

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 91/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke 633 374

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. November 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Markeninhabers werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 33 IR des Deutschen Patent- und Markenamts vom 19. Januar 1998 und vom 20. Dezember 1999 aufgehoben.

Gründe:

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt wird für die international registrierte Marke 633 374

BARON DE LA TORRE

um Schutz für die Waren

"Vins et liqueurs"

nachgesucht.

Die Markenstelle für Klasse 33 hat dieser Marke den Schutz teilweise, nämlich für die Ware "vins" verweigert, weil die angemeldete Bezeichnung täuschend sei. Sie bezeichne eine dem spanischen Adel angehörende natürliche Person. Ein erheblicher Teil des inländischen Verkehrs aber gehe bei der Begegnung mit einem solchen Adelsnamen auf einem Weinetikett, unabhängig davon, ob es sich um einen Phantasienamen handle oder nicht, von der den Kaufentschluß maßgeblich (positiv) beeinflussenden Erwartung aus, daß zwischen dem Träger des Adelsnamens und den so gekennzeichneten Weinen sachliche Beziehungen geschäftlicher Art

beständen und der Träger des Adelsnamens über einen Weinbaubetrieb verfüge, aus dem der betreffende Wein stamme, oder maßgeblich auf die Produktion des so gekennzeichneten Weines Einfluß nehme. Dies aber habe der Markeninhaber nicht dargetan, denn eine bloße Lizenzvergabe an einem Namen begründe noch nicht die erforderliche sachliche Beziehung zwischen dem Namensträger und dem so bezeichneten Wein. Deshalb sei die Bezeichnung ersichtlich geeignet, die angesprochenen inländischen Käuferkreise über verkehrswesentliche Eigenschaften der beanspruchten Weine zu täuschen.

Hiergegen wendet sich der Markeninhaber mit der Beschwerde. Er sei zur Führung des Adelstitels berechtigt. Bei der Verwendung des eigenen Namens unter Umständen auftretende Fehlvorstellungen des Verkehrs könnten nicht entscheidungserheblich sein. Entscheidungen, die zu einem adeligen Phantasienamen getroffen worden seien, dürften deshalb nicht ohne weiteres auf den vorliegenden Fall übertragen werden.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der IR-Marke steht das Schutzhindernis des Art 6 quinquies B PVÜ iVm § 8 Abs 2 Nr 4 iVm § 37 Abs 3 MarkenG für die versagten Waren "vins" nicht entgegen.

Die international registrierte Marke "BARON DE LA TORRE" ist auch hinsichtlich derjenigen Waren, für die ihr der Schutz verweigert wurde, nicht geeignet, das Publikum über Eigenschaften dieser Waren, die für den Kaufentschluß maßgeblich sind, ersichtlich zu täuschen. Eine Täuschungsgefahr in diesem Sinne setzt nämlich unrichtige Angaben voraus, die die beteiligten Verkehrskreise in ihren wirtschaftlichen Entschlüssen (positiv) beeinflussen (Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdnr 227 und 233). Zwar hat der Markeninhaber den Besitz eines Weinguts mit dem Namen "BARON DE LA TORRE" bzw den Einfluß des

Namensgebers auf die Produkte eines traditionsreichen Weinbaubetriebs nicht belegt. Aber auch dann ist die Annahme, daß die beanspruchte Bezeichnung geeignet sei, das Publikum über die Art oder Beschaffenheit der unter dieser Kennzeichnung angebotenen Weine zu täuschen, nicht gerechtfertigt.

Ob eine Marke dann, wenn sie Vorstellungen von bestimmten Verhältnissen hervorrufen könnte, geeignet ist, den Verkehr zu täuschen, richtet sich nämlich nach der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise. Dabei geht der Senat bei der Beurteilung der Frage, ob ein nicht unbeachtlicher Teil der Abnehmer einer Täuschung unterliegen kann, von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher aus (Althammer/Ströbele, aaO, § 8 Rdnr 228; EuGH GRUR Int 1999, 345, 348 - Sektkellerei Kessler). Dieser aber wird in der Bezeichnung "BARON DE LA TORRE" keine Angabe sehen, die einen Rückschluß auf die Art, Beschaffenheit und insbesondere die Qualität der so bezeichneten Weine zuläßt. Da der deutsche Durchschnittsverbraucher nämlich einen spanischen Adligen "BARON DE LA TORRE" nicht kennt, kann er mit diesem Namen auch keine Vorstellung von einem bestimmten Weingut und dem Einfluß dieser Person auf die dort erzeugten Weine verbinden. Dies könnte nur dann der Fall sein, wenn er der Meinung sein könnte, die von spanischen Adligen erzeugten bzw. mitverantworteten Weine seien allgemein von besserer Qualität als die Weine der übrigen – nichtadeligen - spanischen Winzer. Für eine solche Annahme liegen jedoch keine hinreichenden Anhaltspunkte vor (BPatGE 43, 25 - MARQUIS DE ST AMBRE). Zudem hat der durchschnittlich informierte deutsche Verbraucher in der Regel keine Kenntnisse über Details aus dem spanischen Adel und über dessen Weingüter. Er hat deshalb keine Veranlassung, Weinen, die mit dem Namen eines (unbekannten) Adligen gekennzeichnet sind, eine besondere Wertschätzung entgegenzubringen, zumal auch dem durchschnittlich informierten Verbraucher bekannt ist, daß die Qualität von Weinen ohnehin wesentlich von weiteren Faktoren wie Lage und Pflege der Reben und Können der Winzer abhängig ist.

Ohnehin keiner Täuschungsgefahr unterliegen im übrigen diejenigen Verbraucher, die beim Kauf von Weinen nicht auf bestimmte Qualitätshinweise achten, weil sie diese Getränke im Vorbeigehen erstehen und dabei ihren Erwerb nicht von dem möglichen Aussagegehalt der Bezeichnung abhängig machen. Ebenso wenig werden sich andererseits Weinkenner nur an einer ihnen unbekanntem Adelsbezeichnung orientieren.

Damit war der Beschwerde des Markeninhabers stattzugeben.

Albert

Reker

Eder

Fa