

BGE 145 III 178

Bundesgericht (BGE), 2019-04-09, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge_BGE_145_III_178

FR: ATF 145 III 178

IT: DTF 145 III 178

Regeste

Regeste Art. 2 lit. a MSchG; Gemeingut, Unterscheidungskraft, aktueller Sprachgebrauch. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Wort des allgemeinen Sprachschatzes in ausserordentlichen Ausnahmefällen derart mit einer Unternehmung in Verbindung gebracht wird, dass diese den Sinngehalt des Wortes (mit)bestimmt: Angesichts des Bedeutungswandels infolge der überragenden Bekanntheit wird APPLE vom Durchschnittskonsumenten der beanspruchten Waren nicht in erster Linie im Sinne der Frucht "Apfel", sondern unmittelbar als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstanden (E. 2).

Regeste Art. 2 let. a LPM; domaine public, force distinctive, langage courant actuel. Il ne peut être exclu qu'un mot du vocabulaire général soit dans des cas parfaitement exceptionnels rattaché à une entreprise, de telle manière que celle-ci détermine le sens du mot: compte tenu du changement de signification ensuite de sa notoriété exceptionnelle, APPLE n'est pas principalement compris par le consommateur moyen du produit concerné dans le sens du fruit "pomme", mais directement comme une référence à une entreprise déterminée (consid. 2).

Regesto Art. 2 lett. a LPM; dominio pubblico, carattere distintivo, linguaggio corrente attuale. Non può essere escluso che una parola del vocabolario generale possa in casi straordinariamente eccezionali essere messa in relazione a un'impresa in modo tale che questa (co)determina il senso della parola: tenuto conto del cambiamento di significato causato dall'elevata notorietà APPLE viene in primo luogo compresa dal consumatore medio della merce in questione non nel senso del frutto "mela", ma direttamente quale riferimento a una determinata impresa (consid. 2).

Erwägungen

E. 2

Die Beschwerdeführerin rügt, die Vorinstanz habe Art. 2 lit. a MSchG (SR 232.11) verletzt, indem sie ihrer Beurteilung ein unzutreffendes Zeichenverständnis zugrunde gelegt habe.

E. 2.1

Die Beschwerdeführerin bringt vor, die Vorinstanz halte im angefochtenen Entscheid fest, dass im Rahmen der Prüfung der originären Unterscheidungskraft eine rein abstrakte Betrachtung des hinterlegten Zeichens erfolgen müsse und eine allfällige Bekanntheit der Marke unbeachtlich sei. Die Vorinstanz schliesse sich in ihrem Urteil entsprechend der Auffassung des IGE an, wonach im Rahmen des Eintragungsverfahrens ein behaupteter Bedeutungswandel nicht berücksichtigt werden könne. Diese Beurteilung sei unter den gegebenen besonderen Umständen aus verschiedenen Gründen rechtsfehlerhaft: Zwar sei unbestritten, dass die markenrechtliche Berühmtheit oder Bekanntheit im

Eintragungsverfahren in der Regel keine direkte Berücksichtigung finden könne. Wenn jedoch ein Begriff im täglichen Sprachgebrauch nicht mehr als lexikalische Sachbezeichnung verstanden werde, sondern - wie dies vorliegend aufgrund der besonderen Umstände der Fall sei - primär als Hinweis auf eine bestimmte Unternehmung, dann müsse dieses tatsächliche Verständnis BGE 145 III 178 S. 184 auch im Eintragungsverfahren beachtet werden. Dies unabhängig davon, aus welchen Gründen sich das besagte Verständnis entwickelt habe, und insbesondere auch dann, wenn dieser Bedeutungswandel mit der markenrechtlichen Bekanntheit bis zu einem gewissen Grad korreliere. Anders zu entscheiden hiesse, die Bedeutung des Verkehrsverständnisses, welches gerade bei der Beurteilung von fremdsprachigen Begriffen im Allgemeinen und deren Sinngehalt im Speziellen die entscheidende Rolle spiele, schlicht zu negieren. Die Tatsache, dass es sich beim Zeichen APPLE um einen fremdsprachigen Begriff handle, welchem in keiner der Landessprachen eine lexikalische Bedeutung zukomme, sei für die Beurteilung des konkreten Falls zentral. Die vorliegend entscheidende Frage sei nämlich, ob bei den relevanten Verkehrskreisen in jedem Fall ein automatischer, mechanischer Übersetzungsvorgang stattfinde, oder ob der englischsprachige Begriff APPLE in seiner konkreten Erscheinung im allgemeinen Sprachgebrauch im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht einfach (ohne weiteren Denkvorgang) als Hinweis auf eine Unternehmung (nämlich die Beschwerdeführerin) gelesen und verstanden werde. Im vorinstanzlichen Verfahren sei schlüssig aufgezeigt worden, dass APPLE in allen Landessprachen als unmittelbarer Hinweis auf die Beschwerdeführerin verstanden werde und ein Übersetzungsvorgang von APPLE zu "Apfel" unabhängig von der gewählten Landessprache unterbleibe. Anders zu entscheiden hiesse, es für wahrscheinlicher zu halten, dass etwa Adressaten von elektronischen Spielen APPLE als Hinweis auf die spielerische Veranschaulichung des Apfelanbaus auffassten denn als Hinweis auf die Beschwerdeführerin. Die Vorinstanz habe den erfolgten Bedeutungswechsel in Verletzung des Markenrechts unbeachtet gelassen. Wenn die Markenprüfung nicht vom Sinngehalt "Apfel", sondern vom tatsächlichen Sinngehalt "Hinweis auf die Beschwerdeführerin" ausgehe, sei die Unterscheidungskraft von APPLE für die noch strittigen Waren ohne Weiteres zu bejahen. Eine andere Bedeutung stünde selbstredend im Vordergrund, wenn die relevanten Verkehrskreise mit den Begriffen "Apfel", "pomme" oder "mela" konfrontiert würden; diese dürften bei den relevanten Verkehrskreisen eher als Hinweis auf die entsprechende Frucht verstanden werden. Die Vorinstanz habe somit Art. 2 lit. a MSchG verletzt, indem sie das tatsächliche Verständnis und den effektiven Sprachgebrauch des BGE 145 III 178 S. 185 Zeichens APPLE bei der Beurteilung der Eintragungsfähigkeit ausser Acht gelassen und die strittigen Waren im Ergebnis vom Markenschutz ausgeschlossen habe.

E. 2.2

Der Beschwerdegegner weist das Argument zurück, das Zeichen APPLE dürfe in Zusammenhang mit den strittigen Waren nicht in der Bedeutung "Apfel" geprüft werden. Ob APPLE in Zusammenhang mit anderen Waren (für die das Zeichen originär unterscheidungskräftig sei) eine berühmte Marke darstelle, sei im vorliegenden Verfahren (wo Waren in Frage stünden, für die das Zeichen beschreibend sei) unerheblich. Ein absoluter, von der Frage der Schutzfähigkeit unabhängiger Anspruch auf Eintragung einer berühmten Marke bestehe nicht. Auf die Bekanntheit des Zeichens APPLE als Unternehmensname könne sich die Beschwerdeführerin im vorliegenden markenrechtlichen Kontext erst recht nicht berufen. Jedenfalls sei entgegen der Darstellung der

Beschwerdeführerin das Spezialitätsprinzip schon bei der Ermittlung des Sinngehalts eines Zeichens zu berücksichtigen; dieser sei nicht abstrakt, sondern in Zusammenhang mit den konkret betroffenen Waren/Dienstleistungen zu prüfen.

E. 2.3.1

Nach Art. 2 lit. a MSchG sind Zeichen vom Markenschutz ausgeschlossen, die Gemeingut sind, es sei denn, dass sie sich als Marke für die Waren oder Dienstleistungen durchgesetzt haben, für die sie beansprucht werden. Die Gründe für den Schutzausschluss von Zeichen, die dem Gemeingut angehören, liegen entweder im Freihaltebedürfnis oder in der fehlenden Unterscheidungskraft, wobei sich Überschneidungen ergeben können (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 S. 132; BGE 139 III 176 E. 2 S. 178; BGE 131 III 121 E. 4.1 S. 126; je mit Hinweisen). Freihaltebedürftig sind Zeichen, auf deren Verwendung der Wirtschaftsverkehr angewiesen ist. Die Unterscheidungskraft geht Zeichen ab, die aufgrund ihres Erscheinungsbildes oder ihres sachlichen resp. beschreibenden Gehalts die markenspezifische Unterscheidungsfunktion nicht erfüllen können (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 S. 132; BGE 139 III 176 E. 2 S. 178 mit Hinweis). Nicht schutzfähig sind nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung insbesondere Zeichen, die sich in Angaben über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert oder sonstige Merkmale der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen erschöpfen und daher die zu deren Identifikation erforderliche Unterscheidungskraft nicht aufweisen. BGE 145 III 178 S. 186 Der beschreibende Charakter solcher Hinweise muss vom angesprochenen Publikum ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasiaufwand unmittelbar erkennbar sein. Dabei genügt, dass dies in einem Sprachgebiet der Schweiz zutrifft (BGE 135 III 359 E. 2.5.5; BGE 131 III 495 E. 5 S. 503; BGE 129 III 225 E. 5.1 S. 228; BGE 128 III 447 E. 1.5 S. 451). Englischsprachige Ausdrücke können berücksichtigt werden, sofern sie von einem nicht unbedeutenden Teil der massgebenden Verkehrskreise verstanden werden (BGE 129 III 225 E. 5.1 S. 228; Urteile 4A_38/2014 vom 27. Juni 2014 E. 3.2, nicht publ. in: BGE 140 III 297 ff.; 4A_528/2013 vom 21. März 2014 E. 5.1, nicht publ. in: BGE 140 III 109 ff.). Ob ein Zeichen als Marke in Frage kommt, beurteilt sich nach dem Gesamteindruck, den es bei den massgebenden Adressaten in der Erinnerung hinterlässt (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 S. 132; BGE 134 III 547 E. 2.3.1 S. 551; BGE 133 III 342 E. 4 S. 346). Ob die massgebenden Adressaten ein Zeichen für die beanspruchten Produkte als Hinweis auf ein Unternehmen wahrnehmen, ist dabei vor dem Hintergrund der gesamten Umstände zu beurteilen (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 S. 132; BGE 137 III 403 E. 3.3.2 S. 409; BGE 134 III 547 E. 2.3 S. 551). Als originär unterscheidungskräftig ist ein Zeichen schützbar, wenn es aufgrund einer minimalen ursprünglichen Unterscheidungskraft geeignet ist, die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu individualisieren, und es dem Verbraucher dadurch ermöglicht, diese im allgemeinen Angebot gleichartiger Waren und Dienstleistungen wiederzuerkennen (BGE 143 III 127 E. 3.3.2; BGE 140 III 109 E. 5.3.2 S. 112; BGE 137 III 403 E. 3.3.2; je mit Hinweisen). Bei der Prüfung, ob diese Schutzvoraussetzung erfüllt ist, ist das Zeichen so zu betrachten, wie es vom Hinterleger angemeldet worden ist. Die Auswirkungen des bereits erfolgten oder künftigen Zeichengebrauchs auf die Wahrnehmung durch die massgeblichen Verkehrskreise müssen ausser Betracht bleiben. Das Zeichen muss aus sich selbst heraus und unabhängig von seinem Gebrauch geeignet sein, die Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers von denjenigen anderer Anbieter zu unterscheiden (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 S. 133; BGE 140 III 109 E. 5.3.2 S. 112 mit Hinweisen). Das Bundesgericht prüft grundsätzlich als Rechtsfrage frei, wie der massgebende Adressatenkreis für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen

abzugrenzen ist und - bei Gütern des allgemeinen Bedarfs - wie die Adressaten aufgrund der erwarteten BGE 145 III 178 S. 187 Aufmerksamkeit das Zeichen wahrnehmen (BGE 143 III 127 E. 3.3.2 S. 133; BGE 139 III 176 E. 2 S. 179; BGE 137 III 403 E. 3.3.2 S. 409).

E. 2.3.2

Die Vorinstanz hat grundsätzlich zutreffend ausgeführt, dass bei der Prüfung der originären Unterscheidungskraft das Zeichen so zu betrachten ist, wie es vom Hinterleger angemeldet worden ist, und die Auswirkungen des bereits erfolgten oder künftigen Zeichengebrauchs auf die Wahrnehmung durch die massgeblichen Verkehrskreise ausser Betracht bleiben müssen. Die Beschwerdeführerin beruft sich jedoch nicht darauf, das Zeichen für die beanspruchten Produkte bereits benutzt zu haben, macht also keine Verkehrsdurchsetzung des Zeichens aufgrund eines erfolgten Zeichengebrauchs für die betreffenden Waren geltend. Ebenso wenig macht sie geltend, die markenrechtliche Bekanntheit oder Berühmtheit (vgl. Art. 15 MSchG) müsse im Eintragungsverfahren unmittelbar berücksichtigt werden. Vielmehr beruft sie sich auf eine Wandlung des Sinngelhalts von APPLE im allgemeinen Sprachgebrauch in der Schweiz, die auch bei abstrakter Betrachtung des vorgelegten Zeichens, also unabhängig von Begleitumständen jeglicher Art (vgl. EUGEN MARBACH, Markenrecht, in: Kennzeichenrecht, SIWR Bd. III/1, 2. Aufl. 2009, Rz. 204 ff.), zu berücksichtigen sei. Ob ein Wort für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibend ist und zum Gemeingut gehört, beurteilt sich danach, ob das Zeichen einen erkennbaren Wortsinn ergibt. Hat ein Wort abstrakt betrachtet mehrere Bedeutungen, so ist für die Beurteilung der Unterscheidungskraft des Zeichens von derjenigen Bedeutung auszugehen, die aus Sicht der massgebenden Verkehrskreise im Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten im Vordergrund steht (BGE 135 III 416 E. 2.3 S. 419; BGE 117 II 327 E. 1b; vgl. auch STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, in: Basler Kommentar, Markenschutzgesetz, 3. Aufl. 2017, N. 123 zu Art. 2 MSchG ; DAVID ASCHMANN, in: Markenschutzgesetz [MSchG], Michael Noth und andere [Hrsg.], 2. Aufl. 2017, N. 154 zu Art. 2 lit. a MSchG ; MARBACH, a.a.O., Rz. 306). Insofern trifft zu und ist hier unbestritten, dass das Spezialitätsprinzip bereits bei der Ermittlung des Sinngelhalts zu berücksichtigen ist, indem dieser mit Bezug auf die konkret betroffenen Produkte zu prüfen ist (vgl. etwa BGE 128 III 447 E. 1.6; Urteil 4A_492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 3.4). Der Sinngelhalt von Wörtern ist dem Sprachwandel unterworfen (vgl. zur Berücksichtigung der Verschiebung eines Sinngelhalts etwa BGE 145 III 178 S. 188 BGE 80 II 171 E. 2 S. 175; Urteil 4A_492/2007, a.a.O., E. 3.4). Mit der Beschwerdeführerin ist davon auszugehen, dass bei der Beurteilung der originären Unterscheidungskraft im Eintragungsverfahren vom aktuellen tatsächlichen Verständnis der massgebenden Verkehrskreise auszugehen ist. Dieses wird in den allermeisten Fällen mit der lexikalischen Bedeutung übereinstimmen. Wird ein Wort jedoch von den massgebenden Verkehrskreisen im aktuellen Sprachgebrauch nicht mehr im lexikalischen Sinn verstanden, sondern primär als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, so kann dies im Eintragungsverfahren nicht unbeachtet bleiben. Entgegen der Ansicht der Vorinstanz sowie des Beschwerdegegners kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Wort des allgemeinen Sprachschatzes in ausserordentlichen Ausnahmefällen derart mit einer Unternehmung in Verbindung gebracht wird, dass diese den Sinngelhalt des Wortes (mit)bestimmt.

E. 2.3.3

Hinsichtlich der massgebenden Verkehrskreise ist im Zusammenhang mit den konkret beanspruchten Waren unbestrittenermassen auf das breite Publikum abzustellen. Mit der

Beschwerdeführerin ist davon auszugehen, dass APPLE aufgrund des notorisch überragenden Bekanntheitsgrads als eine der bekanntesten Marken der Welt überhaupt und allgemein bekannte Firmenbezeichnung vom Durchschnittskonsumenten nicht in erster Linie im Sinne der Frucht "Apfel", sondern unmittelbar als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstanden wird. Zwar dürfte ein erheblicher Teil des Schweizer Publikums wissen, dass der englischsprachige Begriff APPLE ins Deutsche, Französische bzw. Italienische übersetzt "Apfel", "pomme" bzw. "mela" bedeutet. Angesichts des Bedeutungswandels infolge der überragenden Bekanntheit von APPLE wird jedoch der deutsch-, französisch- und italienischsprachige Durchschnittskonsument bei anderen Waren als Obst ohne Fantasiaufwand nicht an ein Merkmal der gekennzeichneten Waren denken, sondern im fremdsprachigen Wort APPLE vielmehr unmittelbar einen Hinweis auf das betreffende Unternehmen erkennen. Entgegen den Erwägungen im angefochtenen Entscheid wird APPLE daher vom Durchschnittsabnehmer sowohl im Zusammenhang mit elektronischen Spielen, handbetätigten und elektronischen Computerspielen, Videospielen, interaktiven Spielen und interaktivem Computerspielzeug als auch im Zusammenhang mit den übrigen beanspruchten Waren der Klasse 28 (Spielzeug, Spiele und Spielwaren, Musikspielzeug und -spielwaren, Spielzeugtongeräte, Spielzeugspieldosen, batteriebetriebenes Spielzeug BGE 145 III 178 S. 189 und Spielkarten) sowie der Klasse 14 (Schmuckwaren, Halsketten und Armbänder, Schmuckklammern, Waren aus Edelmetallen oder damit plattiert) direkt als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden, ohne dass auf einen durch Übersetzung ermittelten Sinngehalt zurückgegriffen, geschweige denn ein Bezug zum Inhalt oder zur Ausstattung dieser Waren hergestellt würde. Das angemeldete Wortzeichen APPLE ist demnach für sämtliche der beanspruchten Waren geeignet, die beanspruchten Produkte der Markeninhaberin von denjenigen anderer Anbieter zu unterscheiden. Wird APPLE für die beanspruchten Waren nicht in seiner Bedeutung von "Apfel" und damit auch nicht als Hinweis auf deren Gestalt, Form oder Inhalt verstanden, sondern unmittelbar als Hinweis auf die Beschwerdeführerin, sind auch die Erwägungen im angefochtenen Entscheid zum (relativen) Freihaltebedürfnis nicht haltbar, denen die Vorinstanz ebenfalls ein unzutreffendes Zeichenverständnis zugrunde legte. Ein absolutes Freihaltebedürfnis am Wortzeichen APPLE steht im Übrigen unstreitig nicht zur Diskussion. Die Vorinstanz hat Art. 2 lit. a MSchG verletzt, indem sie APPLE gestützt auf ein unzutreffendes Zeichenverständnis für einige der beanspruchten Waren vom Markenschutz ausgeschlossen hat.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.