

# **Verfügung im Löschungsverfahren Nr. 104297 in Sachen**

Promotions In Motion, Inc.  
One PIM Plaza, Park Ridge  
NJ 07656  
US-Vereinigte Staaten von Amerika

## **Antragstellende Partei**

vertreten durch

Dr. Michael A. Meer  
Sirius Legal GmbH  
Monbijoustrasse 23  
Postfach  
3001 Bern

## **gegen**

Kägi Söhne AG, Toggenburger Waffeln- und Biscuitfabrik  
Lorettostrasse 52  
9620 Lichtensteig

## **Antragsgegnerische Partei**

vertreten durch

Wild Schnyder AG  
Forchstrasse 30  
P.O. Box 1067  
8032 Zürich

CH-Marke Nr. 713537 - TOGGI

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

- Am 17.12.2024 reichte die antragstellende Partei gegen die CH-Marke Nr. 713537 «TOGGI» (nachfolgend angefochtene Marke) einen Löschungsantrag wegen Nichtgebrauchs ein und beantragte deren vollständige Löschung. Die angefochtene Marke ist für folgende Waren eingetragen:

*Klasse 30: Back-, Konditorei-, Zucker- und Schokoladeware, Waffeln und Biskuits.*

- Mit Schreiben vom 25.02.2025 wurde die antragsgegnerische Partei aufgefordert, eine Stellungnahme einzureichen und insbesondere den Gebrauch der angefochtenen Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen.
- Da innert Frist keine Stellungnahme eingereicht wurde, schloss das IGE mit Verfügung vom 08.04.2025 die Verfahrensinstruktion ab.
- Auf die einzelnen Ausführungen der antragsstellenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

### II. Sachentscheidvoraussetzungen

- Gemäss Art. 35a Abs. 1 MSchG kann jede natürliche oder juristische Person einen Antrag auf Löschung einer Marke wegen Nichtgebrauchs 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 Instituts [nachfolgend: Richtlinien], Teil 7, Ziff. 2 unter [www.ige.ch](http://www.ige.ch)).
- Der Löschungsantrag 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 02.03.2018 in Swissreg publizierte angefochtene Marke wurde kein Widerspruch erhoben. Die fünfjährige Karenzfrist war somit zum Zeitpunkt der Einreichung des Löschungsantrags, d.h. am 17.12.2024, seit Längerem abgelaufen (vgl. zur Berechnung der Karenzfrist: Richtlinien Teil 7, Ziff. 2.4).
- Der Löschungsantrag wurde unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 24a lit. a bis e MSchV) eingereicht. Die Rechnung über die Löschungsgebühr wurde versehentlich zusammen mit Bestätigungsschreiben vom 19.12.2024 vom IGE nicht versandt. Entsprechend wird die Bezahlung der Löschungsgebühr nach Ablauf der angesetzten Zahlungsfrist akzeptiert. Auf den Löschungsantrag ist folglich einzutreten.

### III. Prozessuale

- Die antragsgegnerische Partei hat mehrere Möglichkeiten, um auf den Löschungsantrag 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 (vgl. Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4. ff.).
- Ist das IGE der Auffassung, dass der Nichtgebrauch nicht glaubhaft gemacht wurde, weist es den Löschungsantrag 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 Löschungsantrag abgewiesen, wenn die antragsgegnerische Partei den Gebrauch der Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft macht.

3. Macht die antragsgegnerische Partei, wie vorliegend, von ihrem Recht, sich zum Löschungsantrag vernehmen zu lassen, keinen Gebrauch, prüft das Institut lediglich, ob die antragstellende Partei den Nichtgebrauch der angefochtenen Marke nach Art. 11 und 12 MSchG während fünf Jahren vor Einreichung des Löschungsantrages, d.h. in casu für den Zeitraum zwischen dem 17.12.2019 und dem 17.12.2024 glaubhaft gemacht hat. Sofern dies zutrifft, wird dem Antrag stattgegeben und die Marke gelöscht, ohne dass ein weiterer Schriftenwechsel angeordnet und der Antragsgegnerin Gelegenheit geboten würde, den Gebrauch der Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen (vgl. in diesem Sinn: Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4). In casu hat die antragsgegnerische Partei weder eine Stellungnahme noch Beweismittel betreffend den rechtserhaltenden Gebrauch der angefochtenen Marke eingereicht. Entsprechend ist somit einzige zu prüfen, ob der Nichtgebrauch durch die von der antragstellenden Partei eingereichten Beweismittel glaubhaft gemacht ist. Ist dies der Fall, so wird der Löschungsantrag gutgeheissen. Falls der Nichtgebrauch nicht glaubhaft gemacht wird, weist das Institut den Löschungsantrag ab (vgl. Art. 35b Abs. 1 lit. a MSchG; vgl. BGer 4A\_464/2022, E. 3.2 – TRILLIUM; BVGer B-611/2023, E. 3.3 – PROSEGUR).

## IV. Materielle Beurteilung

### A. Löschungsgründe 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 unbenütztem 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 Institut 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\_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 Löschungsverfahrens 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 Nichtgebrauchs 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 Instituts im Löschungsverfahren Nr. 100047, IV. B. Ziff. 4 ff. – Wirecard [fig.], abrufbar unter <https://www.ige.ch>).

4. Die antragstellende Partei führt in ihrem Antrag aus, dass die antraggegnerische Partei die angefochtene Marke TOGGI zu keinem Zeitpunkt als Kennzeichen benutzt habe. Dies ergebe sich einerseits durch einen von ihr in Auftrag gegebenen Recherchebericht und andererseits aufgrund weiterer Recherche-Ergebnisse bei schweizerischen Grossverteilern, bei spezifisch auf den Verkauf von Süßwaren ausgerichteten Internetshops sowie im digitalisierten Archiv der schweizerischen Zeitungen. Aus der Webseite der antragsgegnerischen Partei ergebe sich zudem, dass sie die Marke TOGGI zwar in der Vergangenheit im Ausland verwendet, diese jedoch im Jahre 2013 zu Gunsten der Marke «Kägi» aufgegeben habe. Weitere Quellen würden diese Aussagen bestätigen.
5. Zur Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke legte die antragstellende Partei zusammen mit ihrem Löschungsantrag vom 17.12.2024 folgende Belege ins Recht:

Beilage Nr. 4: Migros.ch, Suchergebnis vom 14.12.2024

Beilage Nr. 5: Coop.ch, Suchergebnis vom 14.12.2024

Beilage Nr. 6: Candyshop.ch, Suchergebnis vom 14.12.2024

Beilage Nr. 7: Sweets.ch, Suchergebnis vom 14.12.2024

Beilage Nr. 8: Houseofsweets.ch, Suchergebnis vom 14.12.2024

Beilage Nr. 9: e-newspaper-archives.ch, Suchergebnis vom 14.12.2024

Beilage Nr. 10: Ausdruck vom 17.12.2024: Kägi Söhne AG, «10 Dinge, die du übers Kägi fret noch nicht wusstest»

Beilage Nr. 11: Webarchiv-Ausdruck: Kägi Söhne AG, «10 Dinge, die du übers Kägi fret noch nicht wusstest»

6. Die antragstellende Partei hat zudem – wie bereits erwähnt – durch das auf Markenrecherchen spezialisierte Unternehmen Corsearch eine Gebrauchsrecherche, welche vom 13.12.2024 datiert, für die angefochtene Marke durchführen lassen (vgl. Beilage Nr. 3).
7. Ein von einer Drittfirm professional erstellter Recherchebericht, wie vorliegend, welcher als besonders substantiierte Parteibehauptung anerkannt wird (vgl. BVGer B-2382/2020, E. 3.3 – PIERRE DE COUBERTIN), ist grundsätzlich geeignet, den Nichtgebrauch einer Marke glaubhaft zu machen (vgl. BGer 4A\_464/2022, E. 6.1 – TRILLIUM). Das Bundesgericht ist zwar der Ansicht, dass ein solcher Bericht für sich alleine genommen nicht ausreichend ist, um den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen (vgl. BGer 4A\_464/2022, E. 6.1 – TRILLIUM). Auch wenn das IGE nicht an die Schlussfolgerungen des Berichts gebunden ist (vgl. BVGer B-605/2021, E. 9.3.1 – TRILLIUM), ist das Bundesverwaltungsgericht jedoch der Ansicht, dass eine umfassende und korrekt durchgeföhrte Gebrauchsrecherche als einziges Beweismittel ausreichend sein kann (vgl. BVGer B-3745/2022, E. 4.1 ff – SHELBY). Eine Gebrauchsrecherche ist umfassend und korrekt durchgeföhr, wenn der entsprechende Bericht unter anderem eine Internetrecherche, eine Umfrage bei Händlern des betreffenden Tätigkeitsgebiets oder eine Aussage von Fachleuten der betreffenden Branche, z. B. von Dachverbänden, umfasst (vgl. BGer 4A\_464/2022, E. 6.1 – TRILLIUM; BGer 4A\_299/2017, E. 4.1 – ABANCA [fig.] / ABANKA [fig.]; BVGer B-605/2021, E. 9.3.1 – TRILLIUM; BVGer B-2382/2020, E. 3.3 – PIERRE DE COUBERTIN).
8. Der Recherchebericht führt aus, dass die Firma Kägi Söhne AG, Toggenburger Waffeln- und Biscuitfabrik in Lichtensteig, Schweiz, die Inhaberin der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 713537 TOGGI sei. Eine weitere Schweizer Marke Nr. 464386 TOGGI war seit 1999 ebenfalls für Backwaren eingetragen. Inhaberinnen dieser Marke seien zwischenzeitlich im Jahre 2005 eine Firma Kägi Fret AG (mit derselben Anschrift wie die Firma Kägi Söhne AG) und eine Valora Holding AG in Bern gewesen. Eine Unionsmarke Nr. 003040003 TOGGI der Firma Kägi Söhne AG sei inzwischen erloschen. Einem Wikipedia-Auszug sei zu entnehmen, dass das genannte Unternehmen seine Produkte unter der Hauptmarke Kägi bzw. Kägi fret

vertreibe. Ein Hinweis finde sich in dieser Quelle, dass das Produkt im deutschsprachigen Raum unter der Marke Kägi fret vertrieben wurde und werde. International zunächst unter TOGGI, seit 2013 aber auch hier unter Kägi. In der firmeneigenen Unternehmensgeschichte werde die Marke TOGGI nicht erwähnt. Auf den aktuellen Seiten der Markeninhaberin unter [www.kaegi.com](http://www.kaegi.com) erscheine kein Produkt unter dem Markennamen TOGGI, auch eine SiteSearch dazu sei negativ verlaufen. Eine Website [www.toggi.ch](http://www.toggi.ch) leite aktuell bei Eingabe weiter auf [www.kaegi.com](http://www.kaegi.com). Auch zurückliegend sei dies der Fall gewesen ab 2014. Bis zum Jahr 2017 seien die Seiten unter [www.toggi.ch](http://www.toggi.ch) durch ein Hotel Restaurant Toggenburg belegt gewesen. Auch die Website [www.kaegi.com](http://www.kaegi.com) liesse sich rückverfolgen, wobei teilweise Wiederholungen erfolgten auf [www.kaegi-ag.ch](http://www.kaegi-ag.ch) oder [www.valoratrade.com](http://www.valoratrade.com), einem früheren Partner des Unternehmens. Eine Marke TOGGI erscheine dabei nie. Bei einer Bildersuche im Internet hätten sich Treffer zu einem Produkt namens Toggi auf nicht datierten Seiten aus den USA ergeben. Aktuell wurde eine Marke durch die Firma Promotion in Motion, Inc. angemeldet, zu der sich auch Treffer bei der Bildersuche ergeben hätten.

Zusammenfassend gelangt die mit der Benutzungsrecherche beauftragte Firma zum Schluss, dass die Recherchen keine konkreten Hinweise auf einen derzeitigen oder früheren Gebrauch der Marke TOGGI durch die Markeninhaberin in der Schweiz ergeben hätten.

9. Gleichtes ergibt sich aus den weiteren Recherche-Ergebnissen der antragstellenden Partei (Beilagen Nr. 4-9). Weder bei den schweizerischen Grossverteilern (Coop, Migros), noch bei spezifisch auf den Verkauf von Süßwaren ausgerichteten Internetshops (candyshop.ch, sweets.ch, houseofsweets.ch) liessen sich Waren unter der Marke TOGGI finden. Auch eine Suche im digitalisierten Archiv der schweizerischen Zeitungen ergab keinerlei Ergebnisse für die Marke TOGGI.

Vielmehr ergibt sich aus den Ausdrucken der Webseiten der Antragsgegnerin Kägi Söhne AG, «10 Dinge, die du übers Kägi fret noch nicht wusstest» (Beilagen Nr. 10 und 11), dass die Antragsgegnerin die Marke TOGGI in der Vergangenheit zur Kennzeichnung von Produkten lediglich im Ausland verwendet habe, dies als Verweis auf den Produktionsstandort Toggenburg. Die Verwendung der Marke TOGGI sei indessen im Jahr 2013 zu Gunsten der Marke «Kägi» aufgegeben worden. Weitere Quellen bestätigen diese Ausführungen (vgl. z.B. Kurt Bracharz, «Vom Toggi Zum Kägi, kultur-online.net, 13. Juni 2016, Recherchebericht S. 18f.). Aus all diesen Recherche-Ergebnissen lassen sich folglich ebenfalls keine relevanten Treffer für die Schweiz ablesen.

10. Die Parteien haben im Löschungsverfahren den Nichtgebrauch beziehungsweise den Gebrauch der angefochtenen Marke nicht strikt zu beweisen, sondern lediglich "glaublich" zu machen. Glaublich gemacht ist der Nichtgebrauch beziehungsweise Gebrauch, wenn das Institut die entsprechenden Behauptungen überwiegend für wahr hält, obwohl nicht alle Zweifel beseitigt sind. Das Institut 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. Glaublichmachen bedeutet, dass dem Richter aufgrund objektiver Anhaltspunkte der Eindruck vermittelt wird, dass die in Frage stehenden Tatsachen nicht bloss möglich, sondern wahrscheinlich sind (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 5.4.4.2).
11. Das IGE erachtet die Ausführungen der antragstellenden Partei und die sie untermauernde Benutzungsrecherche der Firma Corsearch als glaubwürdig und kohärent. Zwar stützen sich sowohl der Recherchebericht als auch die zusätzlichen Recherchen der antragsstellen Partei lediglich auf Internetrecherchen. Eine Umfrage beispielsweise bei Händlern des betreffenden Tätigkeitsgebiets oder Aussagen von Fachleuten der betreffenden Branche, z. B. von Dachverbänden, wurden nicht eingereicht. Die in der eingereichten Benutzungsrecherche dargelegten Recherchen bzw. erfolglosen zusätzlichen Nachforschungen lassen insgesamt trotzdem nicht den Schluss zu, dass das Zeichen TOGGI durch die Markeninhaberin in der Schweiz im relevanten Zeitraum gebraucht wurde. Die Benutzungsrecherchen enthalten keinerlei Hinweise auf konkrete Verkaufs- oder Werbetätigkeit der antragsgegnerischen Partei in der Schweiz.
12. Insgesamt erscheint der Nichtgebrauch der CH-Marke Nr. 713537 «TOGGI» in der Schweiz aufgrund der ins Recht gelegten Benutzungsrecherche als auch der eigenen Internetsuchen der antragstellenden Partei als glaublich. Entsprechend den Ausführungen der antragstellenden Partei besteht eine überwiegende Wahrscheinlichkeit zur Annahme, dass die strittige Marke vom Markeninhaber in der Schweiz im relevanten

Zeitraum für die beanspruchten Waren der Klasse 30 nicht rechtserhaltend gebraucht wurde.

13. Für das IGE besteht aufgrund der Aktenlage kein Anlass, die Schlussfolgerungen der antragstellenden Partei in Frage zu stellen. Es wäre an der antragsgegnerischen Partei gewesen, ihrerseits den Nachweis des Gebrauchs resp. des Vorliegens wichtiger Gründe für den Nichtgebrauch zu erbringen. Da in casu ein solcher Nachweis unterblieben ist bzw. sich die antragsgegnerische Partei sich nicht vernehmen liess, ist aufgrund der Aktenlage davon auszugehen, dass ein Nichtgebrauch der angefochtenen Marke für sämtliche beanspruchten Waren vorliegt.
14. 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 Löschungsantrag wird demzufolge gutgeheissen (Art. 35b Abs. 1 MSchG e contrario) und die Eintragung der angefochtenen CH-Marke Nr. 713537 «TOGGI» nach Art. 35 lit. e MSchG wegen Nichtgebrauchs volumnäglich gelöscht.

#### **IV. Kostenverteilung**

1. Die Löschungsgebühr 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 Löschungsantrag 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 Löschungsverfahren 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 Löschungsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäß eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die antragstellende Partei ist mit ihrem Begehr vollständig durchgedrungen. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Das Institut erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 für die Vertretung als angemessen. Im Übrigen wurden von der Antragstellerin für die Benutzungsrecherche keine Kosten geltend gemacht. Schliesslich hat die antragsgegnerische Partei der antragstellenden Partei die Löschungsgebühr zu ersetzen. Insgesamt wird der antragstellenden Partei eine Entschädigung in der Höhe von CHF 2'000.00 zugesprochen.



IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum  
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle  
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale  
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59  
CH-3003 Bern  
T +41 31 377 77 77  
info@ipi.ch | www.ige.ch

Aus diesen Gründen wird

**verfügt:**

**1.**

Der Löschungsantrag im Verfahren Nr. 104297 wird gutgeheissen.

**2.**

Die Schweizer Marke Nr. 713537 - "TOGGI" wird gelöscht.

**3.**

Die Löschungsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.

**4.**

Die antragsgegnerische Partei hat der antragstellenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 2'000.00 (einschliesslich Ersatz der Löschungsgebühr) zu bezahlen.

**5.**

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet

Bern, 21. Juli 2025

Freundliche Grüsse

*N. Geelhaar*

Nadine Geelhaar

**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 Handen 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).