

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104487 in Sachen

The Tropic Feel, S.L.
Calle Bruc 71,
08009, Barcelona
ES-Spanien

Widersprechende Partei

vertreten durch

Meisser & Partners AG
Schulstrasse 1
7302 Landquart

Notorische Marke - tropicfeel

gegen

JINJIANG WENYI IMPORT&EXPORT TRADING CO.,LTD
Room 304, Building 3, Shimao Yulong Bay,Artificial Lake Area, Meiling Street, Jinjiang City,Quanzhou City
362000 Fujian Province
CN-China

Widerspruchsgegnerische Partei

IR-Marke Nr. 1827043 - tropicfeel ((fig.))

tropicfeel

Gestützt auf Art. 31 ff. i.V.m. Art. 3 des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11), Art. 20 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. Die IR-Marke Nr. 1827043 "tropicfeel ((fig.))" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 12.12.2024 in der Gazette des marques internationales Nr. 48/2024 veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren geschützt:
 25 *Vêtements imperméables; sous-vêtements; vêtements; layettes [vêtements]; costumes de bain; bottes; chaussures; chapeaux; articles de bonneterie; ceintures en cuir [vêtements].*
2. Am 31.03.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Schutzausdehnung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre angeblich notorisch bekannte Marke "tropicfeel". Die notorische Bekanntheit wird für folgende Waren behauptet:
 18 *Sacs à dos.*
 25 *Vêtements, chaussures, chapellerie.*
4. Am 08.04.2025 erliess das Institut gegen die genannte angefochtene internationale Registrierung eine provisorische vollumfängliche Schutzverweigerung aus relativen Ausschlussgründen. Die widerspruchsgegnerische Partei wurde eingeladen, gemäss Art. 42 MSchG innert drei Monaten ein Zustellungsdomizil in der Schweiz zu bezeichnen oder einen in der Schweiz niedergelassenen Vertreter zu benennen.
5. Da innert Frist kein Zustellungsdomizil in der Schweiz bezeichnet wurde, hat das IGE mit Verfügung vom 10.07.2025 die Verfahrensinstruktion abgeschlossen.
6. Auf die einzelnen Ausführungen der widersprechenden Partei wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

1. Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim Institut schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).
2. Gemäss Art. 31 Abs. 1 i.V.m. Art. 3 Abs. 1 und Abs. 2 lit. b MSchG kann auch der Inhaber einer zum Zeitpunkt der Hinterlegung der angefochtenen Marke im Sinne von Art. 6bis der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (PVÜ, SR 0.232.04) notorisch bekannten Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Aus Art. 6 VwVG folgt, dass die widersprechende Partei, die sich auf ein von ihr benutztes, angeblich notorisch bekanntes Kennzeichen beruft, zur Einreichung des Widerspruchs befugt ist, sofern sie Trägerin dieses Rechtes ist. Ob das behauptete Recht besteht, ist eine materiell-rechtliche Frage (Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] in sic! 2000, 699 ff. – internet.com / InternetCom [fig.]; vgl. Urteil des Bundesverwaltungsgerichts [BVGer] B-2323/2009 vom 15. Oktober 2009 E. 1.2 Circus Conelli, unter <http://www.bvger.ch>; Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 2.4.1.2.1, unter www.ige.ch).
3. Aus den mit der Widerspruchsschrift ins Recht gelegten Unterlagen ist ersichtlich, dass die widersprechende Partei u.a. Inhaberin der Unionsmarke Nr. 018015186 – trôpicfeel (fig.) ist, die am 26.06.2019 u.a. für Waren der Klassen 18 und 25 registriert wurde. Weiter ist die widersprechende Partei Inhaberin einer weiteren Unionsmarke, einer US-amerikanischen Marke, einer UK-Marke, einer chinesischen und einer vietnamesischen Marke.
4. Die Aktivlegitimation der widersprechenden Partei bezüglich des gestützt auf die angeblich notorisch bekannte Marke "tropicfeel" eingereichten Widerspruchs ist damit erstellt. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchG) eingereicht und die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.
5. Wer an einem Verwaltungs- oder Gerichtsverfahren nach Markenschutzgesetz beteiligt ist und in der

Schweiz keinen Wohnsitz oder Sitz hat, muss ein Zustellungsdomizil in der Schweiz benennen oder einen hier niedergelassenen Vertreter bestellen (Art. 42 Abs. 1 MSchG). Kommt die Widerspruchsgegnerin einer entsprechenden Aufforderung (wie in casu) nicht fristgemäss nach, wird sie gemäss Art. 21 Abs. 2 MSchV vom Verfahren ausgeschlossen und das Verfahren wird von Amtes wegen weitergeführt (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 4.3). Das Dispositiv des Entscheids wird ihr gemäss Regel 23bis AusfO (Ausführungsordnung betreffend das Protokoll zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken, SR 0.232.112.21) über die WIPO eröffnet.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG sind vom Markenschutz jene Zeichen ausgeschlossen, die einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt.

B. Notorietät der Widerspruchsmarke

1. Die Bestimmung zum Schutz der notorisch bekannten Marke soll den Inhaber einer in der Schweiz notorisch bekannten ausländischen Marke vor missbräuchlichen Markenaneignungen im Inland schützen. Der Schutz der notorisch bekannten Marke ist Ausfluss einer Interessenabwägung, wonach es sich unter besonderen Umständen rechtfertigen kann, vom Eintragungsprinzip abzuweichen und dem Inhaber einer im Inland bekannten Marke Rechtsschutz zu gewähren, obwohl die Marke im Inland nicht eingetragen ist. Art. 6bis PVÜ sowie Art. 16 Abs. 2 TRIPS wurden im Bestreben geschaffen, eigentlicher Markenpiraterie entgegenzuwirken. Auf Grund der erwähnten speziellen Interessenlage und des von Art. 6bis PVÜ angestrebten Ziels ist der Sonderschutz der notorisch bekannten Marke nur ausländischen Marken zu gewähren.
2. Es wird also insoweit ein internationaler Sachverhalt vorausgesetzt, als sich auf eine notorische Marke nur ein Inhaber einer älteren ausländischen Marke berufen kann, dessen Marke in der Schweiz notorisch bekannt ist. Kann sich der Widersprechende nicht auf eine im Ausland geschützte Marke stützen, ist der Widerspruch, ohne weitere Prüfung der erforderlichen Bekanntheit des Widerspruchszeichens, bereits aus diesem Grund abzuweisen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 2.4.1.2.2 mit Hinweisen auf die Rechtsprechung).
3. In ihrer Widerspruchsschrift macht die widersprechende Partei geltend, sie verfüge u.a. über die Unionsmarke Nr. 018015186 – trôpicfeel (fig.) für Waren der Klassen 18 und 25. Es liegt mithin ein internationaler Sachverhalt vor.
4. Der massgebliche Zeitpunkt für die Frage der erreichten notorischen Bekanntheit der Widerspruchsmarke ist jener der Hinterlegung der angefochtenen Marke (vgl. BVGer B-5177/2017, E.2.3 – RITZ / RITZCOFFIER). Die PVÜ spricht im französischen Originaltext in Bezug auf den Begriff "notorisch bekannte" Marke von "marque notoirement connue" bzw. in der amtlichen englischen Übersetzung von "well-known mark". Entsprechend genügt die blossе Bekanntheit einer Marke noch nicht zur Inanspruchnahme der Vorteile gemäss Art. 3 Abs. 2 lit. b MSchG, sondern eine in der Schweiz nicht eingetragene Marke muss vielmehr "notorisch" bekannt sein, um im Widerspruchsverfahren berücksichtigt werden zu können. Mit anderen Worten sind für das Erreichen der notorischen Bekanntheit höhere Anforderungen anzusetzen, als bei einer eingetragenen Marke, der aufgrund erreichter Marktdurchdringung der Schutzzumfang einer bekannten Marke zuerkannt werden soll. So hält auch das Bundesgericht fest: "la marque doit être non seulement connue en Suisse, mais encore notoire" (BGer in sic! 2001, 318 – Central Perk). Entsprechend setzt die notorische Bekanntheit mehr als nur eine vage Kenntnis der Existenz der Marke im Inland voraus (vgl. hierzu auch BVGer B-5177/2017, E.2.7.1 – RITZ / RITZCOFFIER).
5. Die Notorietät der Marke muss bei jenem Teil der schweizerischen Öffentlichkeit vorliegen, der als Abnehmer der betreffenden Waren und Dienstleistungen in Betracht kommt. Dies bedingt, dass die Marke in der Schweiz entweder intensiv gebraucht oder wenigstens intensiv beworben wird (RKGE in sic! 2007, 521 – Richemont / Richmond Swiss Watch). Die blossе Präsenz des Zeichens auf dem schweizerischen

- Markt – mag sie auch zahlenmässig nicht unbedeutend sein – genügt folglich für sich alleine nicht, um notorische Bekanntheit zu schaffen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 2.4.1.2.3, mit Hinweisen).
6. Das Bundesgericht hat erkannt, dass die notorische Bekanntheit einer Marke deren Gebrauch in der Schweiz nicht voraussetzt und sich lediglich nach dem Bekanntheitsgrad in den betroffenen Verkehrskreisen beurteilt (BGE 130 III 276 – Tripp Trapp, BVGer B-5177/2017, E. 2.5 – RITZ / RITZCOFFIER). Es genügt, wenn die Marke dem beteiligten Verkehrskreis notorisch bekannt ist (BGE 130 III 281 – Tripp Trapp). Die Notorietät der Marke muss bei jenem Teil der schweizerischen Öffentlichkeit vorliegen, der als Abnehmer der betreffenden Waren und Dienstleistungen in Betracht kommt (vgl. BVGer B-5177/2017, E. 2.5 – RITZ / RITZCOFFIER, vgl. zum Ganzen auch die Richtlinien, Teil 6, Ziff. 2.4.1.2.3, mit Hinweisen). Wie ausgeführt, bedingt die notorische Bekanntheit zwar nicht deren Gebrauch in der Schweiz. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass eine Marke, die in der Schweiz weder beworben noch benutzt wird, in der Schweiz grundsätzlich kaum bekannt sein dürfte (vgl. BVGer B-5177/2017, E. 2.6.1 ff. – RITZ / RITZCOFFIER).
 7. Die widersprechende Partei führt als Begründung betreffend die notorische Bekanntheit ihres Zeichens "tropicfeel" (fig.) u.a. aus, bei der Widerspruchsmarke handle es sich um eine im Jahre 2017 in Barcelona entstandene Marke. Unter dieser Marke würden Produkte für Reisende, insbesondere Bekleidung, Schuhe, Rucksäcke und Accessoires angeboten. Aufgrund ihres Erfolges habe die Firma innert Kürze Investoren aus über 140 Ländern anziehen können. 2022 sei in Barcelona ein Flagship-Store eröffnet worden. Ihre Produkte würden zudem über ein Händlernetz international vertrieben. In der Schweiz seien die Produkte bei "Circle" in Bern und Zürich erhältlich. Weiter würden die Produkte über ihren eigenen Internetshop auch an Schweizer Abnehmer geliefert. Auch in den sozialen Medien sei sie präsent; eine Instagramstory betreffend eine Reise in die Schweiz sei bisher 1'118 Mal geliked worden. Weiter seien ihre Produkte in den Jahren 2021 und 2022 mit dem Red Dot und dem iF Design Award ausgezeichnet worden. In ihrem Kundenbindungsprogramm wären 40'000 Mitglieder eingeschrieben und auf Social Media erreiche sie 547'000 Personen. Damit sei glaubhaft gemacht, dass die Widerspruchsmarke "tropicfeel" bei den relevanten Verkehrskreisen, den reisebegeisterten Schweizer Abnehmerinnen von Bekleidung, Schuhen und Kopfbedeckungen notorische Bekanntheit erlangt habe. Da zudem die Produkte der widersprechenden Partei seit mehreren Jahren an der internationalen Fachmesse für Sportartikel und Sportmode (ISPO) in München vertreten seien und Schweizer Händler diese Fachmesse besuchen, sei die Widerspruchsmarke auch unter den Schweizer Fachhändlern notorisch bekannt.
 8. Für die angebliche Notorietät der Widerspruchsmarke hat die widersprechende Partei mit ihrer Widerspruchsschrift folgende Belege ins Recht gelegt:
 - Beilage 6 Tropicfeel Presskit 2023
 - Beilage 7 Printout <https://pitchbook.com/profiles/company/267436-45#overview> vom 29.03.2025
 - Beilage 8 Article „Five Days“ vom 24.02.2024
 - Beilage 9 PR Tropicfeel 2023
 - Beilage 10 Printouts <https://shop.tropicfeel.com/pages/store-locator> vom 29.03.2025
 - Beilage 11 Rechnung von Tropicfeel-Produkten an die Schweizer Händlerin Circle Hub vom 19. März 2024
 - Beilage 12 Printouts von <https://shop.tropicfeel.com/> vom 29.03.2025
 - Beilage 13 Printouts von <https://www.instagram.com/tropicfeel/> und <https://www.instagram.com/tropicfeel/p/CXEEH6ZO9yl/> vom 29.03.2025
 - Beilage 14 Printouts von <https://www.red-dot.org/project/ns40-jacket-56876> und <https://www.red-dot.org/project/shell-the-modern-day-travel-backpack-52104> vom 29.03.2025
 - Beilage 15 Bericht betreffend ISPO Award 2022
 - Beilage 16 Printout von <https://www.ispo.com/awards/ispo-award> vom 29.03.2025
 - Beilage 17 Printout von <https://www.ispo.com/munich> vom 29.03.2025
 - Beilage 18 Bericht von Forbes Magazine vom 21.02.2025
 - Beilage 19 Printout von [https://de.wikipedia.org/wiki/Puig_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Puig_(Unternehmen)) vom 29.03.2025
 - Beilage 20 Bericht von Emprendedores vom 20.06.2024
 9. Die von der widersprechenden Partei behauptete Bekanntheit der Widerspruchsmarke soll sich auf

folgende Waren beziehen: *sacs à dos* (Klasse 18) sowie *vêtements, chaussures, chapellerie* (Klasse 25). Diese Waren richten sich sowohl an breite Abnehmerkreise wie auch an Spezialisten der Bekleidungsindustrie, z.B. Mitarbeiter/Einkäufer von Bekleidungsgeschäften. Die notorische Bekanntheit müsste somit in einem dieser Verkehrskreise gegeben sein (vgl. oben III. B. Ziff. 6).

10. Entgegen der Auffassung der widersprechenden Partei lassen weder ihre Ausführungen noch die ausländischen Markeneintragungen oder die weiteren Belege erkennen, ob die Widerspruchsmarke im Zeitpunkt der internationalen Registrierung der angefochtenen Marke, d.h. am 11.09.2024, bei den massgebenden Verkehrskreisen über den erforderlichen hohen Grad an Marktdurchdringung verfügte.
11. Das Bundesgericht verlangt für den Schutz einer notorisch bekannten Marke eine sichere und dauerhafte Kenntnis der Marke, welche nur bei einer etablierten Marke gegeben sei. Das Bundesgericht lehnte es zwar ab, einen festen Mindestprozentsatz der Kenntnis in den massgebenden Verkehrskreisen festzulegen, nannte indessen als Richtwert einen Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent (vgl. BSK MSchG - Mathias Städeli/Simone Brauchbar Birkhäuser, Art. 3 N 194, Basel 2017; Gallus Joller in: Noth/Bühler/Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG], Bern 2017, N 345 ff. zu Art. 3, mit Hinweisen; BGE 130 III 282 – Tripp Trapp). Mit den zusammen mit dem Widerspruch eingereichten Dokumenten vermag die Widersprechende das Vorliegen dieser strengen Voraussetzungen nicht nachzuweisen:
12. Der Nachweis der Präsenz in den sozialen Medien und auf ihrer firmeneigenen Webseite können eine notorische Bekanntheit der Marke "tropicfeel (fig.)" nicht annähernd glaubhaft machen. Die widersprechende Partei hat denn auch nicht nachgewiesen, wie oft von der Schweiz aus auf ihre Webseite bzw. ihre Social Media Accounts zugegriffen wurde.
13. Wird, wie in casu, auf das Beibringen einer demoskopischen Umfrage verzichtet, so hat die widersprechende Partei entweder Gebrauchs- oder Werbeunterlagen betreffend die Schweiz einzureichen, die Rückschlüsse auf den Grad der Bekanntheit der Marke "trôpicfeel (fig.)" zulassen. Zwar ist ein Gebrauch der Marke sowie auch eine Bewerbung in der Schweiz nicht Voraussetzung für das Bestehen einer notorisch bekannten Marke gemäss Art. 6bis PVÜ. Hingegen ist ein Nachweis der notorischen Bekanntheit ohne solche Belege nur schwer vorstellbar (vgl. BVGer B-5177/2017, E. 2.6.2 – RITZ / RITZCOFFIER mit Verweis auf BGer 4A_371/2010 vom 29. Oktober 2010, E. 5.1 - G [fig.] / G [fig.]).
14. Unterlagen, die eine Bewerbung der unter der Widerspruchsmarke in der Schweiz angebotenen Waren zeigen, wurden keine eingereicht. Die blosse Tatsache des Betreibens einer Webseite und der Präsenz auf Social Media Kanälen, ohne dass die effektiv erfolgten Zugriffe von der Schweiz aus belegt werden, kann nicht als Werbung qualifiziert werden.
15. Zwar können der Berichterstattung im Forbes Magazine (Beilage 18), dem Artikel "five days" (Beilage 8), dem PR Dokument 2023 (Beilage 9) sowie der Verleihung von drei Awards (Beilagen 14 und 15) eine gewisse Werbewirkung nicht abgesprochen werden. Aus den eingereichten Unterlagen ist es hingegen nicht möglich, Rückschlüsse betreffend die Kenntnisnahme dieser Berichterstattung durch die angesprochenen Schweizer Verkehrskreise zu ziehen. Von einer intensiven Bewerbung, wie es die Rechtsprechung verlangt, kann bei dieser Sachlage nicht gesprochen werden.
16. Die einzigen Unterlagen, die Rückschlüsse betreffend einen Gebrauch in der Schweiz zulassen, sind die als Beilage 11 eingereichte Rechnung an den Schweizer Händler Circle Hub vom 19.03.2024. Mit dieser verhält es sich wie folgt: die ersten sechs Seiten dieser Rechnung weisen die Lieferung von Outdoor Sport Shoes aus. Ab Seite 7 beziehen sich mehrere Rechnungspositionen auf Rucksäcke und Toiletry Bags. Rechnungspositionen mit der Bezeichnung "nest" können hingegen keiner konkreten Ware zugeordnet werden. Dies gilt auch für die Produktbezeichnung "shell". Der Totalbetrag der Rechnung beläuft sich auf Euro 19'344.60. Dies lässt den Schluss zu, dass die widersprechende Partei für vorgenannte Waren auf dem Schweizer Markt präsent war. Ein markenmässiger Gebrauch geht hingegen aus dieser Rechnung nicht hervor, zumal die Widerspruchsmarke jeweils in direkter Verbindung mit der Firma und deren Adresse oben auf der Rechnung genannt wird und in den einzelnen Rechnungspositionen die Widerspruchsmarke nicht erscheint. Die Frage, ob sich ein markenmässiger Gebrauch aus der Kombination mit den weiteren eingereichten Belegen ergeben könnte, muss in casu hingegen nicht abschliessend geklärt werden. Dies, weil ein nachgewiesenes Umsatzvolumen von EUR 19'344.60 keine Rückschlüsse betreffend den Grad der erreichten Marktdurchdringung in der Schweiz zulässt. Dieser Umsatz ist so gering, dass die Marktanteile in der Schweiz im Bereich von Schuhen, Rucksäcken und Toiletry Bags, die mit der Widerspruchsmarke erwirtschaftet werden, nicht für eine gesteigerte Bekanntheit sprechen.

17. Entgegen den Ausführungen der widersprechenden Partei kann auch bei den angesprochenen Händlern nicht von einer notorischen Bekanntheit der Widerspruchsmarke ausgegangen werden. Dies, weil mit den eingereichten Gebrauchsunterlagen einzig ein Abnehmer in der Schweiz nachgewiesen wird. Die Tatsache, dass die widersprechende Partei an der internationalen Fachmesse für Sportartikel und Sportmode (ISPO) in München präsent sei sowie die Ausführung, wonach diese Messe auch von Schweizer Händlern besucht werde, spricht noch nicht für eine Bekanntheit der Widerspruchsmarke. Die eingereichten Belege zeigen denn auch nicht, wie viele Händler aus der Schweiz an dieser Messe überhaupt teilnehmen.
18. Eine Gesamtschau der vorliegenden Belege lässt einzig den Schluss zu, dass die angesprochenen Abnehmerkreise höchstens eine vage Kenntnis von der Existenz der Widerspruchsmarke im Inland haben. Verlangt wird praxismässig hingegen klar mehr. Nach der Gemeinsamen Empfehlung betreffend Bestimmungen zum Schutz notorischer Marken der WIPO beurteilt sich die Notorietät einer Marke nach den Umständen des Einzelfalls, wobei namentlich die folgenden Kriterien massgebend sein sollen (Art. 2 Gemeinsame Empfehlung betreffend Bestimmungen zum Schutz notorischer Marken, in sic! 2000, 48 f.): Der Bekanntheitsgrad der Marke in den betroffenen Verkehrskreisen, die Dauer, der Umfang und die geografische Ausdehnung des Markengebrauchs und der Markenbewerbung, die Dauer und die geografische Ausdehnung erfolgter oder beantragter Markenregistrierungen, der bisherige Schutz des Markenrechts, insbesondere durch Anerkennung der Notorietät durch die zuständigen Instanzen einzelner Vertragsstaaten sowie der mit der Marke verbundene Wert. Die blosse Präsenz des Zeichens auf dem schweizerischen Markt genügt für sich alleine nicht, um notorische Bekanntheit zu schaffen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 2.4.1.2.3, mit Hinweisen). Die widersprechende Partei hat weder genügend Gebrauchsbelege noch Werbeunterlagen betreffend die Schweiz eingereicht, aus denen Rückschlüsse betreffend die notorische Bekanntheit des Zeichens "tropicfeel" für *sacs à dos* (Klasse 18) sowie *vêtements, chaussures, chapellerie* (Klasse 25) gezogen werden könnten.
19. Für die Feststellung des Sachverhalts gilt im Widerspruchsverfahren grundsätzlich die Untersuchungsmaxime. Diese wird jedoch relativiert durch die Mitwirkungspflicht der Parteien (Art. 13 VwVG), welche namentlich insoweit greift, als eine Partei das Verfahren durch eigenes Begehren eingeleitet hat (wie im Widerspruchsverfahren) oder darin eigene Rechte geltend macht. Die Mitwirkungspflicht gilt deshalb gerade für Tatsachen, welche eine Partei besser kennt als die Behörden, und welche diese ohne ihre Mitwirkung gar nicht oder nicht mit vernünftigem Aufwand erheben können. Dieser "eingeschränkte" Untersuchungsgrundsatz gilt auch für die Frage des Bestehens einer notorisch bekannten Marke. So wie von der widersprechenden Partei in Art. 20 lit. b MSchV verlangt wird, ihr eingetragenes oder angemeldetes Markenrecht zu bezeichnen, so muss auch von der widersprechenden Partei, die sich auf ein nicht eingetragenes, notorisch bekanntes Kennzeichen beruft, verlangt werden, dass sie ihr Recht nachweist. Das IGE führt trotz der Untersuchungsmaxime keinerlei Beweiserhebungen durch, denn die Untersuchungsmaxime muss dort ihre Grenzen finden, wo Abklärungen oder gar Beweiserhebungen durch das Institut die Stärkung der prozessualen Position einer Partei und damit gleichzeitig eine entsprechende Schwächung der Stellung der anderen Partei nach sich ziehen würden. Vermag die widersprechende Partei folglich die notorische Bekanntheit ihres Kennzeichens nicht rechtsgenügend nachzuweisen, hat in analoger Anwendung von Art. 8 ZGB diejenige Partei die Folgen der Beweislosigkeit zu tragen, die aus der behaupteten Tatsache Rechte für sich ableitet, mithin die widersprechende Partei (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 2.4.1.2.4, mit weiteren Hinweisen).
20. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die von der widersprechenden Partei eingereichten Dokumente weder einen intensiven Gebrauch noch eine intensive Bewerbung der Widerspruchsmarke für die hier massgeblichen Waren in der Schweiz belegen. Die ins Recht gelegten Unterlagen lassen insbesondere keine Rückschlüsse auf den Grad erreichter Marktdurchdringung zu. Der gestützt auf die angebliche notorische Bekanntheit der Widerspruchsmarke "tropicfeel" eingereichte Widerspruch im Verfahren Nr. 104487 wird daher abgewiesen und die angefochtene internationale Registrierung Nr. 1827043 - tropicfeel ((fig.)) für sämtliche Waren zum Schutz in der Schweiz zugelassen.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen. Wird bei einer internationalen Registrierung das nach Art. 21 Abs. 2 MSchV vorgeschriebene Zustellungsdomizil in der Schweiz nicht bezeichnet, so wird die widerspruchsgegnerische Partei vom Verfahren ausgeschlossen und ihr auch bei Abweisung des Widerspruchs keine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3).
3. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen. Die widerspruchsgegnerische Partei hat kein Zustellungsdomizil bezeichnet und wird vom Verfahren ausgeschlossen. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Es werden somit keine Parteikosten gesprochen.

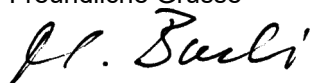
Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.
Die widerspruchsgegnerische Partei wird vom Verfahren ausgeschlossen.
2.
Der Widerspruch Nr. 104487 wird abgewiesen.
3.
Die internationale Registrierung Nr. 1827043 - tropicfeel ((fig.)) wird nach Rechtskraft dieser Verfügung für sämtliche Waren zum Schutz in der Schweiz zugelassen (sog. Déclaration d'octroi total de la protection selon la règle 18ter2) i) du Règlement d'exécution).
4.
Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.
5.
Es werden keine Parteikosten gesprochen.
6.
Dieser Entscheid wird der widersprechenden Partei schriftlich eröffnet. Der widerspruchsgegnerischen Partei wird das Dispositiv des Entscheids gemäss Regel 23^{bis} AusFO über die WIPO eröffnet.

Bern, 13. Oktober 2025

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).