

BVGer B-1119/2025 vom 11. November 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-11-11, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-1119_2025

FR: TAF B-1119/2025 du 11 novembre 2025

IT: TAF B-1119/2025 del 11 novembre 2025

Regeste

Absolute Ausschlussgründe

Erwägungen

E. 1

Das Bundesverwaltungsgericht ist für die Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31 und 33 Bst. e VGG). Die Beschwerdeführerin ist als Verfügungsadressatin zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 VwVG). Die Beschwerde wurde frist- und formgerecht erhoben (Art. 50 Abs. 1, Art. 52 Abs. 1 VwVG) und der Kostenvorschuss rechtzeitig geleistet (Art. 63 Abs. 4 VwVG). Auf die Beschwerde ist daher einzutreten.

E. 2.1

Zeichen, die Gemeingut sind, sind vom Markenschutz ausgeschlossen, sofern sie sich nicht für Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht werden, im Verkehr durchgesetzt haben (Art. 2 Bst. a MSchG). Als Gemeingut gelten einerseits Zeichen, denen die für eine Individualisierung der Ware oder Dienstleistung des Markeninhabers erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, und andererseits Zeichen, die für den Wirtschaftsverkehr freizuhalten sind, wobei die beiden Fallgruppen gewisse Überschneidungen aufweisen (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Puma World Cup Qatar 2022 et al./ Qatar 2022 [fig.] et al."; 145 III 178 E. 2.3.1 "Apple"; Urteil des BVGer B-5637/2023 vom 2. April 2024 E. 3.1 "Oxycare" m.w.H.).

E. 2.2

Die Unterscheidungskraft fehlt Sachbezeichnungen sowie Zeichen, die beschreibend sind. Beschreibende Zeichen sind Angaben, die sich in einem direkten Bezug zum gekennzeichneten Gegenstand erschöpfen, also von den massgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar als Aussage über bestimmte Eigenschaften der zu kennzeichnenden Waren oder Dienstleistungen verstanden werden. Darunter fallen namentlich Wörter, die geeignet sind, im Verkehr als Hinweis auf Art, Beschaffenheit, Menge, Bestimmung oder sonstige Merkmale der beanspruchten Ware oder Dienstleistung aufgefasst zu werden (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Qatar 2022 [fig.], World Cup 2022 [fig.]/ Puma World Cup Qatar 2022, Puma World Cup 2022"; BGE 145 III 178 E. 2.3.1 "Apple"; BVGE 2023 IV/3 E. 2.2 "Stiftung Schweizerische Schule für Blindenführhunde Allschwil [fig.]"). Der Umstand, dass die Marke Gedankenassoziationen weckt oder Anspielungen enthält, die nur entfernt auf die Waren oder Dienstleistungen hindeuten, macht ein Zeichen noch nicht zum Gemeingut. Der gedankliche Zusammenhang mit der Ware oder Dienstleistung muss vielmehr derart sein, dass der beschreibende Charakter der Marke ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasiaufwand erkennbar ist (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Puma World Cup Qatar 2022 et

al./ Qatar 2022 [fig.] et al."; 145 III 178 E. 2.3.1 "Apple"; Urteil des BVGer B-5637/2023 vom 2. April 2024 E. 3.2 "Oxycare"). Zum Gemeingut zählen damit insbesondere auch Zeichen, die sich in allgemeinen Qualitätshinweisen oder reklamehaften Anpreisungen erschöpfen (BGE 129 III 225 E. 5.2 "Master-piece"; 128 III 447 E. 1.6 "Premiere"; 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-1014/ 2024 vom 8. August 2024 E. 2.2 "Max"; B-2773/2023 vom 16. Oktober 2023 E. 2.2 "StyleLine"). Für die Unterscheidungskraft ist vom (1) begrifflichen Sinngehalt jedes Bestandteiles auszugehen, um zu ermitteln, inwieweit er den massgeblichen Verkehrskreisen unabhängig von den eingetragenen Waren und Dienstleistungen geläufig ist. Anschliessend ist der (2) kontextuelle Sinngehalt aufgrund des Wissens, Verstehens und Erwartens der Verkehrskreise im eingetragenen Verwendungszusammenhang nach dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Marke festzustellen (Urteile des BVGer B-5637/2023 vom 2. April 2024 E. 3.2 "Oxycare"; B-2773/2023 vom 16. Oktober 2023 E. 2.2 "StyleLine"; B-3651/2022 vom 11. Dezember 2023 E. 2.2 "CoolFlex"). Bei Wortverbindungen oder aus mehreren Einzelwörtern zusammengesetzten Zeichen ist zunächst der Sinn der einzelnen Bestandteile zu ermitteln und dann zu prüfen, ob sich aus ihrer Verbindung im Gesamteindruck ein die Ware oder Dienstleistung beschreibender, unmittelbar verständlicher Sinn ergibt (Urteile des BVGer B-6577/2023 vom 29. Juli 2024 E. 3.2 "Aloe Farmers"; B-1776/2023 vom 19. Februar 2024 E. 2.5 "ID Now"; B-4839/2022 vom 5. Oktober 2023 E. 3.7 "Face ID").

E. 2.3

Die Markenprüfung erfolgt in Bezug auf alle vier Landessprachen. Dabei kommt jeder Sprache der gleiche Stellenwert zu. Ist die Marke aus Sicht der massgeblichen Verkehrskreise auch nur nach einer Landessprache schutzunfähig, so ist die Eintragung zu verweigern (BGE 131 III 495 E. 5 "Felsenkeller"; Urteil des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 "Truedepth"). Englischsprachige Ausdrücke werden im Rahmen der schweizerischen Markenprüfung berücksichtigt, sofern sie für einen erheblichen Teil der massgeblichen Verkehrskreise verständlich sind (BGE 129 III 225 E. 5.1 "Masterpiece"). Vom breiten Publikum ist die Kenntnis eines Grundwortschatzes englischer Vokabeln zu erwarten (BGE 125 III 203 E. 1c "Budweiser"; Urteil des BVGer B-8058/2010 vom 27. Juli 2011 E. 3.2 "Ironwood"). Für die hypothetische Beurteilung der Englischkenntnisse können weitere Indizien herangezogen werden, etwa die Ähnlichkeit fremdsprachiger Begriffe mit jenen einer Landessprache oder die zunehmende Verbreitung von Anglizismen (Urteile des BVGer B-4137/2021 vom 1. Februar 2023 E. 4.6 "Truedepth"; B-5789/2020 vom 22. Dezember 2021 E. 4.6 m.w.H. "Factfulness"). Fachkreise verfügen in ihrem Fachgebiet oft über gute Englischkenntnisse (Urteil des BGer 4A_455/2008 vom 1. Dezember 2008 E. 4.3 "Ad-Rank"; Urteil des BVGer B-5789/2020 vom 22. Dezember 2021 E. 4.6 "Factfulness").

E. 3.1

Die massgeblichen Verkehrskreise der Marke sind vorab anhand der tatsächlichen Abnehmergruppen der Endabnehmer, Fachkreise und des Zwischenhandels zu bestimmen, ohne die Abgrenzung relevanter Sprach- und Fachkenntnisse vorwegzunehmen (vgl. Urteile des BGer 4A_6/2013 vom 16. April 2013 E. 3.2.1 und 3.3.3 "Wilson"; 4A_65/2022 vom 6. Mai 2022 E. 4.3 "Factfulness"; Urteil des BVGer B-4493/2022 vom 26. Juli 2023 E. 4.3.1 "[Apfel] [fig.]").

E. 3.2

Vorliegend richten sich die relevanten Waren der Klasse 3, welche keine medizinische Wirkung haben, sowohl an Fachleute (Apotheker, Drogisten, Zwischen- und Detailhändler) als auch an Endabnehmer. Als Massenartikel des täglichen Bedarfs werden sie mit einer geringeren Aufmerksamkeit nachgefragt (vgl. Urteile des BVGer B-5868/2020 vom 8. Juli 2020 E. 3.1 "Nivea/ Neauvia"; B-3706/2016 vom 20. Juli 2018 E. 3.2 "Pupa/ Fashionpupa"; B-2711/2016 vom 12. Dezember 2016 E. 4 "The Body Shop/ TheFaceShop").

E. 4

Gestützt darauf ist die Unterscheidungskraft der Zeichen zu prüfen:

E. 4.1

Nach Ansicht der Vorinstanz handle es sich bei "pink", "ruby" und "honey" jeweils in Kombination mit "glow" um üblicherweise verwendete Farbbezeichnungen in der Kosmetikbranche. Die Zeichen seien daher beschreibend für Waren, für welche Farbe wesensbestimmend sei (Ziff. 7 der Verfügungen) und beschrieben darüber hinaus auch deren Wirkung und/oder Zweck. Auch aus diesem Grund seien die Zeichen für Waren mit einem farbigen Glanzeffekt beschreibend (Ziff. 8 der Verfügungen). Dies gelte auch, wenn der farbige Glanzeffekt nicht die Hauptwirkung der Waren sei (Ziff. 11 der Verfügungen). Es genüge, wenn nur eine einzelne Eigenschaft, ein einzelner Zweck oder eine einzelne Wirkungsweise der Waren beschrieben werde. Im Ergebnis fehle den Zeichen in Verbindung mit den strittigen Waren an konkreter Unterscheidungskraft (Ziff. 13 der Verfügungen).

E. 4.2

Die Beschwerdeführerin wendet ein, bei der Kombination der Wörter "pink", "ruby" und "honey" mit "glow" stehe nicht mehr die Farbaussage, sondern eine unbestimmte optische Wirkung im Vordergrund (Ziff. 11 der Beschwerden). Allein, dass diese Waren allgemein eine glänzende Wirkung oder einen farbigen Glanzeffekt haben könnten, begründe keinen beschreibenden Charakter der Zeichen. Der beschreibende Charakter müsse vielmehr im Gesamteindruck der Zeichen bewertet werden, der vorliegend eine entsprechende Färbung bezeichne. Die Verbraucherin/der Verbraucher erwarte, dass die Produkte gezielt für bestimmte Farbwirkungen entwickelt wurden, was aber nicht zutrefte. Eigentlicher Zweck von Haut- oder Haarpflegeprodukten sei die Beruhigung und Angleichung des Hautbildes bzw. die Reinigung, Pflege und Entwirrung der Haare (Ziff. 14 f. der Beschwerden). Insgesamt seien die vorliegenden Marken im Gesamteindruck unterscheidungskräftig und schutzfähig (Ziff. 16 der Beschwerden). Zudem stützt sich die Beschwerdeführerin auf Voreintragungen und beruft sich auf den Grundsatz der Gleichbehandlung (Ziff. 18 f. der Beschwerden PINKGLOW und RUBYGLOW).

E. 4.3

Die drei Zeichen PINKGLOW, RUBYGLOW und HONEYGLOW kommen in dieser Form nicht in Wörterbüchern vor. Sie setzen sich jeweils aus zwei Wörtern zusammen ("pink" und "glow", "ruby" und "glow", "honey" und "glow") und teilen sich gedanklich in diese auf, so dass zunächst der Sinngehalt dieser Bestandteile zu ermitteln und danach zu prüfen ist, ob sich aus der Kombination ein beschreibender, unmittelbar verständlicher Sinn ergibt (vgl. E. 2.2):

E. 4.3.1

"Pink" steht im Deutschen für ein "kräftiges, leicht grelles Rosa" (<https://www.duden.de/rechtschreibung/pink>, besucht am 23. Oktober 2025), im Englischen für "Blassrot, Rosa" (<https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/pink>, besucht am 27. Oktober 2025) und wird von den massgeblichen Verkehrskreisen unbestrittenermassen in diesem Sinn verstanden.

E. 4.3.2

"Ruby" wird im Englischen für den Edelstein "Rubin" sowie für dessen dunkelrote Farbe verwendet, wobei das Wort in letzterer Bedeutung sowohl als Substantiv als auch als Adjektiv benutzt wird (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ruby>, besucht am 27. Oktober 2025). "Ruby" ist somit als "Rubin, Rubinrot oder rubinrot" zu übersetzen (vgl. Langenscheidt Handwörterbuch Englisch, S. 513; Urteil des BVGer B-1493/2023 vom 18. September 2024 E. 5.1.1 "Made with Ruby Cocoa Beans [fig.]"). Obwohl "ruby" zwar in deutsch-englischen Schulwörterbüchern mit den Bedeutungen "Rubin; rubinrot" (PONS Basiswörterbuch Schule Englisch, 2006, S. 329) respektive "Rubin, Rubin-" (Langenscheidt, Grosses Schulwörterbuch Plus, Englisch, 2019, S. 620) vorkommt und zu den 10'000 am häufigsten verwendeten englischen Wörtern zählt (<https://englishgrammarhere.com/speaking/10000-most-common-words-in-english-part-4>, besucht am 29. Oktober 2025), gehört es nicht mehr zu den 3'000 wichtigsten englischen Wörtern (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/wordlists/oxford3000-5000>; <https://www.efswiss.ch/de/englisch-hilfen/englische-vokabellisten/3000-worter>, je besucht am 29. Oktober 2025), was ein Indiz dafür ist, dass dieser Begriff nicht zum Grundwortschatz, sondern eher dem gehobenen Schulwissen zuzurechnen ist. Da "ruby" aber den gleichen Wortstamm wie die entsprechenden Wörter im Deutschen ("Rubin" bzw. "rubinrot"), im Französischen ("rubis" bzw. "rouge rubis" und im Italienischen ("rubino" bzw. "rosso") verwendet (vgl. Urteil des BVGer B-1493/2023 vom 18. September 2024 E. 5.1.3 "Made with Ruby Cocoa Beans [fig.]"), ist gleichwohl davon auszugehen, dass der massgebliche Abnehmerkreis die Bedeutung von "ruby" entweder kennt oder aus den erwähnten Wörtern hinreichend genau ableiten kann.

E. 4.3.3

"Honey" ist in Standardwörterbüchern enthalten und hat einerseits die Bedeutung von "Honig", andererseits von "Schatz oder Liebling" als Anrede für eine Person (vgl. PONS Basiswörterbuch Schule Englisch, 2006, S. 163; Langenscheidt Handwörterbuch Englisch, S. 286). Als Adjektiv ist unter "honey" auch "honigsüss, honigartig" oder "honigfarben, honiggelb" zu verstehen (vgl. <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/honey>; <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung-2/englisch-deutsch/honey>, je besucht am 4. November 2025). "Honey" zählt zu den 3'000 am häufigsten verwendeten Wörtern auf Englisch (<https://www.efswiss.ch/de/englisch-hilfen/englische-vokabellisten/3000-worter/>, besucht am 29. Oktober 2025) und ist somit ein gebräuchliches Wort, das vom massgeblichen Abnehmerkreis ohne Weiteres verstanden wird.

E. 4.3.4

"Glow" schliesslich bedeutet übersetzt "Leuchten, Scheinen und Glühen" als Substantiv oder Verb (vgl. PONS Basiswörterbuch Schule Englisch, 2006, S. 142). "Glow" ist weder unter den 3'000 am häufigsten verwendeten Wörtern auf Englisch aufgeführt (<https://www.efswiss.ch/de/englisch-hilfen/englische-vokabellisten/3000-worter/>, besucht am 31. Oktober 2025) noch besteht eine Ähnlichkeit zu den Landessprachen. Neben der

allgemeinen Publikumsverständlichkeit der Markenbestandteile aufgrund verbreiteten Sprachwissens ist allerdings auch deren spezifischer Gebrauch im konkreten Zusammenhang mit den angemeldeten Waren zu berücksichtigen: In Bezug auf Hautpflege und Kosmetika hat sich der Begriff "glow" (wie auch das davon abgeleitete Substantiv "gloss" für Glanz) zu einem Trendwort etabliert. Einerseits werden Hautpflegeprodukte wie Cremes, Seren, Masken usw. oder spezielle "Glow-Behandlungen" mittels medizinisch-ästhetischen Verfahren eingesetzt, um die Hautstruktur zu verbessern, Fältchen zu glätten und die natürliche Ausstrahlung zu reaktivieren. Andererseits werden ausgewählte Make-Up-Produkte wie Foundations, Highlighter und Glow-Drops verwendet, um einen sog. "Glow-Effekt" zu erzielen (vgl. beispielsweise <https://www.dr-schuhmann.de/behandlungen/gesicht/glow-behandlung>; <https://www.lavera.ch/ch-de/produkte/beratung/glow>; <https://www.de.eucerin.ch/hautzustand/unreine-haut/skin-glow>; <https://www.vogue.de/beauty/artikel/strahlende-haut-glow-von-innen>; <https://www.lorealparis.ch/de-ch/beauty-magazin/make-up/glow-make-up-richtig-anwenden>, je besucht am 31. Oktober 2025). Dieser Branchensprachgebrauch ist nicht nur auf Fachkreise beschränkt, sondern kann aufgrund der grossen Verbreitung der betroffenen Produkte oder Dienstleistungen auch bei Zwischenhändlerinnen, Zwischenhändlern, Endabnehmerinnen und Endabnehmern und damit bei sämtlichen, massgeblichen Verkehrskreisen erwartet werden.

E. 4.3.5

"Glow" ist nicht nur in Alleinstellung ein weit verbreiteter und etablierter Begriff, sondern kommt auch in Kombination mit den Wörtern "pink", "ruby" und "honey" beispielsweise in Zusammenhang mit Nagellack, Lippenstift sowie anderen Make-Up-, Gesichts-, Körper- und Haarpflegeprodukten vor (für "Pink Glow": <https://www.bobbibrown.ch/product/14022/55765/makeup/gesicht-und-wangen/highlight-glow/highlighting-powder/highlighter>, <https://www.redcare-apotheke.ch/de/beauty/BE02538460/herome-natural-nail-whitener-pink-glow.htm>, <https://www.hgel-shop.de/nuxe-pink-glow-on-the-go-set.html>; für "Ruby Glow": <https://www.stories.com/de-ch/product/nail-colour-ruby-glow-1216247055/>, <https://www.Catrice.eu/de-de/p/935555/dark-ruby-glow-lip-balm>; für "Honey Glow": <https://www.flaconi.ch/pflege/i-m-from/honey/i-m-from-honey-glow-cream-gesichtscreme.html?variant=90005170-0007745>, <https://www.douglas.ch/de/p/5002494104>, https://www.manor.ch/de/p/10003515184?srsId=AfBOop2uoiXBOaC__1y2W72ipAX1U3v8NItUtkIoNYFVQbKx2uxBrrT, <https://www.beebetter.ch/products/honeyglow-shampoo-bar-von-hautsinn>; je besucht am 23. Oktober 2025). Dabei wird der Sinngehalt der Zeichen als Hinweis auf die Wirkungsweise oder den Zweck der hier in Frage stehenden Waren verwendet und verstanden. Abnehmerinnen und Abnehmer erwarten bei Verwendung so gekennzeichnete kosmetischer Präparate, Gesichts-, Körper-, Haut- und Haarpflegeprodukte, es werde ein entsprechender Glanz-Effekt erzeugt, der im vorliegenden Fall mit einer pinken/rosafarbenen, rubinroten oder honigfarbenen Farbe kombiniert wird. Für die strittigen Produkte ist eine solche Farbbezeichnung typisch oder zumindest von besonderer Bedeutung und für den Kaufentscheid derselben ausschlaggebend. Dem Argument der Beschwerdeführerin, diese Sinngehalte wirkten unbestimmt und für diese kosmetischen Waren kennzeichnend, kann daher nicht gefolgt werden. Beim Zeichen HONEYGLOW ist im Übrigen nicht auszuschliessen, dass Abnehmer/innen darin eine Beschaffenheitsangabe erkennen. Insgesamt erschöpfen sich die Zeichen in einer beschreibenden Angabe bezüglich

der hier relevanten Waren.

E. 4.4

Zusammenfassend werden "pinkglow", "rubyglow" und "honeyglow" von den massgeblichen Abnehmerkreisen ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasiaufwand als pinker/rosafarbener, rubinroter und honigfarbener/honigartiger Glanz und damit als Hinweis auf die Wirkungsweise sowie als Aussage über die Farbe der Waren, für welche die strittigen Zeichen beansprucht werden, aufgefasst. Die Wortkombinationen haben einen beschreibenden Sinngehalt und gehören damit zum Gemeingut.

E. 5

Die Beschwerdeführerin beruft sich auf den Grundsatz der Gleichbehandlung (Art. 8 Abs. 1 BV) und stützt sich sowohl auf nationale als auch internationale Eintragungen wie "Pink Power Mask" (IR Nr. 1'777'582, hinterlegt am 15. Dezember 2023) und "ORIGINAL PINK" (IR Nr. 1'601'001, hinterlegt am 24. Februar 2021) in Bezug auf das Zeichen PINKGLOW bzw. auf "Rubin Extensions" (CH Nr. 808'756, hinterlegt am 10. Dezember 2023) und "L'ABSOLU ROUGE RUBY CREAM" (IR Nr. 1'455'693, hinterlegt am 24. Januar 2019) in Bezug auf das Zeichen RUBYGLOW.

E. 5.1

Nachdem feststeht, dass die Vorinstanz die Zeichen PINKGLOW und RUBYGLOW korrekterweise (im obengenannten Umfang) dem Gemeingut zugeordnet hat, kann mit der Rüge, die Rechtsgleichheit sei verletzt, nur noch die Gleichbehandlung im Unrecht verlangt werden. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts sowie des Bundesverwaltungsgerichts wird der Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht ausnahmsweise anerkannt, wenn eine ständige gesetzeswidrige Praxis einer rechtsanwendenden Behörde vorliegt und die Behörde zu erkennen gibt, dass sie auch in Zukunft nicht von dieser Praxis abzuweichen gedenke (Urteile des BGer 4A_607/2023 vom 26. April 2024 E. 3.2 "World Economic Forum"; 4A_136/2019 vom 15. Juli 2019 E. 3.3 "Revelation"; Urteile des BVGer B-6054/2024 vom 16. Juni 2025 E. 5.1 "Ecosource"; B-4751/2023 vom 1. Januar 2025 E. 10.2 "Appenzeller"). Das Gleichbehandlungsgebot wird im Markenrecht nur zurückhaltend angewendet, da die Eintragungspraxis naturgemäss kasuistisch ist. Die Marken müssen hinsichtlich Zeichenbildung und beanspruchter Waren bzw. Dienstleistungen vergleichbar sein, wobei bereits geringfügige Unterschiede ins Gewicht fallen können (Urteil des BGer 4A_261/2010 vom 5. Oktober 2010 E. 5.1 "V [fig.]" ; BVGE 2016/21 E. 6.2 "Goldbären"; Urteile des BVGer B-6054/2024 vom 16. Juni 2025 E. 5.1 "Ecosource"; B-4751/2023 vom 1. Januar 2025 E. 10.2 "Appenzeller"). Schliesslich besteht insbesondere dann kein Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht, wenn nur in vereinzelt Fällen vom Gesetz abgewichen wurde. Frühere - allenfalls fehlerhafte - Entscheide sollen nicht als Richtschnur für alle Zeiten Geltung haben müssen (BVGE 2016/21 E. 6.2 "Goldbären").

E. 5.2

Im Zusammenhang mit den oben erwähnten Vergleichszeichen (vgl. E. 4) führt die Vorinstanz ohne vertiefte Analyse aus, aufgrund der Unterschiede im Zeichenaufbau seien diese mit den vorliegenden Zeichen nicht direkt vergleichbar. Abgesehen davon handelt es sich bei den Eintragungen um Einzelfälle, weshalb nicht von einer konstanten, gesetzeswidrigen Praxis auszugehen ist. Aus dem Grundsatz der Gleichbehandlung kann die Beschwerdeführerin daher nichts zu ihren Gunsten ableiten.

E. 6

Im Ergebnis hat die Vorinstanz die Markeneintragungsgesuche Nr. 04027/2024, Nr. 04026/2024 und Nr. 04025/2024 zu Recht zurückgewiesen. Die Beschwerden erweisen sich daher als unbegründet und sind abzuweisen.

E. 7.1

Bei diesem Verfahrensausgang sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller 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]). Bei Markeneintragungen geht es um Vermögensinteressen. Die Gerichtsgebühr bemisst sich folglich nach dem Streitwert (Art. 4 VGKE). Die Schätzung des Streitwertes hat sich nach Lehre und Rechtsprechung an Erfahrungswerten aus der Praxis zu orientieren, wobei bei eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.- und Fr. 100'000.- anzunehmen ist (BGE 133 III 490 E. 3.3 "Turbinenfuss [3D]"). Von diesem Erfahrungswert ist auch für das vorliegende Verfahren auszugehen. Damit sind die Gerichtskosten auf Fr. 4'000.- festzusetzen und angesichts des Verfahrensausgangs der Beschwerdeführerin aufzuerlegen. Der von ihr einbezahlte Kostenvorschuss in der Höhe von Fr. 4'000.- wird zur Bezahlung der Verfahrenskosten verwendet.

E. 7.2

Eine Parteientschädigung ist weder der unterliegenden Beschwerdeführerin noch der Vorinstanz zuzusprechen (Art. 64 Abs. 1 VwVG, Art. 7 Abs. 1 und 3 VGKE).

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.