

Verfügung im Lösungsverfahren Nr. 104509 in Sachen

F2 Fun & Function GmbH
Schleizer Strasse 105
95028 Hof
DE-Deutschland

Antragstellende Partei

vertreten durch

FMP Fuhrer Marbach & Partner
Postfach
3000 Bern 14

gegen

FEDERATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE
Chemin de Blandonnet 2
1214 Vernier

Antragsgegnerische Partei

vertreten durch

TRADAMARCA SA
Avenue du Prieuré 8
1009 Pully

CH-Marke Nr. 707767 - F2 ((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 08.04.2025 reichte die antragstellende Partei gegen die CH-Marke Nr. 707767 – «F2 ((fig.))» (nachfolgend angefochtene Marke) einen Löschungsantrag wegen Nichtgebrauchs ein und beantragte deren vollständige Löschung. Die angefochtene Marke ist für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 1: Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; compositions extinctrices; films (pellicules) sensibilisés mais non impressionnés; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie; additifs détergents pour l'essence; additifs détergents pour huiles de moteurs; comburants (additifs chimiques pour carburants).

Klasse 3: Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques non médicamenteux, lotions non médicamenteuses pour les cheveux; produits de lustrage pour automobiles; préparations de nettoyage pour roues et pneumatiques de véhicules; préparations pour le nettoyage, la protection et l'entretien de surfaces de véhicules.

Klasse 4: Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies et mèches pour l'éclairage.

Klasse 7: Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres); moteurs électrogènes; turbocompresseurs pour moteurs; injecteurs de carburant; moteurs électriques, générateurs électriques; équipements de distribution de carburant, à savoir pompes à carburant étalonnées; appareils, équipements et instruments pour la production d'électricité, à savoir générateurs électriques et éoliennes générant de l'électricité; turbines pour la production d'énergie; machines pour la réparation de pneus; amortisseurs pneumatiques (ressorts pneumatiques pour parties de machines autres que pour véhicules terrestres); ressorts en caoutchouc pour systèmes de suspension autres que pour véhicules.

Klasse 8: Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs; rasoirs électriques, tondeuses pour la coupe des cheveux électriques, appareils électriques pour l'épilation, tondeuses à barbe électriques; limes à ongles électriques; fers à repasser électriques; fers à cheveux électriques.

Klasse 9: Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques; mécanismes pour appareils à prépaïement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; logiciels; logiciels d'application; logiciels d'application pour téléphones mobiles; extincteurs; alcoomètres; publications électroniques téléchargeables; casques de protection pour le sport; casques pour pilotes de sport automobile; lunettes, lunettes de soleil, lunettes de sport; vêtements, chaussures, chapellerie, combinaisons, casques, gants, ceintures, lunettes, tous ces produits étant de protection contre les accidents, irradiations et le feu; compteurs de vitesse; tableau d'affichage et appareils de chronométrage; enseignes et panneaux indicateurs lumineux et mécaniques; écrans anti éblouissants; logiciels de jeux; logiciels de jeux informatiques pour combinés de téléphones mobiles; ordinateurs portables; tablettes électroniques; alarmes et détecteurs d'incendie, de chaleur et de fumée; caméras vidéo; dispositifs vidéo de reconnaissance de véhicules; dispositifs vidéo de détection de trafic; appareils de prises de vue; appareils électroniques numériques portables et logiciels y afférents; dispositifs électroniques portables de communications vocales, vidéo, de données et d'images; batteries, piles sèches, batteries rechargeables, chargeurs de batterie, batteries de stockage, piles solaires, piles à combustible; batteries électriques pour

véhicules; câbles audio, câbles vidéo; machines et appareils de communication, téléphones mobiles cellulaires, étuis pour téléphones mobiles cellulaires, récepteurs de systèmes de positionnement mondial, systèmes de navigation pour voitures (systèmes de guidage sur routes), systèmes électroniques pour la collecte de péages routiers, antennes GPS (système de positionnement mondial); appareils et instruments de surveillance (contrôle), systèmes de communication et de surveillance pour constructions à appartements, systèmes de détection d'intrus, systèmes automatisés pour la surveillance et la commande de fonctions dans des constructions, appareils de sécurité à plusieurs couches électriques.

Klasse 11: Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires; panneaux solaires, panneaux de captage de l'énergie solaire; lampes électriques en tous genres et leurs pièces; lampes et feux de véhicules.

Klasse 12: Véhicules; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau; voitures de course; moteurs pour véhicules terrestres, moteurs électriques et diesel pour véhicules terrestres; automobiles et leurs parties constitutives et leurs équipements compris dans cette classe; automobiles électriques et hybrides et leurs parties constitutives et leurs équipements compris dans cette classe; voitures de course électriques; karts, karts électrique; châssis de véhicules; mécanismes de transmission pour véhicules terrestres; freins pour véhicules; sièges de véhicules; harnais de sécurité pour la course automobile; sièges de sécurité pour enfants pour véhicules; sièges de sécurité pour voitures; ceintures de sécurité pour sièges de véhicules; pneus pour voitures de tourisme; pneus pour camions; pneus pour autobus; pneus pour voitures de course; bandages pour automobiles; chambres à air pour voitures de tourisme; chambres à air pour camions; chambres à air pour autobus; chambres à air pour voitures de course; chambres à air pour automobiles; roues et jantes pour voitures de tourisme; roues et jantes pour camions; roues et jantes pour autobus; roues et jantes pour voitures de course; roues et jantes pour automobiles; bandes de rechapage pour le rechapage des pneus des véhicules précités; poussettes.

Klasse 14: Pièces, lingots et médailles en métaux précieux ou en leurs alliages, commémoratifs ou non; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses et semi-précieuses; épinglettes (pins); horlogerie et instruments chronométriques; porte-clés.

Klasse 16: Papier, carton; produits de l'imprimerie, notamment timbres-poste; journaux, périodiques, livres, photographies, posters et affiches; articles pour reliures; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; matériel d'instruction ou d'enseignement; feuilles, films et sacs en matières plastiques pour l'emballage et le conditionnement; journaux et périodiques dans le domaine du sport automobile.

Klasse 18: Cuir et imitations du cuir, non compris dans d'autres classes; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits "vanity cases"; sacs en cuir pour l'alpinisme; sacs à dos en cuir; portefeuilles et porte-monnaie en cuir; serviettes en cuir [maroquinerie]; malles en cuir pour documents; malles en cuir; serviettes d'écoliers en cuir; sacs à main en cuir; étuis pour clés en cuir; lanières de cuir; malles et valises; sacs; sacs à dos; sacs de sport; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.

Klasse 19: Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques; glissières de sécurité non métalliques; glissières de sécurité en béton, bois ou plastique pour routes; glissières de sécurité en polyéthylène et en caoutchouc pour routes et pistes de courses automobiles.

Klasse 21: Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine; peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosse; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence; mugs; instruments pour nettoyer les vêtements, brosses à dents; brosses à dents électriques.

Klasse 25: Vêtements, chaussures, chapellerie; gants et combinaisons de pilotes de courses automobiles.

Klasse 28: Jeux, jouets; appareils de jeux vidéo; modèles réduits de véhicules; modèles réduits prêts-à-monter (jouets); circuits routiers électriques (jouets); articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël; cartes à jouer; peluches.

Klasse 29: Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.

Klasse 30: Café, thé, cacao et succédanés du café; riz; tapioca et sagou; farines et préparations faites de céréales; pain, pâtisseries et confiseries; glaces alimentaires; sucre, miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.

Klasse 32: Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.

Klasse 33: Boissons alcooliques (à l'exception des bières); vins; vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée "Champagne"; spiritueux; spiritueux distillés.

Klasse 35: Publicité; diffusion d'annonces publicitaires par tous médias, notamment sous forme de messages thématiques centrés sur les valeurs humaines; publicité par parrainage (sponsoring); services de marketing et publicité en ligne; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; promotion publicitaire des produits et services de tiers, par le moyen d'accords contractuels, notamment de partenariat [sponsoring] et de licences portant sur le transfert de notoriété, d'image et de sympathie dérivées de manifestations culturelles et sportives, notamment de courses automobiles; promotion publicitaire des produits et services de tiers par le moyen dit du facteur d'intérêt initial conduisant le public à considérer des produits ou services qui lui sont présentés munis de signes, emblèmes ou messages propres à capter son attention; promotion publicitaire des produits et services de tiers par le moyen dit du transfert d'image; location d'espaces publicitaires de toutes natures et sur tout support, numérique ou non; administration commerciale de la participation d'écuries de course automobile à une compétition de sport automobile et promotion publicitaire auprès du public et des milieux intéressés du soutien aux dites écuries; services de conseils en administration commerciale; services de saisie et de traitement de données; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires, notamment dans le domaine de l'automobile et du sport automobile; promotion publicitaire de compétitions et événements sportifs à l'usage de tiers; promotion publicitaire de concerts et d'événements culturels de tiers; fourniture de documentation, à savoir publipostage, distribution de matériel publicitaire, distribution d'échantillons, reproduction de documents; maintenance de bases de données informatisées; gestion de fichiers informatiques, à savoir gestion de fichiers digitaux constituant un portefeuille d'images et de séquences vidéo destinés à une utilisation sous licence dans la publicité traditionnelle et dans la promotion publicitaire de comportements (moral advertising); services de commerce électronique (e-commerce), à savoir la mise à disposition d'informations sur des produits par réseaux de télécommunication à des fins de publicité et de vente.

Klasse 36: Services d'assurances; services d'assurances de véhicules; affaires financières; affaires bancaires; affaires monétaires; affaires immobilières; services de carte de crédit; financement d'activités sportives et culturelles; mise en place de programmes financiers de soutien et d'assistance dans le domaine du sport.

Klasse 37: Construction; réparation; services d'installation; recharge de batteries de véhicule; recharge de batteries et d'accumulateurs; services de recharge pour véhicules électriques; installation, maintenance et réparation de batteries et d'accumulateurs; services de réparation et entretien d'automobiles et leur parties; services de réparation et entretien de pneus d'automobiles; rechapage de pneus; remplacement, révision et entretien de centrales électriques, moteurs, turbines, éoliennes et appareils, équipements et instruments pour la production d'énergie et d'électricité et leurs pièces, éléments constitutifs et accessoires; forage et pompage de pétrole et gaz; forage de pétrole brut; construction de centrales électriques; construction de centrales éoliennes; construction de centrales houlomotrices; installation et maintenance de centrales et d'équipements industriels; réparation de machines et centrales de production de biogaz; construction de centrales nucléaires; réparation ou maintenance de centrales nucléaires et mise à disposition d'informations s'y rapportant; installation, maintenance et réparation d'installations solaires pour la production d'énergie, de capteurs solaires et de modules photovoltaïques; installation de matériel informatique et câbles pour l'accès à Internet; pose de câbles.

Klasse 38: Télécommunications; diffusion de programmes de télévision, émissions télévisées (en direct ou enregistrées); radiotéléphonie mobile; communications par terminaux d'ordinateurs électroniques, par bases de données et par réseaux de télécommunication liés à l'Internet; communications par téléphone;

télévision par câble; radiodiffusion; services d'agences de presse; autres services de transmission de messages; fourniture d'accès à un site commercial sur l'Internet; services de radiodiffusion et télédiffusion fournis par le biais de l'Internet; messagerie électronique; fourniture d'accès à des bulletins d'information informatiques et des forums de discussion en ligne; fourniture d'accès à des lignes de chat, chatrooms et forums sur Internet, y compris sur l'Internet mobile; transmission de messages et d'images par ordinateurs; services de connexions de télécommunications à Internet ou à des bases de données; fourniture d'accès à des sites Web de musique numérique sur Internet; transmission de données en flux continu (streaming); location de temps d'accès à une base de données centrale (télécommunications); mise à disposition d'accès à des moteurs de recherche; mise à disposition de chatrooms et de forums sur l'Internet; fourniture d'accès à des forums Internet; location de temps d'accès à un serveur central de bases de données; location de temps d'accès à une base de données informatique (services de télécommunication); transmission électronique de données, images, documents et données audio et vidéo, y compris textes, cartes, lettres, messages, courriers, animations et courriers électroniques, via des réseaux locaux ou mondiaux de communication, y compris l'internet, les intranets, les extranets, la télévision, les réseaux de communications mobiles, les réseaux cellulaires et les réseaux de satellites; transmission électronique de logiciels via des réseaux locaux et mondiaux de communications, y compris l'internet, les intranets, les extranets, la télévision, les réseaux de communications mobiles, les réseaux cellulaires et les réseaux de satellites; fourniture d'accès à des bases de données et à des réseaux de communication locaux ou mondiaux, y compris l'internet, intranets, extranets, télévision, communication mobile, réseaux cellulaires et satellitaires; services de transmission et de relais de messages, à savoir transmission électronique de messages; services de télécommunications pour la diffusion d'informations par téléphone mobile, à savoir, transmission de données à des téléphones mobiles; services de communication par téléphone mobile; services de transmission et de réception de communication vocale; services de transmission et de réception sur réseau à valeur ajoutée; location de temps d'accès à un centre serveur de bases de données.

Klasse 39: Transport; emballage et entreposage de marchandises; collecte, entreposage, distribution et livraison de lettres, courrier, revues, paquets, colis, journaux, fret et produits, par coursiers, route, rail, air ou eau; collecte, transport et livraison de marchandises; organisation et réservation de voyages; services de réservation de transports pour des manifestations sportives, scientifiques, politiques et culturelles; services de réservation de billets de voyage; services d'entreposage de supports contenant des images fixes et mobiles; location d'automobiles; prestation de conseils en transport; mise à disposition d'informations en matière de transport; informations en matière de voyages; services de conseillers en matière de services de voyage, de transport et d'entreposage; distribution et stockage d'électricité; services d'approvisionnement en électricité; distribution d'énergie électrique, de gaz, d'eau et de chauffage urbain; services de remorquage en cas de pannes de véhicules; services de compagnies aériennes et maritimes (transport).

Klasse 41: Education; formation; divertissement; activités sportives et culturelles; divertissements culturels et sportifs télévisés; divertissement sous forme de courses automobiles; services de divertissement fournis sur un circuit de course automobile; organisation de courses automobiles; organisation d'activités et d'événements sportifs et culturels; organisation d'expositions à buts culturels et éducatifs; organisation de loteries et compétitions; services de paris et de jeux d'argent liés au, ou en rapport avec le sport; services de paris en ligne; services de divertissements fournis lors d'événements sportifs ou concernant les événements sportifs; organisation de compétitions sportives réelles ou virtuelles, notamment de compétitions de sport mécanique; mise à disposition de divertissement en ligne sous forme de tournois de jeux, de ligues sportives virtuelles et d'émissions de jeu; mise à disposition d'infrastructures sportives; mise à disposition de circuits de course automobile; services de location d'équipements audio et vidéo, production de films, autres que films publicitaires; production d'enregistrements vidéo et de sons; présentation et distribution de films et d'enregistrements vidéo et de sons; location de films et d'enregistrement vidéo et de sons; location et/ou mise à disposition au moyen d'un réseau informatique de produits d'éducation et de divertissements interactifs, à savoir disques compacts interactifs, CD-ROM, jeux informatiques; divertissement, à savoir présentation de produits d'éducation et de divertissements interactifs, à savoir disques compacts interactifs, CD-ROM, jeux informatiques; services de production de programmes radio et de télévision et de bandes vidéo; couverture d'événements sportifs radiophoniques et télévisés (services de reporters); services de réservation de tickets pour spectacles et événements sportifs; chronométrage de manifestations sportives; divertissement interactif; fourniture de jeux sur l'Internet; informations concernant les divertissements ou l'éducation, fournies en ligne à partir d'une banque de données ou à partir d'Internet; fourniture de publications électroniques en ligne; publication de livres,

revues, textes (autres que textes publicitaires) et périodiques; publication de textes (autres que textes publicitaires), y compris de règlements, de normes et de standards en matière de transport automobile ou de sport mécanique; mise à disposition de résultats sportifs; services de mise à disposition d'informations concernant le sport et les événements sportifs; location de sons et d'images enregistrés; services de production audio; services de mise à disposition d'informations concernant les événements sportifs fournis en ligne à partir d'une base de données informatique ou de l'Internet; services d'édition et de publication; services de publication de statistiques en matière de résultats sportifs et de mesures d'audience de compétitions sportives; cours de conduite; réalisation et animation de cours, séminaires et toutes actions de formation dans le domaine de la conduite de véhicules; services de mise à disposition d'informations en matière de divertissement; remise de prix récompensant les auteurs d'actes ou de performances exceptionnels; organisation et conduite de cérémonies en relation avec la remise de prix et de récompenses.

Klasse 42: Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; essai, analyse et évaluation des produits et services de tiers en vue de leur certification; essais de contrôle de la qualité de produits à des fins de certification; essais d'appareils et de produits dans le domaine de l'automobile à des fins de certification, y compris essais d'automobiles avec crash test; services d'essai pour la certification de qualité ou normes; recherche, développement et essais industriels dans le domaine des sports mécaniques; recherche scientifique dans le domaine des sports mécaniques; essai de matériaux dans le domaine des sports mécaniques; étude de projets techniques dans le domaine des sports mécaniques; expertises dans le domaine des sports mécaniques (travaux d'ingénieurs); contrôle technique de véhicules automobiles dans le domaine des sports mécaniques; contrôle de qualité dans le domaine des sports mécaniques; conseils technologiques sur la protection de l'environnement dans le domaine des sports mécaniques; conseils en conception technique de véhicule dans le domaine des sports mécaniques; mesures et analyses d'émissions de gaz à effet de serre; recherches dans le domaine de la réduction des émissions de carbone; services de conseillers techniques en matière de conception et de développement de véhicules automobiles dans le domaine des sports motorisés; hébergement de blogues; hébergement et mise à disposition de plateformes électroniques pour le partage et la transmission de données; mise à disposition d'applications logicielles non téléchargeables par le biais d'un site web en relation avec des petites annonces, des communautés virtuelles, des réseaux sociaux, l'utilisation commune de textes, des images et des contenus audiovisuels; mise à disposition, via une plateforme Internet, d'applications informatiques interactives permettant aux utilisateurs de noter (évaluation personnelle) les performances d'un athlète ou d'un pilote de course automobile, de voter pour un athlète ou un pilote de course automobile, ainsi que d'inscrire leurs commentaires, et leur permettant aussi de consulter les notes, votes et commentaires d'autres utilisateurs; hébergement et mise à disposition d'une plateforme Internet permettant aux utilisateurs de s'identifier et de voter pour des pilotes participant à une course automobile.

Klasse 43: Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire; services de cafétérias et de restaurants; services d'accueil et d'hospitalité, à savoir fourniture d'aliments et de boissons; services de mise à disposition d'informations dans le domaine du tourisme, à savoir mise à disposition d'informations sur les logements; services de mise à disposition d'informations dans le domaine du tourisme, à savoir mise à disposition d'informations sur la fourniture d'aliments et de repas.

Klasse 45: Services de réseautage social en ligne; services d'arbitrage, de règlement de différends et de médiation dans le domaine des sports mécaniques; services de contentieux dans le domaine des sports mécaniques; consultation en matière juridique dans le domaine des sports mécaniques; consultation en matière de sécurité dans le domaine des sports mécaniques; consultation en matière de sécurité routière; services juridiques, y compris l'engagement de procédures judiciaires destinées à prévenir ou combattre les contrefaçons et le marketing sauvage (ambush marketing); concession de licences de droits de propriété intellectuelle; services de sécurité pour la protection des biens et des individus dans le cadre de l'organisation de manifestations et compétitions culturelles et sportives; services de conseillers en matière de prévention d'accidents; investigations en matière d'accidents; services juridiques en matière de gestion, contrôle et octroi de permis de conduire, y compris des permis de conduire pour pilotes de course; assistance juridique pour la rédaction, la révision et la promulgation de règlements qui s'appliquent aux automobiles et au sport mécanique; examen de normes et pratiques afin de vérifier leur conformité aux lois et règlements.

2. Mit Verfügung vom 09.04.2025 wurde die antragsgegnerische Partei aufgefordert eine Stellungnahme einzureichen und insbesondere den Gebrauch der angefochtenen Marke oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen. In der Folge wurde die Frist bis zum 10.07.2025 erstreckt.
3. Mit Schreiben vom 10.07.2025 reichte die antragsgegnerische Partei innert erstreckter Frist ihre Stellungnahme ein.
4. Mit Verfügung vom 21.07.2025 wurde die antragstellende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen. In der Folge wurde die Frist bis zum 22.10.2025 erstreckt.
5. Mit Schreiben vom 21.10.2025 replizierte die antragstellende Partei innert erstreckter Frist.
6. Mit Verfügung vom 29.10.2025 wurde die antragsgegnerische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen. In der Folge wurde die Frist bis zum 05.02.2026 erstreckt.
7. Mit Schreiben vom 05.02.2025 duplizierte die antragsgegnerische Partei innert erstreckter Frist.
8. Mit Verfügung vom 09.02.2026 hat das IGE die Verfahrensinstruktion geschlossen.
9. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

A. Eintreten

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 (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 [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).
3. Gegen die am 02.10.2017 eingetragene und gleichentags in Swissreg publizierte angefochtene Marke wurde kein Widerspruch erhoben. Die fünfjährige Karenzfrist war somit zum Zeitpunkt der Einreichung des Löschantrags, d.h. am 08.04.2025, seit Längerem abgelaufen (vgl. zur Berechnung der Karenzfrist: Richtlinien, Teil 7, Ziff. 2.4).
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.

B. Aussonderung

1. Gemäss Art. 36 Abs. 3 MSchV werden Beweisurkunden, die Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisse offenbaren, auf Antrag ausgesondert.
2. Die antragsgegnerische Partei stellt in der Stellungnahme vom 10.07.2025 den Antrag, die Beilagen mit der Bemerkung «CONFIDENTIEL», somit die Beilagen Nr. 1-3, seien als Geschäftsgeheimnis der antragsgegnerischen Partei im Sinne von Art. 36 Abs. 3 MSchG bei einer möglichen Einsichtnahme durch unbeteiligte Dritte auszunehmen und im Aktenheft auszusondern. Sie willigt ein, dass der Gegenpartei die entsprechenden Belege zur Wahrung der Parteirechte im vorliegenden Lösungsverfahren zugestellt werden.
3. Bei den auszusondernden Dokumenten handelt es sich um Promotionsverträge, welche sensible Geschäftsdaten enthalten. Dem Antrag wird demnach stattgegeben. Diese Beilagen werden im Aktenheft

mit entsprechendem Vermerk ausgesondert und im Zusammenhang mit Gesuchen um Akteneinsicht Dritten nicht bzw. nur in geschwärzter Version offenbart.

III. Prozessuales

1. 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.).
2. 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. 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. 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 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 (Entscheide des Bundesgerichts [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 Nichtsgebrauchs 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. BVGer B-605/2021, E. 4.3.2, TRILLIUM).
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. Grundsätzlich ist ein Gebrauch der Marke in der Schweiz erforderlich. Eine Ausnahme ergibt sich aus dem Übereinkommen zwischen der Schweiz und Deutschland betreffend den gegenseitigen Patent-, Muster- und Markenschutz. Gemäss Art. 5 Abs. 1 dieses Übereinkommens gilt der Gebrauch der Marke in einem Staat auch im andern als rechtserhaltend. Das Schweizer Recht ist jedoch massgebend für die Beurteilung, welche Handlungen in Deutschland als rechtserhaltender Gebrauch zu werten sind. Nach der

Rechtsprechung des Bundesgerichts können nur deutsche und schweizerische Staatsangehörige sowie Angehörige dritter Staaten mit Wohnsitz oder Niederlassung in Deutschland oder der Schweiz die Rechte aus diesem Staatsvertrag beanspruchen, wobei es für juristische Personen genügt, wenn sie eine tatsächliche und nicht nur zum Schein bestehende gewerbliche oder Handelsniederlassung in einem der Vertragsstaaten haben. Die Marke muss zudem in beiden Staaten geschützt sein (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.1).

12. Vorliegend ist zunächst zu prüfen, ob die antragstellende Partei den Nichtgebrauch der angefochtenen Marke nach Art. 11 und 12 MSchG während fünf Jahren vor Einreichung des Löschungsantrags, d.h. für den Zeitraum zwischen dem 08.04.2000 und dem 08.04.2025 glaubhaft gemacht hat (TAF B-2126/2023, E. 4.3, Rompidee; TAF B-2133/2023, E. 4.3, Tre Terre).

13. Die antragstellende Partei führt in ihrem Antrag aus, dass die antragsgegnerische Partei ihre Marke für keine der beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Kennzeichen benutzt habe. Dies ergebe sich aus einer professionellen Gebrauchsrecherche für den Gebrauch des Zeichens «F2 (fig.)» für Waren und Dienstleistungen der Klassen 12, 25, 35, 38, 41 und 42 in der Schweiz und Deutschland sowie aus eigenen zusätzlichen Recherchen für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

14. Zur Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke legte die antragstellende Partei zusammen mit ihrem Löschungsantrag vom 08.04.2025 folgende Belege ins Recht:

Beilage Nr. 2: Gebrauchsrecherchebericht des Unternehmens Corsearch vom 10. Juli 2024
 Beilage Nr. 3: Screenshot Google Shopping zu F2
 Beilage Nr. 4: Screenshot Google Shopping zu f2 federation international de l'automobile
 Beilage Nr. 5: Screenshot Google Shopping zu F2 FIA
 Beilage Nr. 6: Rennkalender 2005 www.fiaformula2.com
 Beilage Nr. 7: Rennkalender 2024 www.fiaformula2.com
 Beilage Nr. 8: Handelsregistrauszug der Antragsgegnerin

15. Die antragstellende Partei hat – wie bereits erwähnt – durch das auf Markenrecherchen spezialisierte Unternehmen Corsearch aus Luxemburg eine Gebrauchsrecherche, welche vom 10. Juli 2024 datiert, durchführen lassen. Diese Recherche betrifft nicht die in casu angefochtene kombinierte Wort-Bild-Marke Nr. 707767 «F2 (fig.)», sondern die demselben Unternehmen ebenfalls angehörende CH-Wortmarke Nr. 682269 «F2», welche für Waren und Dienstleistungen der Klassen 12, 25, 35, 38, 41 und 42 eingetragen ist (vgl. Beilage Nr. 2).

Hierzu führt die antragstellende Partei aus, dass das dabei recherchierte Zeichen mit der angefochtenen Marke übereinstimme und mangels Farbanspruch gar den grösseren Bereich abdecke. Recherchiert worden sei somit nach dem Gebrauch des Zeichens in jeder erdenklichen farblichen Ausgestaltung, mithin auch in einem Blau, wie es die angefochtene Marke beanspruche.

16. Ein von einer Drittfirma professionell 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 durchgeführte Gebrauchsrecherche als einziges Beweismittel ausreichend sein kann (vgl. BVGer B-3745/2022, E. 4.1 ff, SHELBY). Eine Gebrauchsrecherche ist umfassend und korrekt durchgeführt, 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).

17. Der Recherchebericht (Beilage Nr. 2) führt aus, dass die Firma Fédération Internationale de L'automobile, in Vernier, Schweiz, die Inhaberin dieser den Recherchebericht betreffende CH-Marke Nr. 682269 «F2 (fig.)» ist. Diese Organisation sei oder war Inhaberin einer Reihe weiterer nationaler Marken in dieser Fassung, die allerdings überwiegend nur für eine Klasse eingetragen worden seien. Auch zwei CH-Marken im Wortlaut F3 und F4 fänden sich darunter. Gestützt auf die vorliegend interessierende CH-Marke sei auch eine internationale Marke für verschiedene Länder eingetragen worden, darunter allerdings nicht mit Schutz für Deutschland.

Die Dachgesellschaft der Markeninhaberin, die FiA, habe ihren Sitz in Paris. Die FiA betreibe weltweit die bekannten Formel 1-Autorennen. Einer deutschsprachigen Sekundärquelle sind umfangreiche Informationen zu entnehmen über die Formel F2, die dieser Quelle zufolge oft im Rahmen von F1-Rennen ausgetragen werden als sogenannter Zubringer für künftige F1-Talente. In einer Rubrik «Budget-freundliche Sponsoring Kategorie» werde auf die Möglichkeit eines preisgünstigen Sponsorings und eines Marketings in diesem Vorprogramm F2 gegenüber den Konditionen in der Formel 1 hingewiesen.

Auf den aktuellen Webseiten von fiaformula2.com fänden sich Abbindungen der Marke «F2 (fig.)» mit dem Zusatz «FiA Formula 2 Championship» als Dachmarke, auf den Rennwagen sowie auf den Anzügen der Fahrer. Angaben zu den Veranstaltungsdaten und -orten seien hier ebenfalls hinterlegt. Für die Schweiz und Deutschland seien derzeit keine derartigen Veranstaltungen aufgeführt. Das letzte Rennen der Formel 2 in Deutschland fand am 29.07.2016 in Hockenheim statt. Einen Hinweis auf ein früheres Formel 2-Rennen in der Schweiz finde sich nicht. Es ergebe sich lediglich ein Hinweis auf einen Schweizer Fahrer namens Ralf Boschung, der mit seinem Fahrzeug von der Formel 2 in die Formel 1 aufsteigen wollte, allerdings bei einem Rennen in Holland. Auch Hinweise auf Sponsoring fänden sich in solchen Sekundärquellen. Konkrete Angaben zu Fanartikeln oder anderen Werbeträgern seien insbesondere weder für die Schweiz noch für Deutschland gefunden worden. In der obersten Websitezeile bestehe eine Auswahlmöglichkeit zwischen den Formeln F1, F2 und F3. Bei Aufruf des F1-Buttons erfolge eine Weiterleitung auf <https://777www.formula1.com>. Hier wiederum finde sich ein Link zu einem offiziellen Store unter f1store.formula1.com. Dort würden teamspezifische Merchandisingartikel angeboten. Ein solcher Store finde sich für die Formel 2 nicht. Im Impressum der Webseite werde die Firma Formula Motorsport Limited angegeben, welche ihren Sitz in London habe. Auch die FiA FORMULAE verfüge über einen eigenen Webstore unter store.fiaformulae.com/en/formulae.

Auch eine allgemeine Websuche nach Online-Shops für F2-Produkte habe zwar Treffer auf verschiedene Online-Plattformen ergeben, es sei jedoch nicht zu ermitteln gewesen, ob es sich dabei um durch die Markeninhaberin lizenzierte Artikel handle. Ein Bezug dieser Produkte dürfte auch in Deutschland und in der Schweiz möglich sein.

Bei den Nachforschungen habe sich noch ein Hinweis auf eine deutsche «F2»-Marke einer Firma namens F2 Fun & Function GmbH in Hof, Deutschland, ergeben. Eine Verbindung zur untersuchten Marke konnte nicht festgestellt werden.

Zusammenfassend gelangt die mit der Benutzungsrecherche beauftragte Firma zum Schluss, dass die Markeninhaberin Fédération Internationale de L'automobile Veranstalterin einer Rennserie namens Formula 2 sei. Auf den offiziellen Internetseiten unter fiaformula2.com würde die untersuchte Marke «F2 (fig.)» mit dem Zusatz FiA Formula 2 Championship als Dachmarke Verwendung finden. Auch bei Formel 2-Rennen, auf Fahrzeugen und Rennanzügen komme die Marke grundsätzlich zum Einsatz. Solche Rennveranstaltungen hätten jedoch während der relevanten Gebrauchsperiode nicht in Deutschland (letztmals 2016) bzw. in der Schweiz stattgefunden. Auch ein offizieller Merchandising-Shop finde sich weder für die Schweiz noch für Deutschland. Die Formel 1 und die Formula E würden solche offiziellen Shops für Merchandisingprodukte betreiben. Hinweise auf eine Nutzung der Marke für Aktivitäten aus den Dienstleistungsklassen Nr. 35, 38, 41 und 42 hätten sich keine ergeben. Die Organisation, Werbung und mediale Aufbereitung der Formel 2-Rennen dürfte unter der Dachmarke FiA erfolgen.

18. Gleiches ergibt sich aus den Ergebnissen der von der antragstellenden Partei selbst durchgeführten weiteren Recherchen. In den Google-Suchen sowie im Werbeauftritt unter fiaformula2.com konnten keine Hinweise auf einen Gebrauch der angefochtenen Marke in der Schweiz oder in Deutschland entnommen werden. Die antragstellende Partei führt dazu aus, dass dies nicht weiter erstaune, da es sich doch bei einem Grossteil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche handle, die marketingmässig völlig inkompatibel mit der Kerntätigkeit der antragsgegnerischen Partei seien. Es leuchte z.B. nicht ein, weshalb ein internationaler Automobilverband Waren der Klassen 1, 8 oder 29 anbieten solle. Schliesslich habe die antragsgegnerische Partei bereits mehrfach kurz vor Ablauf der jeweiligen Gebrauchsschonfrist praktisch identische neue Zeichen als Marken hinterlegen lassen. Dies deute alles stark darauf hin, dass es sich bei der angefochtenen Marke um eine reine Defensivmarke handle, die ohne Gebrauchsabsicht angemeldet worden sei (vgl. Beilage Nr. 8).
19. Bei dem von der antragstellenden Partei mit der Benutzungsrecherche betrauten Unternehmen Corsearch handelt es sich sodann um eine wichtige professionelle Anbieterin 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 «F2 (fig.) für den relevanten Zeitraum in der Schweiz oder in Deutschland ergeben hätten. 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 zur Markeninhaberin und der streitgegenständlichen Marke.
20. 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 (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 5.4.4.2).
21. 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.).
22. Betreffend das Argument der Defensivmarke ist Folgendes anzufügen: Beim Lösungsverfahren gemäss Art. 35a ff. MSchG handelt es sich um ein Verfahren summarischer Natur, das gegenüber dem Zivilverfahren einfacher und kostengünstiger ist. Sinn und Zweck des Lösungsverfahrens ist es, im Einklang mit dem öffentlichen Interesse an einem aktuellen und korrekten Markenregister, ungültige Marken unkompliziert löschen zu können, wenn gewisse Voraussetzungen erfüllt sind. Gegenstand des Lösungsverfahrens ist nach Art. 35a Abs. 1 und 35b Abs. 1 MSchG allein die Prüfung, ob die Marke gemäss Art. 11 MSchG gebraucht wird oder ob wichtige Gründe für den Nichtgebrauch vorliegen. Das Rechtsmissbrauchsverbot als Teil des Grundsatzes von Treu und Glauben ist ein Rechtsprinzip, das grundsätzlich für die gesamte Rechtsordnung gilt. Im Lösungsverfahren kann der Rechtsmissbrauch, wie im Widerspruchsverfahren, nur in Bezug auf Argumente eingewendet werden, die in diesem Verfahren zur Verfügung stehen (vgl. Richtlinien, Teil 7, Ziff. 1). Das Argument der Rechtsmissbräuchlichkeit einer Eintragung als sog. Defensivmarke kann somit im Lösungsverfahren nicht gehört werden.

23. Der Recherchebericht in der Beilage Nr. 2 wurde für die kombinierte Wort-/Bild-CH-Marke Nr. 682269 «F2 (fig.)» durchgeführt und somit für eine andere Marke als die vorliegend angefochtene CH-Marke Nr. 707767 «F2 (fig.)». Die beiden Marken haben dieselbe Markeninhaberin und sind bis auf den Farbanspruch «Bleu» bei der in casu angefochtenen Marke identisch. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass wenn kein Farbanspruch geltend gemacht wird, die Marke in allen erdenkbaren farblichen Ausführungen geschützt ist (vgl. Richtlinien Teil 2, Ziff. 3.2.1). Unterschiedlich sind jedoch die jeweils beanspruchten Klassen, die im Recherchebericht genannte CH-Marke Nr. 682269 beansprucht lediglich Schutz für die (quasi identischen) Klassen Nr. 12, 25, 35, 38, 41 und 42, währenddem die in casu angefochtene CH-Marke Nr. 707767 zudem Waren und Dienstleistungen der Klassen 1, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 14, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 30, 32, 33, 36, 37, 39, 43 und 45 beansprucht.
24. Das IGE erachtet die Ausführungen der antragstellenden Partei und die sie untermauernden Belege als glaubwürdig und kohärent. Die in der eingereichten Benutzungsrecherche dargelegten Recherchen bzw. erfolglosen Nachforschungen lassen nicht den Schluss zu, dass das Zeichen von der Markeninhaberin in der Schweiz oder in Deutschland im relevanten Zeitraum für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 12, 25, 35, 38, 41 und 42 rechtserhaltend gebraucht wurde. Die zusätzlichen weiteren Rechercheergebnisse der antragstellenden Person führen zum gleichen Ergebnis betreffend die weiteren Klassen 1, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 14, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 30, 32, 33, 36, 37, 39, 43 und 45. Entsprechend den Ausführungen der Antragstellerin besteht eine überwiegende Wahrscheinlichkeit zur Annahme, dass die strittige Marke somit für sämtliche von ihr beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht rechtserhaltend gebraucht 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.

25. Die antragsgegnerische Partei bestreitet, dass die antragstellende Partei den Nichtgebrauch der angefochtenen Marke für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen glaubhaft gemacht hat. Entgegen den Ausführungen der antragstellenden Partei werde die angefochtene Marke zumindest für Waren und Dienstleistungen der Klassen 12, 25, 35, 38 und 41 ernsthaft gebraucht.
26. Die antragsgegnerische Partei hat somit den Gebrauch ihrer Marke für die letzten fünf Jahre vor Einreichung des Löschungsantrags, d.h. für den Zeitraum zwischen dem 08.04.2000 und dem 08.04.2025, glaubhaft zu machen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.2).

C. Glaubhaftmachung des Gebrauchs der angefochtenen Marke

27. Die antragsgegnerische Partei legte zur Glaubhaftmachung des Gebrauchs der angefochtenen Marke folgende Belege ins Recht:

Beilage Nr. 1: Accord FIA-CP2 (2017) - CONFIDENTIEL
 Beilage Nr. 2: Avenant accord FIA-FML (2018) CONFIDENTIEL
 Beilage Nr. 3: Affidavit FML CONFIDENTIEL
 Beilage Nr. 4: Article Motorsport.com (31.08.2023)
 Beilage Nr. 5: Article Skysport.ch (31.08.2023)
 Beilage Nr. 6: Extrait du site Internet de Dallara
 Beilage Nr. 7: Extrait du site Internet de Mecachrome
 Beilage Nr. 8: Article fiaformula2.com (26.09.2023)
 Beilage Nr. 9: Article raceteq.com (21.05.2025)
 Beilage Nr. 10: Article Press.Pirelli.com (17.07.2020)
 Beilage Nr. 11: Certificat FIA combinaison de pilote F2 (05.03.2025)
 Beilage Nr. 12: Règlement sportif du championnat Formula 2 de la FIA (édition 2024)
 Beilage Nr. 13: Article Sonntagsblick (05.03.2023)
 Beilage Nr. 14: Article RTS.ch (26.03.2020)
 Beilage Nr. 15: Extrait Aramco (02.09.2022)
 Beilage Nr. 16: Extrait sky-sport.ch (29.02.2024)
 Beilage Nr. 17: Copie d'écran skysport.ch

Beilage Nr. 18: Copie d'écran skysport.ch
Beilage Nr. 19: Copie d'écran skysport.ch
Beilage Nr. 20: Nau.ch – sélection d'articles publiés entre 2022 et 2023
Beilage Nr. 21: Blick.ch (14.03.2023)
Beilage Nr. 22: Compilation SWISSDOX
Beilage Nr. 23: Règlement technique F2 (édition 2023)
Beilage Nr. 24: Classement final F2 Jeddah (09.03.2024)
Beilage Nr. 25: Extraits du site fiaformula.2.com (archives 2020-2025)
Beilage Nr. 1 der Duplik : Extrait du site internet SDF1.CH, capture de la page <https://sdf1.ch/index.php/grand-prix-de-formule-1/italie> (date de la capture 05.02.2026)
Beilage Nr. 2 der Duplik : Extrait du site internet SPORT-AUTO.CH, capture de la page <https://sport-auto.ch/votre-grand-prix-de-formule-1-sur-mesure-avec-sdf1-tout-est-possible/> (date de l'article 27.09.2019, date de la capture 05.02.2026)

28. Die antragsgegnerische Partei führt hierzu aus, die «F2», offiziell «FIA Formel-2-Meisterschaft», sei eine Meisterschaft für Einsitzer-Rennwagen, die hierarchisch zwischen der «Formel 3» und der «Formel 1» angesiedelt sei und als Sprungbrett in die «Formel 1» dienen solle. Sie sei erstmals 1948 eingeführt worden und habe ihre Blütezeit zwischen 1967 und 1984 mit der Einführung der «Formel-2 Europameisterschaft» gehabt. Mehrere nationale «Formel-2»-Meisterschaften seien von FIA-Mitgliedern unter der Schirmherrschaft der FIA organisiert worden. Im Jahre 2025 habe der Weltmotorsport die Gründung einer neuen «Formel-2»-Serie unter der Aufsicht der FIA genehmigt. Die neue FIA-Formel-2-Meisterschaft sei 2017 ins Leben gerufen worden. Diese Meisterschaft umfasse Rennen, die in verschiedenen Ländern auf mehreren Kontinenten ausgetragen werden und alle im Pay-TV übertragen oder über soziale Netzwerke, darunter auch YouTube, auf der Seite der «F1» zugänglich seien.

Aus dem Recherchebericht der antragstellenden Partei gehe hervor, dass das letzte Rennen in Deutschland im Jahre 2016 in Hockenheim stattgefunden habe und es würden sich keine Treffer für die Schweiz finden. Da es sich um eine Motorsportmeisterschaft handle, sei aber klar, dass, auch wenn die Rennen nur in einigen wenigen Ländern weltweit stattfinden würden, die Reichweite einer Meisterschaft offensichtlich global sei. Dies zum einen aufgrund der Berichterstattung in Zeitungen und im Fernsehen und zum anderen aufgrund der Präsenz in den sozialen Netzwerken.

Vor der Würdigung der Belege, welche die Benutzung der angefochtenen Marke mindestens für die Klassen Nr. 12, 25, 35, 38 und 41 glaubhaft machen würden, sei es wichtig, die Geschichte der FIA und ihre Rolle sowie die von ihr erteilten Lizenzverträge für kommerzielle Rechte und/oder für die Organisation von Autorennen zu erwähnen: Die Internationale Automobilföderation (FIA) sei eine – im Jahre 1904 gegründete – weltweite gemeinnützige Organisation, die Automobilclubs, Automobilverbände, nationale Touring-Clubs, die Automobilclubs, Automobilverbände, nationale Touring-Clubs und nationale Verbände für den Automobil- und Motorsport vereinige und beratenden Status bei der UNO besitze. Die FIA zähle 245 Mitglieder in nicht weniger als 149 Ländern auf allen fünf Kontinenten. Die FIA sei der weltweite Dachverband des Motorsports. Insbesondere für die «Formel 1» habe die FIA die gesamten kommerziellen Rechte an der «Formel-1-Weltmeisterschaft» an die Formula One Group One übertragen. Gemäss dieser Vereinbarung sei die Formula One Gruppe berechtigt, Inhaberin aller Marken zu sein, die die Begriffe «FORMULE 1 / FORMULA 2 / F1» enthalten, um die Werbung für die FIA-Formel-1 Meisterschaft sicherzustellen. Diese Marken seien auf die Namen der Gesellschaft Formula One Licensing B.V. eingetragen, die sich im Besitz der britischen Formula One Asset Management Ltd. befände, an welcher die FIA beteiligt sei. Was die anderen Motorsportwettbewerbe und Veranstaltungen betreffe, die auf Initiative der FIA stattfänden, sei die FIA die alleinige Inhaberin der entsprechenden Marken (so z.B. Formel 2 / F2, Formel 3 / F3, Formel 4 / F4). Die FIA besitze in diesem Zusammenhang alle kommerziellen Rechte an Motorsport-Meisterschaften, was insbesondere die Übertragungsrechte und die Marketing-/Sponsoringrechte (Werberechte) umfasse. Sie vererbe die Vermarktung der verschiedenen Meisterschaften an Drittunternehmen. Insbesondere für die «F2» seien die kommerziellen Rechte an die Gesellschaft Formula Motorsport Limited (früher GP2 Motorsport Ltd), im Folgenden: «der Veranstalter» lizenziert. Die Aufgabe des Veranstalters bestehe darin, die «FIA-Formel-2-Meisterschaft zu organisieren und zu bewerben. Ein nicht unerheblicher Teil der Nutzung der angefochtenen Marke «F2 (fig.)» ergebe sich aus den Tätigkeiten des Veranstalters, der Formula Motorsport Limited, welcher als exklusiver Lizenznehmer ein berechtigter Dritter sei (vgl. Beilage Nr. 1).

29. Mit den von der antragsgegnerischen Partei ins Recht gelegten Belegen verhält es sich wie folgt:
30. Bei der Beilage Nr. 1 handelt es sich um einen sog. Promotionsvertrag, welcher die Vermarktung der Autorennsportmeisterschaft und der mit dieser zusammenhängenden Event-Marken durch eine sponsor-typische Zusammenarbeit mit bekannten Drittunternehmen zum Zweck hat. Aus diesem Vertrag – wie auch aus den Beilagen Nr. 2-3 – ergibt sich noch kein tatsächlicher Gebrauch (sowie insbesondere auch kein stellvertretender Gebrauch) der angefochtenen Marke in der relevanten Zeitspanne für die Schweiz.
31. Bei den Beilagen Nr. 4-6 handelt es sich um Werbefotografien eines Rennsportwagens. Diese weisen zwar ein Ausdrucks-Datum vom 08.07.2025 auf, welches nicht mehr in den in casu relevanten Zeitrahmen fällt. Der Inhalt bezieht sich jedoch auf die Jahre 2024 (Beilagen Nr. 4 und 6) und 2023 (Beilage Nr. 5).
- Aus dem Ausdruck der Beilage Nr. 4 mit dem Titel «La F2 dévoile sa nouvelle monoplace pour 2024» wird ersichtlich, dass das F2-Rennen im Jahr 2024 ein neues Rennauto vorstellte. Das ein solches in der Schweiz erworben werden konnte, geht daraus nicht hervor. Das Auto trägt auf der Karosserie mehrere Markenlogos von unterschiedlichen Unternehmen, neben der «F2 (fig.)»-Marke zum Beispiel auch eine «Pirelli (fig.)»- Marke.
- In der Beilage Nr. 5 steht in der Einleitung «Die FIA hat vor dem Rennwochenende in Monza das neue Auto für die Formel 2 für 2024 vorgestellt». Auch auf diese Weise wird mit «F2 (fig.)» auf das Rennen und nicht auf den Hersteller des Automobils selber hingewiesen. Auch auf diesen Abbildungen sind auf dem Rennwagen neben «F2 (fig.)» und «Pirelli (fig.)» verschiedene weitere Marken abgebildet.
- In der englisch gehaltenen Beilage Nr. 6 wird unter der Rubrik «FIA F2: DALLARA F2 2024» ebenfalls ein Rennwagen mit verschiedenen Markennamen abgebildet. Im Text wird ausgeführt, dass «die FIA mit Dallara, welcher der einzige Lieferant für alle Fahrgestelle und zugehörigen Ersatzteile sei, eine Vereinbarung erneuert habe».
32. Die Beilage Nr. 7 weist kein Datum auf und ist folglich nicht zu beachten. Aus dieser Beilage geht keinerlei Bezug auf die in casu relevanten Waren und Dienstleistungen oder zur Schweiz hervor.
33. Die englisch verfasste Beilage Nr. 8 enthält ein Interview vom 26. September 2023 mit dem Titel «On the cuttin edge in motorsport tech: Mecachrome's development oft he new F2 engine». Daraus geht hervor, dass die Firma Mecachrome «F2»-Motoren entwickelt. Aus dieser Beilage geht wiederum keinerlei Bezug zur Schweiz hervor.
34. Die ebenfalls in Englisch verfasste Beilage Nr. 9 datiert vom 21. Mai 2025 und fällt nicht mehr in den in casu relevanten Zeitrahmen. Folglich ist sie nicht zu beachten.
35. Die Beilage Nr. 10 datiert vom 17. Juli 2020. Sie ist ebenfalls in Englisch gehalten und hat den Titel «Positive formula 2 races show the way forward for formula 1». Es fehlt jeglicher Hinweis auf die Schweiz sowie auf einen markenmässigen Gebrauch der angefochtenen Marke «F2 (fig.) in Zusammenhang mit den in casu beanspruchten Waren und Dienstleistungen. «F2» wird hier wiederum als Name eines Rennens und nicht als Markenname wahrgenommen.
36. Die Beilage Nr. 11 datiert vom 05.03.2025 und fällt somit noch in den in casu relevanten Zeitrahmen. Es handelt sich um einen Ausdruck von Alpinestars S.p.a. in Italien mit dem Titel «Certificat pour la personnalisation de vêtements au moyen de transferts ou d'impressions». Die darunter abgebildeten Bilder eines Trainingsanzugs sind vom 18.07.2018 und fallen nicht mehr in den in casu relevanten Zeitrahmen. Weder ist auf dieser Beilage die angefochtene Marke ersichtlich, noch ein Bezug zur Schweiz.
37. Die Beilage Nr. 12 enthält die «2024 FIA FORMULA CHAMPIONSHIP SPORTING REGULATION». Sie ist in Englisch gehalten und datiert vom 11.06.2024. Darin werden die Fahrer u.a. verpflichtet, während der Rennen und Trainings den Rennanzug, die Mütze und die Kleidung mit dem Logo der Meisterschaft zu tragen. Dies stellt aber keinen markenmässigen Gebrauch der Marke für diese Waren dar, die in casu relevanten Waren und Dienstleistungen werden für Dritte nirgends zum Verkauf angeboten. Die

angefochtene Marke dient vielmehr zur Bezeichnung einer bestimmten Renngattung. Aus diesen sportlichen Regeln ist auch kein Bezug zur Schweiz ersichtlich.

38. Die Beilage Nr. 13 enthält einen Artikel im Sonntagsblick vom 5. März 2023. Daraus geht hervor, dass ein Walliser den Formel-2-Auftakt in Bahrain gewann. Die angefochtene Marke steht neben vielen anderen Marken auf dem Kragen des Sportanzuges. Ein Bezug zur Schweiz (mit Ausnahme das dieser Fahrer Schweizer ist) oder zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen ist wiederum nicht ersichtlich.
39. Die Beilage Nr. 14 von RTS datiert vom 26. März 2020 und fällt somit nicht in den relevanten Zeitrahmen.
40. Die Beilage Nr. 15 datiert vom 2. September 2022 und hat den Titel «Formula 2 and formula 3 partner with Aramco to pioneer low – carbon fuels from 2023». Es fehlt jeglicher Bezug zur Schweiz und es ist kein markenmässiger Gebrauch der angefochtenen Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ersichtlich.
41. Die Beilage Nr. 16 enthält den Rennkalender 2024 auf sky sport.ch. Aus diesem geht weder ein Bezug zur Schweiz noch ein Gebrauch der Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen hervor. Es zeigt die Daten der Autorennen von Formel 1, 2 und 3 an. Auf den Bildern ist die angefochtene Marke «F2» nirgends zu erkennen. Gleiches gilt für die Beilagen Nr. 17, 18 und 19, wo unter Motorsport-Wettbewerbe neben Formula 1, Formel 2 und 3 aufgeführt werden. Zudem fehlt auf diesen Beilagen jegliches Datum sowie jeglicher Bezug zur Schweiz, weshalb sie von vornherein nicht zu beachten sind.
42. Die Beilage Nr. 20 enthält einen Artikel aus www.nau.ch vom 09.07.2023 mit dem Titel «Boschung und Teamkollege nehmen sich aus dem Rennen» sowie dem Untertitel «Ralph Boschung wartet seit März auf Punkte in der Formel 2. Der Schweizer geht auch in Silverstone leer aus, so wie sein Teamkollege». Hierbei wird das Zeichen «F2» wiederum als Bezeichnung des Rennens gebraucht und nicht als Marke für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung. Ein Bezug zur Schweiz (mit Ausnahme, dass der Rennfahrer selber Schweizer ist, was in casu aber irrelevant für das Lösungsverfahren ist) fehlt wiederum gänzlich. Gleiches gilt für die Beilage Nr. 21 mit dem Titel «Schriller Krypto Star will ihn in die Formel 1 bringen» von Blick online vom 14.03.2023, welche über ein F2-Rennen in Bahrain berichtet.
43. Auch in der Beilage Nr. 22 (swissdoox.ch) wird «F2» als Name eines Rennens und nicht als Marke in Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen gebraucht. Bezüge zur Schweiz fehlen – mit Ausnahme einer Berichterstattung über den Rennfahrer Ralph Boschung – wiederum gänzlich.
44. Die Beilage Nr. 23 enthält die «2023 FIA FORMULA CHAMPIONSHIP TECHNICAL REGULATION». Sie ist in Englisch gehalten und datiert vom 23.05.2023. Aus diesen sportlichen Regeln ist weder ein Bezug zur Schweiz, noch zu den in casu relevanten Waren und Dienstleistungen ersichtlich. Gleiches gilt für die Beilage Nr. 24, mit dem Titel «2024 Jeddah Event 6 to 9 march 2024» mit der Aufstellung der Fahrer in Saudi-Arabien. Auch aus der in Englisch verfassten Beilage Nr. 25 (Extraits du site fiaformula.2.com) ist weder ein Bezug zur Schweiz noch zu den in casu relevanten Waren und Dienstleistungen ersichtlich. Die Beilage enthält Ranglisten von verschiedenen Rennen in verschiedenen Ländern (Österreich, Aserbaidshan, Belgien, Holland, Italien, Australien) aus dem Jahre 2020-2025.
45. Die Beilagen Nr. 1 (aus dem Jahre 2026) und Nr. 2 (vom 27.09.2019) der Duplik fallen schliesslich nicht in den in casu relevanten Zeitrahmen, womit sie nicht zu beachten sind.
46. Die eingereichten Belege beziehen sich von vornherein nur auf die Waren und Dienstleistungen der Klassen 12, 25, 35, 38 und 41. Für die übrigen Waren- und Dienstleistungsklassen fehlen jegliche Belege bzw. Ausführungen. Folglich ist der rechtserhaltende Gebrauch für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 1, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 14, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 30, 32, 33, 36, 37, 39, 43 und 45 nicht glaubhaft gemacht.
47. Rechtserhaltend kann nur ein ernsthafter Gebrauch sein. 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).

48. Es kann zwar festgestellt werden, dass unter der angefochtenen Marke Autorennsportwettbewerbe der Klasse 41 durchgeführt werden. Zudem werden Dritten entsprechende Übertragungsrechte vergeben. Die Tatsache, dass die Reichweite der Meisterschaft offensichtlich global sei, reicht nicht aus, um einen Gebrauch der Marke glaubhaft zu machen. Die antragsgegnerische Partei kann mit ihren Belegen nicht glaubhaft machen, dass sie die Marke selbst für die Organisation und Durchführung von Autorennsportwettbewerben in der Klasse 41 im Referenzzeitraum in der Schweiz (oder in Deutschland) gebraucht hat. Für die Dauer der Gebrauchsperiode liegen keinerlei Verkäufe oder zumindest Bestellungen in der Schweiz (oder in Deutschland) vor. Es wird beispielsweise keine einzige Quittung oder Rechnung vorgelegt, die einen Verkauf der Waren oder Dienstleistungen (in der Schweiz) zumindest nahelegen würden. Auch fehlen beispielsweise Kataloge oder Prospekte, welche die Marke als Kennzeichen für die Erbringung der entsprechenden Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 41 oder 42 aufweisen. Werden eigene Programminhalte – wie beispielsweise Autorennen – technisch durch Dritte übertragen, gilt dies nicht als Dienstleistung der Klasse 38, welche gegenüber Dritten erbracht werden. Verkäufe oder Bestellungen unter der fraglichen Marke müssen zwar nicht zwingend nachgewiesen werden. Hingegen müssten auf eine geplante Markteinführung zielende 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. z.B. BVGer B-6813/2019, E. 3.2.7.1, APTIS / APTIV). Die antragsgegnerische Partei hat hingegen weder Werbeunterlagen noch anderweitige Belege eingereicht, die darauf schliessen lassen können, dass die angefochtene Marke «F2 (fig.)» aus der Sicht der massgebenden Abnehmerkreise über eine längere Zeitspanne eine minimale Marktbearbeitung erfahren hat. Es liegen keine Anhaltspunkte vor, wonach die in casu relevanten Waren und / oder Dienstleistungen gegenüber den Abnehmerkreisen in der relevanten Gebrauchsperiode Verwendung gefunden hätten. Praxisgemäss stellt der blosser Betrieb einer Webseite, auf der die angefochtene Marke erwähnt wird, auch bei aktivem Betrieb kein 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. BVGer B-4552/2020, E. 2.8, E*trade (fig.) / e trader (fig.); BVGer B 2910/2012, E. 9.1.1, ARTELIER / ARTELIER). Vorliegend ist nicht einmal ersichtlich, dass die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen auf den Webseiten überhaupt nachgefragt werden können. Vereinzelt ist die angefochtene Marke zwar auf Rennanzügen oder Rennautos abgebildet, jedoch meist zusammen mit anderen weiteren Marken. Das Zeichen wird auf diese Weise denn auch nicht als Herkunftshinweis für Rennfahreranzüge oder Rennfahrzeuge wahrgenommen, sondern vielmehr als Bezeichnung der jeweiligen Rennklasse eines Autorennens (z.B. F1, F2, F3 usw.). Es werden auch keinerlei Belege dahingehend eingereicht, welche ein Gebrauch der Marke für Dritte für die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 41 und 42 glaubhaft machen. Von einer ernsthaften Absicht zur Befriedigung der Nachfrage und entsprechend einem markenmässigen Gebrauch kann somit nicht ausgegangen werden. Gestützt auf die eingereichten Unterlagen kann nicht darauf geschlossen werden, dass die antragsgegnerische Partei im relevanten Zeitraum Werbeanstrengungen vorgenommen hat, die geeignet wären, die Nachfrage des Marktes zu befriedigen (vgl. BVGer B 6813/2019, E. 3.2.7.1, APTIS / APTIV). Folglich ist eine ernsthafte Benutzung der angefochtenen Marke zu verneinen.
49. Es erübrigt sich somit, die weiteren Voraussetzungen des rechtserhaltenden Gebrauchs zu prüfen.
50. Das IGE erachtet es aufgrund der ins Recht gelegten Belege insgesamt als glaubhaft, dass die angefochtene Marke im hier massgeblichen Zeitraum in der Schweiz nicht rechtserhaltend gebraucht wurde. Der Löschantrag wird daher gutgeheissen (Art. 35b Abs. 1 MSchG e contrario) und die Eintragung der angefochtenen CH-Marke 707767 gemäss Art. 35 lit. e MSchG wegen Nichtgebrauchs vollumfänglich 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. 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 antragstellende Partei ist mit ihrem Begehren vollständig durchgedrungen. Es wurde ein zweifacher Schriftenwechsel durchgeführt. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Das IGE erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von CHF 2'400.00 für die Vertretung als angemessen. Weiter war die Gebrauchsrecherche für die Abklärungen des Gebrauchsstatus und der Glaubhaftmachung des Nichtgebrauchs der angefochtenen Marke entscheidrelevant und somit notwendig, weshalb der antragstellenden Partei in Anwendung der obgenannten Kriterien die im Zusammenhang mit der Gebrauchsrecherche geltend gemachten Kosten von CHF 1'378.15 entschädigt werden (vgl. Löschungsantrag vom 08.04.2025, Beilage Nr. 9). Zudem hat die antragsgegnerische Partei der antragstellenden Partei die Löschungsgebühr zu ersetzen. Insgesamt wird der antragstellenden Partei eine Entschädigung in der Höhe von CHF 4'578.15 zugesprochen.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Dem Antrag der antragsgegnerischen Partei um Aussonderung wird stattgegeben. Die Beilagen Nr. 1-3 der Stellungnahme vom 10.07.2025 werden im Aktenheft mit entsprechendem Vermerk ausgesondert und im Zusammenhang mit Gesuchen um Akteneinsicht Dritten nicht offenbart.

2.

Der Löschungsantrag im Verfahren Nr. 104509 wird gutgeheissen.

3.

Die Schweizer Marke Nr. 707767 - "F2 ((fig.))" wird gelöscht.

4.

Die Löschungsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.

5.

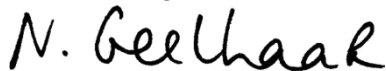
Die antragsgegnerische Partei hat der antragstellenden Partei eine Parteientschädigung von CHF 4'578.15 (einschliesslich Ersatz der Löschungsgebühr) zu bezahlen.

6.

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 9. Juni 2026

Freundliche Grüsse



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 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).