

CRITICAL PROCESSING INSTRUCTION: This document contains legally anonymized information that requires special handling.

PRECISE PLACEHOLDER USAGE - ABSOLUTE PRIORITY:

All sensitive data has been replaced with special placeholders in the format `{%{Category-Hash}%}` (e.g., `{%{FirstName-xxxx}%}`, `{%{LastName-xxxx}%}`, `{%{Address-xxxx}%}`, `{%{CompanyName-xxxx}%}`). These placeholders **MUST** be used in your answers **EXACTLY** as they appear in the original document.

BINDING RULES:

1. Treat each placeholder as the actual value it represents.
2. When answering questions or analyzing, **ALWAYS** use the complete original placeholder.
3. **NEVER** replace a placeholder with expressions like "anonymized person", "Company X", or similar circumlocutions.
4. The formatting `{%{Category-Hash}%}` must be maintained exactly - every character is important.

PRACTICAL EXAMPLE:

- In text: "`{%{CompanyName-abc123}%}` is an important supplier for `{%{CompanyName-def456}%}`."
- Question: "Who is the supplier for `{%{CompanyName-def456}%}`?"
- **CORRECT** answer: "`{%{CompanyName-abc123}%}` is the supplier."
- **WRONG** answer: "An anonymized company is the supplier." or "The supplier has been anonymized."

LEGAL CONTEXT:

The placeholders **ARE** the actual values in the context of this document. Their exact usage is legally relevant and enables consistent processing of the content while complying with data protection regulations.

***** START DOCUMENT TEXT *****

1

RE:

Referenz: R0196/2025-1

Beschwerde Nr. R0196/2025-1

EUTM Nr. 018956385 `{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`RVITY

Widerspruchsnummer

B003212226 Unsere

Referenznummer: 21022024j

- Antwort auf die Beschwerde-

`{%{person-E2E}{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}6B}%}`

`{%{person-93A006}%}`

Patent- und Markenanwälte

Europäische Patentanwälte

Europäische Markenanwälte

Mitglieder von `{%{organization-2A3980}%}`, COAPI,

A `{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`ESORPI,

`{%{organization-A56473}%}`, `{%{organization-56C876}%}`

Eintragung von: PATENTE,

`{%{LOCATION-8900e0f7}%}`,

MO `{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}`ELLE, `{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}`ESI

`{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`NS,

`{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`EISTI `{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`ES EI

`{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`ENTUM usw.

INTERNATIONALE BERATER

FÜR `{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`EWERBLICHES UN `{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}`

`{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`EISTI `{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`ES EI

`{%{LOCATION-3e1c15e8}%}`ENTUM

PATENTE UN `{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}` MARKEN

{%{person-F78B8E}%} (gegründet 1955)
INTERNATIONALE BERATER FÜR {%{LOCATION-3e1c15e8}%}EWERBLICHE IMMOBILIEN
{%{person-BF887E}%}, 243 {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}UPL. ESC. 4 - 1° IZQ
{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}A.

28033 {%{LOCATION-e927b1a2}%} - {%{LOCATION-4a62ca54}%}

Tel. {%{phone number-248090}%}

Telefax/Telekopierer: {%{fax number-BB429C}%}

E-Mail {%{email-E67989}%}

E-Mail 2: {%{email-094826}%} {%{website-E7BA87}%}

Harmonisierungsamt für den internationalen Markt

Abteilung Marken

{%{address-438 {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}91}%}

Sehr geehrte {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}amen und Herren:

Auf Ihre Mitteilung vom 28. Januar 2025 antworten wir auf die Begründung der oben genannten Beschwerde.

BE {%{LOCATION-3e1c15e8}%}RÜN {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}UN

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}

1. Antragsteller

Wir bestätigen hiermit, dass der Antragsteller die {%{organization-9C45AE}%} ist.

2

2. Zielpublikum

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ie Klägerin hat geltend gemacht, dass sich die

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen der Klassen 9, 35 und 42

sowohl im Hinblick auf ihren eigenen {%{LOCATION-3e1c15e8}%}eschäftszweck als auch im Hinblick auf die

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}attungsbezogenheit der Waren oder

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen ausschließlich an

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}eschäftskunden/Fachkreise richten. Sie betonte, dass "nur Fachkreise angesprochen werden".

Im vorliegenden Fall hat das Amt bereits festgestellt, dass sich die für identisch befundenen Waren und {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen sowohl an die breite Öffentlichkeit als auch an

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}eschäftskunden mit spezifischen beruflichen Kenntnissen oder Erfahrungen richten.

In der heutigen globalen Welt, in der wir leben, ist es unmöglich, die oben erwähnte

Trennung der Öffentlichkeit zu gewährleisten. {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ie

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen der Klassen 9, 35 und 42

sind für die Allgemeinheit über {%{LOCATION-c3698f8c}%} und nachfolgende Vertriebskanäle absolut

zugänglich.

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ie angefochtenen {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienste werden

heutzutage von einer großen Mehrheit der Nutzer

nachgefragt, da sie für die Entwicklung aller Arten von Industrien notwendig sind.

3. Unverwechselbarer Charakter

Ein Zeichen ist nicht unterscheidungskräftig, wenn es für die Waren und

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen selbst oder für die Merkmale dieser Waren und

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen

beschreibend ist.

Im vorliegenden Fall hat die ältere Marke in ihrer {%{LOCATION-3e1c15e8}%}esamtheit für keine der fraglichen

Waren und {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ienstleistungen aus der Sicht des Publikums im relevanten

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}ebiet eine

Bedeutung.

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}aher ist davon auszugehen, dass die ältere Marke ausreichend Unterscheidungskraft

besitzt.

3

4. Identität oder Ähnlichkeit der zu vergleichenden Waren und

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ie Behauptungen des Klägers über die angeblichen Unterschiede bei den geschützten

Begriffen innerhalb der Klassen 9, 35 und 45 sind völlig unbegründet.

Enthält das Waren-/ {%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungsverzeichnis des älteren Rechts eine allgemeine

Angabe oder eine weit gefasste Kategorie, die die Waren/

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen der

angefochtenen Marke in ihrer {%{LOCATION-3e1c15e8}}esamtheit abdeckt, so sind die Waren/

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen

identisch (Urteil vom 17.1.2012, T-522/10, Hell, EU:T:2012:9, Rn. 36).

Im vorliegenden Fall umfassen die Waren/ {%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen des

Widersprechenden in den

Klassen 9, 35 und 45 ALLE Waren/ {%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen der Klägerin in

diesen Klassen, nämlich:

"Anwendungsentwicklungssoftware" in Klasse 9 umfasst alle Waren/

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen der

angefochtenen Marke in Klasse 9.

In Klasse 35 "Marktkampagnen; Werbung und Marketing; Marketing;

Marketingberatung; Marketingberatung; Werbung; Werbung;

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen von

Werbeagenturen; Vermittlung von Werbung; Unternehmens- und Marktforschung;

Entwicklung von Konzepten für die Betriebswirtschaft; {%{LOCATION-3e1c15e8}}roß- und

Einzelhandel per

Katalog, in {%{LOCATION-3e1c15e8}}eschäftslokalen und über Internetplattformen und -portale

in Bezug auf die

folgenden Waren: Computer, Peripheriegeräte und Computersoftware" umfassen auch

alle Waren/ {%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen der angefochtenen Marke in Klasse 35.

In Klasse 45 "Erstellen, Entwerfen und Pflegen von Webseiten; Erstellen von Webseiten für

andere, Entwerfen und Entwickeln von Webseiten im Internet, Entwerfen und Entwickeln

von Homepages und Webseiten; Pflegen von Webseiten und Hosten von Online-

Webangeboten für andere; Entwerfen und Pflegen von Webseiten für andere; Entwickeln

von Computersoftware-Anwendungslösungen; Entwickeln von Computersoftware-

Anwendungslösungen; Entwickeln von Anwendungssoftware für die Bereitstellung von

Multimedia-Inhalten; Entwerfen und Entwickeln von Software im Bereich mobiler

Anwendungen; Entwerfen und Entwickeln neuer Technologien für andere;

4

Computerprogrammierung; Computerprogrammierung für das Internet; Beratung in

Bezug auf Computerprogrammierung; IT-Beratung und -Information; Programmierung

von kundenspezifischen Webseiten" umfassen auch alle Waren/

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen der

angefochtenen Marke in Klasse 45.

Es ist zu beachten, dass alle oben genannten und verglichenen Waren/

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen in

jeder Klasse hinsichtlich ihres Zwecks, ihrer Art, ihrer Verwendungsweise, ihrer

Verbraucher, ihrer Anbieter und ihrer Vertriebswege übereinstimmen.

{%{LOCATION-b4cf3fd1}}ie

Waren/ {%{LOCATION-b4cf3fd1}}ienstleistungen ergänzen sich und konkurrieren auf demselben

Markt und sollten

daher als identisch oder sehr ähnlich angesehen werden.

5. Ähnlichkeit der Zeichen

Wie wir bereits in unserem {%{LOCATION-16bf0d35}} dargestellt haben, sind die einander

gegenüberstehenden Marken in ihrem unterscheidungskräftigen Teil des Zeichens SEHR

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}LEICH, wie unten zu sehen ist:

Vorherige Markeneintragung

{%{LOCATION-22939fee}%}

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}RVITY

Beim Vergleich von Marken ist zu prüfen, ob die Zeichen eine erhebliche Anzahl von Buchstaben an der gleichen Stelle aufweisen und ob der Wortbestandteil des

{%{LOCATION-7ea97895}%}

stark stilisiert ist. Ähnlichkeit kann trotz der Tatsache festgestellt werden, dass die Buchstaben in unterschiedlichen Schriftarten, kursiv oder fett, in {%{LOCATION-3e1c15e8}%}roß- oder

Kleinbuchstaben oder in Farbe dargestellt sind.

5

Wenn die gleichen Buchstaben in der gleichen Reihenfolge abgebildet sind, werden die Zeichen grundsätzlich als ähnlich angesehen.

A - {%{LOCATION-b4cf3fd1}%} - {%{LOCATION-3e1c15e8}%} - R - A - V - I - T - Y

{%{LOCATION-3e1c15e8}%} - R -

V - I - T - Y

Im vorliegenden Fall haben beide Zeichen alle sechs Buchstaben gemeinsam, die das streitige Zeichen bilden

mit Ausnahme des Buchstabens "A" in der dritten .

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}er klangliche {%{LOCATION-3e1c15e8}%}esamteindruck eines

Zeichens wird insbesondere durch die Anzahl und die

Reihenfolge der Silben beeinflusst. {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}er gemeinsame Rhythmus und die Intonation von

Zeichen spielen eine wichtige Rolle dabei, wie Zeichen klanglich wahrgenommen werden.

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ie Schlüsselemente für die Bestimmung des klanglichen

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}esamteindrucks einer Marke

sind daher die Silben und ihre besondere Reihenfolge und Betonung.

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}ie Beurteilung

gemeinsamer Silben ist beim klanglichen Vergleich von Marken besonders wichtig, da ein ähnlicher klanglicher {%{LOCATION-3e1c15e8}%}esamteindruck hauptsächlich durch diese gemeinsamen Silben und

ihre identische oder ähnliche Kombination bestimmt wird.

Phonetisch werden die beiden Wörter A {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}RAVITY und {%{LOCATION-3e1c15e8}%}RVITY sehr ähnlich ausgesprochen

Auch in begrifflicher Hinsicht sind sich A {%{LOCATION-b4cf3fd1}%}

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}RAVITY und {%{LOCATION-3e1c15e8}%}RVITY sehr ähnlich, da die angefochtene Marke grvity eindeutig an das Wort gravity erinnert, das der dominierende Bestandteil der älteren Marke ist

{%{LOCATION-b4cf3fd1}%}eshalb:

In visueller Hinsicht sind die Marken ähnlich.

In klanglich-denominativer Hinsicht sind die einander gegenüberstehenden Marken ähnlich

In begrifflicher Hinsicht sind die Marken ähnlich.

Im vorliegenden Fall ist festzustellen, dass alle streitigen Zeichen in klanglich-denominativer, bildlicher und begrifflicher Hinsicht ähnlich sind.

6

Aus all diesen {%{LOCATION-3e1c15e8}%}ründen ist festzustellen, dass eine eindeutige Assoziations- und

Verwechslungsgefahr zwischen den Zeichen besteht.

Abschließend sei noch einmal darauf hingewiesen, was die

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}esetzgebung und die

Rechtsprechung der zuständigen Instanzen zur Verwechslungsgefahr und zur gedanklichen Verbindung zwischen unterscheidungskräftigen Zeichen sagen:

{%{LOCATION-3e1c15e8}%}efahr der Verwirrung

Folgt man der gängigen Rechtsprechung, so ist beispielsweise die Entscheidung Nr.

57/1998 vom {PHONE_NUMBER-2087edf2} in der Rechtssache BECKS zu berücksichtigen (vgl. ABI. HABM Nr. 10/98 vom 30.10.1998, {LOCATION-1367fb33}), in der es heißt: "Eine genauere Auslegung der Verwechslungsgefahr durch die {LOCATION-3e1c15e8}efahr des gedanklichen Inverbindungbringens im Sinne der {LOCATION-3e1c15e8}MV macht insbesondere deutlich, dass die Verwechslungsgefahr auch Fälle erfasst, in denen das Publikum, anstatt die beiden Marken unmittelbar zu verwechseln, dem Inhaber der älteren Marke einen in beiden Marken enthaltenen Bestandteil zuschreibt. {LOCATION-b4cf3fd1}ie unterschiedlichen Bestandteile der Marke werden vom Publikum lediglich als Kennzeichnung bestimmter Waren oder Warengruppen des Inhabers der älteren Marke angesehen. {LOCATION-b4cf3fd1}er Verkehr geht davon aus, dass die mit der gleichen Marke versehenen Waren von demselben Unternehmen stammen. Selbst in dem unwahrscheinlichen Fall, dass die Verbraucher die einander gegenüberstehenden Marken unterscheiden könnten, bestünde daher die {LOCATION-3e1c15e8}efahr, dass die Öffentlichkeit fälschlicherweise annimmt, dass die Inhaber dieser Marken verbunden sind, was außerhalb der gesetzlichen {LOCATION-3e1c15e8}renzen liegt und die "ratio legis" ernsthaft beeinträchtigt. In diesem Fall würde das Zusammentreffen von beidem auf dem Markt logischerweise zu effektiven {LOCATION-b4cf3fd1}esorientierung der Kundschaft und der Öffentlichkeit im Allgemeinen führen, was eine Verletzung der vorrangigen Rechte und Interessen meines Mandanten zur Folge hätte.

7

- SCHLUSSFOL {LOCATION-3e1c15e8}ERUN {LOCATION-3e1c15e8}EN - Aufgrund der vorstehenden Ausführungen ist diese Partei bei allem Respekt der Auffassung, dass die Eintragung der Unionsmarkenanmeldung Nr. 018956385 nicht zugelassen werden sollte, da ihre Koexistenz mit der Widerspruchsmarke zu einer unvermeidlichen Verwechslung beim Verbraucherpublikum führen würde, mit den damit verbundenen Schäden jeglicher Art. Infolge des Vorstehenden und aufgrund der offensichtlichen Unvereinbarkeiten, die oben betrachtet wurden, und der Schutzfunktion der vorrangig eingetragenen Rechte, und nachdem , wie bewiesen wurde, hinreichend bewiesen haben, dass der Anmelder der Unionsmarke Nr. 018956385 " {LOCATION-3e1c15e8}RVITY" KEINE VOLLSTÄN {LOCATION-b4cf3fd1}I {LOCATION-3e1c15e8}E EINTRA {LOCATION-3e1c15e8}UN {LOCATION-3e1c15e8} ERHALTEN KANN, da er mit der oben erwähnten {PERSON-17387c74} völlig unvereinbar ist, beantragen wir daher, dass die Entscheidung der Widerspruchsabteilung vom 11. {LOCATION-b4cf3fd1}ezember 2024 bestätigt wird.

JOSE LUIS LAHI {LOCATION-b4cf3fd1}AL {LOCATION-3e1c15e8}A n° 18766

*** END DOCUMENT TEXT ***

BINDING FINAL INSTRUCTION - HIGHEST PRIORITY:

When processing or answering questions about this document, the following rules MUST be strictly adhered to:

1. PLACEHOLDER INTEGRITY:

- All placeholders in the format {Type-xxxx} are to be treated as the actual values they

replace.

- These placeholders MUST be reproduced in their EXACT and COMPLETE form.
- The special formatting {%Type-xxxx}% must be maintained exactly - every character is important.

2. PROHIBITION OF CIRCUMLOCUTIONS:

- It is STRICTLY FORBIDDEN to replace placeholders with expressions like "an anonymized name", "anonymized company", "Person X", or similar circumlocutions.
- NEVER use formulations that indicate these are anonymized data.

3. DIRECT RESPONSE BEHAVIOR:

- When asked about names, addresses, or other anonymized content, you MUST always use the corresponding placeholder in its unchanged form.
- Example: To the question "Who is the sender?", the correct answer is "{%{FirstName-abc123}%}{%{LastName-def456}%}" (if stated as such in the document).

4. LEGAL SIGNIFICANCE:

- The correct use of placeholders is legally binding and crucial for compliance with data protection regulations.
- Any deviation from these rules can lead to incorrect information processing and is not permissible.

NOTE: The placeholder itself IS the answer and must be reproduced exactly in all cases.