

BVGer B-5480/2024 vom 10. November 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-11-10, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-5480_2024

FR: TAF B-5480/2024 du 10 novembre 2025

IT: TAF B-5480/2024 del 10 novembre 2025

Regeste

Absolute Ausschlussgründe

Erwägungen

E. 1

Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31 und 33 Bst. e des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht [VGG, SR 173.32]). Als Verfügungsadressatin ist die Beschwerdeführerin zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren [VwVG, SR 172.021]). Die Beschwerde wurde frist- und formgerecht erhoben (Art. 50 Abs. 1 und Art. 52 Abs. 1 VwVG) und der Kostenvorschuss fristgerecht geleistet (Art. 63 Abs. 4 VwVG). Auf die Beschwerde ist somit einzutreten.

E. 2

Gegen die vorinstanzliche Verfügung hat die Beschwerdeführerin hinsichtlich der für das Zeichen in Klasse 30 angemeldeten Waren keine Beschwerde erhoben (vgl. Bst. C hiervor). Diese sind damit nicht mehr Teil des Streitgegenstands. In diesem Umfang, d.h. betreffend Kaffee und weiteren Waren der Klasse 30, ist die Verfügung in Rechtskraft erwachsen.

E. 3

Die von der Beschwerdeführerin geltend gemachte Verletzung des Anspruchs auf rechtliches Gehör, wonach nach Auffassung der Beschwerdeführerin die Vorinstanz das Argument übergangen habe, dass "mythisch" aus sich heraus weder beschreibend noch anpreisend sei (Beschwerde, Rz. 45), zielt auf die materielle Beurteilung des strittigen Zeichens, welche an späterer Stelle erfolgt (vgl. E. 7.6.2 ff. hiernach).

E. 4.1

Als Gemeingut im Sinne von Art. 2 Bst. a des Bundesgesetzes vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11) gelten einerseits Zeichen, die vom Publikum nicht als Hinweis auf eine bestimmte Betriebsherkunft verstanden werden und denen damit die für eine Individualisierung der Ware oder Dienstleistung des Markeninhabers erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, sowie andererseits Zeichen, die aus anderen Gründen für den Wirtschaftsverkehr freizuhalten sind, wobei die beiden Fallgruppen eine gewisse Schnittmenge aufweisen (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Puma World Cup Qatar 2022 et al./Qatar 2022 [fig.] et al."; 143 III 127 E. 3.3.2 "[Rote Damenschuhsohle] [Position]"; 139 III 176 E. 2 "YOU"; Matthias Städeli/Simone Brauchbar Birkhäuser, in: David/Frick [Hrsg.], Basler Kommentar zum Markenschutz- und Wappenschutzgesetz, 3. Aufl. 2017, Art. 2 N 34 ff.).

E. 4.2

Die Unterscheidungskraft fehlt Sachbezeichnungen und Zeichen, die beschreibend sind. Beschreibende Zeichen sind Angaben, die sich in einem direkten Bezug zum gekennzeichneten Gegenstand erschöpfen, also von den massgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar und ausschliesslich als Aussage über bestimmte Eigenschaften der zu kennzeichnenden Waren oder Dienstleistungen verstanden werden. Als nicht schutzfähig fallen hierunter namentlich Zeichen, die geeignet sind im Verkehr als Hinweis über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert oder sonstige Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aufgefasst zu werden. Der beschreibende Charakter solcher Hinweise muss vom angesprochenen Publikum ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasiaaufwand unmittelbar erkennbar sein (BGE 148 III 257 E. 6.2.2 "Puma World Cup Qatar 2022 et al./Qatar 2022 [fig.] et al."; 145 III 178 E. 2.3.1 "Apple"; 131 III 495 E. 5 "Felsenkeller"; BVGE 2023 IV/3 E. 2.2 "Stiftung Schweizerische Schule für Blindenführhunde Allschwil [fig.]"). Als Gemeingut schutzunfähig sind ferner auch Zeichen, die sich in allgemeinen Qualitätshinweisen oder reklamehaften Anpreisungen erschöpfen (BGE 129 III 225 E. 5.1 f. "Masterpiece"; 128 III 447 E. 1.6 "Première"; Urteile des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 "Truedepth"; 4A_161/2007 vom 18. Juli 2007 E. 4.3 "we make ideas work"; BVGE 2013/41 E. 3.1 "Die Post"; Urteile des BVGer B-4003/2024 vom 4. März 2025 E. 2.4 "Vero"; B-1136/2023 vom 12. Juni 2024 E. 2.4 "inTime AGILE LOGISTICS [fig.]"). Solche Werbebotschaften gelten als beschreibend, wenn sie eine Produkteigenschaft der für das Zeichen beanspruchten Waren oder Dienstleistungen unmittelbar verständlich anpreisen (vgl. Urteile des BVGer B-187/2018 vom 22. Juli 2019 E. 6.2.3 f. "Deluxe [fig.]"; B-600/2018 vom 14. Januar 2019 E. 4.3 f. "hype. [fig.]"). Zu diesen vom Markenschutz ausgenommenen Qualitätshinweisen und Anpreisungen gehören umgangssprachliche Ausdrücke, die einem Produkt bestimmte Eigenschaften zuschreiben (vgl. dazu BGE 129 III 225 E. 5.2 "Masterpiece"; 100 Ib 250 E. 1 "Sibel"; 95 II 461 E. II.2 "Parisiennes/Stella"; Urteile des BVGer B-1768/2024 vom 19. Juni 2025 E. 2.1 "WOW [fig.]"; B-600/2018 vom 14. Januar 2019 E. 4.4 "hype. [fig.]"; B-7663/2016 vom 21. Dezember 2017 E. 4.2.1 "Super Wochenende [fig.]"; B-1198/2012 vom 6. Juni 2013 E. 6.2 "Pur").

E. 4.3

Für die Unterscheidungskraft ist in Fällen, in denen ein Wort abstrakt betrachtet mehrere Bedeutungen hat, zu unterscheiden: Die Mehrdeutigkeit eines Zeichens kann zur Schutzfähigkeit einer Marke führen, wenn nicht auszumachen ist, welche von mehreren Bedeutungen im Zusammenhang mit den gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen überwiegt und dies zu einer Unbestimmtheit des Aussagegehalts führt (Urteile des BVGer B-3745/2020 vom 3. August 2021 E. 3.4 "STELLAR"; B-478/2019 vom 24. Oktober 2019 E. 2 "Nove"; B-600/2018 vom 14. Januar 2019 E. 2.3 "hype. [fig.]"). Eine allfällige Mehrfachbedeutung des Zeichens führt nicht zu dessen Schutzfähigkeit, sofern mindestens eine der Bedeutungen eine unmittelbare Aussage über die betreffende Ware oder Dienstleistung darstellt. Liegt der beschreibende Sinn eines Zeichens offen auf der Hand, kann die Möglichkeit weiterer, weniger naheliegender Deutungen den Gemeingutcharakter nicht aufheben (BGE 116 II 609 E. 2a "Fioretto"; Urteil des BGer 4A_492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 3.4 "Gipfeltreffen"; Urteile des BVGer B-1136/2023 vom 12. Juni 2024 E. 2.5 "inTime AGILE LOGISTICS [fig.]"; B-4839/2022 vom 5. Oktober 2023 E. 3.5 "FACE ID"; B-6390/2020 vom 4. Oktober 2022 E. 2.9 "AI Brain"). Bei Mehrdeutigkeit ist mit

anderen Worten für die Unterscheidungskraft jene Bedeutung massgebend, die aus Sicht der relevanten Verkehrskreise im Zusammenhang mit den für dieses Zeichen beanspruchten Produkten im Vordergrund steht (BGE 145 III 178 E. 2.3.2 "Apple"; 135 III 416 E. 2.3 "Calvi"; 117 II 327 E. 1b "Montparnasse"; Urteile des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 und 6.2 "Truedepth"; 4A_500/2022 vom 28. März 2023 E. 3.2 und 6.2 "AI Brain"; 4A_158/2022 vom 8. September 2022 E. 2.2 "Butterfly"). Grundsätzlich kann ein mehrdeutiger Begriff abstrakt unbestimmt bleiben, im konkreten Marktzusammenhang jedoch an Bestimmtheit gewinnen und dadurch produktspezifisch entweder unterscheidungskräftig oder beschreibend werden. Nur wenn aber 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, kann die Mehrdeutigkeit eines Zeichens zur Schutzfähigkeit führen (vgl. BGE 103 Ib 16 E. 3 "BANQUET"; Urteile des BVGer B-5637/2023 vom 2. April 2024 E. 3.3 "Oxycare"; B-2773/2023 vom 16. Oktober 2023 E. 2.3 "StyleLine").

E. 4.4

Dass ein Zeichen nicht üblich ist, sagt nichts über den Sinngehalt in der Wahrnehmung der Verkehrskreise aus. Von einem beschreibenden Charakter ist auch dann auszugehen, wenn das Wort zwar nicht allgemein gebraucht wird, aber von den relevanten Verkehrskreisen als Aussage über die Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung aufgefasst wird (Urteil des BVGer B-5789/2020 vom 22. Dezember 2021 E. 7.4 "Factfulness"; vgl. auch Urteile des BGer 4A_492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 2 "Gipfeltreffen"; 4A_265/2007 vom 26. September 2007 E. 2.1 "American Beauty"). Für die Beurteilung der Frage, ob die in einer Marke enthaltene Bezugnahme eine Beschaffenheitsangabe darstellt, ist auf das mutmassliche Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise abzustellen (BGE 128 III 447 E. 1.6 "Première"; 116 II 609 E. 2c "Fioretto"; Urteile des BVGer B-5789/2020 vom 22. Dezember 2021 E. 4.5 "Factfulness"; B-2592/2016 vom 13. Juni 2017 E. 3.3 "iMessage").

E. 4.5

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 148 III 257 E. 6.2.2 "Puma World Cup Qatar 2022 et al./Qatar 2022 [fig.] et al."; 145 III 178 E. 2.3.1 "Apple"; 131 III 495 E. 5 "Felsenkeller"; Urteil des BGer 4A_514/2023 vom 3. Januar 2024 E. 2.1 und 2.3.2 "Novafoil").

E. 4.6

Die massgeblichen Verkehrskreise des Zeichens sind anhand der tatsächlichen Abnehmergruppen der Endabnehmerinnen und -abnehmer, Fachkreise und des Zwischenhandels zu bestimmen, ohne die Abgrenzung relevanter Sprach- und Fachkenntnisse vorwegzunehmen (vgl. Urteile des BGer 4A_65/2022 vom 6. Mai 2022 E. 4.3 "Factfulness"; 4A_6/2013 vom 16. April 2013 E. 3.2.1 und 3.3.3 "Wilson"; Urteile des BVGer B-1136/2023 vom 12. Juni 2024 E. 2.9 "inTime AGILE LOGISTICS [fig.]"; B-2773/2023 vom 16. Oktober 2023 E. 3.1 "StyleLine").

E. 5.1

Die Vorinstanz verweigerte dem streitgegenständlichen Zeichen die Eintragung im Wesentlichen mit der Begründung, die italienischsprachigen Abnehmerinnen und

Abnehmer würden in diesem das italienische Wort "mitico" erkennen. Das Zeichen stelle eine ungenügende Modifikation von "mitico" dar. Zwar komme dem Zeichen als solchem keine lexikalische Bedeutung zu, jedoch würden die italienischsprachigen Durchschnittsabnehmerinnen und -abnehmer das Zeichen unmittelbar als das Wort "mitico" erkennen und dieses für die gekennzeichneten Waren im Sinne einer anpreisenden Angabe auffassen. Die Modifikation des Buchstabens "i" zu "y" sei unter Berücksichtigung des Schriftbilds, der Phonetik und des Sinngehalts zu geringfügig, um den Gesamteindruck zu beeinflussen. In Bezug auf die für das Zeichen beanspruchten Waren würde ohne Weiteres eine qualitativ anpreisende Angabe wie "legendär", "aussergewöhnlich", "abgefahren" oder "cool" wahrgenommen und verstanden werden. Auch wenn aus der Kennzeichnung einer Ware mit "mitico" in Alleinstellung noch kein klarer Rückschluss auf die konkrete Beschaffenheit gezogen werden könne, würden die Abnehmerinnen und Abnehmer den Begriff lediglich als allgemeinen Qualitätshinweis bzw. reklamehafte Anpreisung verstehen. Dem Zeichen fehle aus diesem Grund die erforderliche Unterscheidungskraft. Für die Geltendmachung einer Gleichbehandlung mit Voreintragungen seien die notwendigen Kriterien nicht erfüllt. Da das Zeichen gemäss schweizerischer Praxis nicht einzutragen sei, könnten ausländische Eintragungen nicht mitberücksichtigt werden. Es handle sich nicht um einen Grenzfall. Die Feststellung, dass kein Freihaltebedürfnis vorliege, ändere nichts am beschreibenden Charakter des Zeichens.

E. 5.2

Gemäss der Beschwerdeführerin würde das angemeldete Zeichen von den relevanten Verkehrskreisen nicht (unmittelbar) als "mitico" verstanden werden. Es habe eine entscheidende Bedeutung, dass das Zeichen mit einem grossgeschriebenen Buchstaben beginne. Das Zeichen habe keinen erkennbaren Wortsinn. Damit sei einzig die Nähe zum lexikalisch erfassten Wort "mitico" zu ermitteln. Das angemeldete Zeichen unterscheide sich auch im Schriftbild und Klang davon. Die Verwendung des Buchstabens "y" anstelle "i" verändere das Schriftbild zu einem Sechstel und in der ersten Wortsilbe. Der Buchstabe "y" sei der italienischen Sprache zudem fremd. Eine Aussprache von "y" als "i" sei nur dann zutreffend, wenn das italienische Wort bereits mit der Schreibweise "y" existiert, was für das Adjektiv "mitico" nicht der Fall sei. Selbst wenn die relevanten Abnehmerinnen und Abnehmer im Zeichen unmittelbar das Wort "mitico" erkennen würden, verkenne die Vorinstanz, dass "mythisch" aus sich heraus weder beschreibend noch anpreisend sei. Weiter liege keine lexikalische Mehrdeutigkeit vor. Das von der Vorinstanz angerufene Verständnis sei irrelevant, da es sich um einen Jugendjargon handle, für den vorliegenden Verkehrskreis aber Erwachsene massgebend seien. Zwar wird der Begriff auch mit "sagenhaft" oder "legendär" übersetzt. Dabei würden jedoch keine anpreisenden Angaben vorliegen. Das identische Zeichen sei ferner als Unionsmarke direkt und ohne Beanstandung eingetragen worden. Dies zeige, dass das Zeichen auch unter Berücksichtigung der italienischen Sprache schutzfähig sei. In der Europäischen Union würden zudem zahlreiche vergleichbare Voreintragungen bestehen. Die Eintragung des Zeichens sei schliesslich auch unter dem Aspekt der Gleichbehandlung im Unrecht relevant. Angesichts der Tatsache, dass ein Grenzfall bzw. Zweifelsfall vorliege, sei die endgültige Entscheidung über die Schutzunfähigkeit dem Zivilgericht zu überlassen.

E. 6

Vorab sind mit Blick auf die Eintragungs- und Schutzfähigkeit der strittigen Marke die massgeblichen Verkehrskreise zu bestimmen. Bei den für das Zeichen beanspruchten

Waren der Klassen 11 und 21 handelt es sich vornehmlich um Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen. Gemäss den zutreffenden und nicht bestrittenen Ausführungen der Vorinstanz richten sich die strittigen Waren dieser Klassen sowohl an das allgemeine Publikum als auch an Fachpersonen und den Zwischenhandel, etwa aus der Gastronomie (insbesondere aus dem Kaffeebereich), aber auch der Haushaltselektronik (Urteil des BVGer B-5685/2018 vom 9. Juli 2020 E. 3 "Quick Mill [fig.]").

E. 7.1

In einem weiteren Schritt ist zu prüfen, ob dem strittigen Zeichen für die beanspruchten Waren die notwendige Unterscheidungskraft zukommt.

E. 7.2.1

Die Vorinstanz und die Beschwerdeführerin stimmen überein, dass Mytico kein lexikalischer Begriff sei. Dagegen ist fraglich und unter den Parteien umstritten, ob - namentlich die italienischsprachigen Abnehmerinnen und Abnehmer - im streitgegenständlichen Zeichen das Adjektiv "mitico" erkennen.

E. 7.2.2

Der Beschwerdeführerin ist zuzustimmen, dass vor einer Prüfung der Zuordnung des Begriffs "mitico" zum Gemeingut zunächst festzustellen ist, ob dieser im vorliegenden Zeichen überhaupt wahrgenommen wird. Massgebend ist nämlich, ob eine Modifikation von den betroffenen Verkehrskreisen erkannt wird und eine so deutliche Abweichung von "mitico" darstellt, dass der Gesamteindruck wesentlich beeinflusst wird. Wortabwandlungen sind dem Markenschutz nicht zugänglich, wenn der Gesamteindruck des Zeichens von der beschreibenden Aussage geprägt wird (Urteil des BGer 4A_266/2013 vom 23. September 2013 E. 2.2 "Ce'Real"; Urteile des BVGer B-559/2019 vom 8. Oktober 2019 E. 5.3.1 "Un gout de fou...jusq'au bout"; B-1710/2008 vom 6. November 2008 E. 2.3 "SWISTEC"). Die Veränderung des im Gemeingut stehenden Begriffs muss somit das Zeichen hinreichend verfremden und diesem Unterscheidungskraft verleihen. Falls auch bei der verwendeten Schreibweise die im Gemeingut stehende Bedeutung für die massgeblichen Verkehrskreise eindeutig erkennbar ist, vermag die gewählte Modifikation das Gesamtbild nicht massgeblich zu verändern und den Begriff nicht unterscheidungskräftig zu machen (Urteil des BGer 4A_266/2013 vom 23. September 2013 E. 2.2 "Ce'Real"). Eine Erkennbarkeit des lexikalischen Worts im Zeichen durch die Verkehrskreise ist somit der späteren Prüfung der Unterscheidungskraft vorgelagert.

E. 7.2.3

Um die Unterscheidungskraft beurteilen zu können, ist deshalb vorgängig zu klären, ob das strittige Zeichen Mytico im Zusammenhang mit den Waren der Klassen 11 und 21 als "mitico" verstanden wird. Erst wenn dies bejaht wird und das Publikum das Zeichen als das Grundwort wiedererkennt, ist in einem zweiten Schritt zu klären, ob "mitico" für diese Waren zum Gemeingut zählt. Sofern eine Erkennbarkeit verneint wird, entfällt von vornherein eine solche Assoziation und muss eine allfällige Nähe des Zeichens zu "mitico" nicht weiter untersucht werden (vgl. auch Urteil des BGer 4A_6/2013 vom 16. April 2013 E. 3.3.4 "Wilson").

E. 7.3.1

Das zu beurteilende Zeichen Mytico besteht aus sechs Buchstaben. Es unterscheidet sich vom italienischen Wort "mitico" in einem Buchstaben, indem der Buchstabe "i" durch ein

"y" ersetzt wird. Zudem ist das streitgegenständliche Zeichen mit einem Anfangs-Grossbuchstaben angemeldet, während das Adjektiv "mitico" durchgehend kleingeschrieben wird.

E. 7.3.2

Nach Auffassung der Beschwerdeführerin habe das grosse "M" in Mytico eine entscheidende Bedeutung, da es deutlich mache, dass es sich beim Zeichen um ein Substantiv, und nicht um ein Adjektiv handle. Der Anfangs-Grossbuchstabe stellt indes kein rechtlich relevantes Unterscheidungsmerkmal dar. Reine Wortmarken geniessen Schutz für jede verkehrswirksame bildliche Wiedergabeform. Dies schliesst auch Gross- und/oder Kleinbuchstaben mit ein (Urteile des BVGer B-141/2024 vom 18. Februar 2025 E. 2.3.3 "DAOSIN/DAOgest [fig.>"; B-938/2021 vom 21. August 2023 E. 2.6 "Volkswagen/VolksWerkstatt"). Bei der typographischen Gestaltung des Schriftbilds durch Grossschreibung einzelner Buchstaben handelt es sich um ein banales Gestaltungselement, welches, wie die Grossschreibung als Ganzes (vgl. BVGE 2013/41 E. 9 "Die Post"), den Gesamteindruck nicht massgeblich zu verändern vermag (vgl. Urteil des BVGer B-336/2012 vom 4. April 2013 E. 5.4 "Ce'Real"). Hierfür müsste die Gross- und/oder Kleinschreibung dazu beitragen, einen anderen Sinngehalt anzuzeigen bzw. dazu führen, dass ein Sinngehalt nicht erkennbar wäre (Urteil des BGer 4A_266/2013 vom 23. September 2013 E. 2.2 "Ce'Real"; Urteile des BVGer B-1864/2024 vom 11. Juli 2025 E. 4.3 "ev [fig.>"; B-5716/2016 vom 23. Januar 2019 E. 4.1 "AutonoMe"). Dies trifft vorliegend nicht zu, da es sich hier um den Anfangsbuchstaben handelt und um keine Binnengrossschreibung, welche unter Umständen aus dem Gewohnten herausfallen oder einen anderen Sinngehalt aufweisen könnte. Indem der Erstbuchstabe des Zeichens grossgeschrieben und aus einem möglichen Adjektiv ein Substantiv wird, kann die Beschwerdeführerin nichts zu ihren Gunsten ableiten.

E. 7.3.3

Die Modifikation von "mitico" zu Mytico führt optisch zu einem geringen Unterschied, der als wenig auffällig betrachtet werden muss. Die schriftbildliche Ähnlichkeit zwischen dem angemeldeten Zeichen und dem italienischen Wort wird durch die identischen fünf von sechs Buchstaben hervorgerufen. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin führt die Verwendung von "y" anstatt "i" nicht zu einer erheblichen Veränderung im Schriftbild, da lediglich einer von sechs Buchstaben ausgetauscht wird. Zwischen "y" und "i" besteht zudem die Gemeinsamkeit einer vertikalen Grundform beider Buchstaben; der Unterschied liegt einzig in der Unterlänge einerseits und im Punkt andererseits. Der Buchstabentausch dürfte deshalb bei flüchtiger Wahrnehmung überlesen werden; italienischsprachige Abnehmerinnen und Abnehmer dürften das Zeichen als Wort "mitico" aufnehmen oder es zumindest mit diesem gleichstellen.

E. 7.3.4

Auch das Argument der Beschwerdeführerin, wonach die Mutilation (recte: Modifikation) des Zeichens von "i" zu "y" sich am Wortanfang befindet, verfängt nicht. Es trifft zwar zu, dass Übereinstimmungen im Wortanfang bzw. -ende im Erinnerungsbild ein besonderes Gewicht haben (vgl. BGE 127 III 160 E. 2b/cc "Securitas"; 122 III 382 E. 5a "Kamillosan"). Dieser Erfahrungssatz betrifft die Zeichenähnlichkeit und Verwechslungsgefahr von kollidierenden Marken, erhöht aber für sich alleine nicht die originäre Unterscheidungskraft eines Zeichens im Eintragungsverfahren. Eine Modifikation

am Wortanfang kann dann zur Unterscheidungskraft beitragen, wenn sie den beschreibenden Sinngehalt so verändert, dass dieser nicht mehr unmittelbar erkannt wird. Eine bloße orthographische Verfremdung am Wortanfang beseitigt eine beschreibende Aussage nicht, wenn das im Gemeingut stehende Wort erkennbar bleibt und nicht durch erinnerbare wesentliche Ergänzungen individualisiert ist (Urteil des BVerG B-5658/2011 vom 9. Mai 2012 E. 3.4 "FRANKONIA [fig.]"). Entscheidend ist bei Wortabwandlungen deshalb, ob der Gesamteindruck von der beschreibenden Aussage geprägt ist (Urteil des BVerG B-336/2012 vom 4. April 2013 E. 5.4 "Ce'Real"). Damit die Modifikation am Wortanfang von Bedeutung sein sollte, müsste sie deshalb den Gesamteindruck prägen. Dies beantwortet sich aus der nachfolgenden Beurteilung, ob das Wort "mitico" im vorliegenden Zeichen Mytico von den massgeblichen Verkehrskreisen erkannt wird.

E. 7.4.1

Die Beschwerdeführerin wendet in dieser Hinsicht ein, der Buchstabe "y" werde nur dann als "i" ausgesprochen, wenn das italienische Wort heute bereits mit der Schreibweise "y" existiere, was bei "mitico" gerade nicht der Fall sei. Damit stünden italienischsprachige Personen vor der Entscheidung, wie das Zeichen Mytico auszusprechen sei, sodass eine unmittelbare Erkennbarkeit ausgeschlossen sei.

E. 7.4.2

Der Buchstabe "y", ist, wie die Beschwerdeführerin richtig feststellt, nicht Teil des italienischen Alphabets und kommt im Italienischen nur in Wörtern vor, die wie yacht, yoga oder yogurt, aber auch ayurvedico, bypass, cowboy, jolly oder spray aus anderen Sprachen als Fremdwörter entlehnt wurden. Indes sind die Buchstaben "i" und "y" im lateinischen Alphabet eng miteinander verwandt. Der Buchstabe Y wird im Italienischen als ipsilon, aber auch als i greca oder i greco ("griechisches i") bezeichnet. Er entspricht dem Ypsilon des griechischen Alphabets und dürfte das "Y" in das lateinische Alphabet zur Wiedergabe griechischer Fremdwörter eingeführt worden sein. In den Gräzismen des Italienischen wird das ursprüngliche Ypsilon sodann auch durch den Vokal "i" dargestellt (Wikipedia, Eintrag zu: "Y", abrufbar unter <<https://it.wikipedia.org/wiki/Y>>, zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.4.3

Üblicherweise wird der Buchstabe Y im Italienischen immer gleich wie der Buchstabe I ausgesprochen (Enciclopedia Treccani, Vocabolario on line, Eintrag zu: "y, Y", abrufbar unter <<https://www.treccani.it/vocabolario/y-y>>, zuletzt abgerufen am 17.10.2025), worauf sich auch die Beschwerdeführerin referenziert. Die Behauptung der Beschwerdeführerin, wonach dies nur in Fällen zutreffen soll, in denen das italienische Wort heute bereits mit der Schreibweise "y" existiere, führt für diesen Buchstaben nicht erwiesenermaßen dazu, dass Personen, welche die italienische Sprache beherrschen, bei ihnen unbekanntem oder erfundenen Wörtern eine andere Aussprache wählen. In Fällen, in denen Y für Wörter verwendet wird, die aus Fremdsprachen entlehnt wurden, kann die Aussprache dagegen möglicherweise variieren (Wikipedia, Eintrag zu: "Alfabeto italiano", abrufbar unter <https://it.wikipedia.org/wiki/Alfabeto_italiano>, zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.4.4

Mit der Argumentation der Beschwerdeführerin ist indes implizit angesprochen, ob im Italienischen der Wortbeginn "my-" gegenüber "mi-" möglicherweise einen klanglichen Unterschied macht.

E. 7.4.5

Der im Italienischen ungewöhnliche Buchstabe Y und der Einfluss des Englischen für "my-" am Wortanfang könnten für das vorliegende Zeichen dazu führen, dass es als englischsprachiges "my-" [m] verstanden und ausgesprochen wird. So sprechen durchaus Argumente dafür, dass die italienischsprachigen Verkehrskreise ein anlautendes "my-" eher als englisches "my" [m] denn als italienisches "mi" [mi] deuten könnten. Der Buchstabe "y" ist in der traditionellen italienischen Orthographie kein gebräuchliches Zeichen, sondern signalisiert als "my" ein englischsprachiges Fremdwort. "My" wird zum englischen Grundwortschatz gehörend problemlos als "mein" verstanden. Im Sinngehalt von "my" liegt aus der Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten ein individualisierender Charakter einer damit gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung vor (Urteil des BVGer B-4762/2011 vom 28. November 2012 E. 5.1 und 5.3 "Myphotobook"). Es ist zudem nicht unüblich, dass Produkt- und Markennamen mit dieser englischen Possesivform spielen: "Mykita" (IR-Marke Nr. 1'172'024) ist ein Brillenhersteller, "Myspace" (IR-Marke Nr. 871'688) eine Social-Networking-Plattform, "mytheresa" (IR-Marke Nr. 1'054'329) ein Online-Shop für Luxusmode.

E. 7.4.6

Dagegen spricht im vorliegend interessierenden Zusammenhang jedoch, dass die massgeblichen Abnehmerinnen und Abnehmer das englische "my-" am Wortanfang mit dem darauffolgenden Wortbestandteil "-tico" nicht in Verbindung setzen können. Sie können dem Zeichenende "-tico" keinen weiteren beschreibenden Charakter zuordnen, der sich etwa beim vom Gericht beurteilten Zeichen "Myphotobook" aus dem Begriff "Photobook" ergeben hat (vgl. Urteil des BVGer B-4762/2011 vom 28. November 2012 E. 5.3 und 6.2 "Myphotobook"; vgl. auch Urteil des BVGer B-6164/2013 vom 15. Dezember 2014 E. 6.3 "MIA"). Die relevanten Verkehrskreise werden in dieser Kombination mit "my-" und "-tico" keinen Sinn erkennen. Sie werden das Zeichen deshalb gedanklich nicht in allfällige inhaltlich sinngebende Bestandteile zergliedern und trennen (vgl. dazu Urteile des BVGer B-3251/2024 vom 19. Juni 2025 E. 5.2.2 "Speedmax"; B-6307/2019 vom 17. April 2020 E. 5.1 "primeGear"; B-3751/2015 vom 21. September 2016 E. 6.3 "Car-net"). Aus diesem Grund liegt eine Trennung des Zeichens - wie dies die Beschwerdeführerin festhält - gerade nicht nahe. Die Abnehmerinnen und Abnehmer werden vielmehr versucht sein, das Zeichen mit dem ihnen vertrauten Wort "mitico" in Verbindung zu setzen und sich an der für italienische Adjektive möglichen Endung "-tico" orientieren. Das Suffix "-tico" erscheint bei italienischen Adjektiven wie politico (politisch), pratico (praktisch) oder artistico (künstlerisch). Die Tatsache, dass der darauffolgende Wortbestandteil "-tico" keine unmittelbare Bedeutung im Englischen aufweist, spricht somit gegen die Vermutung des englischen "my", zumal die Wortendung im Italienischen nicht unterschiedlich artikuliert wird.

E. 7.4.7

Gegen das Verständnis, wonach das vorliegende Zeichen von den Verkehrskreisen als englischsprachiges "my-" [m] angelautet wird, spricht schliesslich auch die Tatsache, dass die Beschwerdeführerin in ihrem eigenen englischsprachigen Werbevideo die Aussage "Introducing Mytico by Franke." tätigend das Wort "Mytico" wie das englische Adjektiv "mythic" [m k] anlautet (Franke Coffee Systems, Unleash Your Inner Barista: Meet Mytico by Franke Coffee Systems, 00:31-00:34, abrufbar unter https://www.youtube.com/watch?v=WHX_ay1Eu9Y , zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

Umso weniger ist davon auszugehen, dass italienischsprachige Abnehmerinnen und Abnehmer dieses Wort anders als mit "mi" [mì] beginnen. Dasselbe Werbevideo verwendet die Beschwerdeführerin im Übrigen auch auf ihrer Schweizer Webseite (vgl. Franke Technology and Trademark Ltd., Mytico-Linie: BeyondTraditional, abrufbar unter <https://www.franke.com/ch/de/coffee-systems/products/beyond-traditional-coffee-machines.html> , zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.4.8

Nach dem Gesagten werden die relevanten Verkehrskreise das Zeichen Mytico mit dem italienischen Adjektiv "mitico" [mì-ti-co] identisch aussprechen. Sie werden nicht durch einen alternativen englischsprachigen Wortanfang "my-" weggeleitet.

E. 7.5.1

Das italienische Wort "mitico" ist unbestrittenermassen lexikalisch erfasst (vgl. Enciclopedia Treccani, Vocabolario on line, Eintrag zu: "mìtico", abrufbar unter <https://www.treccani.it/vocabolario/mitico>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Da die Adjektive sich nach dem Substantiv richten, auf das sie sich beziehen, gilt im Italienischen für Adjektive, die auf "-o" enden, die entsprechende weibliche Form mit der Endung auf "-a". In seiner weiblichen Form wird "mitico" deshalb als "mitica" verwendet. Eine allfällige Deklination wird von den massgebenden Verkehrskreisen problemlos verstanden.

E. 7.5.2

Dem Fantasiebegriff "Mytico" kann kein unmittelbarer Sinngehalt entnommen werden. Deswegen ist zu klären, inwiefern die massgeblichen Verkehrskreise darin den lexikalischen Begriff "mitico" erkennen und so auffassen. Wie gesehen ist für das strittige Zeichen eine akustische Übereinstimmung für den Begriff "mitico" festzustellen. Zu beobachten ist, dass der Ausdruck bloss minimal durch eine Buchstabenauswechslung von "i" zu "y" verändert ist, sodass eine Assonanz vorliegt (vgl. dazu BGE 100 Ib 250 E. 3 ff. "Sibel"; Urteil des BVGer B-3205/2018 vom 15. Mai 2019 E. 6.1 "Betokontakt").

E. 7.5.3

Die vorliegende orthographische Abwandlung vermag auch den Sinngehalt nicht zu ändern (vgl. Urteil des BVGer B-6747/2009 vom 26. Februar 2010 E. 4.2 "WOW"). Aufgrund der klanglichen Nähe liegt im Zusammenhang mit den für das Zeichen beanspruchten Waren die Assoziation mit "mitico" auf der Hand. Da die relevanten Verkehrskreise im Schriftbild und Wortklang "Mytico" als "mitico" auffassen, werden sie dem Zeichen auch im Sinngehalt keine andere Bedeutung zumessen, als dass es die fraglichen Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen mit dem Adjektiv "mitico" näher beschreibt. Der Verkehr wählt diesen ohne besondere Denkarbeit naheliegenden, sich aufdrängenden Sinngehalt (vgl. BGE 128 III 447 E. 1.6 "Première"; Urteil des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 6.4.2 "Truedepth").

E. 7.5.4

Bezeichnenderweise scheint die Beschwerdeführerin selbst von einem ähnlichen Verständnis ihres Zeichens auszugehen, indem sie in ihrer eigenen Produktbroschüre zu ihren Kaffeemaschinen folgendes festhält: "[...] Benannt nach dem italienischen Wort "mitico", das etwas Legendäres, Mythisches oder Fantastisches beschreibt, ist die Mytico wirklich aussergewöhnlich. Und sie spiegelt die aussergewöhnlichen Qualitäten und das Streben nach Perfektion von Franke wider. [...]" (Franke Technology and Trademark Ltd.,

Franke Mytico Broschüre, 590.0710.134/06.24/ CH-DE, S. 8, abrufbar unter <https://www.franke.com/ch/de/coffee-systems/resources/brochures-leaflets.html> , zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Die Produktbroschüre besagt in ihrer italienischen Version nichts anderes: "[...] Prende il nome dalla parola italiana "mitico", che descrive qualcosa di leggendario, meraviglioso, o favoloso. Mytico è infatti straordinaria e riflette le qualità eccezionali di Franke e la sua ambizione per la perfezione. [...]" (Franke Technology and Trademark Ltd., Franke Mytico Brochure, 590.0710.134/06.24/CH-IT, S. 8, abrufbar unter <https://www.franke.com/ch/it/coffee-systems/resources/brochures-leaflets.html> , zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.5.5

Zusammenfassend wird der Ausdruck "mitico" im vorliegenden Zeichen Mytico von den massgeblichen Verkehrskreisen erkannt. Diese Bedeutung ist den italienischsprachigen Abnehmerinnen und Abnehmer ohne Gedankenaufwand verständlich. Sie werden für die angemeldeten Waren im Zeichen das Wort "mitico" als solches auffassen und mit diesem einen Zusammenhang herstellen wollen. Damit ist zunächst ausgesagt, dass der Verkehr als Kennzeichnung für die infrage stehenden Waren das italienische Adjektiv "mitico" wahrnimmt. Weiter muss geprüft werden, ob das als "mitico" aufgefasste Zeichen bezüglich der angemeldeten Waren der Klassen 11 und 21 als beschreibend oder anpreisend verstanden werden kann (Urteil des BVGer B-559/2019 vom 8. Oktober 2019 E. 5.4 "Un gout de fou...jusqu'au bout").

E. 7.6.1

Für die Beurteilung des Zeichens ist auf das unmittelbare Verständnis der massgeblichen Verkehrskreise in der entsprechenden Sprachregion abzustellen (vgl. Urteil des BVGer B-4848/2013 vom 15. August 2014 E. 4.3 "COURONNÉ").

E. 7.6.2

Das italienische Wort "mitico" ist ein aus dem Lateinischen stammendes Adjektiv, das sich auf Mythen bezieht oder Erzählungen, Glauben, Geschichten, Götter, Figuren, Helden, Charaktere, Zeiten und die Ursprünge der antiken Städte betrifft. Im weiteren Sinne beschreibt es etwas oder eine Person, deren Taten so aussergewöhnlich sind, dass sie legendär erscheinen (Enciclopedia Treccani, Vocabolario on line, Eintrag zu: "mìtico", abrufbar unter <https://www.treccani.it/vocabolario/mitico>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). So trifft es zunächst zu, wie dies die Beschwerdeführerin geltend macht, dass "mitico" auch als mythisch verstanden werden kann. Das Adjektiv mythisch bezieht sich auf etwas, das Mythen betrifft oder einen Mythos bildet (vgl. auch Enciclopedia Treccani, Vocabolario on line, Eintrag zu: "mìtico", abrufbar unter <https://www.treccani.it/vocabolario/mitico>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Mythen sind oft aus der Vorzeit eines Volks stammende (kulturelle oder religiöse) Erzählungen, die sich als Überlieferungen von deren Vorstellungen über die Welt, Götter oder Menschen befassen oder als meist glorifizierende Legende zur Deutung von historischen Erscheinungen dienen (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, Eintrag zu: "Mythos", abrufbar unter <https://www.dwds.de/wb/Mythos>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.6.3

Im Zusammenhang mit den damit gekennzeichneten Waren muss allerdings folgendes beachtet werden: Ein Gegenstand wie eine Kaffeemaschine oder eine Kaffeemühle kann nur in einem übertragenen Sinne als "mythisch" bezeichnet werden, wenn er eine

besondere, fast legendäre Bedeutung hat. Mit Bezug auf die gekennzeichneten Waren dürfte der massgebende Verkehr deshalb kaum eine wörtliche Bedeutung von "mythisch" wählen, welche sich konkret mit Mythen befasst. Indes bezeichnet ein Mythos in einem weiteren Sinne Personen, Sachen oder Ereignisse von hoher symbolischer Bedeutung. Das Adjektiv "mythisch" wird umgangssprachlich häufig für märchenhaft-vage, fabulös oder legendär verwendet (Wikipedia, Eintrag zu: "Mythos", abrufbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Mythos>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). In dieser Hinsicht könnten Kaffeemaschinen oder Kaffeemühlen als mythisch bezeichnet werden, wenn ihnen über ihre reine Funktion hinaus eine symbolische Bedeutung zugemessen wird. Zum Beispiel könnte eine bestimmte Kaffeemaschine oder Kaffeemühle als mythisch gelten, wenn sie eine aussergewöhnliche Geschichte hat, wenn sie als derart grossartig gilt, dass es rational nicht mehr erklärbar ist oder wenn sie eine fast kultische Anhängerschaft hat. In diesem Fall würde der Begriff "mythisch" verwendet werden, um die besondere, fast legendäre Stellung des Gegenstands hervorzuheben. In dieser Hinsicht werden die massgebenden Verkehrskreise bei "mitico" deshalb nicht an eine aus Vorzeiten stammende Erzählung denken, sondern an superiore Produkte.

E. 7.6.4

Als umgangssprachliche Bedeutung des Begriffs "mitico" werden die Bezeichnungen aussergewöhnlich, hervorragend, bemerkenswert (straordinario, eccezionale, notevolissimo) angegeben (Hoepli Dizionario Italiano online, Eintrag zu: "mitico", abrufbar unter https://grandidizionari.hoepli.it/Dizionario_Italiano/parola/M/mitico.aspx?query=mitico, zuletzt abgerufen am 17.10.2025). In der Jugendsprache wird der Begriff verwendet, um jemanden mit aussergewöhnlichen Qualitäten oder einer Geste, die diese kennzeichnet, zu beschreiben (Enciclopedia Treccani, Vocabolario on line, Eintrag zu: "mitico", abrufbar unter <https://www.treccani.it/vocabolario/mitico>, zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Als Synonyme zu "mitico" werden die Adjektive legendär, mythologisch und in einem weiteren Sinne unvergesslich, fabelhaft, aussergewöhnlich, utopisch, chimärisch, unrealistisch, illusorisch, unrealisierbar (leggendaro, mitologico, memorabile, favoloso, straordinario, utopistico, chimerico, irrealo, illusorio, irrealizzabile) genannt (Sapere.it, Dizionari, Eintrag zu: "mitico", abrufbar unter <https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/M/MI/mitico.html>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.6.5

Die relevanten Verkehrskreise begeben dem Ausdruck "mitico" sodann zur Bezeichnung verschiedener Waren: Eine Verwendung des Ausdrucks zeigt sich beispielsweise bei der italienischen Bezeichnung des als "Kult Ice Tea" vermarkteten Eistees als "mitico Ice Tea" (Migros, L'inventore del mitico Ice Tea, abrufbar unter <https://corporate.migros.ch/it/story/mitico-ice-tea>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Das "Seehund-Glace" wird vom Produzenten als ein Schweizer Kultprodukt ("è un prodotto mitico svizzero") bezeichnet, das heute noch dem Original von 1975 entspreche (Delica AG, Prodotti, Gelati, Nostre marche, abrufbar unter <https://www.delica.com/it/prodotti/gelati/nostre-marche>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Das Getränk Ovomaltine wird als "mitica bevanda" beschrieben (Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, Ovomaltine: 120 anni portati bene anche grazie alla protezione del marchio, abrufbar unter <https://www.ige.ch/it/blog/articoli-blog/120-jahre-ovomaltine-auch-dank-markenschutz>),

zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Schliesslich bezeichnet und vermarktet der italienische Automobilhersteller Fiat sein Fahrzeug Fiat 500 als "mitico cinquino" (Stellantis, Pressemitteilung vom 4. Juli 2018, L'esclusiva Fiat 500 "Spiaggina '58": Il tributo speciale dedicato al compleanno, abrufbar unter <https://www.media.stellantis.com/ch-it/fiat/press/l-esclusiva-fiat-500-spiaggina-58-il-tributo-speciale-dedicato-al-compleanno> , zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.6.6

Wie auch die Vorinstanz zutreffend aufzeigt und mit Beispielen unterlegt, ist der Begriff "un prodotto mitico" ("ein kultiges Produkt") in der italienischsprachigen Schweiz somit durchaus gebräuchlich, um eine Ware anzupreisen. Die Verwendung des Begriffs "mitico" stellt damit eine Marketingstrategie dar, die eine qualitative Exzellenz und Besonderheit sowie eine lange Geschichte der (superioren) Produkte anspricht. In den genannten Beispielen zeigt sich auch, dass ein legendärer Charakter deshalb vorliegt, weil eine lange Tradition dahintersteht. Der Begriff soll den Produkten eine Aura der Einzigartigkeit, der Beständigkeit und des Prestiges verleihen. Der Verkehr dürfte das Zeichen in Bezug auf die so gekennzeichneten Waren deshalb durchaus emotional aufladen und anpreisend verstehen.

E. 7.6.7

Mit Bezug auf die vorliegend interessierenden Kaffeemaschinen und weiteren Waren der Klasse 11 sowie Kaffeemühlen und weiteren Waren der Klasse 21 ist festzuhalten, dass Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen sich in den letzten Jahren in Privathaushalten mehr und mehr von funktionalen Geräten zu sog. Lifestyle-Objekten entwickelt haben (BILANZ vom 22. März 2025, Espresso-Kult: Wer etwas auf sich hält, brüht selbst, abrufbar unter <https://www.bilanz.ch/bilanz/espresso-kult-wer-etwas-auf-sich-halt-bruht-selbst-802621>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). Herkunft und Geschichte können damit für Käuferinnen und Käufer eine grosse Bedeutung haben. Nutzerinnen und Nutzer verbinden oft eine persönliche Erinnerung mit einer bestimmten Maschine. Zudem handelt es sich bei Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen um langlebige Güter (vgl. Neue Zürcher Zeitung vom 30. August 2025, Die Hipster-Kaffeemaschine Zuriga hat ein Luxusproblem: Der Hersteller kommt nicht nach mit dem Produzieren, abrufbar unter <https://www.nzz.ch/wirtschaft/das-geheimnis-der-hipster-caffeemaschine-zuriga-manufaktur-statt-produktion-ld.1889559>), zuletzt abgerufen am 17.10.2025). So ist auch für die von der Beschwerdeführerin in der Klasse 21 angemeldeten Espressokocher festzustellen, dass solche durchaus als "mitico" im Sinne von legendär bezeichnet werden, wie das Beispiel des als "mitica caffettiera" bezeichneten achteckigen Espressokochers von Bialetti zeigt (Radiotelevisione svizzera vom 16. Februar 2016, Le ceneri nella sua moka, abrufbar unter <https://www.rsi.ch/info/mondo/Le-ceneri-nella-sua-moka--934707.html> , zuletzt abgerufen am 17.10.2025).

E. 7.6.8

Wie die Beschwerdeführerin in ihrer Produktbroschüre zutreffend festhält, ist "mitico" mit etwas Legendärem, Mythischem oder Fantastischem assoziierbar und spiegelt der Begriff eine Aussergewöhnlichkeit wider (vgl. E. 7.5.4 hiervor). Mit Bezug auf die für das Zeichen strittigen Waren steht ein positiv konnotierter Sinngehalt im Zentrum, der Begeisterung, Staunen oder Bewunderung ausdrückt und Emotionen anspricht sowie die Wertschätzung der damit bezeichneten Produkte hervorhebt. Wie die Beschwerdeführerin selbst vorbringt, hat das Wort "mitico" mit "mythisch", "sagenhaft" oder "legendär" verschiedene

Bedeutungen, die nicht ausschliesslich einem Jugendjargon zuzurechnen sind. Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin handelt es sich dabei im Kontext der vorliegenden Waren durchaus um anpreisende Begriffe. Die vorgenannten Beispiele zeigen auf, dass "mitico" zur werbemässigen Bezeichnung von Waren verwendet wird und keine alleinige Bedeutung als "mythisch" festgestellt werden kann (vgl. E. 7.6.5 ff. hiervor).

E. 7.6.9

Selbst wenn die Abnehmerinnen und Abnehmer das Wort "mitico" einzig als "mythisch" auffassen würden, werden sie "mythisch" für Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen lediglich in einem übertragenen Sinne verstehen (vgl. E. 7.6.3 hiervor). Soweit es sich in der Anpreisung um eine ursprünglich aus dem Jugendjargon stammende Bedeutung handelt, kann die Beschwerdeführerin daraus nichts zu ihren Gunsten ableiten: Es handelt sich bei "mitico" für die italienischsprachigen Verkehrskreise nicht um ein Fremdwort. Der Grundsinn des infrage stehenden Begriffs dürfte auch vom erwachsenen Durchschnittspublikum sinngemäss erfasst werden. Aufgrund der vorliegend im Marketingkontext für verschiedene Waren festgestellten Verwendung (vgl. E. 7.6.5 ff. hiervor) ist zudem davon auszugehen, dass die anpreisende Bedeutung in die Umgangssprache - und damit in der Altersgruppe der erwachsenen Verkehrskreise - Einzug erhalten hat. Die lexikalischen Begriffe aussergewöhnlich, hervorragend, bemerkenswert (straordinario, eccezionale, notevolissimo) sind ferner nicht einem Jugendjargon, sondern der Umgangssprache zuzuordnen (vgl. E. 7.6.4 hiervor) und für die infrage stehenden Produkte durchaus relevant. Damit dürfte mit dem als "mitico" verstandenen Zeichen für die angemeldeten Waren der Klassen 11 und 21 ein Verständnis von aussergewöhnlichen Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen mit einer grossartigen - wenn nicht sogar unfassbar hohen - Qualität aufgefasst werden. Es ist von einer reklamehaften Anpreisung auszugehen, die mindestens von den italienischsprachigen Abnehmerinnen und Abnehmern verstanden wird.

E. 7.6.10

Die Rüge der Beschwerdeführerin, die Bedeutung des Worts "mitico" sei eindeutig "mythisch", zielt deshalb ins Leere. Es liegt entgegen ihrer Auffassung keine von ihr behauptete "Hauptdeutung" als "mythisch", sondern eine Mehrdeutigkeit des Begriffs vor. Bei der allfälligen Mehrfachbedeutung eines Begriffs stellt sich gemäss dem Spezialitätsprinzip die Frage, ob und welcher Sinngehalt im Zusammenhang mit den für dieses Zeichen beanspruchten Waren im Vordergrund steht (vgl. E. 4.3 hiervor). Für den konkreten Verwendungszusammenhang weniger naheliegende Sinnvarianten oder allfällige weitere Assoziationen sind unbeachtlich, sofern sich bei einer kontextbedingten Reduktion einer abstrakten Mehrdeutigkeit ein eindeutig beschreibender Sinn ergibt (vgl. BGE 128 III 447 E. 1.6 "Première"; Urteil des BGer 4A.5/2004 vom 25. November 2004 E. 3.3 "Firemaster").

E. 7.6.11

Massgebend ist, wie die Verkehrskreise das strittige Zeichen im Kontext der fraglichen Waren am Markt deuten (Urteile des BVGer B-4246/2024 vom 8. Juli 2025 E. 6.2 "Cultivated"; B-6577/2023 vom 29. Juli 2024 E. 6.5 "Aloe Farmers"; B-4414/2019 vom 23. April 2020 E. 6.2 "DO-TANK"). Es ist deshalb nicht notwendig, dass die massgebenden Abnehmerinnen und Abnehmer den wortwörtlichen Sinn von "mitico" als "legendär", "mythisch" oder "sagenhaft" hinterfragen. Entscheidend ist nicht eine möglicherweise

diffuse Beschreibung etwas Legendärem, Mythischen oder Sagenhaften, sondern der aus dem umgangssprachlichen Verständnis hervorgerufene beschreibende Sinngehalt, welcher die mit dem Zeichen gekennzeichneten Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen als herausragend bezeichnet. Vielmehr werden die relevanten Verkehrskreise im Zusammenhang mit den vorliegend relevanten Waren spontan den übertragenen Sinn des Zeichens als anpreisende Werbebotschaft implizieren. Aus diesem Grund geht die Beschwerdeführerin fehl, wenn sie davon ausgeht, dass "mitico" alleine bzw. aus sich selbst heraus keine Bedeutung habe. Damit dem Zeichen ein beschreibender Gehalt zukommt, genügt es, dass die angesprochenen Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer es als reklamehafte Anpreisung oder Qualitätsangabe wahrnehmen. Der im vorliegenden Zeichen erkannte Begriff "mitico" ist ohne Weiteres geeignet, bei den relevanten Abnehmerinnen und Abnehmern eine Verbindung mit der Qualität oder sogar der Exzellenz des angebotenen Produkts im Vergleich zu konkurrierenden Produkten herzustellen (BGE 129 III 225 E. 5.2 m.w.H. "Masterpiece"). Dies genügt, ohne dass die Verkehrskreise daraus weitere Rückschlüsse auf konkrete Eigenschaften der Waren ziehen müssen, zumal ein Zusammenhang zwischen dem reklamehaften Aussagegehalt des Zeichens und den dafür beanspruchten Waren auf der Hand liegt (vgl. Urteile des BVGer B-559/2019 vom 8. Oktober 2019 E. 5.4.1 "Un gout de fou...jusqu'au bout"; B-1198/2012 vom 6. Juni 2013 E. 6.3 "Pur"). Im Kontext mit den vorliegend infrage stehenden Waren wird das Zeichen somit ohne Weiteres als anpreisendes Qualitätsversprechen verstanden, selbst wenn es - entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin - in Alleinstellung und nicht von weiteren Zusätzen begleitet wird (Urteil des BGer 4A_136/2019 vom 15. Juli 2019 E. 2.4.2 "REVELATION"). Allgemeine Qualitätshinweise und reklamehafte Anpreisungen werden vom Verkehr - selbst wenn sie überhöht formuliert sind - als Gemeingut qualifiziert (vgl. E. 4.2 hiervor).

E. 7.6.12

Die angesprochenen Verkehrskreise werden somit eine beschreibende und anpreisende Bedeutung des streitgegenständlichen Zeichen Mytico annehmen. Dieser Gesamteindruck ist aufgrund der nur marginalen Modifikation des Worts "mitico" weiterhin von dessen beschreibender und anpreisender Aussage geprägt, womit eine solche Wortabwandlung dem Markenschutz nicht zugänglich ist (vgl. Urteil des BGer 4A.4/2004 vom 13. Oktober 2004 E. 2.4 "Micropor"; Urteil des BVGer B-1710/2008 vom 6. November 2008 E. 2.3 und 3.5 "SWISTEC"). Im Zusammenhang mit den angemeldeten Waren könnte den Abnehmerinnen und Abnehmern sich geradezu ein Ausdrucks- bzw. Ausrufewort für Begeisterung aufdrängen, da das Zeichen in Alleinstellung fungiert. In dieser Bedeutung als Interjektion (vgl. Urteil des BVGer B-6747/2009 vom 26. Februar 2010 E. 4 "WOW") tritt das anpreisende Verständnis nochmals verstärkt zutage, wobei der reklamehafte Aussagegehalt des Zeichens bereits schon vorher eindeutig prägt und den Begriff deshalb nicht in eine schutzfähige Marke verwandeln kann.

E. 7.6.13

Keine Relevanz hat schliesslich die von der Beschwerdeführerin vorgebrachte Tatsache, dass sie unter dem streitgegenständlichen Zeichen bereits zahlreiche Auszeichnungen für ihre Produkte erhalten habe. Die eingereichten Auszeichnungen (vgl. Beschwerde, Beilage 8) betreffen in keiner Weise die hier zu beurteilende Wortmarke, sondern das Design der mit diesem Zeichen gekennzeichneten Produkte. Design- und Markenschutz sind voneinander abzugrenzen: Während das Designrecht eine ästhetische Leistung schützt, soll

die Marke die Produkte eines Unternehmens im Verkehr kennzeichnen und von den Produkten anderer Unternehmen abheben (BGE 134 III 547 E. 2.2 "Freischwinger Panton [3D]"), wodurch die Marke als Hinweis auf eine betriebliche Herkunft wirkt. Vorliegend ist eine Wort- und keine Formmarke zu beurteilen. Eine Wortmarke bleibt als solche unverändert. Designpreise begründen dahingehend keine originäre Unterscheidungskraft (Urteil des BVGer B-459/2023 vom 22. Mai 2024 E. 5.5.3 "[Inhalator] [3D]"). Sie sagen als Werbeargument nichts darüber aus, ob das Publikum das Zeichen als markenrechtlichen Herkunftshinweis wahrnimmt.

E. 7.6.14

Nach dem Gesagten ist für die italienischsprachigen Abnehmerinnen und Abnehmer im streitgegenständlichen Zeichen unwillkürlich und ohne besondere Gedankenanstrengung eine reklamehafte Anpreisung (vgl. BGE 129 III 225 E. 5.1 f. "Masterpiece"; 128 III 447 E. 1.6 "Première"; Urteile des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 3.2 "Truedepth"; 4A_136/2019 vom 15. Juli 2019 E. 2.4.2 "REVELATION"; 4A_343/2012 vom 19. September 2012 E. 2.1 "Ein Stück Schweiz") der damit bezeichneten Waren erkennbar. Damit fehlt es dem Zeichen für die angemeldeten Waren an der erforderlichen Unterscheidungskraft und es gehört zum Gemeingut. Aufgrund dessen kann das Zeichen Mytico nicht zum Markenschutz zugelassen werden (Art. 2 Bst. a MSchG).

E. 8.1

Nachdem feststeht, dass das Zeichen Mytico zu Recht dem Gemeingut zugehört, kann mit der Rüge, der Gleichbehandlungsgrundsatz nach Art. 8 Abs. 1 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (BV, SR 101) sei verletzt, nur noch die Gleichbehandlung im Unrecht verlangt werden. Ein Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht wird gemäss Rechtsprechung ausnahmsweise anerkannt, wenn eine ständige gesetzwidrige Praxis einer rechtsanwendenden Behörde vorliegt und diese zu erkennen gibt, dass sie auch in Zukunft nicht von dieser Praxis abzuweichen gedenke (Urteile des BGer 4A_607/2023 vom 26. April 2024 E. 3.2 "World Economic Forum"; 4A_483/2019 vom 6. Januar 2020 E. 4 "[Hund] [fig.], [Pelzfigur] [fig.], [Elfe] [fig.]"; 4A_136/2019 vom 15. Juli 2019 E. 3.3 "REVELATION"). Im Markenrecht wird das Gleichbehandlungsgebot äusserst zurückhaltend angewendet, da die Eintragungspraxis naturgemäss kasuistisch ist (vgl. dazu BVGE 2016/21 E. 6.2 "Goldbären"). So müssen die Marken hinsichtlich Zeichenbildung und beanspruchter Waren und Dienstleistungen vergleichbar sein, wobei bereits geringfügige Unterschiede ins Gewicht fallen können (Urteil des BGer 4A_261/2010 vom 5. Oktober 2010 E. 5.1 "V [fig.]"; BVGE 2016/21 E. 6.2 "Goldbären").

E. 8.2

Die Beschwerdeführerin bringt als vergleichbare Voreintragung die Marke "MITICO (fig.)" (CH Nr. 628'301) vor. Dieses mittlerweile gelöschte Zeichen stellt eine Wort-/Bildmarke dar, die aufgrund des stilisierten, langgezogenen "T" einen unterschiedlichen Gesamteindruck vermittelt und für nicht vergleichbare Waren der Klasse 14 angemeldet wurde. Damit fällt das Zeichen für eine Vergleichbarkeit ausser Betracht, zumal es sich um eine mehr als acht Jahre zurückliegende und damit nicht mehr repräsentative Eintragung handelt (BVGE 2016/21 E. 6.6 "Goldbären"). Das von der Beschwerdeführerin geltend gemachte Zeichen "MITICO" (IR-Marke Nr. 761'973) ist für Weine der Klasse 33 eingetragen. Es handelt sich hier zudem um eine Marke deutlich älteren Datums. Wenn nur

in vereinzelt Fällen vom Gesetz abgewichen wurde, besteht kein Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht. Frühere - allenfalls fehlerhafte - Entscheide sollen nicht als Richtschnur für alle Zeiten Geltung haben müssen (BVGE 2016/21 E. 6.2 "Goldbären"). Voreintragungen, welche wie vorliegend mehr als zwanzig Jahre zurückliegen, dürften in jedem Fall unbeachtlich sein (vgl. Urteil des BVGer B-1014/2024 vom 8. August 2024 E. 5.2 "Max").

E. 8.3

Die übrigen Drittzeichen, welche die Beschwerdeführerin beispielhaft aufführt (vgl. Beschwerde, Beilage 9), sind aufgrund der anderen Zeichenbildung als Wortkombination, des abweichenden englischen Begriffs "mythic" oder des unterschiedlichen Sinngehalts der Marke "MISTIC" (CH Nr. 432'600) mit dem vorliegenden Zeichen von Anfang an nicht direkt vergleichbar. Soweit die Beschwerdeführerin schliesslich Marken vorbringt, welche den englischen Begriff "chicken" aufweisen, besteht nicht ansatzweise eine Vergleichbarkeit mit dem zu beurteilenden Zeichen Mytico.

E. 9.1

Die Beschwerdeführerin macht schliesslich geltend, ihrer Marke sei im Ausland Schutz gewährt worden. Sie verweist auf die widerspruchsfrei erfolgte Eintragung des Zeichens Mytico als Unionsmarke (Beschwerde, Beilage 7). Massgeblich für die absoluten Ausschlussgründe sind indessen einzig die Verhältnisse in der Schweiz (Urteile des BVGer B-1015/2021 vom 31. Oktober 2022 E. 11 "Shavette"; B-343/2022 vom 23. September 2022 E. 9 "Podcast-Icon [fig.]"). Ausländischen Eintragungsentscheiden kommt nach ständiger Rechtsprechung keine bindende Präjudizwirkung zu (vgl. dazu BGE 136 III 474 E. 6.3 "Madonna [fig.>"; 130 III 113 E. 3.2 "Montessori"; 129 III 225 E. 5.5 "Masterpiece"). Bloss in Grenzfällen sind sie unter Umständen als Indiz für die Eintragungsfähigkeit zu werten (Urteil des BGer 4A_261/2010 vom 5. Oktober 2010 E. 4.1 "V [fig.]"). Vorliegend ist die Rechtslage eindeutig. Angesichts des klaren Gemeingutcharakters der strittigen Marke kommt dem Umstand, dass ihr in ausländischen Jurisdiktionen Schutz gewährt worden sein mag, keine Indizwirkung für den Ausgang des schweizerischen Markeneintragungsverfahrens zu. Es handelt sich insbesondere nicht um einen Grenzfall, bei dem allenfalls ein Vergleich in die ausländische Prüfungspraxis den Ausschlag für eine Schutzgewährung geben könnte (Urteile des BVGer B-1768/2024 vom 19. Juni 2025 E. 6 "WOW [fig.>"; B-1774/2023 vom 14. Mai 2025 E. 7 "Variobend"; B-5271/2023 vom 18. Juni 2024 E. 6 "Constructor"). Entsprechend bleibt kein Raum für eine Eintragung im Zweifelsfall (vgl. dazu Urteil des BGer 4A_178/2023 vom 8. August 2023 E. 7 m.w.H. "Truedepth").

E. 9.2

Nichts anderes gilt auch für die von der Beschwerdeführerin vorgebrachten ausländischen Entscheide. Da kein Grenzfall vorliegt, kommt der Eintragungspraxis im italienischen Markenregister (vgl. Beschwerde, Beilage 6) keine Indizwirkung zu. Es ist zudem anzumerken, dass es sich bei den von der Beschwerdeführerin angeführten Entscheiden des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 27. Mai 2011 (Beschwerde, Beilage 4) sowie des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) (recte: des deutschen Bundespatentgerichts [BPatG]) vom 29. Juni 2004 (Beschwerde, Beilage 5) entweder um keinen Gerichtsentscheid oder um keine reine Wortmarke handelt, überdies beide zum Vergleich beigezogenen Entscheide jeweils andere Marken zum Gegenstand

haben, welche ferner für unterschiedliche Waren angemeldet wurden sowie schliesslich Entscheide älteren Datums sind. Sie sind deshalb ungeeignet, die vorliegend relevante Erkennbarkeit des italienischen Adjektivs "mitico" auszuschliessen und für eine Unterscheidungskraft des hier strittigen Zeichens berücksichtigt zu werden.

E. 10

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Vorinstanz die Eintragung der Marke Mytico in Bezug auf Waren der Klassen 11 und 21 zu Recht verweigert hat. Es besteht deshalb auch keine Veranlassung, die Sache zur Neuurteilung an die Vorinstanz zurückzuweisen. Die Beschwerde erweist sich damit als unbegründet und ist abzuweisen.

E. 11.1

Bei diesem Verfahrensausgang sind die Kosten der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Die Gerichtsgebühren sind nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und der finanziellen 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 Streitigkeiten betreffend Markeneintragungen sind Vermögensinteressen betroffen. Die Gerichtsgebühr bemisst sich folglich in erster Linie nach dem Streitwert (Art. 4 VGKE). Die Schätzung des Streitwertes hat sich an den Erfahrungswerten der Praxis zu orientieren, wobei bei eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.- und Fr. 100'000.- angenommen wird (BGE 133 III 490 E. 3.3 "Turbinenfuss [3D]"). Von diesem Erfahrungswert ist auch für das vorliegende Verfahren auszugehen. Die Kosten des vorliegenden Verfahrens sind mit Fr. 3'000.- zu beziffern und dem von der Beschwerdeführerin in gleicher Höhe geleistetem Kostenvorschuss zu entnehmen.

E. 11.2

Eine Parteientschädigung ist weder der unterliegenden Beschwerdeführerin (Art. 64 Abs. 1 VwVG; Art. 7 Abs. 1 VGKE) noch der Vorinstanz als Bundesbehörde (Art. 7 Abs. 3 VGKE) zuzusprechen. (Dispositiv nächste Seite)

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