

# **BVGer B-5480/2009 vom 15. März 2011**

Bundesverwaltungsgericht, 2011-03-15, FR

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger\\_B-5480\\_2009](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-5480_2009)

FR: TAF B-5480/2009 du 15 mars 2011

IT: TAF B-5480/2009 del 15 marzo 2011

## **Regeste**

Absolute Ausschlussgründe

## **Erwägungen**

### **E. 1**

Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Verfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31, 32 und 33 Bst. d des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG; SR 173.32]). Die Beschwerde wurde in der gesetzlichen Frist von Art. 50 des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1968 (Verwaltungsverfahrensgesetz, VwVG; SR 172.021) am 31. August 2009 eingereicht. Der verlangte Kostenvorschuss wurde rechtzeitig bezahlt. Die Beschwerdeführerin ist durch die angefochtene Verfügung besonders berührt und durch den Entscheid beschwert (Art. 48 VwVG). Somit ist sie zur Beschwerde legitimiert. Aus diesen Gründen ist auf die Beschwerde einzutreten.

### **E. 2.1**

Die Frist zur Geltendmachung einer Schutzverweigerung richtete sich im vorliegenden Fall noch nach dem MMA, war diese im Zeitpunkt des Inkrafttretens der neuen Fassung des MMP, am 1. September 2008, doch bereits abgelaufen. Nach Art. 5 Abs. 2 MMA kann die Vorinstanz innerhalb eines Jahres ab Mitteilung einer internationalen Markenregistrierung erklären, dass sie dieser Marke den Schutz in der Schweiz verweigere. Die Notifikation der internationalen Marke Nr. 900 873 MILANELLO (fig.) erfolgte am 9. November 2006. Mit dem Versand der provisorischen Schutzverweigerung am 18. Oktober 2007 hat die Vorinstanz diese Jahresfrist gewahrt.

### **E. 3**

Gestützt auf Art. 5 Abs. 1 MMP in Verbindung mit Art. 6 quinquies Bst. B Ziff. 3 der Pariser Übereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (PVÜ, SR 0.232.04) darf der Schutz namentlich verweigert werden, wenn die Marken gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstossen, insbesondere wenn sie geeignet sind, das Publikum zu täuschen. Dieser zwischenstaatlichen Regelung entspricht Art. 2 Bst. c des Bundesgesetzes vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz, MSchG; SR 232.11), wonach die Eintragung dann zu verweigern ist, wenn die Marke irreführend ist. Lehre und Praxis zu dieser Bestimmung können damit herangezogen werden.

### **E. 4**

Nach Art 2 Bst. c in Verbindung mit Art. 30 Abs. 2 Bst. c MSchG sind irreführende Zeichen vom Markenschutz und vom Eintrag in das Markenregister ausgeschlossen.

#### **E. 4.1**

Ein Zeichen ist im Sinne dieser Bestimmungen irreführend, wenn es geeignet ist, falsche Erwartungen bei den angesprochenen Abnehmerinnen und Abnehmern zu wecken (BGE 125 III 204 E. 1e Budweiser, BGE 93 I 675 E. 2 Diamalt; Jürg Müller, Zum Begriff der täuschenden Marke, Schweizerische Mitteilungen über Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht 1981, S. 8; Ivan Cherpillod, Le droit suisse des marques, Lausanne 2007, S. 94). Von Registerzeichen geweckte Erwartungen sind nicht erst falsch, wenn das gekennzeichnete Angebot gänzlich von ihnen abweicht. Es genügt, dass die Waren und Dienstleistungen, für welche die Marke eingetragen ist, in einem für den Kaufentscheid wesentlichen Punkt hinter den geweckten Erwartungen zurückbleiben, also nur eine Irreführungsgefahr oder Verwirrung und weder eine manifeste Täuschung noch einen Vermögensschaden bewirken (Müller, a.a.O., S. 9; Lucas David, in: Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz/Muster- und Modellgesetz, Basel 1999, MSchG Art. 2, N 51; Christoph Willi, in: Markenschutzgesetz, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zürich 2002, Art. 2, N 216, 218; Michael Noth, in: Noth/Bühler/Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG], Bern 2009, Art. 2 Bst. c, N 28ff.). Im ehemaligen Markenschutzgesetz vom 26. September 1890 (aMSchG) war das Verbot irreführender Zeichen im Schutzausschluss sittenwidriger Zeichen enthalten (Art. 3 Abs. 4 aMSchG; vgl. Erwin Matter, Kommentar zum Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen, Zürich 1939, S. 80 ff.). Auch im heutigen Gesetz bezweckt es, angesprochene Abnehmerkreise im Interesse eines sittlichen und anständigen Geschäftsgebarens vor Täuschung zu bewahren oder einer solchen Täuschung zumindest nicht Vorschub zu leisten.

#### **E. 4.2**

Geografisch irreführend ist ein Zeichen, das eine geografische Angabe enthält und den Adressaten zur Annahme verleitet, die Ware stamme aus dem Land oder dem Ort, auf den die geografische Angabe hinweist, obschon dies in Wirklichkeit nicht zutrifft (BGE 112 II 265 E. 2b Alpina, BGE 135 III 418 E. 2.1 Calvi mit weiteren Hinweisen; Noth, a.a.O., Art. 2 Bst. c, N 41). Während Art. 14 Ziff. 4 aMSchG darüber hinaus auch Marken mit ersonnenen geografischen Bezeichnungen vom Schutz ausgeschlossen hatte (vgl. BGE 98 Ib 191 E. 3 Sheila diffusion, BGer in PMMBI 18/ 1979 I 78 René d'Aristide), sind im geltenden Recht unrichtige geografische Angaben, zum Beispiel erkennbare Fantasiezeichen in Marken zulässig, falls sie das Publikum nicht irreführen (BGE 98 Ib 10 E. 3 Santi deutsches Erzeugnis). Es gilt darum als Erfahrungssatz, kann aber im Einzelfall widerlegt werden, dass die massgeblichen Abnehmerkreise einen geografischen Namen in einer Marke, falls sie ihn kennen, als Angabe für die Herkunft der damit bezeichneten Waren auffassen (BGE 135 III 419 E. 2.2 Calvi, BGE 97 I 80 E. 1 Cusco, BGE 93 I 571 E. 3 Trafalgar, Urteil des BGer 4A\_508/2008 E. 4.2 Afri-Cola). Auch nach Art. 22 Ziff. 3 des Abkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte an geistigem Eigentum (Anhang 1C des Abkommens zur Errichtung der Welthandelsorganisation vom 15. April 1994/TRIPS; SR 0.632.20) haben die Mitgliedstaaten die Eintragung einer Marke, die eine geografische Angabe enthält oder aus ihr besteht, für Waren, die ihren Ursprung nicht in dem angegebenen Gebiet haben, abzulehnen oder sie für ungültig zu erklären, wenn die Verwendung der Angabe in der Marke für solche Waren im betreffenden Mitgliedstaat

geeignet ist, die Öffentlichkeit hinsichtlich des wahren Ursprungsorts irrezuführen. Allerdings erfasst dieser Begriff der geografischen Angabe nach TRIPS nur Angaben, die eine Ware als aus dem Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats oder aus einer Region oder aus einem Ort in diesem Hoheitsgebiet stammend kennzeichnen, sofern darüber hinaus eine bestimmte Qualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes bestimmtes Merkmal der Ware im wesentlichen seinem geografischen Ursprung zuzuschreiben ist (Art. 22 Ziff. 1 TRIPS, vgl. auch Art. 18 Abs. 1 aMSchG). Ein solcher Ruf wird von Art. 2 Bst. c MSchG für das Vorliegen einer irreführenden Marke nicht vorausgesetzt (BGE 132 III 774 E. 3.1 Colorado; Noth, a.a.O., Art. 2 Bst. c, N 41).

#### **E. 4.3**

Keine Irreführungsgefahr bezüglich der Herkunft von Waren oder Dienstleistungen geht von denjenigen geografischen Angaben aus, die von den massgebenden Verkehrskreisen nicht als geografische Herkunftshinweise verstanden werden, die namentlich zu einer der in BGE 128 III 454 E. 2.1 Yukon definierten Fallgruppen zählen. Nach diesem Urteil ist eine Herkunftserwartung zu verneinen, wenn (1) der Ort, auf den das Zeichen hinweist, den hiesigen Abnehmerkreisen unbekannt ist, (2) das Zeichen wegen seines Symbolgehalts als Fantasiezeichen aufgefasst wird, (3) der bezeichnete Ort sich nicht als Produktions-, Farbraktions- oder Handelsort eignet oder (4) das Zeichen eine Typenbezeichnung darstellt, (5) sich für ein Unternehmen im Verkehr durchgesetzt hat oder (6) zu einer Gattungsbezeichnung geworden ist (vgl. auch BGE 135 III 421 E. 2.6 Calvi; Noth, a.a.O., Art. 2 Bst. c, N 41ff.).

#### **E. 5**

Die Vorinstanz verweigerte der internationalen Registrierung Nr. 900 873 MILANELLO (fig.) den Schutz für eine Reihe von Waren der Klassen 6, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28 und 30. Diese richten sich zum Teil an Fachkräfte, etwa an solche, welche in der Weiterverarbeitung oder im Verkauf tätig sind, sowie in erster Linie an den Endabnehmer und damit an den Durchschnittskonsumenten. Aus dessen Blickwinkel gilt es denn auch das Vorliegen einer Irreführungsgefahr zu prüfen.

#### **E. 6**

Die zu beurteilende Wort-/Bildmarke besteht aus zwei Bestandteilen, der Abbildung eines Teufelchens und dem darunter stehend grafischen gestalteten Worтеlement MILANELLO.

##### **E. 6.1**

Die aufgrund ihres überproportional grossen Kopfes und des frechen Blicks kindlich anmutende Teufelsfigur trägt ein längsgestreiftes Sportshirt, dunkle Turnhose sowie Stollenschuhe, wobei sie ihren linken Fuss auf einen Fussball stützt.

##### **E. 6.2**

Bei der Darstellung des Wortbestandteils fallen dem Betrachter neben der Übergrösse des Anfangsbuchstabens die zum Teil unterschiedlichen Symmetrieachsen und Kegelhöhen der Schriftzeichen, wobei sich diese Differenzen auch innerhalb einzelner Buchstaben finden, was bei den beiden Schenkeln des "M" klar ersichtlich ist, sowie die nicht geschlossenen Punzen beim kreisförmigen i-Punkt und beim "o" auf, was dem Worтеlement insgesamt ein schwungvolles Erscheinungsbild verleiht. Trotz dieser grafischen Elemente bleibt das Wort gut lesbar.

## **E. 7**

MILANELLO ist keine Ortschaft und somit keine direkte geografische Angabe, weshalb in casu auch nicht das Vorliegen von Gemeingut im Sinne von Art. 2 Bst. a MSchG in Frage steht. Zu prüfen gilt es hingegen, ob der Abnehmer den Begriff als indirekte Herkunftsangabe auffasst und falls ja, ob dies auch auf das Zeichen in seiner Gesamtheit zutrifft, womit eine Irreführungsgefahr bezüglich der nicht aus dem betreffenden Land stammenden Waren vorläge.

### **E. 7.1**

Bei MILANELLO handelt es sich um den Namen des Trainingszentrums der Beschwerdeführerin (<http://www.acmilan.com/it/club/milanello>) sowie um eine Verkleinerungsform von Milano. Erstere Bedeutung dürfte dem relevanten Abnehmerkreis kaum bekannt, letztere jedoch nahezu sämtlichen italienischsprachigen Durchschnittsabnehmern verständlich sein. Milano (zu Deutsch Mailand) ist die Hauptstadt der Lombardei, die zweitgrösste Stadt Italiens sowie die bedeutendste Wirtschaftsmetropole des Landes mit einem Schwergewicht im Bereich der Metallverarbeitung, der textilen sowie der chemischen Industrie (Meyers grosses Universal Lexikon, Mannheim 1983, Band 9, S. 51 f.). Die Stadt geniesst aufgrund ihrer Kulturschätze, des Opernhauses, der Modeszene sowie der beiden international spielenden Fussballvereine auch ausserhalb Italiens grosse Bekanntheit, welche in der Schweiz durch die grenznahe Lage noch verstärkt wird. Im lombardischen Dialekt sowie in der französischen und englischen Sprache heisst die Stadt Milan. Dies ist auch ein männlicher Vor- und ein Nachname sowie im Deutschen und Französischen eine Familie von Greifvögeln (Meyers grosses Universal Lexikon, a.a.O., Band 9, S. 358; Grand Larousse Universel, Paris 1991, Band 10, S. 6940). Aufgrund der Bedeutung und der Nähe der Metropole sowie deren Fussballklubs darf davon ausgegangen werden, dass auch den deutschsprachigen Verkehrskreisen der Städtenamenname Milano bzw. Milan verständlich ist. In Verbindung mit den umstrittenen Waren dürfte sie wie die französisch- und italienischsprachigen Marktteilnehmer das Wortelement MILANELLO eher mit der Stadt als mit dem Vor- bzw. Nachnamen oder der Vogelfamilie in Verbindung bringen, zumal die Region Mailand für einen Teil der beanspruchten Waren, wie etwa für Fahrzeuge, Textilien und Kleider, einen besonderen Ruf geniesst (vgl. Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7407/2006 E. 4 TOSCANELLA). Auch darf vom bundesgerichtlichen Erfahrungssatz ausgegangen werden, dass die massgeblichen Abnehmerkreise einen ihnen bekannten geografischen Namen in einer Marke als Angabe für die Herkunft der damit bezeichneten Waren auffassen (BGE 135 III 419 E. 2.2 Calvi, BGE 97 I 80 E. 1 Cusco, BGE 93 I 571 E. 3 Trafalgar, Urteil des BGer 4A\_508/2008 E. 4.2 Afri-Cola). Der Markenbestandteil MILANELLO dürfte demnach in Alleinstellung als geografische Herkunftsangabe verstanden werden.

### **E. 7.2**

Es gilt in einem weiteren Schritt zu prüfen, ob beim umstrittenen Zeichen eine Herkunftserwartung trotz des erkennbaren geografischen Gehaltes des Wortelementes MILANELLO ausnahmsweise verneint werden kann. Dies trifft namentlich bei Vorliegen einer der vom Bundesgericht in BGE 128 III 454 E. 2.1 Yukon aufgestellten Fallgruppen, (1) hiezulande unbekanntem Ortschaften, (2) symbolisch verstandenen Ortschaftsnamen, (3) als Produktions-, Farbfabrikations- oder Handelsort ungeeigneten Gegenden, (4) Typenbezeichnungen, (5) durchgesetzten Zeichen sowie (6) zu Gattungsbezeichnungen degenerierten Zeichen zu (vgl. auch BGE 135 III 421 E. 2.6 Calvi; Noth, a.a.O., Art. 2 Bst.

c, N 41ff.). Dieser Ausnahmekatalog vom Erfahrungssatz, wonach geografische Namen als Herkunftshinweise verstanden werden, ist nicht abschliessend. Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts ist es auch möglich, die Maxime im Einzelfall mit dem Argument zu widerlegen, der geografische Bestandteil werde im konkreten Sinnzusammenhang des zu prüfenden Zeichens, nämlich im Zusammenspiel mit weiteren Markenbestandteilen auf etwas anderes als die gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen bezogen. Das geschieht jedoch nicht immer, sobald sich das geografische Element auf ein anderes Wort im Zeichenensemble bezieht (vgl. Entscheide des Bundesverwaltungsgerichts B-2303/2007 E. 3 Thaitian Noni, B-4080/2008 E. 5 Aussie Dual Personality), sondern erst, wenn diese semantische "Umpolung" den geografischen Bezug für die Waren und Dienstleistungen im Einzelfall wirklich und auch indirekt gesehen aufhebt (vgl. Entscheide des Bundesverwaltungsgericht B-6850/2008 E. 6 AJC presented by Arizona girls, B-6222/2009 E. 4 Louis Boston). Dabei können auch Bildelemente herkunftsbezogene Erwartungen verstärken oder in den Hintergrund drängen (Eugen Marbach, in: Roland von Büren/Lucas David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III/1, Markenrecht, 2. Aufl., Basel 2009, N. 592 mit Beispielen).

### **E. 7.2.1**

Bei der internationalen Registrierung Nr. 900 873 MILANELLO (fig.) handelt es sich um eine Wort-/Bildmarke. Es ist daher zu überprüfen, wie sich das Bildelement auf das vom schweizerischen Durchschnittsverbraucher als geografischen Herkunftshinweis verstandene Wortelement MILANELLO auswirkt. Die Beschwerdeführerin vertritt die Auffassung, dass ihr Zeichen aufgrund der Darstellung des kindlich anmutenden Teufelchens im Fussballoutfit nicht als Hinweis auf Mailand, sondern auf ihre Fussballmannschaft verstanden werde. Die Vorinstanz ist dagegen der Ansicht, dass in der Teufelsfigur bestenfalls eine Anspielung auf Fussball, jedoch kein Hinweis auf eine Mannschaft erkannt werde. Dem Zeichen mangle es an einem Bestandteil, wie etwa der für Fussballklubs üblichen Abkürzung "FC", welcher eine solche Verbindung begründe, weshalb die Marke nicht auf eine betriebliche Herkunft schliessen lasse.

### **E. 7.2.2**

Eine herkunftsbezogene Erwartung entfällt bei Zeichen mit Doppelbedeutung, sobald im konkreten Zusammenhang die nicht herkunftsbezogene Bedeutung im Vordergrund steht (Marbach, a.a.O., N. 592). So tritt denn bei Namen von Sportorganisationen und Veranstaltern von kulturellen oder sportlichen Anlässen die ursprüngliche geografische Bedeutung in der Regel zurück und wird aufgrund des dem Publikum bekannten Merchandising nicht als Hinweis auf einen bestimmten Produktionsstandort aufgefasst (Willi, a.a.O., Art. 2 N. 241). Der Marktteilnehmer erwartet demnach nicht, dass die mit dem Namen eines Sportklubs bezeichneten Waren aus demselben Land stammen, zumal es sich bei Merchandisingartikeln zumeist um niedrigpreisige Produkte handelt, und bekannt ist, dass ganze Branchen die Herstellung in hohem Ausmass in Billiglohnländer ausgelagert haben (Marbach, a.a.O., N. 576).

### **E. 7.2.3**

Beim vorliegenden Zeichen nehmen Wort- und Bildelement in etwa dieselbe Fläche ein. Auch wenn das Fussball spielende Teufelchen infolge seiner Lage oberhalb des Schriftzugs sowie seines frechen Blicks manchem Betrachter zuerst ins Auge springen dürfte, so bleibt

das Wortelelement MILANELLO aufgrund der Gedankenverbindung zur, den massgeblichen Verkehrskreisen bekannten, Stadt Mailand besser im Gedächtnis haften, weshalb es als prägender Markenbestandteil gewertet werden muss. Das Bundesverwaltungsgericht kann sich zwar der Auffassung der Vorinstanz anschliessen, wonach Sportvereine in ihrem Namen neben einer geografischen Bezeichnung gewöhnlich auch über einen Hinweis auf einen Klub bzw. eine Sportart verfügen. Dies ist indes nicht zwingend erforderlich, werden doch stattdessen in manchen Vereinssigneten die eigenen Qualitäten mittels Symbolik, wie etwa durch Hinweis auf starke, schnelle oder gefährliche Tiere, hervorgehoben oder die jeweilige Ortsbezeichnung auf andere Art abgeändert. Entscheidend ist letztlich einzig, ob die massgeblichen schweizerischen Verkehrskreise in der Teufelsfigur das Maskottchen eines Fussballvereins bzw. seines Fanklubs erkennen und dem Zeichen demzufolge eine betriebliche Herkunft zumessen. Dies ist in casu jedoch nicht der Fall. Zwar könnte der schelmische Blick des Fussballteufelchens allenfalls als Anspielung auf die Schlauheit und Gerissenheit der Spieler aufgefasst werden. Die Bekleidung der Teufelsfigur ist jedoch nicht derart spezifisch, sind längsgestreifte Fussballshirts doch weit verbreitet, dass selbst der Fussballlaie, der einen bedeutenden Teil der massgeblichen Marktteilnehmer darstellt, darin den Hinweis auf eine bestimmte, wenn ihm auch nicht namentlich bekannte, Fussballmannschaft erkennen müsste. Im Gegensatz dazu kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Abbildung des Fussballspielers als Hinweis auf Mailands Eigenschaft als Fussballhochburg, verfügt die Metropole doch über zwei in der italienischen Serie A spielende Mannschaften, oder auf einen fussballbegeisterten Markeninhaber wahrgenommen wird. Auch dürfte selbst der fussballinteressierte Teil der Verkehrskreise die Marke nicht als eine rein betriebliche Herkunftsbezeichnung verstehen, handelt es sich bei der Bezeichnung Milanello doch nicht um einen Vereinsnamen, sondern einzig um die Kennzeichnung des Trainingsgeländes der Beschwerdeführerin, weshalb ein geografisches Herkunftsversprechen stets noch mitschwingt. Im Übrigen stellt ein grosser Teil der umstrittenen Waren keine typischen Merchandising-Güter dar, weshalb ein Abnehmer beim Kauf solcher Waren kaum an Fussball denken und auch keinen Bezug zu einem Sportverein erwarten würde.

### **E. 7.3**

Es lässt sich somit festhalten, dass ein wesentlicher Teil der massgeblichen Verkehrskreise in der internationalen Registrierung Nr. 900 873 MILANELLO einen Hinweis auf die Stadt Mailand und somit eine geografische Herkunftsbezeichnung erkennt.

### **E. 8**

Die Beschwerdeführerin brachte im Übrigen vor, dass die strittige Marke in Italien eingetragen worden sei. Indessen haben nach ständiger Praxis ausländische Eintragungsentscheide keine präjudizielle Wirkung (Entscheid des Bundesverwaltungsgericht B-1000/2007 E. 9 VIAGGIO). Anders als bei der Beurteilung, ob ein Zeichen zum Gemeingut zu zählen ist, wo Grenzfälle es nahe legen können, ausländische Eintragungen als Indizien zu berücksichtigen, sind solche dort, wo das Schutzhindernis der Irreführung besteht, unbeachtlich (vgl. Richtlinien in Markensachen vom 1. Januar 2011, Teil 4, Ziff. 3.10). Massgebend ist allein das Verständnis der beteiligten schweizerischen Verkehrskreise.

### **E. 9**

Zusammenfassend ergibt sich, dass die Vorinstanz der internationalen Registrierung Nr. 900 873 MILANELLO (fig.) die Eintragung für die umstrittenen Waren der Klassen 6, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28 und 30 zu Recht verweigert hat. Die Beschwerde ist daher als unbegründet abzuweisen.

#### **E. 10**

Bei diesem Ausgang sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG) und mit dem geleisteten Kostenvorschuss zu verrechnen. Die Gerichtsgebühren sind 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 einem eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.- und Fr. 100'000.- angenommen werden darf (Urteil des Bundesgerichts 4A.116/2007 vom 27. Juni 2007 E. 3.3 mit Hinweisen). Von diesem Erfahrungswert ist auch im vorliegenden Verfahren auszugehen. Es sprechen keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke. Eine Parteientschädigung ist der unterliegenden Beschwerdeführerin nicht zuzusprechen (Art. 64 Abs. 1 VwVG, Art. 7 ff. VGKE). Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

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