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. 105057
in Sachen

Reckitt Benckiser Vanish B.V.
Siriusdreef 14
NL-2132 WT Hoofddorp
NL-Niederlande

Widersprechende Partei

vertreten durch

von Arx Schmidiger Faber Rechtsanwälte
Neumarkt 15
8401 Winterthur

IR-Marke Nr. 726584 - VANISH

gegen

Yavuz Günel
Froschweg 12
3098 Schliern bei Köniz

Widerspruchsgegnerische Partei

CH-Marke Nr. 837126 - Vanini

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. 837126 - "Vanini" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 30.09.2025 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Waren eingetragen:

   Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel.

2. Am 30.12.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte den Widerruf der Waren *"Wasch- und Bleichmittel"* und die Einschränkung der Waren *"Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel"* durch den Zusatz *"ausgenommen Fleckenentfernungsmittel für Teppiche und Textilien"*.

3. Mit Beanstandung vom 06.01.2026 wurde die widersprechende Partei aufgefordert, innert Nachfrist bis zum 16.01.2026 ihr Rechtsbegehren zu präzisieren. Eine vorgeschlagene Limitierung der Waren der Klasse 3 sei im Rechtsbegehren unzulässig. Insbesondere könne mit dem Widerspruch keine Umformulierung des Warenverzeichnisses beantragt werden, sondern es sei anzugeben, für welche (einzelnen oder sämtliche) Waren die Marke zu löschen ist.

4. Mit Schreiben vom 06.01.2026 präzisierte die widersprechende Partei innert Frist ihr Rechtsbegehren dahingehend, dass alle oben genannten Waren zu löschen seien.

5. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre internationale Registrierung Nr. 726584 "VANISH" (nachfolgend Widerspruchsmarke), die für folgende Waren geschützt ist:

   Klasse 3: Nettoyants à tapis, shampooings, détergents pour la lessive, additifs lessiviels, détachants pour tissus et tapis.

6. Mit Verfügung vom 12.01.2026 wurde die widerspruchsgegnerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.

7. Nachdem die widerspruchsgegnerische Partei innert Frist keine Stellungnahme eingereicht hatte, schloss das IGE mit Verfügung vom 24.02.2026 die Verfahrensinstruktion ab.

8. 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 07.12.1999 im internationalen Register eingetragen, die angefochtene Marke am 13.04.2025 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.

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

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

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

B. Vergleich der Waren

1. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter www.ige.ch).

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

   Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel.

3. Die Widerspruchsmarke ist für folgende Waren geschützt:

   Klasse 3: Nettoyants à tapis, shampooings, détergents pour la lessive, additifs lessiviels, détachants pour tissus et tapis.

4. Die angefochtenen *"détergents pour la lessive"* (*"Waschmittel"*) sind in beiden Warenverzeichnissen identisch aufgeführt. Die angefochtenen *"Bleichmittel"* sind entweder Bestandteil solcher Waschmittel (sog. Vollwaschmittel und insbesondere Pulverwaschmittel, vgl. die Online Enzyklopädie Wikipedia unter https://de.wikipedia.org/wiki/Waschmittel sowie den Internettreffer unter https://www.coop.ch/de/haushalt-tier/waschen-textilpflege/hauptwaschmittel/c/m_0293?srsltid=AfmBOornfbKURF31S5KSNcZ-dRzvVPyY4jxl0_ujWSw47Flyp8VWLLkW; abgerufen am 01.06.2026) und fallen somit unter diesen Oberbegriff oder sie fallen unter die *"additifs lessiviels"* (Waschmittelzusätze) der Widerspruchsmarke und sind somit auch identisch.

5. Die angefochtenen *"Putz- und Fettentfernungsmittel"* sind teilweise identisch mit den *"Nettoyants à tapis, détachants pour tissus et tapis"* der Widerspruchsmarke, soweit sich Erstere auf die angefochtenen Waren beschränken. Soweit sie darüber hinausgehen, sind sie immer noch hochgradig gleichartig, da sie dieselbe Wirkungsweise haben und ihre Herstellung dasselbe Know-how benötigt. Aus diesem Grund werden sie auch von denselben Herstellern gefertigt und über dieselben Verkaufskanäle vertrieben.

6. Die schliesslich angefochtenen *"Polier- und Schleifmittel"* sind zumindest entfernt gleichartig mit den Waren der Widerspruchsmarke, denn sie zählen zu der ähnlichen Produktekategorie von Haushaltsmitteln und werden von denselben Herstellern und über dieselben Vertriebskanäle angeboten.

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 reinen Wortmarken "VANISH" (Widerspruchsmarke) und "Vanini" (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. Der Umstand, dass die Widerspruchsmarke ausschliesslich in Grossbuchstaben ausgeführt ist, die angefochtene Marke demgegenüber in Gross- und Kleinbuchstaben, fällt gemäss Rechtsprechung kennzeichnungsmässig nicht ins Gewicht, weil die Gross- und Kleinschreibung das Erinnerungsbild des Gesamteindrucks in der Regel nicht prägt (vgl. BVGer B-4728/2014, E. 5.3.1 - *WINSTON / Wilson*, BVGer B-953/2013, E. 2.3 - *CIZELLO / SCIELO* und zuletzt BVGer B-4246/2022, E. 5.5 – *You See Augenlaser (fig.) / EYE SEE YOU AUGENLASER (fig.)* mit Hinweisen).

4. Die beiden Zeichen sind zwar gleich lang und stimmen in den ersten vier Buchstaben (VANI-) überein, wodurch eine gewisse Ähnlichkeit resultiert, aber ihre Enden unterscheiden sich deutlich: während die Widerspruchsmarke in einem Doppelkonsonanten ("SH") endet, befindet sich am Ende der angefochtenen Marke der Vokal "i" nach einem zweiten Buchstaben "n". Dadurch ist ein Überlesen der Unterschiede praktisch ausgeschlossen.

5. Dasselbe trifft auch auf den Klang der beiden Zeichen zu: Die Buchstabenfolge VANI- wird zwar ähnlich aber nicht gleich ausgesprochen. Bei "VANISH" handelt es sich klar erkennbar um ein englisches Wort, da es ähnlich gebildet ist respektive endet wie bekannt englische Wörter (wie z.B. "publish", "establish", etc.). Folglich wird der im Zeichen "VANISH" enthaltene Vokal "A" eher wie der Umlaut "Ä" (also vænɪʃ) ausgesprochen. Anders bei "Vanini", einem Wort italienischen Ursprungs: hier wird der Vokal "A" wie im Deutschen ausgesprochen. Ausserdem handelt es sich bei der Widerspruchsmarke um ein zweisilbiges Wort mit Betonung am Anfang (auf dem Buchstaben "A"), während die angefochtene Marke dreisilbig ist und in der Zeichenmitte auf dem zweiten Vokal (Buchstabe "i") betont wird. Ein Verlesen ist somit ebenso wenig wahrscheinlich.

6. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Marke auch deren Sinngehalt entscheidend sein. In Betracht fallen neben der eigentlichen Wortbedeutung auch Gedankenverbindungen, die das Zeichen unweigerlich hervorruft. Markante Sinngehalte, die sich beim Hören und beim Lesen dem Bewusstsein sogleich aufdrängen, dominieren regelmässig auch das Erinnerungsbild. Weist ein Wortzeichen einen derartigen Sinngehalt auf, der sich im anderen Zeichen nicht wiederfindet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich das Publikum durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 m.w.H.).

7. Die Widerspruchsmarke besteht aus dem englischen Wort "VANISH", welches mit "verschwinden, verlorengehen" übersetzt wird (vgl. Pons Online-Wörterbuch Englisch-Deutsch unter https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/vanish; abgerufen am 04.06.2026). Dieses Wort zählt zwar nicht zum englischen Grund- und Aufbauwortschatz in der Schweiz, es wird aber teilweise im Kosmetikbereich verwendet ("vanishing cream", vgl. beispielhafte Internettreffer unter https://lush.ch/products/vanishing-cream?srsltid=AfmBOookFrwftRQnfudo3KJCferaqK9AEaDfGnX92s5DMm9MTzAJLLM5,

https://www.friseurtotal.ch/produkt/suavecito-menthol-vanishing-creme-226gr-4478, https://www.galaxus.ch/de/s6/product/charlotte-tilbury-magic-vanish-deep-concealer-65199090; abgerufen am 04.06.2026). Es ist denn auch davon auszugehen, dass es zumindest von Fachkreisen, die ebenfalls zu den Verkehrskreisen zählen, verstanden wird.

8. Die jüngere Marke besteht aus einem italienischen Wort: "Vanini" ist grammatikalisch korrekt gebildet die Verkleinerungsform im Plural des Substantivs "il vano" ("Zimmer, Raum", vgl. Pons Online-Wörterbuch Englisch-Deutsch unter https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/italienisch-deutsch/vano sowie Vocabolario Treccani online unter https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/ino/; abgerufen am 04.06.2026). Allerdings wird diese Form auch von Italienischsprechenden nur selten verwendet und ist für nicht Italienischsprechende unbekannt. Darüber hinaus ist "Vanini" ein relativ verbreiteter Familienname italienischen Ursprungs, der gemäss Nachnamenstatistik des Bundes in der Schweiz 164 mal vorkommt (vgl. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/namen-schweiz.assetdetail.36062346.html; abgerufen am 04.06.2026). Es ist deshalb davon auszugehen, dass ein Grossteil der schweizerischen Bevölkerung (in allen Landesteilen) das Wort "Vanini" ohne Weiteres als Nachnamen auffasst, zumal der Name in einem bekannten Schema gebildet ist (wie vergleichbare bekannte Nachname wie Paganini, Pellegrini, Bellini, Zanini, Rossini, etc. verdeutlichen).

9. Da sich der Sinngehalt eines Familiennamens in der Widerspruchsmarke nicht wiederfindet, sind keine Ähnlichkeiten auf der begrifflichen Ebene auszumachen. Vielmehr haben sie deutlich unterschiedliche Sinngehalte: Selbst Abnehmer, denen die genaue Bedeutung von "VANISH" nicht bekannt ist, werden darin doch auf Anhieb ein englisches Wort erkennen (vgl. III. C. Ziff. 4 hiervor). "Vanini" hingegen wird ohne weiteres als italienischer Familienname identifiziert (vgl. III. C. Ziff. 8 hiervor).

10. Ob die festgestellten Ähnlichkeiten insbesondere auf der Ebene des Schriftbilds ausreichen, um eine Verwechslungsgefahr zu bejahen, gilt es in der Folge 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 Vergleichswaren richten und mit welcher Aufmerksamkeit sie ausgesucht und erworben 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. Bei den vorliegend beanspruchten Waren der Klasse 3 handelt es sich eher um Alltagswaren, die mit einer niedrigen Aufmerksamkeit ausgesucht werden (vgl. BVGer B-5868/2019, E. 3.2 – *NIVEA [fig.] / NEAUVIA*; BVGer B-4260/2010, E. 7 – BALLY / BALU [fig.] mit Verweis auf BGE 122 III 382, E. 3 – *Kamillosan / Kamillan*).

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 "VANISH" kommt in der Bedeutung von "verschwinden, verlorengehen" in Verbindung mit den strittigen Waren weder ein direkt beschreibender Sinngehalt zu noch handelt es sich um einen üblichen Begriff. Das implizite Verständnis im Sinn von "der Fleck / Dreck wird verschwinden" ist

eine Anspielung auf ein erwünschtes Ergebnis nach der Anwendung der beanspruchten Waren, erfordert aber eine gewisse Interpretation und ergibt somit keinen direkt beschreibenden Charakter. Der Widerspruchmarke kommt daher durchschnittliche Kennzeichnungskraft und ein normaler Schutzumfang zu.

5. Die Vergleichszeichen werden mehrheitlich 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 der Fall: Zwar ist aufgrund der Übereinstimmung in vier von sechs Buchstaben eine gewisse Ähnlichkeit im Schriftbild auszumachen. Diese wird hingegen durch verschiedene deutlich erkennbare Unterschiede sowohl auf der klanglichen als auch auf der schriftbildlichen Ebene aufgehoben. Im Schriftbild fällt insbesondere das unterschiedliche Zeichenende auf, welches gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung in der Regel ebenso wie der Zeichenanfang besonders prägend ist (vgl. BGE 122 III 388, E. 5a –*Kamillosan / Kamillan, Kamillon*). Auch auf der klanglichen Ebene fällt dieser Unterschied in der Aussprache deutlich auf, da einem "Sch"-Laut ein Vokal gegenübersteht. Zudem weisen die beiden Zeichen eine unterschiedliche Silbenzahl auf, wodurch die jüngere Marke deutlich länger wirkt. Die Betonung an unterschiedlichen Stellen und die andere Aussprache des Buchstabens "A" in beiden Zeichen ("Ä" bei VANISH, "A" bei Vanini) führen insgesamt zu einem völlig unterschiedlichen Gesamteindruck (vgl. III. C. Ziff. 3-4 hiervor).

6. Schliesslich weisen die Konfliktzeichen auch keine Übereinstimmungen im Sinngehalt auf. Vielmehr wird in der Widerspruchsmarke klar ein englisches Wort erkannt, das von einem Teil der Verkehrskreise in der leicht anspielenden Bedeutung "verschwinden" verstanden wird. Die jüngere Marke hingegen besteht aus einem verbreiteten Familiennamen, der als solcher in der ganzen Schweiz erkannt wird. Durch die Tatsache, dass sich die gegenüberstehenden Marken auf der klanglichen und schriftbildlichen Ebene nur entfernt ähnlich sind und im Sinngehalt deutlich zu Tage tretende Unterschiede aufweisen, hält die angefochtene Marke trotz Warengleichheit bzw. hoher Gleichartigkeit und niedriger Aufmerksamkeit der Verkehrskreise den markenrechtlich geforderten Zeichenabstand ein. Das Bestehen einer Verwechslungsgefahr ist somit zu verneinen. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 105057 wird daher abgewiesen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).

2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen. 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 nicht durchgedrungen, weshalb sie kostenpflichtig wäre. Hingegen ist zu berücksichtigen, dass sich die widerspruchsgegnerische Partei vorliegend nicht aktiv am Verfahren beteiligt hat. Entsprechend hat sie auch keinen Anspruch auf Ersatz von Parteikosten.

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. 105057 wird abgewiesen

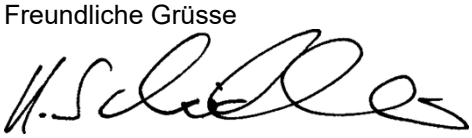
2.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.

3.
Es werden keine Parteikosten gesprochen.

4.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 11. Juni 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).