



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 2/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
13. Juni 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 20 901.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juni 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren

„Klasse 33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Weine und Weinmischgetränke“

angemeldete Wort-Bild-Marke 304 20 901.5



wegen eines bestehenden Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass es sich bei dem Begriff „Frutto“ um die italienische Bezeichnung für „Frucht“ handele, der zur beschreibenden mehrsprachigen Produktkennzeichnung im inländischen Verkehr sowie zur beschreibenden fremdsprachigen Produktkennzeichnung im Im- und Export dienen könne. Bei den in Rede stehenden Waren diene die „Frucht“ bzw. das Fruchtaroma als wesentliches Merkmal sowohl der Beschaffenheit als auch des

Geschmacks. Auch die Ausgestaltung des Wortes nach Art einer Handschrift erscheine nicht derart eigenwillig, dass eine Verfremdung ins Bildhafte vorliege, die eine Eintragbarkeit begründe.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Nach ihrer Auffassung stelle - selbst davon ausgehend, dass die deutschen Verbraucher den Begriffsgehalt des italienischen Wortes im Sinne von „Frucht“ verstehen würden - die angemeldete Bezeichnung „Frutto“ weder eine beschreibende Angabe für die Art der beanspruchten Waren noch für deren Beschaffenheit oder deren Geschmacksrichtung dar. Es handele sich nämlich bei den beanspruchten Waren um alkoholische Getränke und nicht um Früchte. Die Geschmacksrichtung „fruchtig“ werde nicht mit „frutto“, sondern mit „fruttato“ ins Italienische übersetzt. Im Deutschen sei die Bezeichnung „Frutto“ jedenfalls nicht gebräuchlich; sie weise in Alleinstellung - auch aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit - keinen unmittelbar beschreibenden Charakter, sondern höchstens einen sprechenden Anklang auf. Hinzu komme, dass die grafische Ausgestaltung durchaus unüblich sei.

Die Anmelderin beantragt daher sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet, da die angemeldete Marke jedenfalls als beschreibende Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Nach der genannten Bestimmung sind nur solche Kennzeichnungen nicht eintragbar, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können, für welche die Eintragung beantragt

wird. Mit dem Ausschluss solcher Angaben vom Markenschutz verfolgt der Gesetzgeber das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass diese für Waren und Dienstleistungen, die sie beschreiben, von jedermann, insbesondere von den Mitbewerbern des Anmelders, frei verwendet werden können. Solche Zeichen oder Angaben dürfen nicht nur einem Unternehmen vorbehalten bleiben. Die Zurückweisung einer Anmeldung nach dieser Bestimmung setzt nicht voraus, dass das fragliche Zeichen bereits als beschreibende Angabe verwendet wird. Es reicht vielmehr aus, dass es - entsprechend dem Wortlaut der Bestimmung - für eine solche Verwendung geeignet ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 ff. - DOUBLEMINT).

Zutreffend ist die Markenstelle davon ausgegangen, dass die angemeldete Marke „Frutto“ die männliche Form des italienischen Begriffs für „Frucht“ darstellt (vgl. I GRANI DIZIONARI SANSONI Italienisch-Deutsch, S. 589). In dieser Bedeutung ergibt sich ein unmittelbar beschreibender Bezug der angemeldeten Marke zu den mit der Anmeldung beanspruchten Waren dahingehend, dass diese einen gewissen Fruchtgehalt bzw. ein Fruchtaroma aufweisen. Das Warenverzeichnis umfasst nicht nur Weine aus Trauben - wobei allerdings auch diese häufig mit ihrem fruchtigen Charakter beworben werden; es existiert sogar eine Auszeichnung „Vino frutto“ in dem renommierten italienischen Weinführer „Luca Maroni“ (vgl. unter www.lucamaroni.com) - sondern auch Fruchtweine, die beispielsweise aus Äpfeln hergestellt sind sowie Fruchtweinmischgetränke. Auch wenn der Begriff „Frutto“ als Substantiv in Alleinstellung im Gegensatz zur adjektivischen Form „fruttato“ nicht die unmittelbar sprachübliche Form zur Beschreibung eines Getränks für die in Rede stehenden Waren darstellt, wird damit in schlagwortartiger werbemäßiger Verkürzung zum Ausdruck gebracht, dass die betreffenden Getränke „Frucht“ enthalten bzw. deren Geschmack wiedergeben. Dies belegen auch die der Anmelderin im Verfahren vor der Markenstelle übersandten Recherchen, die eine große Verbreitung von sog. „Fruchtweinen“ ebenso belegen wie auch eine Verwendung der Bezeichnung „Frutto“ in - inländischen - Produktbezeichnungen (vgl. z. B. unter [www.fellbach.de/...](http://www.fellbach.de/): „Kiebitz Frutto Weincocktail, prickelnde Komposition aus Wein und Fruchtsaft“).

Zwar dürfen fremdsprachige Wörter nicht schematisch ihren jeweiligen deutschen Übersetzungen markenrechtlich gleichgestellt werden. Eine Gleichstellung ist nur gerechtfertigt, wenn entweder die beschreibende Bedeutung des fremdsprachigen Ausdrucks auch von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres als solche erkannt wird oder ein Allgemeininteresse feststellbar ist, den fraglichen Begriff beim inländischen Warenvertrieb bzw. beim Ex- und Import einschlägiger Waren frei zu verwenden (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdnr. 252 m. w. N.). Vor allem ist in Bezug auf das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG davon auszugehen, dass bei der Beurteilung des beschreibenden Charakters fremdsprachiger Marken nicht notwendig die - teilweise sehr eingeschränkten - Sprach- und Branchenkenntnisse der inländischen Durchschnittsverbraucher der jeweiligen Waren- und Dienstleistungen entscheidungserheblich sind. Für das Vorliegen einer beschreibenden Angabe im Sinn der genannten Vorschrift ist vielmehr in gleicher Weise markenrechtlich beachtlich, wenn die Bedeutung des fremdsprachigen Begriffs nur für die am Handel mit den betroffenen Waren beteiligten Fachverkehrskreise, erkennbar ist (vgl. Ströbele, MarkenR 2006, 433, 434 f.). So kann vorliegend dahinstehen, ob die von den betreffenden Waren angesprochenen breiten inländischen Endverbraucher das italienische Wort „Frutto“ in seiner Bedeutung kennen, wofür sprechen könnte, dass es sich um einen Begriff des italienischen Grundwortschatzes handelt, der vielen deutschen Verbrauchern von ihren Italienreisen geläufig sein dürfte und dem deutschen Begriff ähnelt. Jedenfalls kann aber davon ausgegangen werden, dass die am Handel mit den einschlägigen Waren beteiligten Fachkreise, vor allem soweit sie auf dem Produktbereich Wein- und Getränkehandel in Handelsbeziehungen mit Italien als einem der führenden Weinerzeugungsländern in der EU stehen, in dem italienischen Begriff „Frutto“ die diesbezüglich zentral beschreibende Beschaffenheitsangabe „Frucht“ erkennen werden. Vor dem Hintergrund, dass die am Warenverkehr mit Italien beteiligten inländischen Händler im Wein- bzw. Getränkehandel Waren aus Italien mit italienischer Originalbeschriftung nach Deutschland einführen, kann die italienische Bezeichnung „Frutto“ im - inländischen - Verkehr zur Bezeichnung der Bestimmung der mit der Anmeldung

beanspruchten Waren dienen, die „Frucht“ oder ein Fruchtaroma enthalten, weshalb die am Im- und Exporthandel mit Italien beteiligten Fachkreise, die den Begriff „Frutto“ auch ohne weiteres verstehen, ein Interesse daran haben, diesen im Rahmen des Handelsverkehrs mit dem EU-Mitglied Italien ungehindert von Monopolrechten Einzelner zur Beschreibung einsetzen zu können (vgl. BPatG PAVIS ROMA 24 W (pat) 110/05 - Bagno).

Auch die schriftbildliche Ausgestaltung vermag vorliegend das bestehende Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht auszuräumen. Einfache und gebräuchliche grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds können gegenüber dem beschreibenden Charakter einer Angabe in der Regel keine schutzbegründende Wirkung hervorrufen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Vorliegend bewegt sich die handschriftliche Gestaltung des Markenwortes „Frutto“ im werbeüblichen Rahmen und weist keinen ausreichenden bildlichen „Überschuss“ auf (vgl. BGH GRUR 1998, 394, 396 - Motorrad Active Line).

Besteht demnach an der angemeldeten Marke ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, kommt es auf die Frage des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) nicht mehr an.

gez.

Unterschriften