

**ENTSCHEIDUNG
der Ersten Beschwerdekammer
vom 31. Oktober 2023**

In dem Beschwerdeverfahren R 1529/2023-1

INTERAPOTHEK, S.A.U.

Ctra. Santomera-Abanilla, 158
30140 Santomera (Murcia)
Spanien

Widersprechende/Beschwerdeführerin

vertreten durch GARRIGUES IP, S.L.P, C/San Fernando 35, 03001 Alicante, Spanien

gegen

Q4 MEDIEN

SAT Poiana Campina, Comuna Poiana
Campina, nr.83
107 425 Poiana Campina, judet Prahova
Rumänien

Anmelderin/Beschwerdegegnerin

vertreten durch DEVIMARK A.P.I. SRL, Virgil FULICEA no. 19, cam. 2, 400 022 Cluj
Napoca, Rumänien

Beschwerde betreffend das Widerspruchsverfahren Nr. B 3 157 242
(Unionsmarkenanmeldung Nr. 18 507 117)

DIE ERSTE BESCHWERDEKAMMER

unter Mitwirkung von M. Bra (Arying Vorsitzende und Berichterstatterin), C. Bartos
(Mitglied) und A. González Fernández (Mitglied)

Geschäftsstellenbeamter: H. Dijkema

die folgende

Verfahrenssprache: Englisch

Entscheidung

Entscheidung Sachverhalt

- 1 Mit Anmeldung vom 4. Juli 2021 beantragte Q4 MEDIA („der Anmelder“) die Eintragung der Marke



unter anderem für folgende Waren und Dienstleistungen:

Klasse 5 – Pharmazeutische Erzeugnisse; Medizinische Präparate; Pharmazeutische Präparate für veterinärmedizinische Zwecke; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; Diätnahrungsmittel für Säuglinge; Diätnahrungsmittel für medizinische Zwecke; Babykost; Milchpulver für Säuglinge; Diätetische und Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel; Mineralische Nahrungsergänzungsmittel; Vitamin- und Mineralstoffzusätze; Kolostrumergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel für Säuglinge; Heftpflaster; Pflaster für Verbandszwecke; Mückenschutzpflaster für Babys; Pflaster mit Vitaminzusätzen; Transdermale Pflaster; Dentalmaterialien für Zahnfüllungen; Desinfektionsmittel; Desinfizierende Seifen; Desinfektionsmittel für hygienische Zwecke; Fungizide; Babyhöschenwindeln; Diätetische Erzeugnisse für Babys; Medizinische Babyöle; Schwimmwindeln für Babys; Geformte Zellulosewindeln für Babys; Geformte Papierwindeln für Babys; Babycremes [medizinisch]; Schwimmwindeln für Babys wiederverwendbar; Babywindeln aus Zellstoff oder Papier; Babywindelhöschen, wegwerfbar; Diätetische Getränke für Babys für medizinische Zwecke; Einwegunterlagen zum Wechseln von Babywindeln; Papierwindeln; Einwegschwimmwindeln für Babys; Wegwerfeinlagen für Babywindeln; Babywindeln, wegwerfbar, aus Papier und Zellulose; Einwegschwimmwindeln für Kinder und Säuglinge; Nahrungsergänzungsmittel für Sportler.

Klasse 35 - Einzelhandelsdienstleistungen für pharmazeutische Präparate für veterinärmedizinische Zwecke, Hygienepräparate sowie medizinische Artikel; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf pharmazeutische Erzeugnisse sowie Hygienepräparate sowie medizinische Artikel; Hilfe bei der Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen; Werbung und Verkaufsförderung; Verwaltung der geschäftlichen Angelegenheiten von Einzelhandelsgeschäften; Werbung; Online-Werbung; Werbung und Marketing; Zeitschriftenwerbung; Vermittlung von Werbung; Versandwerbung; Plakatwerbung; Produktmarketing; Hilfe bei Marketingaktivitäten; Auskünfte über Marketing; Durchführung von Marketingkampagnen; Telefonmarketing; Marktforschung; Import- und Exportdienste; Verteilung von Warenproben.

Klasse 44 - Bereitstellung von Informationen in Bezug auf diätetische und Nahrungsergänzungsmittel; Gesundheits- und Schönheitspflege für den Menschen; Gesundheitspflege für den Menschen; Bereitstellung von Informationen über Nahrungsergänzungsmittel und Ernährung; Zurverfügungstellen von Informationen bezüglich Diät- und Ernährungsberatung; Ernährungsberatung; Lebensberatung und Beratung für medizinische Zwecke; Ernährungs- und Ernährungsberatung; Erteilen von

Ernährungsinformationen über Lebensmittel; Erteilung von Auskünften in Bezug auf Ernährung; Laktationsberatung; Ernährungsberatung; Aromatherapie-Dienste; Homöopathische Krankenhausdienstleistungen; Postnatale Pflegedienste für Frauen; Dienstleistungen einer Hebamme; Durchführung von Schwangerschaftsmassagen; Ergotherapie; Musiktherapie für körperliche psychologische und kognitive Zwecke; Beratung über das Internet im Bereich der Körper- und Schönheitspflege.

- 2 Die Anmeldung wurde am 26. Juli 2021 veröffentlicht.
- 3 Die INTERAPOTHEK, S.A.U. („die Widersprechende“) legte am 25. Oktober 2021 gegen die Eintragung der veröffentlichten Markenmeldung für einen Teil der Waren und Dienstleistungen, nämlich die unter Punkt 1 aufgeführten, Widerspruch ein.
- 4 Die Begründung des Widerspruchs stützte sich auf Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV.
- 5 Der Widerspruch wurde auf folgende ältere Rechte gestützt:
 - a) UM-Eintragung EU 14 583 488



angemeldet am 23. September 2015 und eingetragen am 11. Januar 2016 für die folgenden Waren:

Klasse 5: Desinfektionsmittel und Antiseptika; Absorbierende Erzeugnisse für die Körperhygiene; Hygienische Gleitmittel; Sterilisiermittel für Hygienezwecke; Chemische Erzeugnisse für Sanitärzwecke; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; Mundhöhlungsreinigungsmittel; Zahnpülungen; Abdeckungen und Applikatoren für medizinische Verbandmaterial; Arzneimittel und natürliche Heilmittel; Medizinische Babyöle; Medizinische Klebstoffe zum Binden von Wunden; Feuchtigkeitscremes; Milchzucker für medizinische Zwecke [Laktose]; Wasserstoffsuperoxid für medizinische Zwecke; Therapeutische Badeszusätze; Mineralwassersalze; Badesalze für medizinische Zwecke; Imprägnierte medizinische Wischtücher; Milchpulver für Säuglinge; Diätnahrungsmittel für Säuglinge; Getränke für Babys; Laktosefreie Säuglingsnahrung; Nährmehl mit Milchzusatz für Babys; Milchpulver [Babykost]; Molkereiersatz; Kolostrumergänzungsmittel; Nahrungsmittel auf Eiweißgrundlage für medizinische Zwecke; Diätnahrungsmittel für Kranke; Nahrungsmittel für medizinisch begrenzte Diäten; Diätnahrungsmittel für die klinische Ernährung; Diätnahrungsmittel für medizinische Zwecke; Nahrungsmittel für Diabetiker; Nährstoff-Energieriegel als Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsgetränke; Diätgetränke für medizinische Zwecke; Getreide [zubereitete] zur Verwendung als Kranke; Nahrungsergänzungsmittel für Säuglinge; Ballaststoffe zur Unterstützung der Verdauung; Ballaststoffe; Glukose zur Verwendung als Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke; Diätetische Kräutertees für medizinische Zwecke; Appetitzügler; Vitamintabletten; Mahlzeitenersatz in Pulverform; Vitaminmischpräparate; Appetitanregende Präparate; Vitaminpräparate; Mineralische Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel für Menschen; Nahrungsergänzungsmittel; Vitaminzusätze; Vitamin- und Mineralstoffzusätze; Diätetische Erzeugnisse für Babys; Diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke.

Klasse 30: Getreidepulver; Getreidemehl; Getreide.

Klasse 32: *Präparate für die Zubereitung von Getränken; Kalorienarme Erfrischungsgetränke; Alkoholfreie Getränke mit Fruchtgeschmack; Limonaden; Alkoholfreie Getränke mit Fruchtsäften; Molkegetränke; Smoothies; Sorbets in Form von Getränken.*

b) UM-Eintragung EU 16 258 592



angemeldet am 16. Januar 2017 und eingetragen am 12. Mai 2017 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 10 und 21, u. a. die folgenden Waren:

Klasse 10: *Zahnärztliche und tierärztliche Instrumente und Apparate; Künstliche Gliedmaßen, Augen und Zähne; Orthopädische Artikel; Chirurgisches Nahtmaterial; Orthopädische Sohlen; Ohrstecker; Gummihandschuhe für medizinische Zwecke; Fieberthermometer; Geräte für die Schwangerschaftsdiagnose, Saugflaschen, Schnuller und Zähler, Teebearbeitungsringe, Teeringe, Teesoffe, Babykost, Babyputzmittel, Babyflaschen, Babyflaschen, Nursing Geräte, Ffecedchflaschengefäße, Fersenflaschengefäße, Materngürtel, Cushions zum Stützen von Säuglingen beim Backen; Medizinische Apparate und Instrumente zur Reinigung von Nasenpassagen.*

c) UM-Eintragung EU 8 824 691



angemeldet am 21. Januar 2010 und eingetragen am 7. September 2011 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 5, 35 und 39, u. a. die folgenden Dienstleistungen:

Klasse 35: *Werbung; Unternehmensführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Einzelhandelsdienstleistungen in Geschäften und über globale Datenübertragungsnetze aller Art, insbesondere Waschmittel, Reinigungsmittel, Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel, pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse, Hygienepräparate für medizinische Zwecke, diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost, Pflaster, Verbandmaterial, Zahnfüllmittel, Desinfektionsmittel, Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren, Fungizide, Herbizide; Import und Export von Erzeugnissen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Hilfe in Geschäftsangelegenheiten in Bezug auf Franchise-Unternehmen.*

- 6 Mit Entscheidung vom 31. Mai 2023 („die angefochtene Entscheidung“) wies die Widerspruchsabteilung den Widerspruch für alle angefochtenen Waren und Dienstleistungen mit der Begründung zurück, dass keine Verwechslungsgefahr gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV bestehe. Sie stützte sich dabei insbesondere auf folgende Gründe:

- Der Widerspruch wird zuerst in Bezug auf die ältere Unionsmarke Nr. 14 583 488 geprüft.

Die Waren und Dienstleistungen

- Die Prüfung des Widerspruchs wird so fortgesetzt, als wären alle angefochtenen Waren und Dienstleistungen mit denen der älteren Marke identisch, die für den Widersprechenden die beste Licht für die Prüfung des Widerspruchs darstellt.

Relevantes Publikum – Aufmerksamkeitsgrad

- Die als identisch angenommenen Waren und Dienstleistungen richten sich an die breite Öffentlichkeit sowie an Geschäftskunden mit spezifischen beruflichen Kenntnissen oder Fachwissen.
- Bei pharmazeutischen Erzeugnissen, ob sie auf ein Rezept hin abgegeben werden oder nicht, ist der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise auch bei Fachleuten hoch, da sich diese Waren auf ihren gesundheitlichen Zustand auswirken. Dies gilt auch für andere Waren in Klasse 5, wie z. B. Nahrungsergänzungsmittel und für die Einzelhandelsdienstleistungen von pharmazeutischen Waren in Klasse 35 und die Dienstleistungen in Klasse 44, da sie Auswirkungen auf die Gesundheit haben werden.

Die Zeichen

- Das relevante Gebiet ist die Europäische Union.
- Schriftbildlich stimmen die Zeichen in der Buchstabenfolge „* ia“ überein, bei der es sich um das dominante Element der älteren Marke handelt und in dem Element „BABY“/„baby“ diesem allenfalls eine sehr schwache Kennzeichnungskraft zukommt. Die wesentlichen Unterschiede der Zeichen liegen in ihrer Ausgestaltung und Struktur (drei Wortelemente, die in drei Zeilen angeordnet sind, gegenüber einem einzigen Wortelement) und der Farbgebung des angefochtenen Zeichens, die im Vergleich zur schlichten schwarzen Farbe der Wortelemente der älteren Marke visuell ins Auge springt. Darüber hinaus unterscheiden sich die Zeichen in dem ersten Buchstaben „m“ des angefochtenen Zeichens und dem letzten Wortelement „interapotheke“ der älteren Marke. Sie sind bildlich zu einem geringen Grad ähnlich.
- Klanglich stimmen unabhängig von den unterschiedlichen Ausspracheregeln in verschiedenen Teilen des relevanten Gebiets, den Lauten der Buchstaben „ia“ und dem Begriff/Teil „BABY“ in beiden Zeichen überein. Die Aussprache unterscheidet sich in den Lauten des Buchstabens „m“ des angefochtenen Zeichens und in dem Wortelement „interapotheke“ der älteren Marke, die keine Entsprechung in dem jeweiligen Zeichen haben. Sie sind klanglich unterdurchschnittlich ähnlich.
- Begrifflich werden die Zeichen mit dem sehr kennzeichnungsschwachen Konzept eines Babys assoziiert. Daher ist die begriffliche Ähnlichkeit allenfalls sehr gering.

Kennzeichnungskraft der älteren Marke

- Die Beurteilung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke wird sich auf ihre Kennzeichnungskraft von Haus aus stützen, die trotz einiger schwacher oder nicht kennzeichnungskräftigster Elemente in der Marke insgesamt als normal anzusehen ist.

Umfassende Beurteilung, andere Argumente und Schlussfolgerung

- Die Zeichen sind bildlich geringfügig ähnlich und klanglich unterdurchschnittlich ähnlich, begrifflich sind die Zeichen allenfalls zu einem sehr geringen Grad ähnlich. Auch wenn fast alle Buchstaben des angefochtenen Zeichens in der älteren Marke enthalten sind, stammen nicht nur die meisten dieser Buchstaben von dem Begriff „BABY“/„baby“ (von sehr geringer Kennzeichnungskraft), sondern auch die gemeinsamen Buchstaben sind in beiden Zeichen unterschiedlich angeordnet.
 - Insgesamt ist der Grad an klanglicher Ähnlichkeit zwischen den Konfliktzeichen (der als unterdurchschnittlich eingestuft wurde) nicht ausreichend, um der allenfalls sehr geringen begrifflichen Ähnlichkeit und der geringen bildlichen Ähnlichkeit entgegenzuwirken. Angesichts der sehr geringen Kennzeichnungskraft der übereinstimmenden Buchstaben „BABY“/„baby“ innerhalb der jeweiligen Zeichen ist der Gesamteindruck, den sie hervorrufen, nicht hinreichend ähnlich, um bei dem Erwerb der betreffenden Waren und Dienstleistungen zu einer Verwechslungsgefahr durch das Publikum zu führen. Die graphische Gesamtdarstellung der Zeichen tritt die durch die Überschneidung in mehreren ihrer Buchstaben hervorgerufene Ähnlichkeit zurück, die größtenteils von einem sehr schwachen Bestandteil stammt.
 - Selbst unter der Annahme, dass die Waren und Dienstleistungen identisch sind, besteht seitens der Öffentlichkeit keine Verwechslungsgefahr. Daher muss der Widerspruch zurückgewiesen werden.
 - Die anderen älteren Rechte, auf die sich die Widersprechende beruft, sind der angefochtenen Marke weniger ähnlich. Daher ist die fehlende Verwechslungsgefahr bei diesen Marken noch weiter entfernt.
- 7 Die Widersprechende erhob gegen die angefochtene Entscheidung am 19. Juli 2023 Beschwerde und beantragte, die angefochtene Entscheidung vollumfänglich aufzuheben. Die Beschwerdebegründung ging am 19. Juli 2023 ein.
- 8 In ihrer am 25. September 2023 eingegangenen Erwiderung beantragte die Anmelderin, die Beschwerde zurückzuweisen.

Vortrag und Argumente der Beteiligten

- 9 Die Argumente der Widersprechenden in der Beschwerdebegründung können wie folgt zusammengefasst werden:

Waren und Dienstleistungen

- Die Waren in Klasse 5 sind identisch.
- Die Waren in Klasse 5 sind identisch.
- Die in Klasse 35 angemeldeten Dienstleistungen werden allesamt auf dieselben in Klasse 5 der älteren Marke geschützten Waren angewendet, weshalb eine Komplementarität zwischen diesen Waren und Dienstleistungen besteht.
- Die angefochtenen Dienstleistungen in Klasse 44 „Bereitstellen von Informationen über Diäten und Ernährung; Beratungsdienstleistungen; Therapie; Schwangerschaftsberatung“ stehen in einem Ergänzungsverhältnis zu sämtlichen Waren und Dienstleistungen der älteren Marken, und zwar zu den Waren der Klassen 5 und 10, da sie alle im Zusammenhang mit pharmazeutischen, sanitären und medizinischen Waren und Dienstleistungen stehen. Der Zweck der angefochtenen „Nahrungsergänzungsmittel und diätetischen Präparate“ besteht darin, Nährstoffe zu liefern, die ansonsten nicht in ausreichenden Mengen verzehrt werden können. Sie können für Verbraucher, die eine von Fachleuten empfundene personalisierte Ernährung verfolgen, von Interesse sein. Bei den verschiedenen Beratungsdienstleistungen aus den Bereichen Gesundheit, Ernährung und Lifestyle-Wellness handelt es sich unter anderem um Ernährungsberatung. Daher können die sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen für dieselben Verbraucher von Interesse sein und ergänzen sich. Zudem können sie sogar über dieselben Vertriebswege angeboten werden, da heutzutage viele Apotheken und Fitnesszentren Ernährungsberatung anbieten und Nahrungsergänzungsmittel verkaufen. Sie sind daher zumindest zu einem geringen Grad ähnlich.

Zur Ähnlichkeit der Zeichen

- Bei Marken, die aus Wort- und Bildelementen bestehen, ist die Kennzeichnungskraft der Wortelemente in der Regel höher als die der Bildelemente. Daher wird, wenn er mit den Zeichen konfrontiert wird, von den dominanten Elementen im Wesentlichen als Wortmarken wahrgenommen: „MIABABY“ oder „IABABY“. Daher sind die äußerst ähnlichen Wortelemente „MIABABY“/„IABABY“ als die dominantesten und unterscheidungskräftigsten Elemente der Zeichen anzusehen.
- Schriftbildlich stimmen die Marken in der Buchstabenfolge/den Lauten „* -I-A-A-B-BY“ überein. Der dominierende Teil der angefochtenen Marke ist daher fast identisch mit dem dominierenden Teil des Widerspruchszeichens: alle Buchstaben, mit Ausnahme des ersten, stimmen vollständig und in derselben Reihenfolge überein. Zudem verwenden beide Zeichen dieselbe Fettschrift mit abgerundeten Kanten, wodurch sie den Eindruck erwecken, dass sie dieselbe betriebliche Herkunft haben. Die sich gegenüberstehenden Zeichen sind zumindest zu einem mittleren Grad ähnlich.
- In klanglicher Hinsicht, unabhängig von den unterschiedlichen Ausspracheregeln in verschiedenen Teilen des relevanten Gebiets, stimmt die Aussprache der Zeichen beim Klang des Großbuchstabens „* -I-A-A-A-B-BY“ überein.

- Begrifflich werden die Zeichen vom relevanten Publikum mit dem Konzept von Babys in Verbindung gebracht, wodurch sie ähnlich sind. Das Hinzufügen der Buchstaben „ja“ und „mia“ am Wortanfang fügt keine andere Bedeutung hinzu, und angesichts ihrer nahezu identischen Silben macht sie die Zeichen sogar begrifflich identisch.
- Die Übereinstimmung der Zeichen in derselben Buchstabenfolge wurde in der Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer 25/06/2019 „VISELED/ISELED“ und mehreren Entscheidungen der Widerspruchsabteilung bestätigt.

Relevantes Publikum und Aufmerksamkeitsgrad

- Die als identisch befundenen Produkte richten sich an die breite Öffentlichkeit sowie an Geschäftskunden mit spezifischen beruflichen Kenntnissen oder Erfahrungen. Das zu berücksichtigende Publikum, d. h. das nicht professionelle Publikum, weist einen überdurchschnittlichen Grad an Aufmerksamkeit auf, unabhängig davon, ob pharmazeutische Erzeugnisse auf Rezept oder rezeptfrei verkauft werden, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich diese Erzeugnisse auf ihre Gesundheit auswirken. Unbeschadet dessen und da die allgemeinen Verkehrskreise eher zu Verwechslungen neigen, wird der Grad der Aufmerksamkeit durchschnittlich sein.

Verwechslungsgefahr

- Unter Anwendung des Grundsatzes der Wechselwirkung sind vorliegend alle Voraussetzungen für die Feststellung des Bestehens von Verwechslungsgefahr erfüllt, nämlich: die Zeichen sind schriftbildlich, klanglich und begrifflich ähnlich, die angefochtenen Waren und Dienstleistungen sind identisch oder in letzter Hinsicht ähnlich, die kollidierenden Marken sind für die angefochtenen Waren und Dienstleistungen von Haus aus durchschnittlich kennzeichnungskräftig.
- Marken sind in ihrer Gesamtheit zu würdigen, so dass im vorliegenden Fall das angefochtene „MIABABY“ nahezu identisch zu „IABY“ ist. Unter Anwendung des Grundsatzes der Wechselwirkung wird die fehlende Identität einiger Waren und Dienstleistungen durch die hochgradige Ähnlichkeit der Zeichen ausgeglichen.

10 Die von der Anmelderin vorgebrachten Argumente können wie folgt zusammengefasst werden:

- In schriftbildlicher Hinsicht ist der Buchstabe „M“ nicht das einzige Element, das die Marken unterscheidet; weitere Unterschiede sind z. B.: die jeweils verwendeten unterscheidungskräftigen Schriftarten und die Buchstabenfolge „miaby“ (horizontal dargestellt) und „ja BABY Interapotheke“ (jeweils in einer neuen Reihe geschrieben). Die in der angefochtenen Marke nach und nach als Regenbogenbogen dargestellte Farbfolge wird den Verbraucher anziehen. Der Vorname Mia ist hebrew Ursprungs, wo er „loved“ bedeutet; auch im Spanischen ist „mia“ gleichbedeutend mit „mine“, so dass das Konzept sich auf Dinge konzentriert, die für Babys notwendig und sinnvoll sind.
- In klanglicher Hinsicht stimmen die Zeichen in der Buchstabenfolge „ja“ (das dominierende Element der älteren Marke) und in dem Begriff/Teil „BABY“/„baby“

überein (allenfalls von sehr geringer Kennzeichnungskraft). „Miaby“ beginnt mit einem Konsonanten „M“, während die ältere Marke mit Vokalen beginnt und bei der Aussprache einen anderen Ton einsetzt. Zwar ist das Wort „ia“ in dem Begriff „miaby“ enthalten, alle anderen Elemente sollen aber die Unterscheidungskraft der Marke mit eigener Persönlichkeit, eine originelle Bedeutung und Struktur prägen.

- Wird eine der einander gegenüberstehenden Marken oder ein Teil derselben in der anderen Marke wiedergegeben, besteht in der Regel eine Ähnlichkeit von Zeichen, die zusammen mit anderen Faktoren zur Verwechslungsgefahr führen kann, es sei denn, das gemeinsame Element ist als solches in der anderen Marke nicht mehr erkennbar; die in der anderen Marke hinzugefügten Elemente sind eindeutig vorherrschend, durch die Hinzufügung weiterer Elemente wird die andere Marke begrifflich unterschiedlich, das gemeinsame Element hat eine geringe originäre Kennzeichnungskraft oder kommt einem beschreibenden Begriff nahe. Alle vorgenannten Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt.
- In begrifflicher Hinsicht soll „miaby“ – zusammengesetzt aus „mia“ (im Spanischen „mine“) und „baby“ (im Kinderpflegebereich benutzter Oberbegriff) den Kunden einen bekannten warmen und Cozy-Raum bieten, wo er Gegenstände finden kann, die in allen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Kinderpflege verwendet werden, die Freude und Farben für ihr Leben bringen können. „IA baby“ setzt sich aus „ia“ (einem Begriff ohne übliche oder metaphorische Bedeutung) und „baby“ zusammen. Der Verbraucher kann ohne weiteres verstehen, dass es sich bei der älteren Marke um die Kinderbetreuung handelt, jedoch kann die Marke keinen Bezug zu glücklichen Produkten herstellen oder lediglich mit generischen Artikeln, die die Säuglinge verwenden (z. B. Windeln, Windeln). Die Anwesenheit des Begriffs „interapotheke“ führt zu einer deutlichen Abgrenzung zu dem „miaby“, das den Bezug zum pharmazeutischen Bereich herstellt.
- Kollidierende Waren und Dienstleistungen richten sich an Personen, die Kinder haben, und diese weisen eine hohe Aufmerksamkeit gegen eine gute Aufmerksamkeit in Kontakt mit ihren Babys auf, so dass sie erst recht eine erhöhte Aufmerksamkeit an den Tag legen werden. Die angesprochenen Verkehrskreise werden Informationen sammeln, die Produkte eines Herstellers/Vertreibers mit einem anderen lesen und vergleichen.

Entscheidungsgründe

- 11 Die Beschwerde entspricht den Artikeln 66, 67 und Artikel 68 Absatz 1 UMV. Sie ist zulässig.
- 12 Wie die Widerspruchsabteilung beginnt die Kammer mit der Prüfung des Widerspruchs aufgrund des älteren Wortes EUTM Nr. EU 14 583 488 („die ältere Marke“) gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV.

Verwechslungsgefahr

- 13 Nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV ist auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke die angemeldete Marke von der Eintragung ausgeschlossen, wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit

der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt.

- 14 Eine Verwechslungsgefahr liegt dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (11/11/1997, C 251/95, Sabèl-, EU:C:1997:528, § 16-18; 29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 30).
- 15 Der einheitliche Charakter der Unionsmarke bedeutet, dass eine ältere Unionsmarke in Widerspruchsverfahren gegen jede Anmeldung einer Unionsmarke geltend gemacht werden kann, die den Schutz der älteren Marke beeinträchtigen würde, sei es auch nur in Bezug auf die Wahrnehmung der Verbraucher in einem Teil 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 der relevanten Verkehrskreise der Europäischen Union Verwechslungsgefahr besteht.
- 16 Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (11/11/1997, C 251/95,-Sabèl, EU:C:1997:528, § 22; 29/09/1998, c-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 16; 22/06/1999, c-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 18).
- 17 Zu diesen Faktoren gehören insbesondere der Grad der Ähnlichkeit der Zeichen und der fraglichen Waren oder Dienstleistungen sowie die Stärke der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, unabhängig davon, ob sie von Haus aus oder durch Benutzung erworben wurde (24/03/2011, C-552/09 P, TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 64; 04/03/2020, c-328/18 P, BLACK LABEL BY EQUIVALENZA (fig.)/LABELL (fig.) et al., EU:C:2020:156, § 57; 11/06/2020, c-115/19 P, CCB (fig.)/CB (fig.) et al., EU:C:2020:469, § 55).
- 18 Die Verwechslungsgefahr ist nicht auf der Grundlage eines abstrakten Vergleichs zwischen den fraglichen Zeichen und den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu beurteilen. Diese Beurteilung muss auf der Wahrnehmung dieser Zeichen, Waren und Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise beruhen (16/06/2021,T 420/20,-GT8/GT, ECLI:EU:T:2021:379, § 34).
- 19 Die Widersprechende hat ausführlich und ausführlich in Bezug auf den Vergleich kollidierender Waren und Dienstleistungen argumentiert. Die Ähnlichkeit bzw. Identität der Waren und Dienstleistungen wurde von der Anmelderin nicht bestritten. Die Kammer merkt an, dass einige der kollidierenden Waren identisch sind (z. B. „Hygienepreparate für medizinische Zwecke“, die in den Spezifikationen der jeweiligen Marken enthalten sind), andere ähnlich. Die folgende Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt auf der Grundlage der für die Widersprechende am besten geeigneten Möglichkeit, nämlich der Annahme einer Identität der Waren und Dienstleistungen.

Relevante Verkehrskreise

- 20 Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf das für die betreffenden Waren relevante Publikum wirkt. Bei

dieser Beurteilung ist auf einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (13/02/2007, T 256/04, Respicur-, EU:T:2007:46, § 42 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 21 Die ältere Marke ist eine Unionsmarke, weshalb für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr auf die Wahrnehmung des Publikums auf das Gebiet der Europäischen Union abzustellen ist.
- 22 Die Widersprechende gibt in der Beschwerde zu, dass sich die kollidierenden Produkte an das allgemeine Publikum und an Geschäftskunden mit spezifischen beruflichen Kenntnissen oder Erfahrungen richten und dass das nicht professionelle Publikum einen überdurchschnittlichen Grad an Aufmerksamkeit aufweist. Gleichzeitig führt sie aus, dass „unbeschadet dessen, und da die breite Öffentlichkeit eher anfällig für Verwechslungen sei, der Aufmerksamkeitsgrad durchschnittlich sein wird“. Diese Argumentation erscheint widersprüchlich, und die Widersprechende hat keine substantiierten Argumente gegen die Feststellung eines erhöhten Aufmerksamkeitsgrades beider erbracht: das allgemeine Publikum und das Fachpublikum in der angefochtenen Entscheidung. Die Kammer bestätigt diese Feststellung aus folgenden Gründen:
- 23 In Klasse 5 enthält die Spezifikation der angefochtenen Unionsmarkenanmeldung „pharmazeutische Erzeugnisse, Medizinprodukte“, die für ein Publikum bestimmt sind, das sowohl Fachleute im medizinischen Bereich als auch das allgemeine Publikum umfasst (30/11/2022, T-678/21, VSL3TOTAL, ECLI:EU:T:2022:738, § 23). Ihr Aufmerksamkeitsgrad ist erhöht: dies ist offensichtlich bei Fachleuten im Gesundheitswesen, aber auch für den Endverbraucher der Waren der Fall, da diese Waren ihren gesundheitlichen Zustand beeinflussen, unabhängig davon, ob sie verschreibungspflichtig oder verzehrt werden (12/07/2012, HYPOCHOL/HITRECHOL, ECLI:EU:T:2012:372, § 21; T-517/10, 15/03/2012, T-288/08, ZYDUS/ZIMBUS, ECLI:EU:T:2012:124, § 36). Gleiches gilt für andere Waren in Bezug auf Gesundheits- und Hygieneartikel wie „Hygienepräparate für medizinische Zwecke“, „Heftpflaster“, „Pflaster“, „Desinfektionsmittel“ (30/11/2022, T 678/21-, VSL3TOTAL, ECLI:EU:T:2022:738, § 26, 27) sowie verschiedene Arten diätetischer Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel, die von der Unionsmarkenanmeldung beansprucht werden, die üblicherweise von Personen gekauft werden, die ihren gesundheitlichen Zustand mit dem Ziel erworben haben, diese zu verbessern (02/03/22, T 192/21-, META/METALGIAL, ECLI:EU:T:2022:105, § 26; 07/05/2019, T-152/18, MULTIPLUS, ECLI:EU:T:2019:294, § 26). Darüber hinaus wird die angefochtene Marke für verschiedene Arten von Produkten für Babys angemeldet: Nahrungsmittel, diätetische Substanzen, Sanitärmaterial (z. B. „Windeln“, „Windelhöschen“), Cremes und Öle, Dentalmaterialien. All diese Waren sind für die Gesundheit und Gesundheit von Kindern und im Übrigen auch solche eines jungen Alters wesentlich, was auch zu einer erhöhten Aufmerksamkeit der Eltern bzw. des Pflegers führt (13/05/2015, T 169/14-, Korage/CHORAGON, ECLI:EU:T:2015:280, § 38). Auch für „pharmazeutische Erzeugnisse für veterinärmedizinische Zwecke“ bestätigte die Rechtsprechung, dass der Aufmerksamkeitsgrad des allgemeinen Publikums erhöht ist (28/11/2018, T 643/18-, DermoFaes, ECLI:EU:T:2019:818, § 26).

- 24 In Klasse 35 richten sich die angefochtenen Dienstleistungen „Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf pharmazeutische, veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Hygienepräparate sowie medizinische Artikel“ aus den gleichen Erwägungen wie oben für die von diesen Einzelhandelsdienstleistungen betroffenen Waren an ein breites Publikum, dessen Aufmerksamkeit hoch sein wird. Bei den übrigen Dienstleistungen handelt es sich um den Großhandel der vorgenannten Waren und um verschiedene Arten von Werbung. Sie richten sich an professionelle Verkehrskreise, deren Aufmerksamkeitsgrad aufgrund des professionellen Charakters der Tätigkeit hoch ist (13/03/2018, 824/16, K/K, ECLI:EU:T:2018:133, § 39, 43)
- 25 Die angefochtenen Dienstleistungen in Klasse 44 enthalten „Gesundheitspflege für den Menschen“ und „homöopathische klinische Dienstleistungen“, die sich an die breite Öffentlichkeit richten und deren gesundheitlichen Zustand unmittelbar beeinflussen, sowie Dienstleistungen in Bezug auf Schwangerschaft und postnatale Betreuung („postnatal care for women; Dienstleistungen einer Hebamme; Dienstleistungen der Schwangerschaftsmassage“), die Schwangere oder junge Mütter helfen sollen und Einfluss auf die Gesundheit oder das Wohlbefinden dieser und der jungen Kinder haben. Daher wird der Aufmerksamkeitsgrad in Bezug auf diese Dienstleistungen hoch sein. Darüber hinaus beansprucht die UM-Anmeldung verschiedene Arten von Beratung – hauptsächlich in Bezug auf Ernährung oder Laktur. Sie richten sich an den allgemeinen Verbraucher, der seine Gesundheit und Wohlbefinden besonders pflegt und in diesen Fragen berät, weshalb auch sein Aufmerksamkeitsgrad hoch sein wird. Gleiches gilt für verschiedene Arten von Therapien, für die die Unionsmarkenanmeldung Schutz begehrt („Ergotherapie-Dienstleistungen; Musiktherapie für physikalische psychologische und kognitive Zwecke“, „Aromatherapie-Dienstleistungen“).

Vergleich der Marken

- 26 Bei der umfassenden Beurteilung der Ähnlichkeit der betreffenden Marken in Bild, Klang oder Bedeutung ist 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).
- 27 Die höhere oder geringere Kennzeichnungskraft der einer angemeldeten Marke und einer älteren Marke gemeinsamen Elemente ist einer der relevanten Faktoren im Rahmen der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit (05/10/2020, T 602/19, NATURANOVE-/Naturlium, ECLI:EU:T:2020:463, § 26).
- 28 Die Zeichen, die zum Vergleich anstehen, sind die folgenden:



Ältere Marke



Angefochtene Anmeldung

- 29 Die Unionsmarkenanmeldung besteht aus einem einzigen in Kleinbuchstaben geschriebenen Wortelement „miaby“, jeweils in einer anderen Farbe. Das Wortelement

ist als Ganzes ein gesöstetes Wort, aber die Verbraucher werden es in die Teile „mia“ und „baby“ zerlegen, da sie tendenziell zu verfahren pflegen, wenn die Markenbestandteile eine konkrete Bedeutung vermitteln oder die ihnen bereits bekannten Wörtern ähneln (13/02/2007, T 256/04-, Respicur, EU:T:2007:46, § 57; 13/02/2008, T-146/06, Aturion, EU:T:2008:33, § 58). Das Wort „baby“ wird im gesamten relevanten Gebiet als englisches Grundwort verstanden. „MIA“ ist ein weiblicher Name, das Wort bedeutet auch in lateinischen Sprachen wie Spanisch und Italienisch „mine“. Diesen Feststellungen der angefochtenen Entscheidung hat die Widersprechende nicht widersprochen. Die angefochtene Entscheidung stellte weiter fest, dass das Wort „baby“ für die kollidierenden Waren und Dienstleistungen beschreibend ist, da diese für junge Säuglinge bestimmt und angeboten werden können. Diese Feststellung kann jedoch für die meisten angefochtenen Waren und Dienstleistungen bestätigt werden, für einen Teil dieser ist jedoch der beschreibende Bezug nicht ersichtlich (z. B. „Nahrungsergänzungsmittel für Sportler“, „pharmazeutische Erzeugnisse für veterinärmedizinische Zwecke“). Mit nur einem Wort weist die UM keinen Bestandteil auf, der dominanter wäre als andere.

- 30 Die ältere Marke setzt sich aus drei in drei Zeilen fettgedruckten Wortelementen „IA“ „BABY“ und „interapothek“ zusammen. Die Elemente „ia“ und „interapothek“ sind in Kleinbuchstaben, das Wort „BABY“ in Großbuchstaben geschrieben. Die Größe der Buchstaben des jeweiligen Elements nimmt von oben nach unten ab. Die Marke ist schwarz-weiß. Das Element „ia“ hat keine Bedeutung und ist daher normal kennzeichnungskräftig. Das Element „baby“ ist aussagekräftig und wird, wie zuvor erläutert, von den Verbrauchern ausführlich in der EU verstanden. Er ist beschreibend für alle Waren, für die die ältere Marke eingetragen ist, der darauf hinweist, dass sie für Babys angeboten werden. Der Begriff „Interapothek“ besteht aus dem Wort „Apothek“ (ähnlich dem deutschen Wort „Apothek“ für „a pharmacy“) und dem Präfix „inter-“ (zu Deutsch: „zwischen“ und auf eine Beziehung oder Wechselbeziehung hinweisen); in ihrer Kombination haben diese Wörter jedoch keine umfassende Bedeutung. Während die angefochtene Entscheidung ausgeführt hat, dass die Kombination vom deutschsprachigen Publikum als „zwischen Apotheke“ verstanden wird, ergibt letzterer Ausdruck keinen großen Sinn. Außerdem wird der Ausdruck „interapothek“ mangels des im deutschen Wort „Apothek“ ausgesprochenen Endvokals „e“ nicht als deutsches Wort wahrgenommen. In anderen Sprachen hat das Wort „interapothek“ keine Bedeutung und ist normalerweise kennzeichnungskräftig. Dominierendes Element der Marke ist aufgrund seiner Größe und zentralen Position das eines „ia“.
- 31 In schriftbildlicher Hinsicht stimmen die Vergleichszeichen insoweit überein, als dass das Wortelement der angefochtenen „miabyone“ auch in zwei der drei Wortelemente der älteren Marke „IA-“ und „babyd“ enthalten ist. Das dritte Wortelement der letzteren („interapothek“) hat jedoch keine Entsprechung in der Unionsmarkenanmeldung. Der erste Buchstabe „c“ der Unionsmarkenanmeldung fehlt in der älteren Marke. Daraus folgt, dass die Wortelemente beider Zeichen in der Buchstabenfolge „i-a-b-a -b-y“ übereinstimmen, die sich am Anfang der älteren Marke (zwei ersten Worte) und in der Mitte der Unionsmarkenanmeldung „miaby“ befindet. Sie zeichnen sich jedoch durch ihren Anfangsbuchstaben („m“ versus „i“) aus, während die relevanten Verkehrskreise ihren Anfängen regelmäßig besondere Aufmerksamkeit widmen (15/12/2009, T-412/08, Trubion, EU:T:2009:507, § 40; 25/03/2009, T-109/07, Spa Therapy, EU:T:2009:81, § 30) und Endungen (das Element „interapothek“ fehlt in der Unionsmarkenanmeldung). Sie unterscheiden sich weiter durch die Anzahl der Buchstaben/Wörter, die sie enthalten.

Es ist festzustellen, dass diese Unterschiede nicht nur das Gewicht der beiden Zeichen gemeinsamen Buchstabenfolge „i-a-b-a -b-y“ in Frage stellen, sondern auch den Wortelelementen der Zeichen ein deutlich unterschiedliches Erscheinungsbild verleihen (siehe 28/01/2016, T 640/13,-ECLI:EU:T:2016:38, CRETEO/STOCRETE, § 70-71).

- 32 Die Widersprechende trägt vor, dass die in Rede stehenden Zeichen vom Verkehr im Wesentlichen als Wortmarken von den dominanten Elementen wahrgenommen werden: „MIABABY“ oder „IABABY“ führt aus, dass bei einer aus Wort- und Bildelementen zusammengesetzten Marke die Kennzeichnungskraft der Wortelemente in der Regel größer sei als die der Bildelemente. Die Kammer merkt an, dass die von der Widersprechenden zitierte Regel im vorliegenden Fall nicht anwendbar ist. Beide Marken weisen wichtige grafische Elemente auf, wie bereits oben erläutert (Zusammensetzung der Farben, Struktur). Die Marken sind in ihrer Gesamtheit zu vergleichen, die grafischen Elemente sind nicht vernachlässigbar, so dass nicht davon auszugehen ist, dass das Publikum sie als reine Wortmarke wahrnimmt.
- 33 Im vorliegenden Fall tragen die Bildelemente zur Unterscheidung der Marken bei. In Bezug auf die Studierung: die Unionsmarkenanmeldung setzt sich aus einem Wort zusammen, die ältere Marke aus drei Wörtern unterschiedlicher Größe, die in drei Zeilen untereinander angeordnet sind. Die Widersprechende geht fehl, wenn sie argumentierte, dass beide Zeichen „dieselbe Fettschrift mit abgerundeten Kanten verwenden und den Eindruck erwecken, sie hätten denselben betrieblichen Ursprung“: Die Schriftart ist unterschiedlich, wie sich aus dem Kleinbuchstaben „a“ ergibt. Darüber hinaus ist das mittlere Element der älteren Marke „BABY“ in Großbuchstaben geschrieben, während die Unionsmarkenanmeldung vollständig in Kleinbuchstaben abgebildet ist. Entgegen der Argumentation der Widersprechenden stimmen die Schriftarten beider Marken daher nur in dem Buchstaben „e“ überein, während alle anderen Zeichen unterschiedlich sind. Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die Verwendung auffälliger Kombination von sieben verschiedenen Farben in der Unionsmarkenanmeldung, während die ältere Marke schwarz-weiß ist. Insgesamt und unter Berücksichtigung der dominierenden und beschreibenden Bestandteile jeder Marke wird die Tatsache, dass die Unionsmarkenanmeldung Buchstaben enthält, die dem dominierenden Element „IAS“ der älteren Marke entsprechen, nicht besonders zur Ähnlichkeit beitragen, da diese Buchstaben in der Unionsmarkenanmeldung keine eigenständige Stellung einnehmen. Wie bereits dargelegt, kann der Verbraucher die Unionsmarkenanmeldung in „miak“ und „babyd“ aufspalten, hat aber keine Veranlassung, den ersten Teil weiter in „m“ und „IAS“ zu zergliedern. Die Überschneidung in den Buchstaben „Baby“, die ein eigenständiges Element der älteren Marke und einen sinnvollen Teil des Wortelements der Unionsmarkenanmeldung bilden, trägt eher zur Ähnlichkeit bei. Dieses Element wurde für den Großteil der relevanten Waren und Dienstleistungen der Unionsmarkenanmeldung und für alle von der älteren Marke geschützten Waren für beschreibend befunden. Selbst für die Waren, für die keine beschreibende Beziehung besteht, wird die Überschneidung in diesem Element und die Buchstabenfolge „IA“ durch die zahlreichen Unterschiede zwischen den Marken (unterschiedliche Anfangsbuchstaben, unterschiedliche Länge, Anzahl der Elemente, Struktur, verwendete Schriftarten, untere bzw. Großbuchstaben, auffällige Farbzusammenstellung) ausgeglichen. Daher ist die schriftbildliche Zeichenähnlichkeit gering.
- 34 In klanglicher Hinsicht wird das Element „IAS“ der älteren Marke als Buchstabe oder als ein Wort ausgesprochen werden. Im letzteren Fall kommt seine Aussprache der des Teils

„miak“ des Wortelements der Unionsmarkenanmeldung nahe, wobei der Unterschied im ersten Klang besteht. Dieser Unterschied ist beachtlich: die Marken weisen unterschiedliche Anfangsteile auf, während das relevante Publikum den Markenanfängen regelmäßig besondere Aufmerksamkeit schenkt (15/12/2009, T-412/08, Trubion, EU:T:2009:507, § 40; 25/03/2009, T-109/07, Spa Therapy, EU:T:2009:81, § 30). Das zweite Wort der älteren Marke „BABY“ ist identisch in der Unionsmarkenanmeldung enthalten und wird identisch ausgesprochen. Insgesamt wird die Unionsmarkenanmeldung als ein Wort aus drei Silben ausgesprochen, beginnend mit dem Klang „m-“ und der älteren Marke als drei Wörter (acht Silben), die mit einem Laut „e“ beginnen. Sie überschneiden sich in der jeweiligen Sprache mündlich im Klang von [ia-baby], unterscheiden sich aber in den Anfängen, Aussparungen, Länge, Intonation und Vokalfolge. Die klangliche Ähnlichkeit ist allenfalls durchschnittlich.

- 35 Die begriffliche Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ergibt sich allein aus dem diesen Zeichen gemeinsamen Bestandteil „baby“. Da dieser Begriff für den Großteil der von der Unionsmarkenanmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen und alle von der älteren Marke geschützten Waren beschreibend ist, hat diese Ähnlichkeit eine sehr geringe Auswirkung auf den Gesamteindruck, den die Marken beim begrifflichen Vergleich hervorrufen. Angesichts der Kennzeichnungsschwäche des gemeinsamen Bestandteils „baby“ ist die begriffliche Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen insgesamt gering (5/10/2020, T 602/19, NATURANOVE/Naturalium, § 49, 51).

Gesamtbeurteilung der Verwechslungsgefahr

- 36 Eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke wurde nicht geltend gemacht. Ihre inhärente Kennzeichnungskraft ergibt sich aus dem kennzeichnungskräftigen Element „IAA“ in der zentralen und Anfangsstellung, ist aber dadurch geschwächt, dass ihr zweites Wort „BABY“ beschreibend ist. Das letzte Wort „interapothek“ kann nicht als sinnvoller Ausdruck gesehen werden: auch wenn sein Bestandteil „apothek“, wie zuvor dargelegt, mit „Apotheke“ (deutsches Wort für „Apotheker“) in Verbindung gebracht werden kann, hat die Kombination mit dem Präfix „inter“ keinen greifbaren Sinn und ist nicht beschreibend. Das Element kann als anspielend, aber dennoch kennzeichnungskräftig angesehen werden. Insgesamt ist die originäre Kennzeichnungskraft der älteren Marke durchschnittlich.
- 37 Der Aufmerksamkeitsgrad sowohl der professionellen als auch der breiten Öffentlichkeit ist erhöht. Die Marke wurde in klanglicher Hinsicht als durchschnittlich, begrifflich und bildlich nur geringfügig ähnlich befunden. Für die relevanten Waren und Dienstleistungen ist der visuelle Aspekt nicht unterzugeschichtet als der klangliche, weil die Waren auf Sicht gekauft werden und die Dienstleistungen häufig aufgrund schriftlicher Beschreibungen (Angebote, Kataloge, Internetrecherchen) in Auftrag gegeben werden. Unter Berücksichtigung der erhöhten Aufmerksamkeit des relevanten Publikums und der geschwächten Kennzeichnungskraft der älteren Marke kann daher selbst für identische Waren die Verwechslungsgefahr nicht bestätigt werden. Noch weniger kann diese Gefahr für Waren bestehen, die nur ähnlich sind.
- 38 Die anderen im Widerspruch geltend gemachten älteren Marken sind der Unionsmarkenanmeldung noch weniger ähnlich, da sie sich mit dieser nur in zwei Buchstaben überschneiden, unterscheiden sich aber in einer Vielzahl von Faktoren

(Anfang, Länge, Schriftbild des Buchstabens „a“, Farben, Anfangsbuchstabe/Klang, Silbenzahl). Auch aufgrund dieser Marken besteht keine Verwechslungsgefahr.

39 Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Kosten

40 Gemäß Artikel 109 Absatz 1 UMV und Artikel 18 UMDV hat die Widersprechende als die unterliegende Partei die Kosten der Anmelderin im Beschwerdeverfahren zu tragen.

41 Diese bestehen aus den Kosten der Anmelderin für einen berufsmäßigen Vertreter im Beschwerdeverfahren in Höhe von 550 EUR und im Widerspruchsverfahren in Höhe von 300 EUR.

42 Der Gesamtbetrag für beide Verfahren beläuft sich somit auf 850 EUR.

Tenor der Entscheidung

Aus diesen Gründen entscheidet

DIE KAMMER

wie folgt:

- 1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen;**
- 2. Die Widersprechende hat die Kosten der Anmelderin in Höhe von 850 EUR zu tragen.**

Unterzeichnet

M. Bra

Unterzeichnet

C. Bartos

Unterzeichnet

A. González Fernández

Geschäftsstellenbeamter:

Unterzeichnet

H. Dijkema

