

Verfügung im Lösungsverfahren Nr. 103925 in Sachen

Dr. Roger Schawinski
Kapfstrasse 2
8032 Zürich

Antragstellende Partei

vertreten durch

E. Blum & Co. AG
Hofwiesenstrasse 349
8050 Zürich

gegen

Somedia AG
Sommeraustrasse 32
7007 Chur

Antragsgegnerische Partei

vertreten durch

Meisser & Partners AG
Schulstrasse 1
7302 Landquart

CH-Marke Nr. 697239 - RADIO GRISCHA

Gestützt auf Art. 35a ff. i.V.m. Art. 12 des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11), Art. 24a ff. der Markenschutzverordnung (MSchV, SR 232.111), Art. 1 ff. der Verordnung des IGE über Gebühren (GebV-IGE, SR 232.148) sowie auf Art. 1 ff. des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021) hat das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: IGE)

in Erwägung gezogen:

I. Sachverhalt und Verfahrensablauf

1. Am 17.04.2024 reichte die antragstellende Partei gegen die Schweizer Marke Nr. 697239 - "RADIO GRISCHA" (nachfolgend angefochtene Marke) einen Löschungsantrag wegen Nichtgebrauchs ein und beantragte deren vollständige Löschung. Die angefochtene Marke war zu diesem Zeitpunkt für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 35: Werbung in elektronischen Medien über Radio und in Printmedien;

Klasse 38: Verbreitung und Ausstrahlung von Radiosendungen (auch online);

*Klasse 41: Produktion von Radioprogrammen; Dienstleistungen im Bereich der Radiounterhaltung;
Bearbeiten und Produktion von Radioprogrammen.*

2. Mit Verfügung vom 18.04.2024 wurde die antragsgegnerische Partei aufgefordert, eine Stellungnahme zum Löschungsantrag einzureichen.
3. Mit Schreiben vom 19.07.2024 reichte die antragsgegnerische Partei innert (erstreckter) Frist ihre Stellungnahme ein.
4. Mit separatem Schreiben vom 19.07.2024 ersuchte die antragsgegnerische Partei zudem um Löschung der angefochtenen Marke für sämtliche Dienstleistungen der Klassen 35 und 41. Die entsprechende Registeränderung erfolgte am 22.07.2024 und wurde mit gleichem Datum in Swissreg veröffentlicht. Nach der teilweisen Löschung ist die angefochtene Marke noch für folgende Dienstleistungen eingetragen:
Klasse 38: Verbreitung und Ausstrahlung von Radiosendungen (auch online).
5. Mit Verfügung vom 22.07.2024 wurde die antragstellende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen.
6. Mit Schreiben vom 12.08.2024 replizierte die antragstellende Partei innert Frist.
7. Mit Verfügung vom 13.08.2024 wurde die antragsgegnerische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen.
8. Mit Schreiben vom 14.11.2024 duplizierte die antragsgegnerische Partei innert (erstreckter) Frist.
9. Mit Verfügung vom 15.11.2024 hat das IGE die Verfahrensinstruktion geschlossen.
10. Mit Schreiben vom 21.11.2024 reichte die antragstellende Partei unaufgefordert, gestützt auf ihr unbedingtes Replikrecht, eine Stellungnahme zur Duplik der antragsgegnerischen Partei ein. Eine Kopie dieser Eingabe wurde der antragsgegnerischen Partei mit Schreiben vom 22.11.2024 zugestellt.
11. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

1. Gemäss Art. 35a Abs. 1 MSchG kann jede natürliche oder juristische Person einen Antrag auf Löschung einer Marke wegen Nichtgebrauchs gemäss Art. 12 Abs. 1 MSchG stellen. Ein besonderes Interesse muss nicht nachgewiesen werden (Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-2382/2020, E. 2.4.2 – PIERRE DE

COUBERTIN, abrufbar unter <http://www.bvger.ch>). Die antragstellende Partei ist somit im vorliegenden Verfahren aktivlegitimiert (vgl. Richtlinien in Markensachen des IGE, 1.1.2024 [nachfolgend: Richtlinien], Teil 7, Ziff. 2, unter www.ige.ch).

2. Der Löschantrag kann frühestens fünf Jahre nach Ablauf der Widerspruchsfrist oder im Falle eines Widerspruchsverfahrens fünf Jahre nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens gestellt werden (Art. 35a Abs. 2 lit. a und b MSchG).

Gegen die am 28.12.2016 in Swissreg publizierte angefochtene Marke wurde kein Widerspruch erhoben (vgl. www.swissreg.ch). Die fünfjährige Karenzfrist war somit zum Zeitpunkt der Einreichung des Löschantrags, d.h. am 17.04.2024, abgelaufen (vgl. zur Berechnung der Karenzfrist bei Schweizer Marken: Richtlinien, Teil 7, Ziff. 2.4 und Teil 6, Ziff. 5.2.1).

3. Der Löschantrag wurde unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 24a lit. a bis e MSchV) eingereicht und die Lösungsgebühr innerhalb der vom IGE angesetzten Frist bezahlt (Art. 35a Abs. 3 MSchG). Auf den Löschantrag ist folglich einzutreten.
4. Die teilweise Löschung der angefochtenen Marke hinsichtlich der Klassen 35 und 41 wurde am 22.07.2024 im Register eingetragen (vgl. I. Ziff. 4 hiervor). Die teilweise Löschung während des hängigen Verfahrens bewirkt, dass das vorliegende Lösungsverfahren in diesem Umfang, nämlich bezüglich der angefochtenen Dienstleistungen der Klassen 35 und 41, als gegenstandslos abzuschreiben ist (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.2.3). Bezüglich der Kostenfolgen ist nachfolgend bei der Kostenverteilung (vgl. V. Ziff. 5 hiernach) zu befinden.

III. Prozessuales

Rechtsmissbrauch

1. Die antragsgegnerische Partei macht geltend, dass das Einleiten des vorliegenden Lösungsverfahrens unter anderem deshalb missbräuchlich sei, weil die antragstellende Partei selbst auf ihrer Webseite www.radioalpin.ch ausführe, dass von vielen Seiten der Wunsch aufgekommen sei, dass dieser im Sendegebiet äusserst beliebte Name zurückkehren würde. Die antragstellende Partei wisse selbst um die Bekanntheit und Beliebtheit des Namens und wolle um jeden Preis von der beliebten Marke profitieren, da diese durch die antragsgegnerische Partei sehr bekannt gemacht worden sei (vgl. Stellungnahme, Rz. 38 ff. und Beweis-Beilagen 6-9 zur Stellungnahme).
2. Als Teil des Grundsatzes von Treu und Glauben ist das Rechtsmissbrauchsverbot ein in Art. 2 des Schweizerischen Zivilgesetzbuches vom 10. Dezember 1907 (ZGB, SR 210) verankertes Rechtsprinzip, das grundsätzlich für die gesamte Rechtsordnung gilt (BGE 143 III 666 E. 4.2; 142 III 296, E. 2.4.3.1; BVGer B-65/2021, E. 3.6 – *VISARTIS*).
3. Für das markenrechtliche Lösungsverfahren hat das Bundesverwaltungsgericht festgehalten, Rechtsmissbrauch könne aufgrund des beschränkten Streitgegenstands nur gegen Argumente eingewendet werden, die in diesem Verfahren zur Verfügung stünden. Auch der antragstellenden Partei in einem Lösungsverfahren ist somit ein rechtsmissbräuchliches Verhalten zu verwehren, wenn der Missbrauch unmittelbar durch die Antragstellung und Berufung auf Nichtgebrauch verkörpert wird und sich nicht erst aus Argumenten ergibt, die ausserhalb des Streitgegenstands des Verfahrens liegen (vgl. BVGer B-2382/2020, E. 2.4 – *PIERRE DE COUBERTIN* mit Hinweisen; B-65/2021, E. 3.7 – *VISARTIS*; B-2627/2019, E. 6.3 – *SHERLOCK, SHERLOCK'S*).
4. Beim Lösungsverfahren gemäss Art. 35a ff. MSchG handelt es sich um ein summarisches Verfahren, welches eine einfache und rasche Alternative zum aufwendigen und kostenintensiven Zivilverfahren darstellt (vgl. Botschaft des Bundesrates vom 18. November 2009 zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen ("Swissness"-Vorlage), in: BBl 2009 [nachfolgend: Botschaft], S. 8612 ff.). Da der Löschantrag gemäss Art. 35a Abs. 1 MSchG von jeder Person gestellt werden kann, ist ein Rechtsmissbrauch zwar nicht ausgeschlossen (vgl. BVGer B-2627/2019, E. 6.3 – *SHERLOCK*,

SHERLOCK'S). Der Gesetzgeber hat diesem Umstand aber Rechnung getragen und zwei Massnahmen getroffen, um dies zu verhindern. Erstens genügt es im Lösungsverfahren nicht, den Nichtgebrauch einfach geltend zu machen. Der Nichtgebrauch muss mit dem Antrag begründet und glaubhaft gemacht werden (vgl. Art. 35b Abs. 1 lit. a MSchG e contrario i.V.m. Art. 24a lit. d und e MSchV; vgl. auch Botschaft, S. 8612 ff.). Zweitens ist die Höhe der Lösungsgebühr genügend hoch, damit sich missbräuchliche Anträge nicht lohnen (Botschaft, S. 8614).

5. Vorliegend hat die antragstellende Partei ihren Lösungsantrag begründet, indem sie den Nichtgebrauch durch Einreichung einer Gebrauchsrecherche glaubhaft macht. Weiter hat sie die Lösungsgebühr entrichtet. Bereits diese Umstände sprechen im Lichte obgenannter Ausführungen gegen eine Rechtsmissbrauchskonstellation.

Sinn und Zweck des Lösungsverfahrens ist sodann die Befreiung des Markenregisters von ungenutzten Marken auf möglichst einfache Art und Weise. Entsprechend kann nach dem Gesetz jede Person einen Lösungsantrag stellen. Unbeachtlich sind dagegen das private Interesse des Antragstellers (z.B. an der Eintragung des angefochtenen Zeichens) und dessen Beweggründe. Vielmehr liegt dem Verfahren ein öffentliches Interesse an der Registerbereinigung, mit dem Zweck, ungenutzte Zeichen wieder für den Verkehr freizugeben, zugrunde (BVGer B-2382/2020, E. 2.2 - *PIERRE DE COUBERTIN*; B-65/2021, E. 3.3 - *VISARTIS*; CHRISTOPH GASSER/GREGOR WILD, in: Noth/Bühler/Thouvenin [Hrsg.], Stämpflis Handkommentar zum Markenschutzgesetz [MSchG], 2. Aufl. 2017, Art. 35a N 17). Vor diesem Hintergrund sind die Motive, aus denen die antragstellende Partei die Löschung der strittigen Marke beantragt, für sich gesehen nicht relevant. Soweit die antragsgegnerische Partei daraus auf ein missbräuchliches Verhalten schliesst, geht sie darüber hinweg, dass die Beweggründe der antragstellenden Partei im Lösungsverfahren gerade nicht weiter von Belang sind. Selbst wenn sich eine antragstellende Partei aus Eigeninteresse auf diesen Rechtsbehelf beruft, stellt dies allein keinen Rechtsmissbrauch dar, da für den Lösungsantrag als Popularrechts-Behelf gerade kein schutzwürdiges Interesse verlangt wird (vgl. BVGer B-1139/2022, E. 3.4 - *Hispano Suiza (fig.)*). Im Übrigen bringt die antragsgegnerische Partei etwa auch nicht vor, sie sei zur Ermöglichung des vorliegenden Lösungsantrags von der antragstellenden Partei am Gebrauch ihrer Marke gehindert worden.

6. Das Argument der Rechtsmissbräuchlichkeit des Lösungsantrages kann somit in diesem Verfahren nicht gehört werden.

Verspätete Parteivorbringen

7. Verspätete oder ergänzende Vorbringen der Parteien, die ausschlaggebend erscheinen, können grundsätzlich bis zum Verfahrensabschluss berücksichtigt werden (Art. 32 Abs. 2 VwVG; Richtlinien, Teil 1, Ziff. 5.7.1.3). Lehre und Rechtsprechung gehen dabei davon aus, dass die Behörden zwingend verspätete, aber relevante Vorbringen berücksichtigen müssen (vgl. z.B. BGE 136 II 165, E. 4.2; Waldmann/Bickel, in: Waldmann / Weissenberger, Praxiskommentar VwVG, Art. 32 Abs. 2 VwVG).
8. Die von der antragstellenden Partei mit Datum vom 21.11.2024 unaufgefordert eingereichte Stellungnahme zur Duplik der antragsgegnerischen Partei erfolgte nach Abschluss des Instruktionsverfahrens. Diese Eingabe ist hingegen vom IGE zu berücksichtigen, soweit sie als rechtserheblich erscheint.

Prozessuales Vorgehen

9. Die antragsgegnerische Partei hat mehrere Möglichkeiten, um auf den Lösungsantrag zu reagieren. Sie kann die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs ihrer Marke anfechten und/oder den Gebrauch der angefochtenen Marke glaubhaft machen. Ferner hat sie die Möglichkeit, das Bestehen wichtiger Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen. Die Würdigung der Fragen zum Gebrauch der Marke im Rahmen des Lösungsverfahrens erfolgt in zwei Schritten. Zuerst prüft das IGE, ob der Antragsteller den Nichtgebrauch der Marke nach Art. 11 und 12 MSchG während fünf Jahren vor Einreichung des Lösungsantrages, d.h. in casu für den Zeitraum zwischen dem 17.04.2019 und dem 17.04.2024, glaubhaft gemacht hat. Wenn der Antragsteller den Nichtgebrauch der Marke glaubhaft gemacht hat, prüft das IGE in einem zweiten Schritt, ob der Antragsgegner den Gebrauch seiner Marke gemäss den

Anforderungen von Art. 11 MSchG glaubhaft gemacht hat oder ob wichtige Gründe für den Nichtgebrauch vorliegen (vgl. Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4. ff.).

10. Ist das IGE der Auffassung, dass der Nichtgebrauch nicht glaubhaft gemacht wurde, weist es den Löschantrag ab, ohne zu prüfen, ob die von der antragsgegnerischen Partei eingereichten Beweismittel den Gebrauch der Marke gemäss Art. 11 MSchG glaubhaft machen oder ob wichtige Gründe für den Nichtgebrauch vorliegen (Art. 35b Abs. 1 lit. a MSchG und Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4.1). Ferner wird nach Art. 35b Abs. 1 lit. b MSchG der Löschantrag abgewiesen, wenn die antragsgegnerische Partei den Gebrauch der Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft macht. Wird der Nichtgebrauch nur für einen Teil der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen glaubhaft gemacht, so wird der Antrag gemäss Art. 35b Abs. 2 MSchG nur für diesen Teil gutgeheissen.

IV. Materielle Beurteilung

A. Lösungsgründe wegen Nichtgebrauchs

Nach Art. 35a Abs. 1 MSchG kann eine Marke wegen Nichtgebrauchs im Sinne von Art. 12 Abs. 1 MSchG gelöscht werden. Das Vorliegen wichtiger Gründe für den Nichtgebrauch bleibt vorbehalten (Art. 12 Abs. 1 MSchG). Diese Bestimmung umfasst jede Marke, die nicht nach den Anforderungen von Art. 11 MSchG gebraucht wird (Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4).

B. Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke

1. Gemäss Art. 12 Abs. 1 MSchG kann ein Markeninhaber sein Markenrecht nicht mehr geltend machen, wenn er die Marke im Zusammenhang mit den Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht wird, während eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren nach unbenützlichem Ablauf der Widerspruchsfrist oder nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens nicht gebraucht hat, ausser wenn wichtige Gründe für den Nichtgebrauch vorliegen.
2. Beantragt die antragstellende Partei die Löschung der angefochtenen Marke wegen Nichtgebrauchs nach Art. 35a Abs. 1 MSchG, so hat sie den Nichtgebrauch nach Art. 11 und 12 MSchG glaubhaft zu machen (Art. 24a lit. d MSchV und Richtlinien, Teil 7, Ziff. 2.3). Sie hat geeignete Beweismittel einzureichen (Art. 24a lit. e MSchV und Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4.1). Der direkte Beweis des Nichtgebrauchs als Negativsachverhalt kann in den meisten Fällen nicht erbracht werden. Deshalb stellt das IGE die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs mittels indirekter Beweise auf der Grundlage eines Indizienbündels fest. Unter diesen Umständen wird die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs in der Regel nicht auf der Grundlage eines einzigen Beweismittels anerkannt (Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4.1). Als Mittel zur Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs eignen sich gemäss Rechtsprechung des Bundesgerichts insbesondere Nachforschungsberichte, welche die ergebnislos gebliebene Umfrage bei den massgebenden Lieferanten und Händlern dokumentieren, ferner den relevanten Zeitraum betreffende Werbematerialien, Internetauftritte und sonstige Produkt- und Geschäftsdokumentationen des Markeninhabers oder negative Rechercheergebnisse (BGer 4A_464/2022, E. 6.1 - 6.2 – *TRILLIUM* und BGer 4A_299/2017, E. 4.1 – *ABANKA [fig.] / ABANCA [fig.]*; vgl. auch Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4.1).

Der Nichtgebrauch der angefochtenen Marke ist naturgemäss bedeutend schwieriger zu beweisen als deren Gebrauch (vgl. BGer 4A_515/2017, E. 2.3.2 und Botschaft zum MSchG vom 21.11.1990, BBI 1991 I 1, S. 26).

3. Im Rahmen des Lösungsverfahrens nach Art. 35a ff. MSchG erfolgt die Würdigung der Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs bzw. des Gebrauchs nach Art. 11 MSchG nach den gleichen Kriterien wie im Widerspruchsverfahren, wenn die widersprechende Partei auf entsprechende Nichtgebrauchseinrede hin den Gebrauch der Widerspruchsmarke glaubhaft zu machen hat (Richtlinien,

Teil 7, Ziff. 4.2; siehe bezüglich der Kriterien Teil 6, Ziff. 5.3 ff.). Die Glaubhaftmachung des Gebrauchs kann sich dabei auf das Fehlen jeglichen Gebrauchs der angefochtenen Marke beziehen oder auch nur auf das Fehlen einzelner Gebrauchskriterien gemäss Art. 11 MSchG (vgl. in diesem Sinn: Entscheid des IGE im Lösungsverfahren Nr. 100047, IV. B. Ziff. 4 ff. – *Wirecard [fig.]*, abrufbar unter <https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/marken/nach-der-eintragung/gebrauch-der-marke/loeschungsverfahren-wegen-nichtgebrauchs>).

4. Rechtserhaltend ist nur ein ernsthafter Gebrauch. Bei der Ernsthaftigkeit des Gebrauchs wird in subjektiver Hinsicht die Absicht vorausgesetzt, der Nachfrage des Marktes genügen zu wollen. Massgebend für die Beurteilung der Ernsthaftigkeit sind die branchenüblichen Gepflogenheiten eines wirtschaftlich sinnvollen Handelns. Zu berücksichtigen sind Art, Umfang und Dauer des Gebrauchs sowie besondere Umstände des Einzelfalls. Nicht als ernsthaft gilt jeder Scheingebrauch, welcher nur deshalb aufgenommen wurde, um durch einen symbolischen Absatz den Verlust des Markenrechts abzuwenden (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.3).
5. Die Marke muss nicht auf der Ware oder der Verpackung selbst erscheinen. Rechtserhaltend wirkt jedoch nur ein funktionsgerechter Gebrauch der Marke. Es genügt, wenn ein Zeichen vom Publikum als Mittel zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen verstanden wird. Ausreichend kann z.B. eine Benutzung der Marke auf Prospekten, Preislisten, Rechnungen, usw. sein. Der Gebrauch muss sich aber in jedem Fall auf die registrierten Waren und/oder Dienstleistungen beziehen (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.4).
6. Die Marke ist geschützt, soweit sie im Zusammenhang mit den Waren und/oder Dienstleistungen gebraucht wird, für die sie beansprucht wird (Art. 11 Abs. 1 MSchG). In einem ersten Schritt ist dabei zu prüfen, ob die Produkte, für welche die Marke gebraucht wird, sich unter die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen subsumieren lassen. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass die Verwendung von Oberbegriffen der Klassenüberschriften der Nizza-Klassifikation nur diejenigen Waren abdeckt, die diesen effektiv zugeordnet werden können (sog. Subsumptionsfrage; vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.5.1).
7. Wird der Gebrauch einer für einen Oberbegriff eingetragenen Marke lediglich für einen Teil der unter diesen Oberbegriff fallenden Waren und Dienstleistungen glaubhaft gemacht, muss in einem zweiten Schritt geprüft werden, für welche Waren oder Dienstleistungen der Gebrauch rechtserhaltend wirkt (Problematik des Teilgebrauchs, vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.5.2).
8. Eine Marke ist grundsätzlich so zu benutzen, wie sie im Register eingetragen ist, weil sie nur so den kennzeichnenden Eindruck, der ihren Funktionen entspricht, zu bewirken vermag. Art. 11 Abs. 2 MSchG lässt den Gebrauch der Marke in einer von der Eintragung nicht wesentlich abweichenden Form als rechtserhaltend gelten (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.6).
9. Die Benutzung einer Marke in Verbindung mit Hilfswaren oder -dienstleistungen macht das Recht auf die Marke für solche Waren oder Dienstleistungen nicht gültig. Als solche gelten Produkte oder Dienstleistungen, die Teil des Angebots des Hauptprodukts oder der Hauptdienstleistung sind und als Zubehör dazu dienen, ohne selbstständig vermarktet zu werden. Hilfsdienstleistungen dienen lediglich als Unterstützung für das Hauptprodukt resp. die Hauptdienstleistung (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.7).
10. Der Markeninhaber muss sein Zeichen nicht in jedem Fall selbst gebrauchen. Er kann sich den Gebrauch von Dritten anrechnen lassen. Der Gebrauch der Marke mit Zustimmung des Inhabers gilt als Gebrauch durch diesen selbst (Art. 11 Abs. 3 MSchG und Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.8).
11. Die antragstellende Partei macht insbesondere geltend, dass sie bei der auf Markenrecherchen spezialisierten Firma CompuMark eine Gebrauchsrecherche für die angefochtene Marke "RADIO GRISCHA" habe durchführen lassen. Die Recherche habe keine Benutzung der angefochtenen Marke innerhalb der vorliegend relevanten fünfjährigen Periode zwischen dem 17.04.2019 und dem 17.04.2024 in der Schweiz ergeben. Mit der Gebrauchsrecherche und ihren weiteren Abklärungen sei der Nichtgebrauch der Marke gemäss Art. 12 Abs. 3 MSchG glaubhaft gemacht. Auch seien keine wichtigen Gründe für den Nichtgebrauch der Marke im Sinne von Art. 12 Abs. 1 MSchG ersichtlich.

12. Die von der antragstellenden Partei zur Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke für die Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 41 eingereichte Gebrauchtrecherche der Firma CompuMark vom 16.04.2024 weist folgenden Inhalt resp. Schlussfolgerungen auf (vgl. Beilage 2 zum Löschantrag):

12.1 Recherchen zur Markeninhaberin (vgl. Recherche-Bericht, S. 5 ff.):

Die Markeninhaberin, Somedia AG, wurde am 04.05.2000 in der Schweiz gegründet und ist unter der Adresse Sommeraustasse 32, 7007 Chur, eingetragen. Silvio Lebrument ist als Präsident des Verwaltungsrats erwähnt, die Fuchs Holding AG als die Holdinggesellschaft.

Die Somedia AG (www.somedia.ch) ist Teil der Somedia-Unternehmensgruppe, die im Medienverlag und der Medienproduktion tätig ist und den Südosten der Schweiz abdeckt. Die Gruppe veröffentlicht Zeitungen und Zeitschriften, betreibt Radiosender und Fernsehsender und bietet darüber hinaus Werbe-, Marketing- und Produktionsdienstleistungen an.

12.2 Recherchen zum Internetauftritt der antragsgegnerischen Partei:

Auf der Webseite der Markeninhaberin unter www.somedia.ch wurden Verweise auf die Marke "RADIO GRISCHA" als den *früheren* Namen eines von Somedia betriebenen Radiosenders identifiziert, der seinen Namen am 16.02.2015 offiziell in Radio Südostschweiz geändert hat. In der Unternehmensgeschichte der Markeninhaberin (unter www.somedia.ch/unternehmen/geschichte/) wird dazu für das Jahr 2015 u.a. Folgendes festgehalten: *"Der legendäre Radiosender 'Radio Grischa' wird am 16.02. zu 'Radio Südostschweiz' umbenannt. [...]"* (vgl. Recherche-Bericht, S. 8 f.).

Bei historischen Suchanfragen auf www.somedia.ch wurde der früheste Hinweis auf den Sender "RADIO GRISCHA" auf einer archivierten Seite vom 28.05.2014 gefunden, die ihn als einen dem Kanton Graubünden gewidmeten Sender beschreibt und auf eine eigene Webseite (www.radiogrischa.ch) verweist. Die aktuellste Version dieser Webseite, die den Sender unter dem Namen "RADIO GRISCHA" erwähnt, wurde am 10.01.2015 archiviert, die nächste verfügbare Seite datiert vom 24.10.2015 und nennt den Sender "Radio Südostschweiz" (vgl. Recherche-Bericht, S. 10).

Bei der Recherche wurde weiter festgestellt, dass Anfragen bei der Webseite www.radiogrischa.ch seit März 2015 auf die Webseite www.suedostschweiz.ch weitergeleitet werden (vgl. Recherche-Bericht, S. 13).

Aktuelle und historische Abklärungen auf den Webseiten www.suedostschweiz.ch, www.rso.ch, www.somedia-promotion.ch und www.somedia-produktion.ch der Markeninhaberin ergaben keine relevanten Informationen über die Verwendung der Marke "RADIO GRISCHA" (vgl. Recherche-Bericht, S. 14).

Schliesslich wurden durch gezielte, schweizerische Open-Source-Internetrecherchen mehrere Artikel Dritter identifiziert, die auf "RADIO GRISCHA" als den *früheren* Namen von "Radio Südostschweiz" verweisen, welches erstmals 1988 ausgestrahlt wurde und im Februar 2015 den neuen Namen annahm (vgl. Recherche-Bericht, S. 17). Im Recherchebericht wird insbesondere auf die nachfolgenden Fundstellen verwiesen:

- <https://www.persoendlich.com/medien/buendner-lokalsender-wird-zu-radio-suedostschweiz-323062>
- https://de.wikipedia.org/wiki/Radio_S%C3%BCdostschweiz
- <https://alligatorimalans.ch/aus-radio-grischa-wird-radio-suedostschweiz/>
- <https://www.persoendlich.com/medien/aus-radio-grischa-wird-radio-suedostschweiz-317374>

12.3 Untersuchung sozialer und beruflicher Medien (Recherche-Bericht, S. 15):

Ebenfalls keine Hinweise auf einen Gebrauch der streitgegenständlichen Marke ergaben sich aus einer Untersuchung mehrerer mit der Markeninhaberin verbundener sozialer und beruflicher Profile, u.a. www.youtube.com/@SudostschweizMedienfamilie, www.facebook.com/suedostschweiz und www.instagram.com/suedostschweiz. Weitere Umfragen, die sowohl Facebook-Anzeigen als auch Instagram- und TikTok-Hashtag-Suchen umfassten, ergaben ebenfalls keine relevanten Ergebnisse.

Hingegen konnte auf dem YouTube-Konto ein am 22.05.2014 veröffentlichtes Video identifiziert werden, welches sich auf die Umbenennung von "RADIO GRISCHA" auf "Radio Südostschweiz" im Jahr 2015 bezieht.

12.4 Kontaktnahme mit der Markeninhaberin:

Im Recherchebericht wird festgehalten, es sei mehrfach erfolglos versucht worden, die Markeninhaberin telefonisch zu erreichen. Weiter sei auch eine E-Mail mit diskreten Anfragen an redaktion.radio@suedostschweiz.ch geschickt worden, wobei jedoch keine Antworten eingegangen seien (Recherche-Bericht, S. 18).

12.5 Marktnachforschungen:

Es wurden schliesslich die nachfolgenden sachbezogenen Quellen konsultiert, um die im Rahmen der Gebrauchsrecherche ermittelten Informationen zu überprüfen (Recherche-Bericht, S. 19):

- IAB Schweiz (Verband der Digital- und Marketing-Werbebranche, Schweiz – www.iab-switzerland.ch)
- IAA Swiss Chapter (International Advertising Association, Schweiz – www.iaa.ch)
- Association of European Radios (Europäischer Radioverband, einschließlich der Schweiz – www.aereurope.org)
- Bundesamt für Kommunikation (Kommunikationsamt, Schweiz – www.bakom.admin.ch)
- myTuner (Online-Radio, interludierende Schweiz – www.mytuner-radio.com)

Die Online-Radio Anbieterin "myTuner" wies darauf hin, dass die einst mit "RADIO GRISCHA" verbundene Frequenz nun mit "Radio Südostschweiz" verbunden sei.

Im Übrigen konnte keine der konsultierten professionellen Quellen zusätzliche Informationen über den Gebrauch der Marke "RADIO GRISCHA" durch die Markeninhaberin in der Schweiz liefern.

12.6 Fazit:

Zusammenfassend gelangte die mit der Benutzungsrecherche beauftragte Firma zum Schluss, dass es sich bei "RADIO GRISCHA" um den früheren Namen eines von der Markeninhaberin betriebenen Radiosenders handle, wobei die umfangreichen Recherchen keine konkreten Hinweise auf eine aktive Nutzung der Marke durch die Inhaberin in der Schweiz nach März 2015 ergeben hätten.

13. Ergänzend machte die antragstellende Partei selbst weitere Abklärungen und stiess dabei u.a. auf die nachfolgenden Publikationen, welche die Ergebnisse der Gebrauchsrecherche stützen:

Der Unihockeyclub Alligator Malans publizierte auf seiner Webseite <https://alligatormalans.ch/> am 17.02.2015 folgende Meldung: "Ab heute Dienstag, 17. Februar, sendet unser Medienpartner "Radio Grischa" unter einem neuen Label. Das lokal bestens verankerte und bekannte Radio, wird unter dem neuen Namen "Radio Südostschweiz" (RSO) weitergeführt" (vgl. Beilage 3 zum Löschantrag; Webseitenauszug vom 17.02.2015).

Das Online-Magazin Watson verbreitete am 16.05.2014 unter dem Titel "Aus Radio Grischa wird Radio Südostschweiz" die folgende Nachricht: *"Das Bündner Medienhaus Somedia in Chur macht den Begriff 'Südostschweiz' zur neuen Medienmarke. Im Zusammenhang mit der Umbenennung wird der Privatsender Radio Grischa zu Radio Südostschweiz [...]"* (vgl. Beilage 4 zum Löschantrag; Webseitenauszug vom 16.05.2014).

Schliesslich gratulierte die Zeitung "Südostschweiz" am 09.12.2023 in einem Artikel dem "Radio Südostschweiz" zum 35. Geburtstag und stellte dabei unter anderem fest, dass *"vor knapp acht Jahren kam der Namenswechsel. Seit dem 15. Februar 2016 sendet das Radio nicht mehr unter dem Namen Radio Grischa, sondern unter Radio Südostschweiz"* (vgl. Beilage 5 zum Löschantrag; Webseitenauszug vom 09.12.2023).

14. Die Parteien haben im Lösungsverfahren den Nichtgebrauch beziehungsweise den Gebrauch der angefochtenen Marke nicht strikt zu beweisen, sondern lediglich "glaubhaft" zu machen. Glaubhaft gemacht ist der Nichtgebrauch beziehungsweise Gebrauch, wenn das IGE die entsprechenden Behauptungen überwiegend für wahr hält, obwohl nicht alle Zweifel beseitigt sind. Das IGE ist dabei bloss zu überzeugen, dass die Marke *wahrscheinlich* nicht gebraucht beziehungsweise gebraucht wird, nicht aber auch, dass die Marke tatsächlich nicht gebraucht beziehungsweise gebraucht wird, weil jede Möglichkeit des Gegenteils vernünftigerweise auszuschliessen ist. Glaubhaftmachen bedeutet, dass dem Richter aufgrund objektiver Anhaltspunkte der Eindruck vermittelt wird, dass die in Frage stehenden Tatsachen nicht bloss möglich, sondern wahrscheinlich sind (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 5.4.4.2; BVGer B-3745/2022, E. 3.6 – *SHELBY*, mit Hinweisen).
15. In Bezug auf das Lösungsverfahren wegen Nichtgebrauchs nach Art. 35a ff. MSchG war der Gesetzgeber der Ansicht, dass sowohl die antragstellende als auch die antragsgegnerische Partei die von ihnen behaupteten Tatsachen glaubhaft machen müssen (vgl. Art. 35b Abs. 1 lit. a und b MSchG). Auch wenn der Beweisgrad somit gemäss Gesetz derselbe ist (in beiden Fällen die Glaubhaftmachung), ist zu berücksichtigen, dass die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs einer Marke den Nachweis einer negativen Tatsache darstellt, für welche das Bundesgericht bereits eine *überwiegende Wahrscheinlichkeit* als ausreichend erachtet (vgl. BGer 4A_398/2015, E. 4.2 mit Hinweisen). Dieser reduzierte Beweisgrad rechtfertigt sich insbesondere auch angesichts der summarischen Natur des Lösungsverfahrens vor dem IGE und der Tatsache, dass der Markeninhaber die Löschung bereits durch eine blosser Glaubhaftmachung des Gebrauchs bzw. wichtiger Gründe für den Nichtgebrauch abwenden kann (vgl. Botschaft, S. 8613 f.).
16. Die antragsgegnerische Partei bestreitet die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke im Wesentlichen mit der Begründung, dass die von der antragstellenden Partei eingereichte Gebrauchsrecherche lediglich auf online verfügbare Inhalte abstelle. Sie stellt insbesondere fest, dass solche, typischerweise auf der Basis von online-Recherchen erstellte, Benutzungsrecherchen unvollständig und somit unzulänglich seien, weil die tatsächlichen Gegebenheiten gar nicht untersucht würden. Auch die vorliegend erstellte Benutzungsrecherche stelle rein auf online verfügbare Inhalte ab und sei daher nicht repräsentativ. Somit sei der behauptete Nichtgebrauch der Marke von der antragstellenden Partei nicht glaubhaft gemacht worden (vgl. Stellungnahme, Rz. 11).
17. Diesbezüglich ist zunächst festzustellen, dass sich Lehre und Rechtsprechung einig sind, dass eine professionell durchgeführte Benutzungsrecherche, aus welcher sich keine Hinweise auf eine rechtserhaltende Benutzung in der Schweiz ergeben, ohne weiteres geeignet ist, den Nichtgebrauch einer Marke glaubhaft zu machen (vgl. Ueli Buri, in David/Frick [Hrsg.], Basler Kommentar zum Markenschutz- und Wappenschutzgesetz, 3. Aufl. 2017, Art. 35b N. 5). Auch wenn einer solchen Benutzungsrecherche nicht der Beweiswert eines gerichtlichen Gutachtens zukommt, wird das Fachgutachten von der Rechtsprechung als besonders substantiierte Parteibehauptung anerkannt (BVGer B-2382/2020, E. 3.3 – *PIERRE DE COUBERTIN*, mit Verweis auf BGer 4A_299/2017, E. 4.1 – *ABANKA [fig.] / ABANCA [fig.]*).
18. Bei der von der antragstellenden Partei mit der Benutzungsrecherche betrauten Firma CompuMark handelt es sich sodann um eine der wichtigsten professionellen Anbieterinnen von Markengebrauchsrecherchen, deren Berichte regelmässig in Verfahren zur Löschung wegen Nichtgebrauchs vorgelegt werden. In der von ihr vorliegend erstellten Recherche wird zusammengefasst, dass sich bei den Nachforschungen keine Hinweise auf eine Benutzung der untersuchten Marke "RADIO GRISCHA" in der Schweiz ab März 2015,

mithin ab dem Zeitpunkt der von der Markeninhaberin vorgenommenen Namensänderung ihres Radiosenders, ergeben hätten. Für das IGE ist nicht ersichtlich, inwieweit der Umstand, dass in der Recherche im Wesentlichen auf online verfügbare Inhalte abgestellt wird, der Qualität der Recherche abträglich sein sollte. Dies wird von der antragstellenden Partei denn auch weder näher begründet noch legt sie zum Nachweis der Unzulänglichkeit der Recherche resp. der mangelnden Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs Belege ins Recht. Im Übrigen stützt sie sich selbst im Zusammenhang mit der Glaubhaftmachung eines rechtserhaltenden Gebrauchs ihrer Marke zu wesentlichen Teilen auf online verfügbare Inhalte (vgl. hierzu nachfolgend IV. C. Ziff. 26 ff.). Die vorliegend ins Recht gelegte Recherche stützt sich auf aktuelle und historische Abklärungen zum Internet-Auftritt der Markeninhaberin auf ihren diversen eigenen Webseiten sowie auf Nachforschungen nach im Internet zugänglichen Medienbeiträgen und Artikeln Dritter zur Markeninhaberin und der streitgegenständlichen Marke. Weiter wurden die wichtigsten Social Media-Plattformen hinsichtlich des Auftritts der Markeninhaberin resp. eines Gebrauchs der Marke untersucht sowie verschiedene Sekundärquellen in die Abklärungen miteinbezogen. Im Recherche-Bericht wird zudem ausdrücklich erwähnt, dass eine telefonische Kontaktnahme mit der antragsgegnerischen Partei, trotz mehreren Versuchen, nicht möglich gewesen sei und auch Anfragen per E-Mail unbeantwortet geblieben seien. Schliesslich wurden zur Überprüfung der ermittelten Informationen mehrere sachbezogene professionelle Quellen konsultiert.

19. Weiter ist festzustellen, dass das Internet eine der primären Quellen für Recherchen darstellt, insbesondere wenn, wie vorliegend, nach der dokumentierten Umbenennung des Radiosenders der antragsgegnerischen Partei, kein Gebrauch der Marke stattfindet und damit keine Benutzung der Marke über andere Kanäle zu finden ist. Sodann drängt sich eine Recherche via Internet in einem Bereich, in welchem die Dienstleistungen wie vorliegend naturgemäss auf digitalem Weg (z.B. Digitalradio, DAB) resp. eben über das Internet angeboten resp. erbracht werden, geradezu auf. Die antragstellende Partei weist in diesem Zusammenhang in ihrer Replik zu Recht darauf hin, dass es unvorstellbar sei, dass der Betreiber eines Radiosenders heutzutage keine Spuren im Internet hinterlasse. Im Zeitalter des Internets würden sowohl Radio- als auch Fernsehprogramme nicht nur per Rundfunk oder Kabel, sondern auch über das Internet übertragen, sodass eine ernsthafte Benutzung ohne entsprechende Internetpräsenz gar nicht vorstellbar sei. Entscheidend erscheint, dass mit der Recherche im relevanten Zeitraum keine Hinweise auf einen Gebrauch der Marke "RADIO GRISCHA" in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen gefunden wurden und die ins Recht gelegten Presseberichte eindeutig aufzeigen, dass die Markeninhaberin ihren Radiosender 2015 in "Radio Südostschweiz" umbenannte und ihre Dienstleistungen fortan unter dieser Bezeichnung anbot. Die in der eingereichten Benutzungsrecherche der Firma CompuMark dargelegten Recherchen bzw. erfolglosen Nachforschungen ergeben keinerlei Hinweise auf das Erbringen resp. die Bewerbung von Dienstleistungen unter der strittigen Marke nach diesem Zeitpunkt. Schliesslich ergänzt die antragstellende Partei ihre Darlegungen zur Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs in ihrer Replik mit dem Hinweis auf eine weitere Publikation der antragsgegnerischen Partei vom 17.05.2014 unter dem Titel "Aus Grischa wird Radio Südostschweiz", in der diese mitteilte, dass *"mit der Inbetriebnahme des neuen Medienhauses in Chur im ersten Quartal des kommenden Jahres [...] der Begriff Südostschweiz zur konvergenten Medienmarke [wird]. Er umfasst neu die Teilmedien Zeitung, Online, Radio und Fernsehen. Im Zuge der Umgestaltung wird Radio Grischa in Radio Südostschweiz umbenannt"* (vgl. Replik, S. 2 f. und Beilage 7 zur Replik).
20. Insgesamt erscheint der Nichtgebrauch der Schweizer Marke Nr. 697239 - "RADIO GRISCHA" in der Schweiz aufgrund der eigenen Recherchen der antragstellenden Partei und der ins Recht gelegten, professionellen Benutzungsrecherche als glaubhaft. Entsprechend den Ausführungen der antragstellenden Partei besteht eine überwiegende Wahrscheinlichkeit zur Annahme, dass die strittige Marke von der Markeninhaberin in der Schweiz im relevanten Zeitraum für die beanspruchten Dienstleistungen nicht rechtserhaltend gebraucht wurde. Weiter ist auch nicht ersichtlich, dass die Marke in der Schweiz beworben wurde. In diesem Zusammenhang gilt es auch auf die jüngste Rechtsprechung des Bundesgerichts hinzuweisen, wonach selbst eine durch einen professionellen Anbieter durchgeführte Gebrauchsrecherche für sich allein ungenügend ist, wenn seine Schlussfolgerungen nicht durch andere Indizien, wie eine Umfrage bei Händlern des entsprechenden Marktsegments oder der Aussage eines Branchen-Spezialisten, bestätigt werden (vgl. BGer 4A_464/2022 - *TRLILLIUM*, E. 6.1). Die ins Recht gelegte Benutzungsrecherche genügt diesen Anforderungen. Die durchgeführte Recherche deckt verschiedene Aspekte und sachbezogene Quellen ab. Sie trägt denn auch verschiedene Indizien zusammen, aufgrund derer auf den glaubhaft gemachten Nichtgebrauch der angefochtenen Marke in der Schweiz geschlossen

werden kann. Wie von der antragstellenden Partei aufgezeigt, bestätigte zudem die antragsgegnerische Partei in mehreren Mitteilungen resp. Medienbeiträgen selbst, dass es sich bei "Radio Grischa" um einen Sender handelt, der 2015 umbenannt und unter der Bezeichnung "Radio Südostschweiz" fortgeführt wurde. Das IGE gelangt somit zum Schluss, dass die antragsstellende Partei das Fehlen eines den gesetzlichen Anforderungen genügenden rechtserhaltenden Gebrauchs in der Schweiz glaubhaft gemacht hat.

21. Die antragsgegnerische Partei hat somit den Gebrauch ihrer Marke für die letzten fünf Jahre vor Einreichung des Löschantrags, d.h. für den Zeitraum zwischen dem 17.04.2019 und dem 17.04.2024, glaubhaft zu machen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.2).

C. Glaubhaftmachung des Gebrauchs der angefochtenen Marke

22. In Zusammenhang mit der Glaubhaftmachung des Gebrauchs ist zunächst festzustellen, dass die angefochtene Marke aufgrund der während des Verfahrens erfolgten teilweisen Löschung (vgl. I. Ziff. 4 und II. Ziff. 4 hiervor) nur noch für die folgenden Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 38: Verbreitung und Ausstrahlung von Radiosendungen (auch online).

Die antragsgegnerische Partei hat somit den rechtserhaltenden Gebrauch ihrer Marke (nur noch) für diese vorgenannten Dienstleistungen glaubhaft zu machen.

23. Die verbleibenden Dienstleistungen sind der Klasse 38 der Nizza-Klassifikation zugeordnet. Die Klasse 38 umfasst Dienstleistungen, die es zumindest einer Partei ermöglichen, mit einer anderen zu kommunizieren, sowie Dienstleistungen für die Ausstrahlung und Übertragung von Daten. In diese Klasse fallen gemäss den Anmerkungen in der Klassifikation insb. die *Ausstrahlung* von Rundfunk- und Fernsehsendungen, nicht jedoch die *Produktion* von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, welche der Klasse 41 zugeordnet werden (vgl. hierzu Nizza-Klassifikation [SR 0.232.112.8], 12. Ausgabe, Version 2025 [gültig ab 01.01.2025], erläuternde Anmerkungen [notes explicatives] zu den Dienstleistungen der Klasse 38, abrufbar unter: https://ncipub.wipo.int/enfr/?basic_numbers=show&class_number=38&explanatory_notes=show&gors=&lang=fr&menulang=fr&mode=flat¬ion=&pagination=no&version=20250101 und https://www.dpma.de/docs/marken/klassifikation_nizza/nc12-2025_klassentitel_erl_anmerkungen.pdf, sowie die Klassifikationshilfe des IGE, unter <https://wdl.ige.ch/wdl/>, Suchabfrage unter Klasse 41: *Radio*).
24. Bei den verbleibenden Dienstleistungen der Klasse 38 der angefochtenen Marke handelt es sich somit aufgrund ihrer Einteilung in der Klasse 38 um *rein technische* Dienstleistungen, d.h. um Dienstleistungen die nur den *technischen Aspekt der Übertragung* betreffen und weder Inhalt noch Thema aufweisen (vgl. hierzu auch Richtlinien, Teil 2, Ziff. 4.12 und BGer in sic! 2004, 400, E. 3.3 – *DISCOVERY TRAVEL & ADVENTURE CHANNEL*). Solche inhaltsunabhängigen Dienstleistungen werden von den Radioveranstaltern resp. Betreibern von Radiosendern bei spezialisierten Fernmeldedienstleistern und Streamingdiensten nachgefragt und ermöglichen es ihnen, ihre Radioproduktions- und Programmdienstleistungen gegenüber den Endabnehmern, d.h. den Radiohörern, zu erbringen. Die hier noch interessierenden Dienstleistungen der Klasse 38 werden mithin nicht von den Betreibern der Radiosender gegenüber den Endabnehmern, sondern von spezialisierten Telekommunikations-Unternehmen gegenüber den Betreibern von Radiosendern erbracht, damit Letztere den Endabnehmern ihre Radioprogramme anbieten können.
25. Bei der Inhaberin der strittigen Marke handelt es sich nicht um ein Telekommunikations-Unternehmen, sondern um ein Unternehmen der Medien- resp. Verlagsbranche (vgl. IV. B. Ziff. 12.1 hiervor), welches keine Telekommunikationsdienstleistungen gegenüber anderen Unternehmen der Medienbranche erbringt, sondern Endabnehmern Radiosendungen und andere Verlagserzeugnisse anbietet. Die antragstellende Partei führt in ihrer Replik dementsprechend aus, dass die antragsgegnerische Partei gemäss ihrem Gesuch für eine Veranstalterkonzession die terrestrische Verbreitung ihres Radioprogramms über Sendeanlagen der Swisscom (Broadcast AG), die Verbreitung über Kabel durch die Cablecom GmbH, die GrischaVision AG und die Kabelnetz Surselva sowie die Verbreitung via Internet (Streaming) durch die green.ch und die Swisscom Fixnet vorgesehen habe. Diese spezialisierten Telekommunikationsunternehmen hätten die Dienstleistungen der *"Verbreitung und Ausstrahlung von*

Radiosendungen (auch online)" der Klasse 38 gegenüber der antragsgegnerischen Partei erbracht (vgl. Replik, S. 5 und Beilage 11 zur Replik).

26. Zur Glaubhaftmachung des Gebrauchs der angefochtenen Marke führt die antragsgegnerische Partei in ihrer Stellungnahme vom 19.07.2024 im Wesentlichen aus, dass es sich bei "RADIO GRISCHA" um eine Bündner Medienmarke mit langer "Erfolgsgeschichte" handle, die, völlig unabhängig vom Gebrauch, noch heute ihr zugeordnet werde. Bei einer Google-Recherche würden Streaming-Dienste erscheinen, welche "RADIO GRISCHA" noch heute anbieten würden. Zudem erscheine das "RADIO GRISCHA"-Senderlogo oder der Sendername "GRISCHA" nach wie vor auf dem Display von Autoradios und im Kanton Graubünden würden an diversen Orten noch Frequenztafeln mit der Bezeichnung "Radio Grischa" stehen.
27. Zur Glaubhaftmachung des Gebrauchs der angefochtenen Marke legte die antragsgegnerische Partei mit ihrer Stellungnahme folgende Beilagen ins Recht:
- Beweis 1: Google Recherche über RADIO GRISCHA vom 17. Juli 2024
 - Beweis 2: Auszüge aus den Internetradios
 - Beweis 3: Auszüge der Streamingdienste über das Internetarchiv
 - Beweis 4: Fotos verschiedener Fahrzeugdisplays
 - Beweis 5: UKW-Frequenztafeln im Kanton Graubünden

Mit den von der antragsgegnerischen Partei ins Recht gelegten Belegen verhält es sich wie folgt:

28. Zum Gebrauch der Marke "RADIO GRISCHA" in Zusammenhang mit Streamingdiensten (Beweise 1-3)

Die antragsgegnerische Partei führt aus, dass zahlreiche Streamingdienste "RADIO GRISCHA" auch heute noch anbieten würden. Auf der von ihr ins Recht gelegten Kopie einer Google-Recherche vom 17.07.2024 (Beweis 1) sind zwar Treffer zum strittigen Zeichen ersichtlich, wobei es sich bei zwei der sechs Treffer offensichtlich um einen Gebrauch der Bezeichnung "RADIO GRISCHA" in Zusammenhang mit den Projekten der *antragstellenden* Partei handelt und sich bei den übrigen Treffern lediglich ein einziger unmittelbar auf einen Gebrauch des Zeichens als Name eines Radiosenders ("Radio Grischa 99.7 Live Radio hören") bezieht. Bei Letzterem ergeben sich indessen aus der Nennung in der Trefferliste keinerlei Hinweise auf den Zeitraum oder den Umfang eines allfälligen Gebrauchs. In diesem Zusammenhang ist auch daran zu erinnern, dass die blosser Internetpräsenz eines Zeichens keinen rechtserhaltenden Markengebrauch darzustellen vermag, solange nicht gleichzeitig belegt wird, dass die entsprechende Webseite von den Verkehrskreisen konsultiert und die entsprechenden Dienstleistungen tatsächlich nachgefragt wurden (vgl. auch BVGer B-3745/2022, E. 3.9 – *SHELBY*, mit Hinweisen, BVGer B-7524/2016, E. 2.4 – *DIADORA / Dador Dry Waterwear (fig.)* und BVGer B-2910/2012, E. 9.1.1 – *ARTELIER / ARTELIER*). Bei den von der antragsgegnerischen Partei weiter angeführten Suchresultaten von ausländischen Streamingdiensten (Beweise 2 und 3) macht die antragsgegnerische Partei ebenfalls keinerlei Angaben zu Reichweite, Einschaltquoten und Hörerzahlen resp. Anzahl von Zugriffen aus der Schweiz. Sie legt insbesondere auch nicht dar, dass die Webseiten mit den ausländischen oder länderunspezifischen Top-Level-Domain-Endungen (".de", ".gr", ".com", ".net", ".online" und ".fm") der ausländischen Streamingdienste überhaupt von einem Publikum in der Schweiz besucht wurden, womit auch der erforderliche Inlandbezug nicht erstellt wäre.

Mit der antragstellenden Partei ist schliesslich festzustellen, dass die (technischen) Streamingdienste nicht von den gestreamten Radiostationen, sondern von entsprechenden Anbietern (unter ihren eigenen Marken) gegenüber den Radioveranstaltern erbracht werden. Der Gebrauch des Namens einer gestreamten Radiostation auf der Webseite eines Streamingdiensts könnte somit lediglich eine Benutzung des Namens in Zusammenhang mit Informations- und Unterhaltungsdienstleistungen der Klasse 41 darstellen (vgl. IV. C. Ziff. 24 hiervor), für welche die angefochtene Marke jedoch vorliegend gelöscht wurde.

29. Zum Gebrauch der Marke "RADIO GRISCHA" in Zusammenhang mit Autoradios (Beweis 4)

Die antragsgegnerische Partei verweist zur Glaubhaftmachung des rechtserhaltenden Gebrauchs der Marke weiter auf den Umstand, dass der Sendername "GRISCHA" resp. das ehemalige Radio Grischa-

Logo noch auf dem Display einzelner Autoradios erscheine. Sie legt diesbezüglich acht Fotos von Autoradio-Displays ins Recht, auf welchen unter anderem das Wortzeichen "GRISCHA" resp. ein kombiniertes Wort-/Bildzeichen mit dem Element "Grischa" ersichtlich ist. Die Fotos sind nicht datiert und können daher auch nicht dem hier relevanten Zeitraum zugeordnet werden. Abgesehen davon vermögen die Abbildungen auch aus den folgenden Gründen keinen rechtserhaltenden Gebrauch zu dokumentieren:

Wie die antragstellende Partei in ihrer Replik ausführlich dokumentiert, haben die Betreiber von Radiosendern keinen Einfluss darauf, welches Logo auf den Displays von Autoradios erscheint resp. ob, im Falle eines Wechsels des Namens des Radiosenders, der neue oder weiterhin der alte Sendername abgebildet wird. Letzteres liegt im Ermessen des Autobesitzers und Autohersteller bieten hierzu entsprechende Download-Services an. So wird etwa auf der Webseite von "Skoda" darauf hingewiesen, dass *"die regelmässige Aktualisierung des Radiosenderlogos [...] Ihnen [ermöglicht], immer die aktuellen Logos Ihrer beliebten regionalen und nationalen Radiosender [...] zur Verfügung zu haben"*, und auch "VW" bietet die Aktualisierung des Infotainment-Systems über einen spezialisierten Drittanbieter an (vgl. hierzu Replik-Beilagen 13 und 14: "Einfache Aktualisierung ihres Skoda-Infotainmentsystems", Auszug aus der Webseite Skoda, unter <https://updateportal.skoda-auto.com>; "Möchten Sie die Logos der Autostationen aktualisieren? So funktioniert's", Auszug aus der Webseite Volkswagen, unter <https://www.volkswagen.de/de/konnektivitaet-und-mobilitaetsdienste/radiosenderlogos.html>). Es ist daher ohne weiteres möglich, dass bei Autoradios, bei welchen der Sender der antragsgegnerischen Partei noch vor der Namensänderung im Jahr 2015 installiert wurde und seither keine Aktualisierung mehr stattfand, noch die alte Angabe "GRISCHA" erscheint. Weil die Angaben auf den Displays somit ausschliesslich im Belieben der jeweiligen Fahrzeuginhaber stehen und sich dem Einflussbereich der einzelnen Radiosender entziehen, kann nicht von einem rechtserhaltenden Gebrauch im Wirtschaftsverkehr durch die Markeninhaberin ausgegangen werden.

Die antragsgegnerische Partei macht zudem keinerlei Angaben zum Umfang der angeblichen Benutzung der angefochtenen Marke als Sendername auf den Displays von Autoradios. Ohnehin würde dies wiederum keinen rechtserhaltenden Gebrauch der angefochtenen Marke für die hier noch strittigen Telekommunikations-Dienstleistungen der Klasse 38 darstellen. Bei den gegenüber den Endabnehmern erbrachten Dienstleistungen könnte es sich, analog zu den vorgenannten Streamingdiensten (vgl. Ziffer 28 hiervor), höchstens um Radioprogramm-Dienstleistungen der aus dem Dienstleistungsverzeichnis gelöschten Klasse 41 handeln.

30. Zum Gebrauch der Marke "RADIO GRISCHA" auf UKW-Frequenztafeln (Beweis 5)

Zur Glaubhaftmachung verweist die antragsgegnerische Partei schliesslich auf einen Gebrauch der angefochtenen Marke in Zusammenhang mit sog. "UKW-Frequenztafeln" resp. auf den Umstand, dass solche Tafeln nach wie vor an verschiedenen Orten im Kanton Graubünden stehen würden. Sie legt diesbezüglich eine undatierte Fotografie ins Recht, auf welcher ein Hinweisschild, mit den Aufschriften "Radio" und gleich darunter den Bezeichnungen "DRS", "RR" und "GRISCHA" sowie drei verschiedenen Frequenzangaben, ersichtlich ist. Gemäss den Ausführungen der antragsgegnerischen Partei handelt es sich hierbei um eine Aufnahme vom Juni 2024, welche in der Gemeinde Sils im Domleschg erstellt worden sei.

Beim als Beweis vorgebrachten Verkehrsschild handelt es sich um das Signal "Radio-Verkehrsinformation" gemäss Art. 62 Abs. 5 der schweizerischen Signalisationsverordnung (SSV, SR 741.21). Solche Signale nennen den Sender und die Frequenz, auf denen der Fahrzeugführer Radio-Verkehrsinformationen empfangen kann. Solche Verkehrsschilder werden von den Behörden im Rahmen ihrer hoheitlichen Tätigkeit zur Wahrung der Verkehrssicherheit als amtlicher Hinweis darauf, wie ab dem Ort der Platzierung des Signals Verkehrsinformationen empfangen werden können, aufgestellt. Schon aus diesem Grund kann es sich bei der Nennung des Zeichens "GRISCHA" auf dem Verkehrsschild nicht um einen Gebrauch des Zeichens im Wirtschaftsverkehr resp. einen rechtserhaltenden Gebrauch durch die Markeninhaberin handeln, zumal Letztere auf das Aufstellen resp. Auswechseln solcher Schilder keinerlei Einfluss hat. Weiter lässt auch der Umstand, dass auf dem Signal die Bezeichnung "DRS 95.7", eines Senders der bereits 2011 in "SRF" umbenannt wurde, angebracht ist, darauf schliessen, dass es sich beim fraglichen Signal um ein veraltetes Verkehrsschild handelt, welches von den Behörden noch nicht durch eines mit den aktuellen Sendernamen "SRF" resp. "Radio Südostschweiz" ersetzt wurde. In diesem Zusammenhang

verweist die antragstellende Partei in ihrer Replik zudem auf den Umstand, dass unter der auf dem Verkehrsschild angegebenen Frequenz "95.1" gemäss der Publikation "Schweizerische UKW-Sender" des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), Stand 04.08.2023 (abrufbar unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/frequenzen-antennen/standorte-von-sendeanlagen/rundfunk.html>), "Radio Südostschweiz" der antragsgegnerischen Partei verbreitet werde (vgl. Replik, S. 12 und Beilage 15 zur Replik).

31. Mit ihrer Duplik legt die antragsgegnerische Partei schliesslich ein Urteil des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 29.08.2024 in Sachen Roger Schawinski und Stefan Bühler gegen Somedia AG und Radio Grischa AG (Geschäfts-Nr.: HE240069-O) ins Recht, welches gemäss ihren Ausführungen für das IGE bindend sei. Aus dem Urteil gehe hervor, dass der antragstellenden Partei die Legitimation zur Geltendmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke fehle, da sie diese aufgrund dieses Urteils gar nicht gebrauchen dürfe. Zudem stelle das Urteil ein zentrales Beweismittel für den rechtserhaltenden Gebrauch der angefochtenen Marke dar.

32. Im Verfahren vor dem Handelsgericht des Kantons Zürich ersuchte die antragstellende Partei (zusammen mit einer weiteren Gesuchstellerin) um Erlass *vorsorglicher Massnahmen*, insbesondere um ein Verbot der Benutzung der (hier angefochtenen) Schweizer Marke Nr. 697239 - "RADIO GRISCHA" durch die antragsgegnerische Partei. Das Gesuch um Erlass vorsorglicher Massnahmen wurde vom Gericht mit dem Urteil vom 29.08.2024 abgewiesen.

Hierzu ist zunächst festzustellen, dass ein Entscheid über eine vorsorgliche Massnahme unter anderem auf dem Glaubhaftmachen der behaupteten Tatsachen (vgl. Art. 262 Abs. 1 ZPO) beruht, womit nur eine erleichterte materiellrechtliche Prüfung erfolgt und dem Entscheid nur eine beschränkte materielle Rechtskraft zukommt, da er lediglich die Verwirklichung des Rechtsschutzes in der Hauptsache sicherstellen soll (vgl. Sabine Kofmel Ehrenzeller, Kurzkomentar ZPO, 2. Aufl., Basel 2014, Art. 268 ZPO N 1). Zudem kann der Entscheid betreffend Anordnung einer vorsorglichen Massnahme jederzeit abgeändert oder aufgehoben werden (Art. 268 ZPO). Entsprechend kann diesem Entscheid keine volle Rechtskraftwirkung zukommen; insbesondere auch nicht gegenüber dem Entscheid im Hauptsacheverfahren (Thomas SPRECHER, in: Basler Kommentar, 2. Aufl., Basel 2013, Art. 268 ZPO N 3). Erst der definitive Entscheid im Hauptsacheverfahren erlangt die materielle Rechtskraft. Das Ergebnis eines Massnahmeentscheids hat keine präjudizierende Wirkung auf ein späteres Urteil in einem ordentlichen Verfahren.

33. In seinem Urteil im Massnahmeverfahren machte das Handelsgericht zwar Ausführungen zum Gebrauch der angefochtenen Marke durch die antragsgegnerische Partei. Diese erfolgten indessen im Rahmen der Hauptsachenprognose und das Handelsgericht hielt ausdrücklich fest, dass "[d]ie Rechts- und Sachlage rund um die Marke "Radio Grischa" bzw. deren rechtserhaltenden Gebrauch [...] komplex [ist]. Diese Fragen können erst in einem allfälligen Hauptverfahren definitiv geklärt werden" (Urteil des Handelsgerichts, E. 2.4.1.3). Weiter warf das Gericht die Frage auf, ob es nicht unter anderem die antragstellende Partei sei, die in schutzwürdige Marktpositionen der antragsgegnerischen Partei eingreife, erklärte hierzu aber sodann, dass "[d]iese Frage [...] indessen hier offenbleiben [kann] und [...] in einem allfälligen Hauptverfahren zu klären [wäre]" (Urteil des Handelsgerichts, E. 2.4.1.2 in fine). Das Gericht äusserte sich somit entgegen den Ausführungen der antragsgegnerischen Partei weder abschliessend zum Gebrauchsstatus der angefochtenen Marke noch zur Frage der Legitimation der antragstellenden Partei zur Geltendmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke. In Anbetracht der Rechtsnatur des Massnahmeentscheids sowie den Feststellungen des Gerichts hat das Urteil somit keine präjudizielle Wirkung auf das vorliegende Verfahren.

34. Ein rechtserhaltender Gebrauch ist gegeben, wenn die Marke nach Art einer Marke, im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, im Wirtschaftsverkehr, in der Schweiz respektive für den Export, ernsthaft sowie in unveränderter oder zumindest in einer von der Eintragung nicht wesentlich abweichenden Form gebraucht worden ist (vgl. BVGer B-4660/2018, E. 2.3 – *QUANTEX / Quantextual [fig.]*). Vorliegend ergeben sich aus den von der antragsgegnerischen Partei eingereichten Belegen keinerlei Hinweise auf einen rechtserhaltenden Gebrauch der angefochtenen Marke in Zusammenhang mit den noch beanspruchten, rein technischen Dienstleistungen "Verbreitung und Ausstrahlung von Radiosendungen (auch online)" der Klasse 38. Die eingereichten Belege erlauben keine Rückschlüsse auf den Zeitraum oder

den Umfang eines allfälligen Gebrauchs (Beweis 1) resp. den Umfang und den Ort des Gebrauchs (Beweise 2 und 3). Weiter handelt es sich um Belege, die weder datiert sind noch auf einen Gebrauch im Wirtschaftsverkehr durch die Markeninhaberin schliessen lassen (Beweise 4 und 5). Die eingereichten Belege lassen den rechtserhaltenden Gebrauch der angefochtenen Marke somit insgesamt nicht als glaubhaft erscheinen. Mangels Darlegung eines ernsthaften Gebrauchs im massgeblichen Zeitraum in der Schweiz, eines Gebrauchs im Wirtschaftsverkehr und eines Gebrauchs für die noch beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 38 sind die eingereichten Belege nicht geeignet, den rechtserhaltenden Gebrauch der Marke glaubhaft zu machen.

35. Zusammenfassend ergibt sich, dass einerseits die antragstellende Partei den Nichtgebrauch der angefochtenen Marke glaubhaft gemacht hat, und es andererseits der antragsgegnerischen Partei nicht gelungen ist, den Gebrauch der Marke in Verbindung mit den verbleibenden Dienstleistungen der Klasse 38 oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen. Das IGE hält daher fest, dass vorliegend der Tatbestand des Nichtgebrauchs einer Marke im Sinne von Art. 12 Abs. 1 MSchG erfüllt ist und die antragsgegnerische Partei infolgedessen ihr Markenrecht verloren hat. Der Löschantrag im Verfahren Nr. 103925 wird daher, soweit das Verfahren nicht zufolge Gegenstandslosigkeit als erledigt abgeschlossen wird, gutgeheissen (Art. 35b Abs. 1 MSchG e contrario) und die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 697239 - "RADIO GRISCHA" gemäss Art. 35 lit. e MSchG wegen Nichtgebrauchs vollumfänglich gelöscht.

V. Kostenverteilung

1. Die Lösungsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 35a Abs. 3 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Löschantrag hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 35b Abs. 3 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Lösungsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Da das Lösungsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxismässig eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen. Unaufgefordert eingereichte Eingaben der Parteien werden in der Regel nicht entschädigt (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Auf die Frage nach der Entschädigung der Kosten für die Gebrauchsrecherche findet die Verordnung über Kosten und Entschädigungen im Verwaltungsverfahren (SR 172.041.0) Anwendung. Gemäss Art. 8 Abs. 2 dieser Verordnung sind Art. 8 bis 13 des Reglements über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht (VGKE; SR 173.320.2) sinngemäss auf die Parteientschädigung anwendbar. Gemäss Art. 8 Abs. 1 VGKE umfasst die Parteientschädigung die Kosten der Vertretung sowie allfällige weitere Auslagen der Partei. Sowohl Art. 8 Abs. 2 VGKE wie auch Art. 8 Abs. 5 der Verordnung über Kosten und Entschädigungen im Verwaltungsverfahren sehen jedoch vor, dass unnötiger Aufwand bzw. unnötige Kosten nicht entschädigt werden. Weiter bestimmt Art. 13 lit. a VGKE, dass notwendige Auslagen der Partei ersetzt werden, soweit sie CHF 100.00 übersteigen.
5. Die angefochtene Marke wurde während des hängigen Lösungsverfahrens auf Antrag der antragsgegnerischen Partei teilweise, nämlich bezüglich zwei der drei angefochtenen Dienstleistungsklassen, gelöscht (vgl. I. Ziff. 4 und II. Ziff. 4 hiavor). Entsprechend kann das Lösungsverfahren im Umfang dieser Teillösung zufolge Gegenstandslosigkeit als erledigt abgeschlossen werden.

Die antragsgegnerische Partei weist darauf hin, dass sie vorgängig nicht abgemahnt worden sei und in solchen Fällen bei Anerkennung des Löschantrags keine Parteientschädigung ausgerichtet werde. Zwar geht aus den Akten nicht hervor, dass die antragsgegnerische Partei vorgängig abgemahnt wurde und insoweit die teilweise Gegenstandslosigkeit zu verantworten hätte (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.4). Vorliegend fällt jedoch ins Gewicht, dass die antragsgegnerische Partei die angefochtene Marke im

Rahmen des ersten Schriftenwechsels lediglich teilweise löschen liess und an einer der angefochtenen Dienstleistungsklassen festhielt, sodass das Verfahren nicht ohne materiellen Entscheid zufolge Gegenstandslosigkeit abgeschrieben werden kann. Das vorliegende Lösungsverfahren hätte sich somit auch bei rechtzeitiger Abmahnung nicht vermeiden lassen. Weiter wird der Lösungsantrag für die verbleibenden angefochtenen Dienstleistungen der Klasse 38 vollumfänglich gutgeheissen, weshalb keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis bestehen. Es wurde ein doppelter Schriftenwechsel angeordnet, weshalb der antragstellenden Partei für die entsprechenden Eingaben praxisgemäss eine Parteientschädigung von insgesamt CHF 2'400.00 zuzusprechen ist.

Weiter reichte die antragstellende Partei beim IGE mit ihrem Lösungsantrag die Kopie der Rechnung der Firma CompuMark vom 16.04.2024 bezüglich des Erstellens der Benutzungsrecherche zur angefochtenen Marke für die Schweiz in der Höhe von EUR 1'414.00 ein und ersuchte um Erstattung dieser Kosten. Die antragsgegnerische Partei führt hierzu aus, dass aufgrund des Umstands, dass zwei der drei angefochtenen Dienstleistungsklassen gelöscht worden seien, die Gebrauchsrecherche deutlich günstiger gewesen wäre, weshalb die beantragten Kosten selbst bei einem Unterliegen um zwei Drittel zu kürzen seien. Diesbezüglich ist festzustellen, dass aus dem Recherchebericht nicht hervorgeht, dass aufgrund des Umstands, dass die entsprechenden Abklärungen für drei statt lediglich für eine Klasse gemacht wurden, ein Mehraufwand entstanden ist. Die einzelnen Abklärungen und Nachforschungen wurden denn auch nicht für jede Klasse gesondert durchgeführt, sodass diesbezüglich kein Raum für eine Reduktion der Kosten besteht. Die Gebrauchsrecherche war für die Abklärungen des Gebrauchsstatus und der Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke entscheidend relevant und somit notwendig, weshalb der antragstellenden Partei in Anwendung der obgenannten Kriterien die im Zusammenhang mit der Gebrauchsrecherche geltend gemachten und in der Rechnung der Firma CompuMark ausgewiesenen Kosten von CHF 1'370.00 (EUR 1'414.00 zum Tageskurs von 0.97 vom 16.04.2024 [Rechnungsdatum]) entschädigt werden. Zudem hat die antragsgegnerische Partei der antragstellenden Partei die Lösungsgebühr von CHF 800.00 zu ersetzen. Insgesamt wird der antragstellenden Partei somit eine Entschädigung in der Höhe von CHF 4'570.00 (inklusive Lösungsgebühr) zugesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Das Lösungsverfahren Nr. 103925 wird im Umfang der während des hängigen Verfahrens erfolgten Löschung der angefochtenen Marke, d.h. bezüglich der Dienstleistungsklassen 35 und 41, zufolge Gegenstandslosigkeit als erledigt abgeschrieben.
2.
Im Übrigen wird der Lösungsantrag im Verfahren Nr. 103925 gutgeheissen.
3.
Die Eintragung der Schweizer Marke Nr. 697239 - "RADIO GRISCHA" wird gelöscht.
4.
Die Lösungsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
5.
Die antragsgegnerische Partei hat der antragstellenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 4'570.00 (einschliesslich Ersatz der Lösungsgebühr) zu bezahlen.
6.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 19. März 2025

Freundliche Grüsse



Roland Hutmacher

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach seiner Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, Beschwerde geführt werden. Die Beschwerdefrist ist eingehalten, wenn die Beschwerde spätestens am letzten Tag der Frist beim Bundesverwaltungsgericht eingereicht oder zu dessen Händen der schweizerischen Post oder einer schweizerischen diplomatischen oder konsularischen Vertretung übergeben wird (Art. 21 Abs. 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes [VwVG]). Die Rechtsschrift ist in einer schweizerischen Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (Art. 52 Abs. 1 VwVG).