Bundesgericht
Tribunal fédéral
Tribunale federale
Tribunal federal

{T 0/2}

4A 109/2010

Urteil vom 27. Mai 2010

I. zivilrechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichterin Klett, Präsidentin,
Bundesrichter Corboz,
Bundesrichter Kolly,
Gerichtsschreiber Leemann.

Verfahrensbeteiligte
X._____ SA,
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. Robert Simmen,
Beschwerdeführerin,

gegen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE),
Beschwerdegegner.

Gegenstand
Zurückweisung eines Markeneintragungsgesuchs,

Beschwerde gegen das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, Abteilung II, vom 14. Januar 2010.

Sachverhalt:

A.

A.a. Die X._____ AG, Zürich, (Beschwerdeführerin) meldete am 5. Mai 2006 die Wortmarke "terroir" (Nr. 54082/2006) beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE; Beschwerdegegner) zur Eintragung folgender Waren und Dienstleistungen an:
Klasse 29
Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette.
Klasse 30
Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf, Essig, Saucen (Würzmittel), Gewürze, Kühleis.
Klasse 31
Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz.
Klasse 32

Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken.
Klasse 33
Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere).
Klasse 43
Verpflegung; Beherbergung von Gästen; Betrieb einer Bar; Catering; Takeaway Dienstleistungen.

A.b. Das IGE beanstandete die Anmeldung mit Schreiben vom 28. Juli 2006 gestützt auf Art. 2 lit. a MSchG (SR 232.11). "Terroir" bedeute im Deutschen "Gegend" und werde von französischen Abnehmerkreisen als "étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles; région agricole, provinciale, considérée comme influant sur ses habitants" verstanden. Gemäss den Richtlinien des IGE in Markensachen (Ziff. 4.4.3) würden Zeichen wie "terroir" für Wein (Klasse 33) ausdrücklich wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die übrigen beanspruchten Waren der Klasse 29-33 gehörten ebenfalls zu den Lebensmitteln. Das IGE hielt unter Verweis auf verschiedene Internetrecherchen dafür, dass die Verwendung der Kombination "xy du terroir" (wie etwa "fruits du terroir") zur Bezeichnung von Lebensmitteln aus einem bestimmten regionalen Gebiet üblich sei. Das Zeichen sei damit mangels Unterscheidungskraft zurückzuweisen.

A.c. Mit Schreiben vom 28. September 2006 teilte die Beschwerdeführerin dem IGE mit, dass sie sich entschieden habe, auf die Waren der Klasse 33 zu verzichten; in Bezug auf die weiteren Waren wehrte sie sich jedoch gegen die Beurteilung des Zeichens "terroir" als nicht unterscheidungskräftig.
Das IGE hielt mit Schreiben vom 5. Januar 2007 an der Zurückweisung des Zeichens für alle beanspruchten Waren der Klassen 29-32 fest.
Mit Eingabe vom 15. Januar 2007 beantragte die Beschwerdeführerin, das Zeichen sei, soweit unbeanstandet (d.h. für die Dienstleistungen der Klasse 43), einzutragen, was am 15. März 2007 geschah. Ausserdem kündigte sie eine Abänderung des Zeichens an. Mit Schreiben vom 5. Juli 2007 übermittelte sie dem IGE das für die Warenklassen 29-33 abgeänderte Zeichen:

A.d. Mit Schreiben vom 12. Juli 2007 bezeichnete das IGE den Schriftzug des neu gestalteten Zeichens "terroir (fig.) " als in in einer üblichen Schriftart gehalten, die ohne weitere grafische Elemente nicht geeignet sei, dem Zeichen für die Waren der Klassen 29-32 zur erforderlichen Unterscheidungskraft zu verhelfen.
Die Beschwerdeführerin wies mit Schreiben vom 27. August 2007 darauf hin, dass die Eintragung des nunmehr grafisch gestalteten Zeichens auch erneut für die Waren der Klasse 33 begehrt werde. Im Weiteren bestritt sie, dass die verwendete Handschrift üblich sei.

A.e. Mit Verfügung vom 15. April 2008 wies das IGE das Gesuch der Beschwerdeführerin zurück.

B.
Mit Urteil vom 14. Januar 2010 wies das Bundesverwaltungsgericht eine von der Beschwerdeführerin gegen die Verfügung des IGE vom 15. April 2008 erhobene Beschwerde in Bezug auf alle beanspruchten Waren ab.

C.
Mit Beschwerde in Zivilsachen beantragt die Beschwerdeführerin dem Bundesgericht, das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 14. Januar 2010 sei aufzuheben und das IGE sei anzuweisen, dem Markeneintragungsgesuch für alle beanspruchten Waren stattzugeben.
Sowohl das IGE als auch die Vorinstanz haben auf eine Vernehmlassung verzichtet.

Erwägungen:

1.

1.1. In der vorliegenden Registersache ist nach Art. 72 Abs. 2 lit. b Ziff. 2 BGG die Beschwerde in Zivilsachen das zulässige Rechtsmittel. Als Vorinstanz hat das Bundesverwaltungsgericht entschieden (Art. 75 Abs.

1 BGG). Der Entscheid erging nicht im Rahmen des Widerspruchsverfahrens (Art. 73 BGG). Die Beschwerdeführerin ist mit ihren Begehren vor der Vorinstanz unterlegen und damit formell zur Beschwerde legitimiert (Art. 76 Abs. 1 lit. a BGG). Da sie den gewünschten Markenschutz für ihr Zeichen für die beanspruchten Waren nicht erhalten hat, ist sie auch materiell beschwert (Art. 76 Abs. 1 lit. b BGG). Der angefochtene Entscheid schliesst das Verfahren betreffend das Markeneintragungsgesuch Nr. 54082/2006 ab und stellt demnach einen Endentscheid dar (Art. 90 BGG). Die Beschwerdefrist von 30 Tagen (Art. 100 Abs. 1 BGG) wurde eingehalten. Der für die Beschwerde in Zivilsachen erforderliche Streitwert ist erreicht (Art. 74 Abs. 1 lit. b BGG; BGE 133 III 490 E. 3). Auf die Beschwerde ist demnach einzutreten.

1.2. Das Bundesgericht wendet das Recht von Amtes wegen an (Art. 106 Abs. 1 BGG). Es ist somit weder an die in der Beschwerde geltend gemachten Argumente noch an die Erwägungen der Vorinstanz gebunden; es kann eine Beschwerde aus einem anderen als dem angerufenen Grund gutheissen und es kann eine Beschwerde mit einer von der Argumentation der Vorinstanz abweichenden Begründung abweisen (vgl. BGE 133 II 249 E. 1.4.1 S. 254; 132 II 257 E. 2.5 S. 262; 130 III 136 E. 1.4 S. 140). Immerhin prüft das Bundesgericht, unter Berücksichtigung der allgemeinen Begründungspflicht der Beschwerde (Art. 42 Abs. 1 und 2 BGG), grundsätzlich nur die geltend gemachten Rügen, sofern die rechtlichen Mängel nicht geradezu offensichtlich sind. Es ist jedenfalls nicht gehalten, wie eine erstinstanzliche Behörde alle sich stellenden rechtlichen Fragen zu untersuchen, wenn diese vor Bundesgericht nicht mehr vorgetragen werden (BGE 135 II 384 E. 2.2.1 S. 389; 133 II 249 E. 1.4.1 S. 254 mit Hinweisen).

1.3. Das Bundesgericht legt seinem Urteil den Sachverhalt zugrunde, den die Vorinstanz festgestellt hat (Art. 105 Abs. 1 BGG). Es kann die Sachverhaltsfeststellung der Vorinstanz nur berichtigen oder ergänzen, wenn sie offensichtlich unrichtig ist oder auf einer Rechtsverletzung im Sinne von Art. 95 BGG beruht (Art. 105 Abs. 2 BGG). Überdies muss die Behebung des Mangels für den Ausgang des Verfahrens entscheidend sein (Art. 97 Abs. 1 BGG). Neue Tatsachen und Beweismittel dürfen nur soweit vorgebracht werden, als der Entscheid der Vorinstanz dazu Anlass gibt (Art. 99 Abs. 1 BGG).

2.
Die Beschwerdeführerin wirft der Vorinstanz vor, sie habe die Eintragung des Zeichens "terroir (fig.) " im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren zu Unrecht verweigert.

2.1. Die Vorinstanz wies im Zusammenhang mit dem Begriff des Gemeinguts nach Art. 2 lit. a MSchG darauf hin, dass nach der Praxis nicht nur Zeichen zurückgewiesen würden, die zur Bezeichnung von Art, Qualität, Menge, Verwendungszweck, Wert, Herkunft oder Herstellungszeitpunkt der Ware dienten oder in die Umgangssprache und Gewohnheiten des Handels in der Schweiz Eingang gefunden hätten, sondern auch solche, die sich in allgemeinen Qualitätshinweisen bzw. reklamehaften Anpreisungen erschöpften. Im Weiteren sei ein Zeichen nach Art. 2 lit. c MSchG irreführend, wenn es geeignet sei, falsche Vorstellungen über die geografische Herkunft, die sachlichen Eigenschaften oder die geschäftlichen Verhältnisse der mit der Marke gekennzeichneten Waren zu wecken. Assoziiere eine Marke qualitative Eigenschaften, so sei sie irreführend, wenn die entsprechend gekennzeichneten Produkte dieser Erwartung nicht genügten.
Die Vorinstanz führte unter Hinweis auf verschiedene gängige Wörterbücher aus, dass das Wort "terroir" gewöhnlich mit "Boden" oder "Gegend" ins Deutsche übersetzt werde, wobei sich Wortkombinationen wie "vin du terroir" als "Wein aus der Gegend bzw. aus der Region" übersetzen liessen. Als weitere Synonyme könnten "lokal" oder "hiesig" verwendet werden. Der Ausdruck sei nicht nur im Bereich des Weinbaus gebräuchlich, sondern habe auch in Bezug auf andere Lebensmittel eine stetig wachsende Bedeutung erlangt. Dabei sei eine Wechselwirkung zwischen genuinem Interesse der Konsumenten an lokal sowie nach traditioneller Art produzierten typischen Lebensmitteln aus ihrer Region und erfolgreicher Vermarktungsstrategie bezüglich solcher Lebensmittel zu beobachten. Der in Art. 6 Abs. 2 lit. e der Verordnung vom 28. Mai 1997 über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse (GUB/GGA-Verordnung; SR 910.12) verwendete Begriff "Terroir" bzw. "lien au terroir" bezeichne den besonderen Zusammenhang zwischen den Einflüssen eines bestimmten geografischen Gebiets und dem dort hergestellten Produkt, mithin die produktprägenden - sowohl die
natürlichen als auch die menschlichen - Einflüsse eines solchen Gebiets.

Ausgehend von diesen Überlegungen erachtete die Vorinstanz das Zeichen "terroir (fig.) " aus Sicht des Durchschnittskonsumenten in Bezug auf Lebensmittel allgemein für beschreibend. Zumindest aus Sicht der französischsprachigen Kosumenten müsse der Begriff für Nahrungsmittel als beschreibend gelten, die auch in der Schweiz angebaut würden bzw. angebaut werden könnten. Bei Getränken sei das Merkmal der Herkunft im Allgemeinen von wesentlicher Bedeutung, weshalb der Begriff "terroir" stets als beschreibender Hinweis auf eine lokale Besonderheit verstanden werde.
Für alle in der Klasse 29 beanspruchten Waren sei der Begriff "terroir" beschreibend, da der massgebende Durchschnittskonsument davon ausgehe, dass die mit dem Begriff bezeichnete Ware eine besondere Bindung zu einem spezifischen Gebiet aufweise, dessen natürliche Gegebenheiten oder kulturelle Eigenheiten sich gegebenenfalls sogar geschmacklich auf die Ware auswirkten. Für die Waren der Klasse 30 sei das Zeichen "terroir" mehrheitlich unmittelbar beschreibend (so für Tee, Zucker, Kaffee-Ersatzmittel, Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Back- und Konditorwaren, Speiseeis, Honig, Salz, Senf, Essig, Saucen und Gewürze, Kaffee sowie Melassesirup), was auch für Kaffee und Kakao gelte, zumal mit dem Begriff "terroir" nicht nur die heimische Umgebung des Konsumenten, sondern auch ausländische Terroirs assoziiert würden, die aus Sicht der Konsumenten für bestimmte Waren eine besondere Qualität der Rohstoffe oder spezielle und nachhaltige Verarbeitungsmethoden verhiessen. Ob dies auch für Reis und Tapioka zutreffe, liess die Vorinstanz offen, zumal mit Blick auf eine mögliche Produktion in der Schweiz jedenfalls von einem Freihaltebedürfnis auszugehen sei. Für Sago, Backpulver, Hefe und Kühleis sei das angemeldete Zeichen gestützt auf
Art. 2 lit. c MSchG als sachlich irreführend zurückzuweisen, da vorstellbar sei, dass Konsumenten das ihnen von anderen Lebensmitteln bekannte Qualitätsmerkmal "Terroir" auf diese industriell gefertigten Lebensmittel übertragen und den Begriff für einen Qualitätshinweis halten könnten. Weiter erachtete die Vorinstanz das Wortelement für sämtliche in den Klassen 31-33 beanspruchten Waren als beschreibend.
Zum Gesamteindruck des strittigen Zeichens "terroir (fig.) " hielt die Vorinstanz fest, dass der in einer zusammenhängenden Handschrift gehaltene Schriftzug ein "t" aufweise, dessen Verbindung mit dem restlichen Wort via den Querstrich dieses Buchstabens erfolge. Die übrigen Buchstaben, insbesondere die drei "r" seien in einer "vielleicht etwas altertümlichen handschrifttypischen Schreibweise" gehalten. Selbst die Gestaltung des "t" falle als Teil eines handgeschriebenen Worts nicht aus dem Rahmen des Gewöhnlichen. Im Weiteren sei die geringfügige Aufwärtsbewegung des Schriftzugs nicht so stark, dass dadurch ein besonderer Eindruck entstünde. Unter Berücksichtigung des beschreibenden Charakters des Ausdrucks "terroir" müsste eine Grafik weit mehr ungewöhnliche Elemente aufweisen, um die mangelnde Unterscheidungskraft des Wortzeichens wettzumachen.

2.2. Die Beschwerdeführerin stellt den beschreibenden Charakter des Begriffs "terroir" für die beanspruchten Waren in Frage. Aus den von der Vorinstanz wiedergegebenen Fundstellen verschiedener Wörterbücher ergebe sich, dass sich der kurze Begriff "terroir" nicht einfach erklären lasse, sondern der Umschreibung bedürfe und deshalb prädestiniert sei, vom Publikum unterschiedlich wahrgenommen zu werden. Entgegen dem angefochtenen Entscheid könnten "lokal" oder "hiesig" zudem nicht als Synonyme für "terroir" verwendet werden. Auch wenn das Publikum den Begriff im Sinne von "Gegend" verstehe, so beschreibe dies weder die Art, Zusammensetzung, Wirkung, Qualität oder Bestimmung, noch den geografischen Ursprung der Waren. Es handle sich bei "terroir" vielmehr um einen für die beanspruchten Waren unbestimmten Begriff, der nicht ohne Zuhilfenahme der Fantasie und ohne besonderen Denkaufwand mit diesen Waren in Verbindung gebracht werden könne. Das Verständnis des Begriffs sei mit allerlei Unsicherheiten verbunden und bereite selbst dem französischsprachigen Fachpublikum in Weinfragen Interpretationsschwierigkeiten; umso unklarer sei, was der französischsprachige Durchschnittskonsument darunter verstehe, geschweige denn das nicht
französischsprechende "Restpublikum" der Schweiz. Beim Begriff "terroir" in Alleinstellung handle es sich zudem nicht um eine landwirtschaftsrechtlich geschützte Ursprungsbezeichnung, weshalb der vorinstanzliche Verweis auf die GUB/GGA-Verordnung fehlgehe. Von einem unmittelbaren Zusammenhang mit den beanspruchten Waren, die der Konsument ohne Gedankenaufwand herstelle, könne keine Rede sein. Beim fraglichen Zeichen fehle jeglicher Bezug zu irgendwelchen geografischen Gebieten oder Gegebenheiten; der Konsument werde keine herkunftsspezifische Erwartung in Bezug auf ein bestimmtes geografisches Gebiet hegen, sondern allenfalls die unbestimmte Vermutung, bei entsprechend bezeichneten Produkten handle es sich "um solche, die dem Boden, der Erde entstammen, eher als um industriell hergestellte Produkte".
Hinsichtlich der grafischen Gestaltung des Zeichens stellt die Beschwerdeführerin unter Hinweis auf verschiedene im Markenregister eingetragene Wortbildmarken die vorinstanzliche Erwägung in Frage, wonach die kon-

krete Ausgestaltung von "terroir (fig.) " keine Unterscheidungskraft zu begründen vermöge. Entgegen dem angefochtenen Entscheid ist "terroir (fig.) " nach Ansicht der Beschwerdeführerin als Ganzes grafisch ausgestaltet. Der Schriftzug beeinflusse den Gesamteindruck nachhaltig; er sei zweifelsohne kennzeichnungskräftig und weise einen hohen Wiedererkennungswert auf.
Die Beschwerdeführerin behauptet schliesslich mit Hinweis auf weitere eingetragene Marken, die Schutzfähigkeit des Zeichens "terroir (fig.) " ergebe sich auch aufgrund des Gleichbehandlungsgrundsatzes (Art. 8 BV).

2.3.

2.3.1. Als Gemeingut nach Art. 2 lit. a MSchG vom Markenschutz ausgeschlossen sind nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung insbesondere Zeichen, die sich in Angaben über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert oder sonstige Merkmale der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen erschöpfen und daher die zu deren Identifikation erforderliche Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft nicht aufweisen. Dazu gehören auch Qualitätsangaben, mithin diejenigen Zeichen, deren inhaltliche Aussage sich in einer reklamemässigen Selbstdarstellung erschöpft (BGE 129 III 225 E. 5.1 S. 227 f.; 128 III 447 E. 1.6 S. 452; 100 Ib 250 E. 1 S. 251; dazu Eugen Marbach, Markenrecht, in: Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht [SIWR], Bd. III/1, 2. Aufl. 2009, Rz. 311 f.).
Der beschreibende Charakter solcher Hinweise muss vom angesprochenen Publikum ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasieaufwand unmittelbar erkennbar sein. Dabei genügt, dass dies in einem Sprachgebiet der Schweiz zutrifft (BGE 131 III 495 E. 5 S. 503; 129 III 225 E. 5.1 S. 228; 128 III 447 E. 1.5 S. 451; je mit Hinweisen). Dass eine Angabe neuartig, ungewohnt oder fremdsprachig ist, schliesst ihren beschreibenden Charakter nicht aus. Entscheidend ist, ob das Zeichen nach dem Sprachgebrauch oder den Regeln der Sprachbildung von den beteiligten Verkehrskreisen in der Schweiz als Aussage über bestimmte Merkmale oder Eigenschaften der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung aufgefasst wird (Urteile 4A 330/2009 vom 3. September 2009 E. 2.3.2, in: sic! 2/2010 S. 89; 4A 492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 2; 4A 265/2007 vom 26. September 2007 E. 2.1; je mit Hinweisen).

2.3.2. Die Vorinstanz hat unter Berufung auf verschiedene Wörterbucheinträge die Bedeutung des französischen Worts "terroir" erörtert und dabei unter anderem festgehalten, dass die Verwendung des Zusatzes "du terroir" für verschiedene Produkte gebräuchlich ist und dahingehend verstanden wird, dass das Objekt aus der Gegend stammt (z.B. "vin du terroir", "miel du terroir" oder "fruit du terroir"). Die Beschwerdeführerin vermag die vorinstanzlichen Erwägungen nicht mit dem Einwand als bundesrechtswidrig auszuweisen, die Übersetzung mit "lokal" oder "hiesig" sei unzutreffend. Sie bestreitet selbst zu Recht nicht, dass mit dem Ausdruck "terroir" ein Zusammenhang mit einer bestimmten Region beschrieben wird. Die Vorinstanz hat mit verschiedenen konkreten Beispielen zutreffend aufgezeigt, dass der Begriff heute nicht mehr nur im Bereich des Weinbaus verwendet wird, sondern auch im Zusammenhang mit anderen Lebensmitteln gebräuchlich ist, und diese mit der wachsenden Nachfrage nach regional und auf traditionelle Art hergestellten Produkten zunehmend unter Verwendung dieses Begriffs angeboten werden.
Was die Beschwerdeführerin den vorinstanzlichen Hinweisen auf die Voraussetzungen von Regionalmarken sowie die GUB/GGA-Verordnung entgegenhält, ist nicht stichhaltig. Indem die Vorinstanz unter anderem auf Art. 6 Abs. 2 lit. e der GUB/GGA-Verordnung verwies, der den Begriff "Terroir" in der deutschsprachigen Fassung mit den "typischen Eigenschaften des Erzeugnisses aus den besonderen geographisch bedingten natürlichen und menschlichen Faktoren" gleichsetzt, erachtete sie die genannte Verordnung nicht etwa fälschlicherweise für anwendbar, sondern stellte lediglich als Nachweis des sprachlichen Verständnisses des Schweizer Publikums darauf ab. Die Vorinstanz ging weder davon aus, dass eine Regionalmarke zu beurteilen war noch eine Ursprungsbezeichnung für landwirtschaftliche Produkte, sondern bezog die in diesem Zusammenhang verwendeten Begriffsumschreibungen in nachvollziehbarer Weise in ihre Überlegungen zum Verständnis von "terroir" ein.
Der Einwand der Beschwerdeführerin, der Begriff "terroir" sei mit allerlei Unsicherheiten verbunden und werde selbst vom französischsprechenden Fachpublikum in Weinfragen uneinheitlich verstanden, verfängt nicht. Zwar trifft zu, dass dessen Bedeutung im Zusammenhang mit Lebensmitteln vielschichtig ist und damit je nach den Umständen eine Wechselwirkung zwischen den regionalen Gegebenheiten des Bodens und dem Produkt, dessen besondere Frische oder die traditionelle Herstellung zum Ausdruck gebracht werden kann. Gemeinsam ist

den verschiedenen Elementen dieses Begriffsverständnisses jedoch, wie die Vorinstanz zu Recht festhält, dass eine besondere Qualität von Lebensmitteln umschrieben wird und damit beim Durchschnittskonsumenten entsprechende Erwartungen geweckt werden. Aus dem Umstand, dass angesichts der Vielschichtigkeit des Begriffs "terroir" nicht immer scharf umrissen werden kann, welche geografische Herkunft bzw. konkrete Eigenschaft damit bezeichnet wird, ändert entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nichts an dessen beschreibendem Charakter. Im Gegenteil führt dies dazu, dass der Begriff im Zusammenhang mit verschiedensten Waren geeignet ist, Erwartungen an deren Eigenschaften zu wecken, die vom
Durchschnittskonsumenten mit besonderer Qualität in Verbindung gebracht werden. "Terroir" bezieht sich damit als Qualitätsangabe auf positiv besetzte Vorstellungen des Verkehrs hinsichtlich der beanspruchten Lebensmittel (vgl. Paul Ströbele, in: Ströbele/Hacker [Hrsg.], Markengesetz, 9. Aufl., Köln 2009, § 8 Rz. 306). Die Vorinstanz hat daher zutreffend erkannt, dass der Begriff "terroir" einen engen Bezug zu Nahrungsmitteln aufweist und daher nicht unterscheidungskräftig ist.

2.3.3. Wie im angefochtenen Entscheid erwähnt, werden regionale sowie traditionell hergestellte Nahrungsmittel als Teil einer Vermarktungsstrategie zunehmend unter Verwendung des Begriffs "terroir" bewusst als solche angeboten. Auch wenn das Publikum aufgrund der Verwendung des Ausdrucks nicht erkennt, woher das Produkt genau stammt bzw. wie dieses im Einzelnen hergestellt wurde, weckt dieser bestimmte Erwartungen hinsichtlich der regionalen Herkunft bzw. Qualität, die sich unmittelbar auf die bezeichnete Ware beziehen. Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin bedarf es für den französischsprechenden Durchschnittskonsumenten von Nahrungsmitteln keiner besonderen Denkarbeit, um in der Bezeichnung "terroir" einen Hinweis auf die besonderen Eigenschaften solcher Produkte zu erkennen. Das angesprochene Publikum versteht diese auch in Alleinstellung vielmehr ohne Fantasieaufwand als Qualitätsangabe. Dies trifft nicht nur für sämtliche Produkte der Klassen 29, 32 und 33 zu, sondern auch für diejenigen der Warenklasse 30, selbst wenn diese teilweise nicht in einer Landesregion angebaut oder verarbeitet werden.
Wie die Vorinstanz zutreffend dargelegt hat, werden mit dem Begriff "terroir" nämlich nicht nur die heimische Umgebung des Konsumenten, sondern gegebenenfalls auch ausländische Terroirs assoziiert, die aus Sicht des Publikums für bestimmte Produkte eine besondere Qualität der Rohstoffe oder spezielle und nachhaltige Verarbeitungsmethoden versprechen. Abgesehen davon gilt es zu bedenken, wie die Beschwerdeführerin selbst anführt, dass der Durchschnittskonsument bei zahlreichen Waren über keine besonderen Kenntnisse in Bezug auf den Herkunfts- bzw. Produktionsort sowie die Herstellungsweise verfügen wird. Gerade deshalb wird er selbst bei industriell hergestellten Waren der Klasse 30 (wie etwa Sago, Backpulver, Hefe oder Kühleis) die Bezeichnung "terroir" mit dem jeweiligen Produkt bzw. dessen Eigenschaften in Verbindung bringen und eine besondere Qualität erwarten. Damit fehlt es dem Wortzeichen "terroir" auch für industriell hergestellte Lebensmittel an der Unterscheidungskraft, und zwar unabhängig davon, ob sich die geweckten Erwartungen tatsächlich als berechtigt erweisen. Es ist auch für diese Waren als Zeichen des Gemeinguts (Art. 2 lit. a MSchG) vom Markenschutz ausgeschlossen, und es erübrigt sich auf die Erwägungen der
Vorinstanz einzugehen, wonach es in dieser Hinsicht als sachlich irreführend (Art. 2 lit. c MSchG) zurückzuweisen sei.

2.3.4. Einen engen Bezug weist "terroir", wie die Vorinstanz zutreffend erkannt hat, auch zu den in Klasse 31 beanspruchten unverarbeiteten Waren (wie Samenkörner, lebende Tiere, Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen, Futtermittel und Malz) auf. Dabei ist es entgegen dem Einwand der Beschwerdeführerin unerheblich, dass der Durchschnittsabnehmer aus der Verwendung des Ausdrucks "terroir" etwa bei lebenden Tieren nicht direkt auf die verwendeten Futtermittel oder auf den Ort schliessen kann, an dem die Tiere gehalten werden. Entscheidend ist vielmehr, dass er "terroir" ohne weiteren Gedankenaufwand mit ihren Eigenschaften, wie der Herkunft, der Fütterung oder einer natürlichen Tierhaltung in Verbindung bringt. Damit werden bestimmte Qualitätserwartungen geweckt und die Verbraucher erkennen daher im Zeichen keinen individualisierenden Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft, weshalb es dem Begriff an der erforderlichen Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft fehlt.

2.3.5. Die Beschwerdeführerin wirft der Vorinstanz vor, bei der Ermittlung des Sinngehalts von "terroir" die Frage des relevanten Abnehmerkreises ausser Acht gelassen zu haben und weist darauf hin, dass es sich bei den beanspruchten Waren der Klassen 29-32 um Güter des täglichen Bedarfs handle, die von Kindern, Jugend-

lichen und Erwachsenen jeder Altersstufe nachgefragt würden, während der massgebliche Abnehmerkreis für alkoholische Getränke der Klasse 33 die Alkohol konsumierende erwachsene Bevölkerung sei.
Der Einwand der Beschwerdeführerin geht fehl. Die Vorinstanz hat bei der Ermittlung des Sinngehalts von "terroir" zutreffend auf die Sichtweise von Durchschnittskonsumenten abgestellt. Die Beschwerdeführerin macht selber geltend, der massgebende Abnehmerkreis in Bezug auf Waren der Klassen 29-32 sei der Durchschnittsabnehmer. Inwiefern sich das Verständnis dieses Abnehmerkreises von demjenigen der "Alkohol konsumierenden erwachsenen Bevölkerung" unterscheiden soll, legt die Beschwerdeführerin nicht dar und ist auch nicht ersichtlich.
Angesichts des Umstands, dass das Zeichen "terroir" aus Sicht der französischsprechenden Durchschnittsabnehmer für die beanspruchten Waren nicht unterscheidungskräftig ist, sind auch die verschiedenen Hinweise in der Beschwerdeschrift auf das Verständnis der deutsch- und italienischsprechenden Bevölkerung unbehelflich, zumal es genügt, dass der beschreibende Charakter von den angesprochenen Abnehmerkreisen in einem Sprachgebiet der Schweiz erkannt wird (siehe vorn E. 2.3.1). Abgesehen davon trifft die Behauptung der Beschwerdeführerin nicht zu, der Begriff "terroir" sei in deutschsprachigen Lexika und Nachschlagewerken nicht zu finden, findet sich doch im Duden der Eintrag "das Terroir" mit der Bedeutung "Gesamtheit natürlicher Faktoren (Rebe, Boden, Klima, u.a.) u. kultureller Einflüsse, die einem Wein o.Ä. seinen Charakter verleihen" (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl., Mannheim 2006 [CD-Rom]). Wie das Wort "terroir" vom deutschsprachigen Publikum im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren verstanden wird, braucht jedoch nicht vertieft zu werden.

2.3.6. Weder aus den Richtlinien des IGE in Markensachen, wonach Zeichen wie "terroir" für Wein zurückgewiesen würden, noch aus den Suchergebnissen der Dankenbank "Markenprüfungspraxis" des IGE ("https://www.ige.ch/markenpraxis/mapraxisd.htm") lässt sich etwas zugunsten der Beschwerdeführerin ableiten. Wie diese selbst einräumt, vermitteln die Richtlinien dienliche Hinweise auf die Markenpraxis; sie sind jedoch weder für das IGE noch den Richter verbindlich (Marbach, a.a.O., Rz. 84).
Auch die Datenbank "Markenprüfungspraxis" - ein Verzeichnis von Begriffen, die regelmässig als Marken oder Bestandteile davon angemeldet werden - ist ein Arbeitsinstrument, das eine bessere Vorhersehbarkeit der Eintragungsentscheide des IGE sowie eine einheitliche Praxis anstrebt. Das vom Benutzer generierte Suchergebnis kann jedoch einem Entscheid des Instituts, der anhand einer individuellen Prüfung ergeht, die allen Umständen des Einzelfalls Rechnung trägt, nicht vorgreifen. Darauf weist im Übrigen die entsprechende Internetseite des IGE eigens hin. Aus dem Umstand, dass sich anlässlich einer Abfrage der Beschwerdeführerin in der Datenbank kein Eintrag für den Begriff "terroir" finden liess, lässt sich entgegen ihrer Auffassung nichts hinsichtlich dessen Schutzfähigkeit ableiten.

2.3.7. Unbehelflich ist auch der unter Berufung auf das Gleichbehandlungsgebot (Art. 8 BV) erhobene Einwand, es seien verschiedene andere vergleichbare Marken eingetragen worden.
Die Vorinstanz hat zu den von der Beschwerdeführerin ins Feld geführten Marken VIEUX TERROIR (CH 358747), LE TERROIR (CH 382597) und GOUT DU TERROIR (CH 385928) festgehalten, dass diese eine nicht mehr aktuelle Praxis widerspiegelten. Nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung setzt der Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht neben vergleichbaren Verhältnissen und einer ständigen gesetzwidrigen Praxis voraus, dass die Behörde zu erkennen gibt, dass sie auch in Zukunft nicht von dieser Praxis abzuweichen gedenkt (vgl. BGE 134 V 34 E. 9 S. 44; 131 V 9 E. 3.7 S. 20; Urteile 4A.1/2005 vom 8. April 2005 E. 2.4, in: sic! 9/2005 S. 651;4A.8/2004 vom 24. März 2005 E. 5, in: sic! 9/2005 S. 648). Letztere Voraussetzung ist vorliegend nicht gegeben, weshalb die Rüge der Beschwerdeführerin bereits aus diesem Grund ins Leere stösst.
In Bezug auf die von der Beschwerdeführerin ebenfalls erwähnten Marken COEUR DU TERROIR (CH-P 447849), DIRECT TERROIR (CH 496537), "confidences du terroir" (CH 512823), "Beau-Terroir" (CH 514482) sowie L'ÉCLAT DU TERROIR (CH 542963) hat die Vorinstanz ohne Verletzung von Bundesrecht erwogen, dass diese Eintragungen als Wortkombinationen angesichts ihrer Mehrdeutigkeit nicht ohne Weiteres mit dem angemeldeten Zeichen vergleichbar und daher nicht geeignet sind, als Grundlage für den erhobenen Vorwurf der Verletzung des Gleichbehandlungsgebots zu dienen.
Soweit die Beschwerdeführerin ihre entsprechende Rüge auf die Eintragung der Marken ALTA TERRA, BIO ERNTE, LA LAITERIE sowie GRAND CRU stützt, ist darauf nicht einzutreten, da es sich hierbei um neue Vorbringen handelt, die im Beschwerdeverfahren unzulässig sind (Art. 99 Abs. 1 BGG).

2.4. Entgegen der in der Beschwerde geäusserten Ansicht ist die grafische Darstellung in Form einer Handschrift nicht geeignet, dem angemeldeten Zeichen "terroir (fig.) " Unterscheidungskraft zu verleihen. Die gewählte Handschrift erscheint als durchaus gewöhnlich, wenn auch etwas altertümlich. Die Schreibweise bekräftigt damit eher den Sinngehalt des Wortzeichens, indem es als Hinweis auf eine traditionelle Herstellungsweise verstanden werden kann, als dass es den Gesamteindruck wesentlich beeinflussen und dem zum Gemeingut gehörenden Wortzeichen Unterscheidungskraft verleihen würde (vgl. BGE 104 Ib 65 E. 2 S. 66 f.; Urteile 4A 324/2009 vom 8. Oktober 2009 E. 6, in: sic! 2/2010 S. 93 f.; 4A.1/2005 vom 8. April 2005 E. 2.3, in: sic! 9/2005 S. 650 f.). Allein die gewählte handschriftliche Gestaltung des Zeichens, ohne weitere grafische Elemente, vermag die erforderliche Unterscheidungskraft nicht zu begründen.
Von einem Grenzfall kann im Übrigen nicht gesprochen werden, weshalb sich die Beschwerdeführerin vergeblich auf den Grundsatz beruft, dass das IGE eine Marke in Zweifelsfällen einzutragen und die endgültige Entscheidung dem Zivilrichter zu überlassen hat (vgl. dazu BGE 135 III 359 E. 2.5.3 S. 367 mit Hinweisen).
Soweit sich die Beschwerdeführerin unter Hinweis auf verschiedene andere Wortbildzeichen auch hinsichtlich der grafischen Gestaltung sinngemäss auf das Gleichbehandlungsgebot (Art. 8 BV) beruft, verfehlt sie die gesetzlichen Begründungsanforderungen (vgl. Art. 106 Abs. 2 BGG).
Die Vorinstanz hat somit zutreffend entschieden, das Zeichen "terroir (fig.) " werde von der verwendeten handschriftlichen Darstellung nicht wesentlich geprägt und sei damit als Ganzes schutzunfähig.

3.
Die Beschwerde erweist sich als unbegründet und ist abzuweisen, soweit darauf eingetreten werden kann. Die Gerichtskosten sind bei diesem Verfahrensausgang der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 66 Abs. 1 BGG). Parteientschädigungen werden keine zugesprochen (Art. 68 Abs. 3 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

2.
Die Gerichtskosten von Fr. 4'000.– werden der Beschwerdeführerin auferlegt.

3.
Dieses Urteil wird den Parteien und dem Bundesverwaltungsgericht, Abteilung II, schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 27. Mai 2010

Im Namen der I. zivilrechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts

Die Präsidentin: Klett

Der Gerichtsschreiber: Leemann