

Verfügung im Lösungsverfahren Nr. 104347 in Sachen

Z.ONE CONCEPT SRL
Via Brodolini 30
21046 Malnate
IT-Italien

Antragstellende Partei

vertreten durch

Lenz & Staehelin
Brandschenkestrasse 24
8027 Zürich

gegen

Gries Deco Company GmbH
Boschstrasse 7a
63843 Niedernberg
DE-Deutschland

Antragsgegnerische Partei

vertreten durch

Hueberli Lawyers AG
Bahnhofstrasse 18
9630 Wattwil

CH-Marke Nr. 633367 - DEPOT depot-online.com ((fig.))



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 23.01.2025 reichte die antragstellende Partei gegen die CH-Marke Nr. 633367 "DEPOT depot-online.com ((fig.))" (nachfolgend angefochtene Marke) einen Löschungsantrag wegen Nichtgebrauchs ein und beantragte deren teilweise Löschung hinsichtlich nachgenannter Waren:
 3 *Seifen; Parfümeriewaren; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege.*
2. Mit Verfügung vom 28.01.2025 wurde die antragsgegnerische Partei über die im Register eingetragene Vertreterin, die DEPOT CH AG, aufgefordert eine Stellungnahme einzureichen und insbesondere den Gebrauch der angefochtenen Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen.
3. Die Verfügung des IGE wurde von der Post retourniert mit dem Vermerk "nicht abgeholt". Da somit innert Frist keine Stellungnahme eingereicht wurde, hat das IGE mit Verfügung vom 13.03.2025 die Verfahrensinstruktion geschlossen.
4. Mit Schreiben vom 05.05.2025 informierte das IGE die löschungsantragsgegnerische Partei, dass gegen ihre CH-Marke Nr. 633367 DEPOT depot-online.com ((fig.)) ein Löschungsverfahren wegen Nichtgebrauchs i.S.v. Art. 35a ff. des Schweizer Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11) beim IGE anhängig gemacht wurde. Weiter teilte das IGE der löschungsantragsgegnerischen Partei mit, dass über die im Register eingetragene Vertreterin am 31.01.2025 der Konkurs eröffnet worden sei, womit sie in der Schweiz für dieses Löschungsverfahren nicht mehr rechtsgültig vertreten sei. Entsprechend wurde sie aufgefordert, ein Zustelldomizil in der Schweiz zu bezeichnen oder einen Vertreter in der Schweiz zu benennen.
5. Mit Schreiben vom 05.06.2025 benannte die antragsgegnerische Partei einen Vertreter in der Schweiz.
6. Mit Verfügung vom 11.06.2025 hat das IGE das Instruktionsverfahren wieder aufgenommen. Die antragsgegnerische Partei wurde aufgefordert eine Stellungnahme einzureichen und insbesondere den Gebrauch der angefochtenen Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen.
7. Mit Schreiben vom 10.07.2025 reichte die antragsgegnerische Partei innert Frist ihre Stellungnahme ein.
8. Mit Verfügung vom 14.07.2025 wurde die antragstellende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen.
9. Mit Schreiben vom 12.08.2025 replizierte die antragstellende Partei innert Frist.
10. Mit Verfügung vom 13.08.2025 wurde die antragsgegnerische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen.
11. Mit Schreiben vom 14.11.2025 duplizierte die antragsgegnerische Partei innert erstreckter Frist.
12. Mit Verfügung vom 17.11.2025 hat das IGE die Verfahrensinstruktion geschlossen.
13. Am 27.11.2025 reichte die löschungsantragsstellende Partei unaufgefordert eine weitere Stellungnahme ein, die der antragsgegnerischen Partei mit Schreiben vom 28.11.2025 zugestellt wurde.
14. 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 Art. 12 Abs. 1 MSchG stellen. Ein besonderes Interesse muss nicht nachgewiesen werden.
2. 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).
3. Gegen die am 22.08.2012 in Swissreg publizierte angefochtene Marke wurde kein Widerspruch erhoben. Die fünfjährige Karenzfrist war somit zum Zeitpunkt der Einreichung des Löschungsantrags, d.h. am

23.01.2025, seit längerem abgelaufen (vgl. zur Berechnung der Karenzfrist: Richtlinien in Markensachen des IGE [Richtlinien], Teil 7, Ziff. 2.4, unter www.ige.ch).

4. 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.

III. Prozessuales

1. Die antragsgegnerische Partei hat mehrere Möglichkeiten, um auf den Löschantrag 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.).
2. 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 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 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).
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 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. Bundesverwaltungsgericht [BVGer] B-605/2021, E. 4.3.2 – *TRILLIUM*, abrufbar unter <http://www.bvger.ch>).

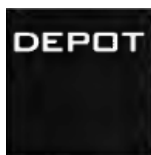
4. Die antragstellende Partei macht, gestützt auf eine eigene Recherche, geltend, dass die Marke nicht wie registriert gebraucht werde (Beilage 3). Weiter reichte sie zur Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs zusammen mit ihrem Löschungsantrag vom 23.01.2025 eine von der Firma CompuMark Clarivate durchgeführte Benutzungsrecherche (Beilage 5) mit u.a. folgendem Inhalt ein:

Information zur Markeninhaberin

5. Inhaberin der angefochtenen Marke sei die Gries Deco Company GmbH mit Sitz in Niedernberg, Deutschland.

Internetsuche

6. Die Markeninhaberin betreibe folgende Webseiten: www.gries-deco-company.com, www.depot-online.de und www.depot.ch. Auf diesen Webseiten würde ihre Marke als Wortmarke und in folgender leicht geänderten Version gebraucht:



7. Die von der Registrierung abweichende Form würde teilweise auf den Verpackungen von Produkten gebraucht.
8. Weiter würde die Markeninhaberin Accounts auf den folgenden Social Media-Kanälen betreiben: LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube und Tiktok. Auf diesen Profilen werde die Depot-Marke als Firmenlogo verwendet.
9. Mittels verschiedener Internetsuchmaschinen und gestützt auf unterschiedliche Keywords, sei die Marke in der Schweiz in verschiedenen Quellen aufgefunden worden, nämlich auf www.sbb.ch, www.aarauinfo.ch, <https://einkaufsziel.ch> und <https://basellive.ch>. Weiter sei die Marke in der Zeitung 20 Minuten, auf www.20min.ch ausfindig gemacht worden.
10. Weiter sei die Marke auf folgenden Webseiten von Shoppingcentern aufgefunden worden: <https://la-praille.ch>, <https://emmencenter.ch>; www.mythen-center.ch.
11. Schliesslich wurde die Marke auch auf diesen Webseiten aufgefunden, die Gutscheincodes anbieten: www.solesduck.ch und <https://sparfuchs.ch>. Zudem enthält auch die Webseite <https://handelsverband.swiss> einen Hinweis auf die Marke.
12. Betreffend die von der Marke in Klasse 3 beanspruchten Waren hätten die Recherchen Hinweise auf einen Seifenspender hervorgebracht. Auf Instagram hätten auch Hinweise betreffend die Verwendung der Marke für *ätherische Öle* festgestellt werden können. Auch auf weiteren Webseiten seien mit der Depot-Marke versehene Produkte aufgefunden worden, wobei es sich aber nicht um einen Gebrauch durch die Markeninhaberin handelte.

Kontakt mit der Markeninhaberin

13. Eine telefonische Kontaktnahme mit der Markeninhaberin ergab, dass Anfragen an die Vertriebsabteilung nur schriftlich per Email gestellt werden könnten. Eine Antwort auf die Email-Anfrage war zur Zeit der Berichterstattung noch ausstehend.

Professionelle Quellen / Verkaufsstellen

14. Folgende Geschäfte wurden kontaktiert.
 - Jelmoli, Zürich
 - Micasa, Zürich
 - Sostrene Grene, Bern
 - Globus Warenhaus, Bern

- Parfümerie Douglas, Basel
 - Le Parfum Shop, Meggen
 - Müller Store, Sant'Antonio
 - Import Parfümerie, Lugano
 - Manor, Grancia/Lugano
 - La Boutique du Coiffeur, Montreux
15. Sämtliche telefonisch kontaktierten Mitarbeiter dieser Geschäfte bestätigten, dass sie keine mit der Depot-Marke versehene Produkte anbieten würden.
- Schlussfolgerung
16. Das Rechercheunternehmen zieht die Schlussfolgerung, dass der Gebrauch der Marke DEPOT in der Schweiz bestätigt werden könne. Ein Gebrauch sei sowohl auf der offiziellen Website der Markeninhaberin als auch auf einer Website festgestellt, die ausschliesslich der Marke DEPOT gewidmet sei. Die Marke sei zudem auf den Social-Media-Profilen der Inhaberin als Firmenlogo prominent vertreten. Die Marke sei zudem in verschiedenen Quellen innerhalb der Schweiz identifiziert worden, darunter insbesondere weitere Webseiten. Darüber hinaus wandte sich das Team an mehrere Verkaufsgeschäfte der Inhaberin. Die Mitarbeiter an diesen Standorten gaben an, dass die einzigen Kosmetikprodukte, die sie verkaufen, Handseifen und Düfte der Marke Ipuro seien. Das Untersuchungsteam kontaktierte zudem zahlreiche Geschäfte Dritter in den deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Regionen der Schweiz. Die Mitarbeiter aller kontaktierten Verkaufsstellen bestätigten, dass sie keine DEPOT-Produkte anbieten.
17. Bei der Glaubhaftmachung muss die Behörde nicht von der Richtigkeit der behaupteten Tatsache überzeugt sein. Aufgrund objektiver Anhaltspunkte muss der Eindruck vermittelt werden, dass die in Frage stehenden Tatsachen nicht bloss möglich, sondern wahrscheinlich sind (vgl. zum Begriff der Glaubhaftmachung: Richtlinien, Teil 1, Ziff. 5.4.4.1.1, S. 32). Im Lösungsverfahren genügt es für die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs, dem IGE aufgrund objektiver Anhaltspunkte den Eindruck einer gewissen Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein der in Frage stehenden Tatsache zu vermitteln, ohne dass dabei die Möglichkeit ausgeschlossen sein muss, dass die Verhältnisse sich auch anders gestalten könnten (vgl. Richtlinien, Teil 7, Ziff. 3.1 mit Verweisen auf die Rechtsprechung).
18. Ein von einer Drittfirma professionell erstellter Markenrecherchebericht, welcher als besonders substantiierte Parteibehauptung anerkannt wird, ist geeignet den Nichtgebrauch einer Marke glaubhaft zu machen (vgl. Richtlinien, Teil 7, Ziff. 4.1.2). In casu zeigen hingegen sowohl der Gebrauchsrecherchebericht (Beilage 5) wie auch der von der antragstellenden Partei eingereichte Auszug des Online Shops der Antragsgegnerin (Beilage 3), dass unter der Marke Depot von der Antragsgegnerin in der Schweiz ein Seifenspender angeboten wird. Dabei finden sich nicht nur im Online Shop der Antragsgegnerin diesbezüglich Hinweise, sondern auch auf Webseiten von Supermärkten, nämlich auf <https://la-praille.ch>, <https://emmencenter.ch>, www.mythen-center.ch sowie auch auf folgenden Webseiten, die Gutscheincodes anbieten: www.solesduck.ch und <https://sparfuchs.ch>.
19. Es ist anerkannt, dass die Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs sich nur auf das Fehlen einzelner Gebrauchskriterien gemäss Art. 11 MSchG beziehen kann (vgl. oben IV. B. Ziff. 2). Die löschungsantragsstellende Partei macht denn auch geltend, dass in Bezug auf die Seifenspender die angefochtene Marke nicht so wie registriert gebraucht werde.
20. 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. Das Weglassen nebensächlicher Bestandteile oder eine Anpassung der Marke an den Zeitgeschmack sind zulässig, während das Weglassen eines unterscheidungskräftigen Elements zu einem anderen Gesamtbild und damit zu einem von der Registrierung abweichenden Gebrauch führt. Entscheidend ist daher, dass der kennzeichnungskräftige Kern der Marke, der das markenspezifische Gesamtbild prägt, seiner Identität nicht beraubt wird, und dass trotz der abweichenden Benutzung der kennzeichnende Charakter der Marke gewahrt bleibt. Dies ist nur der Fall, wenn der Verkehr das abweichend benutzte Zeichen aufgrund des Gesamteindrucks auch der eingetragenen Marke gleichsetzt, d.h. in der benutzten Form noch dieselbe Marke sieht. Jedes Weglassen eines unterscheidungskräftigen Elements führt dabei grundsätzlich zu einem anderen Gesamtbild, weshalb von vornherein nur ein Verzicht

auf solche Markenelemente zu tolerieren ist, denen für die Beurteilung der Schutzfähigkeit eine untergeordnete Bedeutung zukommt (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.6).

21. Der in den obgenannten Fundstellen aufgezeigte Gebrauch zeigt das Wortelement "DEPOT" im oberen Teil eines schwarzen Quadrats. Der Unterstrich unter dem Begriff DEPOT sowie die zusätzlichen Wortelemente "depot-online.com" fehlen dabei. Zudem wird die Marke in schwarz/weiss und nicht wie registriert in den Farben Grün, Silbergrau und Weiss gebraucht.
22. Die blossе Wiederholung eines Wortelements kann praxisgemäss einem Zeichen nicht zur Unterscheidungskraft verhelfen (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.4.9.3). Die Wiederholung des Zeichenelements "DEPOT" hat somit keinen Einfluss auf die Kennzeichnungskraft der angefochtenen Marke. Das Gleiche gilt auch für die Kombination "depot-online.com". Das Ganze wird einzig als Hinweis auf eine Webseite wahrgenommen, über welche die "Depot"-Produkte online erworben werden können. Auch die Verwendung des Zeichens ohne Farbe vermag den kennzeichnenden Charakter des Zeichens nicht zu beeinflussen. Farben verleihen einem Zeichen keine Unterscheidungskraft. Das gilt grundsätzlich auch für eine Mehrzahl von Farben (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 4.6). Durch die Platzierung des Schriftzuges "DEPOT" an identischer Stelle in einem Quadrat setzt der Verkehr trotz des Weglassens der Farben und der Wortelemente "depot-online.com" das abweichend benutzte Zeichen immer noch mit dem registrierten Zeichen gleich. Entgegen der Auffassung der löschungsantragsstellenden Partei ist mithin von einem Gebrauch in einer nicht wesentlich von der Registrierung abweichenden Form auszugehen.
23. Anders beurteilt sich hingegen der Gebrauch in folgender Form, wie er auf der Webseite www.depot.ch (Beilage 3 des Löschungsantrages) aufgezeigt wird:

DEPOT

24. Zwar ist ein Quadrat, wahrgenommen als Umrahmung, nicht unterscheidungskräftig. Hingegen trägt die Kombination des Zeichenelements "Depot" mit dessen Platzierung im oberen Teil des Quadrats zu deren Kennzeichnungskraft bei. Das Weglassen des Quadrats, des Unterstrichs und der Elemente "depot-online.com" führen zu einem anderen Gesamteindruck und beeinflussen so den kennzeichnungskräftigen Kern der angefochtenen Marke.
25. Weiter macht die antragstellende Partei geltend, dass ein Gebrauch für Seifenspender nicht unter die von die in Klasse 3 angefochtenen Waren, sondern in Klasse 21 fallen würde.
26. 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).
27. Auf Seite 4 des Löschungsantrags findet sich folgendes Bild eines Seifenspenders mit der von der Registrierung nicht wesentlich abweichenden Marke:



28. Auf dieser Abbildung steht "SEIFENSPENDER MIT SPÜLSEIFE". Entgegen den Ausführungen der antragstellenden Partei werden mit Flüssigseife abgefüllte Seifenspender in Klasse 3 klassiert. Flüssigseife muss gezwungenermassen in einem Behältnis auf dem Markt angeboten werden. Dies sind entweder Nachfüllbeutel oder aber die in einen Spender abgefüllte Seife. Dabei handelt es sich um eine Fertigware, die grundsätzlich nach ihrer Funktion bzw. Bestimmung klassiert wird (vgl. die allgemeinen Anmerkungen zur Nizza-Klassifikation, 13. Ausgabe, 2026, auf www.wipo.int/fr/web/classification-nice). Die von der angefochtenen Marke beanspruchte Ware *Seife* umfasst dabei sowohl Seifen zur Körperpflege wie auch Seifen für Reinigungs- bzw. Putzzwecke. Die im Gebrauchsrecherchebericht aufgeführten Seifenspender mit Spülseife können somit unter die Ware *Seifen* subsumiert werden.
29. Leere Seifenspender würden demgegenüber in Klasse 20 eingereiht (vgl. Klassifikationshilfe des IGE, unter <https://wdl.ipi.ch>).
30. Aufgrund der vorstehenden Ausführungen ist somit für das IGE der Nichtgebrauch für *Seifen* nicht glaubhaft gemacht.
31. Hingegen erachtet das IGE die Ausführungen der antragstellenden Partei und die sie untermauernden Belege bezüglich der Waren *Parfümeriewaren; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege* als glaubwürdig und kohärent. Die in der eingereichten Benutzungsrecherche der Firma CompuMark Clarivate dargelegten Recherchen, Kontaktnahmen bzw. erfolglosen Nachforschungen lassen nicht den Schluss zu, dass das Zeichen von der Markeninhaberin in der Schweiz im relevanten Zeitraum für diese Waren rechtserhaltend gebraucht wurde. Insgesamt erscheint der Nichtgebrauch der CH-Marke Nr. 633367 - DEPOT depot-online.com ((fig.)) in der Schweiz für die Waren *Parfümeriewaren; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege* aufgrund der ins Recht gelegten Benutzungsrecherche und der weiteren Abklärungen der antragstellenden Partei als glaubhaft. Entsprechend den Ausführungen der antragstellenden Partei besteht eine überwiegende Wahrscheinlichkeit zur Annahme, dass die strittige Marke für diese Waren der Klasse 3 in der Schweiz nicht rechtserhaltend gebraucht wurde.
32. Für das IGE besteht aufgrund der Aktenlage kein Anlass, die Schlussfolgerungen des eingereichten Rechercheberichts bezüglich der *Parfümeriewaren; ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege* in Frage zu stellen. Der Nichtgebrauch der CH-Marke Nr. 633367 – "DEPOT depot-online.com ((fig.))" in der Schweiz betreffend die vorgenannten Waren ist somit aufgrund der ins Recht gelegten Benutzungsrecherche glaubhaft gemacht (Art. 35b Abs. 1 lit. a MSchG).
33. Dies gilt hingegen nicht für *Seifen*. Sowohl aus Beilage 3 und erst recht aus dem Recherchebericht (Beilage 5) ergeben sich klare Hinweise, dass die angefochtene Marke in einer nicht wesentlich von der Registrierung abweichenden Form für flüssige Spülseife in einem Seifenspender gebraucht wurde. Der Nichtgebrauch für die angefochtene Waren *Seifen* wurde somit nicht glaubhaft gemacht, zumal für das IGE erhebliche Zweifel am geltend gemachten Nichtgebrauch bestehen.
34. Da betreffend *Seifen* der Nichtgebrauch nicht glaubhaft gemacht wurde, ist der Löschungsantrag diesbezüglich abzuweisen, ohne zu prüfen, ob die von der antragsgegnerischen Partei eingereichten Beweismittel den Gebrauch der Marke gemäss Art. 11 MSchG glaubhaft machen (vgl. oben III. Ziff. 2).
35. Betreffend die verbleibenden angefochtenen Waren, nämlich *Parfümeriewaren; ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege* hat die antragsgegnerische Partei hingegen den Gebrauch ihrer Marke für die letzten fünf Jahre vor Geltendmachung des Nichtgebrauchs, d.h. für den Zeitraum zwischen dem 23.01.2020 und dem 23.01.2025, glaubhaft zu machen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.2).

C. Glaubhaftmachung des Gebrauchs der Marke

36. Die antragsgegnerische Partei legte zur Glaubhaftmachung des Gebrauchs der angefochtenen Marke zusammen mit ihrer Stellungnahme vom 10.07.2025 und ihrer Duplik vom 14.11.2025 folgende Belege ins Recht:

Beilage 2: Artikelliste DEPOT, Klasse 3

- Beilage 3: Swissregauszug der Markennummer 633367
- Beilage 4: Auszug aus www.depot-online.de
- Beilage 5: Verkaufsliste Nizza-Klasse 3 Schweiz
- Beilage 6: HR-Auszug betr. DEPOT CH AG in Liquidation
- Beilage 7: Auszug aus www.depot-online.ch/de
- Beilage 8: Auszug Termineinladung Strategie-Meeting
- Beilage 9: Artikelliste mit Absatz in der Schweiz
- Beilage 10: Kassenzettel betr. Klasse 3 (exemplarisch)
- Beilage 11: Klickzahlen www.depot.ch (20.02.2022 — 10.10.2025)
- Beilage 12: Klickzahlen www.depot-online.de (01.01.2025 - 10.10.2025)
- Beilage 13: Klickzahlen www.depot-online.de (12.07.2025 — 09.10.2025)
- Beilage 14: Artworks der Produkte mit der geschützten Marke

37. Sie bringt u.a vor, dass bis zur Konkurseröffnung der DEPOT CH AG sämtliche von der angefochtenen Marke in Klasse 3 beanspruchten Produkte über den Schweizer Onlineshop der Antragsgegnerin sowie über die unternehmenseigenen Filialen verkauft worden seien. Dies betreffe insbesondere Seifenspender mit Flüssigseife und Badeschaumkugeln. Im Übrigen sei per 30.01.2025 über ihre Vertreterin in der Schweiz, die DEPOT CH AG der Konkurs eröffnet worden. Ab diesem Datum hätten keine Produkte mehr verkauft werden können. Entsprechend hätten wichtige Gründe für den Nichtgebrauch bestanden. In Deutschland werde der Seifenspender hingegen nach wie vor angeboten. Seit 2017 seien 61 Produkte der Klasse 3 in der Schweiz über verschiedene Filialen und über den Online-Shop vertrieben worden.
38. Die löschungsantragstellende Partei führt in ihrer Replik vom 12.08.2025 und ihrer unaufgefordert eingereichten Stellungnahme vom 27.11.2025 u.a. aus, dass aus den eingereichten Unterlagen kein Gebrauch der angefochtenen Marke in Verbindung mit den Waren der Klasse 3 hervorgehe. Der Artikelliste könne weder Datum noch Zeitraum entnommen werden, auf den sich dieser beziehe. Zudem fehle ein Bezug zur Schweiz. Die dort ausgewiesenen Verkaufszahlen würden zudem einzig von einer nicht identifizierbaren Person bestätigt. Beilage 5 sei somit als Parteibehauptung zu qualifizieren. Weiter werde die von der antragsgegnerischen Partei behauptete Verkehrsdurchsetzung durch keine Belege gestützt. Der mit der Duplik eingereichten Artikelliste (Beilage 9) könne nicht entnommen werden, dass die dort aufgeführten Waren unter der angefochtenen Marke in der Schweiz verkauft worden wären. Auch diese Artikelliste sei als reine Parteibehauptung zu qualifizieren. Zudem wären die Umsatzzahlen zu gering, um bei einem Massenartikel von einem ernsthaften Markengebrauch ausgehen zu können. Den als Beilage 10 eingereichten Kassenzetteln könne ebenfalls nicht entnommen werden, dass die streitgegenständlichen Waren unter der angefochtenen Marke verkauft worden seien. Das gelte auch für die "Artworks" (Beilage 14). Ein "exemplarischer" Gebrauch würde einen tatsächlich erfolgten Gebrauch der angefochtenen Marke nicht glaubhaft machen.
39. In der Folge gilt es die eingereichten Gebrauchsbelege zu würdigen. Nicht jede tatsächliche Benutzung einer Marke stellt einen rechtserhaltenden Gebrauch dar. Erforderlich ist vielmehr eine qualifizierte Benutzung. Diese setzt voraus, dass die Marke nach Art einer Marke, im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, im Wirtschaftsverkehr, im Inland 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-4640/2018, E. 2.3 – QUANTEX / Quantextual [fig.] mit Verweis auf Lehre und Rechtsprechung).

Zeitlicher Gebrauch

40. Wie oben festgestellt, müssen sich die Gebrauchsbelege auf den Zeitraum zwischen dem 23.01.2020 und dem 23.01.2025 beziehen. Die Ausführungen der antragsgegnerischen Partei zur Konkurseröffnung vom 30.01.2025 über die DEPOT CH AG, ihrer Vertreterin in der Schweiz, sind somit unbeachtlich. Dies gilt auch für die Zugriffszahlen betreffend die deutsche Webseite der Antragsgegnerin, weil diese Zahlen sich auf einen Zeitraum nach der relevanten Gebrauchsdauer beziehen und zudem Gebrauchshandlungen in Deutschland, die nach dem 31.05.2022 erfolgten (Kündigung des Staatsvertrags) nicht mehr berücksichtigt werden können (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.1).

Ernsthafter Gebrauch

41. 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).
42. Die eingereichten Unterlagen müssen es erlauben, auf die Ernsthaftigkeit des Gebrauchs schliessen zu können. Das Bundesgericht hat es bisher abgelehnt hat, konkrete Umsatzzahlen zu verlangen. Es genügt praxisgemäss bereits ein geringer Umsatz (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.3). Die Gebrauchsunterlagen müssen hingegen belegen, dass es sich nicht um blossе Einzelaktionen handelt.
43. Die Ernsthaftigkeit des Gebrauchs lässt sich u.a. gestützt auf Rechnungen bzw. Verkaufsbelege beurteilen. In casu lässt hat die antragsgegnerische Partei zehn Kassenbelege eingereicht (Beilage 10). Die ersten vier Belege fallen nicht in die relevante Gebrauchsperiode, d.h. in die Zeitspanne zwischen dem 23.01.2020 und dem 23.01.2025 (vgl. oben III. B. Ziff. 34). Diese können somit nicht berücksichtigt werden. Die restlichen sechs Belege weisen folgende Verkaufszahlen auf:
 - Bon 673 vom 16.06.2020: 1 Handseife Eisenkraut, 1 Handseife Granatapfel zu je CHF 9.95
 - Bon 581 vom 08.01.2021: 1 Badekonfetti zu CHF 3.95
 - Bon 93 vom 23.04.2022: 2 Badebombe Heart zu je CHF 5.95
 - Bon 157 vom 03.01.2023: 1 Badeschaum Minikugel zu CHF 5.95
 - Bon 57 vom 13.01.2024: 1 Kugel Badeschaum zu CHF 9.95
 - Bon 49 vom 03.01.2025: 1 Seifenspender mit Spülseife zu CHF 17.95
44. Diesen Kassenbelegen lässt sich nicht entnehmen, ob die darin ausgewiesenen Waren mit der angefochtenen Marke versehen waren. Zudem könnten nachgewiesene Verkäufe von sieben Artikeln, verteilt über die ganze fünfjährige Gebrauchsperiode, einzig als isolierte Einzelaktionen qualifiziert werden. Weitere Belege, aus denen auf die Ernsthaftigkeit des Markengebrauchs geschlossen werden könnte, wurden nicht eingereicht. Dies gilt insbesondere betreffend die beiden Artikellisten (Beilagen 2 und 9) sowie betreffend die Verkaufsliste (Beilage 5). Einerseits sind die Artikellisten betriebsinterne Dokumente, die als reine Parteibehauptung zu qualifizieren sind und denen dementsprechend kein Beweiswert zukommen kann (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.5.2). Andererseits bleibt unklar, ob die dort aufgeführten Produkte tatsächlich mit der angefochtenen Marke versehen waren. Das Gleiche gilt auch betreffend die Verkaufsliste. Dies gilt auch unter Berücksichtigung der als Beilage 14 eingereichten "Artworks". Gemäss Angaben der antragsgegnerischen Partei handelt es sich dabei exemplarisch um Beispiele von Verpackungsgestaltungen. Dabei gilt es hingegen zu beachten, dass diese "Artworks" nicht das Produkt in seiner Verpackung zeigen, wie es im Verkaufsregal steht oder im Onlineshop angepriesen wird, sondern einzig eine mögliche Verpackung. Die Abbildungen sind nicht datiert und es geht auch in Kombination mit den Kassenbelegen (Beilage 10) nicht hervor, ob die dort aufgeführten Waren in diesen Verpackungen verkauft wurden.
45. Insgesamt ist somit, gestützt auf die in casu verwertbaren Gebrauchsbelege, einzig ein Verkauf von sieben Artikeln belegt. Über einen Zeitraum von vier Jahren kann dabei nicht von einer markenrechtlich relevanten Marktdurchdringung gesprochen werden. Es handelt sich dabei um blossе Einzelaktionen, die nicht als rechtserhaltender, ernsthafter Markengebrauch qualifiziert werden können.
46. Da nur eine ungenügende Anzahl Verkäufe für die Dauer der Gebrauchsperiode nachgewiesen wurden, müssten zumindest Werbemassnahmen als ernsthaft qualifiziert werden können. D.h. die Kundenwerbung müsste so intensiv sein, dass sie geeignet erscheint, Marktanteile zu gewinnen oder zu halten, was eine verstärkte Präsenz in einem wettbewerbsorientierten Umfeld erfordert (vgl. BVGer B- 6813/2019, E. 3.2.7.1 – APTIS / APTIV). Die antragsgegnerische Partei hat hingegen keine Werbeunterlagen eingereicht, die darauf schliessen lassen können, dass die angefochtene Marke aus der Sicht der massgebenden Abnehmerkreise über eine längere Zeitspanne für die von ihr beanspruchten Waren eine minimale Marktbearbeitung erfahren hat.
47. Gemäss Praxis stellt die blossе Registratur eines Domainnamens, der die entsprechende Marke enthält, als solche auch bei aktivem Betrieb einer entsprechenden Website keinen rechtserhaltenden

Markengebrauch dar, solange nicht gleichzeitig belegt wird, dass die Website von den Verkehrskreisen (im massgeblichen Zeitraum) konsultiert und entsprechende Waren und Dienstleistungen tatsächlich nachgefragt worden sind (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.4 mit Verweis auf BVGer B-4552/2020, E. 2.8 – E*trade (fig.) / e trader (fig.); BVGer B-2910/2012, E. 9.1.1 – ARTELIER / ARTELIER). Gestützt auf Beilage 11 weist die antragsgegnerische Partei zwar auf die angeblich hohen Zugriffszahlen auf ihren Schweizer Onlineshop hin. Für das IGE ist aber nicht klar erkennbar, dass sich diese Statistik mangels weiterführender Angaben auf die Webseite der antragsgegnerischen Partei bezieht. Diese Frage muss aber ohnehin nicht abschliessend geklärt werden, da nicht nachgewiesen wird, dass Waren der Klasse 3 tatsächlich nachgefragt wurden (z.B. mittels Onlinebestellungen).

48. Eine Gesamtbetrachtung der eingereichten Belege zeigt somit keinen ernsthaften Markengebrauch der angefochtenen Marke betreffend die Waren *Parfümeriewaren; ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege*. Bei dieser Sachlage erübrigt es sich somit, die weiteren Voraussetzungen des rechtserhaltenden Gebrauchs zu prüfen.
49. Das IGE erachtet es aufgrund der ins Recht gelegten Belege insgesamt als nicht glaubhaft, dass die angefochtene Marke im hier massgeblichen Zeitraum in der Schweiz für *Parfümeriewaren; ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege* rechtserhaltend gebraucht wurde. Der Löschungsantrag wird daher teilweise gutgeheissen und die Eintragung der angefochtenen CH-Marke 633367 teilweise 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. Wird der Löschungsantrag lediglich teilweise gutgeheissen, wird die Löschungsgebühr den Parteien in der Regel je zur Hälfte auferlegt und die Parteikosten werden wettgeschlagen (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. Unaufgefordert eingereichte Eingaben der Parteien werden in der Regel nicht entschädigt (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
4. Die antragstellende Partei ist mit ihrem Begehren teilweise, nämlich zu ca. drei Viertel durchgedrungen. Es wurde ein zweifacher Schriftenwechsel durchgeführt. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Die Parteikosten werden daher wettgeschlagen. Hingegen hat die antragsgegnerische Partei der antragstellenden Partei die Hälfte der Löschungsgebühr zu ersetzen.

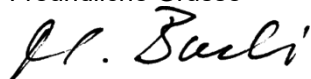
Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Der Löschantrag im Verfahren Nr. 104347 wird teilweise gutgeheissen.
2.
Die CH-Marke Nr. 633367 "DEPOT depot-online.com ((fig.))" wird für folgende Waren gelöscht:
- 3 *Parfümeriewaren; ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege*
3.
Die Lösungsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
4.
Die Parteikosten werden wettgeschlagen.
5.
Die antragsgegnerische Partei hat der antragstellenden Partei CHF 400.00 (Ersatz der Hälfte der Lösungsgebühr) zu bezahlen.
6.
Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 15. April 2026

Freundliche Grüsse



Marc Burki

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).