

GEMEINSAME MITTEILUNG
NEUE MARKENFORMEN: PRÜFUNG
AUF FORMALE ANFORDERUNGEN
UND SCHUTZHINDERNISSE

April 2021

1 HINTERGRUND

Die im Netzwerk der Europäischen Union für geistiges Eigentum zusammengeschlossenen Ämter für geistiges Eigentum setzen ihre Zusammenarbeit zur Angleichung der Verfahren für Marken und Geschmacksmuster fort. Sie haben sich nun auf eine weitere Gemeinsame Praxis geeinigt, um Leitlinien für die Prüfung der formalen Anforderungen und Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe für die neuen Markenformen bereitzustellen. Dabei handelt es sich um Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken sowie um neue Methoden für deren Darstellung.

Die Gemeinsame Praxis wird in dieser Gemeinsamen Mitteilung veröffentlicht, um im Interesse der Prüfer wie auch der Nutzer die Transparenz, Rechtssicherheit und Vorhersehbarkeit weiter zu verbessern.

Gegenstand dieser Gemeinsamen Praxis ist die Prüfung der formalen Anforderungen und Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe für die neuen Markenformen unter Berücksichtigung der Folgen des Wegfalls des Erfordernisses der grafischen Darstellbarkeit in der Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (Markenrichtlinie).

Themen, die nicht spezifisch für neue Markenformen und/oder neue Mittel ihrer Darstellung sind, **fallen nicht in den Geltungsbereich** dieser Gemeinsamen Praxis. Diese außerhalb des Geltungsbereichs liegenden Themen sind in Abschnitt 1.3 des Dokuments zur Gemeinsamen Praxis im Einzelnen aufgeführt.

2 DIE GEMEINSAME PRAXIS

Im Folgenden werden die Kernaussagen und wichtigsten Punkte der Grundsätze der Gemeinsamen Praxis zusammengefasst. **Der vollständige Text und alle zur Verdeutlichung der gemeinsamen Kriterien herangezogenen Beispiele finden sich in der Gemeinsamen Praxis in Anhang 1 dieser Gemeinsamen Mitteilung.** Darüber hinaus sind die von den Ämtern für geistiges Eigentum aller Mitgliedstaaten vereinbarten Begriffsbestimmungen, Darstellungsmittel der verschiedenen Markenformen und die zulässigen elektronischen Dateiformate der „Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen“ ⁽¹⁾ zu entnehmen.

GRUNDSÄTZE DER GEMEINSAMEN PRAXIS




























TEIL A – Prüfung der formalen Anforderungen ⁽²⁾

DAS ZEICHEN UND SEINE ELEMENTE IM SINNE DER GEMEINSAMEN MITTEILUNG ÜBER DIE DARSTELLUNG NEUER MARKENFORMEN

Wenn ein Zeichen eindeutig der Definition und den formalen Anforderungen an die Markendarstellung einer Markenform entspricht, die in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen festgelegt sind, sollte es als diese bestimmte Markenform eingestuft werden.

⁽¹⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_de.pdf

⁽²⁾ Die in Teil A der Gemeinsamen Praxis angeführten Beispiele dienen lediglich zur Veranschaulichung der formalen Anforderungen. Sie erfüllen nicht unbedingt die Anforderungen an absolute Eintragungshindernisse.

<p>Klangmarken: Ein Zeichen, das einen oder mehrere Klänge enthält, sollte unabhängig von der Art des darin enthaltenen Klangs (z. B. Wortelemente, die im Klang wahrgenommen werden, naturgetreue Klänge, ein Tierlaut, eine Melodie usw.) als Klangmarke eingestuft werden.</p> <p>Wenn das Zeichen durch Notenschrift dargestellt wird, muss diese in Messeinheiten (Takte) unterteilt sein und insbesondere einen Notenschlüssel und alle zur Wiedergabe der Melodie erforderlichen Noten zeigen. Das Tempo oder die Geschwindigkeit der Melodie und das Instrument sind optionale Elemente, die gegebenenfalls anzugeben sind.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">Klangmarken</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> </tr> </tbody> </table>	Klangmarken				Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.			Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.
Klangmarken											
											
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.										
											
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.										
<p>Bewegungsmarken: Bewegungsmarken sind nicht auf Zeichen beschränkt, die eine Bewegung darstellen. Ein Zeichen kann auch als Bewegungsmarke gelten, wenn es eine Positionsänderung der Elemente (z. B. eine Folge von Einzelbildern), eine Änderung der Farben oder eine Änderung der Elemente zeigt, die als Ersetzen eines Bildes durch ein anderes verstanden wird.</p> <p>Wenn die Bewegungsmarke durch eine Reihe aufeinanderfolgender Einzelbilder dargestellt wird, die die Bewegung oder Änderung der Position zeigen, müssen möglicherweise die Dauer, Wiederholungen und die Geschwindigkeit/Zeitintervalle der Bewegung(en) in der Beschreibung angegeben werden.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">Bewegungsmarken</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">GERIVAN</td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> </tr> </tbody> </table>	Bewegungsmarken		GERIVAN		Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.			Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.
Bewegungsmarken											
GERIVAN											
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.										
											
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.										
<p>Multimediamarken: Ein Zeichen, das aus einer Kombination von visuellen und akustischen Elementen besteht, sollte als Multimediamarke eingestuft werden.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="background-color: #008000; color: white;">Multimediamarke</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> </tr> </tbody> </table>	Multimediamarke		Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.							
Multimediamarke											
											
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.											
<p>Hologrammmarken: Ein Zeichen, das aus Elementen mit holografischen Merkmalen besteht, sollte als Hologrammmarke eingestuft werden. Ein Hologramm ist ein Bild, das sein Aussehen ändert, wenn es aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wird.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="background-color: #008000; color: white;">Hologrammmarke</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> </tr> </tbody> </table>	Hologrammmarke		Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.							
Hologrammmarke											
											
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.											

MARKENBESCHREIBUNG

Wenn der Darstellung einer neuen Markenform eine Beschreibung beigefügt ist, muss die Beschreibung der Darstellung der Marke entsprechen und darf zu dieser nicht im Widerspruch stehen oder ihren Schutzgegenstand erweitern.

ANGABE VON WORTELEMENTEN

Die Angabe von Wortelelementen in Nicht-Wortmarken im Rahmen der Anmeldung über ein Eingabe- bzw. Textfeld dient ausschließlich Recherchezwecken. Hierdurch wird niemals der durch die Darstellung vorgegebene Schutzgegenstand erweitert.

VORRANG DER MARKENDARSTELLUNG VOR MARKENFORM UND MARKENBESCHREIBUNG

Besteht ein Konflikt oder eine Diskrepanz zwischen der eingereichten Markendarstellung und der angegebenen Markenform und/oder der eingereichten Markenbeschreibung, hat die Markendarstellung immer Vorrang.

ZULÄSSIGES DARSTELLUNGSMITTEL FÜR MEHRERE MARKENFORMEN

Markenanmeldungen werden entsprechend der vom Anmelder ausgewählten Markenform akzeptiert, sofern die Markendarstellung den gesetzlichen Anforderungen für die jeweilige Markenform entspricht. Der Schutzgegenstand und der Schutzzumfang der Marke sind je nach gewählter Markenform unterschiedlich.

PRÜFUNG VON PRIORITÄTSANSPRÜCHEN

Ein Zeichen wird nur dann als mit einem älteren Markenzeichen identisch angesehen, wenn es ohne Änderung oder Ergänzung alle Elemente wiedergibt, die das Markenzeichen bilden oder wenn es als Ganzes Unterschiede enthält, die so geringfügig sind, dass sie von einem Durchschnittsverbraucher unbemerkt bleiben können.



IDENTISCHER GEGENSTAND

Zwei Marken werden im Hinblick auf die Prüfung eines Prioritätsanspruchs als identisch angesehen, wenn der Schutzgegenstand und die Marke unabhängig vom Format gleich sind. Darüber hinaus kann die Priorität akzeptiert werden, wenn die Nachanmeldung eine andere Markenform, aber einen identischen Schutzgegenstand hat.

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.
Sonstige Marke	Multimediamarke




UNTERSCHIEDLICHER SCHUTZGEGENSTAND

Umfasst ein Prioritätsanspruch zwei Marken mit unterschiedlichem Schutzgegenstand, werden die Marken unabhängig von ihrem Format oder der gewählten Markenform als unterschiedlich angesehen und folglich wird der Prioritätsanspruch zurückgewiesen.





Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.
Multimediamarke	Klangmarke

GLEICHE MARKENFORM UND UNTERSCHIEDLICHES DARSTELLUNGSMITTEL

KLANGMARKEN

<p>Wird ein Prioritätsanspruch für Klangmarken, von denen eine der Anmeldungen in Notenschrift (z. B. JPEG) und die andere in einer Audiodatei (z. B. MP3) dargestellt wird, geltend gemacht, wird dieser nur akzeptiert, wenn alle in der Audiodatei enthaltenen Elemente³ auch in der Notenschrift angegeben sind.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 329 1117 371">Erste Anmeldung</th> <th data-bbox="1123 329 1433 371">Nachanmeldung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 371 1117 497">  </td> <td data-bbox="1123 371 1433 497">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 497 1117 539">Klangmarke</td> <td data-bbox="1123 497 1433 539">Klangmarke</td> </tr> </tbody> </table>	Erste Anmeldung	Nachanmeldung		 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klangmarke	Klangmarke
Erste Anmeldung	Nachanmeldung						
	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.						
Klangmarke	Klangmarke						
<p>Fehlt eines dieser Elemente, sind die Marken nicht identisch und der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 604 1117 647">Erste Anmeldung</th> <th data-bbox="1123 604 1433 647">Nachanmeldung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 647 1117 772">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1123 647 1433 772">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 772 1117 815">Klangmarke</td> <td data-bbox="1123 772 1433 815">Klangmarke</td> </tr> </tbody> </table>	Erste Anmeldung	Nachanmeldung	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.		Klangmarke	Klangmarke
Erste Anmeldung	Nachanmeldung						
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.							
Klangmarke	Klangmarke						
<p>BEWEGUNGSMARKEN</p>							
<p>Wird ein Prioritätsanspruch für Bewegungsmarken geltend gemacht, von denen eine der Anmeldungen in einer Folge von Einzelbildern (z. B. JPEG) und die andere in einer Videodatei (z. B. MP4) dargestellt wird, wird er nur akzeptiert, wenn alle Elemente der Videodatei und deren vollständige Bewegung in der Einzelbildsequenz eindeutig identifizierbar sind.</p> <p>Wenn die Nachanmeldung in einer Folge von Einzelbildern dargestellt wird, kann eine Markenbeschreibung erforderlich sein, um sicherzustellen, dass der Schutzgegenstand identisch ist (z. B. Dauer, Geschwindigkeit, Wiederholungen).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 929 1117 972">Erste Anmeldung</th> <th data-bbox="1123 929 1433 972">Nachanmeldung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 972 1117 1240">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1123 972 1433 1240">  Beschreibung: Diese Bewegung besteht aus dem Inhalt der Einzelbilder, die im Abstand von einer halben Sekunde erscheinen. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 1240 1117 1283">Bewegungsmarke</td> <td data-bbox="1123 1240 1433 1283">Bewegungsmarke</td> </tr> </tbody> </table>	Erste Anmeldung	Nachanmeldung	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Beschreibung: Diese Bewegung besteht aus dem Inhalt der Einzelbilder, die im Abstand von einer halben Sekunde erscheinen.	Bewegungsmarke	Bewegungsmarke
Erste Anmeldung	Nachanmeldung						
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Beschreibung: Diese Bewegung besteht aus dem Inhalt der Einzelbilder, die im Abstand von einer halben Sekunde erscheinen.						
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke						
<p>Wenn eines dieser Elemente fehlt und die gesamte Bewegung nicht eindeutig identifiziert werden kann, sind die Marken nicht identisch und der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 1388 1117 1431">Erste Anmeldung</th> <th data-bbox="1123 1388 1433 1431">Nachanmeldung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 1431 1117 1624">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1123 1431 1433 1624">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 1624 1117 1666">Bewegungsmarke</td> <td data-bbox="1123 1624 1433 1666">Bewegungsmarke</td> </tr> </tbody> </table>	Erste Anmeldung	Nachanmeldung	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.		Bewegungsmarke	Bewegungsmarke
Erste Anmeldung	Nachanmeldung						
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.							
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke						
<p>HOLOGRAMMMARKEN</p>							
<p>Wird ein Prioritätsanspruch für Hologrammmarken geltend gemacht, von denen eine der Anmeldungen in einer Reihe von grafischen oder fotografischen Einzelbildern (Bilddateien, z. B. JPEG) und die</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 1762 1117 1805">Erste Anmeldung</th> <th data-bbox="1123 1762 1433 1805">Nachanmeldung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 1805 1117 1904"></td> <td data-bbox="1123 1805 1433 1904"></td> </tr> </tbody> </table>	Erste Anmeldung	Nachanmeldung				
Erste Anmeldung	Nachanmeldung						

⁽³⁾ Siehe Gemeinsame Praxis – Teil A – Abschnitt 1.1 – Klangmarken – Elemente einer grafisch dargestellten Klangmarke müssen klar und eindeutig sein.

<p>andere in einer Videodatei (z. B. MP4) dargestellt ist, wird er nur akzeptiert, wenn alle Elemente der Videodatei und die verschiedenen Stadien des holografischen Effekts in der Reihe der grafischen oder fotografischen Einzelbilder eindeutig identifizierbar sind.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p> <p>Hologrammarke</p>	 <p>Hologrammarke</p>
<p>Wenn eines dieser Elemente und die verschiedenen Stadien des holografischen Effekts nicht eindeutig identifiziert werden können, sind die Marken nicht identisch und der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen.</p>	<p>Erste Anmeldung</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p> <p>Hologrammarke</p>	<p>Nachanmeldung</p>  <p>Hologrammarke</p>

TEIL B – Prüfung auf absolute Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe

DIE BEWERTUNG DER KLAREN UND EINDEUTIGEN BESTIMMBARKEIT NEUER MARKENFORMEN – ARTIKEL 4 ABSATZ 1 BUCHSTABE a DER MARKENRICHTLINIE

Die Marke wird als klar und eindeutig bestimmbar angesehen, solange sie in einer geeigneten Form unter Verwendung allgemein verfügbarer Technologien dargestellt wird. Vorausgesetzt, das Zeichen kann auch in einer in sich abgeschlossenen, leicht zugänglichen, verständlichen, dauerhaften und objektiven Art und Weise dargestellt werden, unabhängig davon, ob es ein Konzept aufweist. Dieser Ansatz steht im Einklang mit dem Grundsatz, dass es nicht erforderlich ist, dass eine Wort- oder Bildmarke eine Bedeutung hat oder identifizierbare bzw. benennbare Bilder enthält, solange sie die Funktion einer Marke erfüllen und somit als Herkunftshinweis ⁽⁴⁾ dienen kann.

 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>
---	---	---

ERFORDERLICHES MAß AN UNTERSCHIEDUNGSKRAFT NEUER MARKENFORMEN – ARTIKEL 4 ABSATZ 1 BUCHSTABE b DER MARKENRICHTLINIE

KLANGMARKEN
VERKEHRSWAHRNEHMUNG
<p>Da Klänge im Rahmen einer Markenstrategie zunehmend im Markt verwendet werden, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr diese als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachten. Zum Zweck der Analyse der Verkehrswahrnehmung können Klangmarken mindestens in folgende, nicht abschließende, Gruppen eingeteilt werden: 1) Klänge, die von Waren oder Dienstleistungen erzeugt werden oder mit diesen in Verbindung stehen; 2) Noten, Kombinationen von Noten, Harmonien oder Melodien; 3) Klänge, die das hörbare Äquivalent von Wortelementen sind. Es gibt auch Klänge, die nicht in den vorherigen Gruppen enthalten sind und keine Verbindung zu den Waren und/oder Dienstleistungen haben.</p>

⁽⁴⁾ Diese Beispiele werden als klar und eindeutig angesehen, was nicht heißt, dass sie nicht aufgrund anderer Eintragungshindernisse schutzunfähig sind.

ORIGINÄR UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE KLANGMARKEN

<p>Wenn der in einer Klangmarke wahrgenommene Klang aus einer Note, einer Kombination von Noten oder einer Melodie besteht, ist die Klangmarke originär unterscheidungskräftig, wenn sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werden kann.</p>	<p>Klangmarke</p>	<p>Waren und Dienstleistungen</p>
<p>Wenn der in einer Klangmarke wahrgenommene Klang aus einem Wortelement besteht, das unterscheidungskräftig ist, und dieses eindeutig ausgesprochen wird - selbst wenn es in einer neutralen oder einer Roboterstimme ausgesprochen wird - ist die Klangmarke unterscheidungskräftig .</p>	<p>Klangmarke</p>	<p>Waren und Dienstleistungen</p>
<p>Wenn das in einer Klangmarke wahrgenommene Sprach- bzw. Wortelement nicht verstanden werden kann oder nicht als Wort identifizierbar ist, ist die Klangmarke unterscheidungskräftig, solange der Klang vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.</p>	<p>Klangmarke</p>	<p>Waren und Dienstleistungen</p>
<p>Wenn der in einer Klangmarke wahrgenommene Klang mit den angemeldeten Waren und/oder Dienstleistungen nicht in Verbindung steht, ist die Klangmarke grundsätzlich unterscheidungskräftig, solange sie vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.</p>	<p>Klangmarke</p>	<p>Waren und Dienstleistungen</p>

NICHT UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE KLANGMARKEN

<p>Wenn die Klangmarke aus einem Klang besteht, der von den Waren und/oder Dienstleistungen oder anderen maßgeblichen Merkmalen erzeugt wird oder mit diesen in Verbindung steht, wird der Klang vom Verkehr grundsätzlich lediglich als funktionales Attribut wahrgenommen und die Klangmarke ist daher nicht unterscheidungskräftig .</p>	<p>Klangmarke</p>	<p>Waren und Dienstleistungen</p>
<p>Wenn die Klangmarke aus Noten, einer Kombination von Noten, Harmonien oder Melodien besteht, ist sie nicht unterscheidungskräftig , wenn dem Klang jeglicher Wiedererkennungseffekt fehlt bzw. im Ganzen nicht merkfähig ist und er vom Verkehr nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt wird, selbst wenn keine Verbindung mit den Waren und/oder Dienstleistungen hergestellt werden kann.</p>	<p>Klangmarke</p>	<p>Waren und Dienstleistungen</p>




<p>Wenn eine Klangmarke aus nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Wortelementen besteht, die eindeutig und ohne auffällige oder ungewöhnliche Klangelemente ausgesprochen werden, ist die Klangmarke nicht unterscheidungskräftig.</p> <p>Die Klangmarke als Ganzes ist im Prinzip nicht unterscheidungskräftig, wenn das in einer Klangmarke wahrgenommene nicht unterscheidungskräftige/beschreibende/generische Wortelement von anderen Klangelementen wie Texten, einer bestimmten Melodie, Intonation und/oder einer bestimmten Art des Singens begleitet wird, die ebenfalls an sich nicht unterscheidungskräftig sind.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Klangmarke</th> <th>Waren und Dienstleistungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td>Klasse 3: Waschpulver</td> </tr> </tbody> </table>	Klangmarke	Waren und Dienstleistungen			Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver
	Klangmarke	Waren und Dienstleistungen					
							
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Klangmarke</th> <th>Waren und Dienstleistungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td>Klasse 3: Waschpulver</td> </tr> </tbody> </table>	Klangmarke	Waren und Dienstleistungen			Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver	
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen						
							
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver						
<p>Ausnahme: Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine bestimmte ungewöhnliche Anordnung verschiedener Klangelemente, die vom Verkehr leicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann, ausreichen kann, um eine Klangmarke als Ganzes unterscheidungskräftig zu machen. ⁽⁵⁾</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Klangmarke</th> <th>Waren und Dienstleistungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td>Klasse 31: Frische Bananen</td> </tr> </tbody> </table>	Klangmarke	Waren und Dienstleistungen			Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 31: Frische Bananen
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen						
							
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 31: Frische Bananen						

BEWEGUNGSMARKEN










VERKEHRSWAHRNEHMUNG

Da auf dem Markt im Rahmen von Markenstrategien zunehmend Zeichen verwendet werden, die Bewegungen und bewegte Bilder beinhalten steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr diese als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachten. Zum Zweck der Analyse der Verkehrswahrnehmung können Bewegungsmarken mindestens in folgende, nicht abschließende, Gruppen eingeteilt werden: 1) Bewegungen, die der Ware bzw. Dienstleistung als funktionaler Bestandteil innewohnen oder zur Kontrolle dieser Waren verwendet werden; 2) Bewegungen, die Wort- und/oder Bildelemente enthalten.

ORIGINÄR UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE BEWEGUNGSMARKEN

<p>Bewegungsmarken sind im Allgemeinen unterscheidungskräftig, wenn sie ein unterscheidungskräftiges Wort- bzw. Bildelement enthalten, das sich bewegt oder seine Position, Farbe und/oder Elemente ändert, auch wenn die Bewegung bzw. die Positionsänderung selbst nicht unterscheidungskräftig ist.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bewegungsmarke</th> <th>Waren und Dienstleistungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</td> <td>Klasse 9: Computer</td> </tr> </tbody> </table>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen			Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 9: Computer
	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen					
							
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 9: Computer						
<p>Wenn die Bewegungsmarke ein Element zeigt, das nicht verständlich oder nicht identifizierbar bzw. benennbar ist, weil es den Waren bzw. Dienstleistungen keine Bedeutung zuschreibt bzw.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bewegungsmarke</th> <th>Waren und Dienstleistungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen				
Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen						

⁽⁵⁾ Es ist zu beachten, dass der Anmelder keine ausschließlichen Rechte auf die nicht kennzeichnungskräftigen/beschreibenden Wortelemente erhalten und der Schutzzumfang auf den Gesamteindruck der Klangmarke beschränkt sein wird.

<p>keinen Bezug dazu herstellt, so ist sie unterscheidungskräftig, solange sie vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="807 329 1174 486">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1181 329 1426 486"> Klasse 3: Waschpulver </td> </tr> </table>	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver		
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver				
<p>NICHT UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE BEWEGUNGSMARKEN ⁽⁶⁾</p>					
<p>Wenn die Bewegungsmarke aus einer Bewegung besteht, die durch die Waren bzw. Dienstleistungen generiert wird bzw. die Bewegung mit diesen oder anderen relevanten Merkmalen der Waren bzw. Dienstleistungen verbunden ist, dann wird sie grundsätzlich vom Verkehr als rein funktionaler Bestandteil dieser Waren bzw. Dienstleistungen oder als für deren Funktion notwendig wahrgenommen. Eine solche Bewegungsmarke ist nicht unterscheidungskräftig.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="807 566 1174 633" style="background-color: red; color: white; text-align: center;"> Bewegungsmarke </td> <td data-bbox="1181 566 1426 633" style="background-color: red; color: white; text-align: center;"> Waren und Dienstleistungen </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 642 1174 790">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1181 642 1426 790"> Klasse 7: Motorsägen </td> </tr> </table>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 7: Motorsägen
Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen				
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 7: Motorsägen				
<p>Wenn die Bewegungsmarke aus einem nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Wort- und/oder Bildelement besteht, das sich bewegt oder seine Position, Farbe und/oder Elemente ändert, so ist sie nicht unterscheidungskräftig, außer die Bewegung an sich reicht aus, um die Aufmerksamkeit von der Botschaft abzulenken, die vom nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wort- bzw. Bildelement vermittelt wird.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="807 909 1174 976" style="background-color: red; color: white; text-align: center;"> Bewegungsmarke </td> <td data-bbox="1181 909 1426 976" style="background-color: red; color: white; text-align: center;"> Waren und Dienstleistungen </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 985 1174 1149"> <p style="text-align: center;"><i>ORGANIC</i></p> Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1181 985 1426 1149"> Klasse 3: Waschpulver </td> </tr> </table>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen	<p style="text-align: center;"><i>ORGANIC</i></p> Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver
Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen				
<p style="text-align: center;"><i>ORGANIC</i></p> Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver				
<p>Ausnahme: Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine bestimmte Bewegung, die für sich ungewöhnlich oder markant ist oder eine ungewöhnliche und markante optische Wirkung hat, ausreichen könnte, um einer Bewegungsmarke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft zu verleihen. ⁽⁷⁾</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="807 1252 1174 1319" style="background-color: green; color: white; text-align: center;"> Bewegungsmarke </td> <td data-bbox="1181 1252 1426 1319" style="background-color: green; color: white; text-align: center;"> Waren und Dienstleistungen </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 1328 1174 1469">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1181 1328 1426 1469"> Klasse 3: Waschpulver </td> </tr> </table>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver
Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen				
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 3: Waschpulver				
<p>Der Verkehr nimmt Bewegungsmarken nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahr, wenn sie keinen Wiedererkennungseffekt aufweisen bzw. im Ganzen nicht merkfähig sind. Daher sind die folgenden Marken nicht unterscheidungskräftig.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="807 1498 1174 1565" style="background-color: red; color: white; text-align: center;"> Bewegungsmarke </td> <td data-bbox="1181 1498 1426 1565" style="background-color: red; color: white; text-align: center;"> Waren und Dienstleistungen </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 1574 1174 1709">  Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild. </td> <td data-bbox="1181 1574 1426 1709"> Klasse 39: Reisedienstleistungen </td> </tr> </table>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 39: Reisedienstleistungen
Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen				
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 39: Reisedienstleistungen				

⁽⁶⁾ Die gemeinsamen Grundsätze des KP3 sollten berücksichtigt werden, wobei zu beachten ist, dass diese Grundsätze weder auf die Bewegung noch auf die Änderung der Position, Farbe bzw. Elemente anwendbar sind.

⁽⁷⁾ In solchen Fällen wird der Anmelder keine ausschließlichen Rechte auf die nicht kennzeichnungskräftigen/beschreibenden Wortelemente erhalten und der Schutzzumfang wird auf den Gesamteindruck der Bewegungsmarke beschränkt sein.


MULTIMEDIAMARKEN

VERKEHRSWAHRNEHMUNG


Da auf dem Markt im Rahmen von Markenstrategien zunehmend Zeichen verwendet werden, die Ton-Bild-Kombinationen beinhalten, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr diese als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachtet.

ORIGINÄR UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE MULTIMEDIAMARKEN

Wenn **mindestens eines der Elemente** einer Multimediamarke, also entweder der Ton oder das Bild, **für sich genommen als unterscheidungskräftig gilt**, so ist im Allgemeinen die Marke in ihrer Gesamtheit unterscheidungskräftig.


Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 31: Futtermittel für Tiere

Wenn die Multimediamarke **ein Element enthält, das nicht verständlich oder nicht identifizierbar bzw. benennbar ist**, weil es keine Bedeutung übermittelt, so ist sie unterscheidungskräftig, solange das Element vom Verkehr wiedererkannt werden kann.


Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 12: Automobile

NICHT UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE MULTIMEDIAMARKEN ⁽⁸⁾


Eine Multimediamarke, die **nicht unterscheidungskräftige/beschreibende/generische Bilder mit nicht unterscheidungskräftigen Klängen und Bewegungen kombiniert**, ist im Allgemeinen nicht unterscheidungskräftig.

Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 31: Frische Bananen

Der Verkehr nimmt Multimediamariken nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahr, wenn sie **keinen Wiedererkennungseffekt aufweisen bzw. im Ganzen nicht merkfähig sind**. Daher sind die folgenden Marken nicht unterscheidungskräftig.

Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 9: Computerhardware

Ausnahme: Es ist möglich, dass eine Multimediamarke mit **einer Kombination von nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Bildern und Klängen** die Herkunftsfunktion erfüllen kann, wenn sie für bestimmte – nicht beschriebene – Waren und Dienstleistungen anmeldet wird und dadurch die Multimediamarke als

Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	Klasse 31: Futtermittel für Tiere

⁽⁸⁾ Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Multimediamariken sollten die Gemeinsamen Grundsätze des KP3 berücksichtigt werden.

Gesamtheit unterscheidungskräftig ist. ⁽⁹⁾


HOLOGRAMMMARKEN

VERKEHRSWAHRNEHMUNG

Hologrammmarken, die ausschließlich aus Wort- und Bildelementen bestehen, werden im Allgemeinen nicht als Hinweise auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen, wenn ein Bezug zwischen der Marke und den Waren bzw. Dienstleistungen hergestellt werden kann. Darüber hinaus hängt die Bewertung vom holografischen Effekt ab und davon, ob das Wort- bzw. Bildelement aufgrund seiner Größe und Position im Zeichen eindeutig erkennbar ist.

ORIGINÄR UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE HOLOGRAMMMARKEN

Wenn die Hologrammmarke ein **Wort- oder Bildelement enthält, das für sich unterscheidungskräftig ist**, ist die Hologrammmarke in ihrer Gesamtheit unterscheidungskräftig, auch wenn die holografischen Merkmale der Markenelemente nicht unterscheidungskräftig sind.

Hologrammmarke	Waren und Dienstleistungen
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	Klasse 12: Automobile

Wenn die Hologrammmarke **ein Element zeigt, das nicht verständlich oder nicht identifizierbar bzw. benennbar ist**, weil es keine Bedeutung übermittelt bzw. keinen Bezug zu den Waren und/oder Dienstleistungen herstellt, so ist sie unterscheidungskräftig, solange sie vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.

NICHT UNTERSCHIEDUNGSKRÄFTIGE HOLOGRAMMMARKEN ⁽¹⁰⁾


Wenn die Hologrammmarke aus **nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Wort- und/oder Bildelementen** besteht, ist sie nicht unterscheidungskräftig.

Allgemein ist das Hinzufügen eines **holografischen Effekts zu einem nicht unterscheidungskräftigen Wort- und/oder Bildelement grundsätzlich nicht ausreichend, um der Marke Unterscheidungskraft zu verleihen**, weil sie vom Verkehr als rein gewöhnliches bzw. dekoratives Element wahrgenommen wird, unabhängig davon, ob sie einen Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen hat, für die sie angemeldet wurde.

NEUE MARKENFORMEN, DIE ZUR BESCHREIBUNG DER WAREN BZW. DIENSTLEISTUNGEN ODER IHRER MERKMALE DIENEN KÖNNEN – ARTIKEL 4 ABSATZ 1 BUCHSTABE c DER MARKENRICHTLINIE

BESCHREIBEND


Wenn ein **Bezug** zwischen den Elementen der Klang-, Bewegungs-, Multimedia- oder Hologrammmarke und den Waren und/oder Dienstleistungen oder deren Merkmalen hergestellt werden kann, ist die Marke im Allgemeinen beschreibend.

Klangmarke	Waren und Dienstleistungen
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	Klasse 31: Nahrung und Futter für Tiere

⁽⁹⁾ In solchen Fällen wird der Anmelder keine ausschließlichen Rechte auf die nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Worlelemente erhalten und der Schutzzumfang wird auf den Gesamteindruck der Multimediamarke beschränkt sein.


⁽¹⁰⁾ Bei der Bewertung der Unterscheidungskraft der Bild- und/oder Worlelemente einer Hologrammmarke sollten die Gemeinsamen Grundsätze des KP3 berücksichtigt werden.

NICHT BESCHREIBEND

<p>Wenn kein Bezug zwischen den Elementen der Klang-, Bewegungs-, Multimedia- oder Hologrammarke und den Waren und/oder Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet wurde, hergestellt werden kann oder wenn die Marke eine ungewöhnliche Abbildung zeigt, die sich von einer naturgetreuen Wiedergabe der Darstellung der betreffenden Waren und/oder Dienstleistungen erheblich unterscheidet, ist die Marke im Allgemeinen nicht beschreibend .</p>	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen
	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Klasse 29: Büchensardinen</p>

ZEICHEN, DIE AUSSCHLIESSLICH AUS KLANG, BEWEGUNG ODER EINER KOMBINATION VON BILD UND KLANG BESTEHEN, DIE DURCH DIE ART DER WARE SELBST BEDINGT SIND, DIE ZUR ERREICHUNG EINER TECHNISCHEN WIRKUNG ERFORDERLICH SIND ODER DER WARE EINEN WESENTLICHEN WERT VERLEIHEN – ARTIKEL 4 ABSATZ 1 BUCHSTABE e DER MARKENRICHTLINIE

Bei der Beurteilung gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffern i, ii und iii der Markenrichtlinie ist die Wahrnehmung der Öffentlichkeit kein entscheidendes Element, das berücksichtigt werden muss. Sie kann jedoch ein nützliches Bewertungskriterium sein, insbesondere bei der Identifizierung der wesentlichen Merkmale des betreffenden Zeichens gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffern ii und iii.

Klangmarke	Waren und Dienstleistungen	Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Klasse 7: Motorsägen</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Klasse 28: Dreidimensionale Puzzles</p>

TEIL C – Prüfung auf relative Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe ⁽¹⁾

IDENTITÄT

Ein Zeichen wird nur dann als mit einer Marke identisch angesehen, wenn es ohne Änderung oder Ergänzung alle Elemente der Marke wiedergibt oder wenn es als Ganzes betrachtet Unterschiede enthält, die so unbedeutend sind, dass sie einem Durchschnittsverbraucher entgehen können.

**VERGLEICH VON KLANGMARKEN:
VISUELLER, KLANGLICHER UND BEGRIFFLICHER VERGLEICH**

Klangmarken umfassen verschiedene Elemente, die wie folgt klassifiziert werden können: 1) Klänge, die aus gesungenen oder gesprochenen Wortelementen bestehen; 2) Klänge, die aus musikalischen Elementen bestehen (wie Melodie, Harmonie, Rhythmus), 3) naturgetreue Klänge wie das Bellen

⁽¹⁾ Sofern nicht anders angegeben, sollten die in Teil C der Gemeinsamen Praxis aufgeführten Beispiele im Einklang mit den Annahmen betrachtet werden, die in den Vorbemerkungen genannt sind.

eines Hundes, Donner, Eiswürfel usw. und 4) andere Klänge, die in einer Klangmarke enthalten sind und keinem der oben genannten Punkte entsprechen.



VISUELLER VERGLEICH

Der visuelle Vergleich einer Klangmarke ist nicht möglich, selbst wenn die Klangmarke durch Notenschrift „visuell“ dargestellt wird, auch wenn die Notenschrift Wortelemente enthält.


KLANGLICHER VERGLEICH

Der klangliche Vergleich ist entscheidend für Klangmarken. Klangmarken können klanglich immer mit anderen Klangmarken und mit Multimediemarken verglichen werden. Klangmarken können klanglich mit anderen Markenformen verglichen werden, vorausgesetzt, diese Marken bestehen aus einem Wortelement oder enthalten ein Wortelement (z. B. Wort-, Bild- oder Dreidimensionale Marken).



Wortelemente: Die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit zwischen kennzeichnungskräftigen Wortelementen führt, falls sie von einem erheblichen Teil der relevanten Verkehrskreise als solche identifiziert werden, im Prinzip zur Feststellung klanglicher Ähnlichkeit. Dies bedeutet: während die Aussprache einer Wortmarke durch die Ausspracheregeln der relevanten Verkehrskreise bestimmt wird, ist dies nicht der Fall bei einer Klangmarke, deren akustische Wahrnehmung durch den Klang bestimmt wird.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.



Vor diesem Hintergrund hängt der Grad der Ähnlichkeit zwischen dem übereinstimmenden Wortelemente in einer Klangmarke und einer anderen Markenform (z. B. Wort- oder Bildmarke) davon ab, wie genau das gemeinsame Element in der Klangmarke klingt.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Klangmarke
	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

Musikalische Elemente: Das Vorhandensein einer kennzeichnungskräftigen Melodie in einer Klangmarke hat einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke durch die relevanten Verkehrskreise und beeinflusst daher den klanglichen Vergleich einer solchen Marke erheblich. In der Regel kann ein unterschiedliches Instrument, Tempo oder Rhythmus nicht verhindern, dass zwei Marken als ähnlich angesehen werden, vorausgesetzt, die Melodie selbst ist identisch oder kann als dieselbe Melodie identifiziert werden.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

Die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit in einer kennzeichnungskräftigen Melodie hat normalerweise einen erheblichen Einfluss auf das Ergebnis des klanglichen Vergleichs der Marken, selbst wenn eine der Marken auch ein Wortelement enthält oder beide ein unterschiedliches Wortelement enthalten.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

<p>Naturgetreue Klänge: Die Übereinstimmung oder die Ähnlichkeit von kennzeichnungskräftigen naturgetreuen Klängen in Klang- oder Multimediemarken führt im Allgemeinen zur Feststellung einer klanglichen Ähnlichkeit.</p>	Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.
<p>Sonstige Aspekte: Die reine Übereinstimmung anderer Aspekte wie Intonation, Stimme usw. in zwei Marken hat normalerweise einen geringeren Einfluss auf den klanglichen Vergleich der Marken.</p>	Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

BEGRIFFLICHER VERGLEICH

Ein begrifflicher Vergleich zwischen zwei Klangmarken sowie zwischen Klangmarken und anderen Markenformen kann durchgeführt werden, wenn ein Begriffsinhalt (entweder im Wortelement oder im naturgetreuen Klang) identifiziert werden kann. Es ist unwahrscheinlich, dass Klangmarken, die lediglich Melodien enthalten, einen Begriffsinhalt haben.

**VERGLEICH VON BEWEGUNGSMARKEN:
VISUELLER, KLANGLICHER UND BEGRIFFLICHER VERGLEICH**


Eine Bewegungsmarke umfasst Kombinationen verschiedener Elemente, die wie folgt klassifiziert werden können: 1) Wortelemente; 2) Bildelemente und 3) die Bewegung oder Transformation der Wort- und/oder Bildelemente.

VISUELLER VERGLEICH



Beim visuellen Vergleich zweier Bewegungsmarken oder einer Bewegungsmarke mit einer anderen Markenform muss die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit zwischen den in den Marken vorhandenen Elementen (den Wort- und/oder Bildelementen und der Bewegung oder Transformation dieser Elemente) berücksichtigt werden.

Wortelemente: Bewegungsmarken, die ein oder mehrere kennzeichnungskräftige Wortelemente enthalten, sind wahrscheinlich einer anderen Bewegungsmarke, die dasselbe oder ein ähnliches kennzeichnungskräftiges Wortelement enthält, visuell ähnlich.

Ein oder mehrere kennzeichnungskräftige Wortelemente, die in einer Bewegungsmarke enthalten sind, können einen stärkeren Eindruck beim Verkehr machen, als andere visuelle Elemente (d. h. Bildelemente, Bewegung oder andere Veränderungen an sich), obwohl der Vergleich die Gesamtheit der Zeichen berücksichtigen muss.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
GERIVAN Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 GERIVAN Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

Bildelemente: Eine Übereinstimmung oder Ähnlichkeit in einem kennzeichnungskräftigen Bildelement kann auch dazu führen, dass ein gewisser Grad an visueller Ähnlichkeit festgestellt wird. Diese Ähnlichkeit wird wahrscheinlich

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
	

<p>insbesondere dann festgestellt, wenn das Bildelement aufgrund seiner Größe, Position innerhalb der Marke und/oder Farbe vom Verkehr in ausreichendem Maße wahrgenommen werden kann, wobei insbesondere zu berücksichtigen ist, dass es sich bewegt/transformiert.</p>	<p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>
<p>Bewegung von Elementen: Die bloße Übereinstimmung in einer banalen Bewegung an sich führt nicht zu visueller Ähnlichkeit.</p>	<p>Ältere Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Angegriffene Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>
<p>Jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine bestimmte Bewegung, die auffällig und kennzeichnungskräftig ist, ausreichen könnte, um Bewegungsmarken zu einem gewissen Grad visuell ähnlich zu machen, obwohl sie andere abweichende Elemente wie z.B. Wortelemente aufweisen.</p>	<p>Ältere Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Angegriffene Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>
<p>Transformation von Elementen Die reine Übereinstimmung der Änderung der Position oder der Farben an sich hat normalerweise einen geringeren Einfluss auf den Vergleich von Marken und führt grundsätzlich nicht zur Feststellung einer visuellen Ähnlichkeit.</p>	<p>Ältere Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Angegriffene Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>
<p>KLANGLICHER VERGLEICH</p>		
<p><i>Bewegungsmarken, die keine Wortelemente enthalten, können nicht klanglich verglichen werden. Ebenso können Bewegungsmarken nicht klanglich mit anderen Markenformen verglichen werden, die weder im Bild noch ausgesprochen Wortelemente enthalten.</i></p>		
<p>Das Vorhandensein eines kennzeichnungskräftigen Wortelements in einer Bewegungsmarke hat normalerweise erheblichen Einfluss darauf, wie die maßgeblichen Verkehrskreise die Bewegungsmarke klanglich wahrnehmen.</p>	<p>Ältere Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Angegriffene Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>
<p>Die Übereinstimmung oder die Ähnlichkeit in einem kennzeichnungskräftigen Wortelement hat normalerweise Einfluss auf das Ergebnis des klanglichen Vergleichs von Bewegungsmarken mit anderen Bewegungsmarken oder mit anderen Markenformen, wodurch es wahrscheinlicher wird,</p>	<p>Ältere Klangmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	<p>Angegriffene Bewegungsmarke</p>  <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>

dass sie zur Feststellung eines gewissen Grades an klanglicher Ähnlichkeit führt.

BEGRIFFLICHER VERGLEICH

Ein begrifflicher Vergleich zwischen zwei Bewegungsmarken sowie zwischen Bewegungsmarken und anderen Markenformen ist in den Fällen möglich, in denen ein Begriffsinhalt identifiziert werden kann.

Es ist unwahrscheinlich, dass die Bewegung oder Transformation der Elemente einer Bewegungsmarke an sich einen Begriffsinhalt aufweist. Die Bewegung könnte jedoch den Begriffsinhalt des sich bewegenden Elements **verstärken, hinzufügen** oder in einigen Fällen **ändern**.

Die im Beispiel gezeigte Kombination des Elements mit der Bewegung verstärkt den ursprünglichen Begriffsinhalt des „Basketballspielers, der einen Ball wirft“. Daher sind beide Marken begrifflich identisch.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.



VERGLEICH VON MULTIMEDIAMARKEN VISUELLER, KLANGLICHER UND BEGRIFFLICHER VERGLEICH

Multimediamarken umfassen zwei Kategorien von Elementen: 1) visuelle Elemente (grafisch dargestellte Wortelemente, Bildelemente und die Bewegung oder Transformation der Wort- und/oder Bildelemente) und 2) Klangelemente (gesungene oder gesprochene Wortelemente, musikalische Elemente, naturgetreue Klänge und andere Klänge).



VISUELLER VERGLEICH

Multimediamarken können visuell immer mit anderen Multimediamarken und mit anderen Markenformen verglichen werden, mit Ausnahme von Klangmarken. Dabei gelten im Allgemeinen die Grundsätze für den visuellen Vergleich von Bewegungsmarken.

Grafisch dargestellte Wortelemente: Grundsätzlich besteht eine gewisse visuelle Ähnlichkeit zwischen zwei Multimediamarken oder zwischen einer Multimediamarke und einer anderen Markenform, wenn diese dieselben oder ähnliche kennzeichnungskräftige grafisch dargestellte Wortelemente aufweisen.

Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

Bildelemente: Grundsätzlich besteht eine gewisse visuelle Ähnlichkeit zwischen zwei Multimediamarken oder zwischen einer Multimediamarke und einer anderen Markenform, wenn diese dieselben oder ähnliche kennzeichnungskräftige grafisch dargestellte Bildelemente aufweisen.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Multimediamarke
	 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.

KLANGLICHER VERGLEICH

Multimediamarken können klanglich immer mit anderen Multimediamarken und mit Klangmarken verglichen werden. Darüber hinaus können Multimediamarken klanglich mit anderen Markenformen verglichen werden, die aus einem Worтеlement bestehen oder ein Worтеlement enthalten.


Grafisch dargestellte Worтеlemente:
Grundsätzlich besteht eine gewisse klangliche Ähnlichkeit, wenn eine Multimediamarke ein kennzeichnungskräftiges grafisch dargestelltes Worтеlement enthält (statisch oder in Bewegung), das mit dem Worтеlement einer anderen Marke übereinstimmt oder diesem ähnlich ist (sowohl gesungen oder gesprochen als auch ggf. grafisch dargestellt).

Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>


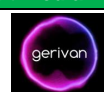
Gesungene oder gesprochene Worтеlemente:
Grundsätzlich besteht auch eine gewisse klangliche Ähnlichkeit, wenn das gesungene oder gesprochene Worтеlement der Multimediamarke mit einem anderen Worтеlement übereinstimmt oder ähnlich ist, das in einer anderen Marke wahrgenommen wird (gesungen, gesprochen oder grafisch dargestellt).

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Multimediamarke
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>

Kombination von grafisch dargestellten und gesungenen oder gesprochenen Worтеlementen: Wenn ein grafisch dargestelltes Worтеlement von einem gesungenen oder gesprochenen Worтеlement begleitet wird, könnte letzteres die Aussprache des grafisch dargestellten Worтеlements beeinflussen. ⁽¹²⁾

Ältere Wortmarke	Angegriffene Multimediamarke
<p>GERIVAN</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>

Musikalische Elemente und naturgetreue Klänge: Die Möglichkeit einer Übereinstimmung in der Melodie oder naturgetreuen Klängen besteht nur bei Multimedia- und Klangmarken, da dies die einzigen Markenformen sind, die solche Klänge enthalten können.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Multimediamarke
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>

BEGRIFFLICHER VERGLEICH

Multimediamarken können begrifflich verglichen werden, sofern ein Begriffsinhalt vermittelt wird.

VERGLEICH VON HOLOGRAMMMARKEN: VISUELLER, KLANGLICHER UND BEGRIFFLICHER VERGLEICH



In Hologrammmarken können drei Kategorien von Elementen identifiziert werden: 1) Worтеlemente; 2) Bildelemente und 3) der holografische Effekt.

⁽¹²⁾ Je nach Einzelfall kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass das grafisch dargestellte Worтеlement in einer Multimediamarke weiterhin nach den Ausspracheregeln der jeweiligen maßgeblichen Verkehrskreise ausgesprochen wird.

VISUELLER VERGLEICH

Bei einer Hologrammmarke dient eine Bewegung oder Transformation in der Markendarstellung nur dazu, den holografischen Effekt zu zeigen, und nur dieser ist beim visuellen Vergleich zu berücksichtigen.

Holografischer Effekt: Ein identischer oder ähnlicher holografischer Effekt an sich führt nicht zur Feststellung visueller Ähnlichkeit, es sei denn es kann eine Ähnlichkeit in den Wort- oder Bildelementen der Zeichen festgestellt werden. Zwei Zeichen können aufgrund übereinstimmender oder ähnlicher, kennzeichnungskräftiger Wort- oder Bildelemente visuell ähnlich sein, auch wenn ein unterschiedlicher holografischer Effekt vorliegt.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Hologrammmarke
 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>

KLANGLICHER VERGLEICH

Hologrammmarken, die keine Wortelemente enthalten, können nicht klanglich verglichen werden.

Wenn Hologrammmarken Wortelemente enthalten, können sie klanglich mit denselben oder anderen Markenformen verglichen werden, die dem klanglichen Vergleich unterliegen

Ältere Bildmarke	Angegriffene Hologrammmarke
	 <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild.</p>

BEGRIFFLICHER VERGLEICH

Wenn ein Begriffsinhalt identifiziert werden kann, ist der begriffliche Vergleich zwischen zwei Hologrammmarken sowie zwischen einer Hologrammmarke und anderen Markenformen möglich.

3 UMSETZUNG

Wie auch in früheren Fällen gilt diese Gemeinsame Praxis nach Ablauf einer dreimonatigen Frist nach der Veröffentlichung dieser Gemeinsamen Mitteilung. Weitere Einzelheiten zur Umsetzung dieser Gemeinsamen Praxis enthält die untenstehende Tabelle. Die umsetzenden Ämter haben die Möglichkeit, zusätzliche Informationen auf ihren Internetseiten zu veröffentlichen.

3.1 UMSETZENDE ÄMTER

Liste der umsetzenden Ämter, Umsetzungsdatum und Umsetzungspraxis: [Link zur Tabelle](#)

(* Im Falle von Abweichungen zwischen der Übersetzung der Gemeinsamen Mitteilung und den Dokumenten zur Gemeinsamen Praxis in eine der Amtssprachen der Europäischen Union und der englischen Fassung hat letztere Vorrang.

GEMEINSAME PRAXIS

**NEUE MARKENFORMEN: PRÜFUNG
AUF FORMALE ANFORDERUNGEN
UND SCHUTZHINDERNISSE**

APRIL 2021

KP11 – NEUE MARKENFORMEN: PRÜFUNG DER FORMALEN ANFORDERUNGEN UND EINTRAGUNGSHINDERNISSE UND/ODER NICHTIGKEITSGRÜNDE

1	EINFÜHRUNG	1
1.1	Ziel dieses Dokuments	1
1.2	Vorbemerkungen	1
1.3	Anwendungsbereich	2
2	DIE GEMEINSAME PRAXIS	4
A.	PRÜFUNG DER FORMALEN ANFORDERUNGEN: GEMEINSAME GRUNDSÄTZE:	4
1	Das Zeichen und seine Elemente im Sinne der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen	4
1.1	Klangmarken.....	5
1.2	Bewegungsmarken	6
1.3	Multimediamarken	7
1.4	Hologrammmarken	7
2	Allgemeine Aspekte	8
2.1	Markenbeschreibung	8
2.2	Angabe von Wortelementen in der Marke	8
2.3	Vorrang der Markendarstellung vor der Markenform und der Markenbeschreibung	8
2.3.1	Diskrepanzen zwischen Markendarstellung und Markenbeschreibung	9
2.3.2	Diskrepanzen zwischen Markendarstellung und Markenform	9
2.3.3	Diskrepanzen zwischen Markenbeschreibung und Markenform	10
2.4	Zulässiges Darstellungsmittel für mehrere neue Markenformen	10
3	Prüfung von Prioritätsansprüchen	12
3.1	Identischer Schutzgegenstand	12
3.2	Anderer Schutzgegenstand	13
3.3	Gleiche Markenform und unterschiedliches Darstellungsmittel	16
3.3.1	Klangmarken.....	16
3.3.2	Bewegungsmarken	18
3.3.3	Hologrammmarken	20
B.	PRÜFUNG AUF ABSOLUTE EINTRAGUNGSHINDERNISSE UND/ODER NICHTIGKEITSGRÜNDE: GEMEINSAME GRUNDSÄTZE	21
1	Allgemeine Hinweise	21
2	Die Beurteilung der klaren und eindeutigen Bestimmbarkeit neuer Markenformen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Markenrichtlinie	22
3	Erforderliches Mass an Unterscheidungskraft neuer Markenformen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie	23
3.1	Allgemeines	23
3.2	Klangmarken.....	24

3.2.1	Verkehrswahrnehmung – Klangmarken	24
3.2.2	Originär unterscheidungskräftige Klangmarken	25
3.2.3	Nicht unterscheidungskräftige Klangmarken	27
3.3	Bewegungsmarken	30
3.3.1	Verkehrswahrnehmung – Bewegungsmarken.....	30
3.3.2	Originär unterscheidungskräftige Bewegungsmarken.....	31
3.3.3	Nicht unterscheidungskräftige Bewegungsmarken	32
3.4	Multimediamarken	35
3.4.1	Verkehrswahrnehmung – Multimediamarken	35
3.4.2	Originär unterscheidungskräftige Multimediamarken	35
3.4.3	Nicht unterscheidungskräftige Multimediamarken.....	37
3.5	Hologrammmarken	39
3.5.1	Verkehrswahrnehmung – Hologrammmarken.....	39
3.5.2	Originär unterscheidungskräftige Hologrammmarken.....	39
3.5.3	Nicht unterscheidungskräftige Hologrammmarken.....	40
4	Neue Markenformen, die zur Beschreibung der Waren- bzw. Dienstleistungen oder ihrer Merkmale dienen können – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie	41
4.1	Allgemeine Aspekte	41
4.2	Klangmarken.....	42
4.3	Bewegungsmarken	43
4.4	Multimediamarken	44
4.5	Hologrammmarken	45
5	Zeichen, die ausschliesslich aus Klang, Bewegung und einer Kombination von Bild und Klang Bestehen, die durch die Art der Ware selbst bedingt sind, die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich sind oder der Ware einen wesentlichen Wert verleihen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Markenrichtlinie.....	46
C.	PRÜFUNG AUF RELATIVE EINTRAGUNGSHINDERNISSE UND NICHTIGKEITSGRÜNDE: GEMEINSAME GRUNDSÄTZE	49
1	Allgemeine Aspekte	49
2	Identität.....	50
3	Vergleich von Klangmarken	51
3.1	Kategorien von Elementen	51
3.2	Visueller Vergleich	52
3.3	Klanglicher Vergleich	52
3.4	Begrifflicher Vergleich.....	57
4	Vergleich von Bewegungsmarken.....	58
4.1	Kategorien von Elementen	58
4.2	Visueller Vergleich	59

4.3	Klanglicher Vergleich	62
4.4	Begrifflicher Vergleich	64
5	Vergleich von Multimediamarken	65
5.1	Kategorien von Elementen	65
5.2	Visueller Vergleich	66
5.3	Klanglicher Vergleich	67
5.4	Begrifflicher Vergleich	70
6	Vergleich von Hologrammmarken	71
6.1	Kategorien von Elementen	71
6.2	Visueller Vergleich	71
6.3	Klanglicher Vergleich	72
6.4	Begrifflicher Vergleich	73

1 EINFÜHRUNG

1.1 Ziel dieses Dokuments

Dieses Dokument zur Gemeinsamen Praxis zielt darauf ab, allgemeine Grundsätze für die Prüfung der formalen Anforderungen, der Eintragungshindernisse und Nichtigkeitsgründe der neuen Markenformen, nämlich Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken, sowie für deren neue Darstellungsmittel zu ermitteln. Es dient als Referenz für das EUIPO, das Benelux-Amt und die Ämter für geistiges Eigentum der Mitgliedstaaten (im Folgenden zusammenfassend als „Ämter der Mitgliedstaaten“ bezeichnet), Nutzerverbände (im Folgenden als „NV“ bezeichnet), Anmelder und Vertreter im Hinblick auf die Gemeinsame Praxis KP11.

Es wird weithin verfügbar gemacht werden, leicht zugänglich sein und enthält eine klare und umfassende Erläuterung der Grundsätze, auf denen die neue Gemeinsame Praxis basiert. Diese Grundsätze sind so gehalten, dass sie allgemein anwendbar sind, und sollen die Mehrzahl der Fälle abdecken. **Obwohl die Prüfung der formalen Anforderungen und der Eintragungshindernisse für die neuen Markenformen immer auf der Basis einer Einzelfallprüfung durchgeführt wird**, dienen die Grundsätze als Leitlinien, um sicherzustellen, dass die Ämter der Mitgliedstaaten zu einem ähnlichen und vorhersehbaren Ergebnis kommen.

Die diesem Dokument beigefügten Beispiele sollen die Grundsätze der Gemeinsamen Praxis verdeutlichen. Diese Beispiele sollten im Zusammenhang mit dem jeweiligen Eintragungshindernis/Grundsatz und basierend auf den Annahmen, auf denen sie beruhen betrachtet werden.

1.2 Vorbemerkungen

Im Dezember 2015 verabschiedeten das Europäische Parlament und der Rat das Paket zur Reform des Markenrechts der Union. Das Paket enthielt zwei Rechtsinstrumente zur weiteren Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken: die Verordnung (EU) 2017/1001 (UMV) und die Richtlinie 2015/2436 (Markenrichtlinie). Neben neuen Bestimmungen zu Sach- und Verfahrensfragen legten die Texte auch eine solidere Rechtsgrundlage für die Zusammenarbeit fest. Gemäß Artikel 151 UMV wurde die Zusammenarbeit mit den Ämtern der Mitgliedstaaten zur Förderung der Abstimmung von Verfahren und Instrumentarien in den Bereichen Marken und Geschmacksmuster zur Kernaufgabe des EUIPO. Artikel 152 UMV weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Zusammenarbeit die Entwicklung gemeinsamer Prüfstandards und die Festlegung gemeinsamer Verfahren beinhalten soll.

Gestützt auf diesen rechtlichen Rahmen genehmigte der Verwaltungsrat des EUIPO im Juni 2016 den Beginn der Europäischen Kooperationsprojekte. Die auf den bisherigen Erfolgen aufbauenden Projekte, die sich an den verschiedenen in der UMV vorgesehenen Aktivitäten orientierten, sollten die Verfahren verbessern und die Reichweite der Zusammenarbeit vergrößern.

In Bezug auf die Konvergenz gab es ein spezielles Projekt, um Potenziale für neue Harmonisierungsinitiativen zu ermitteln und auszuwerten. Das Projekt analysierte, wie die Ämter der Mitgliedstaaten Marken und Geschmacksmuster in der Praxis handhabten und worin sich ihre Praktiken unterschieden. Anhand der Bewertung der wahrscheinlichen Folgen, des möglichen Anwendungsumfangs, der bestehenden rechtlichen Hindernisse, der Interessenlage der Nutzer und der Machbarkeit für die Ämter der Mitgliedstaaten wurde ermittelt, in welchen Bereichen eine Gemeinsame Praxis für die Interessengruppen des Netzwerks am nützlichsten wäre. Die Analyse erfolgte in mehreren Zyklen, die jeweils zu einer Empfehlung für die Auflegung eines neuen Konvergenzprojekts führten.

Die in diesem Dokument dargestellte Gemeinsame Praxis bezieht sich auf das vierte Konvergenzprojekt des Verwaltungsrats und das elfte insgesamt. KP11 war eines von zwei Projekten, das nach Abschluss des dritten Zyklus der Konvergenzanalyse, in dem es um die Gesetzesreform und die Auswirkungen der

durch die Markenrichtlinie neu eingeführten Bestimmungen ging, empfohlen wurde.

KP11: Neue Markenformen: Prüfung der formalen Anforderungen und Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe

Das Projekt geht auf den Kontext der Initiative zur *Unterstützung der Umsetzung der Richtlinie* zurück, die mit dem Ziel gestartet wurde, den Umsetzungsprozess in den Ämtern der Mitgliedstaaten technisch und in Rechtsangelegenheiten zu unterstützen und eine harmonisierte Umsetzung der neuen Bestimmungen zu ermöglichen.

Als Ergebnis der *Unterstützung für die Umsetzung der Richtlinie* und als gemeinsamer Ausgangspunkt zur Verhinderung von Fehlansetzungen und zur Verbesserung der Rechtssicherheit, Vorhersehbarkeit und Zugänglichkeit für Benutzer stimmten die Ämter der Mitgliedstaaten der *Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen*⁽¹⁾ im Juni 2017 zu. Dieses Dokument spiegelt die Vereinbarung zwischen den Ämtern über 1) die Markenformen wider, die die Ämter akzeptieren wollen; 2) die Definitionen und Darstellungsmittel für neue Markenformen; und 3) die zulässigen elektronischen Dateiformate für Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken.

Darüber hinaus wurde empfohlen, ein Projekt zur Harmonisierung der Prüfung der formalen Anforderungen und der Eintragungshindernisse oder Nichtigkeitsgründe zu entwickeln, die sich auf Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken auswirken. Dieser Vorschlag wurde anschließend im Oktober 2017 von der Arbeitsgruppe zur Konvergenzanalyse angenommen und im Juni 2018 endgültig vom Verwaltungsrat angenommen.

Die Arbeitsgruppe des Projekts war in zwei verschiedene Teilprojekte unterteilt:

- a) Ein erstes Teilprojekt befasste sich mit der Prüfung von formalen Anforderungen und absoluten Eintragungshindernissen und Nichtigkeitsgründen.
- b) Ein zweites Teilprojekt konzentrierte sich auf die Prüfung der relativen Eintragungshindernisse und Nichtigkeitsgründe.

In beiden Anwendungsbereichen waren Vertreter der Ämter der Mitgliedstaaten, des EUIPO und der NV, die eng zusammenarbeiteten, um eine Reihe von Grundsätzen zu erarbeiten und zu vereinbaren, die auf der begrenzt vorhandenen Menge an gefestigter Rechtsprechung zu neuen Markenformen und den erwarteten Praktiken nach der Umsetzung basieren.

1.3 Anwendungsbereich

Diese Gemeinsame Praxis enthält eine Reihe von Grundsätzen und veranschaulichenden Beispielen für die Prüfung von formalen Anforderungen und Eintragungshindernissen oder Nichtigkeitsgründen neuer Markenformen, wobei die Auswirkungen des Wegfalls des Erfordernisses der grafischen Darstellbarkeit in der neuen Markenrichtlinie berücksichtigt werden.

Nach dem vom Gerichtshof der Europäischen Union anerkannten allgemeinen Grundsatz sollten die Kriterien für die Prüfung der Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe für alle Markenformen gleich sein. Die folgenden Probleme, die für die Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken spezifisch sind, fallen unter voller Einhaltung dieses Grundsatzes in den Anwendungsbereich des KP11-Projekts:

⁽¹⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_de.pdf

- a) Die folgenden Punkte fallen in den Anwendungsbereich der Gemeinsamen Praxis KP11-WS1 im Zusammenhang mit der Prüfung der formalen Anforderungen und Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe (Teile A und B). Insbesondere in Bezug auf:
- die Anwendung von „Sieckmann“-Kriterien auf neue Markenformen ⁽²⁾;
 - Diskrepanzen zwischen der Markendarstellung, der Markenform und der Markenbeschreibung;
 - die Prüfung von Prioritätsansprüchen, wenn mindestens eine der betroffenen Marken zu einer neuen Markenform gehört;
 - die originäre Unterscheidungskraft neuer Markenformen;
 - den beschreibenden Charakter neuer Markenformen;
 - Merkmale, die durch die Art der Waren selbst bedingt sind oder die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich sind oder die den Waren einen wesentlichen Wert verleihen.

Die folgenden Punkte, die nicht spezifisch für neue Markenformen und/oder die neue Art ihrer Darstellung sind, fallen nicht in den Geltungsbereich der Gemeinsamen Praxis KP11-WS1:

- die herkömmlichen Arten der Darstellung von Klang- und Bewegungsmarken.
- Verfahrensfragen und interne Verwaltungsverfahren in Bezug darauf, wie und auf welche Weise der Anmelder aufgefordert wird, Zweifel zu klären oder Mängel zu beheben.
- Die in Artikel 4 Buchstaben d, f, g, h, i, j, k und l der Markenrichtlinie genannten absoluten Eintragungshindernisse wurden für die neuen Markenformen nicht als besonders relevant befunden, da sie unabhängig von der Markenform der zu prüfenden Marke gelten können.
- Die Beurteilung von Marken, die gegen die öffentliche Ordnung oder anerkannte Grundsätze der Moral verstoßen, täuschen, Nationalflaggen und Embleme beinhalten oder in Konflikt mit anderen Schutzrechten (g.U., g.g.A., garantiert traditionelle Spezialitäten – traditionelle Bezeichnungen für Weine, Sortenbezeichnungen) stehen, sollte von den neuen Methoden zur Darstellung von Klang-, Bewegungs-, Multimedia- oder Hologrammmarken grundsätzlich unberührt bleiben.
- In Bezug auf Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe d Markenrichtlinie wurde vereinbart, dass dies nicht in den Rahmen des Projekts fällt, da die Schlussfolgerung, dass ein Zeichen „üblich“ geworden ist, einen vorherigen Prozess der Gewöhnung erfordert, was impliziert, dass, sobald es üblich wird, es auch beschreibend wird. Da die für den beschreibenden Charakter geltenden Regeln auch für dieses Eintragungshindernis anwendbar sind, besteht keine Notwendigkeit, dieses Thema in Bezug auf Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken speziell anzusprechen.
- Sprachprobleme: Im Rahmen des Projekts wird davon ausgegangen, dass Marken, die Wortelemente enthalten, die auf Englisch vollständig beschreibend oder nicht unterscheidungskräftig sind, in allen Sprachen als beschreibend oder nicht unterscheidungskräftig angesehen und von den Ämtern der Mitgliedstaaten verstanden werden.

- b) Die folgenden Punkte fallen in den Anwendungsbereich der Gemeinsamen Praxis KP11-WS2 im Zusammenhang mit der Prüfung der relativen Eintragungshindernisse oder Nichtigkeitsgründe (Teil C), und insbesondere der Kriterien für den Vergleich von Zeichen, bei denen Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken beteiligt sind, unter besonderer Berücksichtigung von:

- Dem Vergleich zwischen den neuen Markenformen selbst;
- Dem Vergleich zwischen anderen Markenformen und neuen Markenformen.

Die folgenden Punkte, die nicht spezifisch für neue Markenformen sind, fallen nicht in den Anwendungsbereich der Gemeinsamen Praxis KP11-WS2.

- Die Beurteilung der erhöhten Kennzeichnungskraft und/oder der durch Benutzung erworbenen

⁽²⁾ Siehe 12/12/2002, C 273/00, Sieckmann, EU:C:2002:748, § 55.

Unterscheidungskraft und/oder Bekanntheit: Für die Zwecke dieses Projekts wird davon ausgegangen, dass es keine Nachweise und/oder Ansprüche und/oder Vorkenntnisse gibt, dass eine der Marken Bekanntheit genießt oder eine durch Benutzung erworbene erhöhte Kennzeichnungskraft besitzt.

- Die Bestimmung oder Definition der maßgeblichen Verkehrskreise und des Grads der Aufmerksamkeit bei der Beurteilung der relativen Eintragungshindernisse.
- Die Methode zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr.
- Die Einigung über die Faktoren, die bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr berücksichtigt werden. Obwohl es viele Faktoren gibt, die sich auf die umfassende Einschätzung der Verwechslungsgefahr auswirken können, wie z. B. Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise, Wechselwirkung, Koexistenz, Marktsituation, Markenfamilie usw., ist es nicht das Ziel der Gemeinsamen Praxis, festzustellen, welches diese Faktoren sind.
- Die Einigung über die Wechselwirkung zwischen der Kennzeichnungskraft und allen anderen Faktoren, die bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr berücksichtigt werden.
- Ebenso zielt die Gemeinsame Praxis nicht darauf ab, die Begriffe der „kennzeichnungskräftigen und dominierenden
- Elemente der Marke“ zu definieren oder zu harmonisieren, obwohl diese Konzepte, falls erforderlich, in dem Dokument zur korrekten Beurteilung der visuellen, klanglichen oder begrifflichen Ähnlichkeit aus der Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise erwähnt werden können.

2 DIE GEMEINSAME PRAXIS

A. PRÜFUNG DER FORMALEN ANFORDERUNGEN: GEMEINSAME GRUNDSÄTZE:

Dieser Teil der Gemeinsamen Praxis enthält eine Reihe von Grundsätzen und einige Empfehlungen zu folgenden Themen:

- Das Zeichen und seine Elemente im Sinne der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen;
- allgemeine Aspekte: Markenbeschreibung, Angabe von Wortelementen, Diskrepanzen zwischen der Markendarstellung, der Markenform und der Beschreibung sowie zulässige Mittel zur Darstellung von mehr als einer Markenform;
- Prüfung von Prioritätsansprüchen, wenn mindestens eine der betroffenen Marken zu einer neuen Markenform gehört.

1 Das Zeichen und seine Elemente im Sinne der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen

Die Gemeinsame Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen erleichtert die Klassifizierung von Marken, indem sie die Definitionen und Darstellungsmittel für jede der verschiedenen Markenformen⁽³⁾ zusammenfasst und als Referenz die festgelegten Definitionen und Darstellungsmittel in Artikel 3 der Durchführungsverordnung⁽⁴⁾ verwendet. Die letzten vier Markenformen sind die "neuen Markenformen" und Gegenstand des KP11-Projekts (Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammarke).

Darüber hinaus soll gemäß Artikel 3 der Markenrichtlinie 2015/2436 eine Marke im Register so dargestellt sein, dass die zuständigen Behörden und die Öffentlichkeit den Gegenstand des dem Inhaber einer solchen Marke gewährten Schutzes klar und eindeutig bestimmen können. In diesem Zusammenhang ist es wichtig,

⁽³⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/quest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/Annex_1_de.pdf

⁽⁴⁾ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1431&from=DE>

dass das Zeichen in einer geeigneten Form unter Verwendung allgemein verfügbarer Technologien eingetragen wird, vorausgesetzt, das Zeichen kann eindeutig, präzise, abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv dargestellt werden.

Wenn ein Zeichen eindeutig einer der Definitionen und den formalen Anforderungen an die Markendarstellung entspricht, die in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen festgelegt sind, soll es als diese bestimmte Markenform eingestuft werden. Daher wird ein Zeichen als Klang-, Bewegungs-, Multimedia- oder HologrammMarke eingestuft, wenn seine Darstellung der in den folgenden Abschnitten erläuterten Definition und Eigenschaften entspricht und das eingereichte Format für die bestimmte Marke zulässig ist.






Es ist darauf hinzuweisen, dass die vorgeschlagenen Beispiele lediglich veranschaulichen, was eine Anmeldung von Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und HologrammMarken sein kann. Diese werden im Hinblick auf die formalen Anforderungen gezeigt, erfüllen jedoch nicht unbedingt die Anforderungen an die hinsichtlich der absoluten Eintragungshindernisse.

1.1 Klangmarken

Gemäß der Definition in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen ist eine Klangmarke eine Marke, die ausschließlich aus einem Klang oder einer Kombination von Klängen besteht und durch Einreichen einer Audiodatei, die den Klang reproduziert, oder durch eine genaue Wiedergabe des Klangs in Notenschrift dargestellt wird.

Im Folgenden sollte jedes Zeichen, das in einer Audiodatei dargestellt ist und einen oder mehrere Klänge enthält, als Klangmarke eingestuft werden, unabhängig von der Art des darin enthaltenen Klangs (z. B. Wortelemente, die im Klang wahrgenommen werden, naturgetreue Klänge, ein Tierlaut, eine Melodie usw.).

Beispiele

Klangmarken				
 KLANGMARKE 1	 KLANGMARKE 2	 KLANGMARKE 3	 KLANGMARKE 4	 KLANGMARKE 5
Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Das Urteil des Gerichtshofs der EU vom 27/11/2003, C-283/01, Musical notation, EU:C:2003:641, in Bezug auf die genaue Wiedergabe eines Klangs in Notenschrift, legt fest, dass

[...] ein in Takte gegliedertes Notensystem mit einem Notenschlüssel [...], Noten- und Pausenzeichen, deren Form [...] ihren relativen Wert angibt, und gegebenenfalls Vorzeichen [...] - die alle zusammen die Höhe und die Dauer der Töne bestimmen - eine getreue Darstellung der Tonfolge sein kann, aus der die zur Eintragung angemeldete Melodie besteht. Diese Art der grafischen Darstellung von Klängen erfüllt die von der Rechtsprechung des Gerichtshofes aufgestellten Voraussetzungen, nach denen eine Darstellung klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv sein muss.

Dementsprechend bedeutet „die genaue Wiedergabe in Notenschrift“, dass die Darstellung alle Elemente enthalten muss, die zur klaren und eindeutigen Bestimmung ihres Schutzgegenstandes erforderlich sind. Diese Anforderungen sind erfüllt, wenn das Zeichen durch eine Notenschrift dargestellt wird, die in Messeinheiten (Takte) unterteilt ist und insbesondere einen Notenschlüssel und alle zur Wiedergabe der Melodie erforderlichen Noten zeigt.

Das Tempo oder die Geschwindigkeit der Melodie und die Angabe der/des Instrumente(s) sind optionale Elemente, die angegeben werden können. Das Fehlen einer Angabe dieser Elemente führt jedoch zur Zurückweisung eines Prioritätsanspruchs, wenn die Dateiformate der Anmeldungen nicht identisch sind (Abschnitt 3.3.1 dieses Dokuments – Prüfung von Prioritätsansprüchen). Dies kann sich auch auf die Beurteilung der relativen Eintragungshindernisse und Nichtigkeitsgründe auswirken, wenn sie die Beurteilung der Identität des Schutzgegenstands oder der Vergleich grafisch dargestellter Klangmarken umfasst.

1.2 Bewegungsmarken

Gemäß der Definition in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen ist eine Bewegungsmarke eine Marke, die aus einer Bewegung oder einer Änderung der Position der Elemente der Marke besteht oder sich auf diese erstreckt. Diese wird durch Einreichen einer Videodatei oder durch eine Reihe von aufeinanderfolgenden Einzelbildern, die die Bewegung oder Änderung der Position zeigen, dargestellt.

Diese Definition beschränkt Bewegungsmarken nicht auf Marken, die eine Bewegung darstellen. Ein Zeichen kann auch als Bewegungsmarke gelten, wenn es eine Positionsänderung der Elemente (z. B. eine Folge von Einzelbildern), eine Änderung der Farbe oder eine Änderung der Elemente zeigt, die als Ersetzen eines Bildes durch ein anderes verstanden wird.

Dementsprechend sollte eine Videodatei, mit einem Bild oder mehreren Bildern ohne Klang, bei denen eine Bewegung, eine Änderung der Position der Elemente der Marke, eine Änderung der Farbe oder eine Änderung der Elemente identifiziert werden kann, als Bewegungsmarke eingestuft werden.

Wenn die Bewegungsmarke durch eine Reihe aufeinanderfolgender Einzelbilder dargestellt wird, die die Bewegung oder Änderung der Position zeigen, müssen möglicherweise die Dauer, Wiederholungen und die Geschwindigkeit bzw. die Zeitintervalle der Bewegung(en) in der Beschreibung angegeben werden.

Daher kann das Fehlen einer Beschreibung, die diese Elemente erläutert, dazu führen, dass ein Prioritätsanspruch zurückgewiesen wird, wenn die Dateiformate der Anmeldungen nicht identisch sind. Wenn also in einem Prioritätsanspruch die zweite Anmeldung in einer Folge von Einzelbildern dargestellt wird, kann eine Beschreibung erforderlich sein, um sicherzustellen, dass der Gegenstand beider Anmeldungen identisch ist (z. B. Dauer, Geschwindigkeit/Zeitintervalle, Wiederholungen der Bewegung(en)) (Abschnitt 3.3.2 dieses Dokuments – Prüfung von Prioritätsansprüchen). Dies kann sich auch auf die Beurteilung der relativen Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe auswirken, wenn die Beurteilung der Identität des Schutzgegenstands oder den Vergleich grafisch dargestellter Bewegungsmarken umfasst.

Beispiele

Bewegungsmarken		
<p>GERIVAN</p> <p>BEWEGUNGSMARKE 1</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>BEWEGUNGSMARKE 2</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>BEWEGUNGSMARKE 3</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 4</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>BEWEGUNGSMARKE 5</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>BEWEGUNGSMARKE 6</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>

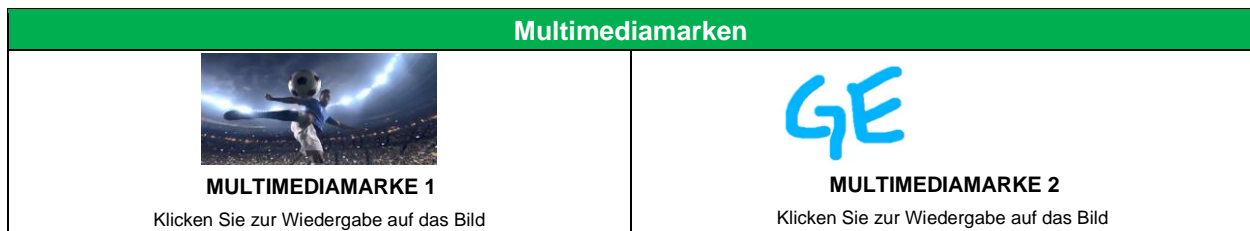
1.3 Multimediamarken

Gemäß der Definition in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen ist eine Multimediamarke eine Marke, die aus der Kombination von Bild und Klang besteht oder sich auf diese erstreckt. Multimediamarken werden durch Einreichung einer audiovisuellen Datei dargestellt.

Daher sollte eine audiovisuelle Datei, die aus einer Kombination von visuellen und akustischen Elementen besteht, als Multimediamarke eingestuft werden.

Das Vorhandensein einer schwarzen oder weißen (Bild-)Fläche in der Datei in Kombination mit einem Klang schließt nicht aus, dass die Marke als Multimediamarke eingestuft wird, und das teilweise Fehlen von Klang in Kombination mit einem Bild auch nicht.

Beispiele



1.4 Hologrammmarken

Nach der Definition in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen ist eine Hologrammmarke eine Marke, die aus Elementen mit holografischen Merkmalen besteht. Daher ist ein Hologramm ein Bild, das sein Aussehen ändert, wenn es aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wird. Beispiele:

1. Ein Hologramm kann eine physikalische flache Struktur sein, die Lichtbeugung verwendet, um visuelle Bilder zu erzeugen. Seine flache Oberfläche scheint bei richtiger Beleuchtung ein dreidimensionales Bild oder andere visuelle Effekte zu enthalten. In diesem Fall ist der dreidimensionale Effekt tatsächlich ein zweidimensionaler visueller Effekt, der vom menschlichen Gehirn als dreidimensional wahrgenommen wird.
2. Ein Hologramm kann eine digitale Projektion oder Visualisierung eines Objekts sein, das über *Lichtfeldanzeigen* angezeigt wird. Durch sie können dreidimensionale Objekte und Objektkompositionen visualisiert und als solche gesehen werden. Diese lebensechten Bilder können gesehen, aber nicht berührt werden.

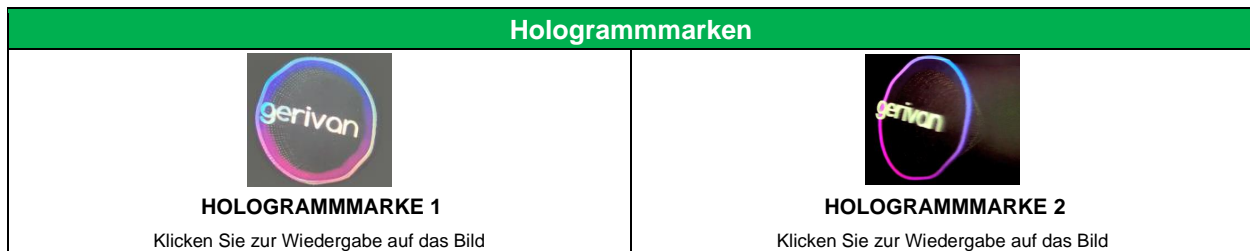
Dementsprechend zeigen Hologrammmarken zusätzliche visuelle Effekte, zu denen andere Markenformen nicht in der Lage sind. In dieser Hinsicht können holografische Eigenschaften einige der folgenden Merkmale umfassen:

- Bildaustauscheffekt; Bildmorphing-Effekt;
- dreidimensionaler Volumeneffekt, z. B. es scheint ein Bild zu entstehen;
- dreidimensionaler Tiefeneffekt, z. B.: das Bild scheint Tiefe zu haben;
- Drehen und/oder Bewegen dreidimensionaler Elemente in digitalen Hologrammen;
- digital visualisierte Effekte, z. B. auf einer LED-Anzeige.

Hologrammmarken werden durch Einreichen einer Videodatei (z. B. MP4) oder eine Reihe von grafischen oder fotografischen Bildern dargestellt, die alle Ansichten aus verschiedenen Winkeln enthalten, um den holografischen Effekt ausreichend zu identifizieren.

Wenn die Hologrammmarke in einer Reihe von aufeinanderfolgenden grafischen oder fotografischen Einzelbildern dargestellt wird, müssen die Bilder alle Ansichten aus verschiedenen Winkeln anzeigen, die erforderlich sind, um den holografischen Effekt in seiner Gesamtheit ausreichend zu identifizieren, insbesondere Höhe, Breite, Tiefe und/oder Morphing-Effekte des dreidimensionalen Bildes.

Beispiele



2 Allgemeine Aspekte

2.1 Markenbeschreibung

Die Markendarstellung kann gegebenenfalls durch eine Beschreibung des Zeichens ergänzt werden, die zur Klärung des Schutzgegenstands und des Schutzzumfangs der angemeldeten Marke dient⁽⁵⁾. Wenn der Markendarstellung einer neuen Markenform (Klang-, Bewegungs-, Multimedia- oder Hologrammmarken) eine Beschreibung beigefügt ist, muss die Beschreibung der Markendarstellung entsprechen und darf ihr nicht widersprechen oder ihren Umfang erweitern.

In der Gemeinsamen Mitteilung zur Darstellung neuer Markenformen wird darauf hingewiesen, dass der Darstellung von Bewegungsmarken, Positionsmarken, Mustermarken, Farbmarken und sonstigen Marken eine Beschreibung beigefügt sein kann⁽⁶⁾. Dies schließt jedoch nicht aus, dass einige Ämter auch Beschreibungen für andere Markenformen akzeptieren. .

2.2 Angabe von Wortelementen in der Marke

Wortelemente in Bewegungs- oder Hologrammmarken können grafisch dargestellt werden. Diese Wortelemente können auch in Klangmarken enthalten sein. Bei Klangmarken zählt der akustische Eindruck des Wortes. In Multimediemarken können sie sowohl akustisch als auch visuell sein.

Daher dient die Angabe von Wortelementen in Nicht-Wortmarken im Rahmen der Anmeldung über ein Eingabe- bzw. Textfeld nur Recherchezwecken. Es erweitert niemals den durch die Markendarstellung vorgegebenen Schutzgegenstand.

2.3 Vorrang der Markendarstellung vor der Markenform und der Markenbeschreibung

Wird die Markendarstellung durch eine Angabe der Markenform und/oder eine Markenbeschreibung ergänzt, müssen diese mit der Darstellung der Marke übereinstimmen.

Wenn ein Konflikt oder eine Diskrepanz zwischen der eingereichten Markendarstellung und der angegebenen Markenform und/oder der Markenbeschreibung besteht, hat die Markendarstellung immer

⁽⁵⁾ Siehe 27/03/2019, C-578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 39; 27/11/2003, C-283/01, Musical notation-Shield Mark, EU:C:2003:641, § 59; und als Beispiel das Urteil vom 24/06/2004, C-49/02, Blau/Gelb, EU:C:2004:384, § 34.


⁽⁶⁾ Siehe Definitionen und Wiedergabemittel für die verschiedenen Markenformen, wie sie in der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen festgelegt sind.

Vorrang.

2.3.1 Diskrepanzen zwischen Markendarstellung und Markenbeschreibung

Besteht eine Diskrepanz zwischen der Markenbeschreibung und der Markendarstellung, spielt die vom Anmelder ausgewählte Markenform eine wichtige Rolle. Wenn die Markenform mit der Markendarstellung übereinstimmt, muss die Markenbeschreibung gegebenenfalls gestrichen oder geändert werden, um der Markendarstellung zu entsprechen.

Beispiel

Ausgewählte Markenform: Bewegungsmarke	Begründung
<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">DISKREPANZ1</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Es besteht ein Widerspruch zwischen der Markenbeschreibung, die ein Hundebellen beschreibt, und der Markendarstellung, die aus einem Video von einer Kuh besteht, die sich ohne Klang bewegt. Trotzdem stimmen die vom Anmelder ausgewählte Markenform und die Markendarstellung überein. Aus diesem Grund hat die Markenform Vorrang vor der Markenbeschreibung, und würde die Marke als Bewegungsmarke akzeptiert, und die nicht korrekte Markenbeschreibung sollte vom Anmelder gelöscht oder korrigiert werden, um sie an die Markendarstellung anzupassen.</i></p>
<p style="text-align: center;">Markenbeschreibung: Hundebellen</p>	
<p style="text-align: center;">Zu akzeptierende Markenform: Bewegungsmarke</p>	

2.3.2 Diskrepanzen zwischen Markendarstellung und Markenform

Wenn eine Diskrepanz zwischen der Markenform und der Markendarstellung besteht, hat auch die Markendarstellung Vorrang, sofern sie in einem für die spezifische Markenform zulässigen Format eingereicht wurde.

Das Urteil vom 27/03/2019, C-578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, bestätigt zusätzlich, dass

[...] die zuständige Behörde die Eintragung einer Marke aufgrund mangelnder Klarheit und Eindeutigkeit der Markenmeldung ablehnen [muss], wenn in dieser Anmeldung ein Widerspruch zwischen dem Zeichen, dessen Schutz in Form eines Bildes beantragt wird, und der Qualifikation der Marke durch den Anmelder besteht, der die genaue Bestimmung von Gegenstand und Reichweite des begehrten markenrechtlichen Schutzes unmöglich macht. (7).

Beispiel


(7) Siehe 27/03/2019, C 578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 40
Gemeinsame Praxis

Ausgewählte Markenform: Multimediamarke	Begründung
<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p>  <p style="text-align: center;">DISKREPANZ2</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Es besteht ein Widerspruch zwischen der ausgewählten Markenform „Multimediamarke“ und der Markendarstellung, die aus Bildern eines sich bewegenden Hundes besteht. Da es sich um die zulässige Darstellung für Bewegungsmarken handelt, wird die Marke als Bewegungsmarke akzeptiert.</i></p>
<p style="text-align: center;">Zu akzeptierende Markenform: Bewegungsmarke</p>	

2.3.3 Diskrepanzen zwischen Markenbeschreibung und Markenform

In Fällen, in denen eine Diskrepanz zwischen der Markenbeschreibung und der der vom Anmelder gewählten Markenform besteht, hat die Markenbeschreibung Vorrang, sofern sie mit der Markendarstellung übereinstimmt.

Beispiel

Ausgewählte Markenform: Multimediamarke	Begründung
<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p>  <p style="text-align: center;">DISKREPANZ3</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Es besteht ein Widerspruch zwischen der Markenbeschreibung, die eine Positionsänderung eines grauen Pfeils beschreibt, und der gewählten Markenform „Multimediamarke“. Trotzdem stimmen die Markenbeschreibung und die Markendarstellung überein, da beide aus einem sich bewegenden grauen Pfeil bestehen. Aus diesem Grund hat die Markenbeschreibung Vorrang vor der ausgewählten Markenform, und die Marke wird als Bewegungsmarke akzeptiert.</i></p>
<p>Markenbeschreibung: Die Bewegung eines grauen Pfeils, der seine Position allmählich von links unten nach rechts oben ändert, wobei die gesamte Bewegung vier Sekunden dauert</p>	
<p style="text-align: center;">Zu akzeptierende Markenform: Bewegungsmarke</p>	

2.4 Zulässiges Darstellungsmittel für mehrere neue Markenformen



Neue Dateiformate (z. B. elektronische Audio- oder Videodateien) sollten nicht zur Darstellung traditioneller Marken⁽⁸⁾ im Register verwendet werden (z. B. wäre eine Videodatei kein zulässiges Mittel zum Einreichen einer Wortmarke, selbst wenn die Datei lediglich eine statische Wiedergabe des Wortes selbst enthält).



Neue Dateiformate können jedoch für mehr als eine der neuen Markenformen zulässig sein, wie dies bei einer elektronischen Videodatei der Fall ist, die für die Darstellung von Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken zulässig ist oder wie bei Bilddateien, die zulässiges Mittel zur Darstellung von Klang- oder Bildmarken sind. In diesem Zusammenhang werden Markenmeldungen entsprechend der vom Anmelder gewählten Markenform akzeptiert, sofern die Markendarstellung den gesetzlichen Anforderungen für die jeweilige Markenform entspricht. Der Schutzgegenstand und der Schutzzumfang der Marke sind je nach gewählter Markenform unterschiedlich.

⁽⁸⁾ Im Sinne dieses Dokuments bezieht sich „traditionelle Marke“ nur auf Wortmarken, reine Bildmarken und zusammengesetzte Marken (Kombination von Wort- und Bildbestandteilen).

Daher kann eine grafisch dargestellte Klangmarke (z. B. Notenschrift in Bilddatei) als Bildmarke akzeptiert werden, wenn dies die vom Anmelder ausgewählte Markenform ist, und keine anderen Informationen darauf hinweisen, dass beabsichtigt wurde, eine andere Markenform anzumelden. In diesem Fall deckt der durch die Eintragung gebotene Schutz nicht den Klang selbst ab, sondern den/die in der Marke enthaltenen Bildbestandteil(e).


Beispiele

Ausgewählte Markenform: Klangmarke	
<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p> 	<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p> 
Zu akzeptierende Markenform: Klangmarke	

Ausgewählte Markenform: Bildmarke	
<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p> 	<p style="text-align: center;">Markendarstellung:</p> 
Zu akzeptierende Markenform: Bildmarke	

Ebenso kann eine grafisch dargestellte Bewegungsmarke (z. B. eine Folge von Einzelbildern) als Bildmarke akzeptiert werden, wenn der Anmelder diese Markenform gewählt hat und keine anderen Informationen darauf hinweisen, dass er eine andere Markenform beantragen wollte.

Beispiele

Ausgewählte Markenform: Bewegungsmarke		
Markendarstellung:		
		
		

Zu akzeptierende Markenform: **Bewegungsmarke**

Ausgewählte Markenform: **Bildmarke**

Markendarstellung:



Zu akzeptierende Markenform: **Bildmarke**



3 Prüfung von Prioritätsansprüchen

Die gleichen Grundsätze, die für traditionelle Marken in Bezug auf die Prüfung von Prioritätsansprüchen gelten, gelten auch für neue Markenformen, wobei einige Besonderheiten in den folgenden Abschnitten behandelt werden. Außerdem wird ein jüngeres Zeichen nur dann als mit einem Markenzeichen identisch angesehen, wenn es ohne Änderung oder Ergänzung alle Elemente der Marke wiedergibt, die die Marke bilden oder wenn es als Ganzes Unterschiede enthält, die so unbedeutend sind, dass sie von einem Durchschnittsverbraucher unbemerkt bleiben können⁽⁹⁾. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass ein unbedeutender Unterschied zwischen zwei Marken ein Unterschied ist, den der angemessen aufmerksame Verkehr nur bei gleichzeitiger Prüfung beider Marken wahrnimmt.

3.1 Identischer Schutzgegenstand

Zwei Marken werden für die Prüfung von Prioritätsansprüchen als identisch angesehen, wenn der Schutzgegenstand und die Marke unabhängig vom Format gleich sind. Darüber hinaus kann die Priorität akzeptiert werden, wenn die Nachanmeldung eine andere Markenform, aber einen identischen Schutzgegenstand hat.

Beispiel

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 SONSTIGE MARKE1 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 3 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Sonstige Marke	Multimediamarke
<p>Begründung: Der Prioritätsanspruch wird akzeptiert, da beide Anmeldungen den identischen Schutzgegenstand haben, obwohl es sich um unterschiedliche Markenformen handelt.</p>	


⁽⁹⁾ Siehe 20/03/2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 54.
Gemeinsame Praxis



3.2 Anderer Schutzgegenstand



Umfasst ein Prioritätsanspruch zwei Marken mit unterschiedlichem Schutzgegenstand (z. B. wenn eine der Anmeldungen Elemente enthält, die in der anderen Anmeldung nicht enthalten sind), werden die Marken unabhängig von ihrem Format oder der gewählten Markenform als unterschiedlich angesehen und folglich wird der Prioritätsanspruch zurückgewiesen.


Beispiele nach Markenform

a) Klangmarken

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 KLANGMARKE 6 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 7 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da die <i>Melodie</i> von verschiedenen <i>Instrumenten</i> gespielt wird, und daher der <i>Schutzgegenstand</i> beider <i>Anmeldungen</i> unterschiedlich ist.	



Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 KLANGMARKE 8 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 9 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da das <i>Tempo</i> der <i>Melodie</i> in der ersten <i>Anmeldung</i> viel <i>langsamer</i> ist als das <i>Tempo</i> der <i>Melodie</i> in der <i>Nachanmeldung</i> . Daher ist der <i>Schutzgegenstand</i> beider <i>Anmeldungen</i> unterschiedlich.	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 KLANGMARKE 10 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 11 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da der <i>Rhythmus</i> der <i>Nachanmeldung</i> nicht mit dem in der ersten <i>Anmeldung</i> übereinstimmt. Daher ist der <i>Schutzgegenstand</i> beider <i>Anmeldungen</i> unterschiedlich.	



Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 KLANGMARKE 12 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 13 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da die erste <i>Anmeldung</i> aus drei <i>Signaltönen</i> ,	

die Nachanmeldung jedoch aus sechs Signaltönen besteht. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.



b) Bewegungsmarken

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 <p>MULTIMEDIAMARKE 4 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
Bewegungsmarke	Multimediamarke



Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die Nachanmeldung einen Klang enthält, der in der ersten Anmeldung nicht enthalten ist. Außerdem beinhaltet die erste Anmeldung nicht die vollständige Klatschbewegung der Hände der Nachanmeldung, d. h. die 11 wiederholten Klatschbewegungen. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 7 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>BEWEGUNGSMARKE 8 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke

Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die Geschwindigkeit und die Wiederholungen der klatschenden Hände in der ersten Anmeldung und in der Nachanmeldung unterschiedlich sind. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 9 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>BEWEGUNGSMARKE 10 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke



Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die erste Anmeldung aus einem Pfeil besteht, der sich von einer Ecke aus bewegt und in der Mitte des Rahmens stoppt, während die Nachanmeldung aus einem Pfeil besteht, der sich von einer Ecke des Rahmens zur anderen bewegt. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.



Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	

	BEWEGUNGSMARKE 11 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Bildmarke	Bewegungsmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da beide Anmeldungen zwar aus dem gleichen Bild einer Kuh bestehen, die Nachanmeldung jedoch die Bewegung des Kuhmauls enthält, die in der ersten Anmeldung nicht enthalten ist. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.	

c) Multimediamarken

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 MULTIMEDIAMARKE 5 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 14 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Multimediamarke	Klangmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da die erste Anmeldung aus Bild und Ton besteht, während die Nachanmeldung denselben Ton, aber kein Bild enthält. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 MULTIMEDIAMARKE 6 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 7 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Multimediamarke	Multimediamarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da beide Anmeldungen das gleiche Bild, aber unterschiedliche Klänge und Bewegungen enthalten. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 MULTIMEDIAMARKE 8 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 9 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Multimediamarke	Multimediamarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da beide Anmeldungen den gleichen Klang haben, die Nachanmeldung jedoch nicht alle Elemente enthält, die in der ersten Anmeldung enthalten sind, nämlich das Wortelement „Gerivan“. Daher ist der Schutzgegenstand unterschiedlich.	

d) Hologrammmarken

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 HOLOGRAMMMARKE 3 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 HOLOGRAMMMARKE 4 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Hologrammmarke	Hologrammmarke
<p>Begründung: <i>Prioritätsanspruch zurückgewiesen, da die Tiefe des holografischen Effekts der Nachanmeldung nicht mit der der ersten Anmeldung übereinstimmt. Daher ist der Schutzgegenstand unterschiedlich.</i></p>	

3.3 Gleiche Markenform und unterschiedliches Darstellungsmittel ⁽¹⁰⁾



3.3.1 Klangmarken

Prioritätsansprüche werden nur akzeptiert, wenn sämtliche in der ersten Anmeldung enthaltenen Elemente in der Nachanmeldung vorhanden sind.

Prioritätsansprüche, bei denen eine Anmeldung in Notenschrift (z. B. JPEG) und die andere in einer Audiodatei (z. B. MP3) dargestellt wird, werden daher nur akzeptiert, wenn alle in der Audiodatei enthaltenen Elemente ⁽¹¹⁾ in der Notenschrift angegeben sind.



Fehlt eines dieser Elemente, sind die Marken nicht identisch und der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen.

Beispiele

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 Piano ♩ = 90	 KLANGMARKE 15 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: <i>Der Prioritätsanspruch wird akzeptiert, da die als MP3 eingereichte Melodie derjenigen in der Notenschrift entspricht, und alle in der Notenschrift angegebenen Elemente, nämlich Takte, Notenschlüssel, Noten und Pausen, deren Form den relativen Wert angibt – all diese Angaben bestimmen die Tonhöhe und Dauer der Klänge – sowie das Instrument (Klavier) und das Tempo der Melodie in der Audiodatei enthalten sind.</i></p>	

⁽¹⁰⁾ Wenn Priorität beansprucht wird und beide Klangmarken unterschiedlich dargestellt sind, sollte der Anhang der Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen, in dem die zulässigen Dateiformate für jedes Amt für geistiges Eigentum angegeben sind, überprüft werden.



⁽¹¹⁾ Siehe Teil A – Abschnitt 1.1 – Klangmarken – Elemente einer grafisch dargestellten Klangmarke müssen klar und eindeutig sein.

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 KLANGMARKE 16 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der Prioritätsanspruch wird akzeptiert, da die als Notenschrift eingereichte Melodie derjenigen in der MP3 entspricht, und alle in der Notenschrift angegebenen Elemente, nämlich Takte, Notenschlüssel, Noten und Pausen, deren Form den relativen Wert angibt – all diese Angaben bestimmen die Tonhöhe und Dauer der Klänge – sowie das Instrument (Klavier) und das Tempo der Melodie, in der Audiodatei enthalten sind.</p>	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 KLANGMARKE 17 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die Nachanmeldung nicht alle in der Audiodatei enthaltenen Elemente enthält, es fehlt die Angabe des Instruments. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen nicht identisch.</p>	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 KLANGMARKE 18 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die Melodie in der Nachanmeldung den Klang eines Hundebellens enthält, der in der ersten Anmeldung nicht enthalten ist. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen nicht identisch.</p>	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 KLANGMARKE 19 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die Melodie in der Nachanmeldung eine Stimme enthält, die „Gerivan“ sagt, die in der ersten Einreichung nicht enthalten ist. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen nicht identisch.</p>	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 KLANGMARKE 20 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da nicht alle in der Audiodatei enthaltenen Elemente in der Notenschrift angegeben sind, nämlich die Angabe des Instruments, mit dem die Melodie gespielt wird, in diesem Fall ein Klavier, und die erste Anmeldung nur eine teilweise Darstellung der Nachanmeldung ist, welche zusätzliche Noten enthält. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.</p>	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 KLANGMARKE 21 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da nicht alle in der Audiodatei enthaltenen Elemente in der Notenschrift angegeben sind, nämlich das Instrument, mit dem die Melodie gespielt wird, in diesem Fall eine Viola pizzicato. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.</p>	



Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 KLANGMARKE 22 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Klangmarke	Klangmarke
<p>Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da nicht alle in der Audiodatei enthaltenen Elemente in der Notenschrift angegeben sind, nämlich das Tempo oder die Geschwindigkeit der Melodie. Daher ist der Schutzgegenstand beider Anmeldungen unterschiedlich.</p>	


3.3.2 Bewegungsmarken



Prioritätsansprüche, bei denen eine Anmeldung in einer Folge von Einzelbildern (z. B. JPEG) und die andere in einer Videodatei (z. B. MP4) dargestellt wird, werden nur akzeptiert, wenn alle Elemente der Videodatei und ihre vollständige Bewegung in der Einzelbildersequenz klar identifizierbar sind. Wenn die Nachanmeldung in einer Folge von Einzelbildern dargestellt wird, kann eine Markenbeschreibung erforderlich sein, um sicherzustellen, dass der Gegenstand identisch ist (z. B. Dauer, Geschwindigkeit, Wiederholungen).

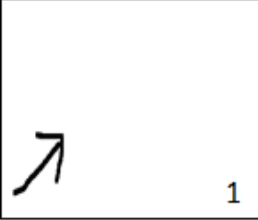


Wenn eines dieser Elemente fehlt und die gesamte Bewegung nicht eindeutig identifiziert werden kann, sind die Marken nicht identisch und der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen.

Beispiele

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 BEWEGUNGSMARKE 12 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	
	Markenbeschreibung: Diese Bewegung besteht aus dem Inhalt der Einzelbilder, die im Abstand von einer halben Sekunde erscheinen.
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke
Begründung: Der Prioritätsanspruch wird akzeptiert, da die vollständige Bewegung der als Videodatei eingereichten Anmeldung in der als Folge von Einzelbildern eingereichten Nachanmeldung, die genau die gleichen sechs Bilder zeigt, klar identifizierbar sind.	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
	 BEWEGUNGSMARKE 13 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
	Markenbeschreibung: Diese Bewegung besteht aus dem Inhalt der Einzelbilder, die im Abstand von einer halben Sekunde erscheinen.
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke
Begründung: Der Prioritätsanspruch wird akzeptiert, da die vollständige Bewegung, welche in der ersten Anmeldung dargestellt wird und die aus einer Folge von sechs Einzelbildern besteht, in der Videodatei klar identifizierbar ist.	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 BEWEGUNGSMARKE 14 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	
Bewegungsmarke	Bewegungsmarke
Begründung: Der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen, da die Nachanmeldung nicht die vollständige Bewegung des Händeklatschens darstellt. Die 18 Wiederholungen des Klatschens, die Geschwindigkeit des Klatschens und die Dauer der Videodatei sind in der Nachanmeldung nicht enthalten; außerdem gibt es keine Markenbeschreibung, die die gesamte Bewegung erläutert.	



Erste Anmeldung		Nachanmeldung
		 BEWEGUNGSMARKE 15 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Bewegungsmarke		Bewegungsmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da die erste Anmeldung nur den Pfeil an zwei Positionen zeigt und die Bewegung des Pfeils, die in der Videodatei der Nachanmeldung zu sehen ist, in der Einzelbildsequenz der ersten Anmeldung nicht vollständig enthalten ist.		

3.3.3 Hologrammmarken

Prioritätsansprüche, bei denen eine Anmeldung ein Hologramm ist, das in einer Reihe von grafischen oder fotografischen Bildern (Bilddateien, z. B. JPEG) dargestellt wird und die andere Anmeldung in einer Videodatei (z. B. MP4) dargestellt wird, werden nur akzeptiert, wenn alle Elemente der Videodatei und die verschiedenen Stadien des holografischen Effekts in der Reihe der grafischen oder fotografischen Bilder klar identifizierbar sind.

Wenn eines dieser Elemente und die verschiedenen Stadien des holografischen Effekts nicht eindeutig identifiziert werden können, sind die Marken nicht identisch und der Prioritätsanspruch wird zurückgewiesen.

Beispiele

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 HOLOGRAMMMARKE 5 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	
Hologrammmarke	Hologrammmarke
Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird akzeptiert, da alle Elemente und die verschiedenen Stadien des holografischen Effekts, insbesondere die Tiefe der Struktur und das erscheinende Wortelement, welche in der Videodatei enthalten sind, in der Reihe von fotografischen Bildern der Nachanmeldung klar identifizierbar sind.	

Erste Anmeldung	Nachanmeldung
 <p>HOLOGRAMMMARKE 6</p> <p>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	
Hologrammmarke	Hologrammmarke
<p>Begründung: Der <i>Prioritätsanspruch</i> wird zurückgewiesen, da die verschiedenen Stadien des in der Videodatei enthaltenen holografischen Effekts, nämlich die Tiefe der dreidimensionalen Struktur und das erscheinende Wortelement, in der Reihe von fotografischen Bildern der Nachanmeldung nicht identifizierbar sind.</p>	

B. PRÜFUNG AUF ABSOLUTE EINTRAGUNGSHINDERNISSE UND/ODER NICHTIGKEITGRÜNDE: GEMEINSAME GRUNDSÄTZE

Dieser Teil der Gemeinsamen Praxis enthält eine Reihe von Grundsätzen und einige Empfehlungen zur Prüfung auf absolute Eintragungshindernisse und/oder Nichtigkeitsgründe, die für Klang-, Bewegungs-, Multimedia- und Hologrammmarken spezifisch sind, insbesondere:

- die Beurteilung der klaren und eindeutigen Bestimmbarkeit neuer Markenformen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Markenrichtlinie;
- das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft neuer Markenformen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie;
- neue Markenformen, die zur Beschreibung der Waren oder Dienstleistungen oder ihrer Merkmale dienen können – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie;
- Zeichen, die ausschließlich aus Klang, Bewegung und einer Kombination von Bild und Klang bestehen, die sich aus der Form der Ware ergibt, die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder die der Ware einen wesentlichen Wert zu verleihen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e der Markenrichtlinie.

1 Allgemeine Hinweise

Eine der wichtigsten Änderungen, die durch die neue Markenrichtlinie eingeführt wurden, war die Streichung des Erfordernisses der grafischen Darstellbarkeit aus der Definition des Begriffs „Marke“ in Artikel 3 der Markenrichtlinie.

Diese Streichung ermöglichte die Anmeldung und Registrierung von Marken, die in neuen Dateiformaten dargestellt sind, die zuvor von nationalen oder regionalen Systemen nicht vorgesehen waren. Darüber hinaus können dadurch bestimmte bereits zuvor zulässige Markenformen einfacher und mit größerer Genauigkeit dargestellt werden. Dementsprechend einigten sich die Ämter der Mitgliedsstaaten auf die Akzeptanz des Ein-Format-Ansatzes für die neuen Markenformen, was die Akzeptanz zusätzlicher Formate nicht ausschloss. Alle von ihnen sind in der Gemeinsamen

Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen angegeben⁽¹²⁾.

Trotz der Möglichkeit, diese neuen Markenformen in verschiedenen Formaten darzustellen, muss das Ergebnis der Beurteilung der absoluten Eintragungshindernisse das gleiche sein.

2 Die Beurteilung der klaren und eindeutigen Bestimmbarkeit neuer Markenformen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Markenrichtlinie

Gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Markenrichtlinie sind „Zeichen, die nicht als Marke eintragungsfähig sind“, „von der Eintragung ausgeschlossen oder unterliegen im Falle der Eintragung der Nichtigerklärung.“

Dieser Artikel spiegelt die Verpflichtung der Ämter der Mitgliedstaaten wider, Zeichen zurückzuweisen, die nicht den Anforderungen von Artikel 3 der Markenrichtlinie entsprechen. In dieser Hinsicht muss eine Anmeldung drei Bedingungen erfüllen, um eine Marke darstellen zu können:

- sie muss ein Zeichen enthalten;
- das Zeichen muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden;
- das Zeichen muss geeignet sein, im Register in einer Weise dargestellt zu werden, dass die zuständigen Behörden und das Publikum den Gegenstand des gewährten Schutzes klar und eindeutig bestimmen können.

Dieser Artikel spiegelt die Verpflichtung der Ämter der Mitgliedstaaten wider, Zeichen zurückzuweisen, wenn ihre Darstellung nicht klar und eindeutig ist. In diesem Zusammenhang muss die Darstellung einer neuen Markenform beurteilt werden, um festzustellen, ob die zuständigen Behörden und das Publikum den klaren und genauen Schutzgegenstand bestimmen können, und ob sie daher eine Marke darstellen kann.



Dies bedeutet, dass die Marke als klar und eindeutig bestimmbar angesehen wird, solange sie in einer geeigneten Form unter Verwendung allgemein verfügbarer Technologien dargestellt wird, vorausgesetzt, das Zeichen kann auch in einer abgeschlossenen, leicht zugänglichen, verständlichen, dauerhaften und objektiven Art und Weise dargestellt werden, unabhängig davon, ob es ein Konzept aufweist. Dieser Ansatz steht im Einklang mit dem Grundsatz, dass es nicht erforderlich ist, dass eine Wort- oder Bildmarke eine Bedeutung hat oder identifizierbare bzw. benennbare Bilder enthält, solange sie die Funktion einer Marke erfüllen und somit als Herkunftshinweis dienen kann.

Darüber hinaus müssen bei der Prüfung einer Markenmeldung die rechtlichen Konsequenzen der Zurückweisung einer Marke nach Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Markenrichtlinie berücksichtigt werden. In Artikel 4 Absatz 4 der Markenrichtlinie heißt es: „Eine Marke wird nicht gemäß Absatz 1 Buchstabe b, c oder d von der Eintragung ausgeschlossen, wenn sie vor der Anmeldung infolge ihrer Benutzung Unterscheidungskraft erworben hat.“ Wenn dementsprechend die Anmeldung aufgrund von Buchstabe a abgelehnt wird, findet keine Prüfung auf Grundlage der anderen absoluten Eintragungshindernisse statt, und die Zurückweisung kann nicht durch erworbene Unterscheidungskraft infolge der Verwendung der Marke aufgehoben werden.



Die folgenden Beispiele für Klang-, Bewegungs- und Multimediamarken dienen der Beurteilung der klaren und eindeutigen Bestimmbarkeit gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe a der Markenrichtlinie. Die gleichen Erwägungen gelten für Hologrammmarken. Diese Beispiele müssen gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie nicht unbedingt als unterscheidungskräftig angesehen werden.

⁽¹²⁾ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euiipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_de.pdf – siehe Tabellen 2 und 6.


a) Klangmarken

Klar und eindeutig bestimmbare Klangmarken	
Klangmarken	Begründung
 KLANGMARKE 23 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Obwohl das im Klang wahrgenommene Wortelement keine Bedeutung hat, ermöglicht es die Darstellung der Klangmarke den zuständigen Behörden und dem Publikum, den klaren und eindeutigen Schutzgegenstand zu bestimmen.</i>
 KLANGMARKE 24 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Obwohl viele verschiedene Klänge zusammen in der Darstellung wahrgenommen werden, können die zuständigen Behörden und das Publikum durch die Darstellung der Klangmarke den Schutzgegenstand klar und eindeutig zu bestimmen.</i>

b) Bewegungsmarken

Klar und eindeutig bestimmbare Bewegungsmarken	
Bewegungsmarken	Begründung
 BEWEGUNGSMARKE 16 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Obwohl es sich um ein unscharfes Bild handelt, ermöglicht die Darstellung dieser Bewegungsmarke den zuständigen Behörden und dem Publikum, den Schutzgegenstand klar und eindeutig zu bestimmen.</i>
 BEWEGUNGSMARKE 17 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Die Darstellung dieser Bewegungsmarke ermöglicht es den zuständigen Behörden und dem Publikum, trotz nicht identifizierbarer Bilder den Schutzgegenstand klar und eindeutig zu bestimmen.</i>

c) Multimediamarke

Klar und eindeutig bestimmbare Multimediamarke	
Multimediamarke	Begründung
 MULTIMEDIAMARKE 10 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Obwohl es sich um ein unscharfes Bild handelt und das im Klang wahrgenommene Wortelement keine Bedeutung hat, ermöglicht die Darstellung dieser Multimediamarke den zuständigen Behörden und dem Publikum, den Schutzgegenstand klar und eindeutig zu bestimmen.</i>

3 Erforderliches Maß an Unterscheidungskraft neuer Markenformen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie

3.1 Allgemeines

Gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie sind Marken, die nicht unterscheidungskräftig sind, von der Eintragung ausgeschlossen oder unterliegen im Falle der Eintragung der Nichtigkeitsklärung.

Unter Berücksichtigung des Inhalts des Artikels muss die Schutzfähigkeit jeder Markenform davon abhängen, ob sie an sich als unterscheidungskräftig angesehen wird. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass die allgemeinen Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft herkömmlicher Markenformen auch bei der Beurteilung des erforderlichen Unterscheidungsgrades neuer Markenformen gelten müssen.

Unterscheidungskraft bedeutet nach ständiger Rechtsprechung, dass ein Zeichen geeignet sein muss, die wesentliche Funktion einer Marke zu erfüllen. Daher muss das Zeichen es ermöglichen, die Waren und/oder die Dienstleistungen zu identifizieren, für die angemeldet wird, indem es dem Verkehr ermöglicht, diese Ware und/oder Dienstleistung von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden⁽¹³⁾. Die Unterscheidungskraft kann nur unter Bezugnahme auf die Waren oder Dienstleistungen beurteilt werden, für die eine Anmeldung angemeldet wird, und auf die Wahrnehmung dieses Zeichens durch die maßgeblichen Verkehrskreise⁽¹⁴⁾.

Während die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft für die verschiedenen Markenformen gleich sind, kann sich bei Anwendung dieser Kriterien herausstellen, dass der Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise in Bezug auf jede dieser Markenformen nicht unbedingt dieselbe ist. Darüber hinaus ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass die Art und Weise, wie die betreffenden Verkehrskreise eine Marke wahrnehmen, von ihrem Aufmerksamkeitsgrad beeinflusst wird, der je nach Kategorie der betreffenden Waren oder Dienstleistungen wahrscheinlich variieren wird.

Es ist zu beachten, dass neue Markenformen nicht unbedingt wie herkömmliche Marken an den Waren und/oder Dienstleistungen angebracht sein oder mit diesen verwendet werden müssen. Der Verkehr könnte beispielsweise im Rahmen von Werbemaßnahmen auf neue Markenformen stoßen. Eine solche Verwendung mindert nicht unbedingt das Maß an Unterscheidungskraft der Marke.

Obwohl jedes der Eintragungshindernisse in Artikel 4 Absatz 1 der Markenrichtlinie unabhängig ist und separat geprüft werden muss, besteht eine deutliche Überschneidung zwischen den Eintragungshindernissen in Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie. Insbesondere geht aus der Rechtsprechung hervor, dass eine Marke, die im Sinne von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie als beschreibend für Merkmale von Waren oder Dienstleistungen angesehen wird, aus diesem Grund notwendigerweise keine Unterscheidungskraft in Bezug auf die gleichen Waren und/oder Dienstleistungen für Zwecke von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Markenrichtlinie aufweist. Eine Marke kann jedoch aus anderen Gründen als ihrem möglicherweise beschreibenden Charakter nicht unterscheidungskräftig sein. Einer beschreibenden Marke fehlt also zwingend die Unterscheidungskraft, auch wenn einer Marke die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen als dem beschreibenden Charakter fehlen kann⁽¹⁵⁾.

3.2 Klangmarken

Wie bereits im Teil über die formalen Anforderungen dieses Dokuments erwähnt (Teil A, Abschnitt 1.1 – Klangmarken), ist jedes Zeichen, das in einer Audiodatei dargestellt ist und einen oder mehrere Klänge enthält, unabhängig von der Art des darin enthaltenen Klangs eine Klangmarke.

3.2.1 Verkehrswahrnehmung – Klangmarken

Die Wahrnehmung der Unterscheidungskraft von Klangmarken durch den Verkehr wird untrennbar mit dem Grad verbunden sein, in dem die Marke mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen in Beziehung steht. Der Verkehr wird die Marke eher als Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen, wenn keine

⁽¹³⁾ Siehe 29/09/1998, C-39/97, Canon EU:C:1998: 442, § 28 und 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26.

⁽¹⁴⁾ Siehe 08/04/2003, C-53/01, C-54/01 und C-55/01 Linde, EU:C:2003:206, § 41; 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 34 und verbundene Rechtssachen vom 29/04/2004, C-468/01 P bis C-472/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:259, § 33.

⁽¹⁵⁾ Siehe 12/06/2007, T-190/05, Twist & Pour, EU: T:2007:171, § 39; 08/07/2004, T-289/02 Telepharmacy Solutions EU:T:2004:227, § 24.

Verbindung zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann. Der Verkehr ist es gewohnt, herkömmliche Markenformen wie Wort- und Bildmarken als Hinweise auf die betriebliche Herkunft wahrzunehmen. Da Klänge jedoch im Rahmen einer Markenstrategie zunehmend im Markt verwendet werden, werden sie vom Verkehr auch eher als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.

Zum Zweck der Analyse der Verkehrswahrnehmung können Klangmarken mindestens in folgende, nicht abschließende, Gruppen eingeteilt werden:

- Klänge, die von Waren oder Dienstleistungen erzeugt werden oder mit diesen in Verbindung stehen;
- Noten, Kombinationen von Noten, Harmonien oder Melodien;
- Klänge, die das hörbare Äquivalent von Wortelementen sind.

Es gibt auch Klänge, die nicht in den vorherigen Gruppen enthalten sind und keine Verbindung zu den Waren und/oder Dienstleistungen haben.

Die erste Gruppe – Klänge, die von Waren oder Dienstleistungen erzeugt werden oder mit diesen in Verbindung stehen – entspricht häufig der Art oder Funktion dieser Waren oder ist eng mit den Dienstleistungen verbunden. In diesem Fall wird der Verkehr den Klang normalerweise nicht als Hinweis auf eine betriebliche Herkunft wahrnehmen, sondern beispielsweise lediglich als funktionales Element.

Es ist unwahrscheinlich, dass die zweite Gruppe – Noten, Kombinationen von Noten, Harmonien oder Melodien – einen Bezug zu den Waren oder Dienstleistungen hat. Sie werden vom Verkehr im Allgemeinen genauso wahrgenommen wie eine Folge von Noten oder ein Werbejingle, der je nach seinen spezifischen Attributen unterscheidungskräftig sein kann oder nicht.


Die Wahrnehmung der dritten Gruppe durch den Verkehr–Klangmarken, die aus verbalen Elementen bestehen – kann sich je nach Bedeutung des Wortelements selbst, der Sprache und/oder der Aussprache ändern. Wenn die Klangmarke aus einer allgemeinen Aussprache eines Wortes besteht, ist die Beurteilung im Allgemeinen dieselbe wie die einer Wortmarke, die das gleiche Wortelement enthält.

Klänge, die nicht mit den Waren und/oder Dienstleistungen in Verbindung stehen und nicht in den vorherigen Gruppen enthalten sind, wird der Verkehr diese nur als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrnehmen, sofern sie einen bestimmten Wiedererkennungseffekt haben⁽¹⁶⁾, was beim Verkehr eine bestimmte Form der Aufmerksamkeit auslöst, sodass sie als Marke identifizierbar sind.




Die Art und Weise, wie der Verkehr eine Marke wahrnimmt, die aus einer Kombination der verschiedenen Gruppen besteht, hängt von der Marke selbst ab, sofern sie als Marke identifizierbar ist und keine Verbindung zwischen dem Klang und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann.

3.2.2 Originär unterscheidungskräftige Klangmarken



Wenn der in einer Klangmarke wahrgenommene Klang aus einer Note, einer Kombination von Noten oder einer Melodie besteht, wird er als originär unterscheidungskräftig angesehen, wenn er von den maßgeblichen Verkehrskreisen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werden kann.

Originär unterscheidungskräftige Melodie		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
	<i>Klasse 41: Bereitstellung von Filmen für Unterhaltungszwecke</i>	<i>Die Notenfolge ist von einer Länge und Komplexität, die ihr einen</i>

⁽¹⁶⁾ Siehe 13/09/2016, T-408/15, SON D'UN JINGLE SONORE PLIM PLIM (Klangmarke), EU:T:2016:468, § 45.


<p>KLANGMARKE 25 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>		<p><i>gewissen Wiedererkennungseffekt verleiht, durch den sie als Hinweis auf die betriebliche Herkunft fungieren kann. Daher ist sie für die angemeldeten Dienstleistungen unterscheidungskräftig .</i></p>
<p> KLANGMARKE 26 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 41: Bereitstellung von Filmen für Unterhaltungszwecke</i></p>	<p><i>Die Pfeifsequenz ist von einer Länge und Komplexität, die ihr einen gewissen Wiedererkennungseffekt verleiht, durch den sie als Hinweis auf die betriebliche Herkunft fungieren kann. Daher ist sie für die angemeldeten Dienstleistungen unterscheidungskräftig .</i></p>
<p> KLANGMARKE 27 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 9: Computer</i></p>	<p><i>Die Akkordfolge ist von einer Länge und Komplexität, die ihr einen gewissen Wiedererkennungseffekt verleiht, durch die sie als Hinweis auf die betriebliche Herkunft fungieren kann. Daher ist sie für die angemeldeten Waren unterscheidungskräftig .</i></p>
<p> KLANGMARKE 28 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 3: Waschpulver</i></p>	<p><i>Die Melodie enthält eine Reihe von Akkorden, die ihr einen gewissen Wiedererkennungseffekt verleihen, durch den sie als Hinweis auf die betriebliche Herkunft fungieren kann. Daher ist sie für die angemeldeten Waren unterscheidungskräftig .</i></p>

Wenn der in einer Klangmarke wahrgenommene Klang aus einem Wortelement besteht, das als eigenständig unterscheidungskräftig angesehen wird, und wenn es klar ausgesprochen wird (selbst wenn es in einer neutralen oder einer Roboterstimme ausgesprochen wird), ist die Klangmarke unterscheidungskräftig .



Unterscheidungskräftig		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
<p> KLANGMARKE 29 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 12: Pkw</i></p>	<p><i>Das in der Klangmarke wahrgenommene unterscheidungskräftige Wortelement „Gerivan“ wird klar und verständlich ausgesprochen, weshalb die Klangmarke unterscheidungskräftig ist.</i></p>
<p></p>	<p><i>Klasse 12: Pkw</i></p>	<p><i>Das in der Klangmarke wahrgenommene unterscheidungskräftige</i></p>

KLANGMARKE 30 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Wortelement „Gerivan“ wird klar und verständlich ausgesprochen, weshalb die Klangmarke unterscheidungskräftig ist.</i>
---	---

Wenn das in einer Klangmarke wahrgenommene Sprachelement nicht verstanden werden kann oder nicht als Wort identifizierbar ist, ist es unterscheidungskräftig, solange der Klang vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.



Unterscheidungskräftig		
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 31 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 12: Pkw	<i>Dieser Klang wird als Fantasieklang ohne Bedeutung wahrgenommen, der einprägsam ist und daher als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.</i>

Wenn der in einer Klangmarke wahrgenommene Klang ein solcher ist, der nicht in Verbindung zu den angemeldeten Waren und/oder Dienstleistungen steht, ist er grundsätzlich unterscheidungskräftig, solange er vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.


Unterscheidungskräftig		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 32 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 11: Toiletten	<i>Der in der Marke wahrgenommene Klang hat keinen Bezug zu den angemeldeten Waren und einen ausreichenden Wiedererkennungseffekt, um vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt zu werden. Daher ist er unterscheidungskräftig.</i>
 KLANGMARKE 33 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 31: Nahrungsmittel für Tiere	<i>Der in der Marke wahrgenommene Klang hat keinen Bezug zu den angemeldeten Waren und einen ausreichenden Wiedererkennungseffekt, um vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt zu werden. Daher ist er unterscheidungskräftig.</i>

3.2.3 Nicht unterscheidungskräftige Klangmarken



Wenn die Klangmarke aus einem Klang besteht, der von den Waren und/oder Dienstleistungen oder anderen maßgeblichen Merkmalen erzeugt wird oder damit in Verbindung steht, wird sie vom Verkehr grundsätzlich lediglich als funktionales Attribut wahrgenommen, und ist nicht unterscheidungskräftig..

Nicht unterscheidungskräftig		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 34 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 33: Wein	<i>Der Verkehr wird diesen Klang nicht als Marke wahrnehmen, sondern nur als Klang, der mit den Waren in Verbindung steht. Daher ist er nicht unterscheidungskräftig .</i>
 KLANGMARKE 35 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 9: Türklingeln	<i>Der in der Marke wahrgenommene Klang kann leicht mit den angemeldeten Waren in Verbindung gebracht werden. Daher ist die Marke als nicht unterscheidungskräftig .</i>

Wenn die Klangmarke aus Noten, einer Kombination von Noten, Harmonien oder Melodien besteht, ist sie nicht unterscheidungskräftig , wenn der Klang keinen Wiedererkennungseffekt aufweist bzw. im Ganzen nicht merkfähig ist und vom Verkehr nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt wird, selbst wenn keine Verbindung mit den Waren und/oder Dienstleistungen hergestellt werden kann.




Nicht unterscheidungskräftig		
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 36 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 12: Pkw	<i>Dieser aus einer Note bestehende Klang weist keinen Wiedererkennungseffekt auf und würde vom Verkehr nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt. Daher ist die Klangmarke nicht unterscheidungskräftig .</i>

Wenn eine Klangmarke aus nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Wortelementen besteht, die klar und ohne auffällige oder ungewöhnliche Klangelemente ausgesprochen werden, ist die Klangmarke nicht unterscheidungskräftig .


Nicht unterscheidungskräftig		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 37 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 3: Waschpulver	<i>Das nicht unterscheidungskräftige/ beschreibend wahrgenommene Wortelement, „Premium“, in der Klangmarke wird klar und ohne auffällige oder ungewöhnliche Klangelemente ausgesprochen. Daher ist die Klangmarke nicht unterscheidungskräftig .</i>
 KLANGMARKE 38 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 3: Waschpulver	<i>Das nicht unterscheidungskräftige/ beschreibend wahrgenommene Wortelement, „Premium-Qualität“ in der Klangmarke, wird klar und ohne auffällige oder ungewöhnliche Klangelemente ausgesprochen. Daher ist die</i>

		<i>Klangmarke</i> <i>nicht</i> <i>unterscheidungskräftig</i> .
--	--	--

Nach der Definition einer Klangmarke können jedoch andere Klangelemente wie Texte, eine bestimmte Melodie, Intonation und/oder eine bestimmte Art des Singens in die Marke aufgenommen und wahrgenommen werden. Insoweit wird die Klangmarke als Ganzes im Grundsatz nicht unterscheidungskräftig, wenn das in einer Klangmarke wahrgenommene nicht unterscheidungskräftige/beschreibende/generische Worтеlement von anderen Klangelementen begleitet wird, die ebenfalls als an sich nicht unterscheidungskräftig angesehen werden.

Nicht unterscheidungskräftig		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 39 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 3: Waschpulver</i>	<i>Die Worтеlemente, die in der Klangmarke „Premium-Qualität“ wahrgenommen werden, gelten als nicht unterscheidungskräftig/ beschreibend. Das Hinzufügen einer singenden Stimme reicht nicht aus, um die Marke als Ganzes unterscheidungskräftig zu machen.</i>
 KLANGMARKE 40 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 3: Waschpulver</i>	<i>Das Hinzufügen einer speziellen Art der Intonation der im Klang wahrgenommenen Worтеlemente, „Premium-Qualität“, die an sich als nicht unterscheidungskräftig/ beschreibend angesehen werden, reicht nicht aus, um die Marke als Ganzes unterscheidungskräftig zu machen.</i>
 KLANGMARKE 41 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 3: Waschpulver</i>	<i>Das Hinzufügen einer singenden Stimme und eines besonderen Jingles zu den im Klang wahrgenommenen Worтеlementen, „Premium-Qualität“, die an sich als nicht unterscheidungskräftig/ beschreibend angesehen werden, reicht nicht aus, um die Marke als Ganzes unterscheidungskräftig zu machen.</i>

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine bestimmte Anordnung verschiedener Klangelemente, die ungewöhnlich ist und vom Verkehr leicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann, ausreichen kann, um eine Klangmarke als Ganzes unterscheidungskräftig zu machen. Es ist zu beachten, dass der Anmelder keine ausschließlichen Rechte für die nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Worтеlemente erhält und der Schutzzumfang auf den Gesamteindruck der Klangmarke beschränkt ist.

Unterscheidungskräftig		
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 42 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 31: Frische Bananen</i>	<i>Das Wortelement, das im Prinzip als an sich nicht unterscheidungskräftig/ beschreibend angesehen werden kann, ist nicht klar verständlich, und die Kombination mit der Melodie und der Art und Weise, wie das Wort gesungen wird, reicht aus, um als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt zu werden, und die Klangmarke als Ganzes unterscheidungskräftig zu machen.</i>

3.3 Bewegungsmarken

Wie bereits in dem Teil dieses Dokuments erwähnt, der sich auf die formalen Anforderungen bezieht (Teil A, Abschnitt 1.2 – Bewegungsmarken), beschränkt sich der Begriff der Bewegungsmarken nicht auf Marken, die nur Bewegungen darstellen. Dementsprechend kann ein Zeichen, das eine Positionsänderung der Elemente, eine Farbänderung oder eine Änderung der im Zeichen enthaltenen Elemente aufweist, als Bewegungsmarke bezeichnet werden.

3.3.1 Verkehrswahrnehmung – Bewegungsmarken

Die Wahrnehmung der Unterscheidungskraft von Bewegungsmarken durch den Verkehr ist untrennbar mit dem Grad des Bezugs zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen verbunden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr die Marke als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachtet, steigt, wenn kein Bezug zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann. Der Verkehr ist daran gewöhnt, herkömmliche Markenformen, wie Wort- und Bildmarken, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrzunehmen. Die Zahl im Rahmen von Markenstrategien verwendeten Zeichen, aus Bewegungen und bewegten Bildern nimmt stetig zu, weshalb auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Verkehr diese als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachtet.

Zum Zweck der Analyse der Verkehrswahrnehmung können Bewegungsmarken mindestens in folgende, nicht abschließende Gruppen eingeteilt werden:

- Bewegungen, die den Waren und Dienstleistungen als funktionale Elemente innewohnen oder zur Kontrolle dieser Waren verwendet werden,
- Bewegungen, die Wort- und/oder Bildelemente enthalten.

Bewegungsmarken, die als untrennbares Funktionselement der Waren und Dienstleistungen selbst wahrgenommen werden können oder zur Kontrolle dieser Waren verwendet werden, werden vom Verkehr im Allgemeinen nicht als Angabe der betrieblichen Herkunft, sondern als reine Funktionsmerkmale wahrgenommen.

Bewegungen, die nicht mit den Waren oder Dienstleistungen in Verbindung stehen, können als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werden, wenn die Bewegungen keine Funktionen der Waren bzw. Dienstleistungen selbst sind bzw. keinen Bezug zu diesen aufweisen und wenn sie eine gewisse Wirkung haben, also beim Verkehr eine gewisse Form der Aufmerksamkeit hervorrufen, die sie als Marke identifizierbar macht.





Die Verkehrswahrnehmung von Bewegungsmarken, die Wort- oder Bildelemente enthalten, hängt von der

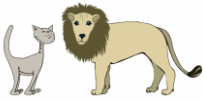
Art der Bewegung ab und davon, ob das Wort- bzw. Bildelement aufgrund seiner Größe und Position im Zeichen eindeutig erkennbar ist. Wenn kein Bewegungselement in der Darstellung die Aufmerksamkeit des Verkehrs vom Wort- bzw. Bildelement ablenkt, so ist die Wahrnehmung im Allgemeinen die Gleiche wie die einer Wort- oder Bildmarke mit demselben Wort- bzw. Bildelement. Wenn ein Bezug zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann, wird die Marke nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.

Die Art und Weise, in der der Verkehr eine Marke wahrnimmt, die aus einer Kombination verschiedener Gruppen besteht, hängt von der Marke selbst und dem Bezug zwischen dieser und den Waren und Dienstleistungen ab.



3.3.2 Originär unterscheidungskräftige Bewegungsmarken

Bewegungsmarken sind im Rahmen einer Prüfung grundsätzlich als unterscheidungskräftig zu beurteilen, wenn sie ein unterscheidungskräftiges Wort- bzw. Bildelement enthalten, das sich bewegt oder seine Position, Farbe und/oder Elemente ändert, auch wenn die Bewegung bzw. die Positionsänderung selbst nicht unterscheidungskräftig ist.

Unterscheidungskräftig		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 18 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	Klasse 9: Computer	<i>In Anbetracht dessen, dass die Bewegungsmarke das Wortelement „Gerivan“ enthält, das für sich genommen unterscheidungskräftig ist, ist die Bewegungsmarke unterscheidungskräftig, obwohl die Bewegung selbst nicht unterscheidungskräftig ist.</i>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 19 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	Klasse 9: Computer	<i>In Anbetracht dessen, dass die Bewegungsmarke das Wortelement „Gerivan“ enthält, das für sich genommen unterscheidungskräftig ist, ist die Bewegungsmarke unterscheidungskräftig, obwohl die Bewegung selbst nicht unterscheidungskräftig ist.</i>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 20 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	Klasse 9: Computer	<i>Das Bildelement in der Bewegungsmarke ist für sich genommen unterscheidungskräftig. Kombiniert mit den Farbänderungen nimmt der Verkehr das Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahr, für die die Marke angemeldet wurde.</i>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 21</p>	Klasse 41: Bereitstellung von Filmen zu Unterhaltungszwecken	<i>Das Bildelement, das sich in der Bewegungsmarke bewegt, ist für sich genommen unterscheidungskräftig, und der</i>


Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild		<i>Verkehr nehmen es als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet wurde, wahr.</i>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 22 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<i>Klasse 41: Bereitstellung von Filmen zu Unterhaltungszwecken</i>	<i>Die verschiedenen in der Marke angezeigten Elemente sind für sich genommen unterscheidungskräftig und der Verkehr nehmen das Zeichen in seiner Gesamtheit als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet wurde, wahr.</i>

Wenn die Bewegungsmarke ein Element zeigt, das nicht verständlich oder nicht identifizierbar bzw. benennbar ist, weil es den Waren bzw. Dienstleistungen keine Bedeutung zuschreibt bzw. keinen Bezug dazu herstellt, so ist sie unterscheidungskräftig, solange sie vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.

Unterscheidungskräftig		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 23 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<i>Klasse 3: Waschpulver</i>	<i>Diese Bewegungsmarke enthält ein bewegtes, abstraktes Bild, das vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden und damit die Funktion einer Marke erfüllen kann.</i>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 24 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<i>Klasse 36: Finanzdienstleistungen</i>	<i>Diese Bewegungsmarke enthält ein abstraktes Bild, dessen Form und Farbe sich ändert und das vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden und damit die Funktion einer Marke erfüllen kann.</i>


3.3.3 Nicht unterscheidungskräftige Bewegungsmarken

Wenn die Bewegungsmarke aus einer Bewegung besteht, die durch die Waren bzw. Dienstleistungen generiert bzw. mit diesen oder anderen relevanten Merkmalen derselben verbunden ist, dann wird sie grundsätzlich vom Verkehr als rein funktionaler Bestandteil der bzw. als für deren Funktion notwendig wahrgenommen. Daher ist die Bewegungsmarke nicht unterscheidungskräftig.

Nicht unterscheidungskräftig		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 25 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<i>Klasse 7: Kettensägen</i>	<i>Der Verkehr wird diese Bewegung nicht als Marke, sondern nur als von den Waren verursachte Bewegung wahrnehmen. Daher ist sie nicht unterscheidungskräftig.</i>

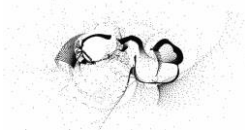
Wenn die Bewegungsmarke aus einem nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Wort- und/oder Bildelement besteht, das sich bewegt oder seine Position, Farbe und/oder Elemente ändert, so ist sie nicht unterscheidungskräftig, außer die Bewegung selbst reicht aus, um die Aufmerksamkeit von der Botschaft abzulenken, die vom nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wort- bzw. Bildelement vermittelt wird. In diesen Situationen sollten die Gemeinsamen Grundsätze des KP3⁽¹⁷⁾ berücksichtigt werden, wobei zu beachten ist, dass diese Grundsätze weder auf die Bewegung noch auf die Änderung der Position, Farbe bzw. Elemente anwendbar sind.

Wie in dem unten angegebenen Beispiel, das als unterscheidungskräftig gekennzeichnet ist, dargestellt, kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass eine bestimmte Bewegung, die für sich ungewöhnlich oder markant ist oder eine ungewöhnliche oder markante optische Wirkung hat, ausreichen könnte, um einer Bewegungsmarke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft zu verleihen. Hinzuzufügen ist, dass der Anmelder keine ausschließlichen Rechte auf die nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelemente erhalten und der Schutzzumfang der Marke auf den Gesamteindruck der Bewegungsmarke beschränkt sein wird.

Nicht unterscheidungskräftig		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 BEWEGUNGSMARKE 26 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 3: Waschpulver	<i>In Anbetracht dessen, dass die Bewegung des nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelements „Premium“ nicht ungewöhnlich oder markant ist, kann das Zeichen vom Verkehr nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden. Daher ist die Bewegungsmarke nicht unterscheidungskräftig.</i>
 BEWEGUNGSMARKE 27 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 3: Waschpulver	<i>Das Hinzufügen einer Bewegung ist nicht ausreichend, um die Aufmerksamkeit von der Bedeutung abzulenken, die vom nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelement „Biologisch“ übermittelt wird, weshalb die Bewegungsmarke nicht unterscheidungskräftig ist.</i>
 BEWEGUNGSMARKE 28 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 3: Waschpulver	<i>In Anbetracht dessen, dass die Bewegung des nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelements „Premium“ nicht ungewöhnlich oder markant ist, kann das Zeichen vom Verkehr nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden. Daher ist die Bewegungsmarke nicht unterscheidungskräftig.</i>

⁽¹⁷⁾ <https://www.tmdn.org/network/documents/10181/f939b785-df77-4b67-ba43-623aa0e81ffb>

<p style="text-align: center;">PREMIUM BEWEGUNGSMARKE 29</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p style="text-align: center;">Klasse 3: Waschpulver</p>	<p>Das Hinzufügen einer Bewegung ist nicht ausreichend, um die Aufmerksamkeit von der Bedeutung abzulenken, die vom nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelement „Premium“ übermittelt wird. Deshalb ist die Bewegungsmarke nicht unterscheidungskräftig .</p>
---	--	---

Unterscheidungskräftig		
Bewegungsmarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p style="text-align: center;">BEWEGUNGSMARKE 30</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p style="text-align: center;">Klasse 3: Waschpulver</p>	<p>Das Hinzufügen einer besonderen Bewegung zum nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelement „Eco“ erzeugt eine ungewöhnliche und markante optische Wirkung, die ausreicht, um der Marke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft zu verleihen.</p>

Zusätzlich dazu nimmt der Verkehr Bewegungsmarken nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahr, wenn sie keinen **Wiedererkennungseffekt aufweisen bzw. im Ganzen nicht merkfähig sind**. Daher sind die folgenden Marken nicht unterscheidungskräftig .

Nicht unterscheidungskräftig		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p style="text-align: center;">BEWEGUNGSMARKE 31</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p style="text-align: center;">Klasse 39: Reisedienstleistungen</p>	<p>Diese Bewegung enthält zu viele Elemente, um beim Verkehr einen Wiedererkennungseffekt auszulösen. Die Marke hat daher keine originäre Unterscheidungskraft und wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.</p>
 <p style="text-align: center;">BEWEGUNGSMARKE 32</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p style="text-align: center;">Klasse 9: Computerhardware</p>	<p>Diese Bewegung enthält zu viele Elemente, um beim Verkehr einen Wiedererkennungseffekt auszulösen. Die Marke hat daher keine originäre Unterscheidungskraft und wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.</p>
	<p style="text-align: center;">Klasse 3: Waschpulver</p>	<p>Die Trivialität der Elemente dieser Bewegung in Verbindung mit der Kürze des in der Videodatei dargestellten Bildes hinterlässt beim Verkehr keinen</p>

<p>BEWEGUNGSMARKE 33 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>		<p><i>Wiedererkennungseffekt . Die Marke hat daher keine originäre Unterscheidungskraft und wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.</i></p>
---	--	--

3.4 Multimediamarken

Wie bereits in dem Teil dieses Dokuments erwähnt, der sich auf die formalen Anforderungen bezieht (Teil A, Abschnitt 1.3 – Multimediamarken), ist eine Multimediamarke eine Marke, die aus einer Kombination von Bild und Ton besteht oder sich darauf erstreckt; alle Grundsätze, die auf Klang- und Bewegungsmarken anwendbar sind, gelten auch für diese Markenform.

3.4.1 Verkehrswahrnehmung – Multimediamarken


Die Wahrnehmung der Unterscheidungskraft von Multimediamarken durch den Verkehr ist untrennbar mit dem Grad des Bezugs zwischen der Marke und den für sie beanspruchten Waren und Dienstleistungen verbunden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr die Marke als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachten, steigt, wenn kein Bezug zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann. Der Verkehr sind daran gewöhnt, herkömmliche Markenformen, wie Wort- und Bildmarken, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrzunehmen. Videos werden im Rahmen von Markenstrategien im Handel zunehmend verwendet, weshalb die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Verkehr auch diese als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachtet.

Multimediamarken bestehen aus Klang- und Bildelementen, und sie können aus bewegten oder unbewegten Worten oder Bildern bestehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr diese Zeichen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrnimmt, steigt, wenn keines dieser Elemente einen Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen hat, für die sie angemeldet werden.

Wenn die Multimediamarke ein Wort-, Bild- oder Klangelement enthält und der Verkehr einen Bezug zwischen diesen Elementen und den Waren und Dienstleistungen, für die sie angemeldet werden, herstellen kann, so ist die Wahrnehmung im Allgemeinen die Gleiche wie bei einer Klang- oder Bewegungsmarke mit denselben Elementen. Die Wahrnehmung von Klang- und Bildelementen in einer Multimediamarke kann in Abhängigkeit von ihren einzelnen Elementen (Wort, Bild und Ton) variieren. Wie der Verkehr die Marke wahrnimmt, ist abhängig von der Gesamtkombination der Elemente und einem etwaigen Bezug zwischen diesen und den Waren und Dienstleistungen.

3.4.2 Originär unterscheidungskräftige Multimediamarken



Wenn mindestens eines der Elemente einer Multimediamarke, also entweder der Ton oder das Bild, für sich genommen unterscheidungskräftig ist, so ist im Allgemeinen die Marke in ihrer Gesamtheit unterscheidungskräftig. Wenn die Multimediamarke aus unterscheidungskräftigen und nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Elementen besteht, so ist hinzuzufügen, dass der Schutzzumfang der Marke auf den Gesamteindruck der Multimediamarke beschränkt bleibt und für die nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Elemente keine ausschließlichen Rechte bestehen.

Unterscheidungskräftig		
Multimediamarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>MULTIMEDIAMARKE 11 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 12: Pkw</p>	<p><i>Sowohl das Bild als auch der Ton sind für sich genommen unterscheidungskräftig und damit ist auch die Multimediamarke unterscheidungskräftig.</i></p>

 <p>MULTIMEDIAMARKE 12 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 31: Tiernahrung</p>	<p>Die Kombination einer stilisierten Katze in wechselnden Farben mit dem unterscheidungskräftigen Wortelement „Gerivan“ macht die Multimediamarke unterscheidungskräftig.</p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 13 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 31: Frische Bananen</p>	<p>Wenngleich das Bild im Zusammenhang mit den Waren, für die die Multimediamarke angemeldet wurde, als nicht unterscheidungskräftig/beschreibend gilt, erlangt die Multimediamarke durch die Kombination mit einem unterscheidungskräftigen Wortelement, das in der Multimediamarke wahrgenommen wird, Unterscheidungskraft.</p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 14 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 12: Pkw</p>	<p>Wenngleich der in der Multimediamarke „Premium“ wahrgenommene Klang im Zusammenhang mit den Waren, für die die Multimediamarke angemeldet wurde, für sich genommen nicht unterscheidungskräftig/beschreibend ist, erlangt die Multimediamarke durch die Kombination mit dem unterscheidungskräftigen Element bestehend aus den Buchstaben, die auf der Bildfläche das Wort „Gerivan“ bilden, in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft.</p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 15 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 12: Pkw</p>	<p>Wenngleich die in der Multimediamarke wahrgenommene Melodie im Zusammenhang mit den Waren, für die die Multimediamarke angemeldet wurde, nicht unterscheidungskräftig ist, erlangt die Multimediamarke durch die Kombination mit einem unterscheidungskräftigen Bild in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft.</p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 16 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 29: Sardinen</p>	<p>Wenngleich das Bild im Zusammenhang mit den Waren, für die die Multimediamarke angemeldet wurde, nicht unterscheidungskräftig/beschreibend ist, erhält die Multimediamarke durch die</p>

		<i>Kombination mit einem unterscheidungskräftigen Wortelement in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft.</i>
--	--	---


Wenn die Multimediamarke ein Element enthält, das nicht verständlich oder nicht identifizierbar bzw. benennbar ist, weil es keine Bedeutung hat, so ist sie unterscheidungskräftig, wenn es vom Verkehr wiedererkannt werden kann.

Unterscheidungskräftig		
Multimediamarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 MULTIMEDIAMARKE 17 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 12: Pkw	<i>Die Kombination einer Melodie mit einem abstrakten Bild, dessen Form und Farbe sich ändern, kann vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden.</i>
 MULTIMEDIAMARKE 18 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 12: Pkw	<i>Die Kombination eines abstrakten Bildes, dessen Form und Position sich ändern, mit einem Ton, der ein erfundenes Wortelement enthält, führt dazu, dass das Zeichen für den Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkennbar ist.</i>

3.4.3 Nicht unterscheidungskräftige Multimediamariken

In der gleichen Weise, also den anwendbaren Grundsätzen für Klang- und Bewegungsmarken folgend, gilt eine Multimediamarke, die nicht unterscheidungskräftige/beschreibende/generische Bilder mit nicht unterscheidungskräftigen Klängen und Bewegungen kombiniert, im Allgemeinen als nicht unterscheidungskräftig.

Zusätzlich dazu sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Multimediamariken die Gemeinsamen Grundsätze des KP3 zu berücksichtigen, namentlich wenn die Marke einen nicht unterscheidungskräftigen Begriff enthält, zu dem Bildelemente gehören. Anzumerken ist, dass der Anmelder keine ausschließlichen Rechte an den nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelementen erlangt und der Schutzzumfang der Marke auf den Gesamteindruck der Multimediamarke beschränkt sein wird.

Nicht unterscheidungskräftig		
Multimediamarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 MULTIMEDIAMARKE 19 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 31: Frische Bananen	<i>Die Multimediamarke ist nicht unterscheidungskräftig/beschreibend, weil sie ein nicht unterscheidungskräftiges bewegtes Bild mit einem nicht unterscheidungskräftigen Klang kombiniert, der auch zur Beschreibung der Qualität der Waren dient.</i>


 <p>MULTIMEDIAMARKE 20 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 29: Sardinen</i></p>	<p><i>Die Multimediamarke ist nicht unterscheidungskräftig/beschreibend, weil sie ein nicht unterscheidungskräftiges Bild mit einem nicht unterscheidungskräftigen Klang kombiniert, der auch zur Beschreibung des Bildes selbst dient.</i></p>
--	-----------------------------------	---

Zusätzlich dazu nimmt der Verkehr Multimediamariken nicht als Hinweise auf die betriebliche Herkunft wahr, wenn sie keinen Wiedererkennungseffekt beim Verkehr auslösen. Daher sind die folgenden Marken nicht unterscheidungskräftig.

Nicht unterscheidungskräftig		
Multimediamariken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>MULTIMEDIAMARKE 21 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 39: Reisedienstleistungen</i></p>	<p><i>Die visuellen Merkmale und der Klang dieser Multimediamarke enthalten zu viele Elemente, um beim Verkehr einen Wiedererkennungseffekt auszulösen. Die Marke hat daher keine originäre Unterscheidungskraft und wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.</i></p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 22 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 9: Computerhardware</i></p>	<p><i>Die visuellen Merkmale und der Klang dieser Multimediamarke enthalten zu viele Elemente, um beim Verkehr einen Wiedererkennungseffekt auszulösen. Die Marke hat daher keine originäre Unterscheidungskraft und wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.</i></p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 23 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p><i>Klasse 3: Waschpulver</i></p>	<p><i>Die Trivialität des Bildes und des Klangs dieses Zeichens in Verbindung mit der Kürze des Videos hinterlässt beim Verkehr keinen Wiedererkennungseffekt. Die Marke hat daher keine originäre Unterscheidungskraft und wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen.</i></p>

Auch wenn eine Multimediamarke ausschließlich nicht unterscheidungskräftige/beschreibende/generische Bilder und/oder Klänge enthält, kann sie dennoch schutzfähig sein, wenn die Marke andere Elemente enthält, die ihr in Gesamtheit Unterscheidungskraft verleihen.

In diesem Zusammenhang kann eine Multimediamarke, die sowohl nicht unterscheidungskräftige/beschreibende/generische Bilder als auch Töne enthält, nicht alleine anhand der isoliert betrachteten Elemente beurteilt werden. Es könnte sein, dass die Multimediamarke in der Gesamtbetrachtung ihre wesentliche Funktion erfüllen kann, wenn sie für spezielle, nicht beschriebene, Waren und Dienstleistungen angemeldet wurde und dadurch die Multimediamarke in ihrer Gesamtheit unterscheidungskräftig ist. Hinzuzufügen ist, dass der Anmelder keine ausschließlichen Rechte an den nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelementen erlangt und der Schutzzumfang der Marke auf den Gesamteindruck der Multimediamarke beschränkt ist.

Unterscheidungskräftig		
Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 MULTIMEDIAMARKE 24 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>	Klasse 31: Tiernahrung	<i>Die ungewöhnliche Kombination aus Bild und Klang ergibt in ihrer Gesamtheit ausreichende Unterscheidungskraft.</i>

3.5 Hologrammmarken

Wie bereits in dem Teil dieses Dokuments erwähnt, der sich auf die formalen Anforderungen bezieht (Teil A, Abschnitt 1.4 – Hologrammmarken), ist eine Hologrammmarke sie, die aus Elementen mit holografischen Eigenschaften besteht.

3.5.1 Verkehrswahrnehmung – Hologrammmarken



Die Wahrnehmung der Unterscheidungskraft von Hologrammmarken durch den Verkehr ist untrennbar mit dem Grad des Bezugs zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen verbunden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Verkehr die Marke als Hinweis auf die betriebliche Herkunft betrachtet, steigt, wenn kein Bezug zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass der Verkehr mit größerer Wahrscheinlichkeit daran gewöhnt sind, herkömmliche Markenformen, wie Wort- und Bildmarken, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrzunehmen.

Hologrammmarken, die ausschließlich aus Wort- und Bildelementen bestehen, werden im Allgemeinen nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen, wenn ein Bezug zwischen der Marke und den Waren und Dienstleistungen hergestellt werden kann. Darüber hinaus hängt die Beurteilung vom holografischen Effekt ab und davon, ob das Wort- bzw. Bildelement aufgrund seiner Größe und Position im Zeichen eindeutig erkennbar ist.

Wie der Verkehr die Marke wahrnimmt, ist abhängig von der Gesamtkombination der Elemente und einem etwaigen Bezug zwischen diesen und den Waren und Dienstleistungen.

3.5.2 Originär unterscheidungskräftige Hologrammmarken

Wenn eine Hologrammmarke aus einem Wort- und/oder Bildelement besteht, das für sich unterscheidungskräftig ist, so ist die Hologrammmarke in ihrer Gesamtheit unterscheidungskräftig, auch wenn die diesen Elementen hinzugefügten holografischen Merkmale nicht unterscheidungskräftig sind, und der Schutzzumfang der Marke bleibt auf den Gesamteindruck der Hologrammmarke beschränkt.

Unterscheidungskräftig		
Hologrammmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 HOLOGRAMMMARKE 7 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 12: Pkw	Die Kombination von unterscheidungskräftigen Wort- und Bildelementen in der Hologrammmarke verleiht der Hologrammmarke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft.
 HOLOGRAMMMARKE 8 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 12: Pkw	Die Kombination von unterscheidungskräftigen Wort- und Bildelementen in der Hologrammmarke verleiht der Hologrammmarke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft.

Wenn die Hologrammmarke ein Element zeigt, das nicht verständlich oder nicht identifizierbar bzw. benennbar ist, weil es keine Bedeutung hat bzw. keinen Bezug zu den Waren und/oder Dienstleistungen hat, so ist die Marke unterscheidungskräftig, solange sie vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden kann.

3.5.3 Nicht unterscheidungskräftige Hologrammmarken

Wenn die Hologrammmarke aus nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden/generischen Wort- und/oder Bildelementen besteht, ist sie nicht unterscheidungskräftig.

Allgemein ist das Hinzufügen eines holografischen Effekts zu einem nicht unterscheidungskräftigen Wort- und/oder Bildelement nicht notwendigerweise ausreichend, um der Marke Unterscheidungskraft zu verleihen, weil sie vom Verkehr als rein gewöhnliches bzw. dekoratives Element wahrgenommen wird, unabhängig davon, ob sie einen Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen hat, für die sie angemeldet wurde.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der Bild- und/oder Wortelemente einer Hologrammmarke sind die Gemeinsamen Grundsätze des KP3 zu berücksichtigen. Diese Grundsätze sind jedoch nicht notwendigerweise auf den holografischen Effekt selbst anzuwenden. Um daher eine Hologrammmarke in ihrer Gesamtheit als unterscheidungskräftig anzusehen, müssen die nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Elemente mit holografischen Eigenschaften vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft erkannt werden. Außerdem ist anzumerken, dass der Schutzzumfang der Marke auf den Gesamteindruck der Hologrammmarke beschränkt sein wird.

Nicht unterscheidungskräftig		
Beispiel der Darstellung eines Hologramms ⁽¹⁸⁾	Waren und Dienstleistungen	Begründung
<i>Ein in MP4 dargestelltes Hologramm bestehend aus dem Wortelement „Premium“ mit einem einfachen Schriftbild, das bei Bewegung und Auftreffen von geeignetem Licht größer und</i>	Klasse 3: Waschpulver	Das Hinzufügen des holografischen Effekts zum nicht unterscheidungskräftigen/beschreibenden Wortelement „Premium“ ist nicht ausreichend, um die

⁽¹⁸⁾ Diese und die folgenden Tabellen auf den Seiten 45 dienen nur zur Veranschaulichung und werden unbeschadet der Darstellungsanforderungen für Hologrammmarken gemäß der „Gemeinsamen Mitteilung über die Darstellung neuer Markenformen“ präsentiert.

<i>in einem anderen Schriftbild erscheint.</i>		<i>Aufmerksamkeit von der vom Wortelement übermittelten Bedeutung abzulenken. Die reine Änderung von Größe und Schriftbild wird vom Verkehr als gewöhnliches, dekoratives Element wahrgenommen. Daher ist die Hologrammmarke nicht unterscheidungskräftig.</i>
--	--	--

4 Neue Markenformen, die zur Beschreibung der Waren- bzw. Dienstleistungen oder ihrer Merkmale dienen können – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie

4.1 Allgemeine Aspekte

Gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie sind solche Marken „von der Eintragung ausgeschlossen oder unterliegen im Fall der Eintragung der Nichtigerklärung“,

die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können.

So wie die allgemeinen Kriterien zur Beurteilung der Unterscheidungskraft einer herkömmlichen Marke auf neue Markenformen anzuwenden sind, müssen die anerkannten Grundsätze zur Beurteilung der beschreibenden Eigenschaft herkömmlicher Marken bzw. Elemente derselben bei der Beurteilung der beschreibenden Eigenschaft der Wort- bzw. Bildelemente, die in einer neuen Markenform enthalten sind, angewendet werden.

Gemeinsam mit der Fähigkeit einer Marke, ihre Hauptfunktion zu erfüllen, besteht das Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie zugrundeliegende allgemeine Interesse – wie vom Gerichtshof festgestellt – darin, sicherzustellen, dass beschreibende Zeichen oder Angaben, die auf die Eigenschaften von Waren bzw. Dienstleistungen verweisen, für die die Eintragung erfolgen soll, von allen Anbietern derartiger Waren bzw. Dienstleistungen frei verwendet werden können. Damit wird verhindert, dass solche Zeichen oder Angaben durch ihre Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden. In dieser Hinsicht muss eine Marke gewährleisten, dass alle damit gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens entstanden sind, das für deren Qualität verantwortlich ist⁽¹⁹⁾.

Unter Berücksichtigung dessen und gemäß der ständigen Rechtsprechung müssen Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die zur Bezeichnung der Eigenschaften von Waren oder Dienstleistung im Sinne von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Markenrichtlinie dienen können, für alle frei verfügbar sein und sind nicht schutzfähig⁽²⁰⁾.

Bei der Beurteilung des beschreibenden Charakters spielt daher die Verbindung bzw. der Bezug zwischen dem Zeichen und den Waren und/oder Dienstleistungen, für die es angemeldet wird, eine wichtige Rolle.

⁽¹⁹⁾ Siehe 18/06/2002, C-299/99, Philips/Remington, EU:C:2002:377, § 30; 16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 23; verbundene Rechtssachen vom 15/03/2012, C-90/11 & C-91/11, NAI-Natur-Aktien-Index, et. al., EU:C:2012:147, § 31; 08/04/2003, C-53/01, C-54/01 & C-55/01, Linde, EU:C:2003:206, § 73, und 06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, § 52; 12.02.2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 54, verbundene Rechtssachen vom 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 25.


⁽²⁰⁾ Siehe 08/04/2003, C-53/01, C-54/01 & C-55/01, Linde, EU:C:2003:206, § 74.

Zusätzlich dazu ist bei der Beurteilung des beschreibenden Charakters für jede neue Markenform die Wahrnehmung des Verkehrs, wie in Teil B, Abschnitt 3 dieses Dokuments ausgeführt, zu berücksichtigen.




In den folgenden Unterabschnitten werden beschreibende und nicht beschreibende Beispiele in Bezug auf Waren bzw. Dienstleistungen vorgestellt. Der Umstand, dass einige Beispiele als nicht beschreibend eingestuft werden, bedeutet jedoch nicht, dass kein Einwand auf der Basis anderer Gründe von Artikel 4 Absatz 1 der Markenrichtlinie erhoben werden könnte.

4.2 Klangmarken

Wenn ein einfacher Bezug zwischen dem in der Marke wahrgenommenen Klang bzw. Klängen und den Waren und/oder Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet wurde, oder deren Merkmalen hergestellt werden kann, wird die Klangmarke im Allgemeinen als beschreibend betrachtet.




Beschreibend		
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 43 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 31: Nahrung und Futter für Tiere</i>	<i>Der Bezug zwischen dem Klang und den Waren, für die die Marke angemeldet wurde, ist einfach herzustellen, weshalb die Klangmarke als Beschreibung der Waren, für die sie angemeldet wurde, betrachtet wird.</i>

Wenn es dagegen klar ist, dass kein Bezug zwischen dem in der Marke wahrgenommenen Klang und den Waren bzw. Dienstleistungen oder ihren Eigenschaften besteht, gilt ist Klangmarke nicht beschreibend.


Nicht beschreibend		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 44 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 11: Toiletten</i>	<i>Es ist klar, dass der Klang einer muhenden Kuh in keinem Bezug zu den Waren steht, für die die Marke angemeldet wurde, weshalb der Klang nicht als Beschreibung der Merkmale der Waren betrachtet wird.</i>
 KLANGMARKE 45 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 25: Bekleidung</i>	<i>Es ist klar, dass kein Bezug zu den Waren besteht, für die die Marke angemeldet wurde, weshalb der Klang nicht als Beschreibung der Merkmale der Waren betrachtet wird.</i>
 KLANGMARKE 46 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	<i>Klasse 39: Transportdienstleistungen</i>	<i>Es ist klar, dass kein Bezug zu den Dienstleistungen besteht, für die die Marke angemeldet wurde, weshalb der Ton nicht als Beschreibung der Merkmale der Waren betrachtet wird.</i>


4.3 Bewegungsmarken

Wenn die Elemente einer Bewegungsmarke eine realistische Abbildung der Waren bzw. Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, oder eines verbundenen Vorgangs zeigen oder wenn ein einfacher Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, oder zu deren Merkmalen hergestellt werden kann, wird die Bewegungsmarke ganz allgemein als beschreibend angesehen. Dies gilt insbesondere, wenn sich die bewegten Elemente nicht von einer naturgetreuen Darstellung der Waren bzw. Dienstleistungen unterscheiden.

Beschreibend		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 34 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 41: DJ-Dienstleistungen</p>	<p><i>In Anbetracht dessen, dass die Elemente in der Bewegungsmarke eine realistische Abbildung der Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, zeigen, ist die Marke eine Beschreibung der Dienstleistung.</i></p>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 35 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 31: Frische Bananen</p>	<p><i>In Anbetracht dessen, dass die Elemente in der Bewegungsmarke eine realistische Abbildung der Waren, für die sie angemeldet wurde, zeigen, ist die Marke eine Beschreibung eines Merkmals der Ware.</i></p>
 <p>BEWEGUNGSMARKE 36 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 31: Frische Bananen</p>	<p><i>Die Bewegung verleiht dem beschreibenden Wortelement keine Unterscheidungskraft.</i></p>

Wenn jedoch die Elemente einer Bewegungsmarke eine ungewöhnliche Abbildung der Waren bzw. Dienstleistungen zeigen für die sie angemeldet wurde, oder einen mit den Waren bzw. Dienstleistungen verbundenen Prozess zeigen der sich von einer naturgetreuen Darstellung dieser Waren bzw. Dienstleistungen erheblich unterscheidet, oder wenn kein einfacher Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen hergestellt werden kann, wird die Bewegungsmarke im Allgemeinen nicht als beschreibend angesehen.

Nicht beschreibend		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>BEWEGUNGSMARKE 37 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 29: Sardinenkonserven</p>	<p><i>Die Bewegungsmarke ist keine Beschreibung der Art der Waren, weil die Sardine - trotz ihrer gewöhnlichen Darstellung - im Weltraum fliegt und sich die Darstellung in ihrer Gesamtheit erheblich von einer naturgetreuen Darstellung der Waren, für die die Marke angemeldet wurde, unterscheidet.</i></p>


 <p>BEWEGUNGSMARKE 38 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 29: Sardinenkonserven</p>	<p>Die Bewegungsmarke ist keine Beschreibung der Art der Waren, weil sich die Abbildung der Sardine erheblich von einer naturgetreuen Darstellung der Waren, für die die Marke angemeldet wurde, unterscheidet.</p>
---	-------------------------------------	---


4.4 Multimediamarken

Wenn die Bild- und Klangelemente einer Multimediamarke eine realistische Abbildung der Waren bzw. Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, oder eines mit diesen verbundenen Vorgangs zeigen oder wenn ein einfacher Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen, deren Schutz beansprucht wird, oder zu deren Merkmalen hergestellt werden kann, wird die Multimediamarke als beschreibend angesehen. Dies gilt insbesondere, wenn sich die Elemente in der Multimediamarke nicht von einer naturgetreuen Darstellung der Waren bzw. Dienstleistungen unterscheiden.

Beschreibend		
Multimediamarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>MULTIMEDIAMARKE 25 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 41: DJ-Dienstleistungen</p>	<p>Die Marke besteht aus einem beschreibenden Klang und einer realistischen Abbildung der Dienstleistungen im Bild. Daher ist die Multimediamarke eine beschreibend für die Art der Dienstleistungen.</p>
 <p>MULTIMEDIAMARKE 26 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 31: Frische Bananen</p>	<p>Die Marke besteht aus einem beschreibenden Klang und einer realistischen Abbildung der Waren im bewegten Bild. Daher ist die Multimediamarke beschreibend für die Art der Waren.</p>

Wenn die Bilder und Klänge der Multimediamarke eine ungewöhnliche Abbildung der Waren bzw. Dienstleistungen zeigen, für die sie angemeldet wurde, oder eine ungewöhnliche Abbildung eines mit den Waren bzw. Dienstleistungen verbundenen Vorgangs zeigen oder wenn kein einfacher Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen, deren Schutz angestrebt wird, oder zu deren Merkmalen hergestellt werden kann, gilt jedoch die Multimediamarke als nicht beschreibend.

Nicht beschreibend		
Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>MULTIMEDIAMARKE 27 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	<p>Klasse 29: Sardinenkonserven</p>	<p>Die Multimediamarke ist keine Beschreibung der Art der Waren, weil die Sardine trotz ihrer gewöhnlichen Darstellung im Weltall fliegt und sich diese Darstellung in ihrer Gesamtheit erheblich von einer naturgetreuen Darstellung der Waren, für die die Marke angemeldet wurde, unterscheidet.</p>

 MULTIMEDIAMARKE 28 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 29: Sardinenkonserven	<i>Die Multimediamarke ist keine Beschreibung der Art der Waren, weil sich die Abbildung die Sardine erheblich von einer naturgetreuen Darstellung der Waren, für die die Marke angemeldet wurde, unterscheidet.</i>
---	------------------------------	--

4.5 Hologrammmarken

Wenn die Elemente einer Hologrammmarke eine realistische Abbildung der Waren bzw. Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, zeigen oder wenn ein einfacher Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, oder zu deren Merkmalen hergestellt werden kann, wird die Hologrammmarke als beschreibend angesehen.

Dies gilt insbesondere, wenn sich die Elemente mit holografischen Eigenschaften nicht von einer naturgetreuen Darstellung der Waren bzw. Dienstleistungen unterscheiden.

Beschreibend		
Beispiel der Darstellung eines Hologramms	Waren und Dienstleistungen	Begründung
<i>Ein in MP4 dargestelltes Hologramm, das eine normal geschlossene Weinflasche darstellt, die bei Bewegung ein verformtes Bild der gleichen, nun aber entkorkten Weinflasche erzeugt.</i>	Klasse 33: Wein	<i>Die Marke besteht aus einem beschreibenden Bildelement mit holografischen Eigenschaften, das eine realistische Abbildung der Waren, für die sie angemeldet wurde, zeigt. Daher ist die Hologrammmarke keine Beschreibung der Art der Waren.</i>

Wenn jedoch die Elemente einer Hologrammmarke eine ungewöhnliche Abbildung der Waren bzw. Dienstleistungen, für die sie angemeldet wurde, zeigen, die sich von einer naturgetreuen Darstellung dieser Waren bzw. Dienstleistungen erheblich unterscheidet oder keinen Bezug zu den Waren bzw. Dienstleistungen aufweist, wird die Hologrammmarke im Allgemeinen nicht als beschreibend angesehen.

Nicht beschreibend		
Beispiel, wie ein Hologramm dargestellt wird	Waren und Dienstleistungen	Begründung
<i>Ein in MP4 dargestelltes Hologramm mit einer Sardine, die sich bei richtiger Beleuchtung durch den Raum bewegt.</i>	Klasse 29: BüchSENSARDINEN	<i>Die Hologrammmarke ist nicht beschreibend für die Art der Ware, da die Darstellung der Sardine zwar gewöhnlich ist, sich jedoch durch den Weltraum zu bewegen scheint und sich erheblich von einer naturgetreuen Darstellung der Ware, für die eine Anmeldung angemeldet wird, unterscheidet.</i>

5 Zeichen, die ausschließlich aus Klang, Bewegung und einer Kombination von Bild und Klang bestehen, die durch die Art der Ware selbst bedingt sind, die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich sind oder der Ware einen wesentlichen Wert verleihen – Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Markenrichtlinie

Gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Markenrichtlinie werden die folgenden Zeichen nicht eingetragen oder können, falls eingetragen, für nichtig erklärt werden: Zeichen, die ausschließlich aus Folgendem bestehen:

- (i) der Form oder einem anderen Merkmal, die sich aus der Art der Waren selbst ergeben;
- (ii) der Form oder einem anderen Merkmal der Ware, die erforderlich sind, um ein technisches Ergebnis zu erzielen, oder
- (iii) der Form oder einem anderen Merkmal, die den Waren einen wesentlichen Wert verleihen.

Das Hauptziel dieses Artikels besteht darin, zu verhindern, dass der Markenschutz einem Unternehmen ein Monopol auf technische Lösungen oder funktionale Merkmale eines Produkts einräumt, das ein Benutzer wahrscheinlich bei Produkten von Wettbewerbern sucht⁽²¹⁾. Dementsprechend soll dieser Artikel verhindern, dass die ausschließlichen und dauerhaften Rechte, die eine Marke gewährt, dazu dienen, die Lebensdauer anderer Rechte an geistigem Eigentum auf unbestimmte Zeit zu verlängern, z. B. Patente oder Geschmacksmuster, für die begrenzte Schutzfristen gelten⁽²²⁾.

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Zeichen, das aus der Form oder anderen Merkmalen der Waren besteht, für die es angemeldet wird, gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstaben b und/oder c Markenrichtlinie zurückgewiesen werden kann. Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Markenrichtlinie sollte jedoch die Grundlage für die Ablehnung sein, wenn die Form oder andere Merkmale sich aus der Art der Waren ergeben, oder erforderlich sind, um ein technisches Ergebnis zu erzielen oder der Ware einen wesentlichen Wert zu verleihen. Dies ist wesentlich, da ein Einwand gegen die Marke auf der Grundlage von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Markenrichtlinie nicht durch den Nachweis der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft überwunden werden kann.

Bei der Beurteilung gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffern i, ii und iii Markenrichtlinie ist die Wahrnehmung der Öffentlichkeit kein entscheidendes Element, das berücksichtigt werden muss. Sie kann jedoch ein nützliches Beurteilungskriterium sein, insbesondere bei der Identifizierung der wesentlichen Merkmale des betreffenden Zeichens⁽²³⁾ gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffern ii und iii. Daher können die in Teil B – Abschnitt 3 dieses Dokuments enthaltenen Feststellungen zur Wahrnehmung des Verkehrs für Klang-, Bewegungs- und Multimediemarken auch im Zusammenhang mit der Prüfung gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffern i, ii und iii Markenrichtlinie relevant sein. Es ist jedoch hervorzuheben, dass in diesem Abschnitt der Gemeinsamen Praxis zum KP11 die Auslegung und Anwendung von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Markenrichtlinie nicht analysiert wird, da diese Auslegung nicht ausschließlich für neue Markenformen gilt.


Daher enthält dieses Dokument nur einige Beispiele für Klänge, Bewegungen und eine Kombination aus beiden, die aus verschiedenen Gründen gemäß Artikel 4 Abschnitt 1 Buchstabe e Markenrichtlinie als nicht schutzfähig angesehen werden:


⁽²¹⁾ Siehe 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 18, 19 und 20 und 14/09/2010, C-48/09 P, Legosteine, EU:C:2010:516, § 43 in Bezug auf Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie.

⁽²²⁾ Siehe 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 18, 19 und 20 und 18/06/2002, C-299/99, Philips/Remington, EU:C:2002:377, § 30 in Bezug auf Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie.




⁽²³⁾ Siehe 23/04/2020, C 237/19, Gömböc Kutató, EU:C:2020:296, § 34-37 in Bezug auf Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer iii Markenrichtlinie und § 44-47 in Bezug auf Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer iii Markenrichtlinie; 18/09/2014, C 205/13, Tripp Trapp, EU:C:2014:2233, § 34; 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 76; 23/04/2020, C-237/19, Gömböc Kutató, EU:C:2020:296, § 44.


a) Klangmarken

Zurückweisung aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer i Markenrichtlinie		
Klangmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 47 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 7: Kettensägen	<i>Der Klang ergibt sich aus der Art der Waren, für die die Marke angemeldet wird, und sie wird daher auf der Grundlage von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer i Markenrichtlinie zurückgewiesen.</i>
 KLANGMARKE 48 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 26: Reißverschlüsse	<i>Der Klang ergibt sich aus der Art der Waren, für die die Marke angemeldet wird, und sie wird daher auf der Grundlage von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer i Markenrichtlinie zurückgewiesen.</i>


Zurückweisung aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie		
Klangmarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 KLANGMARKE 49 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 9: Audiosensitive Bedienelemente für Beleuchtungsgeräte	<i>Diese Klangmarke besteht ausschließlich aus dem Klang, der zum Erreichen eines technischen Ergebnisses erforderlich ist und somit keine Marke darstellen kann.</i>

b) Bewegungsmarken

Zurückweisung aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie		
Bewegungsmarken	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 BEWEGUNGSMARKE 39 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 9: Elektrische Schalter	<i>Die Bewegung der Waren, für die eine Marke angemeldet wird, ist erforderlich, um ein technisches Ergebnis zu erreichen. Daher wird sie gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie zurückgewiesen.</i>
 BEWEGUNGSMARKE 40 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 9: Bewegungsempfindliche Bedienelemente für Beleuchtungsgeräte	<i>Die Bewegung ist notwendig, um ein technisches Ergebnis zu erreichen; daher wird die Marke aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie zurückgewiesen.</i>
 BEWEGUNGSMARKE 41 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klasse 9: Thermostate	<i>Die Bewegung der Waren, für die eine Marke angemeldet wird, ist erforderlich, um ein technisches Ergebnis zu erreichen. Daher wird sie gemäß Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii</i>

		Markenrichtlinie zurückgewiesen.
 <p>BEWEGUNGSMARKE 42 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	Klasse 28: Dreidimensionale Puzzle	Die Bewegung ist notwendig, um ein technisches Ergebnis zu erreichen; daher wird die Marke aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer ii Markenrichtlinie zurückgewiesen.

c) Multimediamarken

Zurückweisung aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer i Markenrichtlinie		
Multimediamarke	Waren und Dienstleistungen	Begründung
 <p>MULTIMEDIAMARKE 29 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	Klasse 9: Metronome	Der Klang und die Bewegung ergeben sich aus der Art der Waren selbst; daher wird die Marke aufgrund von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe e Ziffer i Markenrichtlinie zurückgewiesen.

C. PRÜFUNG AUF RELATIVE EINTRAGUNGSHINDERNISSE UND NICHTIGKEITSGRÜNDE: GEMEINSAME GRUNDSÄTZE

Dieser Teil der Gemeinsamen Praxis enthält eine Reihe von Grundsätzen und einige Kriterien zu folgenden Themen:

- Zeichenidentität;
- Kategorien von Elementen für die jeweilige neue Markenform;
- Vergleich von Klangmarken: visueller, klanglicher und begrifflicher Vergleich zwischen Klangmarken untereinander und zwischen Klangmarken und anderen Markenformen;
- Vergleich von Bewegungsmarken: visueller, klanglicher und begrifflicher Vergleich zwischen Bewegungsmarken untereinander und zwischen Bewegungsmarken und anderen Markenformen;
- Vergleich von Multimediemarken: visueller, klanglicher und begrifflicher Vergleich zwischen Multimediemarken untereinander und zwischen Multimediemarken und anderen Markenformen;
- Vergleich von Hologrammmarken: visueller, klanglicher und begrifflicher Vergleich zwischen Hologrammmarken untereinander und zwischen Hologrammmarken und anderen Markenformen.

Vorbemerkungen zu den Beispielen

Sofern nicht anders angegeben, gelten folgende Annahmen:

- Alle Marken in den unten aufgeführten Beispielen genießen Schutz für *Kleidung, Schuhe und Kopfbedeckungen* der Klasse 25;
- die Marken in den Beispielen weisen zumindest ein Mindestmaß an Kennzeichnungskraft auf;
- die älteren Marken in den Beispielen weisen keine erhöhte Kennzeichnungskraft oder Bekanntheit auf;
- wenn die Zeichen Elemente enthalten, die eine Bedeutung im Englischen haben, wird die Bedeutung von den relevanten Verkehrskreisen verstanden;
- die relevanten Verkehrskreise sprechen die geschriebenen Wortelemente auf Englisch aus.

In jedem Beispiel werden die fraglichen Marken in der Regel (visuell/klanglich/begrifflich) als identisch, ähnlich oder unähnlich befunden. Wenn die Marken in bestimmten Beispielen als ähnlich zu einem gewissen Grad angesehen werden, bedeutet dies, dass die Zeichen ähnlich sind, jedoch nicht unbedingt in hohem oder durchschnittlichem Maße.

1 Allgemeine Aspekte

Die folgenden allgemeinen Grundsätze, die vom Europäischen Gerichtshof in Bezug auf traditionelle Marken festgelegt wurden, gelten gleichermaßen für den Vergleich von Klang-, Bewegungs-, Multimedia- oder Hologrammmarken.

- **Umfassende Bewertung der Ähnlichkeit basierend auf dem Gesamteindruck der Zeichen**

Bei dieser umfassenden Beurteilung der visuellen, klanglichen oder begrifflichen Ähnlichkeit der Marken ist auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere ihre kennzeichnungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind⁽²⁴⁾.

Die visuelle, klangliche und begriffliche Ähnlichkeit muss beurteilt werden, indem die übereinstimmenden

⁽²⁴⁾ Siehe 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23.

und unterschiedlichen Elemente sowie deren Auswirkungen auf den Gesamteindruck der Marken beurteilt werden.

- **Vergleich von Zeichen und vernachlässigbare Elemente**

Grundsätzlich sollte der Vergleich die Zeichen in ihrer Gesamtheit umfassen.

Wenn das einzige Element, das die Marken gemeinsam haben, in einer oder beiden Marken in dem Sinne vernachlässigbar ist, dass er wahrscheinlich unbemerkt bleibt oder von den relevanten Verkehrskreisen ignoriert wird, sind die Zeichen unähnlich. Vernachlässigbare Elemente dürfen im Vergleich nicht berücksichtigt werden⁽²⁵⁾.

Der Begriff der vernachlässigbaren Elemente sollte streng interpretiert werden. Bei der Beurteilung, ob ein Element vernachlässigbar ist, wird nicht geprüft, ob durch eine sorgfältige Prüfung der gleichzeitig nebeneinander liegenden Zeichen das betreffende Element entschlüsselt werden kann, sondern, ob er dem Durchschnittsverbraucher, welcher ein Zeichen normalerweise als Ganzes wahrnimmt und seine verschiedenen Details nicht analysiert, im Gesamteindruck des Zeichens auffällt.

- **Aspekte im Zusammenhang mit dem visuellen und klanglichen Vergleich**

Der visuelle Eindruck eines komplexen Zeichens kann sich auf die Art und Weise auswirken, wie es ausgesprochen wird, und als solche auf den klanglichen Vergleich⁽²⁶⁾; beispielsweise werden bestimmte Elemente in der Marke aufgrund ihrer Position, Größe oder Farbe, der Zeitdauer und dem Moment der Zurschaustellung, ausgesprochen, andere jedoch nicht.

- **Aspekte im Zusammenhang mit dem begrifflichen Vergleich**

Zwei Zeichen gelten als begrifflich identisch oder ähnlich, wenn sie denselben oder einen ähnlichen „semantischen Inhalt“ haben⁽²⁷⁾. Der „semantische Inhalt“ einer Marke ist, was sie bedeutet, was sie hervorruft oder, wenn es sich um ein Bild oder eine Form handelt, was sie darstellt. In diesem Text werden die Ausdrücke „semantischer Inhalt“ und „Begriffsinhalt“ unterschiedslos verwendet.

- **Darstellungsmittel**

Wie bereits im Abschnitt „Prüfung der absoluten Eintragungshindernisse und Nichtigkeitsgründe“ angegeben, ermöglicht die Streichung des Erfordernisses der grafischen Darstellung aus der Definition der „Marke“ in Artikel 3 der Markenrichtlinie die Darstellung von Klang-, Bewegungs- und Hologrammmarken durch mehr als ein Mittel. Klangmarken können entweder durch Notenschrift oder durch eine Audiodatei (z. B. eine MP3-Datei), Bewegungsmarken durch eine Folge von Bildern oder eine Videodatei (z. B. eine MP4-Datei) und Hologrammmarken durch grafische Wiedergabe oder eine Videodatei dargestellt werden. In solchen Fällen hat das jeweilige Darstellungsmittel keinen Einfluss auf den Vergleich zweier Marken.

2 Identität

Nach der geltenden Rechtsprechung muss davon ausgegangen werden, dass einem Begriff, der in verschiedenen Bestimmungen eines Rechtsaktes verwendet wird, aus Gründen der Kohärenz und Rechtssicherheit und insbesondere, wenn er restriktiv auszulegen ist, die gleiche Bedeutung beigemessen wird, unabhängig davon, in welcher Bestimmung er sich findet.⁽²⁸⁾

⁽²⁵⁾ Siehe 12/06/2007, C-334/05 P, Limoncello, EU:C:2007:333, § 42.

⁽²⁶⁾ Siehe 12/07/2011, T-374/08, CRAFT, EU:T:2011:346, § 56.

⁽²⁷⁾ Siehe 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24.

⁽²⁸⁾ Siehe 20/02/2013, T-378/11, Medinet, EU:T:2013:83, § 41.

In Anbetracht des Vorstehenden muss der Begriff der Identität in gleiche Weise interpretiert werden, wenn er auf relative Eintragungshindernisse und auf Prioritätsansprüche angewendet wird. Daher wird ein Zeichen nur dann als mit einer Marke identisch angesehen, wenn es ohne Änderung oder Hinzufügung alle Elemente der Marke wiedergibt oder wenn es als Ganzes betrachtet Unterschiede enthält, die so unbedeutend sind, dass sie einem Durchschnittsverbraucher entgehen können⁽²⁹⁾. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass ein unbedeutender Unterschied zwischen zwei Marken als ein Unterschied definiert wird, den der angemessen aufmerksame Verkehr nur bei gleichzeitiger Prüfung der Marken wahrnehmen wird. Es wird daher auf den Formalteil dieses Dokuments, Teil A, Abschnitt 3.1 – Prüfung von Prioritätsansprüchen – Identischer Gegenstand verwiesen.



3 Vergleich von Klangmarken

3.1 Kategorien von Elementen

Klangmarken bestehen ausschließlich aus einem Klang oder einer Kombination von Klängen. Diese Klänge umfassen verschiedene Elemente, die wie folgt klassifiziert werden können:





Klänge, die aus gesungenen oder gesprochenen Wortelementen bestehen;

Klangmarken	
 KLANGMARKE 50 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 51 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild



Klänge, die aus musikalischen Elementen bestehen (wie Melodie, Harmonie, Rhythmus);

Klangmarken	
 KLANGMARKE 52 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 53 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild



naturgetreue Klänge wie das Bellen eines Hundes, Donner, Eiswürfel usw.;

Klangmarke
 KLANGMARKE 54 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild



andere Klänge, die in einer Klangmarke enthalten sind und keinem der oben genannten Punkte entsprechen.

Darüber hinaus können Klangmarken Kombinationen aus den oben genannten Klängen umfassen, wie z. B.:

⁽²⁹⁾ Siehe 20/03/2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 54.



3.2 Visueller Vergleich

Der visuelle Vergleich einer Klangmarke ist nicht möglich, selbst wenn die Klangmarke durch Notenschrift „visuell“ dargestellt wird, auch wenn die Notenschrift Wortelemente enthält.

3.3 Klanglicher Vergleich

Der klangliche Vergleich ist entscheidend für Klangmarken. Klangmarken können immer klanglich mit anderen Klangmarken und Multimediemarken verglichen werden. Klangmarken können klanglich mit anderen Markenformen verglichen werden, vorausgesetzt, diese Marken bestehen aus oder enthalten ein Wortelement (z. B. Wort-, Bild- oder Dreidimensionale Marken).



Nachfolgend findet eine nicht abschließende Liste von Aspekten nebst Beispielen, die beim klanglichen Vergleich von Klangmarken zu berücksichtigen sind, sowie die Bedeutung, die diesen Aspekten beim Vergleich zwischen den Zeichen normalerweise beigemessen werden sollte.

- **Wortelemente**

Ausgesprochene Wörter können die einzigen Elemente oder eines der Elemente (z. B. zusammen mit einer Melodie) von Klangmarken sein. Klangmarken können auch keine Wortelemente enthalten (z. B. nur eine Melodie oder nur einen naturgetreuen Klang). Grundsätzlich können sowohl Wortelemente als auch nicht verbale Elemente in Klangmarken einen beachtlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke durch die relevanten Verkehrskreise haben. Das Vorhandensein eines kennzeichnungskräftigen Wortelements in einer Klangmarke hat jedoch normalerweise einen bedeutenden Einfluss auf die Art und Weise, wie die relevanten Verkehrskreise die Marke wahrnehmen.



Beim klanglichen Vergleich von Marken ist es gemäß der Rechtsprechung der europäischen Gerichte bei zusammengesetzten Marken, die Wort- und Bildelemente enthalten, normalerweise das Wortelement, das einen größeren Einfluss auf die Klangwahrnehmung des Verkehrs hat, da der Verkehr Waren und Dienstleistungen im Allgemeinen mit ihren Namen bezeichnen. Diese Rechtsprechung scheint auch auf Klangmarken anwendbar zu sein, die gesungene oder gesprochene Wörter enthalten: Klanglich hat das Wortelement generell einen größeren Einfluss auf den Verkehr.

Aus diesem Grund hat die Übereinstimmung oder die Ähnlichkeit eines kennzeichnungskräftigen Wortelements normalerweise einen größeren Einfluss auf das Ergebnis des klanglichen Markenvergleichs. Daher ist es wahrscheinlicher, dass zu einem gewissen Grad eine klangliche Ähnlichkeit festgestellt wird.



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 56 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 57 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: *Obwohl beide Klangmarken unterschiedliche Stimmen und Intonationen haben, macht die Übereinstimmung in dem kennzeichnungskräftigen Wortelement „Gerivan“ in beiden Marken die Marken*

klanglich ähnlich.


Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 58 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 59 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: Die Marken stimmen in dem kennzeichnungskräftigen Wortelement „Gerivan“ überein, der in beiden Marken deutlich zu hören und zu erkennen ist. Daher sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 60 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 61 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: Obwohl sowohl die Wortelemente am Anfang der Klangmarken als auch die Stimmen unterschiedlich sind und eine der Marken keine Melodie enthält, stimmen die Noten in dem kennzeichnungskräftigen Wortelement „Gerivan“ überein, der in beiden Marken zu hören und zu erkennen ist. Daher sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.

Die Ähnlichkeit zwischen zwei Klangmarken wird jedoch nicht ausgeschlossen, wenn die Wortelemente unterschiedlich sind, die Zeichen jedoch in einem anderen kennzeichnungskräftigen Aspekt übereinstimmen, insbesondere in einer Melodie, wie im folgenden Beispiel:

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 62 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 63 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: Obwohl die Wortelemente und Stimmen beider Marken unterschiedlich sind, macht die Übereinstimmung in derselben kennzeichnungskräftigen Melodie die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.

Darüber hinaus sind, wenn zwei Klangmarken ein Wort gemeinsam haben, das von einem erheblichen Teil der relevanten Verkehrskreise als dasselbe oder ein ähnliches kennzeichnungskräftiges Wort identifiziert werden kann, selbst wenn es gemäß den Ausspracheregeln zweier verschiedener Sprachen / in zwei verschiedenen Stimmen / mit zwei verschiedenen Akzenten ausgesprochen wird, die beiden Marken im Prinzip klanglich zu einem gewissen Grad ähnlich.



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 64 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 65 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: Obwohl die Marken in verschiedenen Stimmen und gemäß den Ausspracheregeln zweier verschiedener Sprachen ausgesprochen werden, besteht immer noch eine klangliche Ähnlichkeit, da ein

erheblicher Teil der Öffentlichkeit ein ähnliches kennzeichnungskräftiges Wort identifiziert.

In Bezug auf den Vergleich von Klangmarken, die Wortelemente enthalten, mit anderen Markenformen mit Wortelelementen führt die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit zwischen bestimmten Wortelelementen, wenn sie von einem erheblichen Teil der relevanten Verkehrskreise als solche identifiziert werden, im Prinzip zur Feststellung der klanglichen Ähnlichkeit. Die Art und Weise, wie das Wortelement wiedergegeben wird, muss berücksichtigt werden. Dies bedeutet, dass während die Aussprache einer Wortmarke durch die Ausspracheregeln der relevanten Verkehrskreise bestimmt wird, dies nicht der Fall ist bei einer Klangmarke, bei der die akustische Wahrnehmung durch den Klang der Marke bestimmt wird.


Vor diesem Hintergrund hängt der Grad der Ähnlichkeit zwischen dem übereinstimmenden Wortelementen in einer Klangmarke und einer anderen Markenform (z. B. Wort- oder Bildmarke) davon ab, wie genau der gemeinsame Bestandteil in der Klangmarke klingt. Wenn z. B. ein Wortelement in der Klangmarke gesungen wird, sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich; wenn er jedoch in normaler Intonation nach den oben erwähnten Ausspracheregeln gesprochen wird, können die Marken klanglich als mindestens hochgradig ähnlich angesehen werden.



Ältere Bildmarke	Angegriffene Klangmarke
	 KLANGMARKE 66 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Die angegriffene Marke besteht aus dem gesprochenen Wortelement „Gerivan“. Die Aussprache der angegriffenen Klangmarke weicht nicht davon ab, wie der relevante Verkehr das Wort „Gerivan“ aussprechen könnte, welches gleichzeitig das einzige akustische Element der älteren Marke ist. Daher sind die Marken klanglich zumindest hochgradig ähnlich.</p>	

- **Musikalische Elemente (wie Melodie, Harmonie, Rhythmus)**



Das Vorhandensein einer kennzeichnungskräftigen Melodie in einer Klangmarke hat einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke durch die relevanten Verkehrskreise und beeinflusst daher den klanglichen Vergleich einer solchen Marke erheblich.

In der Regel kann ein unterschiedliches Instrument, Tempo oder Rhythmus nicht verhindern, dass zwei Marken als ähnlich angesehen werden, vorausgesetzt, die Melodie, die eine rhythmische Folge von Klängen ist, selbst ist identisch oder kann als dieselbe Melodie identifiziert werden, wie in den folgenden Beispielen dargestellt.



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 67 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>	 KLANGMARKE 68 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Beide Klangmarken bestehen aus derselben kennzeichnungskräftigen Melodie. Daher sind sie klanglich ähnlich, unabhängig davon, dass sie auf zwei verschiedenen Instrumenten gespielt werden.</p>	



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
	

KLANGMARKE 69 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	KLANGMARKE 70 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Beide Klangmarken bestehen aus derselben kennzeichnungskräftigen Melodie, die auf demselben Instrument gespielt wird. Daher sind sie unabhängig von der Variation des Rhythmus klanglich ähnlich.	



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 71 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 72 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Beide Klangmarken bestehen aus derselben kennzeichnungskräftigen Melodie. Daher sind sie klanglich ähnlich, unabhängig davon, dass sie in zwei verschiedenen Tempi gespielt werden.	

Darüber hinaus sind zwei Melodien ähnlich, wenn sie Variationen enthalten, die den akustischen Gesamteindruck nicht wesentlich verändern können.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 73 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 74 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Trotz der geringfügigen Abweichung in der Melodie in der angegriffenen Marke sind beide Marken klanglich ähnlich.	



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 75 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 76 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Obwohl die Melodie in beiden Marken aus derselben Notenfolge besteht, sind Rhythmus und Harmonie unterschiedlich und erzeugen einen unterschiedlichen akustischen Gesamteindruck. Daher sind die Marken klanglich unähnlich.	

Trotzdem sind zwei Marken mit unterschiedlichen Melodien, die auf demselben Instrument gespielt werden, normalerweise klanglich unähnlich.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 77 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 78 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung: Die kennzeichnungskräftigen Melodien in den Marken sind unterschiedlich. Die Tatsache, dass sie auf demselben Instrument gespielt werden, kann die Marken klanglich nicht ähnlich machen. Daher sind die Marken klanglich unähnlich.	

Die Übereinstimmung oder die Ähnlichkeit in einer kennzeichnungskräftigen Melodie hat normalerweise Gemeinsame Praxis

einen erheblichen Einfluss auf das Ergebnis des klanglichen Vergleichs der Marken, selbst wenn eine der Marken auch ein Wortelement enthält oder beide ein unterschiedliches Wortelement enthalten. Übereinstimmung oder Ähnlichkeit in der Melodie führt daher eher zur Feststellung eines gewissen Grades an klanglicher Ähnlichkeit, was unter anderem vom Grad der Kennzeichnungskraft einer solchen Melodie und dem Grad der Kennzeichnungskraft des Wortelements abhängt.



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 79 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 80 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung Obwohl die Wortelemente und Stimmen beider Marken unterschiedlich sind, macht die Übereinstimmung in derselben kennzeichnungskräftigen Melodie die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	


Es ist zu beachten, dass aufgrund der Natur der verschiedenen Markenformen nur bei Multimediamarken die Möglichkeit einer Übereinstimmung in der Melodie besteht, da sie die einzige andere Markenform ist, die Klang enthält.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Multimediamarke
 KLANGMARKE 81 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 30 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung Beide Marken enthalten dieselbe kennzeichnungskräftige Melodie und Stimme. Da es keine weiteren Klangelemente gibt, sind die Marken klanglich identisch.</p>	

- **Naturgetreue Klänge**

Die Übereinstimmung oder die Ähnlichkeit von kennzeichnungskräftigen naturgetreuen Klängen in Klang- oder Multimediamarken führt im Allgemeinen zur Feststellung einer klanglichen Ähnlichkeit. Die Ähnlichkeit hängt unter anderem davon ab, ob in einer der Marken oder in beiden Marken andere kennzeichnungskräftige Merkmale vorhanden sind.



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 82 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 83 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung Beide Klangmarken bestehen ausschließlich aus dem Klang eines oder von mehreren bellenden Hunden. Da das Bellen der Hunde ähnlich klingt, sind die Marken daher zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 84 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 85 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Beide Klangmarken bestehen ausschließlich aus dem Klang von Vögeln. Die Klänge dieser Vögel sind allerdings so unterschiedlich, dass sie die Marken klanglich unähnlich machen.	

Die klangliche Ähnlichkeit von naturgetreuen Klängen wird unter Berücksichtigung derselben Elemente und Aspekte wie zuvor beschrieben (Klänge, Rhythmus oder andere Aspekte) beurteilt. Wie bereits unter Melodien erwähnt wurde, sind Multimediamarken die einzige andere Markenform, die denselben oder einen ähnlichen naturgetreuen Klang enthalten kann wie eine Klangmarke.

- Sonstige Aspekte

Die reine Übereinstimmung anderer Aspekte wie Intonation, Stimme usw. in zwei Marken hat normalerweise einen geringeren Einfluss auf den klanglichen Vergleich der Marken, auch wenn diese Aspekte zu einem gewissen Maß zur Kennzeichnungskraft der Marke beitragen.



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 86 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 87 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Die Marken bestehen aus zwei verschiedenen kennzeichnungskräftigen Wörtern, die mit derselben Stimme und Intonation ausgesprochen werden. Letzteres reicht nicht aus, damit die Marken als klanglich ähnlich angesehen werden. Daher sind die Marken klanglich unähnlich.	

Die Besonderheiten des Vergleichs zwischen Klangmarken und Bewegungs- oder Multimediamarken werden in den jeweiligen Abschnitten für Bewegungsmarken⁽³⁰⁾ und Multimediamarken⁽³¹⁾ näher erläutert.

3.4 Begrifflicher Vergleich

Ein begrifflicher Vergleich zwischen zwei Klangmarken und zwischen Klangmarken und anderen Markenformen kann durchgeführt werden, wenn ein Begriffsinhalt identifiziert werden kann.



Wenn eine Klangmarke Wortelemente enthält, muss deren Bedeutung bei der Festlegung des Begriffsinhalts berücksichtigt werden. Im folgenden Beispiel wird der begriffliche Vergleich zwischen den (kennzeichnungskräftigen) Begriffen „Banane“ und „Kartoffel“ durchgeführt.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
	 KLANGMARKE 89



⁽³⁰⁾ Siehe Teil C – Abschnitt 4 – Vergleich der Bewegungsmarken.

⁽³¹⁾ Siehe Teil C – Abschnitt 5 – Vergleich von Multimediamarken.

KLANGMARKE 88 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Die Wortelemente in den Marken haben unterschiedliche Bedeutungen, nämlich „Banane“ und „Kartoffel“. Daher sind beide Marken begrifflich unähnlich.	



Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 90 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 91 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung: Beide Marken enthalten dasselbe kennzeichnungskräftige Wortelement „Banane“. Daher sind beide Marken begrifflich identisch.	

Wenn eine Marke einen naturgetreuen Klang enthält, muss ihre Bedeutung bei der Festlegung des Begriffsinhalts der Klangmarke berücksichtigt werden.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Klangmarke
 KLANGMARKE 92 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 KLANGMARKE 93 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
Begründung Beide Marken bestehen ausschließlich aus der Wiedergabe einer Kuh, die muht, und obwohl der Klang unterschiedlich ist, ist der Begriffsinhalt identisch.	

Es ist unwahrscheinlich, dass Klangmarken, die lediglich Melodien enthalten, einen Begriffsinhalt haben.

Unter Berücksichtigung des oben genannten Grundsatzes, dass eine Klangmarke begrifflich mit einer anderen Markenform verglichen werden kann, wenn ein Begriffsinhalt identifiziert werden kann, wird im folgenden Beispiel beim begrifflichen Vergleich zwischen der älteren Klangmarke und der angegriffenen Bildmarke der Begriffsinhalt „Bananen“ berücksichtigt.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Bildmarke
 KLANGMARKE 94 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	
Begründung Die ältere Marke besteht aus der Aussprache des Wortelements „Bananas“, während die angegriffene Marke aus einem Bild von Bananen besteht. Daher sind beide Marken begrifflich identisch.	

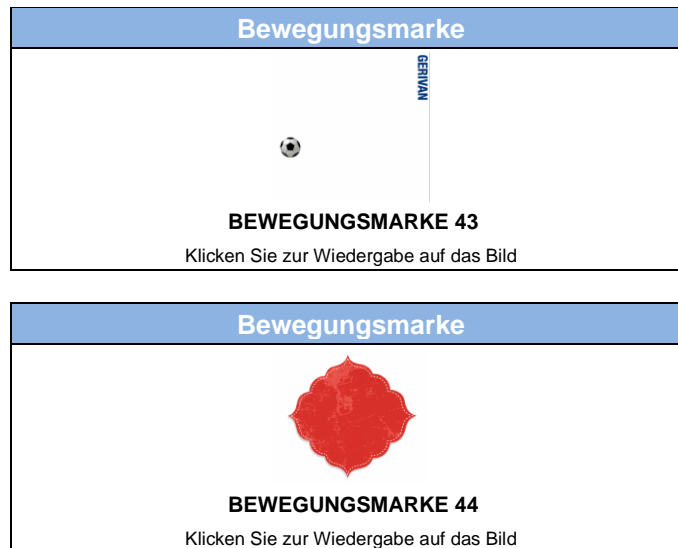
4 Vergleich von Bewegungsmarken

4.1 Kategorien von Elementen

Eine Bewegungsmarke ist eine Marke, die aus einer Bewegung oder einer Änderung der Position (und/oder Farbe[n]) des/der Markenelemente/s besteht oder sich auf diese erstreckt⁽³²⁾. Sie umfasst Kombinationen verschiedener Elemente, die wie folgt klassifiziert werden können:

⁽³²⁾ Siehe Teil A – Abschnitt 1.2. - Bewegungsmarken.
Gemeinsame Praxis

- Wortelemente;
- Bildelemente;
- die Bewegung oder Transformation der Wort- und/oder Bildelemente.



4.2 Visueller Vergleich

Beim visuellen Vergleich zweier Bewegungsmarken muss die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit zwischen den in den Marken vorhandenen Elementen (den Wort- und/oder Bildelementen und der Bewegung oder Transformation dieser Elemente) berücksichtigt werden.

Außer mit Klangmarken können Bewegungsmarken visuell auch mit anderen Markenformen verglichen werden.



Möglicherweise erscheinen die Wort- und/oder Bildelemente nur für eine bestimmte Zeit in der Markendarstellung und verschwinden dann oder werden in ein anderes Element umgewandelt. Vor diesem Hintergrund müssen Elemente, die zu einer Ähnlichkeit zwischen den Zeichen führen, ausreichend lange erscheinen, damit sie vom Verkehr wahrgenommen/erkannt werden können.

Nachfolgend findet sich eine nicht abschließende Liste von Aspekten begleitet von Beispielen, die (soweit einschlägig) beim visuellen Vergleich von Bewegungsmarken zu berücksichtigen sind, sowie die Bedeutung, die diesen Aspekten beim Vergleich zwischen den Zeichen normalerweise beigemessen werden sollte.



- **Wortelemente**

Es gelten die allgemeinen Kriterien für den Vergleich von Wort- oder Bildmarken, die Wortelemente enthalten.

Bewegungsmarken, die ein oder mehrere kennzeichnungskräftige Wortelemente enthalten, sind einer anderen Bewegungsmarke, die dasselbe oder einen ähnliches kennzeichnungskräftiges Wortelement enthält, wahrscheinlich visuell ähnlich. Ein oder mehrere kennzeichnungskräftige Wortelemente, die in einer Bewegungsmarke enthalten sind, können einen stärkeren Einfluss auf den Verkehr haben als andere visuelle Elemente (d. h. Bildelemente, Bewegung oder andere Veränderungen selbst), obwohl der Vergleich die Gesamtheit der Zeichen berücksichtigen muss.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 BEWEGUNGSMARKE 45 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 BEWEGUNGSMARKE 46 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung Die Bewegungsmarken stimmen in dem kennzeichnungskräftigen Wortelement „Gerivan“ überein, das in beiden Marken klar erkennbar ist. Daher sind die Marken visuell ähnlich.</p>	


Wenn zwei Marken unterschiedlicher Form (z. B. Wort-, Bild-, dreidimensionale Marken, Multimediamarken) in denselben oder ähnlichen kennzeichnungskräftigen Wortelementen übereinstimmen, werden die Zeichen in der Regel zu einem gewissen Grad als visuell ähnlich angesehen, sogar wenn möglicherweise auch akustische Elemente enthalten sind (z. B. in einer Multimediamarke).

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Multimediamarke
 BEWEGUNGSMARKE 47 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 BEWEGUNGSMARKE 31 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung Beide Marken enthalten einen visuellen Bestandteil, der aus dem Wortelement „Gerivan“ in dieser Zeichenfolge besteht: GE-RI-VAN Gerivan und aus identischen Farben. Obwohl die Geschwindigkeit, mit der die Buchstaben erscheinen, unterschiedlich ist, sind die Marken visuell ähnlich.</p>	



- **Bildelemente**

Übereinstimmung oder Ähnlichkeit in einem kennzeichnungskräftigen Bildelement können auch dazu führen, dass ein gewisser Grad an visueller Ähnlichkeit zwischen den Zeichen festgestellt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das übereinstimmende oder ähnliche Bildelement separat erkennbar ist oder dieselbe oder eine ähnliche Kontur aufweist.

In einem solchen Fall ist eine Ähnlichkeit insbesondere dann wahrscheinlich, wenn das Bildelement aufgrund seiner Größe, Position innerhalb der Marke und/oder der Farbe vom Verkehr in ausreichendem Maße wahrgenommen werden kann, wobei insbesondere zu berücksichtigen ist, dass es sich bewegt/verändert. Die Schwierigkeit, sich bewegende/transformierende Elemente in einer Bewegungsmarke zu erkennen, ist ein Faktor, der bei der Beurteilung des Grads der visuellen Ähnlichkeit berücksichtigt werden muss.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 BEWEGUNGSMARKE 48 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 BEWEGUNGSMARKE 49 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Bewegungsmarken enthalten das gleiche Bildelement mit einer ähnlichen Bewegung. Daher sind die Marken visuell ähnlich, auch wenn die angegriffene Bewegungsmarke ein kennzeichnungskräftiges Wortelement enthält.</p>	

Die Übereinstimmung des gleichen kennzeichnungskräftigen Bildelements in Bewegungs- und anderen Markenformen (z. B. Wort-, Bild-, Dreidimensionalen Marken, Multimediamarken) kann je nach Vorhandensein oder Nichtvorhandensein anderer Elemente, die die Aufmerksamkeit von diesem kennzeichnungskräftigen Bildelement in der Marke ablenken, zur Feststellung eines gewissen Grads an visueller Ähnlichkeit zwischen den Zeichen führen.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
	 BEWEGUNGSMARKE 50 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Marken enthalten die gleiche Cartoonfigur, einen Hund. Daher sind die Marken zu einem gewissen Grad visuell ähnlich, wenngleich die angegriffene Marke eine Bewegung enthält.</p>	


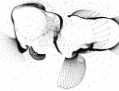
- **Bewegung oder Transformation von Elementen**

o **Bewegung von Elementen**

Die bloße Übereinstimmung in einer banalen Bewegung an sich führt nicht zu visueller Ähnlichkeit.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
FRED BEWEGUNGSMARKE 51 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	GERIVAN BEWEGUNGSMARKE 52 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Die Marken stimmen nur in einer banalen Bewegung überein, während die kennzeichnungskräftigen Wortelemente beider Zeichen unterschiedlich sind. Daher sind die Marken visuell unähnlich.</p>	

Jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine bestimmte Bewegung, die auffällig und kennzeichnungskräftig ist, ausreichen könnte, um Bewegungsmarken bis zu einem gewissen Grad visuell ähnlich zu machen, obwohl sie andere abweichende Elemente wie z.B. Wortelemente aufweisen.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 BEWEGUNGSMARKE 53 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 BEWEGUNGSMARKE 54 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Obwohl die Wortelemente in den einzelnen Marken unterschiedlich sind, sind die Marken aufgrund der übereinstimmenden auffälligen Bewegung und des ähnlichen Bildeindrucks der Punktegruppen visuell ähnlich.</p>	

Die Übereinstimmung oder der Unterschied in der Sequenz (Reihenfolge des Auftretens) der Elemente hat geringen Einfluss auf den Vergleich der Bewegungsmarken.


Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
GERIVAN BEWEGUNGSMARKE 55	BUBBLECAT BEWEGUNGSMARKE 56

Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Marken bestehen aus verschiedenen Worтеlementen, die vom letzten bis zum ersten Buchstaben erscheinen. Die Übereinstimmung in der Reihenfolge des Auftretens reicht nicht aus, um die Unähnlichkeit in den Worтеlementen zu überwinden. Daher sind die Marken visuell unähnlich.</p>	

○ **Transformation von Elementen**

Neben der Bewegung von Elementen können Bewegungsmarken auch aus einer beliebigen anderen Transformation von Elementen bestehen, beispielsweise aus einer Farbänderung oder irgendeiner Transformation eines Elements in ein anderes. Daher sollten diese Änderungen bei der Beurteilung der visuellen Ähnlichkeit von Marken berücksichtigt werden.

Die reine Übereinstimmung der Änderung der Position oder der Farben an sich hat normalerweise einen geringeren Einfluss auf den Vergleich von Marken und führt grundsätzlich nicht zur Feststellung visueller Ähnlichkeit.



Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 BEWEGUNGSMARKE 57 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 BEWEGUNGSMARKE 58 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Die übereinstimmende Abfolge im Farbwechsel wiegt die Wirkung der verschiedenen Bildelemente in den Marken nicht auf. Daher sind die Marken visuell unähnlich.</p>	

4.3 Klanglicher Vergleich



Bewegungsmarken, die keine Worтеlemente enthalten, können nicht klanglich verglichen werden. Ebenso können Bewegungsmarken nicht klanglich mit anderen Markenformen verglichen werden, die weder im Bild noch in der Aussprache Worтеlemente enthalten.

Wenn Bewegungsmarken wahrnehmbare Worтеlemente enthalten, können sie klanglich mit Bewegungsmarken oder anderen Markenformen verglichen werden, die einer phonetischen Beurteilung unterzogen werden können. Es gelten die allgemeinen Kriterien für den Vergleich von Wort- oder Bildmarken, die Worтеlemente enthalten.

Das Vorhandensein eines kennzeichnungskräftigen Worтеlements in einer Bewegungsmarke hat normalerweise erheblichen Einfluss darauf, wie die maßgeblichen Verkehrskreise die Bewegungsmarke klanglich wahrnehmen. Daraus folgt, dass die Übereinstimmung oder die Ähnlichkeit in einem kennzeichnungskräftigen Worтеlement normalerweise Einfluss auf das Ergebnis des klanglichen Vergleichs von Bewegungsmarken mit anderen Bewegungsmarken oder mit anderen Markenformen hat, wodurch es wahrscheinlicher wird, dass sie zur Feststellung eines gewissen Grades an klanglicher Ähnlichkeit führt.



Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 BEWEGUNGSMARKE 59 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 BEWEGUNGSMARKE 60 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: Beide Bewegungsmarken bestehen aus dem gleichen kennzeichnungskräftigen Wortelement, nämlich „Gerivan“. Daher sind die Marken klanglich identisch.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 FRED BEWEGUNGSMARKE 61 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>	 GERIVAN BEWEGUNGSMARKE 62 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>

Begründung: Beide Bewegungsmarken bestehen aus verschiedenen kennzeichnungskräftigen Wortelementen, nämlich „FRED“ und „Gerivan“. Daher sind die Marken klanglich unähnlich.


Wenn zwei Marken unterschiedlicher Form (z. B. Wort-, Bild-, dreidimensionale Marken, Multimedia- und Hologrammmarken) in demselben oder einem ähnlichen kennzeichnungskräftigen Wortelement übereinstimmen, werden sie grundsätzlich zu einem gewissen Grad als klanglich ähnlich angesehen.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 GERIVAN	 GERIVAN BEWEGUNGSMARKE 63 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>



Begründung: Beide Marken enthalten das kennzeichnungskräftige Wortelement „Gerivan“. Daher sind die Marken klanglich identisch.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
 KLANGMARKE 95 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>	 BERIVAN BEWEGUNGSMARKE 64 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>

Begründung: Obwohl die Marken aus den verschiedenen Wortelementen, „Gerivan“ und „Berivan“, bestehen, ist die Aussprache für die englischsprachigen Verkehrskreise ähnlich. Daher sind die Marken klanglich ähnlich.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Multimediamarke
 GERIVAN BEWEGUNGSMARKE 65 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>	 MULTIMEDIAMARKE 32 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>


Begründung: Die ältere Bewegungsmarke enthält das kennzeichnungskräftige Wortelement „Gerivan“, und der Klang der angegriffenen Multimediamarke besteht aus dem gleichen Wortelement „Gerivan“, das ausgesprochen wird. Daher sind die Marken klanglich zumindest hochgradig ähnlich.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Multimediamarke
 GERIVAN BEWEGUNGSMARKE 66 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>	 MULTIMEDIAMARKE 33 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Die ältere Bewegungsmarke enthält das kennzeichnungskräftige Wortelement „GERIVAN“ in geschriebener Form, und der Klang der angegriffenen Multimediamarke besteht aus dem gleichen Wortelement „Gerivan“, das gesungen und dreimal wiederholt wird. Daher sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	

4.4 Begrifflicher Vergleich



Ein begrifflicher Vergleich zwischen zwei Bewegungsmarken und zwischen Bewegungsmarken und anderen Markenformen kann in den Fällen erfolgen, in denen ein Begriffsinhalt identifiziert werden kann.

Wenn eine Bewegungsmarke Wort- und/oder Bildelemente enthält, die einen Begriffsinhalt aufweisen, muss deren Bedeutung bei der Feststellung des Begriffsinhalts der Marke berücksichtigt werden. Es ist unwahrscheinlich, dass die Bewegung oder Transformation der Elemente einer Bewegungsmarke an sich einen Begriffsinhalt aufweist. Daraus folgt, dass, wenn die Elemente, aus denen die Bewegungsmarke besteht, keinen Begriffsinhalt aufweisen, die Bewegung oder Transformation der Elemente selbst wahrscheinlich keinen Begriffsinhalt in Zusammenhang mit dieser Marke vermittelt.

Ältere Wortmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
BANANA	 BEWEGUNGSMARKE 67 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Die ältere Marke besteht aus dem Wortelement „BANANA“. Die angegriffene Bewegungsmarke besteht aus dem Wortelement „banana“ in Bewegung. Der Begriffsinhalt in beiden Marken ist „Banane“. Daher sind beide Marken in begrifflicher Hinsicht identisch.</p>	



Die Bewegung könnte jedoch den Begriffsinhalt des sich bewegenden Elements verstärken, hinzufügen oder in einigen Fällen ändern.

In Kombination mit dem Element kann die Bewegung den Begriffsinhalt dieses Elements verstärken.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
	 BEWEGUNGSMARKE 68 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Die Bildmarke besteht aus einem Einzelbild eines Basketballspielers, der einen Ball wirft, während die Bewegungsmarke aus demselben Basketballspieler besteht, der den Ball in Bewegung wirft. Die Kombination des Elements mit der Bewegung verstärkt den ursprünglichen Begriffsinhalt des</p>	



„Basketballspielers, der einen Ball wirft“. Daher sind beide Marken begrifflich identisch.

In Kombination mit dem Element kann die Bewegung dem ursprünglichen Begriffsinhalt des Elements einen Begriffsinhalt hinzufügen.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
	 BEWEGUNGSMARKE 69 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>

Begründung: Der Begriffsinhalt der Bildmarke lautet „Elefant“ oder „Cartoon eines Elefanten“. Die Kombination dieses Cartoons mit der Tanzbewegung fügt dem ursprünglichen Begriffsinhalt einen weiteren Begriffsinhalt hinzu, sodass sich der Begriffsinhalt „Cartoon eines tanzenden Elefanten“ ergibt. Daher sind die Marken zu einem gewissen Grad begrifflich ähnlich.

In Kombination mit dem Element kann die Bewegung den Begriffsinhalt dieses Elements ändern.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Bewegungsmarke
	 BEWEGUNGSMARKE 70 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>

Begründung: Die Bildmarke ist eine Darstellung einer Hand, während die Bewegungsmarke eine Hand ist, die eine Geste macht, die in mehreren EU-Ländern „so lala“ bedeutet. Daher verändert die Kombination der Hand mit der Bewegung den ursprünglichen Begriffsinhalt „Hand“ und die Marken sind begrifflich unähnlich.

5 Vergleich von Multimediamarken

5.1 Kategorien von Elementen

Multimediamarken sind Marken, die aus der Kombination von Bild und Ton bestehen oder sich darauf erstrecken. Daher können bei dieser Markenform zwei Kategorien von Elementen identifiziert werden:

- visuelle Elemente (grafisch dargestellte Wortelemente, Bildelemente und die Bewegung oder Transformation der Wort- und/oder Bildelemente ^[33]);
- Klangelemente (gesungene oder gesprochene Wortelemente, musikalische Elemente, naturgetreue Klänge und andere Klänge ^{34[34]}).

Der Faktor, der Multimediamarken einzigartig macht, ist die Interaktion zwischen Bildern und Klängen und die möglichen Auswirkungen, die das eine auf das andere hat. Dieser Aspekt kann den Vergleich zwischen diesen Zeichen beeinflussen.

⁽³³⁾ Siehe Teil C – Abschnitt 4.1. – Kategorien von Elementen (Bewegungsmarken).

⁽³⁴⁾ Siehe Teil C – Abschnitt 3.1. – Kategorien von Elementen (Klangmarken).

Die für den Vergleich von Klang- und Bewegungsmarken aufgestellten Kriterien können als Grundlage für den Vergleich von Multimediamariken dienen; aber auch die mögliche Wechselwirkung zwischen visuellen und klanglichen Aspekten sollte berücksichtigt werden.

5.2 Visueller Vergleich



Multimediamariken können visuell immer mit anderen Multimediamariken verglichen werden. Für den visuellen Vergleich gelten im Allgemeinen die Grundsätze für den visuellen Vergleich von Bewegungsmarken.

In ähnlicher Weise können Multimediamariken visuell mit anderen Markenformen verglichen werden, mit Ausnahme von Klangmarken.


Nachfolgend findet sich eine nicht abschließende Liste von Aspekten mit Beispielen, die (falls einschlägig) beim visuellen Vergleich von Multimediamariken zu berücksichtigen sind.

- Grafisch dargestellte Wortelemente

Grundsätzlich besteht eine gewisse visuelle Ähnlichkeit zwischen zwei Multimediamariken, die dieselben oder ähnliche kennzeichnungskräftig grafisch dargestellte Wortelemente (unbeweglich oder beweglich) aufweisen.

Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 <p style="text-align: center;">MULTIMEDIAMARKE 34</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p style="text-align: center;">MULTIMEDIAMARKE 35</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
<p>Begründung: Beide Multimediamariken weisen eine identische Darstellung des Wortelements „Gerivan“ auf. Wenngleich die ältere Marke auch ein bewegliches Bildelement enthält, sind die Marken zu einem gewissen Grad visuell ähnlich.</p>	

Wenn eine Multimediamarke und eine andere Markenform (z. B. Wort-, Bild-, dreidimensionale oder Hologrammmarke) in denselben oder ähnlichen grafisch dargestellten Wortelementen übereinstimmen, werden die Zeichen grundsätzlich zu einem gewissen Grad als visuell ähnlich angesehen.



Ältere Wortmarke	Angegriffene Multimediamarke
<p style="text-align: center;">BANANA</p>	 <p style="text-align: center;">MULTIMEDIAMARKE 36</p> <p style="text-align: center;">Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
<p>Begründung: Die ältere Wortmarke enthält nur ein kennzeichnungskräftiges Wortelement, „BANANA“, während die angegriffene Multimediamarke aus einem Video besteht, welches das Wortelement „banana“ in Bewegung zeigt und einen Klang enthält. Die Übereinstimmung des kennzeichnungskräftigen Wortelements „Banana“ führt zu einer visuellen Ähnlichkeit.</p>	

- **Bildelemente**

Grundsätzlich besteht eine gewisse visuelle Ähnlichkeit zwischen zwei Multimediamarken, die dieselben oder ähnliche kennzeichnungskräftige Wortelemente (statisch oder in Bewegung) aufweisen.

Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 MULTIMEDIAMARKE 37 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 38 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Multimediamarken bestehen aus einer identischen Darstellung des Gesichts einer Kuh, die ihr Maul öffnet, mit verschiedenen grafisch dargestellten Wortelementen. Daher sind die Marken zu einem gewissen Grad visuell ähnlich.</p>	

Wenn eine Multimediamarke und eine andere Markenform (z. B. Wort-, Bild-, dreidimensionale oder Hologrammmarke) dieselben oder ähnliche kennzeichnungskräftige Bildelemente (statisch oder in Bewegung) aufweisen, werden die Zeichen grundsätzlich zu einem gewissen Grad als visuell ähnlich angesehen.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Multimediamarke
	 MULTIMEDIAMARKE 39 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Die ältere Marke besteht aus einem Bild eines stilisierten Hundes, während sich derselbe Hund in der angegriffenen Marke bewegt, springt und bellt. Die Tatsache, dass sich der Hund in der angegriffenen Marke bewegt, reicht nicht aus, um die Aufmerksamkeit vom Hund abzulenken. Somit sind die Marken visuell ähnlich.</p>	

5.3 Klanglicher Vergleich

Die in diesem Dokument aufgestellten Grundsätze für den klanglichen Vergleich von Klang- und Bewegungsmarken gelten im Allgemeinen auch für Multimediamarken.

Multimediamarken können klanglich immer mit anderen Multimediamarken und mit Klangmarken verglichen werden. Darüber hinaus können Multimediamarken klanglich mit anderen Markenformen verglichen werden, sofern diese Marken aus einem Wortelement bestehen oder ein Wortelement enthalten (z. B. ein Wortelement in einer Bild- oder Dreidimensionalen Marke).

Grundsätzlich werden sowohl gesungene oder gesprochene Wortelemente als auch grafisch dargestellte Wortelemente in einer Multimediamarke einer phonetischen Beurteilung unterzogen. Die gesungenen oder gesprochenen Wortelemente können die phonetische Wahrnehmung der grafisch dargestellten Wortelemente beeinflussen.



Unabhängig davon, ob zwischen den verglichenen Marken in einem ihrer Elemente eine Übereinstimmung besteht, wird der Gesamteindruck der Multimediamarke, einschließlich der grafisch dargestellten



Wortelemente und des Klangs, bei der Durchführung des klanglichen Zeichenvergleichs berücksichtigt.

- **Wortelemente**

o **Grafisch dargestellte Wortelemente**

Grundsätzlich besteht eine gewisse klangliche Ähnlichkeit, wenn eine Multimediamarke ein kennzeichnungskräftiges grafisch dargestelltes Wortelement enthält (statisch oder in Bewegung), das mit einem Wortelement einer anderen Marke (sowohl gesungen oder gesprochen als auch ggf. grafisch dargestellt) übereinstimmt oder diesem ähnlich ist.



Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 MULTIMEDIAMARKE 40 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 41 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Obwohl die musikalischen Elemente der Marken unterschiedlich sind, wird auf beide Marken mit dem grafisch dargestellten Wortelement „Gerivan“ Bezug genommen. Daher sind sie zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	

Ältere Klangmarke	Angegriffene Multimediamarke
 KLANGMARKE 96 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 42 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Das Wortelement in der älteren Klangmarke wird gesprochen und in der angegriffenen Multimediamarke grafisch dargestellt. Da die maßgeblichen, englischsprachigen Verkehrskreise das grafisch dargestellte Element in der Multimediamarke ähnlich wie die ältere Marke aussprechen, sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	

o **Gesungene oder gesprochene Wortelemente**

Grundsätzlich besteht eine gewisse klangliche Ähnlichkeit, wenn das gesungene oder gesprochene Wortelement der Multimediamarke mit einem anderen Wortelement übereinstimmt oder diesem ähnlich ist, das in einer anderen Marke wahrgenommen wird (entweder gesungen oder gesprochen oder grafisch dargestellt).

Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 MULTIMEDIAMARKE 43 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 44 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Trotz der Unterschiede in der Aussprache, Intonation und Stimme des kennzeichnungskräftigen Wortelements „Gerivan“, das in der älteren Marke gesprochen und in der angegriffenen Marke gesungen wird, sind die Marken klanglich ähnlich.</p>	


Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Multimediamarke
 BEWEGUNGSMARKE 71 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 45 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: <i>In der älteren Marke wird das Wort „Gerivan“ grafisch dargestellt, in der angegriffenen Multimediamarke wird es nur gesungen. Der Klang des Wortelements, wie er in der angegriffenen Marke zu hören ist, ähnelt der englischen Aussprache des grafisch dargestellten Wortelements „Gerivan“ in der älteren Marke. Die Marken sind zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</i></p>	

- **Kombination von grafisch dargestellten und gesungenen oder gesprochenen Wortelementen**

Wie oben beschrieben, können Multimediamariken auch gesungene oder gesprochene und grafisch dargestellte Wortelemente enthalten.


In einem solchen Fall müssen sowohl die gesungenen oder gesprochenen als auch die grafisch dargestellten Wortelemente im klanglichen Vergleich berücksichtigt werden.



Wenn ein grafisch dargestelltes Wortelement von einem gesungenen oder gesprochenen Wortelement begleitet wird, könnte letzteres die Aussprache des grafisch dargestellten Wortelements beeinflussen. Je nach Einzelfall kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass das grafisch dargestellte Wortelement in einer Multimediamarke weiterhin nach den Ausspracheregeln der jeweils maßgeblichen Verkehrskreise ausgesprochen wird.



Ältere Wortmarke	Angegriffene Multimediamarke
GERIVAN	 MULTIMEDIAMARKE 46 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: <i>Die ältere Wortmarke besteht aus dem Wortelement „Gerivan“, das entsprechend den Ausspracheregeln der maßgeblichen, englischsprachigen Verkehrskreise ausgesprochen wird, während die angegriffene Multimediamarke aus einem grafisch dargestellten Wortelement „Gerivan“ in Kombination mit der klanglichen Wiedergabe des gleichen Wortelements besteht, das auf Spanisch ausgesprochen wird. In diesem Fall sollte die Möglichkeit berücksichtigt werden, dass die englischsprachigen Verkehrskreise das Wortelement der angegriffenen Marke entsprechend den englischen Ausspracheregeln aussprechen könnten, obwohl die angegriffene Marke den Klang von „Gerivan“ in spanischer Aussprache enthält. Die Marken sind zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</i></p>	



- **Musikalische Elemente und naturgetreue Klänge**

Die Möglichkeit einer Übereinstimmung in der Melodie oder naturgetreuen Klängen besteht nur bei Multimedia- und Klangmarken, da dies die einzigen Markenformen sind, die solche Klänge enthalten können.

Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 MULTIMEDIAMARKE 47 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 48 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Marken stimmen in derselben kennzeichnungskräftigen Melodie überein. Obwohl beide Multimediamariken unterschiedliche Bildelemente enthalten, haben diese keinen Einfluss auf den klanglichen Vergleich. Daher sind die Marken klanglich identisch.</p>	



Ältere Klangmarke	Angegriffene Multimediamarke
 KLANGMARKE 97 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 49 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Marken stimmen in derselben kennzeichnungskräftigen Melodie überein. Obwohl die angegriffene Multimediamarke auch ein grafisch dargestelltes Worzelement und ein Bildelement enthält, sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	


Ältere Multimediamarke	Angegriffene Multimediamarke
 MULTIMEDIAMARKE 50 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 51 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Marken stimmen in derselben kennzeichnungskräftigen Melodie überein. Obwohl die Marken auch grafisch dargestellte Worzelemente enthalten, deren phonetische Wahrnehmung unterschiedlich sein wird, sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.</p>	

Ältere Klangmarke	Angegriffene Multimediamarke
 KLANGMARKE 98 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 MULTIMEDIAMARKE 52 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild
<p>Begründung: Beide Marken stimmen in demselben naturgetreuen Klang überein. Daher sind die Marken klanglich identisch.</p>	

5.4 Begrifflicher Vergleich

Multimediamariken können grundsätzlich einen Begriffsinhalt haben. Daher können Multimediamariken in ähnlicher Weise wie Bewegungs- und Klangmarken begrifflich verglichen werden, sofern ein Begriffsinhalt vermittelt wird. Bei der begrifflichen Beurteilung der Marke sollte auch das Zusammenwirken der Klang- und Bildelemente berücksichtigt werden, da es den Gesamteindruck und/oder die begriffliche Bedeutung der Marke beeinflussen könnte. Beim Vergleich einer Multimediamarke könnte der Einfluss eines klanglichen Elements unter gewissen Umständen die begriffliche Wahrnehmung eines Zeichens verändern.

Ältere Bildmarke	Angegriffene Multimediamarke
	 MULTIMEDIAMARKE 53 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Beide Marken vermitteln das Konzept „Banane“. Daher sind sie in begrifflicher Hinsicht identisch.</p>	

Ältere Wortmarke	Angegriffene Multimediamarke
ALARM	 MULTIMEDIAMARKE 54 <small>Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</small>
<p>Begründung: Die ältere Marke besteht aus dem Worтеlement „ALARM“, und die angegriffene Marke in ihrer Gesamtheit vermittelt einen ähnlichen Begriffsinhalt. Daher sind die Marken in begrifflicher Hinsicht zumindest ähnlich.</p>	

6 Vergleich von Hologrammmarken

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit von Hologrammmarken ist der holografische Effekt die wesentliche Eigenheit, die diese Marken charakterisiert. Er hat jedoch keine spezielle Wirkung auf die Marke, die bei der Beurteilung der Ähnlichkeit eine besondere Aufmerksamkeit erfordern würde. Deshalb sollten die anerkannten Grundsätze für herkömmliche Marken und Bewegungsmarken auch auf die Beurteilung der Ähnlichkeit von Hologrammmarken untereinander oder zwischen Hologrammmarken und anderen Markenformen anwendbar sein.

6.1 Kategorien von Elementen

Hologrammmarken sind Marken, die aus Elementen mit holografischen Eigenschaften bestehen. In Hologrammmarken können drei Kategorien von Elementen identifiziert werden:



- Worтеlemente,
- Bildelemente,
- der holografische Effekt.

6.2 Visueller Vergleich



Beim visuellen Vergleich mehrerer Hologrammmarken ist die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit der in den Marken enthaltenen Elemente (Wort- und/oder Bildelemente und holografischer Effekt) zu berücksichtigen.

Bei einer Hologrammmarke dient eine Bewegung oder Transformation in der Markendarstellung nur dazu, den holografischen Effekt zu zeigen, und nur dieser ist beim visuellen Vergleich zu berücksichtigen.

Was den holografischen Effekt betrifft, führt ein identischer oder ähnlicher holografischer Effekt an sich nicht zur Feststellung visueller Ähnlichkeit, es sei denn, es kann eine Ähnlichkeit in den Wort- oder Bildelementen der verglichenen Zeichen festgestellt werden. Zwei Zeichen können aufgrund übereinstimmender oder ähnlicher kennzeichnungskräftiger Wort- oder Bildelemente visuell ähnlich sein, auch wenn ein unterschiedlicher holografischer Effekt vorliegt.

Ältere Hologrammarke	Angegriffene Hologrammarke
 <p>HOLOGRAMMMARKE 9 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>HOLOGRAMMMARKE 10 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
<p>Begründung: Die Marken enthalten das gleiche Worтеlement „Gerivan“ und ein sehr ähnliches Bildelement. Die Marken sind somit visuell ähnlich.</p>	



Hologrammmarken können visuell mit anderen Markenformen verglichen werden, mit Ausnahme von Klangmarken.

Ältere Bewegungsmarke	Angegriffene Hologrammarke
 <p>BEWEGUNGSMARKE 72 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>HOLOGRAMMMARKE 11 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
<p>Begründung: Beide Marken enthalten einen Kreis mit der gleichen Farbkombination und das gleiche kennzeichnungskräftige Worтеlement „Gerivan“ in der Mitte. Obwohl die frühere Marke eine Bewegung und die angegriffene Marke einen holografische Effekt aufweisen, sind die Marken visuell ähnlich.</p>	

6.3 Klanglicher Vergleich

Hologrammmarken, die keine Worтеlemente enthalten, können nicht klanglich verglichen werden.

Wenn Hologrammmarken Worтеlemente enthalten, können sie klanglich mit Hologrammmarken oder mit anderen Markenformen, die dem klanglichen Vergleich unterliegen, verglichen werden. Es gelten die allgemeinen Kriterien für den Vergleich von Wort- oder Bildmarken, die Worтеlemente enthalten.

Ältere Hologrammarke	Angegriffene Hologrammarke
 <p>HOLOGRAMMMARKE 12 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>	 <p>HOLOGRAMMMARKE 13 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>
<p>Begründung: Die Marken enthalten das gleiche Worтеlement „Gerivan“ und sind daher klanglich identisch.</p>	

Ältere Bildmarke	Angegriffene Hologrammarke
	 <p>HOLOGRAMMMARKE 14 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild</p>

Begründung: Die Marken enthalten das gleiche Wortelement „Gerivan“ und sind daher klanglich identisch.

Ältere Klangmarke	Angegriffene Hologrammarke
 KLANGMARKE 99 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild	 HOLOGRAMMARKE 15 Klicken Sie zur Wiedergabe auf das Bild

Begründung: Trotz des möglichen Unterschieds bei der Aussprache des Wortelements „Gerivan“ und der Tatsache, dass dieses in der älteren Marke gesungen und in der angegriffenen Marke grafisch dargestellt wird, sind die Marken zu einem gewissen Grad klanglich ähnlich.

6.4 Begrifflicher Vergleich

Wenn ein Begriffsinhalt identifiziert werden kann, ist der begriffliche Vergleich zwischen zwei Hologrammmarken und zwischen einer Hologrammarke und anderen Markenformen möglich.

Wenn eine Hologrammarke Wort- und/oder Bildelemente enthält, ist deren Bedeutung bei der Bestimmung des Begriffsinhalts der Marke zu berücksichtigen.