

BVGer B-2508/2023 vom 1. Dezember 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-12-01, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-2508_2023

FR: TAF B-2508/2023 du 1 décembre 2025

IT: TAF B-2508/2023 del 1 dicembre 2025

Regeste

Absolute Ausschlussgründe

Erwägungen

E. 1

Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31, 32 und 33 Bst. e des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG, SR 173.32]). Als Markenmelderin und Adressatin der an-gefochtenen Verfügung ist die Beschwerdeführerin durch diese beschwert und hat ein schutzwürdiges Interesse an ihrer Aufhebung oder Änderung. Sie ist daher zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren [VwVG, SR 172.021]). Eingabefrist und -form sind gewahrt (Art. 50 Abs. 1 und 52 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 22a Abs. 1 Bst. c VwVG), der Kostenvorschuss wurde fristgerecht bezahlt (Art. 63 Abs. 4 VwVG) und die Rechtsvertreter haben sich rechtsgenügend ausgewiesen (Art. 11 Abs. 2 VwVG). Auf die Beschwerde ist somit einzutreten.

E. 2.1

Die vorliegend strittige internationale Registrierung basiert auf einer deutschen Marke. Sowohl die Schweiz als auch die Bundesrepublik Deutschland sind Mitglied der Pariser Übereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (PVÜ, SR 0.232.04), des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken, revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (MMA, SR 0.232.112.3) und des Protokolls zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken vom 27. Juni 1989 (MMP, SR 0.232.112.4). Gemäss der neuen Fassung des Protokolls vom 1. September 2008 gilt zwischen Mitgliedern, welche sowohl das Protokoll als auch das Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken, revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (MMA, SR 0.232.112.3), unterzeichnet haben, dass die Schutzverweigerung innerhalb von zwölf Monaten nach dem Datum der Notifikation durch die Organisation mondiale de la propriété intellectuelle zu erklären ist (vgl. Art. 5 Abs. 2 Bst. a und b in Verbindung mit Art. 9sexies Abs. 1 Bst. a und b MMP). Vorliegend wurde der Vorinstanz die Schutzausdehnung auf die Schweiz am 31. Dezember 2020 notifiziert. Damit erfolgte die Erklärung der provisorischen Schutzverweigerung vom 23. November 2021 fristgerecht.

E. 2.2

Als Zurückweisungsgrund kann die Vorinstanz angeben, dass die Marke jeder Unterscheidungskraft entbehre oder ausschliesslich aus Zeichen oder Angaben zusammengesetzt sei, die "im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der

Menge, der Bestimmung, des Werts, des Ursprungsorts der Erzeugnisse oder der Zeit der Erzeugung dienen könnten oder im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten des Schutzlandes üblich" seien (Art. 5 Abs. 1 MMP in Verbindung mit Art. 6quinquies Bst. b Ziff. 2 PVÜ). Dieser zwischenstaatlichen Regelung entspricht Art. 2 Bst. a MSchG. Lehre und Praxis zu dieser Norm können somit herangezogen werden (Urteil des BGer 4A_492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 2 "Gipfeltreffen").

E. 3.1

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 des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992 [MSchG; SR 232.11]). Nicht schutzfähig sind demnach unter anderem Zeichen, welchen in Bezug auf die angemeldeten Produkte die Unterscheidungskraft fehlt, indem sie weder von Anfang an (originär) noch infolge ihrer Durchsetzung im Verkehr (derivativ) auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisen (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 "rote Damenschuhsohle"; 137 III 403 E. 3.3.2 "Wellenverpackung"; 131 III 126 E. 4.1 "Smarties [3D]/ M&M's [3D]"; Urteile des BGer 4A_587/2021 E. 4.2 "Goldhase [3D]" [nicht publiziert in BGE 148 III 409], 4A_301/2019 vom 24. September 2019 E. 2.1 "[3D] [Ovale Dose]"; Urteile des BVGer B-412/2024 vom 19. Februar 2025 E. 2.2 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-3904/2021 vom 29. August 2023 E. 5.1.1 "[emballage] [3D]", B-3981/2021 vom 6. April 2022 E. 2.1 "Nemiroff [3D]"; David Aschmann/ Michael Noth, in: Michael G. Noth/ Gregor Bühler/ Florent Thouvenin [Hrsg.], Markenschutzgesetz [MSchG], 2. Aufl. 2017, Art. 2 lit. a Rz. 1 ff.; Eugen Marbach, Markenrecht, in: Roland von Büren/ Lucas David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht [SIWR] Bd. III/1, 2. Auflage, Basel 2009, N. 247 [zit. Marbach, SIWR]).

E. 3.2

Marken können in dreidimensionalen Formen bestehen (Art. 1 Abs. 2 MSchG). Als Formmarken im engeren Sinn handelt es sich um die kennzeichnende Formgebung der Ware selbst oder ihrer Verpackung, d.h. um kennzeichnende Formen, die unmittelbar in der Ware oder in der Verpackung verkörpert sind (BGE 129 III 514 E. 2.1 "Lego III [3D]"; Urteile des BVGer B-459/2023 vom 22. Mai 2024 E. 2.3.1 "[Inhalator] [3D]", B-547/2015 vom 13. November 2017 E. 5.1.2.1 m.w.H. "[bouteille] [3D]"). Zu beachten ist, dass die Abnehmerinnen und Abnehmer konkrete Formen von Waren oder Verpackungen in der Regel nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern lediglich als besondere Gestaltung des Produktes (oder seiner Verpackung) selbst wahrnehmen (BGE 143 III 127 E. 3.3.4 "[Rote Damenschuhsohle] [Position]"; 137 III 403 E. 3.3.3 und 3.3.5 "[Wellenverpackung] [3D]"; 134 III 547 E. 2.3.4 "Freischwinger Panton [3D]"). Dennoch sind auch Warenformen und Verpackungen als Formmarken grundsätzlich geeignet, als Unterscheidungsmittel zu dienen und auf die betriebliche Herkunft hinzuweisen (Noth, a.a.O., Art. 2 Bst. b N 1; vgl. Art. 1 Abs. 2 MSchG). Ein betrieblicher Herkunftshinweis wird im Zeichen indes erst erkannt, wenn er über funktionale oder ästhetische Aspekte der gezeigten Warenform hinausgeht. Formen, die das Publikum aufgrund der Funktion oder ästhetischen Attraktivität des Produktes erwartet, erreichen die erforderliche Unterscheidungskraft nicht (BGE 120 II 307 E. 3b "The Original [3D]"; Urteile des BVGer B-459/2023 E. 2.3.1 "[Inhalator] [3D]", B-3904/2021 E. 5.1.4 "[emballage] [3D]", B-3981/2021 E. 2.2 "Nemiroff [3D]", B-1920/2014 vom 1. September 2015 E. 3.3

"[Nilpferd] [fig.]").

E. 3.3

Zum Gemeingut gehören namentlich Formen, die in ihrem Gesamteindruck, der von ihren prägenden Elementen dominiert wird, nicht vom Erwarteten und Gewohnten abweichen und daher mangels Originalität im Gedächtnis der Abnehmer nicht haften bleiben (vgl. BGE 133 III 342 E. 3.1 "Trapezförmiger Verpackungsbehälter"; 129 III 514 E. 4.1 "Lego"; Urteil des BGer 4A_301/2019 E. 2.1 "[3D] [Ovale Dose]"). Dabei sind die Merkmale nicht einzeln, sondern im Gesamteindruck der Marke zu gewichten (BGE 133 III 342 E. 4 "[Trapezförmiger Verpackungsbehälter] [3D]"; Urteile des BVGer B-412/2024 E. 2.2 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-459/2023 E. 2.4.3 "[Inhalator] [3D]", B-3904/2021 E. 5.1.4 "[emballage] [3D]", B-3981/2021 E. 2.2 "Nemiroff [3D]", B-2828/2010 vom 2. April 2011 E. 4.2 "[Roter Koffer] [3D]"). Daraus folgt, dass ein Zeichen nicht bereits deshalb vom Markenschutz ausgeschlossen ist, weil es einen gemeinfreien Bestandteil enthält. Entscheidend ist vielmehr, dass die Marke als Ganzes (in Kombination aller Elemente) nicht von gemeinfreien Elementen geprägt wird (BGE 120 II 307 E. 3b "The Original [3D]"). Dies gilt sowohl für dreidimensionale Zeichen als auch für Kombinationen solcher Formen mit zweidimensionalen Bestandteilen (vgl. BVGE 2007/35 E. 2 "Goldrentier [3D]"; Urteile des BVGer B-412/2024 E. 2.2 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-4008/2022 vom 2. April 2025 E. 5.6.1 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 vom 10. April 2024 E. 4.5.1 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-3981/2021 E. 2.2 "Nemiroff [3D]", B-2294/2018 vom 21. März 2019 E. 5.4.1 "Alexandra Laurent-Perrier [3D]"). Auch bei Formmarken beurteilt sich die Unterscheidungskraft demnach nach dem Gesamteindruck, den das Zeichen bei den massgebenden Adressaten hinterlässt (BGE 133 III 342 E. 4 "[Trapezförmiger Verpackungsbehälter] [3D]"; Urteil des BGer 4A_301/2019 E. 2.1 "[3D] [Ovale Dose]"; Urteile des BVGer B-412/2024 E. 2.2 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-4008/2022 E. 5.6.1 "Rynkeby [fig.]", B-459/2023 E. 2.5.1 "[Inhalator] [3D]" B-4112/2022 E. 4.5.1 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-3981/2021 E. 2.2 "Nemiroff [3D]", B-2294/2018 E. 5.4.1 "Alexandra Laurent-Perrier [3D]"). Dies gilt sowohl für dreidimensionale Marken an und für sich, als auch für Kombinationen solcher Formen mit zweidimensionalen Bestandteilen (BVGE 2007/35 E. 2 "Goldrentier [3D]"; Urteile des BVGer B-412/2024 E. 2.2 mit Hinweis "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-4112/2022 E. 2.4 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-3904/2021 E. 5.1.4 mit Hinweisen "[emballage] [3D]", B-1061/2017 vom 7. August 2018 E. 7.3.3 "Nussknackermännchen [3D]", B-570/2008 vom 15. Mai 2009 E. 2.2.3 "Zigaretenschachtel [3D]"). Entscheidend ist, ob mit dem zusätzlichen zweidimensionalen Element ein Bezug zur betrieblichen Herkunft der Ware geschaffen wird und die Form deshalb unterscheidungskräftig wirkt (BVGE 2007/35 E. 5 "Goldrentier [3D]"; Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 3.5 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 2.5 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-3904/2021 E. 5.1.4 "[emballage] [3D]", B-3981/2021 E. 2.2 "Nemiroff [3D]", B-1061/2017 E. 7.3.3 "Nussknackermännchen [3D]"). Ein solcher Bezug kann insbesondere in Kombination mit gut erkennbaren und unterscheidungskräftigen zweidimensionalen Elementen geschaffen werden, bspw. einen Firmenschriftzug (BVGE 2007/35 E. 6 ff. "Goldrentier [3D]"; Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 3.5 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 2.5 und E. 4.5.2.3 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-1061/2017 E. 7.3.3 "Nussknackermännchen [3D]") bzw. soweit dieser im Vergleich zu der Form nicht zu klein ist (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 3.5 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 4.5.2.3 und E. 4.5.3.3 "Hennessy [fig.], Hennessy

PARADIS [fig.]", B-1061/2017 E. 7.3.3 "Nussknackermännchen [3D]", B-2676/2008 vom 23. Januar 2009 E. 7.1 "Flasche [3D]"). Umgekehrt kann ein origineller Bestandteil im Verhältnis zu den übrigen Elementen zu klein wirken, um im Gesamteindruck wahrgenommen zu werden (vgl. z.B. das Urteil des BVGer B-1398/2011 vom 25. September 2012 E. 5.3.2 "Etavis/Estavis [fig.]").

E. 4.1

Die Marke soll die gekennzeichnete Ware individualisieren und die Abnehmer dadurch in die Lage versetzen, ein einmal geschätztes Produkt in der Menge des Angebots wiederzufinden (Urteil des BGer 4A_301/2019 E. 2.1 "[3D] [Ovale Dose]"). Die Unterscheidungskraft beurteilt sich aus Sicht der Abnehmer; neben Endabnehmern zählen zu diesen auch Marktteilnehmer vorgelagerter Stufen (BGE 134 III 551 E. 2.3.1 "Freischwinger Panton [3D] II" mit weiteren Hinweisen; Urteile des BVGer B-3904/2021 E. 5.2.1 mit Hinweisen "[emballage] [3D]", B-3981/2021 E. 3 "Nemiroff [3D]"; Raphael Nusser, Die massgeblichen Verkehrskreise im schweizerischen Markenrecht, 2015, S. 145 f.; Marbach, SIWR, N. 212; Eugen Marbach, Die Verkehrskreise im Markenrecht, in: sic! 1/2007, S. 1, 6 f. und 11). Die internationale Registrierung beansprucht vorliegend Markenschutz für diverse Waren der Klassen 30, 32 und 33.

E. 4.2

Bei den in Klasse 30 beanspruchten Waren "Vinaigre; produits à boire à base de thé; produits à boire à base de thé aromatisés aux fruits; café; succédanés de café; cacao; sauces; thé" handelt es sich um Gewürze, Getränke und Lebensmittel des täglichen Konsums, welche sich in erster Linie an Endabnehmerinnen und -abnehmer der gesamten Bevölkerung richten (Urteile des BVGer B-1219/2025 vom 2. Juni 2025 E. 3.2 "Pretzel Pete/ PRETZELIZED" und B-5276/2022 vom 17. September 2024 E. 3.2 "CAFFETTINO/ Cafettone", jeweils mit Hinweisen). Darüber hinaus werden diese Waren aber auch von Fachpersonen des Lebensmittel- und Getränkehandels, der Gastronomie sowie Zwischenhändler nachgefragt (vgl. E. 4.3 hiernach und Urteile des BVGer B-1219/2025 E. 3.2 "Pretzel Pete/ PRETZELIZED", B-5276/2022 E. 3.2 "CAFFETTINO/ Cafettone").

E. 4.3

Das Warenverzeichnis in Klasse 32 lautet "Bières; boissons sans alcool; boissons aux fruits; jus de fruits; eaux avec adjonction de gaz carbonique; limonades; eaux minérales; sirops et autres préparations sans alcool pour la confection de produits à boire; smoothies; cocktails sans alcool; produits à boire sans alcool; produits à boire non alcoolisés à l'arôme de thé; produits à boire sans alcool à base de fruits aromatisés au thé; produits à boire sans alcool aromatisés au thé; nectars de fruits sans alcool". Alkoholfreie Getränke aller Arten richten sich an das breite Publikum und werden als Waren des täglichen Bedarfs eingestuft (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 4.2 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 3.3 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-444/2022 vom 11. Januar 2023 E. 3 mit Hinweisen "RED BULL/RED DRAGON", B-4104/2021 vom 5. Dezember 2022 E. 4.2 "CAPRI-SUN/PRISUN"). Weiter richten sich die vorgenannten Waren auch an Personen, welche diese Waren für Dritte aus beruflichen Gründen erwerben, seien es Fachpersonen des Getränkehandels bzw. der Gastronomie oder Zwischenhändler (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 4.2 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 3.3 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-444/2022 E. 3 "RED BULL/ RED DRAGON", B-4104/2021 E. 4.2 "CAPRI-SUN/ PRISUN", B-2068/2021 vom 13. Oktober 2022 E. 3 "GRANINI/

GRANISLUSH", B-3464/2020 vom 8. Juli 2022 E. 3.2 "ÄGERIBIER/ ÄGERIBIER [fig.]", B-3072/2021 vom 12. April 2022 E. 3.2 "PRINZ/PRINZENHAUS").

E. 4.4

Die beanspruchten Waren der Klasse 33 "Produits à boire alcoolisés (à l'exception de bières)" richten sich an Endabnehmer, die mindestens 16 bzw. 18 Jahre alt sind (vgl. Art. 14 Abs. 1 des Lebensmittelgesetzes vom 20. Juni 2014 [LMG; SR 817.0]; Art. 41 Abs. 1 Bst. i des Bundesgesetzes über die gebrannten Wasser vom 21. Juni 1932 [Alkoholgesetz, AlkG; SR 680]), sowie an Personen, welche diese Waren für Dritte aus beruflichen Gründen erwerben, namentlich Zwischenhändler und Fachpersonen des Spirituosen- und Getränkehandels bzw. der Gastronomie (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 4.3 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 3.4 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-5591/2021 vom 9. August 2023 E. 3.2 mit Hinweisen "CHIANTI CLASSICO DAL 1716 [fig.]/ C Chianti Gran Selezione [fig.]", B-3072/2021 E. 3.2 "PRINZ/ PRINZENHAUS", B-3981/2021 E. 3 "Nemiroff [3D]", B-3209/2017 vom 2. April 2019 E. 4 "Paradis/ Blanc du Paradis, Rouge du Paradis").

E. 5.1

Die Frage, wie die massgeblichen Verkehrskreise eine hinterlegte Marke verstehen und welchen Sinn sie ihr beilegen, ist nicht abstrakt zu beantworten, sondern im Verwendungszusammenhang des strittigen Zeichens als Marke und mit Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen (BGE 133 III 345 f. E. 3.2 "Trapezförmiger Verpackungsbehälter [3D]"). Die Schutzfähigkeit eines Zeichens ist nach Massgabe des Hinterlegungsgesuchs zu prüfen (BGE 120 II 307 E. 3a "The Original [3D]"; Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.1 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 4.1 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-3981/2021 E. 4 "Nemiroff [3D]", B-2294/2018 E. 5 "Alexandra Laurent-Perrier [3D]", B-1722/2016 vom 28. März 2018 "[fig.] [emballage]", B-6201/2017 E. 4 "1800 Cristalino [fig.]"). Es ist daher nachfolgend zu untersuchen, ob die hinterlegte dreidimensionale Marke aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise für die beanspruchten Waren die erforderliche Unterscheidungskraft aufweist.

E. 5.2

Beim angemeldeten Zeichen handelt es sich um eine dreidimensionale Marke, die eine Ware bzw. deren Verpackung abbildet. Die Formmarke wird im Gesuch durch drei fotografische Abbildungen der gleichen durchsichtigen Flasche dargestellt. Die Flasche besteht aus einem zylinderförmigen Flaschenbauch und einem länglichen Flaschenhals, der mit einem schwarzen Verschraubdeckel abgeschlossen wird. Der Flaschenbauch macht zwei Drittel der Flasche aus und ist gestalterisch in zwei Hälften unterteilt. Am untersten Drittel der Flasche - und damit der unteren Hälfte des Flaschenbauches - sind regelmässig angebrachte runde Einbuchtungen sichtbar, die sich wie ein Band um die gesamte Flasche herumziehen. Dieses Band wird mit einer dünnen Rille abgeschlossen, welche den gesamten Flaschenbauch umrandet. Die obere Hälfte des Flaschenbauchs ist dagegen strukturlos und damit glatt. Daran angrenzend verjüngt sich die Flaschenform mit dem Flaschenhals. Dieser macht das letzte Drittel der Flasche aus und wird durch eine mittig angebrachte, rechteckige, als Relief geprägte Etikette unterbrochen. In dieser durchsichtigen Etikette steht der Begriff "granini" in Hochprägung geschrieben. Die Flasche selbst ist durchsichtig. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass die Farben "schwarz" und "transparent" beansprucht werden.

E. 5.3.1

Die Vorinstanz begründet den Gemeingutcharakter der Formmarke damit, dass es sich ihrer Ansicht nach um ein banales Zeichen handelt. Im Zusammenhang mit den strittigen Waren der Klassen 30, 32 und 33 stelle das Zeichen deren naturgetreue Wiedergabe bzw. Verpackung dar, was von den massgeblichen Verkehrskreisen sofort erkannt werde (angefochtene Verfügung, Ziff. 7; Vernehmlassung, Ziff. 4). Die Flaschenform sowie deren Gestaltung hebe sich weder durch ihre Form noch durch ihre Gestaltung in entscheidendem Masse vom Üblichen und Gewohnten ab (Beilage 2 der Stellungnahme der Vorinstanz vom 19. Juli 2022 [vi-act. 4]; angefochtene Verfügung, Ziff. 8 ff.; Vernehmlassung, Ziff. 4 bis 9). Die im Zeichen enthaltenen dreidimensionalen Elemente, nämlich die Einbuchtungen am Flaschenbauch, seien rein dekorativ. Das am Flaschenhals als Relief aufgeführte Wortelement sei weder in der Abbildung der Gazette, noch in der Abbildung der Basismarke lesbar, weshalb die Marke auch im Licht des Urteils des BVGer B-4008/2022 vom 2. April 2025 nicht eintragungsfähig sei (angefochtene Verfügung, Ziff. 10; Vernehmlassung, Ziff. 1 und 4 bis 9 mit Verweis auf die Notifikation der OMPI in Sachen IR 1568361 vom 31. Dezember 2020 [hiernach: vi-act. 1]; unaufgeforderte Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2 mit Hinweis auf den Registerauszug des DPMA der Basismarke [Beilage 1]). Auch sei zu beachten, dass das verbale Element in Form einer Hochprägung wiedergegeben sei, welche über zu wenig Kontraste verfüge, sodass der Begriff als solcher zu wenig identifizierbar sei (Duplik, Ziff. 2; Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2). Im Übrigen sei das Wortelement dermassen klein, dass selbst wenn es erkennbar wäre, es - unabhängig von seiner allfälligen Unterscheidungskraft - aufgrund seiner Grösse nicht geeignet wäre, dem Zeichen im Gesamteindruck die nötige Unterscheidungskraft zu verleihen (angefochtene Verfügung, Ziff. 10; Vernehmlassung, Ziff. 8 f.; Duplik, Ziff. 2; Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2). Der Begriff "granini" und die Einbuchtungen am Flaschenbauch seien nicht geeignet, im Gesamteindruck die Unterscheidungskraft der Formmarke zu begründen (angefochtene Verfügung, Ziff. 8 ff.; Vernehmlassung, Ziff. 5 ff.; Duplik, Ziff. 3 ff.; Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2).

E. 5.3.2

Dass das Zeichen - zumindest - für die beanspruchten Getränkewaren der Klassen 30, 32 und 33 eine mögliche naturgetreue Abbildung der Verpackung dieser Waren darstellt, bestreitet die Beschwerdeführerin nicht. Sie ist indessen der Ansicht, dass die Kombination der verschiedenen dreidimensionalen Elemente der Flasche einen besonderen, nicht als banal zu beurteilenden Gesamteindruck verleihe (Beschwerde, Rz. 31; Replik, Rz. 7 und 9). Zum einen sei hierbei auf die "Grübchen" am Flaschenbauch hinzuweisen, eine Gestaltung, für die der Beschwerdeführerin eine erhöhte Bekanntheit im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren zukomme (Beschwerde, Rz. 38 ff.; Replik, Rz. 9 f.). Andererseits bestreitet die Beschwerdeführerin, dass der am reliefartig auf dem Flaschenhals geschriebene Markenname "granini" auf den massgebenden Markenabbildungen in der Gazette bzw. dem deutschen Markenregister nicht lesbar sei (Beschwerde, Rz. 26 ff.; Replik, Rz. 3 und 7; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 26. Februar 2024 zur Duplik [hiernach: Triplik], Rz. 16; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025 zur unaufgeforderten Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, Rz. 5 ff.). Sowohl der Markenname als auch die "Grübchen" am Flaschenbauch seien dem Abnehmer bekannt und würden gerade in Kombination auf einer Flasche mit der Beschwerdeführerin

in Verbindung gebracht (Beschwerde, Rz. 14, 23, 27 ff., 34 f. und 37 f.; Replik, Rz. 7, 9 ff. und 14; Triplik, Rz. 16 und 19 f.). Dies zeuge von der Unterscheidungskraft dieser Elemente in Kombination mit einer Flasche (Beschwerde, Rz. 27, 30, 34; Replik, Rz. 3, 7, 9 ff., 14).

E. 5.4.1

Strittig ist die originäre Unterscheidungskraft der Form und Gestaltung einer Flasche im Zusammenhang mit alkoholischen und alkoholfreien Waren der Klassen 30, 32 und 33. Dabei ist festzuhalten, dass das Spezialitätsprinzip, wonach der Gemeingutcharakter einer Warenform in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen ist, auch bei Formmarken gilt (Urteil des BVGer B-412/2024 E. 6.3 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]"). Insofern ist die "gewohnte und erwartete" Verpackungsform als Vergleichsgrösse nicht für alle angemeldeten Waren dieselbe (Urteile des BVGer B-412/2024 E. 6.3 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-7419/2006 vom 5. Dezember 2007 E. 6.1 "Feuchttuchspender").

E. 5.4.2

Bezüglich der Definition der "gewohnten und erwarteten Verpackungsform" ist in einem ersten Schritt auf die Waren "café; succédanés de café; cacao; thé", der Klasse 30 einzugehen, für welche die strittige Marke unter anderem hinterlegt ist. Diese Oberbegriffe umfassen sowohl die entsprechenden flüssigen Getränke als auch die gleichnamigen losen bzw. festen Waren. Während Tee-, Kakao- oder Kaffeegetränke in flüssiger Form angeboten werden, können Kaffee, Kaffeeersatz, Kakao und Tee auch lose, d.h. als Bohne, Pulver, Granulat oder Blätter, erworben werden. Sofern es sich um die flüssigen Getränke handelt, werden die vorgenannten Waren in Flaschen abgefüllt. In diesem Fall stellt eine mit einem Deckel abgeschlossene Flasche eine gewöhnlich und erwartete Verpackungsform dar. Im Zusammenhang mit den losen Waren hingegen, ist eine Verpackung in eine Flasche technisch zwar möglich, aber unerwartet. Insofern stellt die angemeldete Form im Zusammenhang mit den Waren "café; succédanés de café; cacao; thé" der Klasse 30 soweit eine dysfunktionale Verpackung dar (vgl. Matthias Städeli/Simone Brauchbar Birkhäuser, in: David/Frick [Hrsg.], Basler Kommentar zum Markenschutz und Wappenschutzgesetz, 3. Aufl. 2017, Art. 2 MSchG N 171), als es sich um die losen nicht-flüssigen Waren handelt (vgl. in diesem Sinne das Urteil des BVGer B-412/2024 E. 6.3.2 "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]"). Damit wurde das strittige Zeichen insoweit im Zusammenhang mit den losen Formen von "café; succédanés de café; cacao; thé" von der Vorinstanz zu Unrecht zurückgewiesen.

E. 5.4.3

In einem zweiten Schritt ist auf die restlichen, flüssigen Waren einzugehen, für welche die Marke in den Klassen 30, 32 und 33 hinterlegt ist. Gerade trinkbare, flüssige Waren mit und ohne Alkohol werden sehr häufig in Flaschen abgefüllt. Entsprechend werden die Waren "Vinaigre; produits à boire à base de thé; produits à boire à base de thé aromatisés aux fruits" (Klasse 30) sowie alle in den Klassen 32 und 33 beanspruchten alkoholischen und alkoholfreien Getränke gewöhnlich in Flaschen abgefüllt angeboten. Auch für die in Klasse 30 beanspruchten "Saucen" ist eine flaschenförmige Verpackung nicht unerwartet, wengleich Karton- oder Papierverpackungen ebenfalls üblich sind. Insofern stellt eine mit einem Deckel abgeschlossene Flasche im Zusammenhang mit diesen flüssigen Waren eine grundsätzlich übliche und gewohnte Verpackungsform dar.

E. 5.4.4

In Bezug auf die Formenvielfalt im betroffenen Warenssegment der alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränke in den Klassen 30, 32 und 33 ist festzustellen, dass diese gross ist (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.6.1 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 4.4.1 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-3981/2021 E. 4.3 "Nemiroff [3D]", B-6201/2017 E. 4.4 "1800 Cristalino [fig.]", B-2676/2008 E. 4 "Flasche [3D]"). Unter diesen Umständen ist es schwieriger, eine unterscheidungskräftige Form zu schaffen (vgl. BGE 137 III 403 E. 3.3.5 "Wellenverpackung", 134 III 547 E. 2.3.4 "Freischwinger Panton [3D] II"). Jedenfalls sind Flaschen mit reliefartiger Oberflächenstruktur und Flaschen mit reliefartig geprägten Schriftzügen auf dem schweizerischen Markt gerade für Alkoholika oft anzutreffen (Urteil des BVGer B-3981/2021 E. 4.3 mit Hinweisen "Nemiroff [3D]").

E. 5.5.1

In Anbetracht dessen, dass bei banalen oder wenig unterscheidungskräftigen Waren- oder Verpackungsformen, die mit unterscheidungskräftigen zweidimensionalen Elementen kombiniert sind, der Ausschlussgrund des Gemeinguts entfällt, wenn die zweidimensionalen Elemente den dreidimensionalen Gesamteindruck wesentlich beeinflussen (vgl. E. 3.3 hiervor; Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.6.1 "Rynkeby [fig.]", B-4112/2022 E. 4.5.1 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]", B-2294/2018 E. 5.4.1 mit weiteren Hinweisen "Alexandra Laurent-Perrier [3D]"; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, a.a.O., Art. 2 MSchG N. 173), stellt sich vorliegend die Frage, ob der am Flaschenhals angebrachte und mit einem Rechteck umrandete Schriftzug "granini" bzw. die Kombination des Schriftzuges mit den Grübchen am Flaschenbauch den Gesamteindruck der hinterlegten Formmarke derart beeinflussen, dass sie ihr zur Unterscheidungskraft verhelfen können.

E. 5.5.2

Die Vorinstanz bestreitet die grundsätzliche Unterscheidungskraft des Zeichenelementes "granini" nicht, bringt aber vor, dieses Element sei weder in der Markenabbildung der Gazette noch in jener der deutschen Basiseintragung lesbar (Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2). Die Vorinstanz bringt mit Bezug auf das Urteil des BVGer B-4008/2022 "Rynkeby (fig.)" im vorliegenden Fall vor, dass aus den Angaben im internationalen Register zwar hervorgehe, dass die strittige banale Flaschenform ein zweidimensionales Element in Form der Buchstabenfolge "granini" enthalte, dieses Wort aber weder in der Markenabbildung der Gazette noch in jener der Basismarke lesbar sei (Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2 mit Verweis auf den Ausdruck des Auszuges aus dem deutschen Markenregister betreffend die Marke DE 302020228801 [Beilage 1]). Aufgrund der allgemeinen Lebenserfahrung erkenne man auf den Abbildungen, dass das verbale Element in Form einer Hochprägung wiedergegeben sei, was dessen Wahrnehmung und damit die Gesamtbeurteilung der Unterscheidungskraft des Zeichens beeinflusse (Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2). Vorliegend sei der Kontrast zwischen dem hochgeprägten Wortelement aufgrund der Transparenz bzw. des schwachen Farbkontrasts und der Form der Flasche nicht ausreichend, sodass das Wortelement auf keiner Markenabbildung eindeutig als "granini" identifiziert werden könne (Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2). Mangels Lesbarkeit könne dieses Zeichenelement - unabhängig von der Frage, ob dem Begriff "granini" an sich Unterscheidungskraft zukomme - der strittigen Formmarke keine Unterscheidungskraft verleihen (Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025, S. 2).

E. 5.5.3

Demgegenüber führt die Beschwerdeführerin aus, das Worтеlement "granini" und die Grübchen würden dem Zeichen die nötige Unterscheidungskraft verleihen (Beschwerde, Rz. 31; Replik, Rz. 9; Triplik, Rz. 10 ff.; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025, Rz. 15). Dass das Worтеlement "granini" in den massgebenden Abbildungen nicht erkennbar sei, bestreitet die Beschwerdeführerin (Beschwerde, Rz. 26; Replik, Rz. 6 und 9; Triplik, Rz. 6 f. und 12 f.; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025, Rz. 13). Das Worтеlement sei auch genügend gross, um den Gesamteindruck der Flasche wesentlich zu beeinflussen (Beschwerde, Rz. 24 und 26; Triplik, Rz. 12 f.; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025, Rz. 4 f. und 13). Zur vorinstanzlichen Behauptung, der Farbkontrast der vorliegenden Hochprägung des Begriffs "granini" sei zu schwach, hält die Beschwerdeführerin mit Hinweis auf E. 5.4.3.2 des Urteils B-4008/2022 "Rynkeby (fig.)" fest, dass für die Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Marke allein auf die Markenabbildung als solche abzustellen sei (Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025, Rz. 15). Da das menschliche Auge in der Lage sei, Unterschiede in der Helligkeit und im Kontrast bei einem Kontrastverhältnis von etwa 1,5:1 bis 2:1 zu erkennen, könne angesichts des vorliegenden rechnerischen Kontrastverhältnis von 2,51:1 nicht behauptet werden, dass der Schriftzug "granini" nicht erkennbar sei (Beschwerde, Rz. 26; Replik, Rz. 6; Triplik, Rz. 6 ff.; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025, Rz. 16 ff.). Zudem sei festzustellen, dass eine Hochprägung eine zusätzliche Erkennbarkeit des kennzeichnungskräftigen Elements "granini" auf haptischer Ebene begründe. Somit sei dieses Element - wie auch die Grübchen am Flaschenbauch - selbst für Menschen mit Sehschwächen oder Sehbehinderungen wahrnehmbar (Beschwerde, Rz. 34; Stellungnahme der Beschwerdeführerin vom 24. Juli 2025, Rz. 15). Weiter bringt sie vor, dass diese Elemente im Zusammenhang mit den beanspruchten Getränken von den angesprochenen Verkehrskreisen eindeutig der Beschwerdeführerin zugeordnet würden, da sowohl der Markenname "granini" als auch die Einbuchtungen am Flaschenbauch seit Jahrzehnten ausschliesslich von ihr verwendet würden und ihnen daher eine grosse Bekanntheit zukomme (Beschwerde, Rz. 14, 23, 27 ff., 34 f. und 37 f.; Replik, Rz. 7, 9 ff. und 14; Triplik, Rz. 16 und 19 f.).

E. 5.5.4

Damit spricht die Beschwerdeführerin eine mögliche Verkehrsdurchsetzung an (Urteile des BVGer B-412/2024 E. 6.5 mit Hinweis "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-4026/2022 vom 30. September 2024 E. 4.4.3 und E. 4.9.1 "[fig.] [Muster]"). Wenngleich die Beschwerdeführerin gerade im Zusammenhang mit der Gestaltung des Flaschenbauches diverse Beilagen einreicht, die Bezug auf eine allfällige Bekanntheit dieser Gestaltung nehmen (Replik, Rz. 10 ff. mit Verweis auf Replikbeilagen 2 bis 4), macht sie indessen ausdrücklich keine Verkehrsdurchsetzung geltend (Replik, Rz. 10). Entsprechend ist ihre diesbezügliche Argumentation nicht zu hören (BGE 140 III 109 E. 5.3.2 "e-Post Select"; Urteile des BVGer B-412/2024 E. 6.5 mit Hinweis "[Rechteckige Metallschachtel] [3D]", B-4026/2022 E. 6.3 "[fig.] [Muster]"). Anders als von ihr angenommen (Beschwerde, Rz. 28 ff.; Triplik, Rz. 16 f.), kann die Beschwerdeführerin jedenfalls aus den auch im Beschwerdeverfahren eingereichten Beilagen, welche Bezug auf eine allfällige Bekanntheit der Flaschengestaltung nehmen, hinsichtlich der originären Unterscheidungskraft der strittigen Formmarke nichts zu ihren Gunsten ableiten.

E. 5.5.5

In der Schweiz gilt bei der Prüfung der Schutzvoraussetzung einer internationalen Marke - im Übrigen gleich wie bei einer nationalen Marke - der Grundsatz, wonach das Zeichen so zu betrachten ist, wie es vom Hinterleger angemeldet wurde (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 "Rote Damenschuhsohle [Positionsmarke]"; Urteil des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.3.2 mit Hinweisen "Rynkeby [fig.]"). Daraus folgt, dass bei einer internationalen Registrierung bezüglich des geschützten Zeichens und des Warenverzeichnisses grundsätzlich die Publikation in der Gazette der OMPI massgeblich ist, wobei die Notifikation ans designierte nationale Markenamt inhaltlich der Gazette-Publikation entspricht (Urteil des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.3.1 mit Hinweisen "Rynkeby [fig.]"). Ausserdem kann ergänzend auf den Markenregistereintrag der Basismarke zurückgegriffen werden, was sich insbesondere dann rechtfertigt, wenn der von der Hinterlegerin gewollte bzw. aufgrund der Markenart beanspruchte Schutzzumfang unklar erscheint (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.2.2 ff. und E. 5.4.3.2 "Rynkeby [fig.]", B-3981/2021 E. 5.1 "Nemiroff [3D]", B-2676/2008 vom 23. Januar 2009 E. 5 "Lucas Bols [3D]", B-2724/2007 E. 6.2.3 "Nivea [3D]", B-2676/2008 E. 7.1 "Flasche [3D]" sowie den Entscheid der RKGE MA-AA 18/05, in: sic! 2006/671 E. 7 f. "Quaderförmige Flasche [3D]"; Dorigo/Wild, a.a.O., Art. 46 Rz. 4).

E. 5.5.6

In der Gazette bzw. der Notifikation wird die strittige Formmarke - wie in E. 5.2 hiavor beschrieben - durch drei fotografische Abbildungen dargestellt. Aus diesen Abbildungen geht hervor, dass der Flaschenbauch gestalterisch hälftig unterteilt ist: In der unteren Hälfte befinden sich Einbuchtungen, die sich wie ein Band um die gesamte Flasche ziehen. Die obere Flaschenhälfte ist strukturlos und glatt. Am Flaschenhals ist ausserdem eine rechteckige, als Relief geprägte Etikette angebracht, auf der "granini" geprägt steht. Dass es sich bei diesem hochgeprägten Wortelement um den Begriff "granini" handelt, ist - anders als von der Vorinstanz behauptet - lesbar, und zwar insbesondere auf der Abbildung links (vgl. vi-act. 1). Der Vorinstanz ist insoweit zuzustimmen, als die Flaschen nicht besonders gross abgebildet sind und ein spezifischer Bildausschnitt, der ausschliesslich das Wortelement gezeigt hätte, zur unmissverständlichen Klarheit hätte beitragen können. Allerdings besteht vorliegend kein Zweifel, dass sich an der fraglichen Stelle auf allen drei Abbildungen ein Wort befindet, das, wenn nicht sofort als "granini", so doch zumindest als "ranin" gelesen wird. Dieser Umstand spricht dafür, zur Klärung des beanspruchten Schutzzumfangs auf die Abbildung der Basismarke zurückzugreifen (Urteil des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.5.1 "Rynkeby [fig.]"). Indessen ist in der Gazette bzw. Notifikation nebst der Abbildung der Marke kein zusätzlicher Hinweis auf ein zweidimensionales Element enthalten (vgl. anders im Urteil des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.5.1 "Rynkeby [fig.]").

E. 5.5.7

Der strittigen internationalen Registrierung liegt als Basismarke die deutsche Marke DE 302020228801 zugrunde. Aus ihrem direkt aufrufbaren Eintrag im deutschen Markenregister (vgl. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017937328>) geht deutlich hervor, dass am Flaschenhals der Begriff "granini" in Reliefprägung angebracht ist. Der von der Vorinstanz ins Recht gelegte Ausdruck dieses Registerauszuges bestätigt dies (vgl. Beilage 1 der Stellungnahme der Vorinstanz vom 18. Juni 2025). Jedenfalls lässt die Abbildung der Basismarke im deutschen Markenregister - anders als von der Vorinstanz behauptet - in Bezug auf die Lesbarkeit des Wortelementes keine Unklarheit offen (vgl. Urteil des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.5.2 mit Hinweisen "Rynkeby [fig.]").

Damit ist klar, dass das Wortelement "granini" auf den Abbildungen der Notifikation bzw. der Gazette sowie dem von der Vorinstanz eingereichten Ausdruck des Eintrages im deutschen Markenregister lesbar ist, wenn auch weniger deutlich als in den online abrufbaren Einträgen des internationalen und des deutschen Markenregisters (vgl. Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.4.5.2 "Rynkeby [fig.]", B-3981/2021 E. 4.4.1 und 5.3 "Nemiroff [3D]").

E. 5.5.8

Dem Begriff "granini" kommt keine lexikalische Bedeutung zu (vgl. Urteil des BVGer B-2068/2021 E. 5.3.4 mit Hinweisen "granini/ GRANISLUSH"). Wenngleich im italienischen Sprachraum aufgrund der Endung "-ini" im Wort "granini" das Diminutiv von "grani" und damit die Bedeutung "kleine Körner" erkannt werden könnte, stellt der Begriff im Zusammenhang mit den beanspruchten flüssigen und festen Waren der Klassen 30, 32 und 33 einen unterscheidungskräftigen Phantasiebegriff dar (Urteil des BVGer B-2068/2021 E. 5.3.4 "granini/ GRANISLUSH"). Da er zusammen mit seiner Umrandung als Hochprägung am ansonsten glatten Flaschenhals angebracht ist, wird der Blick des Betrachters auf den umrandeten Schriftzug "granini" gelenkt (vgl. dazu zuletzt die Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.6.3.1 "Rynkeby [fig.]" und B-4112/2022 E.4.5.2.3 "Hennessy [fig.], Hennessy PARADIS [fig.]").

E. 5.5.9

Die von der Beschwerdeführerin als "Grübchen" bezeichneten Einbuchtungen sind rundum an der unteren Hälfte des Flaschenbauchs angebracht. Da die obere Hälfte des Flaschenbauchs glatt ist, fallen die darunter liegenden, nach innen gehenden Einbuchtungen deutlich auf. Zu berücksichtigen ist ausserdem, dass die untere Hälfte des Flaschenbauchs rundum mit diesen Einbuchtungen übersät ist. Dabei ist zwar nicht auszuschliessen, dass die Griffbarkeit der Flasche dadurch erhöht wird, dass man mit den Fingerspitzen in die Einbuchtungen greifen kann (vgl. das Urteil B-398/2021 E. 4.3 "Nemiroff [3D]" bezüglich Rillen und Wülsten). Angesichts dessen, dass sie lediglich am untersten Flaschendrittel angebracht sind und somit nicht das gesamte Feld bedecken, in welches ein Konsument beim Halten der Flasche in der Regel greift (nämlich die Flaschenmitte), erscheint zwar fraglich, ob diesen Einbuchtungen einzig funktionelle Natur zuzuerkennen ist. Dies kann mit Blick auf die festgestellte Lesbarkeit des Schriftzugs "granini" indessen offen bleiben.

E. 5.5.10

Jedenfalls bilden die beiden gegensätzlichen Reliefprägungen ein vielfältiges Relief-Konglomerat, das sich von der ansonsten glatten Flasche abhebt. Dabei bereichert der am Flaschenhals angebrachte Schriftzug "granini" die Flaschenform um ein unterscheidungskräftiges Element. Wie unter E. 5.5.8 ausgeführt, wird der Blick des Betrachters an der ansonsten glatten oberen Flaschenhälfte auf dieses hochgeprägte Element am Flaschenhals gelenkt. Insgesamt verleiht der Schriftzug "granini" der hinterlegten Marke, die im Gesamteindruck von den verschiedenartigen Reliefs geprägt ist, die für die Schutzfähigkeit nötige Unterscheidungskraft (Urteile des BVGer B-4008/2022 E. 5.6.3.3 "Rynkeby [fig.]", B-398/2021 E. 5.4 "Nemiroff [3D]").

E. 6

Im Übrigen verweist die Beschwerdeführerin auf diverse in der Schweiz zum Markenschutz zugelassene Voreintragungen und macht gestützt darauf einen Anspruch auf Gleichbehandlung geltend. Auch macht sie geltend, die strittige Marke sei in anderen

Ländern zum Markenschutz zugelassen worden. Angesichts der soeben festgestellten Unterscheidungskraft des strittigen Zeichens erübrigt es sich indessen, auf das diesbezügliche Vorbringen der Beschwerdeführerin einzugehen.

E. 7

Im Ergebnis dringt die Beschwerdeführerin mit ihrem Rechtsbegehren vollständig durch. Die Beschwerde ist gutzuheissen und der internationalen Registrierung IR 1568361 "(3D) [Flasche]" der Markenschutz in der Schweiz für alle in den Klassen 30, 32 und 33 bestimmten Waren zu gewähren.

E. 8.1

Bei diesem Ausgang des Verfahrens sind keine Kosten zu erheben (Art. 63 Abs. 2 VwVG). Der Beschwerdeführerin ist der in der Höhe von Fr. 3'000.- geleistete Kostenvorschuss zurückzuerstatten.

E. 8.2

Der Beschwerdeführerin ist eine angemessene Parteientschädigung zuzusprechen (Art. 64 Abs. 1 VwVG; Art. 7 ff. des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]). Fehlt eine unterliegende Gegenpartei, ist die Parteientschädigung derjenigen Körperschaft oder autonomen Anstalt aufzuerlegen, in deren Namen die Vorinstanz verfügt hat (Art. 64 Abs. 2 VwVG). Die Vorinstanz handelt als autonome Anstalt mit eigener Rechtspersönlichkeit (Art. 1 des Bundesgesetzes vom 24. März 1995 über Statut und Aufgaben des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum [IGEG, SR 172.010.31]). Sie ist in eigenem Namen mit dem Vollzug des Markenschutzgesetzes, namentlich der Führung des Markenregisters, beauftragt (Art. 2 Abs. 1 Bst. a und b IGEG). Gestützt darauf hat die Vorinstanz die angefochtenen Verfügungen in eigenem Namen und unter Erhebung der dafür vorgesehenen Gebühren erlassen. Ihr sind demnach die Parteikosten der Beschwerdeführerin aufzuerlegen. Wurde, wie im vorliegenden Fall, keine Kostennote eingereicht, setzt das Gericht die Entschädigung auf Grund der Akten fest (Art. 14 Abs. 2 VGKE). Im vorliegenden Beschwerdeverfahren erscheint eine Parteientschädigung von Fr. 5'400.- zu Lasten der Vorinstanz als angemessen (ohne Mehrwertsteuer, welche vorliegend nicht geschuldet ist, vgl. Art. 1 Abs. 1 i.V.m. Art. 8 Abs. 1 Mehrwertsteuergesetz [MWSTG, SR 641.20] sowie Art. 9 Abs. 1 Bst. c VGKE).

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