Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal



Abteilung II
B-404/2026, B-406/2026

Urteil vom 20. August 2026

Besetzung

Richterin Chiara Piras (Vorsitz),
Richter David Aschmann, Richter Pietro Angeli-Busi,
Gerichtsschreiber Silas Bänziger.

Parteien

Coronation Asset Management (Pty) Ltd.,
Seventh Floor, Montclare Place,
Croner Campground and Main Roads, Claremont,
ZA-7708 Cape Town,
vertreten durch die Rechtsanwälte
Stefan Hubacher und/oder Tobias Hiltpold,
FMP Fuhrer Marbach & Partner,
Konsumstrasse 16A, Postfach, 3000 Bern 14,
Beschwerdeführerin,

gegen

AMUNDI ASSET MANAGEMENT,
91-93 Boulevard Pasteur, FR-75015 Paris,
vertreten durch Inteltech S.A.,
Rue Saint-Honoré 1, Case postale 2510, 2001 Neuchâtel 1,
Beschwerdegegnerin,

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum IGE,
Stauffacherstrasse 65/59g, 3003 Bern,
Vorinstanz.

Gegenstand

Widerspruchsverfahren Nr. 104415 und 104416
CH 831'760 "CORONATION TRUST IS EARNED (fig.)"/
CH 822'998 "Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden (fig.)" / CH 822'999 "Amundi Investment Solutions La confiance, ça se mérite (fig.)".

Sachverhalt:

A.
Die Beschwerdeführerin ist Inhaberin der Schweizer Wort-/Bildmarke Nr. 831'760 "CORONATION TRUST IS EARNED (fig.)", die wie folgt aussieht:

CORONATION

TRUST IS EARNED

Diese wurde am 6. Juni 2025 mit Prioritätsanspruch vom 30. August 2024 für folgende Waren und Dienstleistungen in das schweizerische Markenregister eingetragen:

> **Klasse 35**: Werbung; Geschäftsführung; Geschäftsverwaltung; Bürodienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen.
>
> **Klasse 36**: Versicherungsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Geldgeschäfte und Immobiliendienstleistungen; Investmentdienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen.

B.
Die Beschwerdegegnerin ist Inhaberin der Schweizer Wort-/Bildmarken Nr. 822'998 "Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden (fig.)" und Nr. 822'999 "Amundi Investment Solutions La confiance, ça se mérite (fig.)", welche am 25. September 2024 beziehungsweise am 28. September 2024 hinterlegt und beide am 21. November 2024 im Schweizer Markenregister eingetragen wurden. Die Marken sehen wie folgt aus:

Amundi
Investment Solutions
Vertrauen muss verdient werden

Amundi
Investment Solutions
La confiance, ça se mérite

Beide Marken sind für die folgenden, identischen Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 36: Assurances, consultations et informations en matières d'assurances, services de souscription d'assurances, assurance sur la vie, services d'assurance crédit; caisses de prévoyance; estimations et expertises fiscales; services actuariels; affaires financières, affaires bancaires, affaires monétaires; consultations en matière financière, informations, analyses et estimations financières, services de financement, opérations et transactions financières, crédit, crédit-bail, prêt sur gage, prêt sur nantissement, cautions; recouvrement de créances; constitution et placement de capitaux, épargne; services de banques directes; services de sociétés de gestion d'actifs; gestion de patrimoines mobiliers ou immobiliers, de fortunes, de portefeuilles financiers, produits financiers, sicav (sociétés d'investissements à capital variable), fonds communs de placement (fcp), scpi (sociétés civiles de placement immobilier), opc (organismes de placements collectifs), opcvm (organismes de placements collectifs en valeurs mobilières), opci (organismes de placements collectifs en immobilier); services d'agences de change, dépôts de valeurs, dépôts en coffres-forts; transfert électronique de fonds; opérations monétaires, opérations de change, opérations de compensation; cote en bourse, courtage en Bourse; émission de bons de valeur, de lettres de crédits et de chèques de voyage; services de cartes de débits et de cartes de crédits; affaires immobilières, gérance d'immeubles, expertise immobilière, agences immobilières (vente et location de fonds de commerces et d'immeubles); parrainage et mécénat financier.

Klasse 38: Télécommunication (transmission), de données et d'informations financières; fourniture d'accès à des réseaux informatiques et/ou de télécommunications pour le téléchargement de logiciels, d'applications logicielles et d'informations destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; fourniture d'accès à des sites web permettent d'accéder à des logiciels destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; fourniture d'accès à des plateformes sur Internet, mise à disposition de forums sur internet, y compris sur l'internet mobile, pour la transmission de messages, commentaires et contenus entre utilisateurs dans le domaine de la finance; fourniture d'accès à des serveurs et des bases de données informatisées dans le domaine de la finance.

Klasse 42: Logiciels en tant que service [SaaS] destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; conception et développement et la mise à jour de logiciels pour investisseurs, comptables et professionnels des services financiers; mise à disposition de logiciels relatifs au domaine financier; services d'un fournisseur de services applicatifs (ASP) proposant des logiciels destinés à être utilisés par des tiers pour la fourniture de services financiers, à savoir le placement et l'exécution d'ordres d'achat ou de vente de produits et instruments financiers, la fourniture d'informations, d'analyses et de recherches financières, la fourniture de services de gestion des risques financiers, de constitution et de gestion financière de portefeuilles d'investissement; plateforme informatique en tant que services (Paas); services informatiques, à savoir fourniture de sources personnalisées par l'utilisateur concernant les services financiers; fourniture d'applications informatiques proposant des informations dans le domaine de la finance.

C.

C.a Am 21. Februar 2025 erhob die Beschwerdeführerin gestützt auf ihre Wort-/Bildmarke Nr. 831'760 "CORONATION TRUST IS EARNED (fig.)" mit zwei separaten Eingaben Widerspruch gegen die Eintragungen der beiden Wort-/Bildmarken der Beschwerdegegnerin und beantragte deren vollständigen Widerruf.

C.b Die Vorinstanz eröffnete daraufhin die beiden Widerspruchsverfahren Nr. 104'415 und 104'416. Mit Verfügungen je vom 1. Dezember 2025 wies die Vorinstanz die beiden Widersprüche ab.

D.

D.a Mit Eingaben je vom 16. Januar 2026 erhob die Beschwerdeführerin Beschwerde gegen die beiden Verfügungen der Vorinstanz vom 1. Dezember 2025 beim Bundesverwaltungsgericht. Die Beschwerdeführerin beantragt in beiden Verfahren, die Entscheide der Vorinstanz vom 1. Dezember 2025 in den Widerspruchsverfahren Nr. 104'415 und Nr. 104'416 seien aufzuheben und die CH-Marken Nr. 822'998 "Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden (fig.)" und Nr. 822'999 "Amundi Investment Solutions La confiance, ça se mérite (fig.)" seien zu widerrufen. Weiter sei die Beschwerdegegnerin zu verurteilen, der Beschwerdeführerin die Widerspruchsgebühr des vorinstanzlichen Verfahrens von Fr. 800.– zu

ersetzen. Zudem sei die Beschwerdegegnerin zu verurteilen, der Beschwerdeführerin für das vorinstanzliche Verfahren eine Parteientschädigung von Fr. 1'200.– zu bezahlen. Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolge.

D.b Das Bundesverwaltungsgericht eröffnete daraufhin die Beschwerdeverfahren B-404/2026 und B-406/2026, welche mit Zwischenverfügung vom 20. Januar 2026 vereinigt und unter der Geschäftsnummer B-404/2026 fortgeführt wurden.

E.
Mit Eingabe vom 17. Februar 2026 verzichtete die Vorinstanz auf die Einreichung einer Vernehmlassung und beantragt, unter Hinweis auf die Begründung in den angefochtenen Entscheiden, die Beschwerden seien unter Kostenfolge abzuweisen. Gleichzeitig reichte sie die Vorakten ein.

F.
Die Beschwerdegegnerin reichte mit Eingabe vom 26. Februar 2026 eine Beschwerdeantwort ein und beantragt, die Beschwerden seien abzuweisen, unter Kosten und Entschädigungsfolgen zulasten der Beschwerdeführerin.

G.
Mit Replik vom 29. April 2026 nahm die Beschwerdeführerin ein zweites Mal Stellung. Betreffend Kosten des vorinstanzlichen Verfahrens beantragt die Beschwerdeführerin im vereinigten Beschwerdeverfahren neu, die Beschwerdegegnerin sei zu verurteilen, der Beschwerdeführerin die Widerspruchsgebühren der vorinstanzlichen Verfahren in der Höhe von Fr. 1'600.– zu erstatten. Im Übrigen hält die Beschwerdeführerin an ihren Anträgen fest.

H.
Die Beschwerdegegnerin nahm mit Duplik vom 2. Juni 2026 unter Aufrechterhaltung ihrer Anträge ebenfalls ein zweites Mal Stellung.

I.
Mit Eingabe vom 12. August 2026 reichte die Beschwerdeführerin eine Honorarnote ein.

J.
In der Folge liessen sich die Parteien nicht mehr vernehmen.

K.
Auf die Ausführungen der Parteien wird – soweit entscheidrelevant – in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.
Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Verfügungen der Vorinstanz in Widerspruchsverfahren zuständig (Art. 31 und 33 Bst. e des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht [VGG, SR 173.32]). Als Verfügungsadressatin der beiden Verfügungen ist die Beschwerdeführerin zur Beschwerdeführung befugt (Art. 48 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren [VwVG, SR 172.021]), sie hat den eingeforderten Kostenvorschuss fristgerecht bezahlt (Art. 63 Abs. 4 VwVG) und die Beschwerden frist- und formgerecht eingereicht (Art. 50 Abs. 1 und Art. 52 Abs. 1 VwVG). Auf die Beschwerden ist somit einzutreten.

2.

2.1 Der Inhaber oder die Inhaberin einer älteren Marke kann Widerspruch gegen eine jüngere Marke erheben, wenn diese seiner oder ihrer Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen registriert ist, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt (Art. 3 Abs. 1 Bst. c i.V.m. Art. 31 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben [Markenschutzgesetz, MSchG, SR 232.11]).

2.2 Die Verwechslungsgefahr beurteilt sich nach der Gleichartigkeit der Waren und Dienstleistungen, für die die Marken hinterlegt sind, der Zeichenähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke (BGE 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller"; 126 III 315 E. 6b f. "Rivella/ Apiella [fig.]"), wobei zwischen diesen drei Elementen Wechselwirkungen bestehen. An die Verschiedenheit der Zeichen sind umso höhere Anforderungen zu stellen, je ähnlicher sich die Produkte und Dienstleistungen sind, und umgekehrt (BGE 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller"; 128 III 96 E. 2a "Orfina"; Urteil des BVGer B-1342/2018 vom 30. September 2020 E. 5.1 "Apple/Apple Boutique"). Dabei ist die Aufmerksamkeit der massgebenden Verkehrskreise zu berücksichtigen (BGE 122 III 382 E. 3a "Kamillosan"; 121 III 377 E. 2a "Boss/Boks"). Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr

liegt vor, wenn eines der zu vergleichenden Zeichen für das andere gehalten wird, eine mittelbare, wenn die massgeblichen Verkehrskreise die Zeichen zwar auseinanderhalten können, dahinter aber wirtschaftliche Zusammenhänge der Markeninhaberinnen und -inhaber vermuten, die in Wirklichkeit nicht bestehen (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.2; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.2 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-938/2021 vom 21. August 2023 E. 2.3 m.w.H. "Volkswagen/VolksWerkstatt"; B-3417/2020 vom 27. Oktober 2022 E. 3.4.2 "Hotel Tonight [fig.]/Verychic Tonight [fig.]").

2.3 Für gleichartige Waren und Dienstleistungen sprechen eine einheitliche Wertschöpfungskette, der gleiche Verwendungszweck, ein ähnliches fabrikationsspezifisches Know-how, die marktübliche Verknüpfung oder enge Zusammengehörigkeit der Produkte mit gleichen Abnehmerkreisen und Vertriebsstätten (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.3; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.3 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-4025/2022, B-4064/2022 vom 22. Februar 2024 E. 3.2 "vita [fig.]/Vita [fig.], Vita [fig.]"; B-5404/2021 vom 16. August 2022 E. 2.2 "Vifor/Vitop"). Gleichartig bedeutet nicht von ähnlicher innerer Beschaffenheit, sondern von ähnlicher Erwartung im Verkehr, was Angebot und Vertrieb der Waren und Leistungen betrifft (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.3; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.2 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-99/2023 vom 29. November 2023 E. 5.2 "S6/ES6"; B-380/2020 vom 16. Februar 2022 E. 2.2 "somfy [fig.]/comfy"). Die Gleichartigkeit von Waren und Dienstleistungen beurteilt sich anhand der Registereinträge, soweit keine Einrede des Nichtgebrauchs entgegensteht (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.3; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.2 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-938/2021 vom 21. August 2023 E. 2.3 "Volkswagen/VolksWerkstatt").

2.4 Die Zeichenähnlichkeit beurteilt sich nach dem Gesamteindruck, den die Marken in der Erinnerung der Adressatinnen und Adressaten hinterlassen (BGE 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller"). Für die Ähnlichkeit von Wortmarken sind der Wortklang, das Schriftbild und gegebenenfalls der Sinngehalt massgebend (BGE 127 III 160 E. 2b/cc "Securitas"). Der Wortklang wird im Wesentlichen durch die Silbenzahl, die Aussprachekadenz und die Aufeinanderfolge der Vokale bestimmt, während das Schriftbild durch die Wortlänge und durch die Eigenheiten der verwendeten Buchstaben gekennzeichnet wird (BGE 122 III 382 E. 5a "Kamillosan"; Urteile des BVGer

B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.4 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-3792/2022 vom 28. Februar 2024 E. 2.3 "West/Zest"). Zeichen sind sich in der Regel bereits dann ähnlich, wenn sie nur in einem der aufgezählten Aspekte übereinstimmen (Urteil des BVGer B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.4 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING).

2.5 Bei kombinierten Wort-/Bildmarken sind die einzelnen Bestandteile nach ihrer Kennzeichnungskraft zu gewichten. Entscheidend für den Gesamteindruck sind die prägenden Wort- oder Bildelemente, während kennzeichnungsschwache Wort- und Bildelemente diesen weniger beeinflussen. Enthält eine Marke sowohl charakteristische Wort- wie auch Bildelemente, können diese den massgeblichen Erinnerungseindruck gleichermassen prägen (Urteile des BVGer B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.5 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-4408/2022 vom 29. Januar 2024 E. 5.1.2 "Longines [fig.]/Losengs [fig.]"; B-2495/2022 vom 18. Juli 2023 E. 2.2 "Pallas Kliniken Exzellente Medizin Menschliche Behandlung [fig.]/PK Plaza Kliniken [fig.]").

2.6 Ob eine Verwechslungsgefahr besteht, hängt auch vom Schutzumfang der Widerspruchsmarke ab (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.5; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.6 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-1269/2020 vom 25. Mai 2021 E. 2.5 "Quantex/Quantedge [fig.]"; B-7017/2008 vom 11. Februar 2010 E. 2.4 "Plus/PlusPlus [fig.]"). Der geschützte Ähnlichkeitsbereich ist für schwache Marken kleiner als jener für starke Marken (BGE 122 III 382 E. 2a "Kamillosan"). Schwach sind Marken, deren prägende Elemente beschreibenden Charakter haben (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.5; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.6 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-371/2023 vom 29. November 2023 E. 5.4 "S8/ES8"; B-7492/2006 vom 12. Juli 2007 E. 5 "Aromata/Aromathera"). Beschreibend wirken dabei auch allgemeine Qualitätshinweise oder reklamehafte Anpreisungen (BGE 129 III 225 E. 5.1 f. "Masterpiece"; 128 III 447 E. 1.6 "Première"; Urteil des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 "Truedepth"; BVGE 2013/41 E. 3.1 "Die Post"; Urteile des BVGer B-4003/2024 vom 4. März 2025 E. 2.4 "Vero"; B-1136/2023 vom 12. Juni 2024 E. 2.4 "inTime Agile Logistics [fig.]"; B-2773/2023 vom 16. Oktober 2023 E. 2.2 "StyleLine"; B-187/2018 vom 22. Juli 2019 E. 4.2 "Deluxe [fig.]"). Stark sind hingegen Marken, die das Ergebnis einer schöpferischen Leistung oder langer Aufbauarbeit sind (BGE 122 III 382 E. 2a "Kamillosan"; Urteil des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.5; B-6734/2023 vom

3. Juni 2024 E. 2.6 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-371/2023 vom 29. November 2023 E. 5.4 "S8/ES8"; EUGEN MARBACH, in: von Büren/David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III/1, Markenrecht, 2. Aufl. 2009, N. 979).

2.7 Gemeinfreie Elemente sind im Zeichenvergleich nicht auszuklammern, auch wenn ihnen wenig Gewicht zukommt. Selbst gemeinfreie Bestandteile können den Gesamteindruck von Marken mit beeinflussen und in Verbindung mit anderen Zeichenelementen markenrechtlichen Schutz geniessen (Urteil des BGer 4C.258/2004 vom 6. Oktober 2004 E. 4.1 "Yello/Yello Access AG"; Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.6; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.7 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-1105/2021 vom 15. August 2022 E. 5.1.1 "Kris [fig.]/Kiss"). Stimmen zwei Marken ausschliesslich in gemeinfreien Elementen überein, begründet dies keine rechtlich relevante Verwechslungsgefahr, es sei denn die Widerspruchsmarke habe aufgrund der Dauer ihres Gebrauchs, der Intensität der Werbung oder ihres Erfolgs eine erhöhte Verkehrsbekanntheit erlangt, an welcher auch die gemeinfreien Bestandteile teilnehmen (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 "Pretzel Pete/PRETZELIZED" E. 2.6; B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.7 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-3417/2020 vom 27. Oktober 2022 E. 3.4.2 "Hotel Tonight [fig.]/Verychic Tonight [fig.]).

3.

Vorab ist festzuhalten, dass es sich beim Widerspruchsverfahren um ein reines Registerverfahren handelt. Thema des Widerspruchsverfahrens (Art. 31 Abs. 1 MSchG) ist demnach die Prüfung, ob sich eine ältere Marke auf *relative Ausschlussgründe* nach Art. 3 Abs. 1 MSchG berufen kann (vgl. Urteil des BVGer B-9248/2025 vom 24. Februar 2026 E. 3.2.3 "Sola [fig.]/Sola [fig.]"). Nicht zu hören sind unter anderem Argumente, die sich auf Lauterkeits-, Persönlichkeits- oder Namensrecht stützen (Urteil des BVGer B-40/2013 vom 21. Oktober 2013 E. 1.2 "EGATROL/EGATROL" m.w.H.). Insofern sind die im vorliegenden Verfahren in diesem Zusammenhang von der Beschwerdeführerin vorgebrachten Argumente (vgl. Beschwerde vom 16. Januar 2026, Rz. 7 ff. und Replik vom 29. April 2026, Rz. 2) unbeachtlich. Es ist einzig anhand der Registereinträge ein Vergleich der Marken vorzunehmen und zu bestimmen, ob eine Verwechslungsgefahr vorliegt.

4.

4.1 Anhand der tatsächlichen Abnehmergruppen sind vorab die massgeblichen Verkehrskreise zu bestimmen, ohne die Abgrenzung relevanter Sprach- und Fachkenntnisse vorwegzunehmen (vgl. Urteile des BGer 4A_65/2022 vom 6. Mai 2022 E. 4.3 "Factfulness"; 4A_6/2013 vom 16. April 2013 E. 3.2.1 und 3.3.3 "Wilson"). Sind sowohl Fachkreise als auch Endkonsumentinnen und -konsumenten Abnehmerinnen und Abnehmer der betroffenen Dienstleistungen, ist ein Zeichen bereits dann zurückzuweisen, wenn der Schutzausschlussgrund nur aus Sicht einer der betroffenen Verkehrskreise gegeben ist (Urteile des BGer 4A_500/2022 vom 28. März 2023 E. 4 "AI Brain"; 4A_65/2022 vom 6. Mai 2022 E. 4.3 "Factfulness"; Urteil des BVGer B-5271/2023 vom 18. Juni 2024 "Constructor" E. 4.5). Abzustellen ist dabei auf das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der älteren Marke (Urteile des BVGer B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 4 "Burek BK King [fig.]/BURGER KING"; B-4408/2022 vom 29. Januar 2024 E. 3.2 "Longines [fig.]/Losengs [fig.]"; B-99/2023 vom 29. November 2023 E. 6.1 "S6/ES6").

4.2 Die von der Widerspruchsmarke in Klasse 35 beanspruchten "Werbung; Geschäftsführung; Geschäftsverwaltung; Bürodienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen" decken spezifische Bedürfnisse des wirtschaftlichen Verkehrs ab und richten sich damit an ein spezialisiertes Publikum, welches diese Dienstleistungen mit erhöhter Aufmerksamkeit nachfragt (vgl. Urteile des BVGer B-2055/2025 vom 16. Januar 2026 E. 3 "REDSTONE/RedStone (fig.)/REDSTONE/REDSTONE"; B-6761/2017 vom 5. Juni 2019 E. 3.2 "Qnective/Q qnnect [fig.]"; B-2710/2012 vom 23. Mai 2013 E. 5.4.2 "Aon/AonHewitt"; B-1009/2010 vom 14. März 2011 E. 3.1 "Credit Suisse/UniCredit Suisse Bank [fig.]").

4.3 Die in Klasse 36 registrierten Dienstleistungen: "Versicherungsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Geldgeschäfte und Immobiliendienstleistungen; Investmentdienstleistungen; Beratung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen" richten sich insbesondere an Fachleute aber auch an ein breites finanzaffines Publikum. Es handelt sich dabei nicht um Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, welche entsprechend mit einer erhöhten Aufmerksamkeit nachgefragt werden (vgl. Urteile des BVGer B-2055/2025 vom 16. Januar 2026 E. 3 "REDSTONE/RedStone (fig.)/REDSTONE/REDSTONE"; B-5941/2024 vom 11. Dezember 2025 E. 6 "ApeSwap (fig.)/APE COIN"; B-684/2017 vom 13. März 2018 E. 3.2 "Quantex/Quantum CapitalPartners").

4.4 Die Vorinstanz ist demnach zutreffend von einer erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmerinnen und Abnehmer der Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke ausgegangen.

5.

5.1 Die Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 3 Abs. 1 Bst. c MSchG setzt zunächst voraus, dass die Marken für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind (1. Satz, 2. Teil).

5.2 Die Vorinstanz geht zu Recht von einer Gleichheit für sämtliche Dienstleistungen der Klasse 36 der streitgegenständlichen Marken aus, was von den Parteien nicht bestritten wird und zu keinen weiteren Bemerkungen Anlass gibt. Im Übrigen hat sie eine Gleichartigkeit für die Waren der Klassen 38 und 42 verneint, was nachfolgend zu prüfen bleibt.

5.3

5.3.1 In Bezug auf die von den angefochtenen Marken in Klasse 38 beanspruchten Dienstleitungen hielt die Vorinstanz fest, dass es sich nicht um Finanzdienstleistungen, Versicherungen oder Immobilienwesen und auch nicht um Werbung, Geschäftsführung oder Bürodienstleistungen handle. Nach Ansicht der Vorinstanz umfasse die Klasse 38 im Wesentlichen Dienstleistungen, die es mindestens einem Dritten ermöglichen, mit einem anderen zu kommunizieren, sowie Dienstleistungen der Datenverbreitung und -übertragung. Somit kommt die Vorinstanz zum Schluss, dass es sich bei den angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 allesamt um rein technische Dienstleistungen handle, welche jeweils den Zugang zu Netzwerken ermöglichen würden. Als solche seien sie zu den Dienstleistungen der Widerspruchsmarken in den Klassen 35 und 36 und insbesondere zu den Finanzdienstleistungen als unterschiedlich zu beurteilen. Zwar würden diese technischen Dienstleistungen der Vermittlung des Zugangs zu einem (Telekommunikations-)Netzwerk oder der Herstellung einer Verbindung eine wichtige Rolle bei der Erbringung von Finanzdienstleistungen spielen. Mit der Beschwerdegegnerin sei aber davon auszugehen, dass die Art und der Zweck der Dienstleistungen deutlich unterschiedlich seien. Die Erbringung dieser Vergleichsdienstleistungen erfordere zudem unterschiedliche technische Fachkenntnisse. Ein Finanzdienstleister erbringe keine technischen Zugriffsdienstleistungen auf Netzwerke gegenüber Dritten.

5.3.2 Die Beschwerdeführerin ist dagegen der Meinung, dass zahlreiche Finanzdienstleistungen sehr wohl technische Zugriffsdienste auf

Netzwerke gegenüber Dritten anbieten würden. Mobile Zahlungsdienste seien darauf angewiesen, dass Dritte über Telekommunikationsinfrastrukturen auf die Dienste zugreifen würden. Twint sei dabei ein besonders anschauliches Beispiel dafür, wie Zahlungsdienste und damit Finanzdienstleistungen eng mit Telekommunikationsinfrastrukturen verknüpft würden. Die Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin in Klasse 38 seien folglich mit den Dienstleistungen der Beschwerdeführerin in Klasse 36 vergleichbar, da sie sich an dasselbe Publikum richten, denselben oder einen eng damit verbundenen Zweck verfolgen und sich in einem solchen Masse ergänzen würden, so dass sie für die Erbringung der betreffenden Finanzdienstleistungen unverzichtbar seien. Die Dienstleistungen der Klasse 38 würden zwar als Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen beschrieben, ihr spezifischer Zweck bestehe jedoch in der Übermittlung von Finanzinformationen und der Ermöglichung von Tätigkeiten wie der Platzierung und Ausführung von Aufträgen für Finanzprodukte, der Bereitstellung von Finanzinformationen und -analysen sowie der Verwaltung von Anlageportfolios, die alle eindeutig in den Bereich der Finanz- und Investmentdienstleistungen der Klasse 36 fallen würden. Zwischen den massgeblichen Verkehrskreisen der beiden Klassen, insbesondere Investoren, Finanzinstituten, Finanzdienstleistern und Fintechs, bestehe somit eine enge funktionale Verbindung, da Dienstleistungen der Klasse 36 in einer digitalen Umgebung oder Leistungen der Klasse 38 nicht effektiv erbracht werden könnten und sich diese in der heutigen Zeit mehr als nur ergänzen würden. Darüber hinaus könnten die Dienstleistungen vom selben Unternehmen über dieselben Online-Plattformen oder digitalen Kanäle angeboten werden, was den Eindruck einer gemeinsamen wirtschaftlichen Herkunft verstärken würde. Die Dienstleistungen der Klasse 38 würden von den Verkehrskreisen insofern als natürliche Erweiterung desselben Geschäftsbereichs wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund bestehe zwischen den Dienstleistungen der Klasse 36 und den angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 eine funktionale Nähe sowie eine deutliche Überschneidung sowohl der Anbieterinnen und Anbieter als auch der angesprochenen Verkehrskreise.

5.3.3 Die Beschwerdegegnerin äussert sich nicht konkret zur Vergleichbarkeit der Dienstleistungen.

5.3.4 Die angefochtenen Marken sind in der Klasse 38 für diverse Dienstleistungen eingetragen (vgl. Bst. B hiervor). Es handelt sich dabei im weitesten Sinne um Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen. Ein Zusammenhang zum Finanzbereich besteht insofern, als die

Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen insbesondere der Übertragung von Finanzinformationen oder der Erbringung von Finanzdienstleistungen dienen oder Zugang zu Internetplattformen, Servern und Datenbanken für die Übermittlung von Inhalten im Finanzbereich ermöglichen sollen. Es handelt sich damit aber nicht selbst um Finanz- oder Investmentdienstleistungen, sondern vielmehr um technische Dienstleistungen, die wiederum die digitale Erbringung von Finanz- und Investmentdienstleistungen ermöglichen. Zwischen den Dienstleistungen besteht damit eine gewisse funktionale Verbindung, da die vorliegend relevanten Dienstleistungen der Klasse 36 in einer digitalen Umgebung auf die aufgeführten Dienstleistungen der Klasse 38 angewiesen sind, um zu funktionieren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Dienstleistungen zwingend als gleichartig einzustufen sind. Das Anbieten von Versicherungs-, Finanz-, Immobilien- und Investmentdienstleistungen erfordert ein anderes Know-how als das Anbieten von Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen. Auch der Verwendungszweck ist – entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin – unterschiedlich, da die Dienstleistungen nur mittelbar miteinander verknüpft sind und das Bereitstellen der Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen nicht denselben Nutzen wie das Anbieten von insbesondere Finanzdienstleistungen hat, sondern diese lediglich ermöglichen soll. Die Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen wenden sich sodann hauptsächlich an Gesellschaften, die selbst Finanzdienstleistungen anbieten, aber die notwendigen digitalen Dienstleistungen nicht selbst vornehmen. Dies steht im Gegensatz zu den Finanzdienstleistungen, die sich insbesondere an Endabnahmerinnen und -abnehmer richten. Auch die von der Beschwerdeführerin angeführten Beispiele ändern hieran nichts. Es ist zwar zutreffend, dass mobile Zahlungsdienste darauf angewiesen sind, dass Dritte über Telekommunikationsinfrastrukturen auf die Dienste zugreifen können, dies bedeutet aber nicht, dass diese selbst Telekommunikationsdienstleistungen erbringen. Insgesamt ergibt sich, dass zwischen den Dienstleistungen wohl eine gewisse Verknüpfung bestehen kann, da die relevanten Dienstleistungen der Klasse 36 regelmässig auf die aufgeführten Dienstleistungen der Klasse 38 angewiesen sind, sofern sie in einer digitalen Umgebung angeboten werden. Diese ist jedoch weder zwingend noch für die relevanten Verkehrskreise offensichtlich. Aus Sicht der relevanten Verkehrskreise sind die Dienstleistungen sodann nicht substituierbar. Dass auf dem Markt allenfalls Finanzdienstleister auch Telekommunikations- und Datenübertragungsdienstleistungen anbieten, ist für die Beurteilung der Gleichartigkeit der Dienstleistungen nicht von Bedeutung. Insofern ist die Vorinstanz zutreffend zum Schluss gekommen, dass zwischen den Waren der Klasse 36

der Widerspruchsmarke und jenen in Klasse 38 der angefochtenen Marken keine Gleichartigkeit besteht.

5.4

5.4.1 Die Vorinstanz hat in Bezug auf die Dienstleistungen der angefochtenen Marken in der Klasse 42 festgehalten, dass – entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin – kein markenrechtlich relevantes Gleichartigkeitsverhältnis zu den von der Widerspruchsmarke in den Klassen 35 und 36 beanspruchten Dienstleistungen auszumachen sei. Der Vorinstanz sei nicht bekannt, dass Erbringerinnen und Erbringer von Finanz- und Geschäftsführungsdienstleistungen auch in den von den angefochtenen Marken beanspruchten Software- und IT-Dienstleistungen der Klasse 42 diversifizieren würden. Selbst wenn die Beschwerdeführerin technische Dienstleistungen der Klasse 42 erbringen würde, täte sie dies grundsätzlich für sich selbst und nicht für Dritte. Folglich würde es sich um sogenannte Hilfsdienstleistungen zur Komplementierung der Hauptdienstleistungspalette handeln, die nicht als gleichartig erachtet werden würden. Mithin sei zwischen den vorgenannten Dienstleitungskategorien der Vergleichsmarken trotz der Ausrichtung der Softwaredienstleitungen auf verschiedene Finanzbereiche kein markenrelevanter Bezug ersichtlich. Es seien keine Bezüge erkennbar, welche über bloss thematische Berührungspunkte hinausgehen würden. Bei einer anderen Beurteilung würde das Spezialitätsprinzip gesprengt werden.

5.4.2 Die Beschwerdeführerin ist dagegen der Ansicht, die Vorinstanz verkenne, dass es heutzutage durchaus üblich sei, dass Finanzdienstleisterinnen und -dienstleister auch im Bereich von Software- und IT-Dienstleistungen tätig seien, da sich diese Tätigkeitsfelder zunehmend überschneiden würden und miteinander verflochten seien. Im Begriff der Finanztechnologie (FinTech) würden insofern technologisch weiterentwickelte Finanzinnovationen zusammengefasst, die in neuen Finanzinstrumenten, -dienstleistungen oder -intermediären in Kombination mit neuen Technologien resultieren würden. Dies könne am Beispiel der Zahlungsabwicklung verdeutlicht werden. So würden regelmässig entsprechende digitale Zahlungsplattformen entwickelt und Dritten bereitgestellt, standardisierte Schnittstellen programmiert sowie digitale Sicherheitslösungen zur Betrugserkennung angeboten. Die massgeblichen Verkehrskreise bestünden nach dem Gesagten ebenfalls mehrheitlich aus Investorinnen und Investoren und Finanzdienstleisterinnen und -dienstleistern, welche die Dienstleistungen der Klasse 42 gerade deshalb nutzen würden, um die unter der

Klasse 36 fallenden Finanz-, Investitions- und Beratungsdienstleistungen zu erhalten, zu vereinfachen, zu automatisieren oder zu erbringen. Der Zweck der Dienstleistungen der Klasse 42 beschränke sich folglich nicht nur auf die allgemeine Softwareentwicklung oder den IT-Support, sondern betreffe speziell Software und Plattformen, welche die Durchführung von Finanztransaktionen, das Portfoliomanagement, das Finanzrisikomanagement und die Bereitstellung von Finanzinformationen und -analysen für Dritte ermöglichen würden. In der Praxis würden diese Dienstleistungen die Mittel darstellen, mit denen die Dienstleistungen der Klasse 36 erbracht und in Anspruch genommen werden würden, insbesondere im Zusammenhang mit Online- und automatisierten Finanzdienstleistungen. Die Dienstleistungen würden über dieselben Kanäle vertrieben und würden ein fundiertes Finanzwissen benötigen. Angesicht der engen funktionalen Verbindung, der starken Komplementarität, der sich überschneidenden Nutzerinnen und Nutzer und Vertriebskanäle sowie der Tatsache, dass die massgeblichen Verkehrskreise sie wahrscheinlich als Teil eines einzigen integrierten Finanzangebots wahrnehmen würden, müssten die Dienstleistungen der Klasse 42 mit denjenigen der Klasse 36 als gleichartig angesehen werden.

5.4.3 Die Beschwerdegegnerin äussert sich nicht zur Vergleichbarkeit der Dienstleistungen.

5.4.4 Bei den von den angefochtenen Marken beanspruchten Dienstleistungen in der Klasse 42 (vgl. Bst. B hiervor) handelt es sich um Software- und IT-Dienstleistungen. Auch hier besteht insofern eine Verbindung zum Finanzbereich, als die Software- und IT-Dienstleistungen Dritten zur Erbringung von Finanzdienstleistungen zur Verfügung stehen sollen. Die Beschwerdeführerin weist in diesem Zusammenhang zutreffend darauf hin, dass gerade im Bereich der FinTechs gewisse Überschneidungen bestehen und Firmen existieren, die sowohl Finanzdienstleistungen als auch Software- und IT-Dienstleistungen anbieten. Sog. Software as a Service (SaaS) erfreut sich denn auch bei FinTechs immer grösserer Beliebtheit als Umsatzmodell (vgl. IFZ FinTech Study 2025 der Hochschule Luzern, abrufbar unter <https://www.swisscom.ch/de/business/enterprise/downloads/banking/ifz-fintech-study-2025.html>, zuletzt abgerufen am 18.08.2026). Insofern treten Finanzdienstleistungen und Software, welche Finanzdienstleistungen im weitesten Sinne ermöglichen im Markt durchaus zusammen auf. Darüber hinaus bieten auch digitale Zahlungsdienste neben Finanzdienstleistungen auch Software als Lizenzprodukt an, damit Dritte diese als Zahlungssystem nutzen können (vgl. bspw. AGB

Geschäftskunden TWINT Ziff. 1.1. Geltungsbereich, abrufbar unter <https://www.twint.ch/geschaeftskunden/twint-acquiring/agb-geschaefts-kunden/>, zuletzt abgerufen am 18.08.2026). Gleiches darf wohl auch für eine Vielzahl von FinTechs gelten. Der Umstand, dass Finanzdienstleistungen und Software- und IT-Dienstleistungen vermehrt von den gleichen Anbieterinnen und Anbietern angeboten werden, dürfte gerade einem finanzaffinen Publikum, welches diese Dienstleistungen nachfragt, durchaus bekannt sein. Es kann damit entgegen der Ansicht der Vorinstanz nicht lediglich von Hilfsdienstleistungen gesprochen werden, vielmehr stellen die Software- und IT-Dienstleistungen einen wichtigen Teil der Tätigkeit der Unternehmen dar, was den relevanten Verkehrskreisen bewusst sein dürfte. Insgesamt besteht damit eine gewisse marktübliche Verknüpfung beziehungsweise teilweise eine Zusammengehörigkeit der Dienstleistungen mit gleichen Abnehmerkreisen und Vertriebsstätten. Das benötigte Know-How aber auch der Verwendungszweck unterscheiden sich dagegen, da es sich dennoch um unterschiedliche Dienstleistungen handelt. Insgesamt sind damit die Unterschiede zu gross und die Vorinstanz ist zutreffend zum Schluss gekommen, dass zwischen den Dienstleistungen der angefochtenen Marke in der Klasse 42 und den "Finanzdienstleistungen" der Beschwerdeführerin in der Klasse 36 keine Gleichartigkeit besteht.

6.

6.1 Die Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 3 Abs. 1 Bst. c MSchG setzt weiter voraus, dass die Zeichen ähnlich sind (1. Satz, 1. Teil).

6.2

6.2.1 Zur Zeichenähnlichkeit hält die Vorinstanz fest, bei der Widerspruchsmarke würden die grafischen Elemente mindestens einen Drittel des Gesamtzeichens ausmachen und sie seien geeignet, den Gesamteindruck wesentlich zu beeinflussen. Zudem gelte es zu beachten, dass die Grafik und der Zeichenbestandteil "CORONATION" dasselbe bedeuten, nämlich "Krönung", das heisse die stilisierte Krone werde durch den Begriff "Coronation" beschrieben und umgekehrt.

6.2.2 Bei den angefochtenen Marken bestehe die grafische Gestaltung aus verschiedenen Schriftgrössen und Schriftstärken, die blaue Unterstreichung verleihe dem Zeichen keine zusätzliche Unterscheidungskraft, sondern sei als untergeordnetes Beiwerk zu qualifizieren.

6.2.3 Vergleiche man die Wortelemente "CORONATION TRUST IS EARNED" und "Amundi Investment Solutions Vertrauen muss verdient werden" beziehungsweise "Amundi Investment Solutions La confiance, ça se mérite", so könne festgestellt werden, dass die Vergleichszeichen aus 4 beziehungsweise 7 oder 8 englischen, deutschen und französischen Wörtern bestehen würden und alle Zeichen ähnlich aufgebaut seien, da die Begriffe untereinander angeordnet würden. Zuunterst stehe mit "TRUST IS EARNED" beziehungsweise "Vertrauen muss verdient werden" und "La confiance, ça se mérite" ein inhaltlich ähnlicher Satz. Ansonsten würden die Wortelemente keine phonetischen und schriftbildlichen Übereinstimmungen aufweisen.

6.2.4 Die Widerspruchsmarke "CORONATION TRUST IS EARNED" werde auf Deutsch mit "Krönung Vertrauen ist verdient" übersetzt. Abnehmerinnen und Abnehmern von Dienstleistungen der Klasse 36 seien diese Begriffe klar verständlich. Die angefochtenen Marken bestünden aus dem unbestimmten Begriff "Amundi", den englischen Wörtern "Investment Solution" für "Anlagelösungen" und dem deutschen beziehungsweise französischen Slogan "Vertrauen muss verdient werden" und "La confiance, ça se mérite". Auch die englischen beziehungsweise französischen Begriffe seien den Abnehmerinnen und Abnehmern von Dienstleistungen der Klasse 36 bekannt. Aufgrund ihres beschreibenden Charakters sei der Markenteil "Investment Solutions" nicht das dominierende Element der angefochtenen Marke.

6.2.5 Auch die Bezeichnungen "TRUST IS EARNED" und "Vertrauen muss verdient werden" beziehungsweise "La confiance, ça se mérite" seien originär kennzeichnungsschwach. Sie würden im Gesamteindruck nicht nur von der kleinen Schriftgrösse her, sondern auch in ihrer Bedeutung, wie blosse Zusätze zu den Hauptelementen "CORONATION" und "Amundi" wirken. Die Zeichenelemente "CORONATION" plus die Grafik bei der Widerspruchsmarke beziehungsweise "Amundi" bei den angefochtenen Marken seien daher die prägenden Zeichenbestandteile der Vergleichszeichen und somit für den vorliegenden Zeichenvergleich hauptsächlich massgebend. Diese Zeichenbestandteile seien sich – wie dargetan – weder schriftbildlich noch phonetisch ähnlich.

6.2.6 Nach Ansicht der Vorinstanz, bestehe einzig mit dem Hinweis aller Marken auf "Vertrauen ist verdient" beziehungsweise "Vertrauen muss man sich verdienen" eine teilweise sinngehaltliche Übereinstimmung, weshalb eine entfernte Zeichenähnlichkeit zu bejahen sei.

6.3 Die Beschwerdeführerin ist dagegen der Ansicht, die beidseitige Verwendung eines ähnlichen Aufbaus der Marken sowie die Verwendung eines nahezu identischen Slogans würden zu einer entsprechenden Übereinstimmung der Vergleichszeichen auf Ebene des Sinngehalts führen, weshalb entgegen der Ansicht der Vorinstanz eine "normale" Zeichenähnlichkeit bestehe.

6.4 Die Beschwerdegegnerin stützt die Ansicht der Vorinstanz betreffend Zeichenähnlichkeit. Sie bringt indessen vor, auch zwischen den Slogans bestehe ein gewisser sinngehaltlicher Unterschied, da der Slogan der Widerspruchsmarke, darauf hinweise, das Vertrauen sei – im Sinne einer Errungenschaft – bereits verdient worden und die Slogans der angefochtenen Marken dagegen andeuten würden, dass Anstrengungen notwendig seien, um sich das Vertrauen zu verdienen.

6.5

6.5.1 Die Widerspruchsmarke ist eine Wort-/Bildmarke. Sie besteht aus den Wortelementen "CORONATION" und "TRUST IS EARNED" sowie einer stilisierten Krone als grafisches Element. Zuoberst im Zeichen ist die Krone angeordnet, darunter in grosser Fettschrift das Wort "CORONATION" und zuunterst in deutlich kleinerer Schrift "TRUST IS EARNED". Der Fokus der Widerspruchsmarke liegt klar auf der stilisierten Krone und dem Wort "CORONATION". Der Slogan "TRUST IS EARNED" tritt dagegen bereits aufgrund der Grösse in den Hintergrund. "CORONATION" wird, wie die Vorinstanz zutreffend ausführt, mit Krönung übersetzt (PONS, Englisch-Deutsch Übersetzung für "coronation", abrufbar unter <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/coronation>, zuletzt abgerufen am 18.08.2026). Der Satz "TRUST IS EARNED" kann mit "Vertrauen ist verdient" beziehungsweise "Vertrauen wird verdient" übersetzt werden (vgl. PONS, Englisch-Deutsch Übersetzung für "trust", abrufbar unter <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/trust>; Linguee, Englisch-Deutsch Übersetzung für "to earn something", abrufbar unter <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/to+earn+something.html>; Linguee, Englisch-Deutsch Übersetzung für "be", abrufbar unter <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/be.html>, alle zuletzt abgerufen am 18.08.2026). Der Slogan "TRUST IS EARNED" dreht sich um den Hauptbegriff des Vertrauens und bringt klar zum Ausdruck, dass das Vertrauen in die hinter der Marke stehenden Gesellschaft verdient ist beziehungsweise die Gesellschaft sich das Vertrauen verdient hat. Damit erschöpft sich der Slogan in einem anpreisenden Sinngehalt und ist als

beschreibend zu werten, da die Marke für diverse Finanzdienstleistungen eingetragen ist, bei denen bekanntlich Vertrauen eine grosse Rolle spielt. Der Begriff "CORONATION" und die stilisierte Krönung sind dagegen für die relevanten Marken nicht beschreibend. Aufgrund der Gestaltung und auch der Bedeutung der einzelnen Elemente ist die Vorinstanz zutreffend davon ausgegangen, dass es sich beim Begriff "CORONATION" und der stilisierten Krone um die prägenden Markenbestandteile handelt, dem Slogan "TRUST IS EARNED" dagegen keine wesentliche Bedeutung für den Gesamteindruck zukommt.

6.5.2 Die angefochtenen Marken sind ebenfalls Wort-/Bildmarken. Sie bestehen aus den Wortelementen "Amundi", "Investment Solutions" und "Vertrauen muss verdient werden" beziehungsweise "La confiance, ça se mérite" und einem blauen Balken als grafisches Element. Der unbestimmte Begriff "Amundi" ist zuoberst in grösserer Schrift platziert. Darunter folgt in kleinerer Schriftgrösse "Investment Solutions", der blaue Balken und zuunterst der dazugehörige Slogan ebenfalls in kleinerer Schriftgrösse. Der Fokus der angefochtenen Marken liegt aufgrund der gewählten Schriftgrösse auf dem Begriff "Amundi". Die Slogans "Vertrauen muss verdient werden" und dessen französisches Pendant "La confiance, ça se mérite" drehen sich ebenfalls um den Begriff des Vertrauens und bringen ähnlich wie "TRUST IS EARNED" zum Ausdruck, dass man sich Vertrauen verdienen muss, wenn auch die Beschwerdegegnerin zutreffend vorbringt, dass hier der Fokus auf der Zukunft liegt. Damit enthalten auch diese Slogans einen anpreisenden Sinngehalt und sind für die beanspruchten Dienstleistungen weitgehend beschreibend. Der Begriff "Investment Solutions" steht für Anlagelösungen und ist für eine Vielzahl der beanspruchten Dienstleistungen im Finanzbereich ebenfalls beschreibend (Linguee, Englisch-Deutsch Übersetzung für "investment solutions", abrufbar unter <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/investment+solutions.html>, zuletzt abgerufen am 18.08.2026). Aufgrund der Grösse aber auch der Unbestimmtheit des Begriffs ist damit "Amundi" als prägender Markenbestandteil zu betrachten. Die Zusätze "Investment Solutions" und die jeweiligen Slogans treten dagegen aufgrund ihrer beschreibenden Art und auch der gewählten Schriftgrösse in den Hintergrund und sind für den Zeichenvergleich nicht von grosser Bedeutung. Die grafische Gestaltung ist sodann eher einfach geprägt und auch nicht von grösserer Bedeutung.

6.5.3 Zwischen dem Begriff "CORONATION" und der stilisierten Krone auf der einen Seite und den Begriffen "Amundi", "Investment Solutions" und dem blauen Balken auf der anderen Seite bestehen unbestrittenermassen

weder in Bezug auf den Wortklang, das Schriftbild oder den Sinngehalt Ähnlichkeit. Zwischen den dazugehörigen Slogans "TRUST IS EARNED" beziehungsweise "Vertrauen muss verdient werden" und "La confiance, ça se mérite" besteht sodann einzig in Bezug auf den Sinngehalt eine gewisse Ähnlichkeit. Wie bereits dargelegt, steht bei allen Slogans der Begriff des Vertrauens in verschiedenen Sprachen im Zentrum und sie bringen zum Ausdruck, dass sich die dahinterstehenden Gesellschaften das Vertrauen verdient haben oder noch verdienen werden. Sowohl in Bezug auf den Wortklang als auch das Schriftbild bestehen aufgrund der unterschiedlichen Anzahl Wörter und der unterschiedlichen Sprachen dagegen keine Ähnlichkeiten.

6.5.4 Auch der Einwand der Beschwerdeführerin betreffend ähnlichen Aufbau der Marken führt zu keiner weitergehenden Zeichenähnlichkeit. So bestehen zwar sowohl die Widerspruchsmarke als auch die angefochtenen Marken aus grafischen und aus Wortelementen. Die Krone befindet sich bei der Widerspruchsmarke indessen über der Schrift und bei den angefochtenen Marken befindet sich der blaue Balken zwischen den einzelnen Wortelementen. Ein blauer Balken weist offensichtlich keine Ähnlichkeiten zu einer Krone auf. Eine für den Zeichenvergleich relevante Ähnlichkeit besteht hier demnach nicht, noch wäre eine solche aufgrund der von den angefochtenen Marken eher zurückhaltend gewählten Gestaltung für den Zeichenvergleich prägend.

6.5.5 Im Ergebnis ist festzuhalten, dass vorliegend sowohl der Wortklang und das Schriftbild der sich gegenüberstehenden Marken keine Ähnlichkeiten aufweisen. Auch der Sinngehalt der Markenbestandteile "CORONATION" und "Amundi Investment Solutions" und die grafischen Elemente weisen keine Übereinstimmung auf. Einzig der Sinngehalt der dazugehörigen Slogans der streitgegenständlichen Marken ist sich ähnlich. Da die Slogans indessen nicht die prägenden Markenbestandteile und für den Gesamteindruck der Marken von untergeordneter Bedeutung sind, ist die Vorinstanz zutreffend zum Schluss gekommen, dass lediglich eine entfernte Zeichenähnlichkeit besteht.

7.

7.1 Die Verwechslungsgefahr zwischen der Widerspruchsmarke und der angefochtenen Marke im Sinne von Art. 3 Abs. 1 Bst. c MSchG ist zuletzt vor dem Hintergrund der gesamten Umstände zu beurteilen (2. Satz).

7.2 Die Vorinstanz hält zunächst fest, dass – trotz entfernter inhaltlicher Ähnlichkeit der Slogans – die Gefahr von Fehlzurechnungen wenig wahrscheinlich bleibe, zumal der Hinweis, dass die Anbieterin der strittigen Dienstleistungen "das Vertrauen verdient hat" respektive "das Vertrauen in sie verdient ist" originär eher kennzeichnungsschwach sei. Der Gesamteindruck der Vergleichszeichen sei klar verschieden. Daran ändere auch die Tatsache nichts, dass die Zeichen ähnlich aufgebaut seien, indem die Begriffe und Slogans jeweils untereinander angeordnet seien, sowie dass die jeweils zuunterst angebrachten und in viel kleinerer Schrift gehaltenen Slogans inhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen würden. Diese viel kleiner ausgestalteten Sätze seien nicht geeignet, den Gesamteindruck der ansonsten sowohl phonetisch als auch schriftbildlich deutlich unterschiedlichen Vergleichszeichen wesentlich zu prägen. Folglich würden die angefochtenen Marken den geforderten Zeichenabstand einhalten, so dass vorliegend keine Verwechslungsgefahr gegeben sei. Die Vorinstanz kommt damit zum Schluss, dass unter Berücksichtigung des normalen Schutzumfangs der Widerspruchsmarke, der lediglich geringen Zeichenähnlichkeit sowie der erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmerinnen und Abnehmer die Verwechslungsgefahr trotz der Gleichheit der Vergleichsdienstleistungen zu verneinen sei.

7.3 Die Beschwerdeführerin bringt dagegen vor, es drohe eine mittelbare Verwechslungsgefahr. Obwohl unbestrittenermassen Unterschiede in Bezug auf die Dachmarken "CORONATION" beziehungsweise "Amundi" sowie den grafischen Begleitelementen bestehen würden, stünden sich die im Sinngehalt identischen Markenbestandteile "TRUST IS EARNED" beziehungsweise "Vertrauen muss verdient werden" und "La confiance, ça se mérite" gegenüber. Die schweizerischen Verkehrskreise würden diesbezüglich vermuten, dass es sich bei den Slogans der Widerspruchsmarke um blosse Übersetzungen des Kennzeichens beziehungsweise Slogans "TRUST IS EARNED" der Beschwerdeführerin in eine schweizerische Landessprache handle. Auch weil bei den angefochtenen Marken keine Verschmelzung der Widerspruchsmarke stattfinde, übernehme die Beschwerdegegnerin inhaltlich das jahrzehntelang aufgebaute Kennzeichen "TRUST IS EARNED" integral und mache es zum Gegenstand ihrer eigenen Markeneintragung. Dieses Vorgehen führe zu Fehlzurechnungen, denn selbst wenn die Verkehrskreise die Marken aufgrund der unterschiedlichen Dachmarken "CORONATION" beziehungsweise "Amundi" auseinanderhalten könnten, bestehe die Gefahr, dass sie aufgrund ihrer Ähnlichkeit falsche Zusammenhänge vermuten würden. Durch die Übernahme des identischen Slogans suggeriere die Beschwerdegegnerin eine

Zugehörigkeit zur Unternehmensgruppe beziehungsweise Holdingstruktur oder zumindest eine sonstige wirtschaftliche Verbundenheit. Dadurch werde der Beschwerdeführerin um die Früchte ihrer jahrzehntelangen Aufbauarbeit an der Widerspruchsmarke und des darin enthaltenen Slogans "TRUST IS EARNED" gebracht. Hinzu komme, dass die konkrete Gefahr bestehe, dass dieses Kennzeichen vom Publikum künftig der weitaus grösseren Beschwerdegegnerin zugerechnet werde. Es liege damit ein klassischer Fall der sogenannten "reverse confusion" vor.

7.4 Die Beschwerdegegnerin bringt vor, zum einen sei das Element "Amundi" in den angefochtenen Marken das einzige kennzeichnungsstarke und für den Gesamteindruck wesentliche Element und zum anderen sei die Geringfügigkeit des übernommenen Elements offensichtlich, da der Text des englischen Slogans ausschliesslich anpreisend wirke. Zudem seien die beiden Slogans in Verbindung mit "Amundi" in kleiner Schriftgrösse dargestellt und hätten einen rein beschreibenden Charakter. Somit würden die Slogans weder durch die Schriftgrösse noch durch andere grafische Mittel stärker hervorgehoben als in der Widerspruchsmarke, sodass es keinen grösseren Einfluss auf den Gesamteindruck haben könne als bei der Widerspruchsmarke. Sie stimmt der Vorinstanz sodann zu, dass sich der Sinngehalt des Slogans in einer werbenden Anpreisung erschöpfe. Im vorliegenden Kontext der Widerspruchsmarke sei dieser Slogan jeder Unterscheidungskraft entbehrt und gehöre daher zum öffentlichen Bereich. Angesicht der allgemeinen Bedeutung des Begriffs "Vertrauen" in diesen drei Sprachen sowie der semantischen Übereinstimmung der drei Slogans würden die betroffenen Verkehrskreise in diesen nur eine Maxime sehen, deren anpreisenden Charakter sie unmittelbar erkennen würden. Der allgemeine Charakter erstrecke sich damit auf alle drei Slogans. Im vorliegenden Fall sei der anpreisende Wortlaut des Slogans die einzige Ähnlichkeit, die zwischen den Marken geltend gemacht werde. Da dies jedoch ausschliesslich auf Elementen des öffentlichen Bereichs beruhe, sei die Verwechslungsgefahr von vornherein ausgeschlossen.

7.5

7.5.1 Vorliegend unterscheiden sich die Marken deutlich, da einzig in Bezug auf die dazugehörigen Slogans eine inhaltliche Übereinstimmung besteht. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr scheidet damit aus, was auch von der Beschwerdeführerin nicht bestritten wird. Es stellt sich einzig die Frage, ob es aufgrund der sinngehaltlichen Übereinstimmung bei den Slogans zu einer mittelbaren Verwechslungsgefahr kommt.

7.5.2 Die prägenden Elemente der Widerspruchsmarke sind der Begriff "CORONATION" und die dazugehörige stilisierte Krone, bei den angefochtenen Marken ist das prägende Element der unbestimmte Begriff "Amundi". Den dazugehörigen Slogans kommt dagegen für den Gesamteindruck der Marken keine prägende Wirkung zu. Als rein anpreisende Slogans sind die Bestandteile der Marken von sich aus kennzeichnungsschwach. Eine gesteigerte Bekanntheit der Widerspruchsmarke beziehungsweise deren Slogan "TRUST IS EARNED" – wie dies die Beschwerdeführerin zumindest implizit geltend macht – ist sodann nicht glaubhaft gemacht. Die Beschwerdeführerin bringt im vorliegenden Beschwerdeverfahren zwar vor, dass der Slogan durch den mittlerweile 15-jährigen Gebrauch als Synonym für die Beschwerdeführerin stehe. Hierfür kann sie jedoch keine Belege nennen. Die Beschwerdeführerin reicht einzig einen Medienartikel über die Kreierung des Slogans aus dem Jahr 2010 ein, daraus lässt sich jedoch keine gesteigerte Bekanntheit der Marke noch des Slogans ableiten. Es ist damit nicht ersichtlich, dass die relevanten Verkehrskreise diesen Slogan als Markenbestandteil überhaupt kennen, noch unmittelbar mit der Beschwerdeführerin in Verbindung bringen. Klar festzuhalten ist sodann, dass die Beschwerdeführerin ihren Widerspruch vorliegend auf die Marke "CORONATION TRUST IS EARNED (fig.)" stützt. Der Slogan "TRUST IS EARNED" stellt in der Schweiz in Alleinstellung kein eigenständiges Kennzeichen dar. Hinzu kommt, dass die Beschwerdegegnerin nicht den Slogan in ihrer Gesamtheit übernommen hat, sondern lediglich Slogans als Markenbestandteile nutzt, welche einen ähnlichen Sinngehalt haben. Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin ist nicht zu erwarten, dass die relevanten Verkehrskreise allein aufgrund der Übereinstimmung im Sinngehalt zum Schluss kommen, die Marken stammen aus dem gleichen Konzern beziehungsweise der gleichen Holdingstruktur. Die Unterschiede in den prägenden Markenbestandteilen sind zu gross und die Übereinstimmung in den nicht prägenden Markenbestandteilen ist zu klein, dass – auch unter Berücksichtigung der erhöhten Aufmerksamkeit der Abnehmerinnen und Abnehmer und der teilweise bestehenden Dienstleistungsgleichheit – auf versteckte Zusammenhänge zwischen den beiden Marken geschlossen werden könnte. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den streitgegenständlichen Marken besteht damit nicht.

7.6 Im Ergebnis besteht zwischen den Marken weder eine unmittelbare noch eine mittelbare Verwechslungsgefahr. Die Beschwerde erweist sich demnach als unbegründet und ist abzuweisen.

8.

8.1 Bei diesem Verfahrensausgang hat die Beschwerdeführerin die Verfahrenskosten zu tragen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und der finanziellen Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]). Im Beschwerdeverfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht ist dafür ein Streitwert zu veranschlagen (Art. 4 VGKE), wobei im Widerspruchsbeschwerdeverfahren das Interesse der Widersprechenden an der Löschung beziehungsweise jenes der Widerspruchsgegnerin am Bestand der angefochtenen Marke zu veranschlagen ist. Bei eher unbedeutenden Zeichen wird praxisgemäss ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.– und Fr. 100'000.– angenommen (BGE 133 III 492 E. 3.3 "Turbinenfuss"). Von diesem Erfahrungswert ist auch im vorliegenden Verfahren auszugehen, da keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke sprechen. Da im vorliegenden Verfahren indessen zwei Widersprüche gemeinsam zu beurteilen waren, rechtfertigt es sich, die Kosten des Beschwerdeverfahrens auf Fr. 5'000.– festzulegen. Dieser Betrag ist dem von der Beschwerdeführerin in gleicher Höhe geleisteten Kostenvorschuss zu entnehmen.

8.2 Der obsiegenden Partei kann von Amtes wegen oder auf Antrag eine Entschädigung für die ihr erwachsenen notwendigen Kosten zugesprochen werden (Art. 64 Abs. 1 VwVG i.V.m. Art. 7 Abs. 1 VGKE). Die Parteientschädigung umfasst die Kosten der Vertretung sowie allfällige weitere notwendige Auslagen der Partei und ist anhand der eingereichten Kostennote oder, falls keine solche eingereicht wurde, aufgrund der Akten festzulegen (Art. 8 i.V.m. Art. 14 VGKE). Die Beschwerdegegnerin hat keine Kostennote eingereicht. Es wurde ein doppelter Schriftenwechsel durchgeführt. Bei dieser Aktenlage erscheint eine Parteientschädigung zulasten der Beschwerdeführerin von Fr. 4'100.– für das Beschwerdeverfahren angemessen.

9.

Gegen dieses Urteil steht keine Beschwerde an das Bundesgericht offen (Art. 73 des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesgericht, Bundesgerichtsgesetz [BGG, SR 173.110]). Das Urteil erwächst mit Eröffnung in Rechtskraft.

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.
Die Beschwerden werden abgewiesen.

2.
Die Verfahrenskosten von Fr. 5'000.– werden der Beschwerdeführerin auferlegt und dem von ihr in gleicher Höhe geleisteten Kostenvorschuss entnommen.

3.
Die Beschwerdeführerin hat der Beschwerdegegnerin für das Beschwerdeverfahren eine Parteientschädigung von Fr. 4'100.– zu bezahlen.

4.
Dieses Urteil geht an die Beschwerdeführerin, die Beschwerdegegnerin und die Vorinstanz.

Die vorsitzende Richterin:	Der Gerichtsschreiber:
Chiara Piras	Silas Bänziger

Versand: 31. August 2026

Zustellung erfolgt an:

– die Beschwerdeführerin (Einschreiben; Beilagen: Beilagen zurück)
– die Beschwerdegegnerin (Einschreiben; Beilagen: Beilagen zurück)
– die Vorinstanz (Ref-Nr. 104415; Einschreiben; Beilagen: Vorakten zurück)