

INGRES

Praxis des Immaterialgüterrechts in der Schweiz

Lake Side, Zürich, 2. Juli 2009

Kennzeichenrecht

Zeitliche Priorität oder Interessenabwägung:

Wie wird der besser Berechtigte bestimmt?

Ralph Schlosser

Entscheide:

- ① **Gallup**
Prioritätsprinzip vs. Interessenabwägung

- ② **Gmail**
Missbräuchliche Markenhinterlegung

« Gallup »

sic! 4/2009, 268 ff.



George Horace Gallup

Gallup Inc.		Isopublic
1935	[G.H. Gallup entwickelt « The Gallup Poll »]	
1947	GALLUP IR 132'442	
1958	Gründung Gallup Inc.	
1981		Anfang Nutzung « Gallup » in der Schweiz
April 1993		GALLUP 407'695
Sept. 1993	GALLUP 416'571	
1994	GALLUP 428'420	
1997	Anfang Nutzung « Gallup » in der Schweiz	
2004	Widerklage (8 PVÜ)	Nichtigkeitsklage

BG, sic! 2009, 268 E. 5.2 (« Gallup »)

« Die Kollisionen zwischen Namens- und Firmenrecht einerseits und Marken- und Wettbewerbsrecht andererseits lassen sich nicht schematisch nach einheitlichen Regeln beurteilen. Erforderlich ist in jedem Einzelfall ein Abwägen der gegenseitigen Interessen, die einem möglichst gerechten Ausgleich entgegenzuführen sind. »

« Gallup » →

- keine Ausführungen über Interessenabwägung
in concreto
 - Nutzung « Gallup » in der Schweiz :
Isopublic seit 1981; Gallup Inc. seit 1997
- Interessenabwägung oder Prioritätsprinzip?

⇒ Fragen

- a) Wie stehen Interessenabwägung und Prioritätsprinzip zueinander?
- b) In welchen Fällen kommt eine Interessenabwägung zum Zuge?
- c) Welche Kriterien müssen bei der Interessenabwägung in Betracht gezogen werden?

Prioritätsprinzip vs. Interessenabwägung (1)

Zwei Ansätze

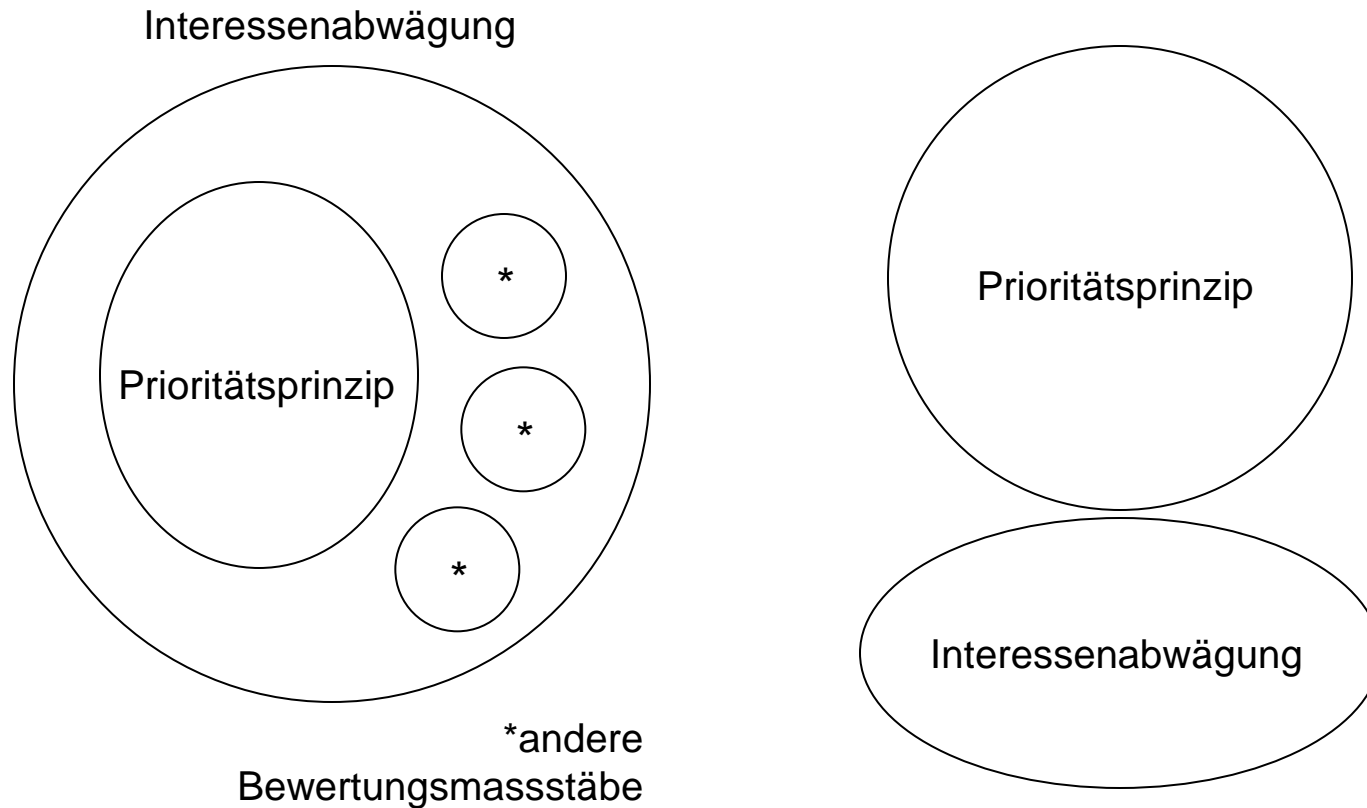
- 1) Die Interessenabwägung ist der übergeordnete Grundsatz; das Prioritätsprinzip ist einer von mehreren Bewertungsmaßstäben; es gelangt im Normalfall zur Anwendung.

(P. Troller, 211; E. Marbach, N 718)

- 2) Im Normalfall kommt das Prioritätsprinzip zu Anwendung; in einigen Ausnahmefällen hat der Richter eine Interessenabwägung vorzunehmen.

(BGE 107 II 356 – La San Marco)

Prioritätsprinzip vs. Interessenabwägung (2)



Prioritätsprinzip vs. Interessenabwägung (3)

« La San Marco », E. 4b

Das **Prioritätsprinzip** kommt nicht nur bei Kollisionen zwischen gleichartigen Zeichen zur Anwendung, sondern auch beim Aufeinandertreffen ungleichartiger Zeichen, denn alle Kennzeichnungsrechte sind gleichwertig. Allerdings wird der Richter sich nicht immer damit begnügen können, diesen Grundsatz anzuwenden, sondern wird **manchmal** die gegensätzlichen **Interessen abwägen** müssen.

Prioritätsprinzip vs. Interessenabwägung (4)

« La San Marco », E. 4b

Er wird dies aber **nur in ganz besonderen Fällen** tun, wo die Umstände es gemäss den Regeln des guten Glaubens nicht erlauben, die Position des Prioritätsälteren als gerechtfertigt zu betrachten: so bei Ausdehnung der Geschäftstätigkeit des Prioritätsälteren, bei Gleichnamigkeit oder bei Duldung von Verwechslungen während längerer Zeit.

Interessenabwägung:

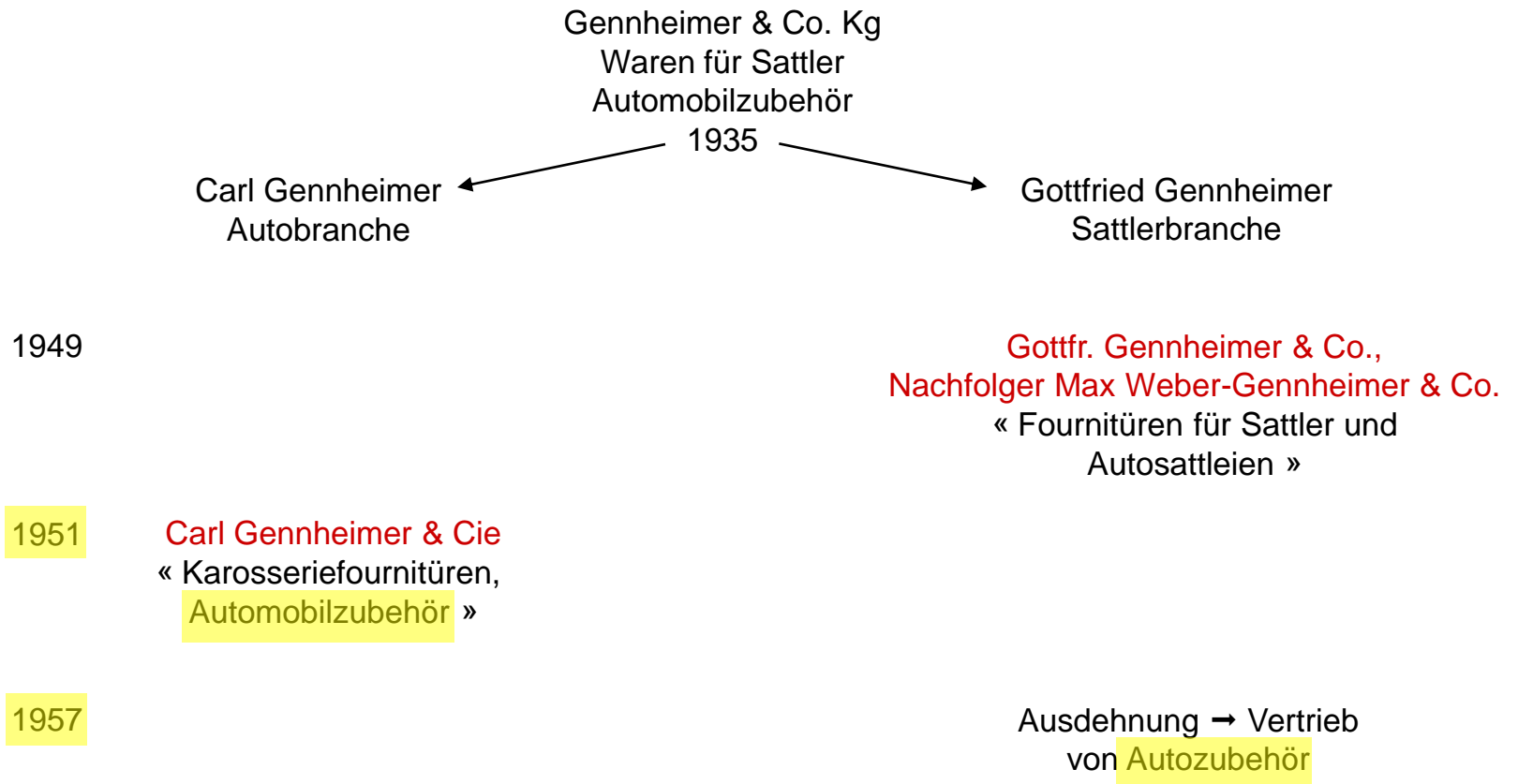
- 1) Ausdehnung der Geschäftstätigkeit
- 2) Gleichnamigkeit
- 3) Verwirkung
- 4) Gleichzeitigkeit
- 5) Überschneiden von Geschäftsbereichen aufgrund der technischen Entwicklung

① Änderung oder Ausdehnung der Geschäftstätigkeit (1)

BGE 85 II 323 E. 5 (Gennheimer)

« Wenn Firmen verwechselt werden können, muss ... grundsätzlich ... die neuere vor der älteren weichen. (...) Nach Treu und Glauben hat [jedoch] in erster Linie jener Geschäftsinhaber, der durch **Änderung oder Ausdehnung seiner geschäftlichen Tätigkeit** den Wettbewerb herbeiführt oder verschärft und damit den Grund zur Unverträglichkeit der beiden Firmen setzt, für Abhilfe zu sorgen. »

① Änderung oder Ausdehnung der Geschäftstätigkeit (2)



① Änderung oder Ausdehnung der Geschäftstätigkeit (3)

« Gennheimer » →

- **Keine Ausnahme** vom Prioritätsprinzip, denn die Priorität bezieht sich auf den jeweiligen Tätigkeitsbereich (P. Troller, 214 f.; von Büren, N 111).
- Der Entscheid ist nur auf Fälle anwendbar, in denen das **Branchenprinzip** zum Zuge kommt → nicht mehr im gegenwärtigen Firmenrecht.

BG, sic! 2000, 399 E. 3c – Avia / Aviareps: « Die Firma als Hinweis auf die Identität des Unternehmens soll diesem erhalten bleiben, auch wenn es in neuen Branchen tätig wird. »

② Gleichnamigkeit (1)

- Grundsätzlich darf jeder seinen Familiennamen zur Kennzeichnung im geschäftlichen Verkehr verwenden.
- Dürfen dem Namensinhaber dennoch Beschränkungen auferlegt werden, wenn es durch die Verwendung des Namens zu Verwechslungen mit einem prioritätsälteren Kennzeichen kommt?

② Gleichnamigkeit (2)

BGE 70 II 182 E. 4a (« Pernod ») :

- Bei Kollisionen zwischen einer Marke und einem Namen ist das Namenrecht in der Regel stärker als das Markenrecht.

- Beschränkungen:
 - Strohänner
 - berühmte Marken → der Gleichnamige darf seinen Namen nur auf eine Weise benutzen, die ihn deutlich von der prioritätsälteren Marke unterscheidet.

② Gleichnamigkeit (3)

BGE 79 II 182 E. 2 (« de Trey ») :

- Das Recht, ein Geschäft unter seinem eigenen Namen zu führen, ist kein absolutes.
- Die Klägerin **de Trey frères SA** hat sich in Bezug auf zahnärztliche Produkte einen quasi universellen Ruf erwirtschaftet → die Beklagte **Laboratoire André de Trey SA** muss die Worte « de Trey » aus ihrem Firmennamen **streichen**.

② Gleichnamigkeit (4)

BG, Mitt. 1976, 61 ff. E. 5c (« Terry ») :

- Bei manchen Marken ist der darin enthaltene Familienname so bezeichnend für die Waren des Unternehmens, dass das Publikum jede jüngere Marke, die diesen Namen enthält, unweigerlich mit der älteren Marke in Verbindung setzen wird, ungeachtet allfälliger Zusätze (z.B. Nestlé, Suchard, Lindt, de Trey).
- Der Name « Terry » ist unzertrennlich mit der Klägerin verbunden.

② Gleichnamigkeit (5)

BGE 70 II 182 E. 4c (« Pernod »)

« Mais aller jusqu'à interdire à une personne s'appelant Gillette ou Suchard ou Pernod d'employer de bonne foi son nom dans sa raison de commerce et ses marques, c'est faire un pas de trop et porter aux droits de la personnalité une nouvelle atteinte qui paraît excessive et inutile. »

② Gleichnamigkeit (6)

BGE 116 II 614 E. 5d (« Gucci »)

« Die Kollisionen zwischen Namensrecht einerseits, Marken- und Wettbewerbsrecht andererseits, lassen sich nicht schematisch nach einheitlichen Regeln beurteilen. Erforderlich ist in jedem Fall ein **Abwägen der gegenseitigen Interessen**, die einem möglichst gerechten Ausgleich entgegenzuführen sind. »

② Gleichnamigkeit (7)

BGE 116 II 614 E. 5d (« Gucci »)

« Dabei ist insbesondere an der jüngeren Rechtsprechung des Bundesgerichts (SMI 1976 S. 61 Terry) festzuhalten, wonach nicht von einer grundsätzlichen Dominanz des Namensrechts auszugehen ist und namentlich der Bestand einer **berühmten prioritäts-älteren Marke** rechtfertigt, dem jüngeren Wettbewerber einschränkende Auflagen in der Benutzung des Homonyms aufzuerlegen. »

② Gleichnamigkeit (8)

	Guccio Gucci S.p.A.	Paolo Gucci
1939	Gründung Guccio Gucci S.r.l.	
1977	GUCCI IR-429 833	
1980	GUCCI IR-457 952	
1982		PAOLO GUCCI IR-474 260

② Gleichnamigkeit (9)

	Rytz & Cie SA	Rytz Industriebau AG
1974		« Rytz » Bestandteil der Einzelfirma von Kurt Rytz
1983		Rytz Industriebau AG
1987	Rytz & Cie SA	
1995	RYTZ	
...		rytz.ch

② Gleichnamigkeit (10)

BGE 125 III 91 E. 3c (« Rytz »):

- Die Beklagte ist kein neuer Wettbewerber, welcher eine Website eröffnet, um von einer prioritätsälteren Marke Nutzen zu ziehen.
- Der Domainname « rytz.ch » wurde gewählt, weil der Name Rytz seit 1974 benutzt wurde, um das Unternehmen zu bezeichnen; man vermag somit in dieser Wahl keinen Aneignungswillen zu sehen
→ die Klage wird zurückgewiesen.

② Gleichnamigkeit (11)

BGE 128 III 353 (« Montana »):

- Institut Montana Betriebs AG registriert « montana.ch » (1996).
- Klage der Gemeinde Montana (2000).
- Kollision zwischen verschiedenartigen Rechten → Interessenabwägung (E. 3).
- Nur wenn eine Privatperson in der Schweiz unter ihrem Namen mindestens den gleichen Bekanntheitsgrad wie die Gemeinde genießt, darf sie den Namen als Domainnamen behalten, ohne einen Zusatz wählen zu müssen (E. 4.3.3).

③ Verwirkung

Das prioritätsältere Zeichen kann wegen zu langen Abwartens und gutgläubigen Schaffens eines wertvollen Besitzstandes nicht mehr durchgesetzt werden (Art. 2 ZGB).

④ Gleichzeitigkeit

- BGE 61 II 121 (Franz Cerncic)
 - die Firmen beider Parteien wurden am 22. November 1922 im HR eingetragen
 - Franz Cerncic, Steinbrüche
 - Franz Cerncic's Erben, Steinbruch Brunnen
 - die Beklagte musste den Namen ändern → « Hugo Cerncic & Cie, Steinbruch, Brunnen [...] »
- gemeinschaftliche Berechtigung (P. Troller, 215; E. Marbach, N 728)

⑤ Überschneiden von Geschäftsbereichen

E. Marbach, N 732: « Keine adäquate Beurteilungsgrundlage bietet das Prioritätsrecht zudem in Fällen, in welchen sich historisch klar getrennte (und nicht gleichartige) Geschäftsbereiche aufgrund der technischen Entwicklung plötzlich überschneiden [z.B. Musik- und Computerindustrie] »

Kriterien bei der Interessenabwägung (1)

a) Bekanntheit

Das Bestehen einer berühmten prioritätsälteren Marke kann es rechtfertigen, dem jüngeren Wettbewerber einschränkende Auflagen in der Benutzung des Homonyms aufzuerlegen

(BG, sic! 2005, 390 E. 3.2. – Maggi; BGE 125 III 91 E. 3c – Rytz; BGE 116 II 614 E. 5d – Gucci)

Kriterien bei der Interessenabwägung (2)

Gilt der Grundsatz nur gegenüber später auftretenden Wettbewerbern?

Modissa		Modesa
1972		Modesa Stoff + Vorhänge AG (HR Bern)
1985	Modissa AG (HR Zürich)	
2003		Eröffnung eines Geschäftslokals in Zürich

BG, sic! 2007, 287: Verbot der Verwendung des Zeichens « Modesa » in Bezug auf das Geschäft in Zürich

Kriterien bei der Interessenabwägung (3)

b) Sachliche Gründe vs. Rufausnützung

- BGE 125 III 91 E. 3d (Rytz):

Der Domainname wurde aus sachlichen Gründen gewählt und nicht aufgrund eines Aneignungswillens.

- BGE 79 II 182 E. 2 (de Trey):

Das Einfügen eines berühmten Namens in die Firma legt die Schlussfolgerung nahe, dass die Beklagte vom Ruf des Namens der Klägerin Nutzen ziehen wollte.

Kriterien bei der Interessenabwägung (4)

c) Erwartungen des Publikums

- BG, sic! 2005, 390 E. 3.4 und 3.5 (« Maggi »):

Die Internetbenutzer erwarten unter « maggi.com » nicht einen unbekanntem Familiennamen, sondern bringen damit das berühmte Zeichen der Klägerinnen in Verbindung.

- BGE 128 III 353 E. 4.3.3 (« Montana »):

« ... il est évident que l'utilisateur moyen d'internet escompte trouver sous le nom de domaine montana.ch ... des informations relatives à la demanderesse. »

Kriterien bei der Interessenabwägung (5)

d) Zeitliche Priorität

BG, sic! 2006, 280 E. 4.1 (« BSA »):

« Können verschiedene Personen bezüglich einer Bezeichnung einen namensrechtlichen Schutz beanspruchen, so hat grundsätzlich die Person Abhilfe gegen eine Verwechslungsgefahr zu schaffen, die keinen zeitlichen Vorrang genießt. »

Kriterien bei der Interessenabwägung (6)

	BSA Bund Schweizerischer Architekten	BSA Business Software Alliance
1909	Eintragung Handelsregister	
1988		Gründung in den USA
1998		<ul style="list-style-type: none"> • Beginn Tätigkeit in der Schweiz • bsa.ch

Kriterien bei der Interessenabwägung (7)

e) Wirtschaftliche Interessen?

E. Marbach, N 731: « Bloss überwiegende wirtschaftliche Interessen bilden ... noch keine ausreichende Grundlage, um das Prioritätsprinzip zu durchbrechen »

Zusätze oder Verbot? (1)

1) Firmen

Art. 946 OR

¹ Eine im Handelsregister eingetragene Einzelfirma darf von keinem andern Geschäftsinhaber an demselben Orte verwendet werden, selbst dann nicht, wenn er den gleichen Vor- und Familiennamen hat, mit dem die ältere Firma gebildet worden ist.

² Der neue Geschäftsinhaber hat in einem solchen Falle seinem Namen in der Firma einen **Zusatz** beizufügen, durch den diese deutlich von der älteren Firma unterschieden wird.

Zusätze oder Verbot? (2)

- gleiche Vorschriften für Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft und Kommanditaktiengesellschaft (Art. 951 Abs. 1 OR)
- BGE 79 II 182 (« de Trey »): völliges Verbot, den Namen « de Trey » in der Firma zu verwenden
- OGer Luzern, sic! 2009, 351 (« Obrist »)
- deutliche Unterscheidbarkeit sollte genügen (von Büren, N 121; P. Troller, 220)

Zusätze oder Verbot? (3)

2) Marken

Bei Marken ist eine strengere Behandlung gerechtfertigt (P. Troller, 221).

3) Domainnamen

BGer, sic! 2005, 390 E. 3.4 (« Maggi »): « ... [es ist] zumutbar..., dass der Beklagte individualisierende Zusätze beifügt, um Verwechslungen mit dem berühmten Zeichen der Klägerinnen auszuschliessen. »

Interessenabwägung als Ausnahme vom Prioritätsprinzip? (1)

	Deutsche Telekom AG	Télésonique SA
1995	T-ONLINE IR-463 826, 650 171, 653 891	
2000		tonline.ch

BG, sic! 2003, 822 (« T-Online »): Interessenabwägung

Interessenabwägung als Ausnahme vom Prioritätsprinzip? (2)

WIPO Arbitration and Mediation Center,
Case No. DCH 2005-0018 (« I-D Media »)

ID-Media AG		Id-Média Sàrl
1998	ID-MEDIA 455 828	
2000	I-D MEDIA IR 746'674	
2004		<ul style="list-style-type: none"> • « ID Web Sàrl » umfirmiert in « Id-Média Sàrl » • id-media.ch, idmedia.ch, id-média.ch, idmédia.ch

Interessenabwägung als Ausnahme vom Prioritätsprinzip? (3)

Lucas David, AJP 1999, 1171:

« ... jede Interessenabwägung [ist] der Rechtssicherheit abträglich..., da das Resultat von Ermessensentscheiden ungleich schwieriger vorauszusehen ist als die Abwägung von Registerprioritäten. Will man das Ersthinterlegungsprinzip nicht aus den Angeln heben, ist Zurückhaltung angebracht. »

« GMail »

sic! 2008, 732 ff.



Google Inc.		Daniel Girsch
2000		« G-Mail... und die Post geht richtig ab » (Marke → Deutschland)
2004	<ul style="list-style-type: none">• E-Mail-Dienst « Gmail »• GMAIL → USA• GMAIL → EU	<ul style="list-style-type: none">• Kontaktaufnahme mit Google• GMAIL → Schweiz
2005	Nichtigkeitsklage	

BG, sic! 2008, 732 E. 2.1.4 - « Gmail »

« Für eine registrierte Marke kann ... kein Schutz beansprucht werden, wenn diese **nicht zum Zweck des Gebrauchs** hinterlegt worden ist, sondern um damit vom bisherigen Benutzer finanzielle oder andere Vorteile zu erlangen. Eine derartige gegen Treu und Glauben verstossende Markenhinterlegung widerspricht dem Zweck des Markenschutzes und ist nach Art. 2 UWG unlauter. »

Rechtsgrundlage

- Art. 2 UWG (BG, sic! 2008, 732 E. 2.1.4 – Gmail; BG, sic! 2005, 463 E. 3.3 – C'est bon la vie!)
- Art. 3 lit. d UWG (BGE 129 III 353 E. 3.3 – PULS-Tip)
- Art. 2 ZGB (BG, SemJud 1985, 34 E. 4 – Golden Lights)
- kein Schutz für Defensivmarken (BGE 127 III 160 E. 1a – Securitas)

Gesamtwürdigung aller Umstände

« Ob eine ... rechtsmissbräuchliche Hinterlegung einer Marke vorliegt, hat das Gericht in einer Gesamtwürdigung aller Umstände zu beurteilen. »

(BG, sic! 2008, 732 E. 2.1.4 – « Gmail »)

a) Fehlende Geschäftstätigkeit (1)

« Die Klägerin muss ... zum Beweis zugelassen werden, dass die Beklagte bei der Hinterlegung der Marke « Gmail » keine ernsthaftige Gebrauchsabsicht hatte. In diesem Rahmen kann eine **fehlende Geschäftstätigkeit** oder ein fehlender Gebrauch der Marke ein zu würdigendes Indiz darstellen. »

(BG, sic! 2008, 732 E. 2.1.5 – « Gmail »)

a) Fehlende Geschäftstätigkeit (2)

- ... selbst während der Benutzungsschonfrist (BG, sic! 2008, 732 E. 2.1.5)
- ... trotz marginaler, vorgetäuschter Geschäftsaktivitäten (BG, sic! 2008, 732 E. 2.1.5 – Gmail)
- ... erst recht, wenn der Hinterleger bereits über ein anderes oder mehrere andere Kennzeichen verfügt (OGer Thurgau, sic! 2003, 194 E. 2a/bb – Limmi I)

b) Verkaufsverhandlungen

« War ... das Aushandeln eines Kaufpreises bzw. die Stärkung einer Verhandlungsposition der eigentliche Beweggrund des Beklagten zur Markenhinterlegung in der Schweiz, ... so wäre die Eintragung als rechtsmissbräuchlich ... zu betrachten. »

(BG, sic! 2008, 732 E. 2.2.3 – « Gmail »)

c) Zeitlicher Zusammenhang zwischen der Markenhinterlegung und einem anderen Ereignis

- Markenhinterlegung zwei Tage nach Erhalten eines Mahnschreibens (BG, sic! 2005, 463 E. 3.3 – C'est bon la vie!)
- Markenhinterlegung 3 Wochen vor Eintragung der Firma der Gegenseite im HR (BGE 127 III 160 – Securitas / Securicall)
- Markenhinterlegung 5 Tage nach Kenntnisnahme des geplanten Vertriebs der Produkte des Konkurrenten unter dieser Bezeichnung (OGer Thurgau, sic! 2003, 194 E. 2a/bb – Limmi I)

d) Auseinanderbrechen einer Kooperation

« So ist als unlauter zu qualifizieren, wenn eine Partei nach dem Auseinanderbrechen einer partnerschaftlichen Kooperation ein von der anderen Partei zuerst verwendetes jedoch nicht registriertes Zeichen hinterlegt und gebraucht und damit die Gefahr der Verwechslung mit den Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb der Partei schafft, welche das Zeichen zuerst benutzte. »

(BGE 129 III 353 E. 3.3 – PULS-Tip)

e) Kenntnis des älteren Zeichens (1)

- BGE 109 II 483 E. 3b (Computerland):
« Entscheidend ist ..., ob die Klägerin als Franchise-Unternehmen damals in der Schweiz bereits tätig geworden oder ausreichend bekannt gewesen sei... »
- Bekanntheit keine Voraussetzung (BG, SemJud 1985, 34 E. 4 – Golden Lights)

e) Kenntnis des älteren Zeichens (2)

- Kenntnis des älteren Zeichens genügt...
(Ritscher/David, 169; contra: EuGH C-529/07, Lindt & Sprüngli § 40)
- ... und sogar Wissenmüssen (Dessemontet, Droit à la marque, 54)
- ... mindestens als Indiz im Rahmen der Gesamtwürdigung (EuGH, C-529/07, Lindt & Sprüngli, § 53)

f) Berechtigte Gründe (1)

- Zufällige Parallelschöpfung? (BGE 109 II 483 E. 5 – Computerland)
- Drängt sich das Zeichen für die betroffene Ware geradezu auf? (OGer Thurgau, sic! 2003, 194 E. 2a/bb – Limmi I)
- Verfolgt der Anmelder ein « berechtigtes Ziel »? (EuGH, C-529/07, Lindt & Sprüngli, § 49)

f) Berechtigte Gründe (2)

« Im Rahmen der Mitwirkungspflicht der Parteien darf ... von der Gegenseite verlangt werden, dass sie die Gründe dokumentiert oder zumindest behauptet, wieso die Hinterlegung in ihrem konkreten Einzelfall trotz der Ungereimtheiten Teil einer auf Fairness beruhenden Markenstrategie des Unternehmens bildet. »

(E. Marbach, SIWR III/1, N 1446)

Fallkonstellationen (1)

a) Behinderung

- BG, SemJud 1985, 34 E. 4: Philipp Morris hat die Marke « Golden Lights » einzig hinterlegt, um Moorgate daran zu hindern, Waren mit diesem Zeichen in die Schweiz einzuführen.
- BGE 127 III 160 E. 1b: die Marke SECURICALL wurde lediglich in der Absicht hinterlegt, den Schutz der schon vorher eingetragenen Marken (SECURITAS usw.) zu erweitern.

Fallkonstellationen (2)

b) Rufausnützung

- BGE 109 II 483 E. 5 (Computerland): « Mit der Wahl ihrer Firma hat die Beklagte [die] Werbung [der Klägerin] für sich ausgenützt, was als unlauter zu bezeichnen ist. »
- K. Troller, 921: Anmeldung des nicht registrierten Zeichens eines Dritten um es für seine eigenen Waren zu verwerten und um den Ruf des ersten Benutzers auszunützen.

Fallkonstellationen (3)

c) Verwechslungsgefahr

- Verwechslungsgefahr: (lediglich) eines der möglichen Umstände einer missbräuchlichen Markenmeldung (BG, sic! 2005, 463 E. 3.3 – C'est bon la vie!)
- missbräuchliche Markenhinterlegung trotz (zum Teil) fehlender Verwechslungsgefahr bejaht:
 - « Nestlé c'est bon la vie! »
 - nicht nur Bäckereiwaren (Klasse 30) sondern auch Klassen 5, 29 und 32

Bösgläubigkeit? (1)

BGE 109 II 483 E. 5 – Computerland:

« Was die Beklagte mit ihrer Firmenwahl beabsichtigt hat, ist ... nicht festgestellt und auch nicht entscheidend. Unlauterer Wettbewerb setzt weder bösen Glauben noch ein Verschulden, sondern bloss ein objektiv gegen Treu und Glauben verstossendes Verhalten voraus. »

Bösgläubigkeit? (2)

« Bösgläubige Markenhinterlegung » oder « dépôt frauduleux » irreführend →

- rechtsmissbräuchliche Markenhinterlegung
- dépôt abusif

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ralph Schlosser
www.kasser-schlosser.ch
schlosser@kasser-schlosser.ch