

Entscheid im Widerspruchsverfahren Nr. 15674 in Sachen

AIDA Cruises – German Branch of Costa Crociere S.p.A.
Am Strande 3d, DE-18055 Rostock

Widersprechende

vertreten durch

MeyerLustenberger Lachenal Rechtsanwälte, RA Dr. Peter Schramm und/oder Esther Baumgartner
Postfach 1432, CH-8032 Zürich

Internationale Registrierung Nr. 1 344 474



gegen

GOLD EMPEROR GROUP CO., LTD
No. 1288, The 2nd Raod, Binhai, Eco. & Tech. Dev. Zone, CN-Wenzhou

Widerspruchsgegnerin

vertreten durch

Zulauf Partner, RA Dr. Robert Flury, Wiesenstrasse 17, Postfach 1013, CH-8023 Zürich

CH-Marke Nr. 702 606



Gestützt auf Art. 31 ff. i. V. m. Art. 3 des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11), Art. 20 ff. der Markenschutzverordnung (MSchV, SR 232.111), Art. 1 ff. der Verordnung des IGE über Gebühren (GebV-IGE, SR 232.148) sowie auf Art. 1 ff. des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021) hat das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: Institut)

in Erwägung gezogen:

I. Sachverhalt und Verfahrensablauf

1. Die Schweizer Marke Nr. 702 606 "AITA" (fig.) wurde am 24.05.2017 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist für folgende Waren eingetragen:
 - 18 *Geldbörsen; Brieftaschen; Reisetaschen, Handtaschen, Reisenecessaires (Lederwaren); Reisekoffer; Lederriemen (Lederstreifen); Regenschirme; Bekleidungsstücke für Haustiere; Pelze (Tierfelle).*
 - 25 *Bekleidungsstücke; Konfektionskleidung; Schuhe (Halbschuhe); Stiefel; Hüte; Socken; Strümpfe; Handschuhe (Bekleidung); Halstücher; Lederhüftgürtel; Babywäsche.*
2. Am 24.08.2017 erhob die Widersprechende gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren vollständigen Widerruf.
3. Die Widersprechende stützt sich auf ihre internationale Registrierung Nr. 1 344 474 "AITA" (fig.), die u.a. für folgende Waren geschützt ist:
 - 18 *Cuir et imitations de cuir; malles et sacs de voyage; bagages sous forme de sacs; parapluies; parasols; cannes; sacs à provisions; sacs à main; sacs de voyage.*
 - 24 *Matières textiles et produits textiles, pour autant qu'ils soient compris dans cette classe; couvertures de lit et tapis de table; linge de lit.*
 - 25 *Vêtements; articles chaussants; articles de chapellerie.*
4. Mit Verfügung vom 30. August 2017 wurde das Verfahren bis zum Abschluss des Prüfungsverfahrens bzgl. der Widerspruchsmarke IR 1 344 474 "AIDA" (fig.) sistiert.
5. Nach Abschluss des Prüfungsverfahrens bzgl. der Widerspruchsmarke wurde das Verfahren mit Verfügung vom 31.10.2017 wieder aufgenommen und die Widerspruchsgegnerin zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
6. Mit Schreiben vom 20.11.2017 hat die Widerspruchsgegnerin ihre Stellungnahme eingereicht und um Abweisung des Widerspruchs ersucht.
7. Mit Verfügung vom 23.11.2017 hat das Institut die Verfahrensinstruktion geschlossen.
8. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim Institut schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

Die Widerspruchsmarke wurde am 16.07.2016 mit einer Priorität vom 20.01.2016 im internationalen Register eingetragen, die angefochtene Marke am 14.02.2017 hinterlegt. Die Widersprechende ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG sind vom Markenschutz jene Zeichen ausgeschlossen, die einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt.

B. Vergleich der Waren

1. Waren und/oder Dienstleistungen sind dann gleichartig, wenn die in Betracht zu ziehenden Verbraucherkreise und insbesondere die Letztabnehmer auf den Gedanken kommen können, die unter der Verwendung ähnlicher Marken angepriesenen Waren und/oder Dienstleistungen würden angesichts ihrer üblichen Herstellungs- oder Vertriebsstätten aus ein und demselben Unternehmen stammen oder doch wenigstens unter der Kontrolle des gemeinsamen Markeninhabers von verbundenen Unternehmen hergestellt. Eine übereinstimmende Klasseneinteilung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen nach dem Nizza-Abkommen vermag für sich allein noch keine Gleichartigkeit zu begründen, weil diese Klasseneinteilung eine rein administrative Hilfsfunktion erfüllt. In der Markenpraxis haben sich gewisse Indizien herausgebildet, die erfahrungsgemäss als Argument für oder gegen die Gleichartigkeit gelten können (vgl. Richtlinien in Markensachen [nachfolgend: Richtlinien], 1.1.2017, Teil 6, Ziff. 6.1 ff. mit weiteren Hinweisen, unter https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/d/richtlinien_mar-ken/Richtlinien_Marken_01012017.pdf).
2. Die angefochtene Marke ist für folgende Waren geschützt:
 - 18 *Geldbörsen; Brieftaschen; Reisetaschen, Handtaschen, Reisenecessaires (Lederwaren); Reisekoffer; Lederriemen (Lederstreifen); Regenschirme; Bekleidungsstücke für Haustiere; Pelze (Tierfelle).*
 - 25 *Bekleidungsstücke; Konfektionskleidung; Schuhe (Halbschuhe); Stiefel; Hüte; Socken; Strümpfe; Handschuhe (Bekleidung); Halstücher; Lederhüftgürtel; Babywäsche*
3. Die Widerspruchsmarke beansprucht u.a. Schutz für folgende Waren:
 - 18 *Cuir et imitations de cuir; malles et sacs de voyage; bagages sous forme de sacs; parapluies; parasols; cannes; sacs à provisions; sacs à main; sacs de voyage.*
 - 24 *Matières textiles et produits textiles, pour autant qu'ils soient compris dans cette classe; couvertures de lit et tapis de table; linge de lit.*
 - 25 *Vêtements; articles chaussants; articles de chapellerie.*

Waren in Kl. 18
4. Die von der angefochtenen Marke beanspruchten *Reisetaschen, Handtaschen, Reisenecessaires (Lederwaren)* und *Reisekoffer* sind identisch bzw. hochgradig gleichartig zu *malles et sacs de voyage, bagages sous forme de sacs, sacs à provisions, sacs à main* und *sacs de voyage* der Widerspruchsmarke. Die Zweckbestimmung, das herstellungstechnische Know-how sowie die Vertriebskanäle dieser konkurrierenden Waren stimmen denn auch weitgehend überein.
5. Die *Regenschirme* der angefochtenen Marke sind identisch zu den *parapluies* der Widerspruchsmarke.
6. Eine *Brieftasche* ist eine kleine Mappe [mit Fächern] für Ausweise, Geldscheine und Ähnliches (vgl. Universalwörterbuch auf www.munzinger.de, abgerufen am 24.01.2018). Brieftaschen sind somit von ihrem Zweck und ihrer Gestaltung her sehr ähnlich zu *Geldbörsen*. Hersteller von *sacs à main* produzieren regelmässig auch *Geldbörsen* und *Brieftaschen* (vgl. z.B. Dior auf www.dior.com, abgerufen am 24.01.2018). Insbesondere Portemonnaies für Damen werden denn auch passend zu Handtaschen an-

geboten. Das herstellungstechnische Know-how, die ähnliche Zweckbestimmung sowie die übereinstimmenden Vertriebskanäle bewirken, dass *Geldbörsen* und *Brieftaschen* der angefochtenen Marke ähnlich sind zu *sacs à main* der Widerspruchsmarke.

7. Den *sacs de voyage*, *bagages sous forme de sacs*, *sacs à provisions*, *sacs à main* sowie *sacs de voyage* der Widerspruchsmarke ist gemeinsam, dass diese in der Regel über Tragriemen verfügen. Diese können separat ersetzt werden oder, falls sie von der Eigentümerin nicht gewünscht werden, abgenommen werden. Die *Lederriemen (Lederstreifen)* der angefochtenen Marke können somit Zubehör zu den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Taschen sein. Entsprechend ist die Gleichartigkeit zwischen diesen konkurrierenden Waren gegeben (vgl. bzgl. Gleichartigkeit von Zubehör Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.1.1).
8. *Pelz* ist gemäss Wörterbuch ein „dicht behaartes Fell eines Pelztiers oder ein bearbeiteter Pelz, der besonders als Bekleidung verwendet wird“ (vgl. Universalwörterbuch auf www.munzinger.de, abgerufen am 24.01.2018). *Cuir* ist gemäss Wörterbuch die « Peau des animaux séparée de la chair, tannée et préparée » (vgl. Petit Robert, auf www.pr.bvdep.com, abgerufen am 24.01.2018). Bei beiden konkurrierenden Produkten handelt es sich um Rohprodukte bzw. Halbfabrikate tierischen Ursprungs. Es handelt sich um Tierhäute, mit und ohne Haare. Obwohl sich das herstellungstechnische Know-how betreffend die Verarbeitung einer Tierhaut zu Leder von der Pelzherstellung unterscheidet, sind aufgrund der oftmals gleichen Vertriebswege (vgl. z.B. www.ryffel-felle.ch; <http://www.graberleder.ch>; <http://www.leder.ch/pelze-felle/>, beide abgerufen am 24.01.2018) und der sehr ähnlichen Ausgangsprodukte markenrechtlich relevante Überschneidungen gegeben. Die Gleichartigkeit zwischen *cuir* der Widerspruchsmarke und den *Pelzen (Tierfellen)* der angefochtenen Marke ist somit gegeben.
9. Die *Bekleidungsstücke für Haustiere* der angefochtenen Marke sind gleichartig zu den *Matières textiles et produits textiles, pour autant qu'ils soient compris dans cette classe* (Kl. 24) der Widerspruchsmarke. Dieser Oberbegriff umfasst u.a. auch die Ware *Decken für Haustiere*. Diese konkurrierenden Waren sind regelmässig aus dem gleichen Material gefertigt, werden über die gleichen Vertriebskanäle angeboten und richten sich an die gleichen Abnehmerkreise.

Waren in Kl. 25

10. *Vêtements* und *Bekleidungsstücke* sind identisch. Weiter umfasst der breite Begriff *vêtements* der Widerspruchsmarke *Konfektionskleidung*, *Socken*, *Strümpfe*, *Handschuhe (Bekleidung)*, *Halstücher* sowie *Babywäsche* der angefochtenen Marke. Insofern besteht Warenidentität oder zumindest hochgradige Warengleichartigkeit.
11. *Lederhüftgürtel* der angefochtenen Marke und *vêtements* der Widerspruchsmarke sind praxisgemäss gleichartig. Gürtel werden denn auch üblicherweise in den gleichen Verkaufsstellen und über die gleichen Vertriebskanäle wie Bekleidungsstücke angeboten und dienen als deren Ergänzung. Zudem werden Hosen, Röcke und Jacken oft als Einheit mit passenden Gürteln verkauft (vgl. BVGer B-5389/2014, E. 4.4 – STREET-ONE / STREETBELT.CH).
12. Die *articles chaussants* der Widerspruchsmarke umfassen alle Arten von Schuhwaren. Im Verhältnis zu *Schuhe (Halbschuhe)* und *Stiefel* der angefochtenen Marke besteht somit Identität.
13. *Articles de chapellerie* umfasst den Begriff *Hüte* der angefochtenen Marke. Insofern besteht Identität.
14. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gleichartigkeit bzw. die Warengleichheit zu bejahen ist. Nachfolgend ist somit die Zeichenähnlichkeit zu prüfen.

C. Vergleich der Zeichen

1. Nach bundesgerichtlicher Praxis ist die Frage, ob sich zwei Marken genügend unterscheiden, aufgrund des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim an den fraglichen Waren resp. Dienstleistungen interessierten Publikum hinterlassen. Dieses wird die Zeichen meist nicht gleichzeitig wahrnehmen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dem direkt wahrgenommenen einen Zeichen bloss das mehr oder weniger verschwommene Erinnerungsbild des früher wahrgenommenen anderen Zeichens gegenübersteht. Beim

Vergleich der Marken ist deshalb auf diejenigen Merkmale abzustellen, welche geeignet sind, auch in einem durchschnittlich unvollkommenen Gedächtnis haften zu bleiben (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3).

2. In casu stehen sich die kombinierten Wort-/Bildmarken "AIDA (fig.)" (Widerspruchsmarke) und "Aita (fig.)" (angefochtene Marke) gegenüber. Die Frage, ob bei aus Wort- und Bildelementen kombinierten Marken der Wort- oder der Bildbestandteil dominierend oder ausschlaggebend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Letztlich ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck. Schematische Regeln sind abzulehnen, und weder dem Wort- noch dem Bildelement kommt vermutungsweise ein Vorrang zu. Ausschlaggebend ist vielmehr immer die Kennzeichnungskraft der einzelnen Elemente. Besteht der Bildbestandteil allerdings bloss aus untergeordnetem, figurativem Beiwerk, so kann er vernachlässigt werden (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.3). Bei der Widerspruchsmarke beschränkt sich der grafische Anteil des Zeichens auf die farbliche Gestaltung der Buchstaben. Die angefochtene Marke weist eine minimale Gestaltung der Buchstaben „A“ auf. Diese grafischen Ausgestaltungen sind nicht derart, dass sie den Gesamteindruck der Konfliktzeichen wesentlich beeinflussen. Beim nachfolgenden Zeichenvergleich beschränkt sich das Institut somit auf die jeweiligen Wortelemente.
3. Beide Zeichen bestehen aus vier Buchstaben. Sie unterscheiden sich einzig im dritten Buchstaben, wobei aber zu beachten ist, dass die Buchstaben „d“ und „t“ sehr ähnlich ausgesprochen werden. Mithin sind Zeichenanfang und –ende identisch. Weiter verfügen die Konfliktzeichen über jeweils drei Silben. Dabei sind die erste und zweite Silbe identisch (A-I-DA // A-I-TA). Es bestehen somit Ähnlichkeiten im Schriftbild. Phonetisch sind die Zeichen hochgradig ähnlich.
4. Da der durchschnittliche Markenadressat unwillkürlich auch gedanklich verarbeitet, was er hört und liest, kann für den Gesamteindruck einer Wortmarke auch deren Sinngehalt entscheidend sein. In Betracht fallen neben der eigentlichen Wortbedeutung auch Gedankenverbindungen, die das Zeichen unweigerlich hervorruft. Markante Sinngehalte, die sich beim Hören und beim Lesen dem Bewusstsein sogleich aufdrängen, dominieren regelmässig auch das Erinnerungsbild. Weist eine Wortmarke einen derartigen Sinngehalt auf, der sich in der anderen Marke nicht wieder findet, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich die Käuferschaft durch einen ähnlichen Klang oder ein ähnliches Schriftbild täuschen lässt (Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.3.1 m.w.H.).
5. Die Widerspruchsgegnerin geht davon aus, dass die angesprochenen Abnehmerkreise in der Widerspruchsmarke die Oper von Verdi bzw. Verona, in der angefochtenen Marke ein reines Fantasiezeichen erkennen würden. Durch diesen klaren Unterschied im Sinngehalt könne das Bestehen einer Zeichenähnlichkeit bei den vorliegenden Kurzzeichen verneint werden. Die Widerspruchsgegnerin verweist in diesem Zusammenhang u.a. auf den Bundesgerichtsentscheid BOSS/BOKS (BGE 121 III 377).
6. Sowohl „Aida“ wie auch „Aita“ sind in der Schweiz verwendete Vornamen. „Aita“ ist zudem auch ein Familienname (vgl. Recherche www.tel.search.ch, abgerufen am 24.01.2018). Im Übrigen ist der Name der Oper von Verdi nichts anderes als der Name ihrer Titelfigur, nämlich der Königstochter „Aida“. Das Institut teilt somit die Auffassung der Widerspruchsgegnerin nicht, es handle sich um sinngehaltlich klar unterschiedliche Zeichen. Aber auch bei Annahme eines klar unterschiedlichen Sinngehalts würde dies in casu nicht zu einer Verneinung der Zeichenähnlichkeit führen. Insbesondere aufgrund der hohen klanglichen Ähnlichkeit würde auch beim Bestehen eines unterschiedlichen Sinngehalts die Gefahr des Überhörens bestehen.
7. Somit ist die Zeichenähnlichkeit zu bejahen und nachfolgend die Verwechslungsgefahr zu prüfen.

D. Verwechslungsgefahr

1. Ob zwei Marken sich hinreichend deutlich unterscheiden oder im Gegenteil - im engeren oder im weiteren Sinne - verwechselbar sind, ist nicht aufgrund eines abstrakten Zeichenvergleichs, sondern stets vor dem Hintergrund der gesamten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Der Massstab, der an die Unterscheidbarkeit anzulegen ist, hängt einerseits vom Umfang des Ähnlichkeitsbereichs ab, dessen Schutz der Inhaber der älteren Marke beanspruchen kann. Andererseits ist zu berücksichtigen, für welche Waren und Dienstleistungsgattungen die sich gegenüberstehenden Marken hinterlegt sind (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 7.5).

2. Der Schutzzumfang einer Marke bestimmt sich nach ihrer Kennzeichnungskraft. Für schwache Marken ist der geschützte Ähnlichkeitsbereich kleiner als für starke. Bei schwachen Marken genügen daher schon bescheidenere Abweichungen, um eine hinreichende Unterscheidbarkeit zu schaffen. Als schwach gelten insbesondere Marken, deren wesentliche Bestandteile sich eng an Sachbegriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs anlehnen (Richtlinien, Teil 6, Ziffer 6.7).

Bei der Widerspruchsmarke "AIDA (fig.)" handelt es sich um ein Fantasiezeichen ohne beschreibende Bedeutung betreffend die Waren in Kl. 18, 24 und 25. Die Widerspruchsmarke verfügt daher über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und einen normalen Schutzzumfang.
3. Die Vergleichszeichen werden für gleiche respektive ausgeprägt gleichartige Waren beansprucht, weshalb bei der Beurteilung der Zeichenverschiedenheit aufgrund des Wechselspiels zwischen Markenähnlichkeit und Warengleichartigkeit ein besonders strenger Massstab anzulegen ist und sich die angefochtene Marke umso stärker vom Widerspruchszeichen abheben muss (vgl. auch Richtlinien, Teil 6, Ziff. 6.5). Dies ist vorliegend nicht der Fall: insbesondere auf klanglicher Ebene besteht aufgrund von drei nahezu identischen Silben (mit identischer Vokalfolge) eine ausgeprägte Gleichartigkeit. Die Gefahr des Verhörens ist denn auch klar gegeben.
4. Die strittigen Waren der Kl. 25 werden tendenziell mit einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit nachgefragt, da sie regelmässig vor dem Kauf anprobiert werden (vgl. BVGer B-6732/2014, E. 5.2 – CALIDA / CALY-ANA). Die Waren der Kl. 18 sind ebenfalls keine Massenartikel des täglichen Bedarfs. Während teure Luxusaschen mit grösster Sorgfalt erworben werden, können Taschen als billiges Modeaccessoire nahezu wie ein Gut des täglichen Bedarfs erworben werden. Betreffend die Waren der Kl. 18 ist demnach von einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit auszugehen.
5. Unter Berücksichtigung des normalen Schutzzumfanges der Widerspruchsmarke, der grossen Zeichenähnlichkeit auf klanglicher Ebene bzw. der starken Gleichartigkeit/Gleichheit der konkurrierenden Waren ist eine Verwechslungsgefahr bei normalen und auch bei leicht erhöhter Aufmerksamkeit der Abnehmer zu bejahen. Der Widerspruch Nr. 15674 wird daher gutgeheissen und die angefochtene Schweizer Marke 702 606 "AITA (fig.)" widerrufen.
6. Bei diesem Verfahrensausgang muss die Frage der von der Widersprechenden vorgebrachten, erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht geprüft werden.

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem Institut (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das Institut zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3). Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
3. Die Widersprechende ist mit ihrem Begehren vollständig durchgedrungen. Es hat ein einfacher Schriftenwechsel stattgefunden. Vorliegend sind keine Gründe für eine Abweichung von der vorerwähnten Praxis ersichtlich. Die Widerspruchsgegnerin hat somit der Widersprechenden eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zu bezahlen. Weiter hat sie der Widersprechenden die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 zu erstatten.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1. Der Widerspruch Nr. 15674 wird gutgeheissen.
2. Die Eintragung der angefochtenen Schweizer Marke Nr. 702 606 "AITA" (fig.) wird vollumfänglich widerrufen.
3. Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem Institut.
4. Die Widerspruchsgegnerin hat der Widersprechenden CHF 2'000.00 (inkl. Widerspruchsgebühr) zu bezahlen.
5. Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 25.01.2018

Markenabteilung

lic.iur. Marc Burki, Fürsprech
Widerspruchssektion

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach seiner Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, schriftlich Beschwerde geführt werden. Die Beschwerde ist mit Kopie des vorliegenden Entscheids einzureichen.