke eine gewisse Abweichung im Sinngehalt. Da die Vergleichszeichen jedoch das korrespondierende Element «BOSS» aufweisen, sind – auch unter Berücksichtigung des zusätzlichen Wortelements «MOM» der angefochtenen Marke – keine rechtsgenüglichen Unterschiede in den Sinngehalten auszumachen, welche geeignet wären, die festgestellte starke Zeichenähnlichkeit auf klanglicher und schriftbildlicher Ebene zu kompensieren. «MOM» kann im Übrigen für einen Teil der beanspruchten Waren im Modebereich (Klasse 25) als Hinweis auf die Abnehmer verstanden werden (vgl. beispielsweise https://www.google.com/search?newwindow=1&client=firefox-b-e&hs=gfxp&sca_esv=0716f69066676062&channel=entpr&q=mode+f%C3%BCr+m%C3%BCtter&source=lnms&fbs=ADc_l-YGrpJMQtvjQ6h14rj-dfIrGmvZpRC3tNa8vmyD3D2xDkPoaoDmAuNaU6AheVVpREwnQk_4M7WdA-inev6v45hn8JbnTEEl3N8MH7R9REubL6ShUYvI3I1i2afLXwN0mVk1BCGZ_3HYO0FD4E9PxcAmJzGsEG

FUTzI1N6h_VJkRNB3HCVLJW0YfMXe_p1ZRy0CL6w6sYc4IE913OiK8Xnt47LoHhg&ved=1t:200715&ictx=111&biw=1760&bih=952&dpr=1.09, eingesehen am 26.05.2026). Die Abnehmer werden sich daher auch deshalb am selbständig kennzeichnenden Element «BOSS» orientieren. 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). Die Waren der Klasse 9 richten sich an eine mediengewöhnte und –konsumierende Letztabnehmerschaft, werden aber ebenfalls von Fachkreisen zu geschäftlichen Zwecken erworben. Beim Erwerb dieser Waren ist von einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen, da es sich hierbei um Anschaffungen handelt, die auf ihre Funktion und Ausstattung überprüft werden (vgl. BVGer B-6783/2017, E. 3 – UBER / uberall [fig.]; BVGer B-6761/2017, E. 3.2 – Qnective und Qnective [fig.] / Q qnnect [fig.]). Die hier massgebenden Druckereierzeugnisse in 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). Schliesslich werden die hier massgeblichen Waren der Klasse 25 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 sowie bspw. Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 104271, III. D. 2 – POLO / MAISON POLO [fig.] unter der PH und zur Aufmerksamkeit der Verkehrskreise: Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.6).

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. Die Widerspruchsmarke besteht aus dem Begriff «BOSS», welcher den angesprochenen Abnehmerkreisen in der Bedeutung von «Chef, Vorgesetzter» (vgl. BGE 121 III 377, E. 3c – BOSS / BOKS) oder als Familiennamen bekannt ist. Die weiteren Bedeutungen resp. eine mögliche Verwendung als Abkürzung steht in casu nicht im Vordergrund, da diese entweder nicht gekannt werden oder kein dementsprechender Gebrauch in der Schweiz nachweisbar ist (vgl. auch Ausführungen unter III. C. Ziff. 8). Weiter gibt es keine spezifischen Waren und Dienstleistungen nur für Vorgesetzte auf dem Markt resp. es bleibt unklar, inwiefern sich Waren und Dienstleistungen, welche von Vorgesetzten produziert oder erbracht werden, von solchen unterscheiden, welche z.B. von Nicht-Kader-Personen produziert oder erbracht werden. Auch sind keine Indizien vorhanden, dass das Wortelement «BOSS» der Widerspruchsmarke rein qualitativ anpreisend verstanden wird. Der Widerspruchsmarke «BOSS (fig.)» kann in der Bedeutung von «Chef, Vorgesetzter» oder als Familiennamen in Verbindung mit den in casu relevanten Waren daher kein direkt beschreibender Sinngehalt entnommen werden. Der Widerspruchmarke kommt mithin zumindest durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzumfang zu.

5. 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: Die vollständige, unveränderte Übernahme einer älteren Marke ist nur in Ausnahmefällen zulässig. Eine solche Ausnahme setzt entweder voraus, dass der Sinngehalt des jüngeren Zeichens durch ein hinzugefügtes Element verändert wird oder dass die übernommene Widerspruchsmarke schwach ist und mit einem kennzeichnungskräftigen Bestandteil verbunden wird (vgl. diesbezüglich auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3). Bei den zu vergleichenden Zeichen trifft keine der aufgezeigten Ausnahmekonstellationen zu. Entgegen den Ausführungen der widerspruchsgegnerischen Partei weist «BOSSMOM» als Ganzes keine lexikalische Bedeutung in den Prüfungssprachen auf. Die angefochtene Marke erschöpft sich vielmehr in der Übernahme des normal kennzeichnungskräftigen Elements «BOSS» und dessen Ergänzung mit dem Terminus «MOM». Letzterer verleiht dem vorangestellten Begriff «BOSS» keine abweichende Bedeutung. Die angefochtene Marke wird als zweiteiliges Zeichen wahrgenommen (vgl. III. C. Ziff. 9 hiervor). Aufgrund der Zeichenstruktur wird die Marke unweigerlich als Kombination der beiden bekannten Begriffe «BOSS» und «MOM» wahrgenommen. Die Übernahme des Widerspruchzeichens in die angefochtene Marke führt somit zu einer klaren Ähnlichkeit der Vergleichszeichen und zur Gefahr von Fehlzurechnungen. Zudem (wie unter C. erwähnt) ist «MOM» für einen Teil der strittigen Waren beschreibend und wird auch aus diesem Grund als blosser Zusatz resp. Präzisierung wahrgenommen. Der erforderliche Abstand der jüngeren Marke zur normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke ist nicht gewahrt. Dies gilt auch unter Berücksichtigung, dass die strittigen Waren teils mit einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit erworben werden, zumal die Anforderungen an das Differenzierungsvermögen der Verkehrskreise auch bei 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). Eine Verwechslungsgefahr ist daher ohne weiteres zu bejahen. Soweit das Publikum, aufgrund des Umstands, dass im jüngeren Zeichen die Buchstabenfolge bzw. den Terminus «MOM» nachgestellt wird, Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen erkennt, besteht dennoch die Gefahr, dass es in Anbetracht der Warennähe und der unverändert übernommenen Widerspruchsmarke falsche Zusammenhänge vermutet, sei dies im Sinne einer produktspezifischen Verwandtschaft oder aber hinsichtlich unternehmensspezifischer Allianzen und Verbindungen, oder im jüngeren Zeichen eine Variante der Widerspruchsmarke erkennt (sog. «mittelbare Verwechslungsgefahr»; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.4.2).

6. Die widersprechende Partei machte in ihrer Widerspruchsschrift u.a. geltend, dass sie über ein weltweites, umfangreiches Markenportfolio für die verschiedensten Waren und Dienstleistungen verfüge. Sie sei Inhaberin diverser Marken mit dem Wortbestandteil «BOSS» und habe sich eine Serie von Marken aufgebaut. Im Hinblick auf die Umsatzzahlen der Widersprechenden und die institutsnotorische Bekanntheit von «BOSS», sei der Widerspruchsmarke eine erhöhte Kennzeichnungskraft und ein erweiterter Schutzumfang zuzusprechen.

7. Im Hinblick auf den Ausgang des Verfahrens kann die Frage, ob die Widerspruchsmarke im Bereich der fraglichen Waren und Dienstleistungen über einen erweiterten Schutzumfang verfügt, offengelassen werden.

8. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 105010 wird daher gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke Nr. 836497 "BOSSMOM" für sämtliche Waren der angefochtenen Klassen 9, 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 (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. Unaufgefordert eingereichte Eingaben der Parteien werden in der Regel nicht entschädigt. 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 vollständig durchgedrungen. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. 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 angemessen. Zudem hat die widerspruchsgegnerische Partei der widersprechenden Partei die Widerspruchgebühr von CHF 800.00 zu ersetzen.

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. 105010 wird gutgeheissen.

2.
Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 836497 - "BOSSMOM" wird für sämtliche Waren der Klassen 9, 16 und 25 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, 28. 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).