

"Fruitybomb"

Unternehmen möchte die Wortkombination "Fruitybomb" als Marke für Rauchwaren schützen lassen

Ein Anbieter von elektronischen Zigaretten und zugehörigen Aromastoffen, Wasserpfeifen und andere Rauchartikel wollte den Begriff "Fruitybomb" als Marke für seine Produkte schützen lassen. Das lehnte jedoch die Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamts ab.

Begründung: Deutsche Verbraucher übersetzten diese Wortkombination ohne weiteres mit "Fruchtbombe" — sie erinnere an deutsche Zusammensetzungen wie "Eisbombe" oder "Stinkbombe". Da das Angebot aus Rauchwaren bestehe, liege der Gedanke nahe, dass es sich um Rauchwaren mit fruchtiger Geschmacksnote handle. "Fruitybomb" sei eine beschreibende Sachaussage zur Qualität der Produkte und verweise nicht auf deren Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen.

Das Bundespatentgericht wies die Beschwerde des Unternehmens gegen den Bescheid ab (26 W (pat) 561/16). Zu Recht habe die Behörde die Wortkombination "Fruitybomb" als Markennamen für untauglich befunden, so das Gericht, weil sie nicht auf die betriebliche Herkunft der Ware verweise. Stattdessen umschreibe "Fruitybomb" eine Eigenschaft der Ware, wie zahlreiche Beispiele aus der Werbung zeigten.

Liquids für E-Zigaretten und E-Shishas würden häufig mit Fruchtaromen angeboten: "Die Shibacco Dreams Liquid-Reihe hat neuen und fruchtigen Zuwachs bekommen. Die neuen Liquids sind allesamt fruchtig" ... "Eine wahre Fruchtexplosion erwartet euch!" (Internetreklame)

"E-Shishas und E-Zigaretten gibt es in allen erdenklichen Geschmacksrichtungen, zum Beispiel Kaugummi, Himbeere wegen ihrer Fruchtaromen bei Jugendlichen sehr beliebt" (Deutschlandfunk).

Ein E-Shisha-Tabak sei als "Yellow Fruchtbombe" beworben worden, die Webseite "liquid-maker.de" habe ein Rezept für ein E-Liquid mit der Bezeichnung "Fruchtbombe" ins Internet gestellt.

Offenbar erleichterten intensive Fruchtaromen den Verzicht der Konsumenten auf richtigen Tabak. Jedenfalls betonten fast alle Wettbewerber in ihrer Werbung diese Eigenschaft ihrer Rauchwaren. Deshalb könne nicht ein Anbieter Markenschutz und damit das Recht beanspruchen, einen in der Branchenreklame so gängigen Begriff wie "Fruitybomb" alias "Fruchtbombe" exklusiv zu verwenden.

© Der Juristische Pressedienst Gritschneider UG ist Inhaber sämtlicher Inhalte und Nutzungsrechte. Diese sind urheberrechtlich geschützt. Auf die Nutzungsbedingungen wird verwiesen.

Quelle: <http://www.onlineurteile.de/urteil/fruitybomb>