

## WIDERSPRUCH Nr. B 3 156 494

**Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG**, Seestrasse 204, 8802 Kilchberg, Schweiz (Widersprechende), vertreten durch **Metacom Legal**, Prinzregentenstr. 74, 81675 München, Deutschland (zugelassener Vertreter)

g e g e n

**Hellofresh SE**, Prinzenstraße 89, 10969 Berlin, Deutschland (Inhaberin), vertreten durch **Bird & Bird LLP**, Markenabteilung Marienstraße 15, 60329 Frankfurt, Deutschland (zugelassener Vertreter).

Am 18.07.2023, trifft die Widerspruchsabteilung die folgende

### ENTSCHEIDUNG:

1. Dem Widerspruch Nr. B 3 156 494 wird für alle angefochtenen Waren stattgegeben, und zwar:

*Klasse 30: Kaffee; Kakao; feine Backwaren und Konditorwaren; Speiseeis; Zucker, Backteig und Backmischungen hierfür; Süßspeisen und/oder Konfekt; Süßspeisen und/oder Konfekt; Mehlspeisen; Schokolade; Desserts, im Wesentlichen bestehend aus Teigwaren; Backwaren; Bonbons; Kuchen; Torten; Kekse; Süßwaren; Schokoriegel; Pralinen; natürliche Süßungsmittel; Melasse; Glasuren; Zuckerguss; Marzipan; Sorbets.*

2. Der internationalen Registrierung Nr. 1 605 429 wird in der Europäischen Union der Schutz für alle angefochtenen Waren verweigert. Sie kann für die restlichen Waren und Dienstleistungen eingetragen werden.
3. Die Inhaberin trägt die Kosten, die auf 620 EUR festgesetzt werden.

### BEGRÜNDUNG

Am 14/10/2021 legte die Widersprechende Widerspruch gegen einige der Waren der die Europäische Union benennenden internationalen Registrierung Nr. 1 605 429



**HELLO  
FRESH**

(Bildmarke) ein, und zwar gegen einige der Waren der Klasse 30. Der Widerspruch beruht auf der Unionsmarkeneintragung Nr. 18 063 126 „HELLO“ (Wortmarke). Die Widersprechende berief sich auf Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV.

### VERWECHSLUNGSGEFAHR – ARTIKEL 8 ABSATZ 1 BUCHSTABE b UMV

Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn die Gefahr besteht, dass das Publikum der Auffassung sein könnte, die mit den infrage stehenden Marken gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen stammten von demselben Unternehmen oder gegebenenfalls von wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Ob eine Verwechslungsgefahr besteht, hängt bei

einer umfassenden Beurteilung von der Abwägung mehrerer, voneinander abhängiger Faktoren ab. Zu diesen Faktoren gehören die Ähnlichkeit der Zeichen, die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, die Kennzeichnungskraft der älteren Marke, die kennzeichnenden und dominierenden Elemente der in Konflikt stehenden Zeichen sowie das relevante Publikum.

#### **a) Die Waren**

Der Widerspruch basiert auf den folgenden Waren:

*Klasse 30: Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis; Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot; feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscrème, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker; Honig; Melassesirup; Hefe; Backpulver; Salz; Würzmittel; Gewürze; konservierte Kräuter; Essig; Soßen und andere Würzmittel; Eis [gefrorenes Wasser].*

Nach Einschränkungen vom 13/10/2022 und 29/03/2023 richtet sich der Widerspruch gegen die folgenden Waren:

*Klasse 30: Kaffee; Kakao; feine Backwaren und Konditorwaren; Speiseeis; Zucker, Backteig und Backmischungen hierfür; Süßspeisen und/oder Konfekt; Süßspeisen und/oder Konfekt; Mehlspeisen; Schokolade; Desserts, im Wesentlichen bestehend aus Teigwaren; Backwaren; Bonbons; Kuchen; Torten; Kekse; Süßwaren; Schokoriegel; Pralinen; natürliche Süßungsmittel; Melasse; Glasuren; Zuckerguss; Marzipan; Sorbets.*

Zu den relevanten Faktoren im Zusammenhang mit dem Vergleich der Waren oder Dienstleistungen zählen unter anderem die Art und der Zweck der Waren oder Dienstleistungen, die Vertriebswege, die Verkaufsstätten, die Hersteller, die Nutzung und ob sie miteinander konkurrieren oder einander ergänzen.

*Feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Zucker; Kakao; Speiseeis; Sorbets* sind identisch in beiden Verzeichnissen enthalten (einschließlich Synonyme).

Die angefochtenen Waren *Mehlspeisen; Desserts, im Wesentlichen bestehend aus Teigwaren* überschneiden sich mit oder sind in der weiter gefassten Kategorie der Waren *Teigwaren* der Widersprechenden enthalten. Deshalb sind sie identisch.

Die angefochtenen Waren *Kuchen; Torten; Kekse* überschneiden sich mit oder sind in der weiter gefassten Kategorie der Waren *feine Backwaren und Konditorwaren* der Widersprechenden enthalten. Deshalb sind sie identisch.

Die angefochtenen Waren *natürliche Süßungsmittel* enthalten als weiter gefasste Kategorie die Waren *Honig* der Widersprechenden. Da die weiter gefasste Kategorie der angefochtenen Waren nicht von Amts wegen aufgliedert werden kann, gelten sie als identisch zu den Waren der Widersprechenden.

Die angefochtenen Waren *Backwaren* enthalten als weiter gefasste Kategorie die Waren *feine Backwaren* der Widersprechenden. Da die weiter gefasste Kategorie der angefochtenen Waren nicht von Amts wegen aufgliedert werden kann, gelten sie als identisch zu den Waren der Widersprechenden.

Die angefochtenen Waren *Süßspeisen und/oder Konfekt* (aufgelistet zweimal in der Liste der angefochtenen Waren); *Süßwaren* sind den Waren *Eiscrème, Sorbets und andere Arten von Speiseeis* der Widersprechenden zu einem hohen Grad ähnlich, weil sie den gleichen Zweck

haben und auch in den Herstellern, Vertriebswegen und Verbrauchern übereinstimmen. Darüber hinaus stehen sie im Wettbewerb.

Die angefochtenen Waren *Kaffee* sind den Waren *Kaffee-Ersatzmittel* der Widersprechenden zu einem hohen Grad ähnlich, da sie in den Anwendungsmethoden, Herstellern, Vertriebswegen und Verbrauchern übereinstimmen und im Wettbewerb stehen.

Die angefochtenen Waren *Bonbons; Schokoriegel; Pralinen* sind den Waren *Kakao* der Widersprechenden ähnlich, weil sie derselben Natur sind und auch in den Herstellern, Vertriebswegen und Verbrauchern übereinstimmen.

Die angefochtenen Waren *Marzipan* sind den Waren *feine Backwaren* der Widersprechenden ähnlich, weil sie in den Herstellern, Vertriebswegen und Verbrauchern übereinstimmen und im Wettbewerb stehen.

Die angefochtenen Waren *Melasse* sind den Waren *Zucker* der Widersprechenden ähnlich, weil sie in den Verbrauchern und Vertriebswegen übereinstimmen und im Wettbewerb stehen.

Die angefochtenen Waren *Zuckerguss; Glasuren* sind den Waren *Zucker* der Widersprechenden ähnlich, weil sie in den Herstellern, Vertriebswegen und Verbrauchern übereinstimmen und im Wettbewerb stehen.

Die angefochtenen Waren *Backteig und Backmischungen hierfür* sind den Waren *Teigwaren* der Widersprechenden ähnlich, da sie in den Herstellern, Vertriebswegen und den Verbrauchern übereinstimmen und komplementär sind.

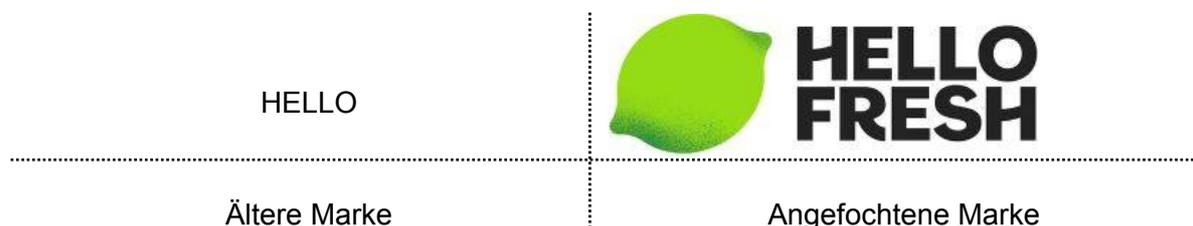
#### **b) Relevantes Publikum – Aufmerksamkeitsgrad**

Der Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart gilt als durchschnittlich gut informiert, aufmerksam und verständig. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der Aufmerksamkeitsgrad des Durchschnittsverbrauchers je nach der betreffenden Art von Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann.

Im vorliegenden Fall wenden sich die für identisch oder (zu verschiedenen Graden) ähnlich befundenen Waren an das breite Publikum.

Der Aufmerksamkeitsgrad ist durchschnittlich.

#### **c) Die Zeichen**



Das relevante Gebiet ist die Europäische Union.

„Bei dieser umfassenden Beurteilung ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die

Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind“ (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Der einheitliche Charakter der Unionsmarke bedeutet, dass der Verweis auf eine ältere Unionsmarke in Widerspruchsverfahren gegen die Anmeldung zur Eintragung einer Unionsmarke statthaft ist, die den Schutz der ersten Marke beeinträchtigen würde, wenn auch nur in Bezug auf die Wahrnehmung von Verbrauchern in Teilen der Europäischen Union (18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, § 57). Für die Zurückweisung der angefochtenen Anmeldung ist es daher hinreichend, dass nur für einen Teil des relevanten Publikums der Europäischen Union Verwechslungsgefahr besteht.

Die in den Zeichen enthaltenen Wörter sind solche der englischen Sprache. Daher hält es die Widerspruchsabteilung für angemessen, den Vergleich der Zeichen auf den Teil des relevanten Publikums zu richten, der Englisch spricht, nämlich zumindest die Verbraucher in Irland und Malta.

Das übereinstimmende Wort „HELLO“ ist „eine Begrüßungsformel, die bei der Begegnung mit einer Person oder zu Beginn eines Telefongesprächs verwendet wird“ („an expression of greeting used on meeting a person or at the start of a telephone call“, Informationen abgerufen aus *Collins* am 17/07/2023 aus <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hello>). Da dieses Wort keinen Bezug zu den fraglichen Waren aufweist und auch nicht aus anderweitigen Gründen der Kennzeichnungskraft ermangelt, hat es eine normale Kennzeichnungskraft (vgl. 07/11/2022, R 1270/2022-2, HELLO / Yellow! (fig), § 43).

Das Wort „FRESH“ des angefochtenen Zeichens bedeutet „nicht abgestanden oder verdorben; frisch hergestellt, geerntet usw.“ („not stale or deteriorated; newly made, harvested, etc.“, Informationen abgerufen aus *Collins* am 17/07/2023 aus <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fresh>). Da es sich bei den in Frage kommenden Waren um Lebensmittel handelt, beschreibt das Wort „FRESH“ eine wesentliche Eigenschaft dieser Waren, nämlich dass sie frisch sind. Folglich ist dieses Wort beschreibend und daher nicht kennzeichnungskräftig.

Die Inhaberin ist der Ansicht, dass das Wort „FRESH“ nicht beschreibend sei, weil die angefochtenen Waren nicht Obst, Gemüse oder Käse seien, sondern stark verarbeitete Lebensmittel, die aus vielen Zutaten bestünden und eine lange Haltbarkeit aufwiesen. Das Argument der Inhaberin ist abzuweisen, weil es nicht nachvollziehbar ist, warum Waren wie *Kaffee; Kakao; Kuchen; Torten; Kekse*, die im Verkehr üblicherweise gerade auch frisch und verzehrfertig und nur für relativ kurze Zeit haltbar angeboten werden, stark verarbeitet sein und eine lange Haltbarkeit haben sollten. Vielmehr handelt es sich bei den angefochtenen Waren um Lebensmittel, die mit dem Wort „FRESH“ (auf Deutsch „frisch“) sehr gut gekennzeichnet werden können und für die diese Eigenschaft sehr wichtig für ihre Qualität und Vermarktung ist. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass das Europäische Gericht die

Zurückweisung der Marke  für Waren in Klasse 30 als beschreibend und nicht unterscheidungskräftig bestätigt hat, insbesondere weil die fraglichen Waren üblicherweise gerade auch als „frisch hergestellt“ angeboten werden (28/09/2022, T58/22, FRESH (fig.), ECLI:EU:T:2022:595).

Entgegen der Ansicht der Inhaberin werden die Worte in der angefochtenen Marke auch einzeln wahrgenommen und die angefochtene Marke stellt keinen Phantasiebegriff dar. Zwar nimmt der Durchschnittsverbraucher eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten. Er wird dennoch ein von ihm wahrgenommenes Wortzeichen in die Wortbestandteile zerlegen, die ihm eine konkrete

Bedeutung vermitteln oder die ihm bekannten Worten ähnlich sind (13/02/2007, T-256/04, *Respicur*, EU:T:2007:46, § 57). Da beide Worte allgemein bekannt sind und im Alltag sehr oft benutzt werden, werden sie mit ihren üblichen oben bezeichneten Bedeutungen in Verbindung gebracht und nicht wie von der Inhaberin behauptet als „Hallo Frische“, „frisches Hallo“, „frischer Gruß“, „frische Begrüßung“, „Hallo Cool!“, „Hallo Trendy!“ usw. Die Inhaberin hat nicht belegt, dass irgendeine der von ihr vorgebrachten Lesarten der angefochtenen Marke üblich oder plausibel ist. Es ist ebenso plausibel, dass der Verkehr die Worte schlicht getrennt liest und hiervon geht die Widerspruchsabteilung im Folgenden mangels gegenteiliger Hinweise aus.

Das Bildelement des angefochtenen Zeichens bildet eine Limette ab. Dieses Bildelement ist nicht kennzeichnungskräftig in Bezug auf die angefochtenen Waren, da sie Limette als eine ihrer Zutaten enthalten, Limettengeschmack haben oder zusammen mit einer Limette konsumiert werden können.

Grundsätzlich gilt: Wenn Zeichen aus Wort- und Bildbestandteilen bestehen, übt der Wortbestandteil des Zeichens in der Regel eine stärkere Wirkung auf den Verbraucher aus als der Bildbestandteil. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Publikum nicht dazu tendiert, Zeichen zu analysieren, und sich leichter durch ihr Wortelement als durch ihre Bildelemente auf die fraglichen Zeichen beziehen wird (14/07/2005, T-312/03, *Selenium-Ace / SELENIUM SPEZIAL A-C-E* (fig.), EU:T:2005:289, § 37).

Die Schriftart der Wortelemente „HELLO FRESH“ des angefochtenen Zeichens ist eher banal und nicht auffällig und daher nicht kennzeichnungskräftig. Darüber hinaus sind Verbraucher an leichte Stilisierungen der Wortelemente eines Zeichens gewöhnt und sie nehmen solche Stilisierungen nicht als einen Herkunftshinweis wahr.

Das angefochtene Zeichen weist kein Element auf, das als dominanter (stärker ins Auge springend) als andere Elemente gelten könnte.

Wenn Verbraucher mit einer Marke konfrontiert werden, neigen sie im Allgemeinen dazu, sich auf den Anfang eines Zeichens zu konzentrieren. Der Grund dafür ist, dass das Publikum von links nach rechts lesen (und von oben nach unten) wird, wodurch der linke (obere) Teil des Zeichens (der Anfangsteil) derjenige ist, auf den sich die Aufmerksamkeit des Lesers zuerst richtet.

**Bildlich** und **klanglich** stimmen die Zeichen in Bezug auf das Wort „HELLO“ (und seine Aussprache) überein. Sie unterscheiden sich jedoch in Bezug auf das Wort „FRESH“ (und seine Aussprache) und bildlich auch in der Abbildung einer Limette und der Schriftart der Wortelemente des angefochtenen Zeichens.

In Anbetracht des übereinstimmenden normal kennzeichnungskräftigen Wortelements „HELLO“ sind die Zeichen bildlich überdurchschnittlich ähnlich, da die verbleibenden Wort- und Gestaltungselemente des angefochtenen Zeichens, nämlich das zusätzliche Wort „FRESH“, die Abbildung einer Limette sowie die Schriftart der Wortelemente, nicht kennzeichnungskräftig sind und weniger Einfluss auf den Gesamteindruck haben.

Das Bildelement des angefochtenen Zeichens hat keine Auswirkung auf den klanglichen Vergleich der Zeichen, weil es nicht ausgesprochen wird. Die Zeichen sind daher klanglich hochgradig ähnlich.

**Begrifflich** wird auf das zuvor gemachte Vorbringen bezüglich des semantischen, von den Marken vermittelten Inhalts verwiesen. Da beide Zeichen mit dem Wort „HELLO“ in Verbindung gebracht werden, weisen sie eine begriffliche Übereinstimmung in einem kennzeichnungskräftigen Element auf. Sie unterscheiden sich in dem Wortelement „FRESH“

und der Abbildung einer Limette im angefochtenen Zeichen unterscheiden, die jedoch nicht kennzeichnungskräftig sind. Die Auswirkung dieser Elemente ist im begrifflichen Vergleich der Zeichen sehr begrenzt. Insgesamt sind die Marken daher begrifflich überdurchschnittlich ähnlich.

Da beim Vergleich der Zeichen zumindest ein ähnlicher Aspekt festgestellt wurde, wird die Prüfung der Verwechslungsgefahr fortgesetzt.

#### **d) Kennzeichnungskraft der älteren Marke**

Die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist einer der Faktoren, die bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen sind.

Laut der Widersprechenden genießt die ältere Marke einen erweiterten Schutzzumfang für die Ware *Schokolade* aufgrund von intensiver Nutzung. Aus Gründen der Verfahrensökonomie müssen jedoch die von der Widersprechenden zum Beweis dieses Vorbringens eingereichten Belege im Rahmen des vorliegenden Falls nicht beurteilt werden (siehe unten in „Umfassende Beurteilung“).

Folglich stützt sich die Beurteilung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke auf ihre Kennzeichnungskraft von Haus aus. Im vorliegenden Fall hat die ältere Marke als Ganzes aus der Perspektive des Publikums im relevanten Gebiet keine Bedeutung im Hinblick auf die gegenständlichen Waren. Die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist folglich als normal anzusehen.

#### **e) Umfassende Beurteilung, andere Argumente und Schlussfolgerung**

„Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt“ (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Verwechslungsgefahr besteht dann, wenn der Verbraucher direkt die einander gegenüberstehenden Marken verwechselt oder wenn der Verbraucher eine Verbindung zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen zieht und annimmt, dass die betreffenden Waren/Dienstleistungen vom gleichen Unternehmen oder von wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

Die Waren sind teilweise identisch und teilweise ähnlich (zu verschiedenen Graden). Die Zeichen sind bildlich und begrifflich überdurchschnittlich ähnlich und klanglich hochgradig ähnlich. Die Aufmerksamkeit ist durchschnittlich und die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist normal.

Die ältere Marke ist in dem angefochtenen Zeichen vollständig enthalten, und nimmt dort angesichts der normalen Kennzeichnungskraft des Wortes „HELLO“ und der fehlenden Kennzeichnungskraft des Wortes „FRESH“ und der Abbildung einer Limette eine selbständige kennzeichnungskräftige Rolle ein. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass der Umstand, dass eine Marke ausschließlich aus der älteren Marke besteht, der ein anderes Wort hinzugefügt ist, auf die Ähnlichkeit dieser beiden Marken und das Bestehen einer Verwechslungsgefahr hindeutet (vgl. 14/09/2016, T-479/15, KOALA LAND / KOALA, EU:T:2016:472, § 47 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Hinzu kommt, dass die ältere Marke am Anfang (im oberen Teil) des angefochtenen Zeichens wiedergegeben ist. Der erste Teil eines Zeichens ist im Allgemeinen der Teil, der die Aufmerksamkeit des Verbrauchers am stärksten auf sich zieht und daher deutlicher im Gedächtnis bleibt als der Rest des Zeichens. Dies bedeutet, dass der Anfang eines Zeichens im Allgemeinen einen erheblichen Einfluss auf den Gesamteindruck der Marke hat (15/12/2009, T412/08, TRUBION/TriBion Harmonis (fig), EU:T:2009:507, § 40; 25/03/2009, T109/07, Spa Therapy, EU:T:2009:81, § 30).

Vor diesem Hintergrund und unter besonderer Berücksichtigung der Tatsache, dass die Zeichen im kennzeichnungskräftigen Wortelement „HELLO“ übereinstimmen und sich lediglich in dem Wortelement „FRESH“ und dem Bildbestandteil der angefochtenen Marke unterscheiden, die jedoch nicht kennzeichnungskräftig sind, ist höchst denkbar, dass der relevante Verbraucher die angefochtene Marke als Unter Marke wahrnimmt, d. h. als Abwandlung der älteren Marke, die je nach Art der mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen verschiedene Gestaltungen aufweist (23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.) / Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

Die Inhaberin stützt sich bei ihrer Argumentation auf Entscheidungen des Europäischen Gerichts, mit denen eine Verwechslungsgefahr zwischen den Zeichen „Deutsche Post“ und „POST“ einerseits und „PostModern“ andererseits, sowie zwischen den Zeichen „DP“, „POST“, „Deutsche Post“ einerseits und „TPG POST“ andererseits abgelehnt wurde (27/06/2017, T-13/15, PostModern, ECLI:EU:T:2017:434; 13/05/2015, T102/14, TPG POST, ECLI:EU:T:2015:279). Festzuhalten ist, dass sich diese Zeichen bildlich, klanglich und begrifflich von den Zeichen im hiesigen Verfahren unterscheiden. Sie bestehen aus Worten bzw. setzen sich aus Worten zusammen, die in den Zeichen im hiesigen Fall in den in Rede stehenden Marken nicht enthalten sind. Hinzu kommt, dass das Fehlen einer Verwechslungsgefahr in diesen Fällen in erster Linie aus der Tatsache abgeleitet wurde, dass die Zeichen lediglich in dem rein beschreibenden Wort „POST“ übereinstimmen. Im Gegensatz dazu stimmen die Zeichen vorliegend aber gerade in dem kennzeichnungskräftigen Element „HELLO“ überein. Aus diesem Grund sind die Gerichtsverfahren, auf die sich die Inhaberin stützt, und das hiesige Verfahren nicht vergleichbar. Aus den obigen Erwägungen ist es gerechtfertigt, im vorliegenden Fall eine unterschiedliche Schlussfolgerung zu ziehen.

Unter Berücksichtigung aller oben genannten Punkte besteht beim englischsprachigen Teil des Publikums Verwechslungsgefahr. Wie oben in Abschnitt c) dieser Entscheidung erwähnt, ist es für die Zurückweisung der angefochtenen Anmeldung hinreichend, dass nur für einen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise der Europäischen Union Verwechslungsgefahr besteht.

Daher ist der Widerspruch auf der Grundlage der Unionsmarkeneintragung Nr. 18 063 126 der Widersprechenden begründet. Daraus folgt, dass die angefochtene Marke für alle angefochtenen Waren zurückgewiesen werden muss.

Da der Widerspruch auf Grundlage der älteren Marke von Haus zukommenden Kennzeichnungskraft erfolgreich ist, besteht keine Veranlassung, die von der Widersprechenden behauptete erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aufgrund intensiver Benutzung in Bezug auf die identischen und ähnlichen Waren zu prüfen. Das Ergebnis wäre das gleiche, selbst wenn die ältere Marke eine erhöhte Kennzeichnungskraft besäße.

## **KOSTEN**

Gemäß Artikel 109 Absatz 1 UMV trägt die im Widerspruchsverfahren unterliegende Partei die der anderen Partei entstandenen Gebühren und Kosten.

Da die Inhaberin die unterliegende Partei ist, trägt sie die Widerspruchsgebühr sowie alle der Widersprechenden in diesem Verfahren entstandenen Kosten.

Gemäß Artikel 109 Absätze 1 und 7 UMV und Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe c Ziffer i UMDV bestehen die der Widersprechenden zu erstattenden Kosten aus der Widerspruchsgebühr und aus den Vertretungskosten, für die die in der Verordnung festgelegten Höchstsätze festzusetzen sind.



### **Die Widerspruchsabteilung**

Christian STEUDTNER

Ivo TSENKOV

Lars HELBERT

Gemäß Artikel 67 UMV kann jeder Beteiligte, der durch diese Entscheidung beschwert ist, gegen diese Entscheidung Beschwerde einlegen. Gemäß Artikel 68 UMV ist die Beschwerde innerhalb von zwei Monaten nach der Zustellung dieser Entscheidung schriftlich beim Amt einzulegen. Die Beschwerdeschrift muss in der Verfahrenssprache eingereicht werden, in der die Entscheidung, die Gegenstand der Beschwerde ist, ergangen ist. Innerhalb von vier Monaten nach Zustellung dieser Entscheidung ist die Beschwerde schriftlich zu begründen. Die Beschwerde gilt erst als eingelegt, wenn die Beschwerdegebühr von 720 EUR entrichtet worden ist.