

## 4. Kennzeichenrecht / Droit des signes distinctifs

### 4.1 Marken / Marques

#### «Natura Güggeli»

#### Eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum vom 13. August 2004

*MSchG 2 a. Zum Gemeingut gehören Zeichen, die als Ganze vom schweizerischen Publikum ohne besondere Denkarbeit und ohne besonderen Fantasiaaufwand als Hinweis auf Eigenschaften oder Beschaffenheit der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen verstanden werden. Auch die Kombination ohne weiteres verständlicher Begriffe (hier: «Natura Güggeli») zählt zum Gemeingut, wenn diese Erwartungen an Qualität und Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen weckt (E. 3-6).*

*LPM 2 a. Font partie du domaine public les signes que le public suisse comprend dans leur ensemble, sans réflexion particulière ni effort d'imagination, comme un renvoi à certaines caractéristiques ou à la qualité des produits ou services revendus. Une combinaison de mots compréhensibles sans autre (en l'occurrence «Natura Güggeli») fait également partie du domaine public, lorsqu'elle éveille une attente quant à la qualité des produits ou services (consid. 3-6).*

Teilweise Gutheissung der Beschwerde; Akten-Nr. MA-AA 24/03

Das IGE verweigerte die Eintragung der Wortmarke «Natura Güggeli» für: Geflügel (nicht lebend), insbesondere gegrilltes und gebratenes Geflügel sowie Fertiggerichte im Wesentlichen bestehend aus Geflügel und Geflügelteilen (Klasse 29); Brot, Brötchen sowie belegte Brote und Sandwiches (Klasse 30); Verpflegung von Gästen, insbesondere an Schnellimbissen und Restaurants. Dagegen richtet sich die vorliegende Beschwerde an die RKGE.

Aus den Erwägungen:

3. Als Gemeingut gelten u.a. Hinweise auf die Eigenschaften oder die Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen, für welche die Marke bestimmt ist (BGE 114 II 172). Blosser Gedankenassoziationen oder Anspielungen, die nur entfernt auf eine Ware oder Dienstleistung hindeuten, machen ein Zeichen noch nicht zum Gemeingut. Der gedankliche Zusammenhang mit der Ware oder Dienstleistung muss vielmehr derart sein, dass der beschreibende Charakter von den angesprochenen Publikumskreisen ohne besondere Denkarbeit und ohne besonderen Fantasiaaufwand zu erkennen ist (L. David, Kommentar zum Markenschutzgesetz, 2. Aufl., Basel 1999, MSchG 2 N 6).

4. Für die Beurteilung der Schutzfähigkeit des Zeichens «Natura Güggeli» ist entscheidend, ob das Zeichen als Ganzes vom schweizerischen Publikum ohne weitere Überlegung als Hinweis auf bestimmte Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird. Dabei ist von den einzelnen Bestandteilen auszugehen und alsdann zu prüfen, was die Verbindung als Ganzes ergibt (E. Marbach, SIWR III, Basel 1996, 35 ff.).

5. Das Zeichen «Natura Güggeli» besteht aus den Substantiven «Natura» und «Güggeli». «Natura» ist der italienische Ausdruck für «Natur», «Wesen», «Beschaffenheit» (I dizionari Sansoni, Italiano-Tedesco, 3. Aufl., Firenze 1987). Der Begriff «natura» wird auch in der deutschen Sprache verwendet, insbesondere mit der Präposition «in», also «in natura», was gleichbedeutend ist mit «natürliche Gestalt, leibhaftig», aber auch «in der Natur, in natürlicher Gestalt, in natürlicher Beschaffenheit» (Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl., München 2000). Im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen wird der (auch dem gleichbedeutenden französischen Wort «nature») sehr naheliegende Ausdruck «natura» als «natürlich» oder «von der Natur herkommend» bzw. «besonders gesund» ver-

standen. Es handelt sich somit um eine direkte und auf zahlreiche Waren anwendbare Qualitätsangabe (RKGE, sic! 1998, 476, «Finn Comfort»).

Der schweizerdeutsche Ausdruck «Güggeli» steht für Brathähnchen, Backhähnchen (Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache, Bd. 1, 21. Aufl., Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich 1996) und ist dem schweizerischen Publikum bestens bekannt.

Die Kombination dieser ohne weiteres verständlichen Begriffe «natura» und «Güggeli» zur Marke «Natura Güggeli» wird von den angesprochenen Verkehrskreisen im Sinne von «natürliches Brat- oder Backhähnchen bzw. Poulet» verstanden.

6. Im Zusammenhang mit «Geflügel (nicht lebend), insbesondere gegrilltes und gebratenes Geflügel; Fertiggerichte im Wesentlichen bestehend aus Geflügel und Geflügelteilen» (Klasse 29) ist der Ausdruck «Natura Güggeli» klar beschreibend. Der Konsument erwartet Brathähnchen bzw. Geflügelfleisch, die in

einem natürlichen, gesunden, tiergerechten Produktionsprozess entstanden sind. Dieselbe Vorstellung bewirkt die Marke «Natura Güggeli» für «belegte Brote und Brötchen sowie Sandwiches» (Klasse 30), denn auch im Zusammenhang mit diesen Waren werden Erwartungen an die Qualität und Beschaffenheit (belegte Brote und Sandwiches mit gesundem Pouletfleisch) geweckt. Dasselbe gilt für die in Klasse 43 beanspruchte «Verpflegung von Gästen, insbesondere an Schnellimbissen und in Restaurants»; das Publikum ist geneigt, von den unter der Marke «Natura Güggeli» geführten Restaurants und Schnellimbissen ein Angebot an Brathähnchen bzw. Pouletfleisch-Menüs zu erwarten, welches aus einem natürlichen, gesunden bzw. tiergerechten Produktionsprozess hervorgegangen ist.

Demgegenüber ist nicht nachvollziehbar, inwiefern «Natura Güggeli» für «Brot und Brötchen» beschreibend sein soll, denn es besteht kein klar ersichtlicher Zusammenhang zwischen Brot und Brathähnchen.

Tf