

**ENTSCHEIDUNG
der Ersten Beschwerdekammer
vom 19. Februar 2024**

In dem Beschwerdeverfahren R 1147/2023-1

HD HYUNDAI CO., LTD.

477 Bundangsuseo-ro, Bundang-gu
13553 Seongnam-si, Gyeonggi-do
Republik Korea

Widersprechende/Beschwerdeführerin

vertreten durch Ildikó Hennelné Komor, Széchenyi István tér 7-8. C1 Tower, 1051 Budapest,
Ungarn

gegen

Global Trade Services, Inc.

1964 w Corporate Way
92801 Anaheim
Vereinigte Staaten von Amerika

Anmelderin/Beschwerdegegnerin

vertreten durch Elisa Arsuaga Santos, Paseo Saucos 14, nº 22 Urb. Montepíncipe, 28660
Boadilla del name (Madrid), Spanien

Beschwerde betreffend das Widerspruchsverfahren Nr. B 3 167 714
(Unionsmarkenanmeldung Nr. 18 615 959)

DIE ERSTE BESCHWERDEKAMMER

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

Geschäftsstellenbeamter: H. Dijkema

die folgende

Entscheidung

Entscheidung Sachverhalt

- 1 Mit Anmeldung vom 3. Dezember 2021 beantragte die Global Trade Services, Inc. („die Anmelderin“) die Eintragung der Bildmarke



für das folgende Verzeichnis von Waren:

Klasse 9: *Sicherheitskameras für Wohnräume; Heimautomatisierungshubs, bestehend aus stimmaktivierten oder softwaregestützten Lautsprechern, Computerhardware und -software zum Betrieb von Internet- und verbundenen Leuchten, Schlössern, GaragenTüröffnern, Thermostate, Kameras und Heimsicherheitsalarmen; Heimautomatisierungssysteme, bestehend aus Computerhardware, drahtgebundene und drahtlosen Steuerungen und herunterladbarer Computersoftware zur Automatisierung von Geräten, Beleuchtung, Hwaakanlagen, Sicherheitssystemen und elektrischer Kraft; elektronische interaktive Whiteboards; digitale Anzeigetafeln; digitale Kioske, interaktive Computerkiosk Systeme, hauptsächlich bestehend aus Computern, Computerhardware, Computerperipheriegeräten und Computer-Touchscreens zur Verwendung bei der Bereitstellung von Verzeichnissen und Informationen in Innen- und Außenumgebungen; Verkaufsstellen; digitale Schilder; digitale Anzeigemonitore; interaktive Computerkioske, bestehend aus Computern, Computerhardware, Computerdisplays, Computerperipheriegeräten und Computerbetriebssoftware für den automatischen Erwerb von Speisen und Getränken; Touchscreens; Personalcomputer; Basis-Computersysteme oder -bausätze bestehend aus Etais, Motherboards, Prozessoren, Speicherkarten, Videokarten, Festplatten und Stromversorgungsgeräten; Kühlventilatoren für Laptops, Kühlkissen für Laptops; Bauteile für Computer und Computereinrichtungen, Computerprozessoren, mother boards, Festplatten, Tastaturen, Speicherkarten, Videokarten, Computerbildschirme; Dockingstationen für Computer; Keyboard-Etais für Smartphones; Notebooks [Computer] und Laptops mit oder ohne Berührung; Computer-Motherboards; Computerbildschirmfilter; Computerbildschirmschutz, nämlich Computerbildschirmfolien und -abdeckungen; Computerserver; Rechengeräte für Eintafeln, Einzelbodenrechner (SBC); Grafiktabelten; Tablet-Computer; Tablet-Computer; Videoausstellungskarten; Abdeckungen für Computertastaturen; Netzserver; Internet-Computer, Personalcomputer, Computer, mobile Computer; Internet-Server, Netzwerkeserver, Internet-Server, Computerserver; speziell an Computergeräte, Peripheriegeräte und Komponenten angepasste Taschen, Koffer und Abdeckungen; Ladegeräte für Laptbatterien, Batterieladegeräte für tragbare Computer; Stromadapter für Computer;*

Kopfhörer; Computertastaturen; angepasste Fernsehständer; Computermaus; Computerständer für Laptops und tragbare Computer; Computerschreibtische; elektronische Stifte für Computer; Lautsprecher für Computer; Computerkabel; unterbrechungsfreie Stromversorgungsbatterien für Computer; unbespielte Festplatten für Computer; Festplatten; Datenspeichergeräte, leere Flashlaufwerke; unbespielte externe Festplatten; Computerfestlaufeinlagen; Festplattenlaufwerke; Flash-Speicherkarten; Vorbespielte Flash-Speicherkarten; interne Festkörperantriebe; Halbleiterlaufwerke [SSD]; Speicherkarten, nämlich Mikro-DC-Karten; unbespielte Bänder für Computerdaten; optische Diskettenlaufwerke; Datenspeichermedien, leere Flashlaufwerke; Datenspeicher- und/oder leere Magnetaufzeichnungsträger; Monitore [Computerhardware]; Computerbildschirme; Computer mit interaktiven Videospielen; Zubehör für Computerspiele; Lautsprecher [Tongeräte]; interne und externe Videoausstellungskarten; Bildscanner; Allein-Scanner; Visitenkartenscanner; Dokumentenscanner; Fotoscanner; Bildscanner; elektronische Scanner; Matrixdrucker; Allo-on-Drucker, kombinierte Dokumentendrucker, Faxgeräte, Fotokopierer und Scanner; Tintenstrahlfarbdrucker für Dokumente; Dokumentendrucker für Computer; Etikettendrucker; Fotodrucker; Druckerbedarf, gefüllte und nicht gefüllte Tintenpatronen für Drucker; Computerdrucker zum Drucken von Dokumenten und Druckerteilen, einschließlich Druckerkabel und Druckerkomponenten; Router für Netze; Computerhardware, drahtlose und drahtgebundene Zugangsgeschäfte; handgehaltene und handfreie drahtlose Modems zur Schaffung von mobilen drahtlosen Hotspots; KVM-Schalter; Messnetze, Hardware für Computernetze oder lan; Modems; Netzwerkhardware [Network Attached Storage]; Netzwerkkarten; Computerhardware, drahtlose Netzwerkverlängerungen; Konzentration auf Computernetzwerke; Computerhardware, drahtlose Netzwerkverstärker; Netzwerk-Streaming-Server/Spieler, digitale Medienübertragungsgeräte; Netzwerkschalter für Computer; Netzwerksende- und -empfangsgeräte; Antennen für Telekommunikationsnetze; Computerdruckserver; drahtlose Internet-Verbindungssysteme; Netzwerknaben; Schalter für Computernetze; Schalter [Stromunterbrecher]; Schnittstellenkarten für Computer; Adapter für Computernetze; Router [Computer]; Kommunikationsschalter für Computernetze; mobile Computergeräte, Notebooks, Tablets, Smartphones, e-ader; mobile digitale Geräte; Mobiltelefone; Smartphones; herunterladbare Software für mobile Zahlungen, herunterladbare Software zur Bearbeitung von Zahlungen; Sensoren zur Identität von Fingerabdrücken; Humanoide Roboter mit künstlicher Intelligenz; automatische Ai-Maschinen; mit künstlicher Intelligenz-Software betriebene oder gesteuerte Computer; herunterladbare Computerbetriebsprogramme; herunterladbare Stimmerkennungssoftware; herunterladbare Computersoftware zur Verwendung als Programmierschnittstelle [api]; herunterladbare Instant-Messaging Software; herunterladbare Computersoftware für die Datenverwaltung im Bereich der künstlichen Intelligenz; Entwicklungstools, herunterladbare Computersoftware zur Entwicklung von E-Commerce-Anwendungen für Computer; herunterladbare integrierte Software-suite zur Verwendung in der Datenbankverwaltung im Bereich der künstlichen Intelligenz; herunterladbare Software-Plattformen für tragbare Geräte, Software zur Verfolgung von Aktivitäten, Ortung, lebenswichtige Schilder, biometrische Daten, Körperpositionierung, Bewegung, gamenmuster, Umweltbedingungen und für Virtual-Reality-Headsets; herunterladbare Software-Plattformen für Smartwatches, nämlich herunterladbare Software zur Verfolgung von Aktivitäten, Ortung, Vitalschildern, biometrika, Umweltdaten, Körperpositionen und Bewegung; stimmbetätigte Lautsprecher; stimmbetätigte Lautsprecher mit Displays; herunterladbare Computerbetriebssoftware für Sprach- und Videoaufnahmegeräte; Smartwatches; Kopfhörer; tragbare

elektronische Geräte, Virtual-Reality-Headsets, Aktivtracker, Umweltzustandsüberwachungsgeräte, Bewegungstracker; herunterladbare Computerprogramme mit künstlicher Intelligenz zur Verwendung bei der Gesichtserkennung; Ständer für Computerhardware und -systeme, insbesondere für Mobiltelefone, Laptops, Tablet-Computer, E-Book-Reader; Kameras [Fotografie]; Kabelstecker; Fernsehapparate; Fernsehapparate; Lautsprecher für die Unterhaltungselektronik.

- 2 Die Anmeldung wurde am 10. Januar 2022 veröffentlicht.
- 3 Die HD HYUNDAI CO., LTD. („die Widersprechende“) legte am 11. April 2022 gegen die Eintragung der veröffentlichten Markenmeldung für alle vorgenannten Waren 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:

HYUNDAI

- Bildmarke **HYUNDAI**, angemeldet am 30. Januar 2015 und eingetragen am 13. April 2015 in Benelux mit der Nummer 969 376, für verschiedene Waren der Klassen 9 und 14 (ältere Marke Nr. 1).
- nationale Wortmarke „**HYUNDAI**“ angemeldet am 30. Januar 2015 und eingetragen am 22. Mai 2015 mit der Nr. 4 152 644 für Waren der Klassen 9 und 14 (ältere Marke Nr. 2).

HYUNDAI

- nationale Bildmarke **HYUNDAI**, angemeldet am 29. Januar 2015 und eingetragen am 24. November 2015 mit der Nr. 1 657 147 für Waren der Klassen 9 und 14 (ältere Marke Nr. 3).

HYUNDAI

- nationale Bildmarke **HYUNDAI**, angemeldet am 7. Januar 2014 und eingetragen am 31. März 2014 mit der Nr. 523 757 für Waren der Klasse 9 (ältere Marke Nr. 4).

HYUNDAI

- nationale Bildmarke **HYUNDAI**, angemeldet am 30. Januar 2015 und eingetragen am 7. Juli 2015 in Spanien mit der Nr. M 3 545 752 für Waren der Klassen 9 und 14 (ältere Marke Nr. 5).

- 6 Mit Entscheidung vom 4. April 2023 („die angefochtene Entscheidung“) wies die Widerspruchsabteilung den Widerspruch für alle angefochtenen Waren mit der Begründung zurück, es bestehe keine Verwechslungsgefahr. Sie stützte sich dabei insbesondere auf folgende Gründe:

- Das angefochtene Zeichen ist eine Bildmarke, die sich aus verschiedenen leicht geneigten vertikalen Balken unterschiedlicher Höhe zusammensetzt und zwei dieser Balken Punkte aufzeigen. Es ist unerheblich, ob ein Worтеlement nur aufgrund eines meisterhaften Vergleichs zwischen zwei Zeichen erkannt werden könnte, da der Verbraucher in der Regel nicht die Möglichkeit hat, Zeichen nebeneinander zu vergleichen und sich nicht mit einer meisterlichen und zeitaufwendigen Analyse der Zeichen auseinandersetzt.
- Die maßgeblichen Verkehrskreise in den relevanten Gebieten werden, wenn sie mit dem angefochtenen Zeichen so wie abgebildet konfrontiert werden – und ohne jeden Begleit- oder Gegenhinweis, der darauf hindeuten könnte, dass es das Wort „Hyundai“ darstellt – in dem angefochtenen Zeichen kein bestimmtes Worтеlement enthalten. Vielmehr werden sie ihn als abstrakte Bildgebung wahrnehmen, die aus verschiedenen geometrischen Figuren besteht, und somit ohne jeden Sinngehalt normal kennzeichnungskräftig ist. Einige Verbraucher mögen innerhalb dieser Linien einige Buchstaben, wie den letzten Buchstaben „i“, sehen, können aber kein vollständiges Wort bilden.
- In schriftbildlicher Hinsicht ist dies, selbst wenn der letzte Bestandteil des angefochtenen Zeichens als Kleinbuchstabe „i“ wahrgenommen werden sollte, der auch der letzte Buchstabe der älteren Marken ist, unerheblich, da das angefochtene Zeichen in seiner Gesamtheit wie oben dargelegt keinem Worтеlement ähnelt. Die Zeichen sind daher bildlich nicht ähnlich.
- Klanglich sind die Zeichen neutral, da reine Bildzeichen keiner klanglichen Beurteilung unterzogen werden. Da das angefochtene Zeichen keinem lesbaren und/oder aussprechbaren Worтеlement ähnelt, ist ein klanglicher Vergleich der Zeichen nicht möglich.
- In begrifflicher Hinsicht hat keines der Zeichen für das Publikum in den relevanten Gebieten eine Bedeutung. Da ein begrifflicher Vergleich nicht möglich ist, beeinflusst dieser Aspekt die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit nicht.
- Da die Zeichen in keinem relevanten Aspekt übereinstimmen, sind sie unähnlich.
- Die Widersprechende argumentiert, dass die Verbraucher das angefochtene Zeichen „mit dem Unternehmen der Widersprechenden und deren seit mehr als 30 Jahren auf dem Markt der Europäischen Union benutztes „HYUNDAI“ in Verbindung bringen würden“. Aber selbst wenn dieses Argument als ein Anspruch auf erhöhte Kennzeichnungskraft angesehen würde, hat die Widersprechende keine Nachweise für eine solche Behauptung vorgelegt. Im Übrigen wäre im vorliegenden Fall das Ergebnis dasselbe, selbst wenn die älteren Marken als kennzeichnungsschwach anzusehen wären, da die Unähnlichkeit der Zeichen durch die hohe Kennzeichnungskraft der älteren Marken nicht überwunden werden kann.
- Die Ähnlichkeit der Zeichen ist Voraussetzung für die Feststellung von Verwechslungsgefahr. Da die Zeichen unähnlich sind, ist eine der notwendigen Voraussetzungen von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV nicht erfüllt und der Widerspruch muss zurückgewiesen werden.

- 7 Die Widersprechende erhob gegen die angefochtene Entscheidung am 31. Mai 2023 Beschwerde und beantragte, die angefochtene Entscheidung vollumfänglich aufzuheben. Die Beschwerdebegründung ging am 14. Juli 2023 ein.
- 8 Die Anmelderin reichte keine Stellungnahme ein.

Vortrag und Argumente der Widersprechenden

- 9 Die Argumente der Widersprechenden in der Beschwerdebegründung können wie folgt zusammengefasst werden:
 - Auch der Geschäftsführer der Anmelderin ist Geschäftsführer einer anderen Firma, die Hyundai Technology Group, Inc. Die Widersprechende hat zu keinem Zeitpunkt der Anmelderin oder der Hyundai Technology Group, Inc. ihre Marke „HYUNDAI“ zugestimmt.
 - Die angefochtene Anmeldung lautet „Hyundai“, da das Unternehmen der Anmelderin mit der Hyundai Technology Group, Inc verbunden ist.
 - Die Anmelderin hat 13 Parallelanmeldungen des angegriffenen Zeichens weltweit eingereicht. Von denen keine eingetragen wurde. Es wird eine Zusammenfassung der Markenmeldungen sowie deren Status und Ergebnis vorgelegt.
 - Die Wiener Klassifizierung des angefochtenen Zeichens weist auf 27.5.25 hin, was den Buchstaben entspricht, die eine andere besondere Schreibweise präsentieren. Das bedeutet, dass das EUIPO selbst die angefochtene Markenmeldung als aus Buchstaben, nicht aus Rechtecken oder vertikalen Linien bestehend eingestuft hat.
 - In schriftbildlicher Hinsicht enthalten die Zeichen ein leicht lesbares Worтеlement, nämlich das Wort „HYUNDAI“, der einzige Unterschied ist die Schriftart. Insbesondere stellt der letzte „senkrechte Balken“ eindeutig den Buchstaben „I“ dar.
 - Um in dem angefochtenen Zeichen das Wort „Hyundai“ lesen zu können, muss der Verbraucher keinen augenfälligen Vergleich anstellen, da das Wort hervortritt und leicht auffällt. Betrachtet ein Verbraucher das Zeichen, wird er nicht „leicht geneigt vertikale Balken unterschiedlicher Höhe“ sehen, sondern das Wort „Hyundai“ sehen.
 - Es wird hervorgehoben, dass die Marke „Hyundai“ seit 55 Jahren auf dem Markt ist und es sich um eine weltweit bekannte, ganz wichtige und starke „begleitende Angabe“ handelt, die darauf hindeutet, dass die Marke das Wort „Hyundai“ darstellt.
 - Der Verbraucher wird ein von ihm wahrgenommenes Wortzeichen in die Wortbestandteile zerlegen, die ihm eine bestimmte Bedeutung vermitteln oder die ihm bekannten Wörtern ähnlich sind. In Analogie bedeutet dies, dass der Verbraucher bei Betrachtung der Marke in dem Wort „Hyundai“ ohne weiteres eine automatische Reaktion erkennen wird, da es sich um ein ihm bekanntes Wort handelt.
 - In klanglicher Hinsicht, da es sich bei den fraglichen Zeichen offensichtlich nicht um reine Bildmarken handelt, sondern um Bildmarken mit leicht lesbaren

Wortelementen, hätte der phonetische Vergleich erfolgen müssen, so dass eine klangliche Identität der Zeichen hätte festgestellt werden müssen.

- Was den Warenvergleich betrifft, sind diese teilweise identisch und teilweise ähnlich, da die Zeichen beide Informationstechnologie, audiovisuelle, fotografische und Kommunikationsgeräte und -geräte und -geräte und -geräte umfassen.
- Die ältere Marke genießt eine hohe Kennzeichnungskraft. „Hyundai“ ist die weltweit wertvollste Marke für das vierte Jahr in weiterer Folge. Es handelt sich um eine weltweit bekannte, seit 55 Jahren benutzte Marke, weshalb die Verbraucher bei Betrachtung des angefochtenen Zeichens sofort das Wort „Hyundai“ sehen werden.
- Zur Stützung ihrer Beschwerdebegründung reichte die Widersprechende folgende zusätzliche Beweismittel ein:
 - Anlage 13: Artikel der Incorporation der Firma der Anmelderin (Global Trade Services, Inc.).
 - Anlage 14: Erklärung der Information der Firma der Anmelderin (Global Trade Services, Inc.).
 - Anlage 15: Erklärung der Hyundai Technology Group, Inc.
 - Anlage 16: Auszug der mexikanischen nationalen Markenmeldung Nr. 2655896 aus dem mexikanischen Markenregister.
 - Anlage 17: Auszug der brasilianischen nationalen Markenmeldung Nr. 925524794 aus dem brasilianischen Markenregister.
 - Anlage 18: Auszug der spanischen nationalen Markenmeldung Nr. 4077677 aus TMview.
 - Anlage 19: Auszug der peruanischen nationalen Markenmeldung Nr. 000926092-2021 aus dem Register der peruanischen Marke.
 - Anlage 20: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. PH-4-2021-529278 der Philippinen.
 - Anlage 21: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 2021-010889 der fall Rica.
 - Anlage 22: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. SD2021/0112176 aus Kolumbien.
 - Anlage 23: Entscheidung des kolbischen Markenamtes (Nr. 34599, 03/06/2022).
 - Anlage 24: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 1200845 aus Neuseeland.
 - Anlage 25: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 1485082 von Chile.

- Anlage 26: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 2243999 von Australien.
- Anlage 27: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 2243999 aus TMview.
- Anlage 28: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 2021-176643 der Türkye.
- Anlage 29: Auszug der nationalen Markenmeldung Nr. 61267751 aus China.

Entscheidungsgründe

- 10 Die Beschwerde entspricht den Artikeln 66, 67 und Artikel 68 Absatz 1 UMV. Sie ist zulässig.

Zulässigkeit der im Rahmen der Beschwerde eingereichten zusätzlichen Beweismittel

- 11 Mit der Beschwerde reichte die Widersprechende neue Beweismittel ein. Gemäß Artikel 95 Absatz 2 UMV braucht das Amt Tatsachen und Beweismittel, die von den Beteiligten verspätet vorgebracht werden, nicht zu berücksichtigen. Gemäß Artikel 27 Absatz 4 DVUM kann die Beschwerdekammer Tatsachen oder Beweismittel, die erstmals vor ihr vorgelegt werden, nur dann berücksichtigen, wenn diese Tatsachen oder Beweismittel auf den ersten Blick für den Ausgang des Falls von Bedeutung sein können und aus berechtigten Gründen nicht fristgemäß vorgelegt wurden, insbesondere wenn sie eingereicht werden, um in der Entscheidung, gegen die sich die Beschwerde richtet, von der ersten Instanz von Amts wegen getroffen oder geprüft zu werden.
- 12 Im vorliegenden Fall ist die Kammer der Ansicht, dass die Voraussetzungen für die Berücksichtigung der im Beschwerdeverfahren eingereichten Unterlagen gemäß Artikel 95 Absatz 2 UMV und Artikel 27 Absatz 4 DVUM in Bezug auf die im Beschwerdeverfahren eingereichten zusätzlichen Beweismittel erfüllt sind, da sie eingereicht wurden, um die Behauptungen der Beschwerde hinsichtlich der in der angefochtenen Entscheidung getroffenen Feststellungen in Frage zu stellen.

Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV

- 13 Gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV ist eine UM-Anmeldung auf Grund von Recht zurückzuweisen, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren 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:1999:323, § 17).
- 14 Nach derselben Rechtsprechung ist das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr umfassend, anhand der Wahrnehmung der Marken und Waren durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 18; 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 22; 29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 16).

Relevantes Publikum und Gebiet

- 15 Bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren unterschiedlich hoch sein kann (13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU:T:2007:46, § 42; 24/11/2021, T-551/20, Riviva, EU:T:2021:816, § 57; 24/02/2021, T-56/20, VROOM, EU:T:2021:103, § 17).
- 16 Das den streitigen Waren und Dienstleistungen gemeinsame Publikum ist zu berücksichtigen. Die maßgeblichen Verkehrskreise aus Verbrauchern bestehen, die sowohl die Waren der älteren als auch die Waren des angefochtenen Zeichens verwenden (19/07/2016, T-742/14, CALCILITE, EU:T:2016:418, § 44; 12/07/2019, T-792/17, MANDO, EU:T:2019:533, § 29). Darüber hinaus werden die maßgeblichen Verkehrskreise anhand der Art der von den kollidierenden Zeichen erfassten Waren identifiziert.
- 17 Die Waren der Klasse 9 richten sich sowohl an das allgemeine als auch an professionelle Publikum. Die Kammer ist der Ansicht, dass der Aufmerksamkeitsgrad des relevanten Publikums je nach Preis und Grad der Ausbesserung dieser Waren und der erforderlichen Kenntnisse oder Fachkenntnisse nach Ansicht der Kammer von durchschnittlich bis hoch variiert.
- 18 Da die älteren Marken aus verschiedenen nationalen Eintragungen bestehen, ist das relevante Gebiet die Benelux, Frankreich, Italien, Spanien und Portugal.

Vergleich der Marken

- 19 Bei dem Vergleich der Konfliktzeichen hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Zeichen in Bild, Klang und Bedeutung ist auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Zeichen hervorrufen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).
- 20 Die Zeichen, die zum Vergleich anstehen, sind die folgenden:

	<p>HYUNDAI (ältere Marke Nr. 1, 3, 4, 5)</p> <p>HYUNDAI (ältere Marke Nr. 2)</p>
<p><i>Angefochtene Anmeldung</i></p>	<p><i>Ältere Marken</i></p>

- 21 Das angefochtene Zeichen ist eine Bildmarke, die sich aus verschiedenen leicht geneigten vertikalen Balken unterschiedlicher Höhe zusammensetzt, von denen zwei Punkte

aufzeigen. Diese Kombination von Balken hat in Bezug auf die angefochtenen Waren keine Bedeutung und ist daher unterscheidungskräftig.

- 22 Entgegen der Behauptung der Widersprechenden stimmt die Kammer mit der angefochtenen Entscheidung überein, dass die Verbraucher in dem angefochtenen Zeichen keine Buchstaben lesen können, sondern nur vertikale Balken unterschiedlicher Höhe wahrnehmen werden, von denen zwei Punkte aufweisen. Dem angefochtenen Zeichen fehlt die waagerechten Linien, die wesentlicher Bestandteil der üblichen grafischen Darstellung des Wortelements „Hyundai“ ist, ohne den die maßgeblichen Verkehrskreise Schwierigkeiten haben werden, dieses Wortelement zu erkennen. Folglich wird das angefochtene Zeichen nicht sofort und ohne gedankliche Anstrengung als Wortbestandteil „Hyundai“ erkannt. Viel wahrscheinlicher ist, dass das angefochtene Zeichen nur als Kombination einiger elementarer Bildelemente erkannt wird. Erst nach einer eingehenden Analyse, zu der die Verbraucher neigen (26/03/2021, R 551/2018-G, Device (fig.)/Device (fig.), § 52), können sehr stilisierte Darstellungen des Wortelements „Hyundai“ wahrgenommen werden.
- 23 Die älteren Marken setzen sich aus dem Wortelement „HYUNDAI“ zusammen, das für die älteren Waren keine Bedeutung hat. Es ist daher unterscheidungskräftig.
- 24 Die Stilisierung des Wortelements der älteren Bildmarke Nr. 1, 3, 4 und 5 hat eine im Wesentlichen ornamentale Funktion und führt nicht von der Fähigkeit des Verkehrs weg, das Wortelement, dem er mehr Bedeutung beimessen wird, sofort wahrzunehmen. Ihre Kennzeichnungskraft ist daher sehr begrenzt.
- 25 Obwohl in der Veröffentlichung des angefochtenen Zeichens ein Hinweis auf die Klasse 27.05.25 der Wiener Klassifikation vorliegt, die „Buchstaben präsentiert, die eine andere besondere Schreibweise vorstellen“ heißt dies nicht automatisch, dass die relevanten Verkehrskreise die Buchstabenkombination klar und eindeutig wahrnehmen werden. Die Bezugnahme auf die Wiener Klassifikation als solche beeinflusst die Beurteilung der Wahrnehmung der betreffenden Marke durch die maßgeblichen Verkehrskreise nicht. Der Hinweis auf die Wiener Klassifikation gibt Auskunft über die Wahrnehmung der angemeldeten Marke durch die Marken Anmelderin, nicht jedoch über ihre Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise. Die Verwechslungsgefahr zwischen Marken ist im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch diese Verkehrskreise zu beurteilen (08/07/2020, T-633/19, (fig.)/TOTTO (fig.), EU:T:2020:312, § 38 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 26 Die bloße Verbindung des Unternehmens der Anmelderin mit einer anderen Firma Hyundai Technology Group, Inc. ist irrelevant. Auch wenn beide Unternehmen denselben CEO gemeinsam haben, erinnert die Kammer daran, dass der Vergleich zwischen zwei Zeichen, um festzustellen, ob eine Verwechslungsgefahr nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV vorliegt, auf der Grundlage der Zeichen in ihrer Gesamtheit wie eingetragen oder angemeldet erfolgen muss (02/02/2022, T-202/21, Vitablocs triluxe forte, EU:T:2022:42, § 43). Die Existenz anderer Zeichen, ob ähnlich oder nicht, ist irrelevant. Jedenfalls ist dies auch im Widerspruchsverfahren nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV irrelevant, wenn sich die Widersprechende bei der Anmeldung des angegriffenen Zeichens auf eine angeblich unredliche Absicht beruft.
- 27 Selbst wenn das angefochtene Zeichen möglicherweise an dem Wort „HYUNDAI“ entwickelt worden sein sollte, so reicht dies für sich genommen noch nicht aus, um auf

eine schriftbildliche Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen zu schließen. Insbesondere führt die ganz konkrete grafische Ausgestaltung des angefochtenen Zeichens dazu, dem angeblichen Ähnlichkeitsverhältnis in Bezug darauf, dass es von einem Teil des Publikums als Hinweis auf das Wort „HYUNDAI“ verstanden werden kann, weitgehend entgegenzuwirken. Die Linien, die das angefochtene Zeichen bilden, sind so ausgestaltet, dass ein stark stilisiertes Bild entsteht. Unter diesen Umständen müsste der Verbraucher einen phantasievollen Denkprozess unternehmen, um dieses Bildzeichen „decipher“ zu entziffern und als Darstellung des Wortes „HYUNDAI“ wahrzunehmen. Die enge Verbindung der dieses Bildzeichen bildenden Linien wird den maßgeblichen Verbraucher dazu veranlassen, es als eine abstrakte und einheitliche Form wahrzunehmen und nicht als das Wort „HYUNDAI“ (entsprechend 01/09/2021, T-463/20, GT Rennen/GT (fig.) et al., EU:T:2021:530, § 67-69). Eine solche Wahrnehmung dieser Marke durch diese Verkehrskreise ist umso wahrscheinlicher, als dieser Begriff in Bezug auf die fraglichen Waren keine offensichtliche Bedeutung hat, die es dem Verbraucher ermöglichen könnte, diesen Begriff in dieser Marke zu identifizieren. Folglich enthält die fragliche Marke keine Bestandteile, die die maßgeblichen Verkehrskreise dazu auffordern oder unterstützen, den beanspruchten Begriff in der Marke zu identifizieren (entsprechend 08/07/2020, T-633/19, (fig.)/TOTTO (fig.), EU:T:2020:312, § 36).

- 28 Das angefochtene Zeichen weist keine Elemente auf, die als eindeutig dominanter als andere Elemente gelten könnten.
- 29 In schriftbildlicher Hinsicht können die Zeichen zwar möglicherweise in einigen vertikalen Linien übereinstimmen, doch reichen diese Übereinstimmungen nicht aus, um eine visuelle relevante Ähnlichkeit der Zeichen zu bejahen. Auch bei dem Versuch der Verbraucher, in den stark stilisierten Elementen des angefochtenen Zeichens einige Buchstaben zu erkennen, lassen sich keine schriftbildlichen Ähnlichkeiten zwischen den Zeichen feststellen. Die Darstellung der verschiedenen Formen im angegriffenen Zeichen bildet als Ganzes eine abstrakte Ausgestaltung, die der Darstellung eines Buchstabens nicht entspricht. Darüber hinaus werden die Verbraucher beim Erwerb nicht auf die verschiedenen Einzelheiten der Marke achten. Maßgeblich ist der unmittelbar aus dem Zeichen hervorgerufene Eindruck und keine allfällige Wahrnehmung nach einer detaillierten Analyse. Die Zeichen sind daher bildlich unähnlich.
- 30 Selbst wenn die Verbraucher in dem angefochtenen Zeichen die letzten Buchstaben „i“ erkennen würden, sind die sich gegenüberstehenden Zeichen insgesamt bildlich unähnlich.
- 31 Reine Bildzeichen unterliegen keiner phonetischen Beurteilung. Da das angefochtene Zeichen rein bildlich ist, ist ein klanglicher Vergleich der Zeichen nicht möglich.
- 32 Begrifflich hat keines der Zeichen für das Publikum in dem einschlägigen Gebiet eine Bedeutung. Da ein begrifflicher Vergleich nicht möglich ist, beeinflusst dieser Aspekt die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit nicht.
- 33 Da die Zeichen in keinem relevanten Aspekt übereinstimmen, sind sie unähnlich.
- 34 Bei der Anwendung von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b UMV setzt die Verwechslungsgefahr voraus, dass die Waren oder Dienstleistungen sowie die einander gegenüberstehenden Zeichen mit denen identisch oder ähnlich sind, für die die ältere

Marke eingetragen ist. Diese Voraussetzungen sind kumulativ. Wenn das ältere Zeichen und die angemeldete Marke nicht ähnlich sind, wie hier, kann unabhängig von der möglichen Identität oder Ähnlichkeit der Waren und unabhängig von der Bekanntheit der älteren Marke keine Verwechslungsgefahr bestehen (12/10/2004, C-106/03, Hubert, EU:C:2004:611, § 51, 54).

Sonstige Behauptungen

- 35 Die Behauptung der Widersprechenden, dass der Verbraucher das Wort „Hyundai“ beim Anblick des angefochtenen Zeichens sofort wahrnehme, weil „Hyundai“ die weltweit wertvollste Marke sei und seit 55 Jahren auf dem Markt benutzt werde, ist sowohl irrelevant als auch unbegründet. Insbesondere stellt die Kammer fest, dass, selbst wenn man den Vortrag der Widersprechenden als Anspruch auf erhöhte Kennzeichnungskraft qualifiziert, nicht nur die fehlende Zeichenähnlichkeit durch die hohe Kennzeichnungskraft der älteren Marke überwunden werden kann, sondern auch, dass die Widersprechende keine Beweise für eine solche Behauptung vorgelegt hat. Der bloße Verweis auf die Internetseite Interbrand (Fussnote Nr. 6 der Beschwerdebegründung) gibt *unter anderem* keinen Aufschluss über den relevanten geografischen Bereich und die relevanten Waren und Dienstleistungen.
- 36 Die nationalen Entscheidungen in den von der Widersprechenden geltend gemachten parallelen Anmeldungen des angegriffenen Zeichens (Anlagen 16 bis 29) können das Ergebnis der Kammer nicht in Frage stellen. Die Unionsregelung für Marken ist ein autonomes System, das aus einer Gesamtheit von Vorschriften besteht und Zielsetzungen verfolgt, die ihm eigen sind. Sie ist selbstständig und unabhängig von jedem nationalen System anwendbar. Ob ein Zeichen als Unionsmarke eingetragen werden kann, ist daher nur auf der Grundlage des einschlägigen Unionsrechts zu überprüfen. Das Amt und gegebenenfalls der Unionsrichter sind daher nicht an eine auf der Ebene eines Drittlands ergangene Entscheidung gebunden, in der die Eintragungsfähigkeit desselben Zeichens als nationale Marke bejaht wird. (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47).
- 37 Nach alledem hat die Widerspruchsabteilung keinen Fehler begangen, indem sie den Widerspruch zurückgewiesen hat.
- 38 Die Beschwerde wird somit zurückgewiesen.

Kosten

- 39 Gemäß Artikel 109 Absatz 1 UMV und Artikel 18 UMDV trägt die Widerspruchsführerin als unterliegende Beteiligte die Kosten der Anmelderin im Widerspruchs- und Beschwerdeverfahren.
- 40 Hinsichtlich des Beschwerdeverfahrens bestehen diese aus den Kosten der Anmelderin für einen zugelassenen Vertreter in Höhe von 550 EUR.
- 41 In Bezug auf das Widerspruchsverfahren ordnete die Widerspruchsabteilung an, dass die Widersprechende die Vertretungskosten der Anmelderin trägt, die auf 300 EUR festgesetzt wurden. Diese Entscheidung bleibt unberührt. 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 im Beschwerdeverfahren in Höhe von 550 EUR zu tragen. Der von der Widersprechenden an die Anmelderin im Widerspruchs- und Beschwerdeverfahren zu erstattende Gesamtbetrag beläuft sich auf 850 EUR.**

Unterzeichnet

M. Bra

Unterzeichnet

A. González Fernández

Unterzeichnet

C. Bartos

Geschäftsstellenbeamter:

Unterzeichnet

H. Dijkema

