



Urteil vom 13. März 2018

Besetzung

Richter David Aschmann (Vorsitz),
Richterin Maria Amgwerd, Richterin Vera Marantelli,
Gerichtsschreiberin Kathrin Bigler Schoch.

Parteien

Quantum Capital Partners AG,
Ludwigstrasse 10, DE-80539 München,
vertreten durch lic. iur. Michael Kummer, Rechtsanwalt,
Stach Rechtsanwälte AG,
Poststrasse 17, 9001 St. Gallen,
Beschwerdeführerin,

gegen

Quantex AG,
Pourtalèsstrasse 97, 3074 Muri b. Bern,
vertreten durch FMP Fuhrer Marbach & Partner,
Konsumstrasse 16A, 3007 Bern,
Beschwerdegegnerin,

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

Gegenstand

Widerspruchsverfahren Nr. 14220;
CH 566'528 Quantex / CH 669'119 Quantum
CapitalPartners.

Sachverhalt:**A.**

Die Beschwerdegegnerin ist Inhaberin der am 5. September 2007 bei der Vorinstanz hinterlegten Schweizer Wortmarke 566'528 "QUANTEX". Sie beansprucht unter anderem Schutz für folgende Dienstleistungen:

Klasse 35

Werbung; Marktforschung; Marketing; Veranstaltung von Ausstellungen für Handel und Gewerbe zu wirtschaftlichen und Werbezwecken; Veranstaltung und Durchführung von Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Aufbereitung von Informationen für Handel und Gewerbe; Erstellen von Wirtschaftsprognosen; Wert- und Effizienzermittlung in Geschäftsangelegenheiten; Beratung im Bereich des Managements von Preisrisiken; Büroarbeiten; Buchführung, Buchprüfung und Revision; Geschäftsführung; zur Verfügung stellen von Geschäftsinformationen via globale Computer-Netzwerke; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Unternehmensverwaltung; Beratung bei der Abwicklung von Handelsgeschäften; Verwaltung von Dateien mittels Computer; Zusammenstellung und Systematisierung von öffentlichen und privaten Daten in Computerdatenbanken; Beratungsdienstleistungen für alle aufgelisteten Dienstleistungen.

Klasse 36

Versicherungs- und Finanzwesen; Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds; Vermögensverwaltung; zur Verfügungstellen von Finanz-Informationen über Computersysteme; Finanzdienstleistungen mittels Computersysteme; interaktive elektronische Abwicklung von Finanzdienstleistungen via globale Computer-Netzwerke; Geldgeschäfte; Verwaltung von Vorsorgeeinrichtungen; Finanztransaktionen; Beratung im Bereich der Finanzplanung und des Finanzmanagements; Immobilienwesen; Erstellen von Finanzberichten; Bewertung von Finanzanlagen; finanzielles Sponsoring im Bereich von Kultur, Sport und Forschung; Beratungsdienstleistungen für alle aufgelisteten Dienstleistungen.

B.

Am 28. August 2014 hinterlegte die Beschwerdeführerin die Schweizer Wortmarke 669'119 "Quantum CapitalPartners" bei der Vorinstanz. Die Anmeldung wurde am 2. Februar 2015 auf Swissreg veröffentlicht.

Die Marke ist für folgende Dienstleistungen registriert:

Klasse 35

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte; Unternehmensberatung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; betriebswirtschaftliche Beratung; Beratung in Fragen des Personalwesens; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten;

Erstellung von Geschäftsgutachten; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Marktforschung; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorische Beratung; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Outsourcing-Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]; Personalmanagementberatung; Planung und Überwachung von Unternehmensentwicklungen in organisatorischer Hinsicht; Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung; Wertermittlungen in Geschäftsangelegenheiten.

Klasse 36

Geldgeschäfte; Finanzierungen; Finanzierungsberatung; Investmentgeschäfte; Mergers- und Akquisitionsgeschäfte, nämlich finanzielle Beratung beim Kauf oder Verkauf von Unternehmen, sowie Unternehmensbeteiligungen; Dienstleistungen des Finanzwesens, nämlich Anlagenberatung, Investitionsmanagement und Vermögensverwaltung; Verwaltung und Vermittlung von finanziellen Beteiligungen an Unternehmen; Erteilung von Finanzauskünften; Finanzanalysen; finanzielle Beratung; finanzielle Förderung; Versicherungsberatung; Geschäftsliquidationen [Finanzdienstleistungen]; Investmentgeschäfte mittels ausserbörslichem Beteiligungskapital [Venture Capital sowie Private Equity Kapital]; Kreditvermittlung; Übernahme von Bürgschaften, Kautionen; Vergabe von Darlehen; Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds, Vermittlung von Kapital, soweit in Klasse 36 enthalten.

C.

Gestützt auf ihre ältere Marke erhob die Beschwerdegegnerin am 30. April 2015 gegen die Eintragung des jüngeren Zeichens Widerspruch und beantragte dessen Widerruf für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen. Sie begründete ihren Widerspruch mit der Gleichartigkeit und teilweisen Identität der einander gegenüberstehenden Dienstleistungen der Klassen 35 und 36 sowie der Zeichenähnlichkeit aufgrund des Wortanfangs "QUANT". Der Zusatz "CapitalPartners" bei der angefochtenen Marke sei als blosser Zusatz bzw. Angabe des Dienstleistungserbringers beschreibend und freihaltebedürftig, somit bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr unbeachtlich. Daraus resultiere eine unmittelbare Verwechslungsgefahr.

D.

Mit Widerspruchsantwort vom 7. September 2015 beantragte die Beschwerdeführerin die Abweisung des Widerspruchs. Sie stellte sich auf den Standpunkt, die Widerspruchsmarke sei nur schwach kennzeichnungskräftig, da sie sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehne. Somit genügten bereits bescheidene Abweichungen, um eine genügende Unterscheidbarkeit zu schaffen, so dass an die Unterscheidbarkeit kein strenger Massstab anzulegen sei. Des Weiteren bestehe eine bildliche und phonetische Unterscheidung der beiden in Frage stehenden Marken.

Damit könne im vorliegenden Fall nicht von einer Markenverletzung gesprochen werden, womit der Widerspruch abzuweisen sei.

E.

Mit Replik vom 10. November 2015 hielt die Beschwerdegegnerin an ihrem Widerspruch fest. Sie erklärte, der Widerspruchsmarke "QUANTEX" komme eine mindestens durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu, da das Element "Quant", verstanden als „kleinste, nicht teilbare Einheit einer physikalischen Grösse“, für Dienstleistungen nicht beschreibend sei. Insgesamt sei von einer ernsthaften Verwechslungsgefahr auszugehen.

F.

Die Beschwerdeführerin wiederholte mit Duplik vom 12. Januar 2016 ihren Antrag auf Abweisung des Widerspruchs.

G.

Mit Schreiben vom 6. Mai 2016 wies die Beschwerdeführerin darauf hin, dass das Deutsche Patent- und Markenamt mit Beschluss vom 28. April 2016 den von der Beschwerdegegnerin in Deutschland gestellten Antrag auf Löschung der in Deutschland registrierten Wortmarke "Quantum CapitalPartners" abgewiesen habe, da es der angegriffenen Marke nicht am erforderlichen Minimum an Unterscheidungskraft fehle. Dieser Beschluss sei auch im vorliegenden Verfahren zu berücksichtigen.

H.

Mit Verfügung vom 28. Dezember 2016 hiess die Vorinstanz den Widerspruch gut und widerrief die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 669'119 "Quantum CapitalPartners". Zur Begründung führte sie aus, die von den zu vergleichenden Marken beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35 und 36 seien teilweise gleichartig, teilweise identisch. Der Zeichenbestandteil "CapitalPartners" der angefochtenen Marke sei rein beschreibend und werde als blosser Zusatz zum Hauptelement "Quantum" wahrgenommen. Die Widerspruchsmarke "QUANTEX" und der Zeichenbestandteil "Quantum" stimmten in den ersten vier Buchstaben überein und seien beide zweisilbig. Ähnlichkeiten bestünden auch bei der Konsonantenfolge. Daraus resultiere eine Ähnlichkeit im Klang- und Schriftbild der Zeichen. Da beide Zeichen zudem eine Angabe enthielten, welche auf eine bestimmte Menge / Quantität hinweise, bestünde insoweit auch eine Ähnlichkeit auf der Sinngehaltsebene. Der Sinngehalt der Widerspruchsmarke sei entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin für die bean-

spruchten Dienstleistungen nicht direkt beschreibend. Die Widerspruchsmarke verfüge somit über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und einen normalen Schutzzumfang. Dies treffe auch auf die angefochtene Marke "Quantum CapitalPartners" zu. Der von der Beschwerdeführerin eingereichte Entscheid des Deutschen Patent- und Markenamtes, der das erforderliche Mindestmass an Unterscheidungskraft der angefochtenen Marke feststelle, sei daher vorliegend nicht massgeblich. Die angegriffene Marke übernehme die Widerspruchsmarke in weiten Teilen und füge dem Begriff "Quantum" den kennzeichnungsschwachen Zusatz "CapitalPartners" an. Daraus resultiere eine grosse Zeichenähnlichkeit. Unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke, der Zeichenähnlichkeit sowie der Identität respektive hochgradigen Gleichartigkeit der Dienstleistungen sei der von der angefochtenen Marke zu beachtende Abstand nicht eingehalten.

I.

Gegen diese Verfügung erhob die Beschwerdeführerin am 1. Februar 2017 Beschwerde an das Bundesverwaltungsgericht mit dem Rechtsbegehren, der Entscheid im Widerspruchsverfahren Nr. 14220 vom 28. Dezember 2016 sei vollumfänglich aufzuheben und der Widerspruch gegen die Eintragung der Marke "Quantum CapitalPartners" abzuweisen. Zur Begründung führte sie im Wesentlichen aus, angesichts der beanspruchten Dienstleistungen sei von den Konsumenten eine erhöhte Aufmerksamkeit hinsichtlich der Herkunft zu erwarten. Die Vorinstanz ignoriere nicht nur, dass es sich beim Begriff "Quant" um einen Begriff der Physik und damit um Gemeingut handle, es unterstelle zudem dem Publikum, es würde den Unterschied zwischen den zu vergleichenden Marken nicht merken. Überdies sei die Widerspruchsmarke schwach. Somit genügten bereits bescheidene Abweichungen, um eine genügende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Im vorliegenden Fall bestünden Unterschiede in bildlicher und phonetischer Hinsicht. Insgesamt könne nicht von einer Markenverletzung gesprochen werden.

J.

Mit Beschwerdeantwort vom 13. März 2017 beantragte die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Beschwerdeführerin. Sie brachte vor, sie habe die Kennzeichnungskraft ihrer Marke "QUANTEX" auf Grund intensiven Gebrauchs gesteigert, weshalb die Marke "QUANTEX" nicht nur über eine normale, sondern über eine starke Kennzeichnungskraft verfüge. Entspre-

chend reichten die geringfügigen Unterschiede zwischen der angefochtenen Marke und der Widerspruchsmarke nicht aus, um eine Verwechslungsgefahr zu bannen. Zwischen der angefochtenen Marke und der Widerspruchsmarke sei eine Zeichenähnlichkeit und damit eine unmittelbare Verwechslungsgefahr klar zu bejahen, selbst wenn von einer erhöhten Aufmerksamkeit des Publikums ausgegangen werde.

K.

Die Vorinstanz verzichtete mit Schreiben vom 12. April 2017 auf die Einreichung einer Vernehmlassung und beantragte, unter Hinweis auf die Begründung im angefochtenen Entscheid, die Beschwerde sei unter Kostenfolge abzuweisen.

L.

Mit Replik vom 22. Juni 2017 vertrat die Beschwerdeführerin nach wie vor die Ansicht, dass es sich bei der Widerspruchsmarke um eine schwache Marke handle. So denke man im Zusammenhang mit Dienstleistungen wie Finanzplanung, Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds etc. nicht automatisch an die Marke der Beschwerdegegnerin. Daran vermöchten auch deren vorgebrachten Geschäftsdokumente nichts zu ändern, da diese nur den markenmässigen Gebrauch aufzeigten. Zudem liesse sich mit selbst erstellten Präsentationen, eigenen Jahresberichten, selbst erstellten Informationsblättern, Factsheets, eigenen Fondsverträgen oder selbst erstellten Anlegerbriefen gar nichts beweisen.

M.

Die Beschwerdegegnerin erklärte mit Duplik vom 16. August 2017, entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin gehe es bei einer starken Marke nicht um deren Verkehrsdurchsetzung, sondern um die durch intensive Benutzung sowie Werbung und Markenaufbauarbeit erlangte erhöhte Bekanntheit und Kennzeichnungskraft. Die von ihr mit Beschwerdeantwort eingereichten Unterlagen seien sehr wohl dazu geeignet, die intensive Benutzung und Bewerbung der Marke "QUANTEX" zu beweisen. Dabei sei es gerade immanent, dass sowohl die Bewerbung wie auch die Benutzung eines Zeichens durch die Markeninhaberin selbst erfolge und die entsprechenden Beweismittel auch von dieser produziert bzw. verwendet würden.

N.

Mit Schreiben vom 18. August 2017 verzichtete die Vorinstanz auf die Einreichung einer Duplik.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.

Das Bundesverwaltungsgericht ist für die Beurteilung von Beschwerden gegen Verfügungen der Vorinstanz in Widerspruchssachen zuständig (Art. 31, 32, 33 Bst. e des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005, VGG, SR 173.32). Die Beschwerdeführerin hat als Widerspruchsgegnerin am vorinstanzlichen Verfahren teilgenommen und ist durch die angefochtene Verfügung besonders berührt und beschwert, weshalb sie zur Beschwerde legitimiert ist (Art. 48 Abs. 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes vom 20. Dezember 1968, VwVG, SR 172.021). Da die Beschwerde im Übrigen frist- und formgerecht erhoben (Art. 50 Abs. 1 Art, 52 Abs. 1 VwVG) und der Kostenvorschuss rechtzeitig geleistet wurde (Art. 63 Abs. 4 VwVG), ist auf die Beschwerde einzutreten.

2.

2.1 Der Inhaber einer älteren Marke kann Widerspruch gegen eine jüngere Markeneintragung erheben, wenn diese seiner 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 in Verbindung mit Art. 31 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992, MSchG, SR 232.11). An die Unterschiedlichkeit der Waren und Dienstleistungen sind umso höhere Anforderungen zu stellen, je ähnlicher sich die Zeichen sind (BGE 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller"; 128 III 96 E. 2c "Orfina"). Dabei sind die Aufmerksamkeit der massgebenden Verkehrskreise und die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu berücksichtigen (BGE 121 III 377 E. 2a "Boss/Boks"; Urteil des BVGer B-531/2013 vom 21. Oktober 2013 E. 2.1 "Gallo/Gallay [fig.]").

2.2 Die Gleichartigkeit der Waren und Dienstleistungen beurteilt sich anhand der Einträge im Markenregister, soweit aufgrund einer Nichtgebrauchseinrede keine Einschränkung gegeben ist (Urteile des BVGer B-2354/2016 vom 29. März 2017 E. 3.2.1 "ALLIANZ/ALLIANZ TGA Technische Gebäudeausrüstung [fig.]"; B-531/2013 E. 2.2 "Gallo/Gallay [fig.]", je mit Hinweisen). Für die Annahme gleichartiger Waren und Dienstleistungen sprechen damit eine einheitliche Wertschöpfungskette, ein sinnvolles Leistungspaket als marktlogische Folge, die marktübliche Verknüpfung oder enge Zusammengehörigkeit der Produkte mit gleichen Abnehmerkrei-

sen und Vertriebsstätten (Urteile des BVGer B-2354/2016 E. 3.2.1 "ALLIANZ/ALLIANZ TGA Technische Gebäudeausrüstung [fig.]"; B-2269/2011 vom 9. März 2012 E. 6.5.1 "Bonewelding [fig.]"). Zwischen Dienstleistungen besteht Gleichartigkeit, wenn der Eindruck einer einheitlichen "Organisationsverantwortung" für die verschiedenen Angebote und eines wirtschaftlich sinnvollen "Leistungspakets" geschaffen wird (vgl. hierzu und zum Folgenden: Urteile des BVGer B-2354/2016 E. 3.2.2 "ALLIANZ/ALLIANZ TGA Technische Gebäudeausrüstung [fig.]"; B-7503/2006 vom 11. Mai 2007 E. 3 ff. "Absolut und Absolutbar/Absolute Poker bzw. Absolute Poker.com [fig.]" mit zahlreichen Hinweisen).

2.3 Für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit wird auf den Gesamteindruck, den die Marken in der Erinnerung der angesprochenen Verkehrskreise hinterlassen, abgestellt (BGE 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller"; 121 III 377 E. 2a "Boss/Boks"). Dabei kommt dem Zeichenanfang in der Regel eine höhere Bedeutung zu, da er besser im Gedächtnis haften bleibt (BGE 127 III 160 E. 2b/cc "Securitas"; Urteile des BVGer B-3325/2010 vom 15. Dezember 2010 E. 4.5 "Bally/Tally"; B-6012/2008 vom 25. November 2009 E. 4.9 "Stenflex/Star Flex [fig.]").

Bei reinen Wortmarken sind der Wortklang, das Schriftbild und gegebenenfalls der Sinngehalt massgebend (BGE 127 III 160 E. 2b/cc "Securitas"; Urteil des BVGer B-2354/2016 E. 3.4 "ALLIANZ/ALLIANZ TGA Technische Gebäudeausrüstung [fig.]"). Die Übereinstimmung auf einer Ebene genügt in der Regel zur Annahme einer Zeichenähnlichkeit (Urteil des BVGer B-6732/2014 vom 20. Mai 2015 E. 2.3 "Calida/Calyana"). Der Wortklang wird im Wesentlichen durch die Silbenzahl, die Aussprachekadenz und die Aufeinanderfolge der Vokale bestimmt, das Schriftbild durch die Anordnung und optische Wirkung der Buchstaben sowie die Wortlänge (BGE 122 III 382 E. 5a "Kamillosan"; 119 II 473 E. 2.c "Radion/Radiomat").

2.4 Eine Verwechslungsgefahr besteht, wenn aufgrund der Ähnlichkeit der Zeichen und der Gleichartigkeit der Waren und Dienstleistungen Fehlzurechnungen zu befürchten sind, so dass die mit dem jüngeren Zeichen versehenen Waren und Dienstleistungen dem falschen Markeninhaber zugerechnet werden. 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, dahinter aber wirtschaftliche Zusammenhänge der Markeninhaber vermuten, die in Wirklichkeit nicht bestehen (Urteile B-2354/2016

E. 3.5 "ALLIANZ/ALLIANZ TGA Technische Gebäudeausrüstung [fig.]"; B-531/2013 E. 2.5 "Gallo/Gallay [fig.]").

2.5 Eine starke Kennzeichnungskraft und ein hoher Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Assoziationen und damit die Gefahr, dass die Abnehmer ähnliche Drittmarken missdeuten (BGE 128 III 441 E. 3.1 "Appenzeller"; Urteil des BVGer B 5179/2012 vom 20. Mai 2014 E. 3.5 "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]"). Als stark gelten Marken, die entweder aufgrund ihres fantasiehaften Gehalts auffallen oder aber aufgrund ihres intensiven Gebrauchs überdurchschnittliche Bekanntheit geniessen (BGE 122 III 385 E. 2a "Kamillosan"; Urteil des BGer 4C.258/2004 vom 6. Oktober 2004 E. 2.2 "Yello / Yellow Access AG").

Es ist dem Markeninhaber überlassen, wie und durch wen er die Marke bekannt machen lässt. Markenbekanntheit setzt keine Prominenz des Inhabers, sondern, wie die Verkehrsdurchsetzung nach Art. 2 Bst. a MSchG, ein von der einzelnen Gebrauchssituation gelöstes, abstrahiertes Wiedererkennen des hinterlegten Zeichens als Marke bei den Verkehrskreisen voraus. Dieses lässt sich zwar in vielen Fällen nur durch Verkaufsstatistiken, Werbeaufwand oder eine bestimmte tatsächliche Gebrauchsweise glaubhaft dartun, bedarf aber über diesen tatbestandsmässigen Erfolg des Wiedererkennens hinaus keines ergänzenden Nachweises besonderer Verdienste oder persönlicher Gebrauchshandlungen des Inhabers (Urteil des BVGer B-8240/2010 vom 27. Februar 2012 E. 2.5 "Aus der Region. Für die Region"). Wer sich auf die Bekanntheit einer Marke beruft, muss diese daher glaubhaft machen (Urteile des BVGer B-1139/2012 vom 21. August 2013 E. 2.5 "Küngsauna [fig.]/SAUNAKING"; B-5120/2011 vom 17. August 2012 E. 5.3.3 und 5.4 "Bec de fin bec [fig.]/Fin bec [fig.]").

2.6 Für schwächere Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidener Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen (BGE 122 III 382 E. 2a "Kamillosan"). Schwach sind insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an das Gemeingut anlehnen (Urteile des BVGer B-5440/2008 vom 24. Juli 2009 E. 6.2 "Jump [fig.]/Jumpman"; B-5477/2007 vom 28. Februar 2008 E. 6 "Regulat/H₂O³ pH/Regulat [fig.]"). Dazu gehören Sachbezeichnungen sowie Hinweise auf Eigenschaften wie die Bestimmung, den Verwendungszweck oder die Wirkungsweise der Waren oder Dienstleistungen, sofern sie von den Verkehrskreisen ohne besondere Denkarbeit oder Fantasieaufwand verstanden werden und sich

nicht in blossen Anspielungen erschöpfen (BGE 135 III 359 E. 2.5.5 "akustische Marke"; Urteil des BVGer B-283/2012 vom 13. Dezember 2012 E. 4.1 "Noblewood").

3.

3.1 Die Widerspruchsmarke wird unter anderem für Dienstleistungen der Klasse 35 und 36 beansprucht, die angefochtene Marke ebenfalls für Dienstleistungen der Klassen 35 und 36. Die von der Vorinstanz vertretene Auffassung, dass es sich dabei um gleiche respektive hochgradig gleichartige Dienstleistungen handelt, wird von den Parteien nicht bestritten und ist auch nicht zu beanstanden.

3.2 Zur Bestimmung der massgeblichen Verkehrskreise ist vom Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke auszugehen (Urteil des BVGer B-7202/2014 vom 1. September 2016 E. 5 "GEO/Geo influence").

Die von der Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 36, namentlich *Versicherungs- und Finanzwesen* und *Geldgeschäfte*, richten sich an Fachleute der Finanz- und Versicherungsbranche, aber auch an das breite Publikum (vgl. Urteile des BVGer B-8242/2010 vom 22. Mai 2012 E. 3.2 "LOMBARD ODIER & CIE./Lombard NETWORK [fig.]"; B-2125/2008 vom 15. Mai 2009 E. 3 "Total Trader").

Die Dienstleistung *Werbung* in Klasse 35 richtet sich in erster Linie an Personen, welche Werbung platzieren möchten und somit an ein Fachpublikum (Urteile des BVGer B-433/2013 vom 18. Februar 2014 E. 4.2 "METRO/METROPOOL"; B-1009/2010 vom 14. März 2011 E. 3.1 "Credit Suisse/UniCredit Suisse Bank [fig.]"). Auch die übrigen Dienstleistungen der Klasse 35 wie *Marktforschung*, *Marketing*, *Büroarbeiten*, *Buchführung*, *Buchprüfung* und *Unternehmensverwaltung* richten sich primär an ein Fachpublikum, insbesondere aus Handel und Gewerbe.

Da die beanspruchten Dienstleistungen zudem keine des täglichen Bedarfs sind, ist die Einschätzung der Vorinstanz, dass diese mit erhöhter Aufmerksamkeit in Anspruch genommen werden, nicht zu beanstanden (vgl. Urteile des BVGer B-6426/2012 vom 20. Dezember 2013 E. 3.1 "VZ [fig.]/SVZ"; B-38, 39 + 40/2011 vom 29. April 2011 E. 8.1 "IKB/ICB [fig.], IKB/ICB, IKB/ICB BANKING GROUP"; B-7698/2008 vom 4. Dezember 2009 E. 5.2 "Etavis/Estavis").

4.

Im vorliegenden Fall stehen sich die reinen Wortmarken "QUANTEX" und "Quantum CapitalPartners" gegenüber.

4.1 Die Vorinstanz hielt in der angefochtenen Verfügung fest, der Zeichenbestandteil "CapitalPartners" der angefochtenen Marke sei rein beschreibend und werde als blosser Zusatz zum Hauptelement "Quantum" wahrgenommen. Es sei daher davon auszugehen, dass sich das Publikum bezüglich der angefochtenen Marke in erster Linie am Begriff "Quantum" orientieren werde. Die Widerspruchsmarke "QUANTEX" und der Zeichenbestandteil "Quantum" der angefochtenen Marke stimmten in den ersten vier Buchstaben überein und seien zweisilbig. Ähnlichkeiten bestünden auch bei der Konsonantenfolge. Daraus resultiere – trotz unterschiedlicher Endung – eine diesbezügliche Ähnlichkeit im Klang- und Schriftbild der Zeichen. Da beide Zeichen mit "Quant" eine Angabe enthielten, welche auf eine (bestimmte) Menge/Quantität hinweise, bestünden auch Ähnlichkeiten auf der Sinngehaltsebene.

Die Beschwerdeführerin rügt, ihre Marke dürfe nicht auf den Begriff "Quantum" reduziert werden. Der Zusatz "CapitalPartners" sei nicht einfach als zusätzlicher Bestandteil zum kennzeichnenden Hauptelement einer bestehenden Marke – hier "QUANTEX" – hinzugefügt worden. Vielmehr sei "CapitalPartners" als gleichwertiger Namens-Bestandteil der neuen, anderslautenden Marke "Quantum CapitalPartners" zu betrachten. Gerade auf Grund der Schreibweise von "CapitalPartners" liege der Fokus, wenn nicht auf der ganzen Marke, dann auf dem zweiten Wort der Marke, eben "CapitalPartners". Dieser Markenbestandteil – und eben nicht der Bestandteil "Quantum" – zeige gerade die Kernkompetenz der Beschwerdeführerin auf, welche im Investmentbereich liege. Beim Aussprechen von "QUANTEX" werde die Endung nicht weggelassen, da "Quant" alleine viel zu allgemein sei, als dass man damit überhaupt eine konkrete Marke assoziieren würde. Und genau in den Schlusssilben unterscheide sich die angegriffene Marke vom Widerspruchszeichen in bildlicher und phonetischer Hinsicht.

Die Beschwerdegegnerin geht von einer erheblichen Zeichenähnlichkeit auf klang- und schriftbildlicher Ebene aus, da die Vergleichszeichen über den identischen Stamm "Quant" am Wortanfang verfügten. An diesem Umstand ändere auch das Hinzufügen der Wörter "CapitalPartners" zur angefochtenen Marke nichts. Die Beschwerdeführerin lege gleich selber dar,

dass der Zusatz "CapitalPartners" als Hinweis auf die Natur der angebotenen Dienstleistungen verstanden werde. Entsprechend sei der Bestandteil "CapitalPartners" im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen rein beschreibend, weshalb er den Gesamteindruck nicht massgeblich beeinflusse. Damit übernehme die angefochtene Marke die Widerspruchsmarke in leicht abgeänderter Form.

4.2 Die Zeichen "QUANTEX" und "Quantum CapitalPartners" stimmen im Zeichenanfang "Quant-" und damit in den ersten fünf Buchstaben überein. Unterschiede bestehen dagegen in der Endung des "Quant" enthaltenden Wortes, d.h. "-EX" bei der Widerspruchsmarke und "-um" bei der angegriffenen Marke, sowie beim Zusatz "CapitalPartners" bei der angefochtenen Marke.

4.2.1 Das gemeinsame Anfangselement "Quant" bedeutet "kleinstmöglicher Wert einer physikalischen Grösse" (vgl. Duden online). Das Wort stammt vom lateinischen "Quantum", was "bestimmte (jemandem, einer Sache zukommende) Menge" heisst (vgl. Duden online). "Quantum" wird auch in der Alltagssprache im Sinne von Menge / Ration gebraucht, z.B. "das tägliche Quantum Kaffee" oder "ein Quantum Humor" (vgl. Duden online). Schliesslich ist anzufügen, dass "Quant" ein Familienname ist, was jedoch höchstens jenen bekannt sein dürfte, die schon von der Erfinderin des Minirocks, Mary Quant, gehört haben (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Mary_Quant>, abgerufen am 28.02.2018).

Im Zusammenhang mit Dienstleistungen ist für "Quant" respektive "Quantum" keine beschreibende Bedeutung ersichtlich – anders als dies bei bestimmten Waren wie etwa den Lebensmitteln, die im Gegensatz zu Dienstleistungen mess- und teilbar sind, der Fall sein könnte. Insofern wirken die Elemente "Quant" und "Quantum" im vorliegenden Fall unbestimmt.

4.2.2 Das zusätzliche Element "CapitalPartners" der angefochtenen Marke entstammt der englischen Sprache. Es besteht aus den Wörtern "Capital" und "Partners". "Capital" bedeutet auf Deutsch "Kapital", nebst der Bedeutung "Hauptstadt, Grossbuchstabe, Vorteil"; "Partners" ist die englische Pluralform des identischen deutschsprachigen Wortes "Partner" (vgl. Langenscheidt e-Handwörterbuch Englisch-Deutsch 5.0). Insgesamt wird "CapitalPartners" im Zusammenhang mit den beanspruchten Unternehmensdienstleistungen der Klasse 35 und Finanzdienstleistungen der Klasse 36 unschwer als "Kapitalpartner" verstanden. Dabei handelt es sich, wie selbst

die Beschwerdeführerin anmerkt, um einen Hinweis auf das Tätigkeitsgebiet respektive auf den Leistungserbringer und ist damit beschreibend (vgl. Urteil B-38/2011, B-39/2011, B-40/2011 vom 29. April 2011 E. 7.1.2 "IKB/ICB BANKING GROUP").

Daraus folgt, dass der Bestandteil "CapitalPartners" im Gesamteindruck nicht prägend ist. Für die Beurteilung der Markenähnlichkeit dürfen schwache oder gemeinfreie Markenbestandteile jedoch nicht einfach weggestrichen werden. Selbst gemeinfreie Bestandteile können den Gesamteindruck von Marken beeinflussen und in Verbindung mit anderen Zeichenelementen markenrechtlichen Schutz geniessen. Die Verwechslungsgefahr ausschliessen können sie allerdings für sich selbst nur, wenn sie dem ganzen Zeichen einen veränderten Sinngehalt vermitteln (BGE 122 III 382 E. 5b "Kamillosan"; Urteil des BGer 4C.258/2004 vom 6. Oktober 2004 E. 4.1 "Yello / Yellow Access AG").

Der Bestandteil "CapitalPartners" ist mit seinen 15 Buchstaben mehr als doppelt so lang wie der erste Bestandteil "Quantum". Insofern weist er im Vergleich zu "Quantum" eine beachtliche Länge auf, weswegen er trotz seines beschreibenden Charakters zumindest mitzuberücksichtigen ist (vgl. Urteil B-38/2011, B-39/2011, B-40/2011 E. 7.1.2 "IKB/ICB BANKING GROUP"). Hinzu kommt, dass das angefochtene Zeichen mit "CapitalPartners" einen, wenn auch schwachen, Sinngehalt aufweist. Daher ist der Beschwerdeführerin darin zuzustimmen, dass ihre Marke entgegen der Ansicht der Vorinstanz und der Beschwerdegegnerin nicht auf den Begriff "Quantum" reduziert werden darf.

4.2.3 Losgelöst vom zusätzlichen Element "CapitalPartners" haben die Vergleichszeichen je zwei Silben (QUAN – TEX respektive QUAN – TUM), mit dem Zusatz "CapitalPartners" erhöht sich die Silbenzahl bei der angefochtenen Marke von zwei auf sieben (QUAN – TUM – CA – PI – TAL – PART – NERS). Die Zeichen bestehen aus je 7 Buchstaben; mit erwähntem Zusatz weist die angefochtene Marke 15 Buchstaben auf und ist damit, wie bereits ausgeführt, mehr als doppelt so lang. Die Vokalfolgen lauten A-E und A-U (mit Zusatz: A-U-A-I-A-A-E).

Dass die Widerspruchsmarke in Grossbuchstaben und die angefochtene Marke in Gross und Kleinbuchstaben geschrieben ist, ist für die Beurteilung des Schriftbildes entgegen der Meinung der Beschwerdeführerin nicht von ausschlaggebender Bedeutung (vgl. Urteil des BVGer B-1637/2015 vom

14. September 2015 E. 4.1 "femibion [fig.]/FEMINABIANE"; B-317/2010 vom 13. September 2010 E. 6.3 "Lifetex/LIFETEA").

4.2.4 Die Vergleichszeichen unterscheiden sich, abgesehen vom zusätzlichen Element "CapitalPartners", zudem in der dem Element "Quant" angefügten Endung: Während die Widerspruchsmarke mit "-EX" endet, lautet die Endung beim angegriffenen Zeichen "-um". Dadurch erhält die Widerspruchsmarke – ähnlich wie beim Vergleich von "BOSS" mit "BOKS" – im Klangbild "etwas Abgehacktes", während die angegriffene Marke mit der Endung "-um" einen viel weicheren Klang hat (vgl. BGE 121 III 377 E. 3a "Boss/Boks"). Zudem hat die Endung "-EX" im Gegensatz zu "-um" eine eigenständige Bedeutung im Sinne von "aus, aus – heraus" (vgl. Duden online). Anders als etwa bei den Marken "Müllex", "Krust-ex" oder "Mosquit-ex" ergibt die Endung "-EX" bei der Widerspruchsmarke indessen keinen bestimmten Sinngehalt.

4.3 Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass sich die angefochtene Marke und die Widerspruchsmarke in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht sowie im Sinngehalt trotz bestimmter Unterschiede ähnlich sind.

5.

Abschliessend ist in einer Gesamtbetrachtung und unter Berücksichtigung der Kennzeichnungskraft beider Marken sowie des Aufmerksamkeitsgrades, den die massgeblichen Verkehrskreise bei der Nachfrage der beanspruchten Dienstleistungen walten lassen, über die Verwechslungsgefahr zu urteilen.

5.1 Während die Vorinstanz in der angefochtenen Verfügung davon ausgeht, dass die Widerspruchsmarke über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und einen normalen Schutzzumfang verfügt, vertritt die Beschwerdeführerin die Auffassung, dass es sich bei der Widerspruchsmarke um eine schwache Marke handelt, da der Begriff "Quant" dem Gemeingut unterliege und folglich der Schutzzumfang entsprechend eingeschränkt sei.

Die Beschwerdegegnerin bringt vor, sie habe die Kennzeichnungskraft ihrer Marke "QUANTEX" auf Grund intensiven Gebrauchs gesteigert, weshalb "QUANTEX" nicht nur über eine normale, sondern eine starke Kennzeichnungskraft verfüge.

5.2 Um die behauptete gesteigerte Kennzeichnungskraft zu belegen, verweist die Beschwerdegegnerin auf bestimmte Seiten ihrer Homepage

www.quantex.ch (Beilagen 1, 2, 45) und legt folgende Schriftstücke ins Recht:

- Unterlagen von Präsentationen über "QUANTEX"-Fonds im Zeitraum zwischen Mai 2008 bis April 2016 (Beilagen 3-13)
- Jahresberichte über "QUANTEX"-Fonds im Zeitraum zwischen 2008 und 2016 (Beilagen 14-42)
- Zwei Medienberichte vom September/Okttober 2014 (Beilagen 43+44)
- Anlegerinformationen vom Zeitraum zwischen Juli 2011 und Februar 2016 (Beilagen 46-67)
- Factsheets zu einzelnen "QUANTEX"-Fonds vom Zeitraum zwischen Dezember 2011 und Dezember 2016 (Beilagen 68-102)
- Fondsverträge vom Juni 2011 bis August 2016 (Beilagen 103-106)
- Muster eines monatlichen Anlegerbriefes vom Oktober 2016 und Übersicht der Anlegerbriefe des Jahres 2015 (Beilagen 107+108).

5.2.1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin zeigen diese Dokumente nur den markenmässigen Gebrauch auf. Mit selbst erstellten Präsentationen, eigenen Jahresberichten, selbst erstellten Informationsblättern, Factsheets, eigenen Fondsverträgen oder selbst erstellten Anlegerbriefen liesse sich gar nichts beweisen.

5.2.2 Den von der Beschwerdegegnerin eingereichten Belegen, die aus den Jahren 2008 bis 2016 stammen, lässt sich entnehmen, dass die Widerspruchsmarke in dieser Zeit und damit über einen längeren Zeitraum im Zusammenhang mit Anlagefonds markenmässig gebraucht worden ist. Jedoch bleibt unklar, inwiefern die Widerspruchsmarke durch diesen markenmässigen Gebrauch zu einer bekannten Marke geworden ist, wie nachfolgend zu zeigen sein wird:

So ist mangels entsprechender (dokumentierter) Aussagen der Beschwerdegegnerin unklar, wie intensiv die Website www.quantex.ch (vgl. Beilagen 1+2) frequentiert wird, wie viele Personen den Präsentationen über "QUANTEX"-Fonds (Beilagen 3-13) beigewohnt haben, an wie viele Per-

sonen die Jahresberichte (Beilagen 14-42), Anlegerinformationen (Beilagen 46-67) und Factsheets (Beilagen 68-102) verteilt, und mit wie vielen Personen Fondsverträge (Beilagen 103-106) abgeschlossen worden sind.

Die Jahresberichte zeigen zwar immerhin auf, wie viele Fondsanteile im Umlauf sind, nicht aber, auf wie viele Anteilseigner sich diese Fondsanteile aufteilen, und wie viele dieser Anteilseigner ihren Sitz respektive Wohnsitz in der Schweiz haben.

Insgesamt vermögen diese Belege nicht nachzuweisen, dass es sich bei "QUANTEX" um eine Marke mit hohem Bekanntheitsgrad handelt. Sie ist indessen entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin auch nicht als schwach zu qualifizieren, da sie für die beanspruchten Dienstleistungen wie erwähnt nicht beschreibend ist (vgl. E. 4.2.1 und 4.2.4).

Daher ist von einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke "QUANTEX" auszugehen.

5.3 Bei den zu vergleichenden Marken besteht Übereinstimmung im nicht beschreibenden Element "Quant". Während bei der Widerspruchsmarke diesem Element die Endung "-ex" angefügt wird, endet das erste Wortelement der angegriffenen Marke mit "-um", womit die angegriffene Marke lediglich auf die sprachliche Grundstufe von "Quant", d.h. "Quantum", zurückgeführt wird. Diesem Basiswort "Quantum" wird dem angefochtenen Zeichen zudem nur der für die beanspruchten Dienstleistungen beschreibende Zusatz "CapitalPartners" hinzugefügt. Angesichts der festgestellten Dienstleistungsidentität respektive –gleichartigkeit besteht daher trotz der unterschiedlichen Endung die Gefahr von Fehlzurechnungen.

5.4 An diesem Schluss ändert auch das von der Beschwerdeführerin zitierte Urteil 4C.258/2004 des Bundesgerichts vom 6. Oktober 2004 in Sachen "Yello / Yellow Access AG" nichts. Gemäss der Beschwerdeführerin widerspricht der angefochtene Entscheid der Vorinstanz diesem Urteil klar, zumal auf den vorliegenden Sachverhalt das bundesgerichtliche Urteil eins zu eins angewendet werden könne.

Im Urteil 4C.258/2004 vom 6. Oktober 2004 stellte das Bundesgericht fest, die dortige Vorinstanz (das Kantonsgericht Zug) habe kein Bundesrecht verletzt, indem sie eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr zwischen den im Streit liegenden Zeichen "YELLOW" und "YELLOW ACCESS AG" verneinte. Wie im vorliegenden Fall wurden die gegenüberstehenden Zeichen

für identische oder zumindest verwandte Waren oder Dienstleistungen beansprucht. Im Gegensatz zur vorliegenden Widerspruchsmarke "QUANTEX", der ein normaler Schutzzumfang zugesprochen wurde (vgl. E. 5.2.2), wurde die klägerische Marke "YELLOW" als Zeichen mit beschränktem Schutzzumfang qualifiziert, da ähnliche Markenbestandteile wie "YELLOW" oder "YELLOW" allgemein recht häufig gebraucht würden, was zu einer Verwässerung ihrer Kennzeichnungskraft führe (BGer 4C.258/2004 E. 3.4 "Yello / Yellow Access AG"). Zudem führte das Bundesgericht aus, es dürfe im Gegensatz zur Angabe "YELLOW" nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass die massgeblichen Abnehmerkreise der Marke "YELLOW" den Sinngehalt "Gelb" zumessen würden. Denn "YELLOW" unterscheide sich von anderen Wörtern der englischen Sprache, wie "yell" (zu Deutsch: Schrei) und "hello" (zu Deutsch: Hallo) nur geringfügig und werde daher vom Adressaten ebenso gut mit diesen Worten assoziiert. Der Umstand, dass die massgeblichen Verkehrskreise den Sinngehalt "Gelb" lediglich der Marke der Beklagten eindeutig entnehmen würden, wirke sich gegen mögliche Verwechslungen der streitbetroffenen Zeichen aus (BGer 4C.258/2004 E. 4.2 "Yello / Yellow Access AG"). Im vorliegenden Fall erkennen die angesprochenen Adressaten in den zu vergleichenden Elementen "Quantum" und "Quant" dagegen, wenn überhaupt, einen gleichen respektive ähnlichen Sinngehalt wie "Menge, Wert, Grösse". Insofern ist die Meinung der Beschwerdeführerin, auf den vorliegenden Sachverhalt könne das bundesgerichtliche Urteil eins zu eins angewendet werden, abzulehnen, und der Vorinstanz kann nicht vorgeworfen werden, der angefochtene Entscheid im Widerspruchsverfahren Nr. 14220 widerspreche dem Urteil 4C.258/2004 des Bundesgerichts in Sachen "Yello / Yellow Access AG". Dieses Urteil ist demnach auch nicht für das vorliegende Verfahren einschlägig.

6.

Die Beschwerdeführerin machte vor der Vorinstanz wie auch vor Bundesverwaltungsgericht unter Hinweis auf einen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) vom 28. April 2016 weiter geltend, zwischen den beiden Marken "QUANTEX" und "Quantum CapitalPartners" könne keine Verwechslungsgefahr bestehen.

6.1 Ausländische Entscheidungen haben keine präjudizielle Wirkung, sie können aber immerhin im Rahmen einer rechtsvergleichenden Auslegung mitberücksichtigt werden, sofern die Rechtslage vergleichbar ist und die ausländische Rechtsprechung sich auf dieselbe Marke bezieht (BGE 130

III 113 E. 3.2 "Montessori"; Urteil des BVGer B-6219/2013 vom 27. April 2016 E. 6.2 "Rote Damenschuhsohle").

6.2 Beim ausländischen Urteil, auf das vorliegend Bezug genommen wird, handelt es sich nicht um einen Entscheid im Rahmen eines Widerspruchsverfahrens, sondern um einen Entscheid im Rahmen eines Löschungsverfahrens. Insofern konnte das DPMA keine Aussage zur Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen machen. Es kam lediglich zum Schluss, dass der angegriffenen Wortfolge "Quantum CapitalPartners" das erforderliche Mindestmass an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne, und der Löschungsantrag daher zurückzuweisen sei. Da sich das DPMA nicht zur Verwechslungsgefahr zwischen den Marken "QUANTEX" und "Quantum CapitalPartners" geäußert hat, hat der von der Beschwerdeführerin vorgelegte Beschluss des DPMA keinen Einfluss auf den Ausgang des vorliegenden Verfahrens.

7.

Nach dem Gesagten erweist sich die Beschwerde als unbegründet und ist abzuweisen.

8.

Bei diesem Ausgang des Verfahrens wird die Beschwerdeführerin kosten- und entschädigungspflichtig (Art. 63 Abs. 1 VwVG; Art. 64 Abs. 1 VwVG).

8.1 Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und der finanziellen Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4^{bis} 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 490 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. Im Ergebnis rechtfertigt es sich, die Kosten des Beschwerdeverfahrens auf Fr. 4'500.– festzulegen. Der von der Beschwerdeführerin (versehentlich doppelt) geleistete Kosten-

vorschuss von Fr. 9'000.– wird zur Bezahlung der Verfahrenskosten verwendet. Die Differenz von Fr. 4'500.– ist der Beschwerdeführerin zurückzuerstatten.

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 VKGE). Die Parteient-schädigung umfasst die Kosten der Vertretung sowie allfällige weitere not-wendige Auslagen der Partei und ist anhand der eingereichten Kostennote oder, wird keine Kostennote eingereicht, aufgrund der Akten festzulegen (Art. 8 i.V.m. Art. 14 VGKE). Die Beschwerdegegnerin hat eine nicht-detail-lierte Kostennote in der Höhe von Fr. 6'279.10 eingereicht. Diese erscheint, in Anbetracht ihres für das Gericht nachvollziehbaren Aufwands, überhöht und ist auf Fr. 5'500.– (inkl. MWST) zu kürzen.

9.

Gegen dieses Urteil steht keine Beschwerde an das Bundesgericht offen (Art. 73 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005, BGG, 173.110). Es wird daher mit der Eröffnung rechtskräftig.

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.

Die Beschwerde wird abgewiesen und die angefochtene Verfügung vom 28. Dezember 2016 bestätigt.

2.

Die Verfahrenskosten von Fr. 4'500.– werden der Beschwerdeführerin auf-erlegt und dem geleisteten Kostenvorschuss von Fr. 9'000.– entnommen. Die Differenz von Fr. 4'500.– wird der Beschwerdeführerin zurückerstattet.

3.

Der Beschwerdegegnerin wird für das Beschwerdeverfahren eine Partei-entschädigung von Fr. 5'500.– (inkl. MWST) zu Lasten der Beschwerde-führerin zugesprochen.

4.

Dieses Urteil geht an:

- die Beschwerdeführerin (Einschreiben; Beilagen: Beschwerdebeilagen zurück und Rückerstattungsformular)
- die Beschwerdegegnerin (Einschreiben; Beilagen: Beschwerdeantwortbeilagen zurück)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. 14220; Einschreiben; Beilagen: Vorakten zurück)

Der vorsitzende Richter:

Die Gerichtsschreiberin:

David Aschmann

Kathrin Bigler Schoch

Versand: 15. März 2018