

BVGer B-1785/2014 vom 15. Dezember 2015

Bundesverwaltungsgericht, 2015-12-15, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-1785_2014

FR: TAF B-1785/2014 du 15 décembre 2015

IT: TAF B-1785/2014 del 15 dicembre 2015

Regeste

Absolute Ausschlussgründe

Erwägungen

E. 1.1

Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31, 32 und 33 Bst. e VGG).

E. 1.2

Die Beschwerdeführerin ist als Adressatin der angefochtenen Verfügung durch diese beschwert und hat ein schutzwürdiges Interesse an ihrer Aufhebung oder Änderung. Sie ist daher zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes vom 20. Dezember 1968 [VwVG, SR 172.021]). Eingabefrist und -form sind gewahrt (Art. 50 Abs. 1 und Art. 52 Abs. 1 VwVG), der Kostenvorschuss wurde fristgerecht bezahlt (Art. 63 Abs. 4 VwVG) und die übrigen Sachurteilsvoraussetzungen liegen auch vor (Art. 44 ff. VwVG).

E. 1.3

Auf die Beschwerde ist daher einzutreten.

E. 2.1

Die Beschwerdeführerin hat ihren Sitz in Deutschland. Nach Art. 9sexies Abs. 1 Bst. a des Protokolls vom 27. Juni 1989 zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (MMP, SR 0.232.112.4) findet in den Beziehungen zwischen Staaten, die - wie Deutschland und die Schweiz - Vertragsparteien sowohl des MMP als auch des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken in der in Stockholm am 14. Juli 1967 revidierten Fassung (MMA, SR 0.232.112.3) sind, nur das MMP Anwendung.

E. 2.2

Eine Schutzverweigerung hat die Schweiz dem Internationalen Büro gemäss Art. 5 Abs. 2 Bst. a MMP in Verbindung mit Art. 5 Abs. 2 Bst. b MMP vor Ablauf von 18 Monaten mitzuteilen. Die Vorinstanz hat diese Frist vorliegend mit der provisorischen Schutzverweigerung vom 28. Februar 2013 eingehalten.

E. 2.3

Gemäss Art. 5 Abs. 1 MMP darf ein Verbandsland einer international registrierten Marke den Schutz nur verweigern, wenn nach den in der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums in der in Stockholm am 14. Juli 1967 revidierten

Fassung (PVÜ, SR 0.232.04) genannten Bedingungen die Eintragung in das nationale Register verweigert werden kann. Das trifft nach Art. 6quinquies Bst. b PVÜ namentlich dann zu, wenn die Marke jeder Unterscheidungskraft entbehrt oder ausschliesslich aus Zeichen oder Angaben zusammengesetzt ist, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, des Ursprungsortes der Erzeugnisse oder der Zeit der Erzeugung dienen können oder im allgemeinen Sprachgebrauch oder in redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten des Landes, in dem der Schutz beansprucht wird, üblich sind (Ziff. 2), oder wenn die Marke gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstösst, insbesondere wenn sie geeignet ist, das Publikum zu täuschen (Ziff. 3). Diese Ausschlussgründe sind auch im schweizerischen Recht vorgesehen. Vom Markenschutz sind insbesondere Zeichen ausgeschlossen, welche irreführend sind (Art. 2 Bst. c MSchG). Lehre und Praxis zu dieser Norm können damit herangezogen werden (BGE 128 III 454 E. 2 Yukon mit Hinweis auf BGE 114 II 371 E. 1 Alta Tensione).

E. 2.4

Auch nach Art. 22 Ziff. 3 des Abkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte an geistigem Eigentum (Anhang 1C des Abkommens zur Errichtung der Welthandelsorganisation vom 15. April 1994/TRIPS; SR 0.632.20) sind die Mitgliedstaaten verpflichtet, die Eintragung einer Marke, die eine geografische Angabe enthält oder aus ihr besteht, für Waren, die ihren Ursprung nicht in dem angegebenen Gebiet haben, abzulehnen oder sie für ungültig zu erklären, wenn die Verwendung der Angabe in der Marke für solche Waren im betreffenden Mitgliedstaat geeignet ist, die Öffentlichkeit hinsichtlich des wahren Ursprungsorts irrezuführen. Dieser Begriff der geografischen Angabe nach TRIPS umfasst nur Angaben, die eine Ware als aus dem Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats oder aus einer Region oder aus einem Ort in diesem Hoheitsgebiet stammend kennzeichnen, sofern darüber hinaus eine bestimmte Qualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes bestimmtes Merkmal der Ware im Wesentlichen seinem geografischen Ursprung zuzuschreiben ist (Art. 22 Ziff. 1 TRIPS). Inhaltlich stimmen die Bestimmungen von Art. 47 Abs. 1 MSchG und Art. 22 Abs. 1 TRIPS jedoch weitgehend überein (Urteil des BVGer B 6442/2007 vom 30. Mai 2008 E. 3.1 Brora). Das TRIPS-Abkommen stellt Minimalerfordernisse für den Schutz geografischer Herkunftsangaben auf. Den Mitgliedstaaten ist es unbenommen, einen weitergehenden Schutz für geografische Herkunftsangaben als im TRIPS-Abkommen vorzusehen. Das schweizerische Recht sieht in vielen Bereichen, unter anderem beim Schutz der direkten und indirekten Herkunftsbestimmungen von Waren und Dienstleistungen, ein höheres Schutzniveau vor als das TRIPS-Abkommen (vgl. Urteil des BVGer B 7407/2006 vom 18. September 2007 E. 7 Toscanella; Botschaft zur Genehmigung der GATT/WTO-Übereinkunft, Uruguay-Runde, Gatt-Botschaft 1, in: BBl 1994 IV S. 995, 332). Aus diesem Grund ist vorliegend auf das schweizerische Markenschutzgesetz abzustellen.

E. 3

Wenn der entsprechende Ort oder die Gegend - in den Augen der massgeblichen Verkehrskreise - offensichtlich nicht als Produktions-, Fabrikations- oder Handelsort der damit gekennzeichneten Erzeugnisse oder entsprechend bezeichneter Dienstleistungen in Frage kommt.

E. 3.1

Die Vorinstanz stützt ihren Entscheid auf die Tatsache, dass «Hyde Park» der Name eines Londoner Stadtparks sei, womit es sich beim Zeichen "HYDE PARK" um eine Herkunftsangabe handle, welche ohne Einschränkung der beanspruchten Waren auf britische Produkte irreführend sei.

E. 3.2

Nach Art. 2 Bst. c MSchG sind irreführende Zeichen vom Markenschutz ausgeschlossen. Irreführend ist insbesondere ein Zeichen, das eine geografische Angabe enthält und die Adressaten damit zur Annahme verleitet, die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen stammten aus dem Land oder dem Ort, auf den die Angabe hinweist, obschon dies in Wirklichkeit nicht zutrifft (BGE 132 III 772 E. 2.1 Colorado und 128 III 454 E. 2.2 Yukon; Urteile des BGer 4A_6/2013 vom 16. April 2013 E. 2.3 Wilson, 4A_508/2008 vom 10. März 2009 E. 3.2 Afri-Cola; Urteile des BVGer B-6402/2011 vom 31. Juli 2012 E. 3.1 Austin used in 1833 & ever since, B-102/2008 vom 28. Januar 2010 E. 3 Java Monster und B 3511/2007 vom 30. September 2008 E. 4 AgieCharmilles). Es genügt, dass die Waren und Dienstleistungen, für die die Marke eingetragen werden soll, in einem für den Kaufentscheid wesentlichen Punkt hinter den geweckten Erwartungen zurückbleiben, also nur eine Irreführungsgefahr oder Verwirrung und weder eine manifeste Täuschung noch einen Vermögensschaden bewirken (Urteil des BVGer B-5953/2008 vom 7. Januar 2010 E. 4.1 Cotton made in Africa [fig.] mit Hinweisen).

E. 3.3.1

Herkunftsangaben sind direkte oder indirekte Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren oder Dienstleistungen, einschliesslich Hinweisen auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen (Art. 47 Abs. 1 MSchG).

E. 3.3.2

Als direkte Herkunftsangaben gelten die Namen von Städten, Ortschaften, Tälern, Regionen und Ländern, die als mögliches Produktionsgebiet eine Herkunftserwartung auslösen können (BGE 128 III 454 E. 2.1 Yukon; Eugen Marbach, in: von Büren/David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III/1, Markenrecht, 2. Aufl. 2009, Rz. 380). Direkte Herkunftsangaben sind als Zeichen, die unmittelbar auf die geografische Herkunft hinweisen, zum Gemeingut zu zählen (vgl. Art. 47 Abs. 1 MSchG). Indirekte Herkunftsangaben sind Begriffe, die eine Herkunftserwartung wecken, ohne unmittelbar das Produktionsgebiet zu erwähnen. Es handelt sich beispielsweise um Namen von Gewässern, Flüssen, Bergen und Gebirgen, welche indirekt für den Ort stehen, von dem aus die Dienstleistung erbracht wird, sowie symbolische Wahrzeichen eines bestimmten Ortes wie bekannte Strassennamen oder Plätze. Auch symbolhafte Zeichen und Namen, welche untrennbar mit einem geografischen Begriff verknüpft sind, werden den indirekten Herkunftsangaben zugerechnet (Eugen Marbach, a.a.O., Rz. 382 mit Hinweis; BGE 72 I 238 E. 3 5th Avenue; Urteile des BVGer B-3149/2014 vom 2. März 2015 E. 3.4 COS [fig.] und B-5658/2011 vom 9. Mai 2012 E. 3.8 FRANKONIA [fig.]). Indirekte Herkunftsangaben können irreführend sein, wenn sie gedanklich hinreichend eng mit einem geografischen Gebiet verknüpft sind, so dass sie als "Wahrzeichen", das eine spezifische Herkunft repräsentiert, bekannt sind (vgl. BGE 91 I 50 E. 3a Monte Bianco, Urteil des BGer vom 16. September 1959 Matterhorn, in: SMI 1964 S. 123, BGE 76 I 168 E. 2 Big Ben, BGE 68 I 203 E. 3 Neva, Urteil des BVGer B-5024/2013 vom 18. Februar 2015 E. 5.2 Strela). Nach einem Erfahrungssatz, der aber im Einzelfall widerlegt werden kann, wird

eine direkte geografische Angabe, wenn sie den massgeblichen Verkehrskreisen als Name eines Ortes oder einer Gegend bekannt ist, in der Regel als Hinweis auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen der damit gekennzeichneten Produkte verstanden (BGE 135 III 416 E. 2.2 Calvi; Urteil des BGer 4A_508/2008 vom 10. März 2009 E. 4.2 Afri-Cola; Michael G. Noth, in: Noth/Bühler/Thouvenin [Hrsg.], Markenschutzgesetz [MSchG], 1. Aufl. 2009, Art. 2 Bst. c Rz. 46). Gemäss Art. 47 Abs. 1 MSchG genügt die Erwähnung einer geografischen Bezeichnung, um Erwartungen bezüglich der Herkunft zu wecken (BGE 135 III 416 E. 2.2 Calvi). Stammen diese Waren und Dienstleistungen nicht aus dem betreffenden Gebiet, so ist die geografische Herkunftsangabe irreführend im Sinne von Art. 2 Bst. c MSchG (BGE 128 III 454 E. 2.2 Yukon; BGE 132 III 770 E. 2.1 Colorado [fig.]; BGE 135 III 416 E. 2.1 Calvi). Bei geografischen Herkunftsangaben, die auf eine bestimmte Stadt oder Gegend hinweisen, genügt es allerdings, dass die Waren im entsprechenden Land hergestellt werden, um die Irreführungsgefahr zu bannen (BGE 135 III 416 E. 2.4 Calvi mit Verweis auf BGE 117 II 327 Montparnasse).

E. 3.4

Nicht als Herkunftsangaben gelten von Gesetzes wegen geografische Namen und Zeichen, die von den massgebenden Verkehrskreisen nicht als Hinweis auf eine bestimmte Herkunft der Waren oder Dienstleistungen verstanden werden (Art. 47 Abs. 2 MSchG). Bei der diesbezüglichen Beurteilung zu berücksichtigen sind praxisgemäss die Bekanntheit der geografischen Bezeichnungen, das Vorliegen von Beziehungen zwischen der Herkunft und den in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen und allfällige weitere Umstände, welche die Wahrscheinlichkeit der Bezugnahme erhöhen oder verringern (Christoph Willi, in: Markenschutzgesetz, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, 1. Aufl. 2002, Art. 2 Rz. 73; vgl. BGE 79 II 98 Solis). Das Bundesgericht hat diese Rechtsprechung präzisiert und in seinem Entscheid BGE 128 III 454 E. 2.1.1 ff. Yukon sechs Fallgruppen gebildet, in denen geografische Angaben in Marken nicht als geografische Herkunftsangaben verstanden werden: 1. Namen von Städten, Ortschaften, Talschaften, Regionen und Ländern, die den massgebenden Verkehrskreisen nicht bekannt sind und demzufolge als Fantasiezeichen und nicht als Herkunftsangabe verstanden werden. 2. Fantasiezeichen, die von den massgebenden Abnehmerkreisen - trotz bekanntem geografischem Gehalt - offensichtlich nicht als Hinweis auf die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung interpretiert werden. Der Verwendung der geografischen Angabe muss in der Regel ein klar erkennbarer Symbolgehalt beigemessen werden können.

E. 3.5

Auf der Grundlage des in E. 3.3.2 hiervor erwähnten, im Einzelfall widerlegbaren Erfahrungssatzes reicht der Umstand der Verwendung einer geografischen Bezeichnung zwar zur Kennzeichnung von Waren als solchen aus, um diese grundsätzlich als Herkunftsangaben im Sinne von Art. 47 MSchG zu qualifizieren (Franziska Gloor Guggisberg, Die Beurteilung der Irreführung über die geografische Herkunft auf der Grundlage eines Erfahrungssatzes - Bemerkungen einer Mitarbeiterin des IGE zur Rechtsprechung des BGer, in: sic! 2011, S. 4 und 10 mit Hinweisen). Das IGE hat das Herkunftsverständnis im Einzelfall aber nachzuweisen (vgl. Art. 47 Abs. 2 MSchG).

E. 3.6

Wenn ein nicht unwesentlicher Teil der betroffenen Abnehmer getäuscht werden kann, ist die Marke irreführend und die Eintragung zu verweigern (BGE 93 I 571 E. 4 Trafalgar; Urteil des BVGer B-1279/2008 vom 16. Juni 2010 E. 3.4 Altac Lansing mit Hinweisen; Michael Noth, a.a.O., Art. 2 Bst. c Rz. 10; Christoph Willi, a.a.O., Art. 2 Rz. 226).

E. 3.7

Auch der Name eines Stadtparks kann somit als indirekte Herkunftsangabe für eine Ortschaft, eine Gegend oder einen Stadtteil wirken. Um einen Parknamen als indirekte Herkunftsangabe zu qualifizieren, genügt es allerdings nicht, dass dieser den relevanten Verkehrskreisen lediglich bekannt ist. Vielmehr muss es sich um ein allgemein bekanntes oder typisches Wahrzeichen handeln, welches eine spezifische Herkunft repräsentiert (vgl. BGE 91 I 50 E. 3a Monte Bianco, Urteil des BGER vom 16. September 1959 Matterhorn, in: SMI 1964 S. 123, BGE 76 I 168 E. 2 Big Ben, BGE 68 I 203 E. 3 Neva, Urteil des BVGer B-5024/2013 vom 18. Februar 2015 E. 5.2 Strela). 4. Vorab sind die massgeblichen Verkehrskreise zu bestimmen. Die Schutzverweigerung durch die Vorinstanz erstreckt sich auf sämtliche beanspruchten Waren. Diese stammen aus den Klassen 12 und 28. Im Einzelnen handelt es sich dabei um folgende Produkte: Klasse 12 Automobilfahrzeuge und ihre Teile, die in dieser Klasse eingeschlossen sind; Klasse 28 Vereinfachte Modelle von Fahrzeugen und ihren Teilen, die in dieser Klasse eingeschlossen sind. Die beanspruchten Waren sind solche aus dem Bereich der Automobiltechnik. Sie richten sich nur teilweise an Fachleute der Fahrzeugbranche, ansonsten auch an ein breites Publikum. Demgemäss ist vom Verständnis eines breiten Publikums auszugehen (vgl. Urteil des BVGer B 1710/2008 vom 6. November 2008 E. 3.2 Swistec). An dessen Aufmerksamkeit dürfen keine übertriebenen Anforderungen gestellt werden (BGE 133 III 342 E. 4.1; Urteil des BVGer B-1360/2011 vom 1. September 2011 E. 3.2). Der Aufmerksamkeitsgrad der Abnehmer solcher Waren dürfte indessen leicht erhöht sein, da Automobilfahrzeuge, Fahrzeugmodelle und Teile davon nicht Gegenstände sind, welche man alltäglich einkauft, sondern eher gezielt getätigten Anschaffungen entsprechen. 5.

E. 4

Typenbezeichnungen, die nicht die Meinung aufkommen lassen, das damit bezeichnete Erzeugnis stamme aus diesem Ort, wie beispielsweise Schlafzimmer Modell Venedig, Telefonapparat Ascona.

E. 5

Herkunftsangaben, die sich im Verkehr als Kennzeichen für ein einzelnes Unternehmen durchgesetzt haben.

E. 5.1

In casu besteht die strittige Marke aus den Zeichenbestandteilen "HYDE" und "PARK". Die Kombination dieser beiden Zeichenbestandteile - "HYDE PARK" - entspricht dem Namen eines Londoner Stadtparks. Dieser gilt als einer der bekanntesten innerstädtischen Parks weltweit (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park , abgerufen am 30. November 2015). Eine Recherche bei den grösseren schweizerischen Reiseportalen ergibt, dass der Londoner «Hyde Park» auch Schweizern und Schweizerinnen, die in die Stadt London reisen wollen, als Sehenswürdigkeit angepriesen wird (<<https://www.swiss.com/explore/de/uk/london/discover>>, <<http://www.tui.ch/ferien/ausflug/england/london/>>, <<http://www.kuoni.ch/europa/grossbritannien/england/london/>>).

<<https://www.travel.ch/de/staedtereisen/europa/vereinigtes-koenigreich/england/london/>>, <<http://www.railtour.ch/de/Europa/Grossbritannien/Staedtereise-London/>>, alle abgerufen am 23. November 2015). Es ist infolgedessen anzunehmen, dass der «Hyde Park» zumindest bei den Schweizer Londonreisenden sowie all jenen Schweizerinnen und Schweizern, die eine Reise nach London planen oder sich über eine solche bzw. die Sehenswürdigkeiten der Stadt London erkundigt haben, grösstenteils bekannt ist. Dies gilt insbesondere für jene Personen unter ihnen, die Konsumenten und Konsumentinnen der vorliegend beanspruchten Waren der Klassen 12 und 28 sind. Ferner gibt es einen gleichnamigen Park in Sydney, einen gleichnamigen Stadtteil von Chicago und von Boston sowie gleichnamige Orte in den Vereinigten Staaten, nämlich in Illinois, Massachusetts, New York, Ohio, Utah und Vermont (vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park_\(Begriffskl%C3%A4rung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park_(Begriffskl%C3%A4rung))), abgerufen am 30. November 2015). Diesen weiteren Örtlichkeiten namens «Hyde Park» kommt allerdings - soweit ersichtlich - keine relevant erhöhte Bekanntheit in der Schweiz zu. Die streitige Bezeichnung "HYDE PARK" weist somit jedenfalls vornehmlich auf einen Ort hin und hat damit primär geografische Bedeutung.

E. 5.2.1

Für diejenigen Abnehmer der fraglichen Waren der Klassen 12 und 28, welche den Londoner Park «Hyde Park» nicht kennen, besteht keine Gefahr, dass sie annehmen, die unter der Marke "HYDE PARK" vertriebenen Waren seien britischen Ursprungs. Diejenigen Abnehmer, welche diesen Park kennen, dürften über dessen gänzlich fehlende Industriequalität informiert sein. Der «Hyde Park» ist als Stadtpark ausschliesslich eine öffentliche Grünanlage (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park>, abgerufen am 30. November 2015). Er stellt offensichtlich keinen Produktions-, Fabrikations- oder Handelsort der mit dem Zeichen "HYDE PARK" bezeichneten Waren (Automobilfahrzeuge, Fahrzeugmodelle und Teile davon) dar. Es kann davon ausgegangen werden, dass nebst jenen, welche diesen Stadtpark kennen, auch zumindest die grosse Mehrzahl derjenigen, welcher der Ausdruck «Hyde Park» als Name eines Londoner Stadtparks bloss bekannt vorkommt, den damit bezeichneten Park nicht als Produktions-, Fabrikations- oder Handelsort der Waren der Beschwerdeführerin betrachtet. Für diese Personen besteht daher ebenfalls keine Täuschungsgefahr (vgl. Urteil des BVGer B-3511/2007 vom 30. September 2008 E. 5.3 AgieCharmilles). Dass der Londoner «Hyde Park» selbst Herstellungsort für die vorliegend fraglichen Waren der Klassen 12 und 28 ist, wird daher im relevanten Abnehmerkreis mit überwiegender Mehrheit nicht angenommen werden. Ein Stadtquartier oder einen Stadtbezirk «Hyde Park», in welchem die fraglichen Waren allenfalls ausserhalb des Parks hergestellt werden könnten, gibt es in London nicht (vgl. <<https://de.wikipedia.org/wiki/London>>, abgerufen am 30. November 2015). Folglich ist nicht von der Erwartung der relevanten Abnehmerkreise auszugehen, dass das Zeichen "HYDE PARK" den tatsächlichen geografischen Herkunftsort für die vorliegend fraglichen Waren der Klassen 12 und 28 direkt enthält. Bei den anderen in E. 5.1 erwähnten Örtlichkeiten, die den Namen «Hyde Park» tragen, ist unbestrittenermassen von so geringer Bekanntheit unter den schweizerischen Konsumenten der Waren der Beschwerdeführerin auszugehen, dass von vornherein keine entsprechende Herkunftserwartung generiert wird. Demnach wird von den relevanten Abnehmerkreisen in Bezug auf diese weiteren Örtlichkeiten gleichen Namens nicht erwartet, dass "HYDE PARK" eine direkte Angabe der Herkunft der fraglichen Waren der Klassen 12 und 28 ist.

E. 5.2.2

Da in einem Stadtpark wie in E. 5.2.1 hiuvor erwähnt keine Waren der Klassen 12 und 28 hergestellt werden, ist vorliegend eine der in BGE 128 III 454 E. 2.1 Yukon genannten Fallgruppen (siehe E. 3.4 oben) gegeben. Es handelt sich nämlich um einen der Fälle, in denen der entsprechende Ort oder die Gegend - in den Augen der massgeblichen Verkehrskreise - offensichtlich nicht als Produktions-, Fabrikations- oder Handelsort der damit gekennzeichneten Erzeugnisse oder entsprechend bezeichneter Dienstleistungen in Frage kommt. Der Stadtpark «Hyde Park» in London eignet sich selbst nicht als Produktionsort für die gemäss Eintragungsgesuch beanspruchten Waren. Demnach ist insbesondere infolge der Yukon-Rechtsprechung davon auszugehen, dass "HYDE PARK" insofern nicht als geografische Angabe verstanden wird, sondern von den massgeblichen Abnehmerkreisen ausgeschlossen wird, dass das Zeichen auf einen Herkunftsort "Londoner Stadtpark «Hyde Park»" hinweist. Es handelt sich somit bei diesem Zeichen - wie die Vorinstanz bereits feststellte - nicht um eine direkte Herkunftsangabe.

E. 6

Herkunftsbezeichnungen, die sich zu Gattungsbezeichnungen gewandelt haben und bei denen kein Bezug mehr zum betreffenden Ort hergestellt wird. Diese sechs Kategorien sind nicht abschliessend; so existieren beispielsweise geografische Angaben, welche offensichtlich eine schweizerische Zweigniederlassung bezeichnen (Michael Noth, a.a.O., Art. 2 Bst. c Rz. 43). Eine Herkunftserwartung fehlt somit namentlich dann, wenn die Marke zu einer der in BGE 128 III 454 E. 2.1 Yukon definierten sechs Fallgruppen gehört.

E. 6.1

Damit ist weiter zu prüfen, ob es sich beim Zeichen "HYDE PARK" neben seiner Bedeutung als direkte geografische Bezeichnung auch um eine indirekte geografische Angabe handelt, welche in den massgeblichen Abnehmerkreisen als indirekte Herkunftsangabe aufgefasst wird.

E. 6.2.1

Die Beschwerdeführerin begründet ihr Begehren um Eintragung des Zeichens "HYDE PARK" in der Schweiz insbesondere damit, dass dieses Zeichen nicht als indirekte Herkunftsangabe betrachtet werden könne. Die gegenteilige Auffassung der Vorinstanz stehe im Widerspruch zur höchstrichterlichen Rechtsprechung. Nur in Ausnahmefällen würden die Bezeichnungen von bekannten Ortschaften, Gegenden oder Stadtteilen als indirekte Hinweise auf die nächst übergeordneten Einheiten verstanden. Einen solchen Symbolcharakter habe eine Bezeichnung wie "HYDE PARK" keineswegs. Somit dürfe nicht behauptet werden, der Name würde als indirekte Herkunftsangabe aufgefasst (Beschwerdeschrift).

E. 6.2.2

Die Vorinstanz hält demgegenüber anlässlich ihrer Vernehmlassung vollumfänglich an den Ausführungen in Ziff. 8 ff. der angefochtenen Verfügung bezüglich der Bedeutung des «Hyde Park» fest. Laut den Ausführungen im vorinstanzlichen Entscheid versteht der schweizerische Abnehmer die Bezeichnung "HYDE PARK" als indirekten Hinweis auf London und mithin als Herkunftsangabe der damit gekennzeichneten Waren. Die Vorinstanz ergänzt, die Sichtweise der Beschwerdeführerin, dass die Bewertung des Zeichens "HYDE PARK" als indirekte Herkunftsangabe in Widerspruch zur

höchstrichterlichen Rechtsprechung stehe, sei unbegründet (Vernehmlassung). Das Zeichen "HYDE PARK" stelle eine geografische Bezeichnung dar, die von vornherein nur als indirekte Herkunftsangabe zu prüfen sei. Dass die Namen von Regionen und Bundesstaaten als direkte Herkunftsangaben zu bewerten seien, erlaube nicht den Schluss, die vorliegend strittige Bezeichnung dürfe ebenfalls nur als direkte Herkunftsangabe geprüft werden (Duplik).

E. 6.3.1

Laut der Beschwerdeführerin ist das Zeichen "HYDE PARK" bei den massgeblichen Verkehrskreisen unbekannt. Die von der Vorinstanz genannten Internet-Websites vermöchten für die Bekanntheit des Londoner «Hyde Park» beim Schweizer Publikum nicht den notwendigen Beweis zu erbringen. Diese Websites besagten nichts über die Bekanntheit der aufgelisteten Sehenswürdigkeiten beim Schweizer Konsumenten. Es gebe zahlreiche Websites, die den «Hyde Park» bei der Aufführung der zehn wichtigsten Sehenswürdigkeiten Londons nicht erwähnten. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass der Londoner «Hyde Park» dem Schweizer Konsumenten bekannt sei (Beschwerdeschrift).

E. 6.3.2

Dagegen wendet die Vorinstanz ein, der grosse und zentral gelegene Londoner Stadtpark sei den betroffenen schweizerischen Verkehrskreisen bekannt. Der Nachweis der tatsächlichen Bekanntheit des Londoner «Hyde Park» würde den Rahmen des im Prüfungsverfahren Praktikablen sprengen. Es komme nicht darauf an, ob sämtliche betroffenen Abnehmer den «Hyde Park» kennen würden. Insgesamt sei die Bekanntheit des Londoner «Hyde Park» hinreichend belegt und die beschwerdeweise dagegen angeführten Argumente überzeugten nicht. Mit dem Umstand, dass ein Teil der in der Beschwerdeschrift angeführten Internetseiten den «Hyde Park» nicht als Sehenswürdigkeit klassierten, könne die Annahme der Bekanntheit des Parks bei einem nicht unerheblichen Teil der schweizerischen Durchschnittskonsumenten nicht umgestossen werden (Vernehmlassung).

E. 6.3.3

Das Zeichen "HYDE PARK" ist untrennbar mit dem englisch-sprachigen geografischen Begriff «Hyde Park» verbunden. Er wird vom grössten Teil der Schweizer Londonreisenden und der Schweizerinnen und Schweizer, die eine Reise nach London planen oder sich über eine solche bzw. die Sehenswürdigkeiten Londons erkundigt haben, als englischer Name eines Parks dieser Stadt erkannt (vgl. E. 5.1 hiervor). Auch die gleichlautenden Namen von Örtlichkeiten in Australien und in den Vereinigten Staaten von Amerika (vgl. ebenfalls E. 5.1 vorstehend) werden von jenen Person, welche einen oder mehrere dieser Örtlichkeiten kennen oder die Gleichheit ihres Namens mit jenem eines Londoner Stadtparks erkennen, dem englischen Sprachkreis zugeordnet. Nichtenglischsprachige Bezeichnungen mit «Hyde Park» oder nichtgeografische Bedeutungen des Zeichens "HYDE PARK" gibt es nicht. Daher ist davon auszugehen, dass derjenige Teil der relevanten Abnehmer, welcher einen der vorstehend genannten Ortsbezeichnungen «Hyde Park» kennt, die Kombination der beiden Zeichenbestandteile "HYDE" und "PARK" unmittelbar und eindeutig als eine englischsprachige geografische Angabe «Hyde Park» auffasst. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die übrigen Örtlichkeiten namens «Hyde Park» allgemein wesentlich weniger bekannt als der Londoner Stadtpark

sind. Der Londoner «Hyde Park» ist einer der grössten und bekanntesten innerstädtischen Parks weltweit. In ihm befinden sich unter anderem der «Serpentine Lake», der «Wellington Arch» und der «Speakers Corner». Der Park grenzt direkt an die «Kensington Gardens» (<https://de.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park>, abgerufen am 30. November 2015). Angesichts der Bedeutung, die dem «Hyde Park» zukommt, ist davon auszugehen, dass der Grossteil der Schweizer und Schweizerinnen, die sich als Feriengäste, zu Ausbildungszwecken oder aus anderen Gründen in London aufgehalten haben, diesen Park kennen. Weiteren Kreisen des schweizerischen Publikums ist er von Erzählungen von Londonreisenden, von Erkundigungen zwecks einer eigenen Reise nach London oder aus den Medien bekannt, da es sich nicht nur um eine Sehenswürdigkeit handelt, sondern in diesem Park öfters Grossveranstaltungen stattfinden. Der Parkname wird daher dem grössten Teil des schweizerischen breiten Publikums - insbesondere sehr vielen potentiellen Abnehmern der fraglichen Waren der Beschwerdeführerin der Klassen 12 und 28 - bekannt sein oder bekannt vorkommen. Der Name dieses Londoner Stadtparks hat eine derart grosse Bekanntheit, dass meistens sofort Assoziationen zu London entstehen. Bedeutend weniger bekannt sind der gleichnamige Park in Sydney (Australien), der gleichnamige Stadtteil von Chicago und von Boston sowie die gleichnamigen Orte in Illinois, Massachusetts, New York, Ohio, Utah und Vermont (alle USA). Nur wenigen potentiellen Abnehmern wird der Name «Hyde Park» völlig unbekannt sein. Das Zeichen "HYDE PARK" kann somit eindeutig als geografische Bezeichnung gelten, welche bei den massgebenden Verkehrskreisen von erhöhter Bekanntheit ist. Das Zeichen "HYDE PARK" ruft dabei in der Kombination seiner beiden Teilzeichen bei den meisten Personen in der Schweiz sofort Assoziationen spezifisch zum Namen des Londoner Stadtparks «Hyde Park» oder zur Stadt London hervor.

E. 6.3.4

Die Bezeichnung "HYDE PARK" weckt demgemäss im grössten Teil des massgeblichen Abnehmerkreises die Erwartung, dass die vorliegend fraglichen Waren der Klassen 12 und 28 hinsichtlich der Herkunft einen geografischen Bezug, namentlich auf den Londoner Stadtpark «Hyde Park», aufweisen. Denn er ist einem massgeblichen Teil der Verkehrskreise bekannt und hat den Charakter eines Symbols bzw. Wahrzeichens für London. Es wird somit ein Bezug zu London oder England (Grossbritannien) hergestellt.

E. 6.3.5

Angesichts der eindeutig überwiegenden Assoziation mit London oder England (hierzu vorstehend in E. 6.3.4) werden zumindest die meisten der Abnehmer bei Kenntnis des Zeichens "HYDE PARK" die Idee entwickeln, es wolle auf einen englischen Herkunftsort dieser Waren hinweisen. Die unter der Marke "HYDE PARK" beanspruchten Waren der Klassen 12 und 28 sind zwar keine Produkte, für welche die Region England eine besondere Bekanntheit hätte. Für die Bejahung dieser Erwartung ist jedoch nicht erforderlich, dass die Industrie am Ort, auf den die Marke verweist, einen besonderen Ruf genießt. Ebenso wenig kommt es darauf an, ob die betreffende geografische Bezeichnung die Wertschätzung der Waren beeinflusst (Urteil des BVGer B-4080/2008 vom 8. September 2010 E. 2.1 Aussie Dual Personality mit Hinweisen). Insoweit handelt sich beim Zeichen "HYDE PARK" demnach um eine indirekte Herkunftsangabe für England. Wenn der Trafalgar Square, der ein bedeutender, von wichtigen öffentlichen Gebäuden umrahmter Platz in London ist, und der Big Ben, welcher Name der grossen Glocke im Turm des Londoner Parlamentsgebäudes und die in England allgemein übliche Bezeichnung für diesen Turm

selber ist, als indirekte Herkunftsangaben für England gelten (siehe BGE 93 I 570 E. 4 Trafalgar und BGE 76 I 168 E. 2 Big Ben), dann trifft dies auf jeden Fall auch auf den Londoner «Hyde Park» zu.

E. 6.4

Unter Umständen entfällt eine solche Herkunftserwartung allerdings; so insbesondere bei Vorhandensein einer der in BGE 128 III 454 E. 2.1 Yukon genannten Fallgruppen (vgl. E. 3.4 oben). Wie die Vorinstanz korrekt ausführt, deutet vorliegend indes nichts darauf hin, dass eine dieser Fallgruppen auf das Zeichen "HYDE PARK" als indirekte Herkunftsangabe für England zutrifft. Es ist auch kein anderer Grund für einen Wegfall der Herkunftserwartung, die mit "HYDE PARK" bezeichneten Waren stammten aus England, ersichtlich. Da die strittige Marke nicht auf Waren der Herkunft England eingeschränkt wurde, besteht demnach eine Irreführungsgefahr, was eine Schutzausdehnung auf die Schweiz verhindert.

E. 7.1

Schliesslich ist zu prüfen, ob sich aus der Registrierung des Zeichens "HYDE PARK" in Grossbritannien als Gemeinschaftsmarke ein Schutz dieser Marke auch in der Schweiz ergibt. Die Beschwerdeführerin vertritt in ihrer Beschwerde die Ansicht, dass die Marke infolge dieser Eintragung hier ebenfalls zu schützen sei.

E. 7.2

Ausländische Entscheide haben nach ständiger Praxis keine präjudizielle Wirkung. In Zweifelsfällen kann jedoch die Eintragung in Ländern mit ähnlicher Prüfungspraxis ein Indiz für die Eintragungsfähigkeit sein (Urteile des BVGer B-498/2008 vom 23. Oktober 2008 E. 5 Sprühflaschen und B-6291/2007 vom 28. Mai 2008 E. 9 Corposana). Angesichts des irreführenden Charakters der vorliegend strittigen Marke haben die ausländischen Voreintragungen indessen keine Indizwirkung für die Schweiz. Es handelt sich nicht um einen Grenzfall, bei dem allenfalls der Blick in die ausländische Prüfungspraxis den Ausschlag für die Eintragung geben könnte (vgl. Urteile des BVGer B-498/2008 vom 23. Oktober 2008 E. 5 Sprühflaschen und B-4854/2010 vom 29. November 2010 E. 7 Silacryl, je mit Hinweisen). Die Beschwerdeführerin kann daher aus der Eintragung des Zeichens "HYDE PARK" im Ausland nichts zu ihren Gunsten ableiten.

E. 8

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Marke "HYDE PARK" einen geografischen Namen enthält, welcher eine indirekte Herkunftsangabe darstellt. Diese weist auf eine britische Herkunft aller in Frage stehenden Waren der Klassen 12 und 28 hin, obwohl die betreffenden Waren möglicherweise nicht in England hergestellt werden. Es handelt sich folglich beim Schutz beanspruchenden Zeichen "HYDE PARK" für sämtliche beanspruchten Waren um ein irreführendes Zeichen im Sinne von Art. 2 Bst. c MSchG. Die Vorinstanz hat der international registrierten Marke Nr. 1106705 "HYDE PARK" daher zu Recht den Schutz in der Schweiz verweigert (Art. 5 Abs. 1 MMP in Verbindung mit Art. 6quinquies Bst. b Ziff. 2 und 3 PVÜ). Entsprechend ist die Beschwerde abzuweisen.

E. 9.1

Bei diesem Ausgang des Verfahrens sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Die Gerichtsgebühren sind nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller Lage

der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG in Verbindung mit Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]). Bei Markeneintragungen geht es um Vermögensinteressen. Die Gerichtsgebühr bemisst sich folglich nach dem Streitwert (Art. 4 VGKE). Die Schätzung des Streitwerts hat sich nach Lehre und Rechtsprechung an Erfahrungswerten aus der Praxis zu orientieren, wobei bei eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.- und Fr. 100'000.- angenommen werden darf (BGE 133 III 490 E. 3.3 Turbinenfuss [3D]). Von diesem Erfahrungswert ist auch im vorliegenden Verfahren auszugehen. Es sprechen keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke. Die Verfahrenskosten werden daher auf Fr. 2'500.- festgesetzt. Der einbezahlte Kostenvorschuss in gleicher Höhe ist zur Bezahlung der Verfahrenskosten zu verwenden.

E. 9.2

Weder die unterliegende Beschwerdeführerin noch die obsiegende Vorinstanz haben Anspruch auf eine Parteientschädigung (Art. 64 Abs. 1 VwVG e contrario und Art. 7 Abs. 3 VGKE).

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