

# **BVGer B-2773/2023 vom 16. Oktober 2023**

Bundesverwaltungsgericht, 2023-10-16, DE

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger\\_B-2773\\_2023](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-2773_2023)

FR: TAF B-2773/2023 du 16 octobre 2023

IT: TAF B-2773/2023 del 16 ottobre 2023

## **Regeste**

Absolute Ausschlussgründe

## **Erwägungen**

### **E. 1**

Das Bundesverwaltungsgericht ist für die Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31 und 33 Bst. e VGG). Die Beschwerdeführerin ist als Verfügungsadressatin zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 VwVG). Die Beschwerde wurde frist- und formgerecht erhoben (Art. 50 Abs. 1, Art. 52 Abs. 1 VwVG) und der Kostenvorschuss rechtzeitig geleistet (Art. 63 Abs. 4 VwVG). Auf die Beschwerde ist daher einzutreten.

### **E. 2.1**

Zeichen, die Gemeingut sind, sind vom Markenschutz ausgeschlossen, sofern sie sich nicht für Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht werden, im Verkehr durchgesetzt haben (Art. 2 Bst. a MSchG). Als Gemeingut gelten einerseits Zeichen, denen die für eine Individualisierung der Ware oder Dienstleistung des Markeninhabers erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, und andererseits Zeichen, die für den Wirtschaftsverkehr freizuhalten sind, wobei die beiden Fallgruppen eine gewisse Schnittmenge aufweisen (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Qatar 2022 [fig.], World Cup 2022 [fig.]/Puma World Cup Qatar 2022, Puma World Cup 2022"; BVGE 2018 IV/3 E. 3.3 "WingTsun"; BVGE 2010/32 E. 7.3 "Pernaton/Pernadol 400"; Matthias Städeli/Simone Brauchbar Birkhäuser, in: David/Frick [Hrsg.], Markenschutzgesetz/Wappenschutzgesetz Basler Kommentar, 3. Aufl. 2017, Art. 2 N. 34 ff.)

### **E. 2.2**

Die Unterscheidungskraft fehlt Sachbezeichnungen sowie Zeichen, die beschreibend sind. Beschreibende Zeichen sind Angaben, die sich in einem direkten Bezug zum gekennzeichneten Gegenstand erschöpfen, also von den massgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar als Aussage über bestimmte Eigenschaften der zu kennzeichnenden Waren oder Dienstleistungen verstanden werden. Darunter fallen namentlich Wörter, die geeignet sind, im Verkehr als Hinweis auf Art, Beschaffenheit, Menge, Bestimmung oder sonstige Merkmale der beanspruchten Ware oder Dienstleistung aufgefasst zu werden (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Qatar 2022 [fig.], World Cup 2022 [fig.]/Puma World Cup Qatar 2022, Puma World Cup 2022"; BGE 145 III 178 E. 2.3.1 "Apple"; Urteile des BVGer B-1582/2022 vom 3. Mai 2023 E. 2.3 "United for your success"; B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 3.2 "Digiline"). Der Umstand, dass die Marke Gedankenassoziationen weckt oder Anspielungen enthält, die nur entfernt auf die Waren oder Dienstleistungen hindeuten, macht ein Zeichen noch nicht zum Gemeingut. Der gedankliche Zusammenhang mit der

Ware oder Dienstleistung muss vielmehr derart sein, dass der beschreibende Charakter der Marke ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasiaufwand erkennbar ist (BGE 128 III 447 E. 1.5 "Première"; BGE 127 III 160 E. 2b/aa "Securitas"; Urteil des BVGer B-2791/2016 vom 16. April 2018 E. 3.2 "WingTsun"). Zum Gemeingut zählen damit insbesondere auch Zeichen, die sich in allgemeinen Qualitätshinweisen oder reklamehaften Anpreisungen erschöpfen (BGE 128 III 447 E. 1.6 "Première"; BGE 129 III 225 E. 5.2 "Masterpiece"; Urteil des BGer 4A\_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 "Truedepth"; Urteil des BVGer B-187/2018 vom 22. Juli 2019 E. 4.2 "Deluxe [fig.]"). Auszugehen ist vom (1) begrifflichen Sinngehalt jedes Bestandteils, um zu ermitteln, inwieweit er den massgeblichen Verkehrskreisen unabhängig von den eingetragenen Waren und Dienstleistungen geläufig ist. Anschliessend ist der (2) kontextuelle Sinngehalt aufgrund des Wissens, Verstehens und Erwartens der Verkehrskreise im eingetragenen Verwendungszusammenhang nach dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Marke festzustellen. Bei Wortverbindungen oder aus mehreren Einzelwörtern zusammengesetzten Zeichen ist zunächst der Sinn der einzelnen Bestandteile zu ermitteln und dann zu prüfen, ob sich aus ihrer Verbindung im Gesamteindruck ein die Ware oder Dienstleistung beschreibender, unmittelbar verständlicher Sinn ergibt (Urteile des BVGer B-2791/2016 vom 16. April 2018 E. 3.2 "WingTsun"; B-516/2008 vom 23. Januar 2009 E. 3 "After Hours"), wobei sich eine mögliche Mehrdeutigkeit eines Zeichens auf einen eindeutigen Sinn mit beschreibendem Charakter reduzieren kann, sobald dieses mit einer bestimmten Ware oder Dienstleistung in Beziehung tritt (Urteil des BGer 4A.5/2004 vom 25. November 2004 E. 3.3 "Firemaster"; Urteil des BVGer B-4112/2020 vom 27. Oktober 2021 E. 3.4 "Hospital Halbprivat"). Soweit sich das Zeichen ohne Weiteres in zwei (oder mehr) verständliche Wortteile zerlegen lässt, stellt die Zerlegung an sich keinen speziellen Gedankenaufwand dar, welcher der Qualifikation als beschreibendes Zeichen entgegenstehen würde (Urteile des BVGer B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 3.2 "Digiline"; B-5296/2012 vom 30. Oktober 2013 E. 4.3.1 "toppharm Apotheken [fig.]").

### **E. 2.3**

Grundsätzlich kann ein mehrdeutiger Begriff abstrakt unbestimmt wirken, im konkreten Marktzusammenhang jedoch an Bestimmtheit gewinnen und dadurch produktspezifisch entweder unterscheidungskräftig oder beschreibend wirken. Die Mehrdeutigkeit eines Zeichens kann nur zur Schutzfähigkeit führen, wenn auch im kontextuellen Sinngehalt nicht auszumachen ist, welche von mehreren Bedeutungen im Zusammenhang mit den gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen überwiegt, und der Aussagegehalt somit unbestimmt bleibt (vgl. BGE 103 Ib 16 E. 3 "Banquet"; Urteil des BGer, in: sic! 1999 S. 29 E. 4 "Swissline"). Entscheidend ist daher das Zusammenspiel von Mehrdeutigkeit, Unbestimmtheit und Produktnähe insgesamt. Dominiert ein beschreibender Sinngehalt im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, vermag die Möglichkeit weiterer, weniger naheliegender Deutungen den Gemeingutcharakter nicht aufzuheben (Urteil des BGer 4A\_492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 3.4 "Gipfeltreffen"; Urteile des BVGer B-4137/2021 vom 1. Februar 2023 E. 4.5 "Truedepth"; B-6390/2020 vom 4. Oktober 2022 E. 2.9 "AI Brain"). Die Markeneintragung ist auch zu verweigern, wenn mehrere mögliche Sinnvarianten des Zeichens letztlich auf dieselbe beschreibende Bedeutung hinauslaufen (BVGE 2013/41 E. 3.3 "Die Post"; Urteil des BVGer B-4053/2009 vom 11. November 2009 E. 4.2 "easyweiss").

### **E. 2.4**

Die Markenprüfung erfolgt in Bezug auf alle vier Landessprachen. Dabei kommt jeder Sprache der gleiche Stellenwert zu. Ist die Marke aus Sicht der massgeblichen Verkehrskreise auch nur nach einer Landessprache schutzunfähig, so ist die Eintragung zu verweigern (BGE 131 III 495 E. 5 "Felsenkeller"; Urteil des BGer 4A\_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 "Truedepth"). Englischsprachige Ausdrücke werden im Rahmen der schweizerischen Markenprüfung berücksichtigt, sofern sie für einen erheblichen Teil der massgeblichen Verkehrskreise verständlich sind (BGE 129 III 225 E. 5.1 "Masterpiece"). Vom breiten Publikum ist die Kenntnis eines Grundwortschatzes englischer Vokabeln zu erwarten (BGE 125 III 203 E. 1c "Budweiser"; Urteil des BVGer B-8058/2010 vom 27. Juli 2011 E. 3.2 "Ironwood"). Für die hypothetische Beurteilung der Englischkenntnisse können weitere Indizien herangezogen werden, etwa die Ähnlichkeit fremdsprachiger Begriffe mit jenen einer Landessprache oder die zunehmende Verbreitung von Anglizismen (Urteil des BVGer B-4137/2021 vom 1. Februar 2023 E. 4.6 "Truedepth"; Urteil des BVGer B-5789/2020 vom 22. Dezember 2021 E. 4.6 m.w.H. "Factfulness"). Fachkreise verfügen in ihrem Fachgebiet oft über gute Englischkenntnisse (Urteil des BGer 4A\_455/2008 vom 1. Dezember 2008 E. 4.3 "Ad-Rank"; Urteil des BVGer B-5789/2020 vom 22. Dezember 2021 E. 4.6 "Factfulness").

### **E. 3.1**

Die massgeblichen Verkehrskreise der Marke sind vorab anhand der tatsächlichen Abnehmergruppen der Endabnehmer, Fachkreise und des Zwischenhandels zu bestimmen, ohne die Abgrenzung relevanter Sprach- und Fachkenntnisse vorwegzunehmen (Urteil des BVGer B-4493/2022 vom 26. Juli 2023 E. 4.3.1 "[Apfel] [fig.>"; vgl. Urteile des BGer 4A\_6/2013 vom 16. April 2013 E. 3.2.1 und 3.3.3 "Wilson"; 4A\_65/2022 vom 6. Mai 2022 E. 4.3 "Factfulness").

### **E. 3.2**

Die Vorinstanz führt aus, Abnehmer der strittigen Dienstleistungen (recte: Waren) seien nebst Durchschnittskonsumenten auch Fachkreise im Bereich der Medizin, namentlich Hörakustiker, sowie Zwischenhändler (angefochtene Verfügung, Rz. 19). Die Beschwerdeführerin stimmt dem grundsätzlich zu und ergänzt, die fraglichen Waren würden primär vom allgemeinen - älteren - Publikum nachgefragt, aber auch Fachkreise der Hörakustikbranche ansprechen. Die Sicht der Käuferschaft stehe jedoch im Vordergrund (Beschwerde, Rz. 13). Medizinische Hörgeräte der Klasse 10 richten sich an das Publikum, das einer Hörhilfe bedarf, und an Fachleute der Hörakustikbranche. Fachärzte (Otorhinolaryngologen) verschreiben die Geräte lediglich ohne sie nachzufragen (Urteil des BVGer B-3745/2020 vom 3. August 2021 E. 4.3 und 4.4 "Stellar"). Auch drahtlose Sende- und Empfangsgeräte für Hörgeräte (Klasse 9) werden in dieser Weise angeboten und nachgefragt.

### **E. 4**

Gestützt darauf ist die Unterscheidungskraft des Zeichens zu prüfen.

#### **E. 4.1**

Die Vorinstanz bringt vor, das Zeichen werde von den Verkehrskreisen gedanklich in die Bestandteile "style" und "line" aufgetrennt, die beide zum englischen Grundwortschatz gehörten und auch wegen ihrer Nähe zur deutschen, französischen und italienischen Sprache verstanden würden. Im Kontext der fraglichen Waren werde es als "Produktlinie mit Stil", "Kollektion mit Stil", "Sortiment mit Stil" oder "Produktlinie von modischer

Eleganz" verstanden. Die geltend gemachte Mehrdeutigkeit ändere an diesem Ergebnis nichts, denn andere Sinngehalte in Kombination mit den beanspruchten Waren wären weniger naheliegend. Ob ein Produkt Stil habe bzw. modisch sei, entscheide sich nicht zwingend am Erscheinungsbild, sondern auch an weiteren Gründen wie technischer Ausstattung, Bedienungsfreundlichkeit, Komfort, Preis, nachhaltiger Produktionsweise oder entsprechender Werbung und Positionierung. Heute seien Hörgeräte auch als high tech wearables und hearwear, die mit Hilfe einer drahtlosen Verbindung bedient werden könnten, in verschiedensten Farben erhältlich. Daher habe das angemeldete Zeichen keine Unterscheidungskraft.

#### **E. 4.2**

Die Beschwerdeführerin führt aus, sie gehe mit der Vorinstanz einig, dass es sich beim vorliegenden Zeichen um ein lexikalisch nicht erfasstes Wort aus den Vokabeln "style" und "line" handle. Doch verstünden die Verkehrskreise die Marke insgesamt als Fantasiezeichen und nicht etwa als "Kollektion mit Stil". "Style" oder "Stil" erlangten erst mit entsprechenden Zusätzen ("guter Stil", "bad style") einen relevanten Bedeutungsgehalt. "Style" werde nicht automatisch positiv konnotiert und ein Stil ohne zusätzliche Informationen könne gut, modern, schlecht oder altmodisch sein. Hörgeräte würden sodann primär aufgrund ihrer medizinisch-technischen Qualität gekauft. Ästhetische Eigenschaften spielten keine Rolle und könnten nicht mit Lifestyleprodukten wie z.B. Handtaschen verglichen werden. Auch der Bestandteil "line" sei unbestimmt. Viele Bedeutungsvarianten wie "Kabel" ("On-Line") oder "Verbindung" ("Hotline") seien denkbar, die mit Hörgeräten nichts zu tun hätten. So werde auch in den von der Vorinstanz eingereichten Beilagen mit "line" nirgends eine Produktlinie bezeichnet. Insgesamt fassten die Verkehrskreise STYLELINE nicht als Aussage über die Merkmale oder Eigenschaften von Hörgeräten auf.

#### **E. 4.3**

Der Vorinstanz und der Beschwerdeführerin ist zuzustimmen, dass STYLELINE in der deutschen, französischen, italienischen und englischen Sprache kein eigenständiges Wort ist. Doch werden die Verkehrskreise das Zeichen gedanklich ohne weiteres in "style" und "line" aufteilen.

##### **E. 4.3.1**

Das englische Wort "style" bedeutet "Stil, Art, Typ, Manier" (Langenscheidt, Handwörterbuch Englisch, 2005, S. 586; <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/line>, abgerufen am 8. September 2023). In der französischen Sprache existiert der identische Begriff "style" und im Italienischen findet sich das ähnliche Wort "lo stile" (<https://de.pons.com/übersetzung/französisch-deutsch/style>; <https://de.pons.com/übersetzung/italienisch-deutsch/stile>, beides abgerufen am 8. September 2023).

##### **E. 4.3.2**

Die englische Vokabel "line" steht für verschiedenste Sinngehalte wie "Linie, Strich, Zeile, Grundsätze, Richtlinie, Branche, Grenze, Linienführung, Geschäftszweig, Verkehrslinie, Draht, Art und Weise" (vgl. Urteile des BVerG B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 5.3 "Digiline"; B-4848/2009 vom 14. April 2010 E. 5.1 "Trendline, Comfortline"). Sie hat auch die Bedeutung "Kollektion" und "Sortiment" (Langenscheidt, Grosses Schulwörterbuch Plus, Englisch, 2019, S. 435; <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/line>, abgerufen am 8. September 2023). So können auf "-line" endende Marken namentlich eine

Produktlinie bzw. Produktkollektion bezeichnen (Urteile des BVGer B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 5.3 "Digiline"; B-6246/2010 vom 28. Juli 2011 E. 6.1 "JumboLine"). Diese Deutung liegt aber nicht als einzige nahe, sondern der Zeichenbestandteil kann je nach Kontext auch unbestimmt und dadurch unterscheidungskräftig wirken (Urteil des BGer, in: sic! 1999 S. 29 E. 4 "Swissline"; Entscheid der RKGE, in: sic! 1999 S. 274 E. 5 "Starline"). Wie es sich vorliegend verhält, lässt sich erst im Zeichenüberblick beurteilen (vgl. Urteil des BVGer B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 5.3 "Digiline").

#### **E. 4.4**

Im Wortzusammenhang bezieht sich das Element "line" erkennbar auf das vorangestellte "style" (vgl. Urteil des BVGer B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 5.3 "Digiline"). Unter Berücksichtigung des Sinngehalts von "style" wird "line" vorliegend als "Produktlinie mit Stil", "Kollektion mit Stil" bzw. "stylistische Produktlinie" verstanden. Der Beschwerdeführerin ist zwar zuzugestehen, dass der "style" bzw. "Stil" bei Produkten wie Kleidung oder Handtaschen in dem Sinne mehr im Vordergrund steht, als dass diese wesentlich grösser sind und mehr Platz für optisch erkennbare, gestalterische Merkmale bieten. Der Stil kann sich jedoch gerade auch in technischen Unterschieden und verschiedenen Anwendungsarten festmachen: Es gibt diverse Bauformen von Hörgeräten, z.B. Hinter-dem-Ohr-Geräte (HdO), Ex-Hörer-Geräte (RIC) und Im-Ohr-Geräte (Ido), wovon es mehrere Unterkategorien gibt (<https://de.wikipedia.org/wiki/Hörgerät>, Abschnitt "Bauformen", abgerufen am 8. September 2023). Auch wird heute zwischen digitalen und analogen Hörgeräten unterschieden, wobei erstere mit einem Smartphone und anderen Geräten gekoppelt werden können (<https://de.wikipedia.org/wiki/Hörgerät>, Abschnitt "Technische Eigenschaften", abgerufen am 8. September 2023). Belege der Vorinstanz zeigen, dass ästhetische Faktoren wie Farbe, Form und Grösse auf dem Markt für Hörgeräte und Zubehör schon heute eine gewisse Relevanz haben (angefochtene Verfügung, Beilagen 22, 34, 41-49). Durch die Verbreitung von "Hearables" (Bluetooth-Kopfhörern mit Hörhilfe) dürften Hörgeräte in Zukunft immer mehr zu Lifestyleprodukten werden (vgl. James Moar, Assistive Hearables, Market Research Note, 2020, S. 3 und 9 f., abrufbar unter <https://www.bluetooth.com/de/bluetooth-resources/mrn-assistive-hearables>; <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/dank-apple-and-co-werden-horgerate-hip-ld.2205385>, abgerufen am 8. September 2023), womit die ästhetische Form eine bedeutendere Rolle gewinnen wird. Dieser Entwicklung ist auch für die Zukunft Rechnung zu tragen (Urteil des BVGer B-181/2007 vom 21. Juni 2007 E. 4.5 "Vuvuzela").

#### **E. 4.5**

Andere Sinngehalte von "line" ergeben im Zusammenhang mit den hier massgeblichen Waren und "style" wenig Sinn (vgl. Urteile des BVGer B-4051/2018 vom 13. Januar 2020 E. 6.2 "Digiline"; B-6246/2010 vom 28. Juli 2011 E. 7.1 "JumboLine"; B-4848/2009 vom 14. April 2010 E. 5.2 "Trendline, Comfortline"). Ob "line" in Alleinstellung abstrakt unbestimmt ist, kann offen bleiben. Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass "medizinische Hörgeräte und ihre Bestandteile", und "drahtlose Sende- und Empfangsgeräte für Hörgeräte" sehr wohl Stil haben bzw. ihres Styles wegen nachgefragt werden können. Für die Verkehrskreise drängt sich bei der Wortkombination "styleline" für die einschlägigen Waren daher die Bedeutung "Produktlinie mit Stil" als bestimmter und reklamehafter Aussagegehalt auf.

#### **E. 4.6**

An diesem Ergebnis ändert nichts, dass "style" nicht in jedem Kontext positiv verstanden wird. Wenn die Verkehrskreise die Marke STYLELINE im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren sehen, werden sie davon ausgehen, Waren einer Produktlinie mit Stil/Style vor sich zu haben. Ob der Stil modern, klassisch oder farbenfroh ist, spielt keine Rolle (vgl. zum anpreisenden Charakter von "hype" trotz möglicher negativer Konnotationen: Urteil des BVGer B-600/2018 vom 14. Januar 2019 E. 4.4 "hype. [fig.]").

## **E. 5**

Die Marke STYLELINE erweist sich nach dem Gesagten nicht als unterscheidungskräftig, sondern wird als "Produktlinie mit Stil" verstanden und wirkt anpreisend. Die Vorinstanz hat das Eintragungsgesuch für die Waren "drahtlose Sende- und Empfangsgeräte für Hörgeräte" (Klasse 9) und "medizinische Hörgeräte und deren Bestandteile" (Klasse 10) zurecht zurückgewiesen, weshalb auch das Eventualbegehren, den Fall an sie zurückzuweisen, nicht begründet erscheint. Die Beschwerde ist abzuweisen.

### **E. 6.1**

Bei diesem Verfahrensausgang sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG, 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 Streitwertes 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.- anzunehmen ist (BGE 133 III 490 E. 3.3 "Turbinenfuss [3D]"). Von diesem Erfahrungswert ist auch für das vorliegende Verfahren auszugehen. Damit sind die Gerichtskosten auf Fr. 3'000.- festzusetzen und angesichts des Verfahrensausgangs der Beschwerdeführerin aufzuerlegen. Der von ihr einbezahlte Kostenvorschuss in der Höhe von Fr. 3'000.- wird zur Bezahlung der Verfahrenskosten verwendet.

### **E. 6.2**

Eine Parteientschädigung ist weder der unterliegenden Beschwerdeführerin noch der Vorinstanz zuzusprechen (Art. 64 Abs. 1 VwVG, Art. 7 Abs. 1 und 3 VGKE).

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