



Deutsches
Patent- und Markenamt

商标指令 反对程序

(反对程序指令)

14日起, 2023年7月

品牌部门
慕尼黑办事处
耶拿办事处
柏林信息和服务中心
收款人: 联邦基金/DPMA

邮寄地址
80297慕尼黑
07738耶拿
10958柏林

传真
+49 89 2195-
1000

中央客户服务: +49 89
2195-1000

IBAN: DE84 7000 0000 0070 0010 54, BIC (SWIFT代码): MARKDEF1700
Anschrider银行: BundesbankFiliale M ü nchen, Leopoldstr. 234, 808 07慕尼黑

互联网:
<https://www.dpma.恩>

目录

初步说明	8
法律依据	9
异议程序概述	10
第一部分：对反对意见和其他程序问题的正式审查	11
一、对反对意见的正式审查（可受理性）	11
1. 事实性	11
2. 反对理由；时间排名	11
3. 矛盾计算	12
(a) 商标和有形名称引起的矛盾	12
aa) 总则	12
注册商标	12
商标和有形名称	13
(b) 受保护的原产地名称与地理标志之间的矛盾	13
4. 反对期限	13
5. 反对声明，正式要求和最低限度资料	14
(a) 提出异议的形式和其他正式要求	14
书面调查/传真，签名	14
mitels DPMAdirektPro的电子调查	14
代表，送达和接收代理人	14
dd) 表格	14
ee)	15
b) 主张若干在先权利（反对标志）	15
(c) 最低披露	15
(d) 对反对的限制；反对期限届满后不得延长	15
6. 反对费	16
(a) 收费类型和水平	16
(b) 付款期限和期限	16
(c) 付款渠道和付款日期	16
付款渠道	16
存款日期	17
(d) 退还不当支付的款项	17
(e) 付款缺陷的法律后果	17
7. 不可受理的后果	17
II. 其他程序问题	17
1. 程序原则和适用的程序法	17
(a) 处置原则	18
b) 仅在有限程度上适用任命原则，部分适用教授原则	18
c) 补充使用《民事诉讼法》的规定	19
2. 发表意见的权利	19
3. 公正原则	19

四、截止日期.....	19
(a) 法定时限；恢复权利.....	19
b) DPMA规定的时限；延长.....	19
(c) 双方请求友好解决的最后期限（冷却）.....	20
5. 听证会.....	20
6. 中止和推迟诉讼.....	20
(a) 中止反对程序的可能性.....	20
aa) 在因另一反对而下令取消的情况下中止（第43条） Abs. 3品牌）.....	20
(bb) 基于相关性的中止，特别是在先发制人的程序中（第32条） MarkenV）.....	21
（一）商标申请引起的异议或者反对商标引起的异议 保护期满.....	21
（二）反对商标的撤销程序.....	21
（3）对被诉商标的撤销程序和侵权程序.....	22
（4）上诉，法律上诉和初步裁决程序 有关的一般法律问题.....	22
(b) 暂停决定；推迟.....	22
(c) 中止的终止.....	23
七、代表.....	23
(a) 一般安排.....	23
(b) 授权书.....	23
c) 国内代表.....	24
需要一名国内代表.....	24
被授权代表的人.....	24
指定国内代表的声明和程序 需要或不需要.....	24
dd) 国内代表的委任和授权书.....	24
终止国内代表的任务.....	24
缺乏必要的国内代表的法律后果.....	24
(d) 多名代表，更换代表.....	25
8. 交付和非正式传送.....	25
九、持有人/参与人变更.....	26
10. 反对诉讼中涉及的商标的部分转让和分割.....	26
a) 部分转移.....	26
(b) 分区.....	26
11. 诉讼一方的破产.....	27
(a) 破产代表的地位；授权书的失效.....	27
(b) 中止和开始反对程序.....	27
第二部分：对异议内容的审查.....	29
一、注册商标产生的矛盾.....	29
1. 不使用的抗辩.....	29
(a) 提出抗辩.....	29
(b) 抗辩的可受理性；宽限期.....	29

使用宽限期的开始.....	30
ti (一) Naonale 商标.....	30
(二) 联盟商标.....	30
(3) 指定德国的IR商标.....	30
(4) 欧盟指定的IR商标.....	30
bb) 使用宽限期结束.....	30
审查抗辩的可受理性; 处理不可受理的抗辩.....	30
(c) 使用证明.....	30
用户的人.....	31
bb) 使用类型.....	31
使用形式.....	31
使用地点.....	32
使用的范围和期限; 严重性ft.....	32
d) 法律效力, 子和综合titi.....	32
(. 2019在14. 01之前待决的反对程序.....	33
2. 双轨制ti.....	33
3. 混淆的可能性.....	34
(a) 货物/服务的相似性.....	34
ti 相同性, 相似性和不相似性.....	35
相似性的概念和评估标准.....	36
(1) 相似性的概念.....	36
(2) 详细的相似性标准.....	36
(三) 无关紧要的方面.....	38
(四) 特点.....	39
(a) 产品之间的相似性.....	39
(b) 服务之间的相似性.....	40
(c) 货物和服务之间的相似性.....	41
(d) 货物与贸易服务的相似性, 以及货物与贸易服务之间的相似性 贸易服务.....	42
相似程度.....	43
(b) 反对标记的标记ft.....	44
原始标签ft.....	45
bb) 提高大量使用商标的识别率ft.....	46
cc) 第三个标记削弱了标签的强度ft.....	47
(c) 标志的相似性.....	47
ti 相同, 相似, 不相似.....	47
相似程度.....	48
知觉类别.....	48
dd) 一般评估原则.....	49
单项符号的相似性.....	50
(一) 词字相似性.....	50
(a) 声音和文字的一般原则ft 单词字符的相似性.....	50
(b) 单词符号音色相似性原则51.....	51
) ft 文字相似性原则51.....	51

(d) 概念相似性原则.....	51
(e) 复杂的相似性（作为罕见的例外情况）.....	52
(2) 纯图像符号的相似性.....	52
(3) 文字符号与图像或图像的相似性。立体标识.....	53
ti (4) 其他商标形式之间以及与其他商标形式之间的相似性.....	53
多元素符号的相似性.....	53
(1) 标志的多环节性.....	53
(2) 一个字符元素对整体印象的主导意义.....	54
(a) 经典铸币理论.....	54
titi(aa) 适用于所有星座的经验集.....	55
titi(bb) 对于特殊星座，适用经验定理.....	56
(aaa) 公司名称和主要组成部分	
人物系列.....	56
(bbb) 姓名.....	57
(ccc) 文字/图像符号.....	57
(ddd) (纯) 图像符号.....	58
ti(eee) 其他可视符号.....	58
(b) 扩展压花理论.....	58
(c) 字符系列的母元素旁边的元素.....	58
(d) 独立识别地位.....	58
由于以下原因，单元字符的字符元素的相似性	
分拆.....	59
hh) 心理联系（第9条第1款）。1号。2HS. 2品牌）.....	59
(1) 与序列号有关的（可通知）混淆的可能性.....	59
(2) 由于独立标记而导致更广泛意义上的混淆的可能性	
立场.....	62
ti (3) 由于心理联系而有可能混淆的其他星座63	
四、驰名商标的特殊保护.....	65
(a) 作为商标的声誉.....	65
b) 符号相似性和心理联系.....	65
(c) (至少) 存在一种侵权事实变体.....	66
d) 不诚实和缺乏调查理由 tfti.....	67
II. 来自知名品牌的矛盾.....	67
III. 针对代理商标的矛盾.....	68
IV. 未注册车牌的矛盾.....	68
一、总则.....	68
(a) 该权利存在的证据.....	68
tib) 联邦（抵押）禁令.....	69
二、使用商标产生的矛盾.....	70
3. 有损面目的矛盾 ft.....	70
(a) 企业标志.....	70
有名称的公司标志 ti.....	70
(1) 混淆的可能性（第15条第1款）。2品牌）.....	71

(a) 部门接近性.....	71
ft(b) 企业名称的名称.....	72
(c) 标志的相似性.....	72
(2) 保护披露 (第15条第1款)。3品牌)	72
未注册的公司名称ti.....	72
b) 工作ti.....	72
ti保护工作的主题事项.....	73
ti (bb) 保护和持有人权利的产生ft.....	73
混淆的可能性和对公众认识的保护.....	74
V. 受保护的原产地名称和地理标志之间的矛盾.....	75
第三部分：程序，决定和上诉.....	77
一、责任.....	77
II. ft提交意见书：决策准备.....	77
III. 初次决定.....	78
一、总则.....	78
2. 作出初步决定的权限.....	78
3. 关于可受理性和案情的决定.....	78
(a) 不可受理的矛盾.....	78
收费不足.....	78
以其他理由不予受理.....	78
(b) 可受理的矛盾.....	78
四、成本决定.....	79
5. 标的价值的确定.....	79
六、上诉说明.....	80
7. ti决定的报告.....	80
IV. 补救办法.....	80
一、提醒.....	80
ft(a) 地点，时限和形式.....	80
b) 提醒费.....	81
(c) 无法补救.....	81
(d) 对记忆的审查.....	81
(e) 追忆决定.....	81
(f) 上诉.....	82
二、申诉.....	82
ft(a) 地点，时限和形式.....	82
(b) 上诉费.....	82
c) 无法补救：提交BPatG.....	82
(d) 法律援助.....	83
3. 回忆与抱怨的冲突.....	83
五、股票/法律ft.....	83
六. tiSonsge完成.....	83

1. 撤回异议；无效性的确定	
ft严厉的决定.....	83
2. 取消矛盾标识.....	84
3. ti以其他方式撤销有争议的商标.....	84
七。完成程序和公布.....	84
八。费用确定程序.....	85
缩略语列表.....	86
出处说明.....	88

初步说明

目前关于商标反对程序的指令取代了5月17日的指令，该指令在很大程度上已经过时。1997年11月¹，新的指令考虑到了自那时以来发生的立法变化，包括14号通过的立法。《商标法现代化法》于2019年1月生效²，其中包括欧洲议会和理事会第2015/2436号指令（欧盟）。2015年12月关于统一成员国商标法律的决议，以及第二部《简化和现代化法》所作的修改。

专利法的修订。2021年8月³部分会议于18日举行。2021年8月1日，其余日期为1。2022年5月生效。

该指令的目的是确保统一和迅速地执行反对程序。平等对待所有参与反对程序的人是法治的要求。因此，商标机构有义务根据以下指令进行反对程序。必须考虑到立法的变化和判例法的发展以及个别案件的特点。该指令的公布旨在向参与反对程序的各方通报商标机构在这一程序中的运作情况。

2023年7月的慕尼黑

¹ B1PMZ 1998, 1。

² BGBl. 2018年I S. 2357.

³ BGBl. 2021年I S. 3490.

法律依据

反对程序的法律框架
基本上形成

在德国法律中：

- 《商标和其他标志保护法》（《商标法》）
- 执行《商标法》的条例（Markenverordnung-MarkenV）
- 德国专利和商标局条例（DPMA条例-DPMAV）
- 关于审查机构，实用新型机构，商标机构和专利局各部门履行某些职责的条例（关于履行职责的条例）
- 《德国专利和商标局和联邦专利法院费用法》（Patentkostengesetz）
- 关于支付德国专利和商标局和联邦专利法院费用的条例（专利费用支付条例-PatKostZV）
- 德国专利和商标局行政费用条例（DPMA行政费用条例-DPMAVwKostV）
- 《德国专利和商标局电子法律交易条例》（ERVDPMV）
- 关于专利局，专利法院和联邦法院电子档案管理的条例（EAPatV）
- 《行政通知法》（VwZG）
- 《民事诉讼法》

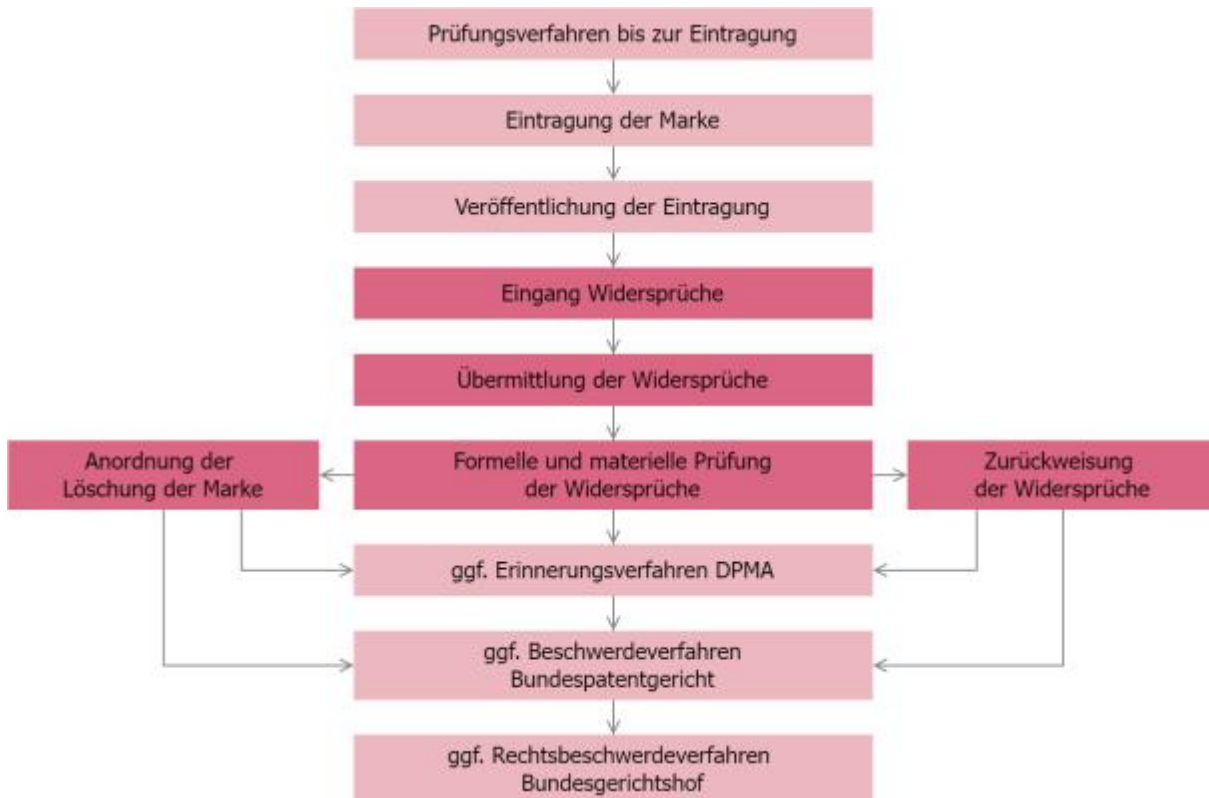
在欧盟法律中：

- 欧洲议会和理事会第2015/2436号指令（欧盟）关于成员国商标法律的近似值的《商标指令》（2015年12月12日生效）。2016年1月；部分条款自15日起生效。2019年1月）
- 欧洲议会和理事会关于联盟商标（UMV）的第2017/1001号条例（EU）。2017年6月（生效日期：2017年7月；自二零零六年一月一日起生效。2017年10月）国际法：
- 《马德里商标国际注册协定议定书》（《马德里商标协定议定书》）
27. 1989年6月
- 《保护工业产权巴黎公约》（《巴黎公约》），
1883年3月。

上述立法的最新版本可在因特网上查阅，网址是
<http://www.互联网上的法律.恩https://eur-lex.欧洲.欧盟/主页.html>和<http://www.知识产权组织.int/treaties/en>。⁴

⁴ 根据本指令中的第三方信息
DPMA负责
完整性和正确性不承担任何责任。

异议程序概述



第1部分：正式审查 判决和其他程序事项

一、对反对意见的正式审查（可受理性）

1. 容得下

反对是允许的

-在DPMA保存的登记册上注册国家商标⁵（第42条第1款）1，41段。1商标）和

-将国际注册商标的保护扩大到德国（第107条第1款）。1，114 i。五、m. 第42条第1款。1品牌）。

已转换为国家商标申请的联盟商标申请和尚未对德国或德国给予最终保护的国际注册商标也被视为注册国家商标。欧盟在其在DPMA登记册上登记后延长，因为在收到转换申请后，这些申请将被视为国家商标申请（第121条第1款）。2或第118条第1款。4页。1品牌）。

对已在EUIPO注册的联盟商标的转换所产生的国家商标的注册提出异议是不允许的。来自自己在德国获得最终保护的国际注册商标。欧盟（第121条第1款和第2款）。3.2第118条第1款。4页。3品牌）。

2. 反对理由；时间排名

反对只能基于第42条第1款所述的理由。第2条最后列出的相对保护障碍。因此，只能辩称，有争议的商标

-根据《德国商标法》第9条申请或注册的具有较早地位的国家商标

-将保护范围扩大到德国的国际注册商标与国家商标等同（第107条第1款）。1，112 MarkenG），联合商标（第119条第1款）。1商标）和

艺术。第189段。2与欧盟商标等同的国际注册商标，并将其保护范围扩大到欧盟，

-根据§ 10 i的规定，具有较旧年代的臭名昭著的商标。五、m.《商标法》第九条，

-根据《商标法》第11条为商标所有人的代理人或代表注册，

-根据第4条第（1）款具有较早年代的未注册商标（所谓的“使用商标”）。2商标或根据§ 5 i具有较旧年代的商业名称（公司名称或作品名称）。

五、m. § 12商标法⁶ 或

-较早的原产地名称或地理标志i。五、m. 第13条商标法⁷

是要删除的。

时间顺序的确定取决于

-根据§ 6，33，34，35和37段。2个品牌，

-根据第119条第1款的联合商标。1商标i。五、m. 艺术。32，34-38 U MV，

-根据第107条第1款将保护范围扩大到德国的国际注册商标。1，

112段。1 i。五、m. 第6条第1款。2品牌和

-根据第119条将保护范围扩大到欧盟的国际注册商标。1品牌G

1 五、m. 艺术。第189段。1 U MV

-按第#条分列的受保护原产地名称和地理标志。14段。1第1151/2012号条例（欧盟）（委员会收到申请）。

根据该条，对于注册的国家或联盟商标，提交日期通常是其等级的决定性因素。但是，如果有效要求了较早的优先权（国外或发行），则该优先权日期被视为时间优先。⁸ 应当指出，在只涉及部分货物/服务的优先事项的情况下，不同的时间范围可能适用于清单的部分内容。在特殊情况下（特别是在因交通执法而登记的情况下），提交日期，因此，国家当局的资历

⁵ 商标注册自二零零六年一月一日起生效。1999年8月仅以电子方式保存（第24条第1款）。2 MarkenV），可通过<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/Overview>。

⁶ 只有在反对所针对的商标的申请由二零零五年一月一日起提交的情况下，才有可能。十月2009年提交（第158条第1款）。2品牌）。

⁷ 只有在反对所针对的商标的申请由一九四五年六月十四日起提交的情况下，才有可能。已于2019年1月提交（第158条第1款）。3品牌）。见关于

⁸ 审查商标申请和登记的指令，<https://www.dpma.de/docs/formare/mar-ken/w7735.pdf>，第1部分：VI. 7.

根据第37条第1款的商标。2 MarkenG将推迟到稍后日期。⁹

对于IR商标，国际注册日期或将随后延长的保护登记为提交日期，从而登记为时间等级。

如果根据这些规定，反对标记的等级比被反对标记的等级晚，则在缺乏具有较早等级的权利的情况下，反对标记已经是i. S. 五、第42条第1款。1和2商标不可接受。如果被质疑的商标和反对的标记在同一天被认为是时间优先事项，则同样适用，因为根据第6条第1款，这种优先事项是平等的。4 MarkenG。

根据《德国商标法》第13条的其他在先权利（例如。B. 名称权，版权，其他工业产权）不能在反对程序中对较新的商标提起诉讼。自4月1日起，然而，在2020年5月5日，可以根据MarkenG第9至13条（MarkenG第51，53条）的含义，向DPMA单独提出撤销在先权利的申请。或者，也可以在普通法院提起诉讼（《商标法》第51，55条）。

3. 反对理由

(a) 商标和商号引起的矛盾

aa) 总则

为了提出反对意见，根据第42条第1款。1页。1商标权利的实质性持有人

⁹ 见关于审查商标申请和登记的指令，
<https://www.dpma.de/docs/formare/marken/w7735.pdf>，第2部分：十七. 8.

¹⁰ BPatG, 25 W(pat)149/96, GRUR 2000, 815, 817-

图尔法; BPatG, 33 W(pat) 45/11, BeckRS 2013, 14111-Knut-北极熊/Knud; 每个m. w. N.

¹¹ BPatG, 28 W(pat) 505/17, BeckRS 2018, 22311 (No. 12) -类星体玻璃/类星体; BPatG, 26 W(pat)37/19, GRURRS 2020, 15240 (No. 11) -Weller Erlangen/Weller啤酒厂; 各m. w. N.

¹² BPatG, 24 W(pat) 150/94, BeckRS 1995, 11920-Charrier; BPatG, 24 W(pat)79/07, BeckRS 2009, 25946——THERMARIVM/THERMARIUM; BPatG, 24 W(pat)79/07, GRUR-RS 2010, 145032 (No. 15) -红磨坊/红磨坊谋杀案; A. A. 关于有限的考试范围: Miosga in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 版本, 第42条。28岁, 还有32岁的BeckOK MarkenR/Draheim. 版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 42 Rdn. 45-47, 考虑到2009年引入的以未注册车牌为依据的矛盾的可能性, 其中

作为反对标志的商标或商业名称。

此外，人们认识到，被许可人可以以自己的名义代替权利持有人，以选择诉讼地位的方式进行反对诉讼。

10

如果商标或商业名称的权利由几个共同拥有（申请人/所有人的共同拥有），每个共同所有人都有权反对，而不需要其他共同所有人的同意（第744条第1款）。2 BGB）。¹¹

注册商标

如果注册商标的反对者与登记簿上登记的所有人一致，则原则上不依职权审查活动的合法性。因为根据第28条第1款。1 MarkenG假定注册所有人对该商标享有实质性权利。然而，这一法律推定是可以反驳的。如果有争议的商标的所有人对反对者的积极合法性提出异议，则必须进行调查，并考虑到实质性权利所有权的缺陷，如果这种缺陷显然或由于其他原因可以在注册程序中作出最终和详尽的澄清。¹²

在转让的情况下，受让人只能从他向DPMA提交相应的转让申请之日起主张登记所产生的权利（第28条第1款）。2品牌）。法律

应始终说明权利的所有权，并在适用的情况下。必须证明。支持以前和这里进一步表达的观点的是，在注册商标转让的情况下，在转让程序中仍然没有全面的审查义务（Hacker in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13）。版本, 第27条Rdn. 32). 如果在同一情况下, 仅仅因为转让程序中的审查标准不同而拒绝在登记册中登记转让, 而在反对程序中必须考虑到这一点, 则似乎很难调解。此外, 不应忽视的是, 对未注册车牌的反对意见由法律审查员作出决定, 而对注册商标的反对意见则由高级服务审查员作出初步决定（见部分）[3: III. 2; 比照](#)。《专利法简化和现代化法草案》的解释性备忘录, BT-Drs. 16/11339, p. 28).

因此，如果继承人提出异议，他最迟必须连同异议一起提出转让申请。¹³

在收到转让请求和就转让作出决定之间的这段时间内，注册商标所有人（根据第28条第1款）均为注册商标所有人。1 MarkenG）和合法继承人（根据第28条第1款。2商标）。然而，由于只有其中一人能够获得对异议权具有决定性意义的实质性所有权，因此，在对转让申请作出决定之前，原则上不对异议作出实质性决定。¹⁴

商标和商业名称

在使用商标和商业名称的情况下，第28条第1款的推定效力不能受到影响。1个品牌。因此，对这种标记提出异议的人有充分的责任证明和举证他有权享有这种权利。然而，就反对意见的可受理性而言，仅仅提出指控（说明所有人）就足够了；¹⁵ 是否属实是案情问题。¹⁶

(b) 受保护的原产地名称和地理标志引起的矛盾

任何有权根据受保护的原产地名称或地理标志主张权利的人都可以根据受保护的原产地名称或地理标志提出反对（第42条第1款）。1页。2品牌）。

4. 反对期限

对国家商标注册的反对必须在其注册公布之日起三个月内提出（第42条第1款）。1品牌）。该出版物应在每周出版的《邮票公报》第1(a) (aa) 部分中公布。¹⁷

如果根据《商标法》第45条，有争议的商标的注册因首次公布的重大缺陷而被更正，并在《商标公报》第1(a) (bb) 部分中重新公布，则反对期再次开始。¹⁸ 在有争议的商标注册后但在其公布之前提出的反对意见是可以接受的。¹⁹ 另一方面，在有争议的商标注册之前提出的反对意见是不可受理的；在登记时也不会自动允许，而是必须重新收集。

最后期限的计算应根据第187条及其后各条进行。民法典。²⁰ DPMA最迟必须在反对期的最后一天结束时收到反对意见。就是所谓的事件时效；该活动是在品牌杂志上发表的。因此，该期限从有关商标单张发出的次日开始（第187条第1款）。《德国民法典》第1条），原则上在三个月后，在与公布日期相对应的日期结束时终止（第188条第1款）。2岁。1 BGB）。如果该日在相关月份缺失（例如：B.：于二零零三年三月三十一日公布。三月三十一日。但不存在），期限在有关月份的最后一天结束（第188条第1款）。《民法典》3部；因此，在本例中，截止日期为30。6月）。如果在此之后确定的期限的日期是星期六，星期日或公众假期，则期限的结束推迟到下一个工作日（《德国民法典》第193条）。自2022年5月1日起，公共假日被视为公共假日——无论提出反对意见的地点如何——至少有一个DPMA办事处（慕尼黑，耶拿，柏林）在该地点属于公共假日的所有日子（《公共假日法》第18a条）。

如果对国际注册商标在德国的保护授权提出异议，三个月的提出异议期从IRMärkten出版物月刊发布日期的第一天开始²¹ 下个月（第114条第1款）。2品牌）。

如果未遵守反对期限，则不得重新确立权利（第91条第1款）。1页。2品牌）。

¹³ 关于正在进行的诉讼中的转让，见部分 [1: II. 9](#)

¹⁴ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG，13. 修订，第28条。 11.

¹⁵ 见部分 [1: c](#)) 。 . 5.

¹⁶ 参见具体部分 [2: IV. 1. \(a\)](#) 。

¹⁷ 自2004年7月起，该杂志仅以电子形式在因特网上提供，可在以下网址查阅：
<https://register.dpma.de/register/bladdownload/mark>。

¹⁸ Miosga in Str ö bele/Hacker/Thiering，MarkenG，13. 版本，第42条。 36.

¹⁹ BPatG，27 W(pat)561/17，BeckRS 2019，23035 (No. 17) - 冈德曼学院/冈德曼学校，m. w. N.

²⁰ Miosga在Str ö bele/Hacker/Thiering，MarkenG，13. 版本，第42条。 37.

²¹ WIPO公报，可在<https://www.intellectualproperty.org/int/madrid/en/madridgazette/>。

然后，只有通过单独提出基于在先权利的无效请求（《德国商标法》第51，53条），或者通过在普通法院提起相应的诉讼（《德国商标法》第51，55条），才能以在先权利相冲突的理由取消受质疑的商标。

5. 反对声明，正式要求和最低限度资料

(a) 提出异议的形式和其他形式要求

反对意见可以书面/传真或通过DPMAdirektPro以电子方式提出。

书面调查/传真， 写作

如果以书面形式提出反对意见，则必须提交签名的反对意见正本（第10条第1款）。²² 1 DPMAY）。²² 在例外情况下，如果从文件中提取，并且在适用的情况下，没有适当的签名是无害的。在其附件中，声明是从谁那里得到的，而不仅仅是草稿，²³ d. h. 如果可以毫无疑问地确定该文件是根据作者的意愿进入法律交易的，而不需要提供证据。²⁴

签名的原件也可以传真（第11条第1款）。¹ DPMAY）。因此，原则上不需要提交原件。但是，如果对传输的完整性或与原件的一致性有合理的怀疑，或者如果质量有缺陷，DPMA可以要求提供原件（第11条第1款）。² DPMAY）。

通过以下方式进行电子收集：

DPMAdirektPro

自4月1日起，2019年4月，也有可能通过DPMA提供的访问和转让以电子签名的方式提交反对意见。造景软件

（第95a条第1款）。DPMAdirektPro²⁵ 2页。《民事诉讼法》第253条第1款i。五、m.第130a ERVDPMAV）。条第1款。1，DPMAY，第1条第1款。1不可能以其他电子方式提出反对意见，例如通过电子邮件或DPMA的特别公共当局信箱（beBPO）。²⁶

代表，送达和接收代理人

如果代表提出异议，则适用一般规则。²⁷ 在国内没有住所，营业地或营业地的反对者可以自己提出反对意见，但随后需要一名国内代表才能参与反对程序。²⁸

如果反对意见是由没有共同代表的几个人共同提出的，他们必须指定一个共同的代理人来交付和接收；否则，第一个被点名的人被视为被授权交付和接收（第14条第1款）。¹ DPMAY）。

dd) 表格

要提出反对意见，请使用DPMA签发的表格W7202和W7202.1或W7202.1。W7202.2²⁹（第29条第1款）。² marksv）。非正式的反对是可能的，但不建议，因为有遗漏必要信息的危险。³⁰

在以表格形式提出反对意见的情况下，主要表格W7202和至少一份表格W7202.1（在提出注册反对意见的情况下）或W7202.2（如果适用

²² 比照。另见联邦法院，I ZB 6/88，GRUR 1989，506，507——签署反对书。

²³ 联邦最高法院，I ZB 1/03，GRUR 2003，1068——计算机传真。

²⁴ BPatG，30 W(pat)527/20，GRUR-RS 2020，44191——阿尔姆伍泽尔。

²⁵ 有关DPMAdirektPro的信息，请访问 <https://www.dpma.de/service/电子消息/dpmadirekt/index.html>。

²⁶ 电子邮件：BPATG，30 W(pat)4/18，GRUR-RS 2019，38363——蜜蜂桑拿；关于beBPO：BPATG，29 W(pat)31/20，GRUR-RS 2020，37973——Avirem/AVIRA；BPATG，26 W(pat)55/20，GRUR-RS 2021，19297——Neovi/Nivea。

²⁷ 参见部分 [1: II..7](#)

²⁸ 参见部分 [1: IIc\) .7.](#)

²⁹ 可查阅：<https://www.dpma.de/service/Formulare/marken/index.html>。

³⁰ 另一个考虑因素是关于电子数据收集的建议，见。主席的来文第#号。4月22日第04/15号决议。2014年12月，B1PMZ 2015，2；也可在以下网址查阅：https://www.dpma.de/dpma/Publication/gen/mitteilungen/chiv/2015/mdp_04_2015.html。

制作未注册的矛盾车牌)。如果反对是基于同一所有人的几个较早的商标权³¹，对于每一个反对标记，应分别有一个单独的附件W7202.1和W7202.1。W7202.2.

笔录

反对意见和反对诉讼各方的所有其他书面陈述的副本应分别提供给其他当事方(第17条第1款)。2页。1 DPMV)。³²

b) 主张若干在先权利(反对标志)

自14日起，2019年1月，一个反对可以基于几个较早的权利(反对标记)，如果这些权利是同一持有人的权利³³属于(第42条第1款)。3品牌)。如果权利属于不同的人，则必须由各自的权利持有人提出单独的反对意见。³⁴被提升。

(c) 最低披露

根据第30条第1款，反对意见必须提出。1页。1 MarkenV至少包含能够确定有争议的商标，反对标志和反对方的身份的信息。

如果提出了一个未注册的矛盾车牌，则必须进一步准确识别该矛盾车牌

- 类型(商标，公司名称或作品名称)，
- 形状(例如。B.文字标志、形象标志等；比照。还有第6条MarkenV)，
- 表示(例如。B.在文字符号的情况下，用普通字体表示；在文字/图像符号或纯图像符号的情况下，图形表示；比照。还有第6a条及其后各条。MarkenV)，

-时间等级(d. h. 根据第6条第1款。3标记取得权利的时间)，

-申请反对商标保护的标的物(商标：商品/服务；企业标志：经营范围；作品名称：作品)；和

-应说明反对车牌的持有人(第30条第1款)。1页。2 marksv)。这些信息必须完整，明确和毫不含糊；

为了能够毫无疑问地确定矛盾的标志³⁵且必须在异议期限内；否则，反对意见不可受理。³⁶关于个别识别特征的具体通知不能仅仅通过参考所附(广泛的)文件来取代，DPMA根据这些文件自行确定与决定有关的事实。³⁷分别必须得出自己的结论。³⁸说明所提供的识别特征所依据的事实情况，并酌情说明所提供的识别特征所依据的事实情况。即使在反对期届满后，在反对程序的进一步过程中，也可以证明其正确性。³⁹

如果没有必要的信息，也不是从反对声明的整体背景中明确得出的，或者如果这些信息明显是错误的或相互矛盾的，则DPMA在多方程序中的中立义务禁止⁴⁰，在反对期限届满前指出这些不足之处并作出澄清。

如果没有必要的信息，也不是从反对声明的整体背景中明确得出的，或者如果这些信息明显是错误的或相互矛盾的，则DPMA在多方程序中的中立义务禁止⁴⁰，在反对期限届满前指出这些不足之处并作出澄清。

(d) 对反对的限制；反对期限届满后不得延长

在提出反对时或在诉讼过程中，反对可限于(仍然)针对有争议的商标对某些商品/服务的注册和/或——在作为反对标志的注册商标的情况下——仅针对被反对商标的某些注册商品/服务。

³¹ 参见部分 [1: 1b](#)) . . 5.

³² 对于可扫描的文件，这一义务今后可能不再适用。DPMA已经要求丢失的副本，通常只有在无法扫描的情况下。根据(第17条第1款)非常广泛的文件。2页。2 DPMV)。

³³ 在尚未在登记册上登记的转让的情况下，DPMA必须(最迟)在提出反对时收到相应的转让请求，见部分 [1: . 3. \(a\) b](#)) .

³⁴ 见部分 [1: 一、 3.](#)

³⁵ BPatG, 27 W(pat) 14/13, BeckRS 2014, 15516-独处复兴; BPatG, 27 W(pat) 70/13, BeckRS

2014年, 15641-FFH; BPatG, 25

W(pat)36/15, juris (第#号)。17) -

³⁶ Profibu/Profibu。

BPatG, 26 W(pat) 88/13, GRUR-RS 2015, 2948

³⁷ -Lehmitz; BPatG, 27 W(pat)70/13, BeckRS 2014,

15641-FFH。

³⁸ BPatG, 30 W(pat)36/19, GRUR-RS 2021, 41697 (No. 20) -RMS ASCONEX/ASCONEX。

³⁹ BPatG, 27 W(pat) 14/13, BeckRS 2014, 15516

⁴⁰ -独处复兴; BPatG, 25 W(pat)36/15, juris (第#号)。17) -Profibu/Profibu。

参见部分 [2: IVa](#)) . . 1.

参见部分 [1: II. . 3](#)

如果反对已相应受到限制，则在反对期限届满后不再可能延长。⁴¹ 在未登记的反对车牌的情况下，从该日起，主张的标的物的扩展也被排除在外。⁴²

6. 反对费

根据MarkenG i第64a条，对反对意见提出上诉。五、m. 第2条第1款的附件。1 PatKostG收费。

在DPMA的反对诉讼中，没有提供法律援助（这与随后可能向BPatG提出的上诉程序不同，MarkenG第81a条）。

(a) 收费类型和水平

每宗上诉须缴付的基本费用（费用编号331 600）⁴³ 目前为250欧元，包括申领一个反对车牌。

如果反对是基于同一所有人的几个反对标记，则从第二个反对标记开始，每增加一个反对标记，必须支付目前50欧元的额外费用（费用编号331 610）。如果就一个（单一的）较早的商标权提出了几个删除理由，例如，不收取额外费用。B. 混淆的可能性（第9条第1款）。1号。2 MarkenG）以及对声誉的保护（第9条第1款）。1号。3品牌）⁴⁴ 臭名昭著（MarkenG第10条）或代理关系（MarkenG第11条）⁴⁵ 。

若干反对者必须分别支付基本费用和补充费用。⁴⁶ 自2021年8月18日起（以收到异议为准，第13条第1款）。1号。1 i. 五、m. 第3条第1款。但是，在联合提出异议的情况下，知识产权的共同所有人或申请人在收费方面被视为反对者。⁴⁷

⁴¹ 联邦最高法院，I ZB 9/96, GRUR 1998, 938- Dragon; BPatG, 30 W(pat)25/17, BeckRS 2018, 25738-DVAG-德国行政机构/DVAG。

⁴² BPatG, 29 W(pat) 13/14, BeckRS 2017, 123214-Sport11/SPORT1。

⁴³ 第2条第1款附件。1 PatKostG, A. III. 3.

⁴⁴ Miosga in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 版本, 第42条。42.

⁴⁵ BPatG, 33 W(pat) 127/98, BeckRS 2000, 13724 (No. 43) -K ümpers; BPatG, 33 W(pat)205/01,

⁴⁶ BeckRS 2009, 980-盖洛普。第2条第1款附件。1 PatKostG, A部分, 初步意见, 第#段。2页。1; 比照。关于截至2021年8月17日的反对诉讼中上诉费的法律情况: BGH, X ZB 3/14, GRUR 2015,

(b) 付款期限和期限

异议费随异议的收取而收取，即。h. 在DPMA收到反对通知时到期（第3条第1款）。1 Patkost）。⁴⁸

付款期限与反对期限相对应（第6条第款）。1页。1 PatKostG），d. h. 反对费必须在第42条第1款规定的反对期限内支付。1品牌⁴⁹ 要付钱。期限不能延长，也可以重新部署

不可能（第91条第1款）。1页。2品牌）。⁵⁰

DPMA不开具发票，也不发出付款要求或提醒。

(c) 付款渠道和付款日期

付款渠道

费用可由以下机构支付（见第#页）。§ 1 PatKostZV）：

-在德国或外国金融机构向德国联邦银行/DPMA账户（Bundeskasse/DPMA, IBAN: DE84 7000 0000 0070 0010 54, BIC (SWIFT代码): MARKDEF1700) 或在慕尼黑，耶拿的DPMA金融办事处和柏林的DPMA-IDZ进行现金存款；

-向联邦现金/DPMA账户转账（Bundeskasse/DPMA, IBAN: DE84 7000 0000 0070 0010 54, BIC (SWIFT代码): MARKDEF1700)；

-签发有效的SEPABasis直接借记授权书，说明使用目的。为此目的，DPMA网站上的数据可在以下网址找到：

<https://www.dpma.服务/表格/付款-交通/指数>。提供html表格A 9530和A 9532以及SEPABasis直接借记程序的说明；⁵¹

1255-墙的使用；联邦最高法院，X ZB 1/17, GRUR

2017, 1286 (编号: 13) -多层仓库。

⁴⁷ 第2条第1款附件。1 PatKostG, A部分, 初步意见, 第#段。2页。2.

⁴⁸ 反对是一种补救办法，因此根据第3条第1款。1页。2号。1. 将PatKostG界定为PatKostG意义上的“其他行为”（参看。关于修改专利反对程序和专利费用法的法律草案的理由，BT-Drs. 939/05, S. 29).

⁴⁹ 有关最后期限的计算，请参阅部分 [1: 一、.4](#)

⁵⁰ 见部分 [1: IIa\) . .4.](#)

⁵¹ <https://www.dpma.de/docs/formulare/Allgeme-mein/a9534.pdf>和<https://www.dpma.服务/收费/付款/指数.html>.

-以电子方式向联邦现金/DPMA账户付款，如果有关程序行为的付款方式在因特网网址www上。dpma.de宣布。⁵²

存款日期

§ 2 PatKostZV确定不同付款方式的相应付款日期。对于现金存款，这是向DPMA存款（收到）的日期；在以电子方式转账和付款的情况下，记入联邦现金/DPMA账户的日期；⁵³ 在SEPA基本直接借记的情况下，收到有效的SEPA基本直接借记授权书的日期，该授权书包含有关使用目的的信息。如日后须缴付费用，则须缴付费用的日期；对于信用卡支付程序和电子支付系统的使用，接受日。

(d) 偿还不当支付的款项

如果在没有法律理由的情况下支付了对方的款项，则在偿还时收取退款费i. H. 五、保留10欧元（第6条第款）。2 DPMaVwKostV）。

无法法律依据的付款特别包括:

-迟交（反对期届满后）或未足额缴付的反对费，

一对从一开始就没有法律效力的反对意见（例如：B. 如果没有签名），⁵⁴

一错误多付的款项（例如：B. 在只有一个反对意见的情况下支付多项基本费用，或支付的额外费用数目高于提出的额外反对意见标记）。

如果不合理的付款是由于DPMA有责任的错误造成的，退款费将不被扣留（第9条第1款）。1页。1 DPMAVwKostV）。

52 这方面的技术先决条件仍有待创造。

如需国际转账，请参阅https://www.dpma.服务/收费/付款/参考_国际转账/索引.html。

54 *BPatG*, 25 *W(pat)* 93/90, *BeckRS* 1991,
6809-*Ecotete*.

55 见部分 3: IIIa) aa) 。 . 3.

56 比照。关于在下列情况下提出若干反对意见时只支付一项反对费的情况

(e) 付款缺陷的法律后果

如果未支付、未足额支付或未按时支付反对的基本费用，则反对被视为未收取（第6条第1款）。2

PatKostG)。DPMA将非正式地通知对方。 55

另一方面，如果在提出多个反对标志的情况下，只需要支付必要的额外费用，即使在提出反对和付款期限届满后，反对方仍可澄清所提出的反对标志的哪一个（一个或多个），只要该标志足够。⁵⁶ DPMA要求他这样做。

不可能重新确立支付反对费的时限（第91条第1款）。1页。2品牌）。

7. 不可受理的后果

如果审查表明，至少按时支付了基本费用的反对意见，⁵⁷ 如果（变得）不可受理，DPMA将通知反对者，并给予他在一定期限内撤回反对的机会。⁵⁸ 如果没有撤回，则以不可受理为由驳回反对意见。⁵⁹

如果基于若干反对标志的反对仅对个别反对标志缺乏可受理性要求，则整个反对是可受理的。在这种情况下，通常只有在诉讼程序已准备好就所指称的所有反对标志作出决定之后，才会对整个反对作出决定。⁶⁰

II. 其他程序事项

1. 程序原则和适用的程序法

异议程序是真正的诉讼程序⁶¹（对抗性程序）反对方与受质疑商标所有人之间的对抗性程序。

以前的法律：联邦法院，I ZB 14/72，GRUR 1974，279-ERBA；联邦最高法院，I ZB 56/14，GRUR 2016，382（No. 11ff.）——*有机美食家*。有关收费不足的后果，请参阅部分 1: Ie）。. 6.

58 参见具体部分 3: II.

59 见部分 3: IIIa) bb) 。 . 3.

要作出决定, 请参阅部分 3: II. BGH, I ZB

61 24/97, GRUR 1998, 940, 941-Sanopharm.

(a) 处置原则

在异议程序中，应当遵循处置原则，⁶² d. h. 只能在有关各方提出的申请所规定的框架内作出决定。所以 z. B. 在有效限制反对的情况下，被质疑的商标没有在更广泛的范围内被删除，并且只有在被质疑商标的所有人有效提出不使用的反对意见并在作出决定之前维持不使用的反对意见的情况下，才应考虑不使用已注册的反对商标。

b) 调查原则仅在有限程度上适用，部分是传授原则

在DPMA的商标诉讼中，根据第59条第1款。1 MarkenG官方调查原则（调查原则）。根据这项规定，DPMA原则上依职权确定所提交申请的事实，不受当事方的事实和法律陈述以及证据请求的约束。

然而，在反对程序中，官方调查原则受到重大限制，并在一定程度上被教导原则所取代。因此，第43条第1款规定的使用证明适用。1将讲授和谈判原则，⁶³ d. h. 反对方应承担充分的举证责任，就所有事实情况作出陈述，这些事实情况对评估保留权利的使用具有决定性意义。⁶⁴

即使适用官方调查原则，当事方也有陈述和

协助澄清事实的义务，特别是在有关当事方的范围内，而官方调查往往无法或难以获得的情况下。⁶⁵ 这些事实必须有确凿的证据，并在有争议的情况下加以证明，除非在特殊情况下为官方所知。这主要涉及有关的实际条件

-由于使用而增加了矛盾标记的识别力，⁶⁶

-存在一个具有共同主成分的已使用字符系列，⁶⁷

-对未登记的反对标志的权力的产生和持续存在，以及该标志的时间和所有权，⁶⁸

-根据第9条第1款删除已知保护的理。1号。3，第14条第1款。2号。3或第15条第1款。3个品牌，⁶⁹

-保护一个臭名昭著的商标⁷⁰ 和

-根据《商标法》第11条对代理商标提出异议，⁷¹

在每种情况下，对方也承担了确定的负担。

同样的情况也适用于有争议的商标的所有人，如果该商标的所有人认为有争议的商标或有争议的商标在识别方面存在缺陷。基于第三个字符的字符组件。⁷²

⁶² 联邦法院，I ZB 24/97，GRUR 1998，940，941—*Sanopharm*.

⁶³ 联邦法院，I ZB 9/96，GRUR 1998，938，939—*Dragon*；BGH，I ZB 20/03，GRUR 2006，152，154（No. 19）—*盖洛普*；联邦法院，I ZB 18/08，GRUR 2010，859，860（编号。15）—*马耳他十字架三*。

⁶⁴ 参见具体部分 [2: 一、1. \(c\)](#)。

⁶⁵ 联邦最高法院，I ZA 2/08，GRUR 2009，88，90（No. 21）—*ATOZ*；BPatG，25 W(pat)210/02，GRUR 2004，950，952—*Acelat/Acesal*。

⁶⁶ 参见部分 [2: .3. b\) b\)](#)。

⁶⁷ 联邦最高法院，I ZB 55/05，GRUR 2008，909，911（No. 35）—*潘托加斯特*；联邦法院，I ZB 52/09，GRUR 2012，64，66（No. 20）—*Maalox/Melox-GRY*；见部分内容 [2: .3. Ic\) hh\) \(1\)](#)。

⁶⁸ BPatG，24 W (pat) 25/14，BeckRS 2014，23670—*LU—胶束*；BPatG，26 W (pat) 88/13，BeckRS 2015，2948—*Lehmitz*；BPatG，29 W (pat) 25/13，BeckRS 2016，7091—*Ned Tax*；/ned tax；BPatG，27 W(pat)55/16，BeckRS 2019，31703（No. 19）

XFilms；BPatG，28 W(pat)77/19，GRUR-RS 2020，27886（No. 23）—*流行歌曲Aktuell*；即使是凝胶

教学原则的实施：BPatG，25 W(pat)94/14，BeckRS 2017，113843（No. 13）—*Realfundus*；见部分 [2: IVa\) .1.](#)

⁶⁹ *Miosga in Str ö bele/Hacker/Thiering*，MarkenG，13。

编辑。第42条。68；参见部分 [2: .4. Ia\)](#)（Registermarks）部分 [2: .2 IV](#)（商标），[部分 2: .3. \(IVa\) \(a\) \(2\)](#)（企业名称）或[部分 2: .3. IVb\) cc\)](#)（作品标题）。

⁷⁰ BPatG，32 W (pat) 467/99，BeckRS 2009，17898—

塞勒姆；BPatG，32 W(pat)125/07，BeckRS 2009，

7649——*Medi Live Talk*；BPatG，26 W (pat) 13/09，BeckRS 2010，1182—*MED1Box*；BPatG，25 W (pat) 563/17，BeckRS 2018，565（No. 11）—*奥兹*

加济安泰普·迪利姆·巴克拉瓦拉里；参见部分 [2: II.](#)

⁷¹ BPatG，28 W (pat) 154/00，BeckRS 2012，12583；BPatG，33 W (pat) 27/01，BeckRS 2009，16923；参见部分 [2: III.](#)

⁷² 请看 [部分 2: .3. Ib\) cc\)](#)。

c) 补充使用《民事诉讼法》的规定

如果《商标法》和根据《商标法》第65条颁布的法律条例中没有具体的程序规则，则可在反对诉讼中援引《民事诉讼法典》的规定和一般程序原则来填补空白，只要这些规定的适用不妨碍商标法诉讼的任何特殊性质。⁷³

2. 发表意见的权利

DPMA的决定只能基于当事方事先可以提出意见的情况（第59条第1款）。2品牌）。因此，特别是，原则上，在作出决定之前，必须将对方的所有呈件送交当事方，并给予适当的时间提出意见。⁷⁴ 如果在作出决定之前等待适当的时间，则没有明确的时限是无害的。⁷⁵

然而，DPMA在作出决定之前没有必要提及其法律意见，因为诉讼的一方必须主动考虑所有可辩护的法律方面。⁷⁶

作为一种特殊形式的合法听证，《商标法》第60条规定了听证的可能性。⁷⁷

3. 公正原则

DPMA必须遵守公正性的要求（中立义务）。因此，对当事方的提及在加强一方的程序地位而削弱另一方的程序地位方面有其局限性。⁷⁸ 之后，z禁止自己B. 在有效提出不使用抗辩的情况下，⁷⁹ 或在申领未登记的异议车牌时⁸⁰ 正式邀请对方提供使用证明或对所提交的文件有缺陷的通知。⁸¹

⁷³ BGH, I ZB 24/97, GRUR 1998, 940, 941—Sanopharm; 联邦最高法院, I ZB 27/13, GRUR 2014, 1024, 1025 (第#号)。10 f.) -美发师万岁/万岁, m. w. N.

⁷⁴ 关于这方面和现有的例外情况，请参阅详细部分 [3: 第二部分和最后期限 1: IIb\) . .4.](#)

⁷⁵ 联邦法院, I ZB 8/96, GRUR 1997, 223, 224—CECO。

⁷⁶ BGH, I ZB 20/03, GRUR 2006, 152, 153 (No. 13) —盖洛普; BGH, I ZB 46/06, BeckRS 2007, 12404 (No. 9) —ALLTREK。

⁷⁷ 参见具体部分 [1: II. .5](#)

⁷⁸ BPatG, 25 W(pat)210/02, GRUR 2004, 950, 953—Acelat/Acesal; BPatG, 27 W(pat) 28/16, BeckRS 2018, 29940 (No. 17) —莱佐。

四、截止日

在反对程序中，一方面有法定期限，另一方面有DPMA规定的期限。

(a) 法定时限：恢复权利

法定期限（例如：B. 异议期、支付异议费的期限或上诉期）不得延长。

根据第91条第1款。1页。1. 应请求，MarkenG应将因无过错而无法遵守与DPMA或BPATG有关的时限的人置于先前的地位，而根据法律规定，该时限的不遵守将导致法律不利的后果。（2）MarkenG应根据法律要求将该时限的不遵守者置于先前的地位。（2）MarkenG应根据法律要求将该时限的不遵守者置于先前的地位。根据第91条第1款，明确排除在外。1页。2

MarkenG关于提出反对意见的时限的重新确立⁸² 并支付反对费⁸³。因此，在反对诉讼中，只有提交提醒的时限才可重新确立权利⁸⁴ 或投诉⁸⁵。关于重新确立权利的进一步细节，请参阅关于审查商标申请和登记的指令。⁸⁶

b) DPMA规定的时限：延长

DPMA为国内当事方规定的时限一般为一个月，为在国内没有注册办事处，营业地或住所的当事方规定的时限为两个月（第18条第1款）。1 DPMAV）。

如情况需要，可准予较短或较长的期限，例如：B. 如果根据经验，获取文件（例如证明有争议地使用了反对标志）需要较长的时间。

在提供充分理由的情况下，商标局可以延长期限一次（第18条第1款）。2 DPMAV）。只有在诉讼当事方对延长期限有合法利益并同意的情况下，才允许进一步延长期限

⁷⁹ 见部分 [2: Ib\) . .1.](#)

⁸⁰ 见部分 [2: IVa\) . .1.](#) BPatG, 25 W(pat)8/99,

⁸¹ GRUR 2000, 900, 902—

NeuroVibolex; BPatG, 26 W(pat) 554/17, BeckRS 2018, 37830 (No. 26 ff.) —petso/PETCO; BPatG, 30 W(pat)503/18, BeckRS 2019, 6399 (编号。20) —Vita Natura/Nature Vital。

⁸² 见部分 [1: 一、.4](#)

⁸³ 见部分 [1: Ib\) . .6.](#)

⁸⁴ 见部分 [3: IV. 1. \(a\).](#)

⁸⁵ 见部分 [3: IVa\) . .2.](#)

⁸⁶ <https://www.dpma.de/docs/formare/mar-ken/w7735.pdf>, 第1部分：VII. 4.

使诉讼的另一方可信（第18条第1款）。3 DPMAV）或延长期限的联合请求⁸⁷ 是的。

原则上，只有在诉讼当事方提出请求的情况下，才会发出关于准予延长时限的通知。通常情况下，延长期限是默许的。

另一方面，如果延长期限的请求被拒绝，商标主管部门应立即通知诉讼当事方。在例外情况下，延长期限的请求可与对反对的决定一并提出。如果当事方明显认为不能延长时限，则拒绝提醒。

在超过时限的情况下，可根据档案的情况作出决定，除非随后宣布或提出意见。没有提出或宣布延长期限的请求（第19条第1款）。2页。1 DPMAV，如有必要。对应）。

c) 双方请求冷静期

在与反对意见有关的诉讼中，在2019年1月收到一份联合书面请求（即。h. 由双方签署的信函或相应的单独信函）给予至少两个月的时间以达成友好解决（第42条第1款）。4品牌）。当事人未申请具体期限或者期限超过六个月的，商标主管部门应当定期给予最初六个月的期限。联合申请可延长期限，或在稍后日期重新申请。

5. 听证会

在适当的情况下，应根据请求口头听取诉讼一方的意见（第60条第1款）。2品牌）。

如果这样可以预期比书面程序更快地获得澄清，则进行协商是适当的。通常只有在复杂的情况下才会出现这种情况，在这种情况下，必须澄清所涉各方提出的实际情况

在其合作义务的框架内，例如在基于未注册车牌的矛盾情况下。已经以书面形式提出的不同法律意见通常不是听取意见的理由。

如果审查员认为听证不相关，他/她应驳回请求，并作出实质性决定，说明理由。驳回听证请求的决定不得单独提出上诉，而只能与实质性决定一起提出上诉（第60条第1款）。2页。3品牌）。

如果DPMA认为有必要澄清事实或讨论事实和法律问题，DPMA也可以主动安排听证会（第60条第1款）。1品牌）。

应制作听证会的记录，并将其记录送交有关各方；适用《民事诉讼法典》第160a条，第162条和第163条的规定（第60条第1款）。3品牌）。

6. 中止和推迟诉讼

(a) 中止反对程序的可能性

在某些情况下，出于程序经济或其他相关原因，可能宜就一个或多个矛盾中止诉讼程序。

应区分程序的暂时中断，这种中断是由于给予一方延长时限而造成的，⁸⁸ 各方联合请求给予友好解决的最后期限（冷静）⁸⁹ 或根据法律，例如。B. 因一方当事人破产，⁹⁰ 投降。

(aa) 在发出取消令时暂停 另一反对意见（第43条） Abs. 3品牌）

根据第43条第1款。3. 如果DPMA因一个或多个反对意见而下令撤销有争议的商标，则可就进一步的反对意见提起诉讼⁹¹ 直至删除决定生效为止。这适用于

在决定的范围内，可以不考虑根据其他有争议的标记提出的任何进一步的删除理由；根据第43条第1款暂停对单一反对标志的决定。3个品牌不包括在内。

⁸⁷ 关于“冷却”的特殊情况，请参阅部分 [1: IIc](#))
。 .4.

⁸⁸ 见部分 [1: IIb](#)) 。 .4.

⁸⁹ 见部分 [1: IIc](#)) 。 .4.

⁹⁰ 见部分 [1: II. . 11](#)

⁹¹ 这里只指整体的矛盾，而不是个别的矛盾特征。如果基于多个矛盾特征的矛盾已经由于

即使在提醒过程中，例如：B. 如反对人已对其反对意见的驳回提出上诉，而受质疑商标的所有人已根据另一反对意见对撤销令提出上诉，或另一反对人已对其反对意见的驳回提出上诉。⁹²

如果其余的反对意见是以有限的方式提出的，并且仅针对被命令部分取消所涵盖的货物/服务的注册，则也可以考虑中止。

关于中止的规则是为了节省程序。另一方面，特别是根据第43条第1款的中止。³ MarkenG导致程序严重延误。因此，在因反对意见而全部或部分删除的情况下，应尽可能就所有其他反对意见作出共同决定，或至少就案件中的那些反对意见作出共同决定，而不需要花费大量额外的时间——例如。B. 对货物/服务的相似性或使用情况进行补充调查。

(bb) 因相关性而暂停， 特别适用于预审程序（《商标法》第32条）

根据《商标法》第32条（i. 五、m. 第65条第1款。1号。4个品牌；在这方面，《民事诉讼法》第一节第148条适用于BPatG的上诉程序。五、m. 第82条第1款。1页。（1）反对程序也可因相关原因而中止，即使是在预期的法律关系或其他原因的情况下。特别是（1）至（4）项下所述的情况——但不限于——必须加以区分。中止的先决条件始终是，要中止的反对意见至少可以部分地得到承认。如果出现明显无望的矛盾，从一开始就不考虑暂停。

⁹² BPatG, 25 W (pat) 31/10, BeckRS 2011, 16968-Avena/ARVENA; BPatG, 26 W (pat) 505/15, BeckRS 2015, 10469-Vinha do Monte; 到一起——根据《商标法》第31条就若干反对意见作出联合决定后，不同反对程序的当事方提出提醒和上诉见

[部分 3: IV.. 3](#)

⁹³ BPatG, 30 W (pat) 540/20, GRURRS 2021, 25660 (编号。20) -RR俱乐部E. L. S. A. e. V. /俱乐部E. L. S. A.

⁹⁴ Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第43节。111.

⁹⁵ 工会和Irmaks本身仍然受到矛盾的攻击，因为

(一) 商标申请引起的异议或者保护期届满的异议商标引起的异议

根据第32条第1款。2岁。1 MarkenV, 如果预期成功的反对是基于已申请但尚未注册的商标，则特别考虑中止。无论该条款的措辞如何（“正在考虑中”），在这种情况下甚至必须中止，因为根据第9条第1款。2商标申请商标只有在（后来）注册时才构成相对保护障碍。这也适用于联盟商标申请引起的矛盾（第9条第1款）。2 i. 五、m. 第119条第1款。1 MarkenG）或IR商标，这些商标在德国没有明确的保护。欧盟（第9条第1款）。2 i. 五、m. 第107条第1款。1 MarkenG, 第#条。第4段。1个字母。PMMA或第119条第1款。1 MarkenG, 第#条。第189段。1 UMV），z。B. 因为他们自己仍然受到矛盾的攻击。⁹³

因此，在保护期已过的反对商标的情况下，只要延长或延长期限，就可以宣布暂停。续期仍然是可能的（对于国家商标，根据第47条第1款。6

S. 2 MarkenG, 对于第#条规定的联合商标。53段。3

S. 3 UMV, 对于符合第#条的IR标记。第7段。4 PMMA）。⁹⁴

(二) 反对商标的撤销程序

根据第32条第1款。2岁。2 MarkenV, 特别是如果对（唯一或唯一的）上诉人提出上诉，则可中止上诉程序。在最大程度上）可能在DPMA取得成功的反对商标，或在随后的案件中，撤销或无效程序待决。对反对商标（国家95）的注册提起的反对诉讼应被视为等同。⁹⁶ 同样，如果在民事法庭或民事法院提起撤销或无效诉讼，则可考虑中止。——在联盟商标冲突的情况下——在EUIPO⁹⁷ 或以下实例⁹⁸ 待定。

将“上游”反对程序视为申请的国家商标，见[部分 1: . 6. IIa\) bb\) \(1\)。](#)

⁹⁶ Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第43节。113; BPatG, 30 W (pat) 540/20, GRUR-RS 2021, 25660 (No. 19 f. .) -RR俱乐部E. L. S. A. e. V. /俱乐部E. L. S. A.

⁹⁷ BPatG, 29 W (pat) 522/20, GRUR 2023, 283, 285 (编号。23) -kk/kk, m. w. N.

⁹⁸ BPatG, 29 W (pat) 548/13, BeckRS 2014, 22896-INTENSA/INTENSA; BPatG, 28 W (pat) 35/16, BeckRS 2017, 148183-Erdmann&Rossi; BPatG, 27 W (pat) 88/16, MarkenR 2019, 177, 178 f. .; BPatG, 27 W (pat) 98/16, BeckRS 2019, 1331.

必须作出酌情决定，在这种情况下，必须权衡反对者在及时作出决定方面的利益与被质疑商标所有人在不因反对商标而丧失其商标的利益之间的利益。⁹⁹

在权衡时，必须考虑到是否有足够的可能性取消反对商标，以及是否有可能在可预见的将来作出（最终的）决定。¹⁰⁰ 在以保护的绝对障碍为由进行无效诉讼的情况下，必须考虑到——作为中止的理由——不能根据《商标法》第44条向受质疑商标的所有人提及注册授权诉讼的可能性。¹⁰¹ 如果根据第8条第1款提出的撤销恶意的请求。^{2号。14}

以品牌为基础的，被认为是严重的

此外，有争议的商标可能会因以不道德或滥用权利的方式获得的注册权而被删除。¹⁰²

在例外情况下，因另一反对者的反对商标的撤销程序待决而中止反对者的反对程序，在任何情况下，都需要在作出决定之前给予意见的权利，并有充分的理由。¹⁰³

（三）针对被攻击商标的撤销程序和侵权程序

由于任何其他程序而中止反对程序，以取消有争议的商标，通常是不允许的。在以绝对障碍为由的无效诉讼中，没有预见性，因为其他删除理由也受到影响。

¹⁰⁴ 对在先权利的无效诉讼通常只进行

⁹⁹ 关于《民事诉讼法》第148条（i. 五、m. 第82条第1款。1品牌）：BPatG，

25 W(pat)174/94, GRUR 1998, 406, 407; BPatG，

27 W(pat) 171/05, GRUR 2007, 596, 597-La

Martina; BPatG, 29 W(pat) 548/13, BeckRS

2014,

22896-强化/强化; BPatG，

28 W(pat) 35/16, BeckRS 2017, 148183-

Erdmann&Rossi; BPatG, 27 W(pat) 88/16,

MarkenR 2019, 177, 178 f.

¹⁰⁰ 关于《民事诉讼法》第148条（i. 五、m. 第82条第1款。1品牌）：BPatG，

27 W(pat) 216/73, BPatGE 17, 154, 157; BPatG，

24 W(pat)107/96, GRUR 1998, 59, 60-Coveri

; BPatG, 25 W(pat)174/94, GRUR 1998,

406, 407; BPatG, 27 W(pat) 88/16, MarkenR

2019, 177, 178 f.; BPatG, 27 W(pat)535/16

, BeckRS 2019, 1567 (No. 41) -K ö

lnsky/Sky; BPatG, 29 W(pat)522/20, GRUR

2023, 283, 285 (编号。27) -kk/kk; BPatG，

25 W(pat) 56/21, GRURRS 2022, 34412 (No

. 15) -Engelbrecht/Engelbrecht.

¹⁰¹ BPatG, 25 W(pat)174/94, GRUR 1998, 406, 407; BPatG, 28 W(pat) 35/16, BeckRS 2017, 148183

在反对期届满后提出，因此不涉及较早或较早的反对期。应在可预见的将来作出最终决定。有争议的商标可能尚未因未使用而失效，因为由于正在进行的反对程序，使用宽限期尚未开始（第49条第1款）。1页。1 i. 五、m. 第26条第1款。5品牌）。

由于缺乏预见性，待决侵权诉讼不构成中止的理由（DPMA z不具有约束力）。B. 关于侵权法院对混淆可能性的评估）。¹⁰⁵

（4）上诉，权利上诉和关于有关一般法律问题的初步裁决程序

最后，根据第32条第1款的规定，可以中止。如果上诉或权利上诉程序正在就与决定有关的一般法律问题进行，而不需要直接预期。这同样适用于欧洲法院的相应程序，特别是初步裁决程序。¹⁰⁶

（b）暂停决定；推迟

根据第43条第1款暂停。3 MarkenG总是通过决议进行的。通常，它是在同一命令中命令的（根据MarkenV第31条），该命令还命令（部分）取消有争议的商标，因为一个或多个其他矛盾。

在根据《商标法》第32条就中止作出决定之前，应给予受中止影响的所有当事方陈述意见的权利，因为

（编号。34）-Erdmann&Rossi; BPatG, 27

W(pat)88/16, MarkenR 2019, 177, 178 f.

¹⁰² BPatG, 28 W(pat)35/16, BeckRS 2017,

148183 (No. 33) -Erdmann&Rossi; BPatG,

25 W(pat) 56/21, GRURRS 2022, 34412 (No

. 16) -Engelbrecht/Engelbrecht.

¹⁰³ BPatG, 27 W(pat) 551/17, BeckRS

2018, 25072-Herzo/HERNO.

¹⁰⁴ BPatG, 27 W(pat) 123/04, BeckRS

2009, 3500; BPatG, 25 W(pat)52/21, GRUR-

RS 2022, 34907 (No. 24) -

Engelbrecht/Stadtb ä ckerei Engelbrecht

GmbH.

¹⁰⁵ BPatG, 30 W(pat) 139/00, BeckRS 2014

, 20628-CefaWollf/Cefawell;

¹⁰⁶ BGH, I ZR 28/10, BeckRS 2012, 12763;

BGH, I ZR 126/11, BeckRS 2013, 13901; BGH

, I ZR 76/11, BeckRS 2013, 16584; BPatG,

33 W(pat)25/01, GRUR 2002, 734-绿色/灰色。

否则没有适当行使酌处权；这尤其适用于关于反对者的反对（或提醒/上诉）的诉讼程序将根据仅涉及另一反对者的反对标志的另一诉讼程序而中止的情况。¹⁰⁷

在《商标法》第32条规定的情况下，DPMA通常首先建议当事方非正式地推迟诉讼程序。如果一方不同意推迟，则应作出暂停决定，并根据一般规则提醒或撤销该决定。可以提出上诉。

命令或拒绝暂停的决定，或拒绝继续中止/推迟的诉讼程序必须有理由，至少以可理解的方式简要地权衡个别案件的具体情况。¹⁰⁸

(c) 中止的终止

暂停理由终止后，或DPMA应将此通知有关各方。如果上诉程序已经过时，或上诉已变得不可受理，则在这些案件中的程序将与其他程序相同。¹⁰⁹ 否则，反对程序将继续进行，DPMA通常首先给当事方一个合理的时间提出（进一步）意见。

7. 代表

在DPMA的诉讼程序中，没有一般的律师义务或指定代表的其他义务。然而，外部当事方需要一名所谓的国内代表才能参加诉讼。¹¹⁰

无论这种情况如何，当事方都可以在诉讼的任何情况下由一名代理人代表（《民事诉讼法》第15条），在这种情况下，必须遵守一般规则。

(a) 一般安排

作为代表，u. a. 律师和专利律师（BRAO第3条，PAO第3条）。此外，其他人士亦可获委任为代表

只要他们被允许提供法律服务（见第#页）。B. 第5条规定的许可条件。RDG）。

商业企业（如：B. GmbH或AG，除非它们是根据 § 59b f注册的专业执业公司。BRAO或 § 52b f。包交易）原则上不能担任代表。

如果DPMA为代表分配了一般授权书的编号，则应注明该编号（DPMAY第16条）。

(b) 授权书

如果诉讼一方指定了一名代表，则必须提交由诉讼一方签署的委托书（第15条第1款）。1 DPMAY）。委托书也可涵盖多个程序。委托书应当准确标明出票人；发行者必须与诉讼当事人的姓名相符。

但是，如果律师，专利律师，许可证持有人或专利评估人作为代理人，商标局通常不会依职权对缺乏授权或授权的缺陷提出异议（第15条第1款）。4 DPMAY）。如果为诉讼的外国当事方的国内代表提交的授权书没有达到规定的最低限度，则适用例外情况。¹¹¹

在代表的所有其他情况下，以及其他当事方提出委托书缺陷的情况下，商标办公室要求提供委托书。

委托书也可以在“一般委托书”中¹¹² 根据第#号来文。6/06德国专利局局长2006年3月关于向德国专利局交存一般授权书和雇员授权书的报告¹¹³ 通过。这种一般授权必须涵盖属于DPMA业务范围的所有事项。

关于注册专利代理人一般授权书的要求，请参阅第#号通知。5/09 DPMA主席2009年9月关于出版商

¹¹¹ 参见部分 [1: IIc\) dd\) . . 7.](#)

¹¹² 看 <https://www.dpma.EN/docs/formulare/General/1/vm01.pdf>.

¹¹³ BIPMZ 2006, 165; 也可在以下网址查阅：
<https://www.dpma.de/docs/dpma/Communications2006年总统的来文.pdf>.

¹⁰⁷ BPatG, 25 W (pat) 31/10, BeckRS 2011, 16968-Avena/ARVENA; BPatG, 27 W (pat) 551/17, BeckRS 2018, 25072-Herzo/HERNO。

¹⁰⁸ BPatG, 25 W (pat) 31/10, BeckRS 2011, 16968-Avena/ARVENA。

¹⁰⁹ 参见部分 [3: . 2VI](#)或 [3.](#)

¹¹⁰ 参见部分 [1: IIc\) . . 7.](#)

专利律师协会在专利律师专业事务方面的责任。2009年9月。¹¹⁴

c) 国内代表

需要一名国内代表

在德国境内没有住所，注册办事处或营业地的诉讼当事方（非居民诉讼当事方）必须根据《德国商标法》第96条由一名国内代表代表。

被授权代表的人

来自欧盟，欧洲经济区或瑞士的律师以及专利评估师和许可证持有人可担任国内代表（第96条第1款）。¹ 商标i。五、m。第155条第1款。2，1号。2，PA0第160条），条件是它们有权并被授权在DPMA，BPatG的诉讼中代表，在涉及受质疑商标的民事纠纷中代表，并提出刑事申请（第96条第1款）。¹ 品牌）。¹¹⁵

需要指定国内代表的声明和程序；或不需要

对于仅仅提出反对意见，外国反对者不需要国内代表，但随后进行反对程序需要国内代表。

在这些案件中，DPMA通知外国当事方，必须任命一名国内代表，并通常给予他两个月的时限（第18条第1款）。¹ 岁。2 DPMAV）。这一期限可应要求延长。

对于其他声明和程序性行为，在没有任何问题的情况下，即在没有任何问题的情况下，没有必要任命本国代表。h。在没有任何正式决定或第三方参与的情况下，必须通知。据此，z为B。撤回反对，延期，提出转让，分割或删除的请求

豁免，以及提出提醒或投诉，一般不需要国内代表。但是，为了继续进行由此产生的争端程序，外部当事方必须指定一名国内代表。

dd) 国内代表的委任和授权书

通常，通过向DPMA提交书面授权书任命国内代表（《DPMAV》第15条）。该授权书必须符合第96条第1款规定的条件。¹ 最后一次。在DPMA，BPatG的诉讼中，在与商标有关的民事纠纷中，以及在提出刑事诉讼时，都有代表的权力和授权。如果授权书的范围低于最低限度，则不存在指定国内代表的情况。DPMA提请注意委托书的不足之处，并给予提交委托书的最后期限，该委托书具有最低限度的范围。

(ee) 终止国内服务的任务

特雷特斯

如果当事方为仍在进行的程序指定了一名国内代表，而该程序需要指定一名国内代表，则该代表应继续担任代表，直至指定一名新的国内代表为止（第96条第1款）。³ 品牌）。这也适用于前国家代表被撤销或辞职的情况。如果不再有需要一名国内代表的程序待决，则任命另一名国内代表不是终止任务的先决条件。

¹¹⁶ 在这些情况下，前任国内代表的任务期限随着权力的撤销或任务的终止而终止。

没有必要的法律后果

gen国内代表

如果诉讼当事方不顾DPMA的适当邀请，没有任命本国代表，则不能参加反对程序。取决于诉讼的当事方

¹¹⁴ BIPMZ 2009, 361; 也可在以下网址查阅：
https://www.dpma.de/docs/dpma/Communicationsgen/Präsidium_2009年通讯.pdf.

¹¹⁵ 比照。在这方面，DPMA于二零零三年三月三十日发出的通知。六月
2017年《专业承认指令实施法》和《法律咨询专业领域其他规定修正案》。2017年5月；可在以下网址查阅：

https://www.dpma.de/dpma/Publicationgen/hinweis/archiv/hinweis2017/hinweis_30062017/index.html.

¹¹⁶ 比照。关于这一点，第#号来文。4/09
DPMA主席关于取消国内代表权的改变做法。2009年6月，BIPMZ 2009, 241; 也可在以下网址查阅：

https://www.dpma.de/docs/dpma/Communicationsgen/Präsidium_2009年通讯.pdf.

9. 持有人/参与者变更

如果在正在进行的反对诉讼过程中，对有争议的商标和/或反对标志的权利转移或转让给另一人（通过个人继承的方式进行的权利转移），这最初不影响法律前任的当事方地位（《宪法》第265条第1款）。2页。1 ZPO模拟）。124

如果DPMA知道这种转让（例如。B. 由于商标的相应转让），应询问继承人是否代替其前身进行反对程序。

受让人不接管诉讼的，应当与原利害关系人继续进行，原利害关系人应当通过法定诉讼程序或诉讼程序进行。程序地位继续有权进行程序。125 DPMA的命令和决定，如果需要通知注册商标的所有人，也必须通知其继承人（第28条第1款）。3品牌）。所作的决定对受让人有利和不利（第325条第1款）。1 ZPO模拟）。受让人也可以作为非争议干预人介入诉讼程序（第265条第1款）。2页。3 i. 五、m. 第66条及其后各条。ZPO模拟）。126

注册商标的受让人接管程序的，在转让已经完成的情况下，受让人不再另行退出程序。这不需要其他当事人的同意（第28条第1款）。2页。3 MarkenG作为特别法，可相应适用第265条第1款。2页。2 ZPO）。另一方面，在未注册的反对商标的情况下，由合法继承人接管诉讼程序需要得到有争议的商标所有人的同意（第265条第1款）。2页。2 ZPO类比），因为

MarkenG第28条的规定仅适用于注册商标。127

10. 反对诉讼中涉及的商标的部分转让和分割

a) 部分转移

商标也可以仅为其受保护的商品/服务的一部分而转让（第27条第1款）。1和4标记）。为此目的，由于程序原因，商标注册必须分开（《商标法》第46条）。商标申请的转让和转让按照《注册商标转让和转让规则》（《商标法》第31，27，40条）进行。

单独的条目或有关货物/服务的所有权利和义务继续登记（第27条第1款）。4 i. 五、m. 第46条第1款。1品牌）。关于原注册或申请-例如。B. 此外，由原注册或以及在反对程序中提出的其他请求，提醒或上诉---因此也适用于单独登记或上诉。继续申请（第33条第1款）。2 i. 五、m. 第36条第1款。6个品牌或第34条第1款。3页。2 i. 五、m. 第35条第1款。6品牌）。

128 关于部分继承人可能参与反对诉讼（接管诉讼或作为干预者介入），适用与完全转让相同的规则。129

关于部分转让的进一步细节，请参阅DPMA的商标申请审查和注册指南¹³⁰ 参考采取。

(b) 分区

商标申请或注册商标可分为两个或两个以上的申请或注册商标。（第46条第1款）。1商标i. 五、m. § 36 MarkenV或§ 40商标一。五、m. 第35条MarkenV）。

只有在反对期限届满后，才能宣布注册商标的分拆（第46条）

¹²⁴ BGH, I ZB 24/97, GRUR 1998, 940, 941-Sanopharm.

¹²⁵ BPatG, 27 W(pat) 172/02, B1PMZ 2005, 318 f. -

¹²⁶ 出租车摩托。
联邦法院, I ZB 24/97, GRUR 1998, 940, 941-

¹²⁷ Sanopharm.

Miosga in Str ö bele/Hacker/Thiering,

¹²⁸ MarkenG, 13. 编辑。第42条。 35.

关于进一步的反对程序（也）为分离的商标：
BPatG,

27 W(pat)73/01, GRUR 2003, 1070, 1071 f.
——凯拉; BPatG, 29 W(pat) 22/09, BeckRS 2010, 13609.

129 见部分 1: .9II; 另请参见: BPatG,

27 W(pat)73/01, GRUR 2003, 1070, 1071 f.
——凯拉; BPatG, 29 W(pat) 22/09, BeckRS 2010, 13609.

130 <https://www.dpma.de/docs/formare/marken/w7735.pdf>, 第4部分: III. 2.

Abs. 2页。1品牌)。如果对商标的注册提出反对诉讼,则只有在分拆后的每一项反对只针对原注册的一个部分的情况下,才可受理分拆声明(第46条第1款)。2页。2品牌)。如果情况并非如此,DPMA将首先邀请反对方就反对方针对的是被质疑商标的哪些商品/服务发表声明,除非被质疑商标的所有人已经从反对方提交了这样的声明(第36条第1款)。7页。1和2品牌)。如果没有宣布对反对意见的限制,导致分割的可受理性,DPMA将驳回分割请求(第36条第1款)。7页。3 marksv)。

应可受理的请求单独登记,或有关货物/服务的登记继续存在,并具有所有权利和义务(第46条第1款)。1品牌)。关于原注册或申请-例如。B. 因此,从最初的登记中提出的反对意见,以及在反对程序中提出的其他请求,提醒或上诉,也适用于单独的登记或上诉。继续申请(第36条第1款)。6或第35条第1款。6品牌)。根据第46条第1款的规定。2页。2然而,在MarkenG中,对原始注册的反对只能针对原始注册或单独注册。

有关分拆的进一步详情,请参阅DPMA的商标申请审查和注册指南¹³¹ 参考。

11. 诉讼一方的破产

(a) 破产代表的地位; 授权书的失效

当事方的商标权属于各自所有者的资产,根据《破产管理条例》第35条,属于破产财产。随着破产程序的启动

一方的财产(InsO第27条)根据第80条第1款,管理和处置其商标权的权利。1 InsO转移到破产管理人。在启动破产程序之前,如果已经下令进行强有力的临时破产管理,情况也是如此(第22条第1款)。1 InsO)。在这种情况下,破产代表接管持有人的权利和义务。在反对程序中,破产管理人是办公室的参与人,原则上是送达人。

在半强和弱临时破产管理的情况下,持有人本身仍然是当事方。在交付问题上,如有必要,遵守法院命令中的个别规定。破产管理的具体性质载于法院关于指定管理人的命令。¹³²

在最终破产管理的情况下,根据第117条InsO,市政债务人授予的所有委托书,包括法律顾问授予的委托书,在破产程序启动时失效。但是,破产代表可以向以前的代表发出新的授权书或授权新的代表。在这种情况下,应通知代表。

未启动申请的破产程序(《破产条例》第26条)或一旦启动的破产程序被撤销(《破产条例》第200条), (临时或最终)破产管理人就会消失。通知人成为(再次)自由处置的一方,并再次向他发出通知。

关于注册商标所有人破产时的注册程序的细节,应参考《商标申请审查和注册程序指令》。¹³³

(b) 中止和开始反对程序

根据《民事诉讼法》第240条(类推),如果对诉讼一方的资产启动破产程序,将导致反对程序中断。

¹³⁴ 在下列情况下中断终止:

¹³¹ <https://www.dpma.de/docs/formare/marken/w7735.pdf>, 第4部分: III. 3.

¹³² 第21条第1款。2, 第23条第1款。1 InsO。

¹³³ <https://www.dpma.de/docs/formare/marken/w7735.pdf>, 第1部分: VII和第4部分: III. 7. 6.

¹³⁴ BPatG, 28 W (pat) 116/02, BeckRS 2009, 3375-雷电/雷鸟; BPatG, 33 W (pat) 507/12, BeckRS 2013, 21429; BPatG, 30 W (pat) 28/15, BeckRS 2018, 21163 (No. 11ff.) -DNARIS/ILARIS; 主席的来文第#号。20/08, 14。2008年11月, B1PMZ 2008, 413 (可在以下网址查阅: <https://www.dpma.de/docs/dpma/Communications2008年总统的来文.pdf>) 在商标法的反对程序中不再适用, 预计很快就会被撤销, 并在必要时被撤销。被取代了。

该程序应按照适用于破产程序的规则启动，但最迟应在破产程序结束时启动。

在有争议的商标的（国内）所有人破产的情况下，破产代表和反对方均可启动程序（第86条第1款）。1号。1 Ins0）。

在（国内）反对方破产的情况下，该程序可由破产管理人进行（第85条第1款）。1页。1 Ins0）或——如果后者拒绝接受——由破产的反对方自己或被质疑商标的所有人接受（第85条第1款）。2 Ins0）。如果破产管理人延迟启动程序，被质疑商标的所有人可以申请继续（第85条第1款）。1页。2 Ins0 i。五、m. 第239条第1款。2 ZPO模拟）。

这些规则也适用于EUIInsV0范围内的外国破产程序¹³⁵（第#条。15 EUIInsV0）。在《欧洲破产条例》的范围之外，破产国的法律适用于启动程序（《破产条例》第352, 343条）。

DPMA将正式向另一方发出启动程序的声明。随着这一通知，记录生效（比照《民事诉讼法》第250条），诉讼程序继续进行。

¹³⁵ 欧洲议会第2015/848号条例（欧盟）委员会和理事会。2015年5月关于Insol程序(EUIInsV0)。

第2部分：对Wi内容的审查 异议

如果对内容的审查表明（至少）反对者根据第42条第1款提出的其中一项反对意见是有根据的。2 MarkenG以可接受的方式提出的删除理由。保护的相对障碍必须在有争议的商标的优先权日期（根据第6条第1款）（2商标），以及在就反对意见作出决定时。¹³⁶

一、注册商标产生的矛盾

1. 不使用的抗辩

在商标法中，使用是强制性的。原则上，商标所有人只有在实际使用其商标的情况下才能主张其商标所产生的权利。因此，在反对程序中，有争议的商标的所有人可以对由注册商标引起的反对提出异议。根据第43条第1款提出不使用抗辩。¹ 1页。1商标辩护。任何不使用反对商标的情况将不被自动考虑。

以下陈述涉及自2019年1月14日起生效的法律情况。对于在此日期之前收到的反对意见，根据第158条第1款。5 MarkenG第26条和第43条第1款的规定。1商标在以前的版本中继续存在，无论提出抗辩的时间如何。¹³⁷

(a) 提出抗辩

有争议的商标所有人提出不使用抗辩的意愿，或-与此相对应的是，必须明确说明对保留权利的反对商标的使用提出异议；如果有关意图从当时的情况中足够清楚，则不同的措辞是无害的。¹³⁸ 然而，如果仅仅是为了使用

在其他背景下的反对标记，例如。B. 在讨论商品/服务的相似性或有争议的商标的显著性时，通常不假定。¹³⁹

仅以“辅助”方式提出的抗辩是不可受理的，也不具有法律效力。¹⁴⁰ 另一方面，“预防性”否认使用应被视为一种有效的，无条件的抗辩。¹⁴¹

反对意见可在任何时候完全撤销，或仅限于反对商标的某些商品/服务。重新启动或重新启动。在诉讼的进一步过程中，可以延长期限，除非完全放弃抗辩，或就某些货物/服务放弃抗辩。¹⁴² 这种（部分）放弃的声明由于其深远的意义，必须有严格的要求；不维持抗辩的声明或允许/承认的使用通常是不够的。¹⁴³

(b) 抗辩的可受理性：宽限期

不使用的抗辩是根据第43条第款提出的。¹ 1页。1如果注册反对商标的所谓宽限期在申请和/或被质疑商标的优先权日期已经到期。

宽限期不是一个真正的期限，而是一个还不能提出不使用抗辩的期限。¹⁴⁴ 然而，这并不免除商标所有人尽早开始使用。因为在宽限期届满后不久提出不使用抗辩的情况下，他必须立即证明有关使用期间的使用情况，而有关使用期间可能与宽限期有很大的重叠。¹⁴⁵

¹³⁶ 联邦最高法院，I ZB 34/17，GRUR 2019，1058 (No. 14) -KNEIPP。

¹³⁷ 关于主要区别，请参阅部分 [2: Ie](#)) 。. 1.

¹³⁸ BPatG, 25 W(pat)242/89, BPatGE 32, 98,100; BPatG, 26 W(pat) 567/18, GRURRS 2021, 21611 (No. 14 f.) -CRYSTAL Smoke/CRISTAL, m. w.N.

¹³⁹ BPatG, 29 W(pat) 502/19, GRURRS 2020, 36001 (No. 16) -Mona Bella COMFORT/Mona ; BPatG, 26 W(pat) 567/18, GRUR-RS 2021, 21611 (No. 14) -CRYSTAL Smoke/CRISTAL, m. w.N.

¹⁴⁰ BPatG, 25 W(pat)69/99, GRUR 2000, 1052, 1054-Rhoda-Hexan/Sota-Hexal。

¹⁴¹ Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第43节。 37.

¹⁴² BGH, I ZB 18/08, GRUR 2010, 859,861 (No. 20 f.) -马耳他十字勋章III。

¹⁴³ BGH, I ZB 43/97, GRUR 2000, 886,887-Bayer/BeiChem; BGH, I ZB 18/08, GRUR 2010, 859,861 (No. 20) -马耳他十字架三。

¹⁴⁴ BPatG, 25 W(pat)130/97, GRUR 1999, 1002, 1004 -萨彭。

¹⁴⁵ Kliems, MarkenR 2001, 185,186。

使用宽限期的开始

(一) 民族品牌

在德国注册商标的情况下，宽限期一般从不能再对商标提出异议的第一天开始（第43条第1款）。¹⁴⁶ 1 页。1 商标），即在反对期限届满之日的次日。¹⁴⁶ 如果商标受到反对，使用宽限期的开始应推迟到结束反对程序的决定具有法律效力之日，或者，如果（最后一个待决的）反对被撤回，则推迟到收到撤回声明之日的次日（第26条第1款）。⁵ 品牌）。

对于已经在EUIPO注册的商标的转换产生的国家商标（《商标法》第一节第121条）。五、m. 艺术。139 UMV），使用宽限期与原联盟商标相同。这同样适用于已在德国或欧盟获得最终保护的已转换为国家商标的IR商标（第108条）。坑一。五、m. 艺术。9 五次 PMMA或商标法第121条一、五、m. 艺术。第202段。1 个字母。a UMV）。

(二) 联盟商标

对于联盟商标，宽限期自联盟商标在EUIPO商标登记处注册之日起算（第43条第1款）。1 页。1 i. 五、m. 第119条第1款。4 MarkenG，第#条。18段。1 UMV）。

(3) 指定德国的IR商标

对于将保护延伸到德国的IR商标，宽限期应从保护延伸程序结束之日或第#条规定的一年期限之日开始。第5段。2 个字母。如果DPMA在此期间内没有向WIPO发出关于暂时拒绝保护或最终保护授权的通知，则PMMA已过期（第43条第1款）。1 页。1 i. 五、m. 第107条第1款。1，116段。1，115段。2 品牌）。

(4) 欧盟指定的IR商标

对于将保护范围扩大到欧盟的IR商标，宽限期从欧盟商标公报M部分第二次公布之日开始。3. 1¹⁴⁷ （第43条第1款）1 页。1 i. 五、m. 第119条第1款。4 MarkenG，第#条。18段。1，203，190段。2 UMV）。

bb) 使用宽限期结束

五年后，使用宽限期将于与使用宽限期开始日期相对应的前一天届满时届满（例如。B.：2015年6月15日开始；截至2020年6月14日）。从第二天起，商标所有人必须期望在任何冲突或失效程序中证明其商标的使用——在某些情况下，立即证明其商标的使用——在使用宽限期结束之前的一段时间内。¹⁴⁸

审查抗辩的可受理性；处理不可受理的抗辩

DPMA在收到不使用抗辩后立即审查其可受理性，并在将其转交给反对者之前进行审查。如果审查结果表明反对意见不可受理，DPMA将通知双方，并说明理由。

(c) 使用证明

在提出可受理的不使用抗辩后，反对方必须在不被要求的情况下证明反对商标在申请或申请前五年期间有效。根据MarkenG第26条，有争议的商标的优先权日期¹⁴⁹ （第43条第款）。1 页。1 品牌）。

在这方面，应适用传授和谈判的原则。¹⁵⁰ 证明必须涉及使用的所有相关方面。这些是使用的类型，形式，时间，地点和范围，以及使用者的个人。D. h. 必须说明和证明谁使用了该商标，以何种方式使用了哪些商品/服务，在哪些年份，在哪些地点使用了该商标，并在此过程中实现了哪些营业额。¹⁵¹

根据第#条设立的欧盟。第189段。2 UMV相当于工会商标。

¹⁴⁶ 反对期限的计算见

[部分 1: 一、. 4](#)

¹⁴⁷ 该日期也可在<https://euipo>下查阅。[欧洲。](#) eu/eSearch/er（在“出版物”一节中有关商标的详细视图中）。“出版物”）。

Kliems, MarkenR 2001, 185, 186。

¹⁴⁸ 对于联盟商标，根据第119条第1款。4 MarkenG，

¹⁴⁹ 而不是第26条MarkenG，是第#条的（最适当的）规定。18 UMV。这同样适用于延长保护的IR商标

¹⁵⁰ 联邦法院，I ZB 9/96, GRUR 1998, 938, 939-Dragon; BGH, I ZB 20/03, GRUR 2006, 152, 154 (No. 19) -盖洛普; 联邦法院，I ZB 18/08, GRUR 2010, 859, 860 (No. 15) -马耳他十字架三;
¹⁵¹ 另见部分 1: IIb) 。. 1. BPatG, 30 W (pat) 4/17, BeckRS 2018, 19837 (No. 21) - IhrArzt24; BPatG, 26 W (pat) 66/16, BeckRS 2018, 22137 (No. 19) -Cuv é e Prestige Salmon/Prestige; BPatG, 29 W (pat) 41/17, GRUR

证明的标准是充分证明，即充分证明。h. 必须证明与使用有关的事实是完全可信的。然而，反对方也可以使用宣誓书（第43条第1款）。1页。在实践中，这是关于使用地点，期限和范围的最重要证据。¹⁵² 鉴于通常缺乏加强刑罚的情况，宣誓书原则上必须以原件提交。¹⁵³ 此外，通常需要进一步的文件来评估使用的性质和形式，¹⁵⁴ 从中可以看出商标是如何具体地指向或指向的。与有关货物/服务有关的货物/服务（例如。B. 原产品的样品或照片或他们的包装，目录和a）；¹⁵⁵ 对于服务，例如。B. 副本或广告活动的照片，商业文件，建筑物或车辆，工作服和其他用于提供服务的物品¹⁵⁶）。

根据在使用问题上适用的传授原则和中立义务，¹⁵⁷ DPMA既不要求对方提交使用文件，也不提请对方注意所提交文件的任何缺陷。

用户的人

该商标必须由商标所有人自己使用（第26条第1款）。1品牌）。经商标所有人事先同意的第三方使用，例如。B. 根据具有法律效力的许可协议，被视为所有者的使用（第26条第1款）。2品牌）。这种同意的存在通常也适用于

与商标所有人有经济联系的企业使用（例如。B. 母公司/子公司）。¹⁵⁸

bb) 使用类型

反对标志必须是作为商标使用的，即。h. 作为将用户的商品/服务的商业来源与其他公司的商品/服务的商业来源区分开来的一种手段。¹⁵⁹ 这是z。B. 如果该标志仅用于公司，即仅用于表示公司本身，则情况并非如此。¹⁶⁰ 然而，有时公司和品牌的使用是相互交织的，特别是在服务品牌的情况下。在这种情况下，如果由于客观上相反的情况，运输部门至少将使用视为特定货物/服务的商业区别标志，则应假定使用商标。¹⁶¹

原则上，一个单一的公司或机构是不够的。集团内部使用。¹⁶²

使用形式

该商标必须以其注册形式使用。偏差只有在不改变商标特征的情况下才是无害的（第26条第1款）。3品牌）。如果特别是在感知差异的情况下，公众仍然将不同使用的标志与注册商标等同起来，则属于这种情况。h. 在使用的形式中，仍然可以看到相同的标记。

¹⁶³ 欧洲商标局的一份联合来文提供了这方面的宝贵信息。¹⁶⁴

2020、530,534（编号：67）-卡雷拉；BPatG, 28 W(pat)537/21, GRURRS 2022, 16968（No. 18）-化学杯/化学杯。

¹⁵² Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第43节。82.

¹⁵³ BPatG, 24 W(pat)40/01, BeckRS 2009, 14855-Sintec/Sim Tec; BPatG, 30 W(pat)562/13, BeckRS 2016年, 1754（第#号）。22）-GRiPiN/Doregripin; BPatG, 26 W(pat)64/14, BeckRS 2018, 34712（No. 25）-MovieStar/MOVISTAR; BPatG, 28 W(pat)13/16, GRURRS 2020, 21059（编号：32）-jopp group/JOOP。

¹⁵⁴ 理想情况下，宣誓书应明确提及这些文件。

¹⁵⁵ Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第43节。92.

¹⁵⁶ Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 版本，第26条Rdn. 58 f.

¹⁵⁷ 参见部分 [1: II..2](#)

¹⁵⁸ BGH, I ZB 20/03, GRUR 2006, 152,153（No. 23）-盖洛普。

¹⁵⁹ 判例C-40/01, GRUR 2003, 425,427（第#号）。36）-苏尔/阿贾克斯；联邦最高法院, I ZR 293/02, GRUR 2005, 1047, 1049-奥托。

¹⁶⁰ BGH, I ZB 39/05, GRUR 2008, 719,721（No. 25）-IDW Informationsdienst Science, m. w. N.

¹⁶¹ BGH, I ZR 162/04, GRUR 2008, 616,617（No. 11）-口音, m. w. N.; BGH, I ZR 200/06, GRUR 2009, 772,776（No. 53）-奥格斯堡玩偶盒。

¹⁶² BPatG, 26 W(pat)13/15, GRUR-RR 2019, 218,220（编号。25）-ETAX/ETAX, m. w. N.

¹⁶³ 联邦最高法院, I ZB 6/16, GRUR 2017, 1043, 1045（编号。23）-多佐, m. w. N.

¹⁶⁴ “关于共同做法的联合来文以不同于注册的形式使用商标”，日期为2020年10月，可通过以下方式访问：<https://tmdn.org/#/practices/1819724>。

使用地点

根据第26条第1款。1 MarkenG必须是国家商标和IR商标，并将保护范围扩大到德国（i. 五、m. 第107条第1款。1, 116段。1品牌）已在国内使用。¹⁶⁵

对于纯“出口品牌”，即：h. 如果货物仅用于出口，则在货物上或其在国内的展示或包装上贴上商标也被视为在国内使用（第26条第1款）。4品牌）。

工会商标和根据第#条授予他们的商标。第189段。2. 具有欧盟名称的相当于UMV的Ir商标必须在欧盟内使用（第43条第1款）。1页。1 i. 五、m. 119号。4

MarkenG, 第#条。18 UMV）。然而，这并不一定要求在所有或几个会员国的领土上使用，因为领土的大小只是评估使用的严重性的一个重要方面。¹⁶⁶ 因此，不能排除仅在一个成员国领土上使用联盟商标就足够了。¹⁶⁷ 其中，z为。B. 由于德意志联邦共和国是欧洲最大的经济体，因此经常在德国进行密集和广泛的使用。¹⁶⁸

使用的范围和期限； 责任

使用必须在通知或通知前五年的相关期限内进行。有争议的商标的优先权日期是严重的（第43条第1款）。1页。1品牌）。在评估使用的严重性时，应考虑每一案件的所有事实和情况，这些事实和情况证明该商标在商业交易中被经济利用，以开拓或确保商品/服务的销售市场；其中包括

特别是（但不限于）使用的范围和频率。¹⁶⁹ 在整个五年期间不需要持续使用。¹⁷⁰

因此，通常主要需要证明交易（金额或单位或单位）。订单数）。这些必须与五年的法律期限有关，并按有关货物/服务和个别年份分列（即。h. 没有各种货物/服务的总营业额和/或若干年的较长时期，特别是如果这些时期部分超出了有关的五年时期）。¹⁷¹

其他因素也可能对判断严重性很重要，例如：B. 货物/服务的性质和具体特点，以及有关市场的规模，或那个客户圈。

五年期以外的使用行为本身可能不具有法律效力，但也可能具有法律效力。补充说明在有关期间内行动的严重性。¹⁷²

归根结底，确定使用的严重性的决定性因素是，从个别案件的所有情况来看，不能仅仅假定虚假使用，而虚假使用仅仅是为了形式上维护商标保护。

(d)法律效力，归并和合并

在对反对作出决定时，只考虑被反对商标的注册商品/服务，这些商品/服务已被证明是认真使用的（第43条第1款）。1页。3品牌）。

¹⁶⁵ 瑞士特例：根据第#条。根据1892年4月13日《瑞士和德国关于专利，外观设计和商标相互保护的公约》第5条，在瑞士的使用行为也可以在德国考虑（反之亦然）。本公约违反了第#条。第16号指令（欧盟）2015/2436（欧洲法院，C-720/18和C-721/18，GRUR 2020, 1301, 1305（第#号）。67 ff.）-法拉利/DU[testarossa]），并被德意志联邦共和国终止，自2022年5月31日起生效（BGBl. 2022年二、S. 127）。

¹⁶⁶ 判例C-149/11，GRUR 2013, 182, 185（第#号）。54 f.）-记住Leno[ONEL/OMEL]。

¹⁶⁷ BGH, I ZR 106/11, GRUR 2013, 925, 928（No. 38）-巫毒教。

¹⁶⁸ BPatG, 30 W(pat)47/17, GRUR-RS 2021, 32430（No. 81）-PremiumSky/SKY, m. w. N.

¹⁶⁹ 欧洲法院，C-234/06 P, GRUR 2008, 343, 346（第#号）。Il Ponte Finanziaria Spa/OHIM[BAINBRIDGE]；联邦法院，I ZR 135/11, GRUR 2013, 725, 728（No. 38）-达夫啤酒；各

¹⁷⁰ m. w. N.

¹⁷¹ BGH, I ZR 106/11, GRUR 2013, 925, 928（No. 40）-

巫毒, m. w. N.

¹⁷² Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷, 第43节。96；BPatG, 29 W(pat)510/20, GRUR-RS 2021, 18189（No. 31）-BOBO HOUSE作者：Eloise Lapidus/D. J. 波波。

BPatG, 27 W(pat)124/92, GRUR 1996, 356, 359-John Lord/JOHN LOBB；BPatG, 33 W(pat)205/01,

GRUR 2009, 64, 67-Gallup II, m. w. N.

然而，如果所使用的货物/服务属于反对商标清单的一个（更广泛的）通用术语，则保护不仅限于所使用的货物/服务，而且还包括同样属于通用术语的类似货物/服务；从这个意义上讲，商品/服务是否相似，必须根据经济考虑来确定。¹⁷³

即使对属于已登记通则范围的某些货物/服务提出的抗辩从一开始就没有提出，或在诉讼过程中不再维持，这些原则也适用。¹⁷⁴

如果反对者没有证明其用于任何注册商品/服务，则反对已经是没有根据的。因此，对所考虑的删除事实的进一步要求的审查是不必要的。相反，DPMA可以在个别情况下审查不使用抗辩或不使用抗辩。如果它认为反对意见是没有根据的，即使假定反对商标的注册商品/服务是使用的，因为没有撤销的理由。

(e) 2019年1月14日前待决的反对诉讼

如果在2019年1月14日之前收到的反对意见的诉讼中提出了不使用的抗辩，则根据第158条第1款。⁵

MarkenG第26条和第43条第款。1 MarkenG在其当时有效的版本中适用。主要区别如下：

较早（国家）商标的宽限期的开始日期为其注册或注册之日。

-如果她本人受到反对意见的攻击，则指的是反对程序的最终/最终结束之日（第43条第1款）。1页。1，第26段。5商标A. F. ）。。

如果在有争议的商标注册公布之日，反对商标的宽限期已经届满，则不使用的抗辩是可以接受的。然后，必须在本出版物之前的五年内证明使用是可信的（第43条第1款）。1页。1商标G A. F. ）。与完全的证据相反，可信的证据不一定导致完全的信念，但有压倒性的可能性就足够了，这不一定排除相反的可能性。¹⁷⁵

此外，根据旧法律的使用也可用于（移徙者）¹⁷⁶ 在对反对作出决定之前的五年期间，只要反对商标的宽限期在提出反对时已经到期（第43条第1款）。1页。2商标G A. F. ）。。

如果声明没有明确提及第43条第1款所述的两项事实中的任何一项。1商标G A. Q.，应假定提出这两种反对意见，但须符合各自的条件。¹⁷⁷

二、双重身份

根据第9条第1款。1号。1在MarkenG中，如果有争议的商标与注册的反对商标相同，并且相应的商品/服务也相同，则可以取消该商标的注册。混淆的可能性并不重要。¹⁷⁸

如果作为一个整体，被攻击的商标与被反对的商标之间的差异很小，一般消费者都能逃脱这种差异，则仍然可以假定商标身份。¹⁷⁹ 限制z. B. 对于单词字符，只区分大小写，这通常不会导致超出标识范围。¹⁸⁰

¹⁷³ BGH, I ZB 21/19, GRUR 2020, 870, 873 (第#号)。36-38) -注射器（在这种情况下，实际使用的“一次性两件式注射器”属于“外科，医疗，牙科和兽医器械和器具”这一非常广泛的术语；“医用注射器”一词被认为是类似的，并构成进一步决定的基础）。

¹⁷⁴ BPatG, 25 W (pat) 208/98, BeckRS 1999, 157777-紫杉醇/紫杉兰；BPatG, 25 W (pat) 89/96, GRUR 2001, 513[515]-头孢菌/头孢菌素；BPatG, 27 W (pat) 43/17, BeckRS 2019, 12478 (No. 27 f) - 10个朋友/11个朋友。

¹⁷⁵ BGH, I ZB 20/03, GRUR 2006, 152, 154 (No. 20) -盖洛普。

¹⁷⁶ 如有必要，需要不断更新使用说明，见下文。BPatG, 28 W (pat) 29/16, GRUR-RS 2021, 52293 (No. 45) -INJEKT/INJEX II, m. w. N.

¹⁷⁷ 联邦法院，I ZB 9/96, GRUR 1998, 938, 939 f. ——龙：联邦最高法院，I ZB 39/05, GRUR 2008, 719 (No. 20) -IDW Informationsdienst Science, m. w. N.

¹⁷⁸ 判例C-291/00, GRUR 2003, 422, 425 (第#号)。49) -Arthur/Arthur et F é licie。

¹⁷⁹ 判例C-291/00, GRUR 2003, 422, 425 (第#号)。54) -Arthur/Arthur et F é licie。

¹⁸⁰ BGH, I ZR 195/17, GRUR 2019, 522, 524 (第#号)。20) -SAM, m. w. N.

3. 混淆的可能性

到目前为止，在实践中最经常审查的反对理由是根据第9条第1款在商标法中混淆的可能性。1号。2马克。

法律没有明确界定混淆的确切含义。¹⁸¹ 他们的判断实际上是由不同的，有时是相反的经验决定的，

¹⁸² 这反过来又可能被法律考虑所掩盖。¹⁸³ 在方法论上，混淆的可能性可以被描述为“一个移动的比较句系统，其渐进可变的组成部分必须在个别情况下通过主题话语的问题解释和权衡过程来平衡。

”¹⁸⁴ 在反对程序的范围内，所涉及的问题是，有争议的商标及其注册商品/服务是否与反对商标及其产品保持了足够的距离，同时考虑到反对商标的具体保护范围。如果情况并非如此，则有理由相信所针对的公众可能会受到混淆的影响。

在考虑混淆的可能性时，必须考虑到个别案件的所有情况，特别是商标（标志）的同一性或相似性因素

¹⁸⁵ 货物/服务的同一性或相似性¹⁸⁶ 以及反对商标的识别力¹⁸⁷ 它们具有相互作用的关系，使一个因素的较低程度可以被另一个因素的较高程度所抵消。

¹⁸⁸ 此外，其他因素也可能很重要，例如你购买的商品/服务的类型。

¹⁸¹ 一方面是商标的同一性/相似性，另一方面是商品/服务的同一性/相似性（第9条第1款）。1号。2，14段。2号。2 MarkenG）以及较早商标的识别力（第51条第1款）。然而，至少法律规定了混淆风险的主要因素。

¹⁸² Hacker, GRUR 2004, 537, 544 ff.；关于仅用于测试符号相似性的经验集：Boddien in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. 编辑，第14条Rdn. 857 ff。

¹⁸³ 例如，核心法律原则是，即使根据生活经验很难排除实际的混淆，原则上也不能从两个商标在描述性或其他不可保护的要素上的一致性来证明存在混淆风险的商标相似性；比照。z.B. 联邦最高法院，I ZB 56/14, GRUR 2016, 382, 386（第#号）。37）-生物美食家。

以及由此产生的对这些公众在识别车牌方面的预期关注和预期区分能力。¹⁸⁹

从第9条第1款的两个半句来看。1号。2 MarkenG清楚地表明，有不同类型的混淆风险，这实际上影响了字符相似性相互作用因素的测试。在第9条第1款规定的“直接混淆风险”的情况下。1号。2HS. 1 MarkenG，这种混淆是基于这样一个事实，即流量错误地认为一个品牌是另一个品牌。¹⁹⁰ 另一方面，如果比较标记被识别为彼此不同，则可以根据第9条第1款。1号。2HS. 2 MarkenG与法律相关的混淆结果是，交通仍然使你“在精神上相互联系”。¹⁹¹ 因此，他可以将较早的商标理解为较早商标所有人的系列商标（“间接混淆的可能性”或“间接混淆的可能性”）。“由于与序列号有关的概念联系而产生混淆的可能性”）或由于其他情况而产生误解，商标所有人之间的组织关系（特别是“由于独立地位而产生更广泛意义上的混淆的可能性”）。

(a) 货物/服务的相似性

在审查两个商标所主张的商品/服务的相似性时，¹⁹² 重点是确定其“与行业的接近度”，特别注意品牌的原产地功能。中心问题是，对有关公众来说，是否在多大程度上，

¹⁸⁴ Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG的黑客，

13. 版本，第9节。45.

¹⁸⁵ 参见具体部分 [2: c\) .3.](#)

¹⁸⁶ 参见具体部分 [2: Ia\) .3.](#)

¹⁸⁷ 参见具体部分 [2: Ib\) .3.](#)

¹⁸⁸ 欧洲法院，C-16/06 P, GRUR-RR 2009, 356, 358（第#号）。45 f）-Albert Ren é诉 Ohim案[OBELIX/MOBILIX]；欧洲法院，C-705/17, GRUR 2020, 52, 55（No. 41ff.）-PRV/Hansson[Roslagspunsch/Roslags ö 1]；联邦法院，I ZB 6/20, GRUR 2021, 482, 485（No. 24）-淋巴后：各m. w. N.

¹⁸⁹ 参见部分 [2: .3. \(1\) 和部分 2: .3. c\) dd \) .](#)

¹⁹⁰ 参见具体部分 [2: .3. c\) ee\) -gg\) .](#)

¹⁹¹ 参见具体部分 [2: .3. c\) hh\) .](#)

¹⁹² 在下文中，“产品”一词（或“产品”）也被部分使用。“产品”，“产品”），视上下文而定，可指商品和/或服务。

所比较的货物/服务来自相同或经济上有联系的企业，或可能受到他们的控制。

在对货物/服务的相似性进行评估之前，必须确定要考虑哪些货物/服务。为此目的，必须以登记册中列出的两个商标的注册商品/服务清单为基础。如果只对受攻击商标的某些商品/服务提出“有针对性”的反对，则只有这些商品/服务才应被考虑在内；如果反对者仅以其商标注册的部分商品/服务作为反对的依据，则同样适用于被反对的商标。¹⁹³ 在有争议的商标所有人对保留权利的使用提出异议的情况下，只有已证明使用的（注册）商品/服务才被考虑在内（第43条第1款）。1页。3品牌）。¹⁹⁴

同一性，相似性和不相似性

相互冲突的商标的商品/服务可能（全部或部分）不同，即在没有明显的实质性接触点的情况下（例如。B. “侦探服务”改为“拖拉机履带”）。在这种情况下，商标之间，即使在商标上是相同的，¹⁹⁵ 没有混淆的危险，¹⁹⁶ 因为商品/服务之间的完全差异是无法平衡的，即使其他相互作用因素（识别能力和符号的相似性）也是如此。¹⁹⁷ 相反，由于货物/服务之间的差异，所涉及的运输将排除这些货物/服务从相同或不同的运输中受益的可能性。经济上有联系的公司。

与差异相对应的是商品/服务的同一性。如果商品/服务在字面上是相同的（例如：B. “电视机”和“电视机”）或内容（例如。B. “电视机”和“电视机”），或在一个商标的清单中包含一个单独的术语（例如。B. “意大利葡萄酒”），并在另一个品牌的列表中，包括该特定术语的通用术语¹⁹⁸（z. B. “啤酒以外的酒精饮料”）。如果较窄的术语出现在反对商标的清单中，而较窄的术语出现在有争议的商标的清单中，则后者也适用。¹⁹⁹ 属于同一总括术语的不同商品/服务（例如。B. 标题“服装”的个别产品“夹克”和“裤子”）。商品/服务的同一性本身并不构成混淆的危险，而是与产品相关的相互作用因素的高度可想象的特征。

在不同的领域和身份的领域之间，商品/服务的广阔的相似领域打开了。在这方面，确定现有的相似程度通常是至关重要的。在相同的冲突关系中，根据货物/服务的不同，较高或较低的相似性，加上同样依赖于产品的标记能力和符号的相似性，往往足以证明某些货物/服务存在混淆的可能性，而另一些货物/服务则不存在混淆的可能性。

¹⁹³ 关于反对的这些限制，请参阅部分 [1: Id\)](#) [。 . 5.](#)

¹⁹⁴ 参见部分 [2: Id\)](#) [。 . 1.](#)

¹⁹⁵ 参见部分 [2: . 3. c\) aa\)](#) [。 .](#)

¹⁹⁶ 联邦最高法院，I ZB 77/13，GRUR 2015，176 (No. 10) - 缩放，m. w. N.

¹⁹⁷ 关于有争议的商标的不相似的商品/服务，从对知名商标的特别保护的角度来看，反对意见可能是成功的（见详细部分）[2: . 4 I](#)，特别是部分 [2: Ib\)](#) [。 . 4.](#)

¹⁹⁸ “总称”是指商品/服务清单中的一个广义术语，包括若干单独的商品或服务。-包括服务。

这可能是z. B. 在尼斯分类的“分类”中列出（可在以下网址找到）：

https://www.dpma.de/brand/classification/wa-REN_Services/NICZA/index.html）。

¹⁹⁹ BGH, I ZB 4/02, GRUR 2005, 326, 327-I1 Padrone/Il Portone; 这样做的原因是，如果对同一部分（此处为“意大利葡萄酒”）取消有争议的商标，则需要重新措辞清单中的进一步术语（此处为“除啤酒以外的酒精饮料”），而在反对程序中作出决定的当局无权这样做。

相似性和判断的概念 标准

（一）相似性概念

货物或服务相似性按照通常的定义是²⁰⁰ 如果要比较的货物/服务考虑到影响它们之间关系的所有重要因素，特别是它们的性质和性质，它们的正常业务来源，它们的正常分销或销售，则必须考虑到这些因素。其提供方式，其目的和用途，其经济重要性，其作为相互竞争或互补的货物/服务的性质，或与混淆风险问题有关的任何其他基本原因，具有如此密切的联系点，以致有关公众可能认为这些联系点来自同一货物/服务，或在适当情况下来自同一货物/服务。经济上有联系的企业。

根据这些标准，货物/服务的相似性是绝对的²⁰¹，即脱离相互影响的因素，审查矛盾标记的识别力和符号的相似性，因此假定在每种情况下都有最大可能的表现形式。²⁰² 这一假设导致了产品相似范围的最广泛范围，因为只有当尽管有相同的标志和矛盾标记的最大识别力，但仅仅由于商品/服务之间的巨大差异而不能产生混淆时，才不存在相似性。²⁰³

根据上述定义，评估相似性取决于所涉公众的意见，即两个品牌的商品/服务的购买者。如果一种产品只针对技术人员，而另一种产品也针对最终用户，则必须从技术人员的角度确定其相似性，因为只有这两个品牌才会遇到：

²⁰⁰ ECJ, C-39/97, GRUR 1998, 922, 923 (第#号)。22及以下) -正典; 参看。另: 欧洲法院, C-673/15P, GRUR 2017, 1257, 1259 (第#号)。48) -茶博德/欧盟IPO[大吉岭]; 联邦法院, I ZB 63/12, GRUR 2014, 488, 489 (No. 14) -亡命之徒/亡命之徒; 联邦法院, I ZR 135/19, GRUR 2021, 724, 727 (No. 36) -珍珠/纯珍珠。

²⁰¹ 继续: Hacker in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 版本, 第9节。57, 59

²⁰² m. w. N.

²⁰³ BGH, I ZR 167/06, GRUR 2009, 484, 486 (No. 25) -Metrobus。

²⁰⁴ 比照。BGH, I ZR 135/19, GRUR 2021, 724, 727 (第#号)。36)

²⁰⁵ -珍珠/纯珍珠。

²⁰⁶ BGH, I ZB 2/62, GRUR 1963, 534, 526-摘要。BGH, I ZR 21/98, GRUR 2001, 158, 160-三条标记。

所以只有你才会有混淆。²⁰⁴ 如果涉及特定商品/服务的相对商标是针对不同的专业人士的，那么由于没有重叠，混淆的风险已经被排除了。对于最终用户和专业人士来说，重要的是相关运输部门的平均知情，细心和通情达理的参与者。²⁰⁵

（2）详细的相似性标准

该定义所载的个别标准的含义和权重各不相同，这取决于所审查的货物与货物，服务与服务或货物与服务之间的相似性。必须定期将它们放在一起考虑，因此，假定相似性绝不意味着所有或大部分标准都得到满足。

鉴于商标的原产地功能对混淆的可能性至关重要，正常的公司原产地标准特别重要。如果产品相似性的确定在很大程度上取决于有关公众是否会认为所涉货物/服务来自同一企业或经济上有联系的企业的问题，则制造地点和生产过程中的相似性很难被反驳为相似性的证据，因此通常已经被单独用于证明其合理性。

（2）如果产品相似性的确定在很大程度上取决于有关公众是否会认为所涉货物/服务来自同一企业或经济上有联系的企业。²⁰⁶ 够了。²⁰⁷ 然而，从运输的角度来看，评估货物/服务是否经常具有共同的经营来源，较少涉及具体的工厂，生产或服务。而不是共同的企业控制和质量责任的概念。²⁰⁸

²⁰⁶ 如果在一家公司的业务中，除了该公司自己的产品外，还为其他公司提供产品，则可能会发生其他情况。B. 如果其他公司确定质量标准，然后以自己的名义销售产品，则在合同生产的框架内生产。然而，在这种情况下，在性质和性质，目的或目的等标准方面通常存在相似性。利益和分销渠道。

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 版本, 第9节。83; BeckOK MarkenR/Thalmaier,

²⁰⁷ 32. 版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 14 Rdn. 315.

联邦法院, I ZB, 22/95, GRUR 1999, 158, 160 -加里波第。

²⁰⁸

有关货物/服务的性质和货物性质的标准涉及客观的物质性质，在这些性质中，可比较的货物/服务可能或多或少是一致的。所以z是相等的。B. “金属螺钉”和“螺母”，就其性质而言，是小五金制品，就其材料而言，是钢制的，或就其性质而言，是钢制的。金属。信贷中介服务和投资基金中介服务等都是金融中介服务，因此性质相似。“汽油”和“燃料油”在性质上是燃料，在性质上与石化液体相对应。货物/服务的性质和/或从运输的角度来看，它们可以定期具有共同的业务来源。²⁰⁹

货物或服务以同样的方式销售或销售。可以说明它们的相似性。然而，仅在分销和供应渠道方面达成一致是不够的。²¹⁰ 这是因为交通习惯了在百货公司，超级市场/五金店或网店中发现种类非常广泛的商品。因此，对于这类报价机构，除了行业惯例之外，还需要进一步区分和区分。B. 产品是否属于同一技术领域。特别部门或他们的“货架附近”。²¹¹ 考虑到（也）他们的联合销售，z。B. “隐形眼镜护理产品”和“药品”的相似性是肯定的，因为它们在药店一起提供。²¹² 这同样适用于“手机外壳”和“便携式电子设备平板玻璃”，这两个产品经常出现在电子产品零售商会中。²¹³ 包括以不同产品为基础的零售服务

关于它们在销售中的对应关系，（也）可能是相似的。²¹⁴

关于货物的预期用途或服务的好处往往对服务的利益有相当明确的看法和期望，因此，在这些看法和期望中达成一致可能有助于接受共同的原产地和产品责任。就运输而言，制造商或某些货物/服务的提供者，包括利益相关的商品/服务，以便能够进一步利用经验，市场知识和客户关系。²¹⁵ 考虑到这一点，例如，“眼镜”和“放大镜”之间的相似性得到了肯定的回答²¹⁶ 或在“机动车”与“自行车”之间²¹⁷ 例如，“复印用纸”和“印刷媒体，即印刷品，印刷品，特别是报纸，杂志和书籍，照片”之间的否定²¹⁸。在内容上相邻是相似性的原因

是相互竞争或互补的商品/服务的特点。相互竞争或交换关系是指替代产品，其中一种或另一种产品具有相同的目的或目的。可以使用或要求（例如。B. “糖”和“膳食甜味剂”²¹⁹ 通常只能一起使用或使用的互补产品可以相互补充。是完全相互关联的（例如。B. “过滤咖啡”和“纸咖啡过滤器”²²⁰ 对于具有如此密切功能联系的货物/服务，运输部门的共同经营责任可能是显而易见的，即使它们——如在这种情况下——

²⁰⁹ 比照。z. B. BPatG, 25 W(pat)42/18; GRUR 2022, 717 ff. (特别是。不。27) - *Teana/TEAVANA*。

²¹⁰ 联邦最高法院, I ZB 63/12, GRUR 2014, 488, 489 (第#号)。16) ---亡命之徒/亡命之徒: 考虑到货物分配中的比例, 而货物分配中的比例往往很小, 不应导致忽视其他因素; 参看。此外: 联邦法院, I ZB 77/13, GRUR 2015, 176, 178 (第#号)。27) - 缩放/缩放。

²¹¹ 比照。Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG的黑客, 13. 版本, 第9节。86。

²¹² BPatG, 30 W(pat) 67/06, BeckRS 2007, 11832-Focusept/FOCUS。

²¹³ BPatG, 25 W(pat)535/19, GRURRS 2021, 1311 (No. 19) - 大猩猩/黑大猩猩。

²¹⁴ 联邦最高法院, I ZB 56/14, GRUR 2016, 382, 385 (第#号)。27) - BioGourmet: 药品零售服务和食品零售服务之间的相似性; 另见部分 [1: .1.1.a\) a\) \(1\) \(a\)](#)。

²¹⁵ 联邦最高法院, I ZB 63/12, GRUR 2014, 488, 489 (第#号)。15) ---亡命之徒/亡命之徒。

²¹⁶ 联邦最高法院, I ZR 51/00, GRUR 2002, 1079, 1082-蒂芙尼二世。

²¹⁷ BGH, I ZR 135/19, GRUR 2021, 724, 727 (第#号)。39) - 珍珠/纯珍珠。

²¹⁸ BGH, I ZB 77/13, GRUR 2015, 176, 177 (第#号)。21) - 缩放: (印刷的) 印刷品和印刷品不用于复印 (也不由复印纸制成)。

此外, z. B. “机动车辆租赁”和“发放机动车辆贷款”; “茶” (作为带有热葡萄酒味道的果茶) 和“热葡萄酒” (BPatG, 25 W(pat)151/02, BeckRS 2009, 15822-冬梦/冬梦)。

或者: “香烟”和“打火机”; “清洁布”和“清洁产品” (BPatG, 26 W(pat)7/08, BeckRS 2009, 24949-Putzmeister/Putzmeister)。

²²⁰

经常-不是在相同的制造或生产地点和/或提供。供应商往往利用其特定的专门知识和市场地位，不仅将其产品组合扩大到预期用途可比的产品/服务，而且扩大到功能相关的产品/服务。因此，从相互竞争或相互补充的商品的角度来看，存在着相似性。B. 在“婴儿尿布”和“婴儿个人卫生用品”之间得到肯定²²¹，

“语言学习软件”和“双语词典”²²²、“酒”和“矿泉水”²²³以及“烟草制品”和“吸烟物品”²²⁴。然而，在基于功能补充的产品相似性的理由中，必须特别小心，不要过分肯定。喜欢z. B. “病人运输服务”通常是由“机动车辆”提供的，而“机动车辆”的使用总是需要“轮胎”，因此认为这些货物和服务的相似性是过分的。因此，联邦最高法院强调，功能补充的观点不应导致忽视在审查产品相似性时可能相关的其他因素。²²⁵此外，需要以这样一种方式密切联系，使产品能够使用或使用。**使用另一种产品是必不可少的，或者至少是如此重要，以至于从运输的角度来看，这似乎意味着接受共同的企业产品责任。**²²⁶在没有这些条件的情况下，相似性z. B. “酒”与“酒杯”之间的否定²²⁷以坚果为基础的“啤酒”和“零食产品”；米果；爆米花²²⁸，“化妆品；个人护理用品；

香水和服装²²⁹以及“家具；家具“和”显微镜转盘“²³⁰。

此外，货物/服务的（特殊）经济重要性以及个别案件的其他方面可能与评估产品相似性有关。例如，特别高的商品价值，例如已登记的“贵金属和镶有宝石的眼镜架”，可能会使其具有超出其主要目的的“装饰性”形象；这也应导致产品的相似性，例如与“珠宝”的相似性。²³¹从上述定义可以看出，有关案件的情况，包括有关货物/服务部门的情况，是决定性的。

（三）无关紧要的方面

对于评估货物/服务的相似性，它们属于尼斯分类的同一或不同类别在法律上没有意义。诚然，在某些情况下，在分类时考虑了与在混淆风险范围内考虑货物/服务相似性时相似的考虑因素（例如，在某些情况下考虑了货物/服务相似性）。B. 目的或材料）。然而，在分类方面，额外的标准，特别是分类系统，是很重要的。²³²因此，第9条第1款。3，14段。2页。2 MarkenG明确指出，类别（非）成员资格并不构成相关的评估标准。

²²¹ BPatG, 30 W(pat)550/18, GRURRS 2020, 30608 (No. 138) -Damia/Mamia。

²²² 联邦最高法院, I ZR 228/12, GRUR 2014, 1101, 1104 (No. 40)

²²³ -黄色字典。

BGH, I ZR 34/98, GRUR 2001, 507, 508-

²²⁴ Revian/EVIAN (结果值得怀疑)。联邦法院, I

²²⁵ ZB 18/96, GRUR 1999, 496, 498-蒂芙尼。

联邦最高法院, I ZB 63/12, GRUR 2014,

²²⁶ 488, 489 (第#号)。16) ——亡命之徒/亡命之徒。

联邦最高法院, A. a. O. ——亡命之徒/亡命之徒；CJEU, T-150/04, GRUR Int. 2007, 1023,

²²⁷ 1025 (编号。36 f。) -TOSCA BLU; Hacker in

²²⁸ Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13。版本，第9节。89米。w. N.

欧洲法院, C-398/07 P, GRUR Int. 2009年, 911, 914 (编号。45)

²²⁹ -沃特福德·斯泰伦博斯。

联邦最高法院, I ZB 63/12, GRUR 2014, 488, 489 (第#号)。16 f。) -亡命之徒/亡命之徒。

BPatG, 30 W(pat)3/21, GRUR-RS 2022, 8492 (No. Coachella/Coachella: 仅仅是“审美补充关系”是不够的，特别是在以下标志下提供化妆品

由于化妆品制造商通常不提供服装，因此仅限于高端市场。

BPatG, 25 W(pat)66/17, GRUR-RS 2020, 29498 (No. 23) -ZEISING GERMANY/ZEISS。

²³⁰ 联邦最高法院, I ZR 51/00, GRUR 2002, 1079, 1081-

²³¹ 蒂法尼二世。

Z. B. 规则是：“与拟装货物相适应的集装箱原则上应与有关货物归入同一类别”（尼斯分类-12）

²³²。版本，2023版-用户指南，一般注释，班级名称，带解释性注释的班级分类，

S. 3, 可在以下网址查阅：

https://www.dpma.de/DOC/商标/分类tion_nizza/ncl12-2023_介绍类标题类分类.pdf。

此外，在评估相似性时，不能考虑彼此不相似的比较产品是否与同一第三方产品相似。²³³

此外，当事方如何在市场上实际使用其商标，就其在注册中声称的商品/服务而言，也无关紧要。因此，在实践中经常提出的反对意见是，这些商标在经济生活中根本没有相遇，因为它们被用于所声称的商品/服务的不同市场或价格部分，²³⁴ 即使标志的具体设计暗示了这种情况，例如：B. 通过标志中表示豪华部分的单词成分。只有在例外情况下从登记册中货物/服务术语的措辞中得出类似的结论时，才能适用其他规定。²³⁵

仅与某些商品/服务有关的关联也不能被认为是相似的。²³⁶ 或者它们是设计对象的事实。²³⁷ 还有，是的，是的。**与特定营销战略有关的服务，包括跨部门销售或赞助，本身并不具有相似性：**²³⁸ 例如，在使用“银行服务”的情况下，印刷的“杯子”作为赠品分发，这一事实在这些商品/服务之间没有相似之处，就像时装供应商经常为香水产品授权其品牌一样，在“服装”和“香水”之间也没有相似之处一样。²³⁹ 即使从商品制造商为某些体育或娱乐活动的举办提供财政资助的做法中，也不能经常得出商品与活动服务之间的相似性。²⁴⁰

（四）特点

（a）产品之间的相似性

如果要审查货物之间的相似性，则可以很好地适用上述相似性标准，因为这些标准最初是为货物制定的。然而，必须注意货物之间通常存在的某些关系，这些关系可能具有相似性。可以减少或排除。

因此，由许多单独部件组成的物品通常与安装在其中的单独部件不相似。²⁴¹ 造成这种情况的原因是，单个部件往往是专门针对相关产品的制造商的，而不是针对其（最终）客户的，因此，它们的业务来源和分销渠道经常不同。此外，单个部件的预期用途可能比整体材料要具体得多。但是，如果单个部件决定了产品的性质或特性，则可能存在产品的相似性。或被视为产品制造商的独立产品，而不仅仅是备件。²⁴²

即使是不同制造阶段的商品，即成品及其原材料或半成品与成品之间，通常也不存在相似性。²⁴³ 诚然，以这种方式相互关联的产品在某种程度上可能在功能上相互关联。然而，使用相似性标准往往会发现，它们是在不同的工厂生产的，以不同的方式销售给不同的客户，它们的预期用途经常不同，而且往往在类型和质量上也不同。但是，如果可以在没有重大努力和重大影响的情况下获得较高制造水平的产品，如果半成品通常由成品制造商共同生产，则可以（在例外情况下）实现产品相似性；或

²³³ Wirtz in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. 版本, 第14条。 757.

²³⁴ 联邦最高法院, I ZB 5/96, GRUR 1999,

²³⁵ 164, 166-John Lobb. 对商品概念的适当澄清必须满足明确性要求（《商标法》第20条），这可能不适用于“豪华鞋”一词，而适用于“手工女鞋，镶有真金扣”一词。这两款产品都代表着优雅，豪华，可持续，运动等。

²³⁶ BPatG, 26 W (pat) 18/14, BeckRS 2015, 19486-CADA Design/CADA。

²³⁷ 关于这一点: Hacker in Str ö

²³⁸ bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 版本, 第9节。99及其后; BeckOK MarkenR/Thalmaier,

32. 版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 14 Rdn。320; 每个m. w. N.

²³⁹ BPatG, 30 W (pat) 3/21, GRUR 2022, 1829, 1831 (No. 28-30) -科切拉/科切拉。

²⁴⁰ Z. B. BPatG, 29 W (pat) 73/12, BeckRS 2014, 17978-体验和理能源/能源。例如: BPatG, 29

²⁴¹ W (pat) 188/90, GRUR 1994, 377, 378-Litronic/HYDRONIK: “挖掘机，推土机”和“制动助力器”之间没有相似之处。

²⁴² 联邦最高法院, I ZR 38/56, GRUR 1958, 339-技术学院 (标题1)。

²⁴³ 联邦最高法院, I ZR 167/01, GRUR 1993, 912, 913-Bina; BPatG, 30 W (pat) 15/14, BeckRS 2016, 4618-Ecofill/COFILL。

如果前体已经体现了最终产品的本质和价值，或并以相同的“伴随”品牌对抗相同的客户。²⁴⁴

同样的情况也适用于主要货物与单纯附件之间的关系，因此仅附件的性质并不构成货物的相似性。²⁴⁵然而，如果从有关公众的角度来看，“附件”不是（仅仅）被视为一种经济上独立的商品，那么，特别是从互补商品的角度来看，相似性可能是显而易见的。²⁴⁶

一般情况下，辅助物品，特别是包装或广告材料，以及用它们包装或广告的物品，也是不同的。广告主楼宇。²⁴⁷

替代产品是相似的，因为根据一般标准，它们必须被视为相互竞争的产品，因此具有相同的用途。²⁴⁸

(b) 服务之间的相似性

原则上，上述相似性标准也适用于评估服务之间的相似性。²⁴⁹然而，由于服务的非物质性，需要进行一些调整，在提供服务方面也存在一些差异。

标准的价值。因此，很明显，服务的质量方面并不重要。此外，它们的地点和提供服务的方式往往是相同的，特别是因为B ü-ros Z. B. 广告公司与保险中介或税务咨询公司几乎没有区别，许多服务包括面对面，电话或虚拟咨询。因此，在这方面，对现有的相似性的重视程度往往低于对产品之间相似性的重视程度。对于服务，在其性质和目的方面可能存在对应关系。

更注重效益。²⁵⁰因此，它们的相似性取决于所涉公众是否以及在多大程度上认为，在性质，提供，目的，使用和经济重要性方面，相互提供的服务通常是由相同的企业提供的。²⁵¹

之后，相似度变成z. B. 介于“数据传输咨询”和“计算机咨询”之间²⁵²，“金融”和“保险”；房地产²⁵³、“培训”与“出书”²⁵⁴，客人的“餐饮”和“住宿”²⁵⁵。

²⁴⁴ BGH, I ZB 43/97, GRUR 2000, 886, 887-Bayer/BeiChem: 类似于“塑料和橡胶软管”的“橡胶替代品”；BPatG,

25 W (pat) 14/19, GRURRS 2021, 20794 (No. 22) -Sritx/STRIX: “与安全有关的”电气建筑

作为与第7类和第11类产品相似的部件的零件（但在这种笼统的情况下是有问题的）。

²⁴⁵ 联邦法院, I ZR 15/75, GRUR 1976, 698, 699-Mahag; BPatG, 26 W (pat) 68/04, BeckRS 2007, 11436-Geko/gecko。

²⁴⁶ 在这个意义上, BPatG, 29 W(pat)41/17, GRUR 2020, 530, 532 f. (编号. 41) -Carrera/Carrera: “熨衣板, 熨衣板盖”和“熨斗”之间的中等相似性。

²⁴⁷ BPatG, 24 W(pat)513/13, BeckRS 2016, 4348-Alb é a/BALEA: “具有分配器功能的包装容器”，作为与“肥皂”，护肤品不同的辅助产品“。

²⁴⁸ Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG的黑客, 13. 版本, 第9节. 106名; BeckOK MarkenR/Thalmaier, 32. 版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 14 Rdn. 321.

²⁴⁹ 联邦最高法院, I ZR 156/99, GRUR 2002,

²⁵⁰ 544, 546-银行24. 联邦最高法院, I ZB 45/16, GRUR 2018, 79, 80 (No. 11) -牛津/牛津俱乐部。

²⁵¹ 联邦最高法院, I ZB 56/14, GRUR 2016, 382, 384 (第#号)。21) -生物美食家。

²⁵² BPatG, 30 W(pat)16/18, GRUR-RS 2020, 10451 (No. 20 f.) -DATEV/Natev: 高度相似性，而不相似性

(模拟)无线电通信服务与计算机服务相比，尽管后者可以在前者中发挥作用

(A. a. O., 没有. 31)。

²⁵³ BPatG, 33 W(pat)56/03, BeckRS 2009, 2302-EMF Europmed Finanzberatung GmbH/EMF: 高度相似。

²⁵⁴ BPatG, 27 W(pat)561/17, BeckRS 2019, 23035 (No. 23) -Gundermann-Akademie/Gundermannschule: 平均相似，因为培训机构往往有自己的杂志或B ü b 出版雪儿。

²⁵⁵ BPatG, 24 W(pat)152/05, BeckRS 2008, 10081 (No. 18) -齐柏林酒店/齐柏林酒店: 高级相似。

相似性 z 被否定。B. 在“金融”与“办公室工作”之间²⁵⁶，“建筑管理”和“房地产”²⁵⁷，“宣传”和“组织和举办研讨会”²⁵⁸。

(c) 货物和服务之间的相似性

商品与服务之间的比较也基于所述的相似性标准。

²⁵⁹ 然而，这些规则的适用方式必须适当考虑到有形货物和无形服务之间自然存在的差异，在这种情况下，“没有不可逾越的高要求”来证明相似性。²⁶⁰ 可以提供。重要的是，考虑到所有客观情况，有关公众是否以及在多大程度上能够获得这样一种印象，即所比较的货物和服务是由同一或经济上有联系的企业控制和负责的，因为服务提供者在经济上独立地从事货物的生产和分销，或者生产者同时从事货物的生产和分销。

自主开启——

为了确认相似性，货物和服务原则上必须是由另一供应商独立提供的货物和服务，从广义的经济角度来看，这些货物和服务也必须是独立提供的货物和服务。还提供经济上的服务。²⁶¹

可以。如果货物和服务仅仅是相互接触的，而运输却不假定它们是由相同的企业同时生产或制造的，则不存在相似性。完成了。因此，服务通常在其提供所用的副产品和辅助手段或其产生的货物方面并不相似（反之亦然）。²⁶² 然而，在特殊情况下，仅仅是服务副产品的货物可能与服务相似，如果这些货物不是在市场上普遍提供的，而是通常专门用于提供服务。²⁶³

考虑到这些方面，相似性 z 。B. 在“教具”和“音乐课”之间得到肯定²⁶⁴“客人餐饮服务”和“（酒精和非酒精）饮料”²⁶⁵，“出版商的服务”和“印刷产品”²⁶⁶以及“美体美容剂”和“人的美容”²⁶⁷。

“雪茄”和“食物”之间的相似之处被否认²⁶⁸，在“知识产权研究”和“数据处理设备和计算机”之间²⁶⁹以及“广告”和所宣传的商品，例如：B. “香水”或“服装”²⁷⁰。

²⁵⁶ BPatG, 33 W(pat)56/03, BeckRS 2009, 2302-EMF Euromed Finanzberatung GmbH/EMF: 金融服务提供商不为第三方提供提供金融服务所需的内部办公室工作。

²⁵⁷ BPatG, 25 W(pat)590/17, GRURRS 2020, 26159 (No. 23) ——你的下一个办公室/下一个: 服务类型的巨大差异，包括提供服务所需的资格。

²⁵⁸ BPatG, 26 W(pat) 4/17, BeckRS 2017, 112833 (No. 26) ——多姆尼克。de/DomiNIC: 种类和用途的巨大差异；有些广告公司还提供讲习班和研讨会，这一事实不足以使它们具有相似性，因为它们是次要的辅助服务，也不存在功能上的互补关系，因为这些服务对彼此来说不是不可或缺或必要的。

²⁵⁹ 联邦最高法院, I ZR 49/12, GRUR 2014, 378, 381 (第#号)。37-40) ——奥托·卡普。

²⁶⁰ 联邦最高法院, I ZR 86/10, GRUR 2012, 1145, 1148 (No. 35) ——鹈鹕。

²⁶¹ 联邦最高法院, I ZR 86/10, GRUR 2012, 1145, 1148 (No. 35) ——鹈鹕; 联邦法院, I ZB 15/94, GRUR 1999, 731, 733-教规II; 联邦法院, I ZB 11/87, GRUR 1989, 347, 348-微调。

²⁶² 联邦法院, I ZB 15/94, GRUR 1999, 731, 733-教规II。联邦最高法院, I ZR 86/10, GRUR 2012, 1145, 1148 (No. 35) ——Pelikan, m. w. N. ²⁶³ 联邦最高法院, I ZR 86/10, GRUR 2012, 1145, 1148 (No. 35) ——鹈鹕。

²⁶⁴ BPatG, 25 W(pat)519/20, GRURRS 2020, 19239 (第#号)。15) ——A ‘livella/LIVELL: 平均相似。²⁶⁵ BPatG, 27 W(pat)51/09, BeckRS 2009, 7955-伊甸园俱乐部/伊甸园: 平均相似性。

²⁶⁶ BPatG, 25 W(pat)50/12, GRUR 2014, 998, 999-Engel Apotheke Seeheim/Engel Apotheke. BGH, I ZB 100/05, GRUR 2007, 321, 322 (No. 22 f) ——

²⁶⁷ 科希巴。²⁶⁸ BPatG, 25 W(pat)71/01, BeckRS 2003, 7254-ITI/T. BPatG, 30 W(pat)3/21, GRUR-RS 2022, 8492

(编号。33) ——Coachella/Coachella; BPatG, 29 W(pat) 553/10, BeckRS 2011, 17942-Angel -J Collection/Angel。

(d) 货物与贸易服务之间以及贸易服务之间的相似性

首先，在实践中经常出现的问题是货物和货物之间的相似性，以及货物和货物之间的相似性。上线-）²⁷¹ 贸易服务。由于贸易服务必须表明其所涉及的货物/服务，以确保其充分的确定性和可登记性，²⁷² 它们与所交易的货物/服务的相似性问题是显而易见的。

零售服务与所交易的商品/服务之间的相似性得到了越来越多的肯定。从功能互补的角度来看，这是合乎逻辑的，正如已经指出的那样，这需要如此密切的联系，从运输的角度来看，考虑到行业惯例，接受共同的产品责任是显而易见的。联邦最高法院对服装业的调查结果是，“因为这一商品部门的大型贸易公司除了销售外国商品外，还经常提供带有自己品牌的商品”。²⁷³ 玩具也应该是这样的²⁷⁴，

²⁷¹ 由于批发和零售服务具有密切的亲缘关系，必须定期根据适当的标准进行评估，特别是因为“批发和零售之间的分离越来越多地被放弃”：BPatG, 30 W(pat)42/14, BeckRS 2017, 114574 (No. 27) -VIVADIA/VIVANDA。关于在线与零售/邮购服务的关系：BPatG, 28 W(pat)3/19, GRUR 2020, 527, 539 (编号. 36) -Carrera/Carrera。

²⁷² CJEU, C-418/02, GRUR 2005, 764, 747 (第#号)。50) ----从业人员；由于产品的相似性，如果提及不明确，则应予以否定：BPatG, 29 W(pat)26/15, BeckRS 2019, 24319 (No. 17) -利芒果/芒果。

²⁷³ 联邦最高法院, I ZR 49/12, GRUR 2014, 378, 381 (第#号)。39) -OTTO CAP。

²⁷⁴ BPatG, 29 W(pat)536/15, BeckRS 2017, 137879 (No. 19) -Petit Filou/P 'TIT FILOU: 中等相似度。

²⁷⁵ BPatG, 29 W(pat)47/16, BeckRS 2019, 11533 (No. 16) -sportnord/NordSport。

²⁷⁶ BPatG, 26 W(pat)571/20, GRURRS 2022, 21957 (No. 28) -KONFOR/KOINOR。

²⁷⁷ BPatG, 28 W(pat)50/14, GRUR-RS 2019, 40518 (No. 37) -PS专业人士。

²⁷⁸ BPatG, 29 W(pat)567/19, GRURRS 2022, 14696 (No. 50) ----T&D/TAD。

²⁷⁹ BPatG, 28 W(pat)3/19, GRUR 2020, 527, 529 (编号. 38及其后) -Carrera/Carrera: “至少低于平均水平”的相似性。

体育用品²⁷⁵, 家具/陈设²⁷⁶, 汽车²⁷⁷ 分别医药产品²⁷⁸ 以及与此相关的零售服务；同样，虽然相似程度较低，但在身体和美容电器以及厨房电器和相关商品领域的在线零售服务方面也是如此。²⁷⁹ 关于零售服务与其所涉货物/服务之间的相似性及其程度的肯定性，应说明理由，同时考虑到有关部门关系的具体调查结果。它并不总是，有时只在一个（如有必要）。到）低程度。²⁸⁰

关于不同商品/服务的零售服务之间的关系，可根据其类型，分销地点或地点的可比性加以区分。提供方式也有相似之处。²⁸¹ 然而，运输的基础是对不同货物/服务的贸易服务负有共同责任，这一事实要求货物/服务的分销渠道具有一定的一致性，而与货物/服务有关的贸易服务通常只能在这些渠道上相遇。²⁸²

²⁸⁰ BPatG, 28 W(pat)3/19, GRUR 2020, 527, 530 (编号. 39) -Carrera/Carrera: “然而，这不能一概而论地假定零售服务和与之有关的商品之间总是有相似之处。相反，对贸易和商品的统一产品责任的流量理解将只在以下部门发展：或者，在这些部门中，零售商也以其零售服务品牌或明显的衍生品牌提供更广泛的商品，或者，反之亦然，商品制造商也以这些品牌的商品（例如通过直销店）经营或至少组织更广泛的零售，即对流量理解的影响。”

²⁸¹ 联邦最高法院, I ZB 56/14, GRUR 2016, 382, 385 (第#号)。27) -BioGourmet: 药品零售服务和食品零售服务之间的平均相似性；BPatG, 28 W(pat)3/19, GRUR 2020, 527, 530 (编号. 35) -Carrera/Carrera: 身体和美容电器，厨房电器的零售服务与药店，化妆品和家庭用品的零售服务之间的相似性“至少低于平均水平”。

²⁸² 联邦最高法院, I ZB 56/14, GRUR 2016, 382, 385 (第#号)。22和 27) -生物美食家。

商业服务相对于其他服务的相似性的评估应以服务相似性的一般标准为基础。在这方面，贸易服务的性质和用途的特殊性往往排除了相似性。²⁸³ 另一方面，如果从运输的角度来看，服务通常是由相同的提供者独立提供的，则可能存在相似性。²⁸⁴

相似程度

如果确定了货物和/或服务之间的相似性，则必须至少定期确定其程度，从而确定货物和/或服务相似性相互作用因素的强度。²⁸⁵ 在实践中，这三个等级被划分为“低于平均水平”（或“低于平均水平”）。“低”），“平均”（或“中等”或“正常”）和“高于平均”（或“高”或“高级”）相似性。然而，为了考虑到所有案件，联邦法院的判例法规定²⁸⁶ 五级区分

-非常高或远高于平均水平，

-高或高。高于平均水平，

-更正常。更一般，

-更低或更低。 低于平均水平的，

-非常相似。 分别远低于平均水平

为了确定具体的相似度，根据相似度的定义，必须考虑“所有重要因素”。这里的问题与其说是所列的相似性标准是否相关，不如说是对哪些标准（如有必要）适用。这些标准中有多少是这样，在多大程度上是这样。所以成为z. B. 将“金属螺钉”与“螺母”或“螺母”进行比较。另一方面，所有的相似性标准都起着一定的作用。然而，由于“螺钉”的性质和用途比“内六角扳手”更接近“螺母”（在相对狭义的含义上都是“紧固材料”），而且在分销渠道方面也可能有更多的一致性（在专业和一般DIY行业中更接近货架），因此“螺钉”更接近“螺母”而不是“内六角扳手”（“远高于平均水平”与“高于平均水平”的相似性）。

²⁸³ 通常与广告，管理，行政，保险/金融和餐饮服务没有相似之处（参看。z. B. BPatG, 29 W (pat) 54/13, BeckRS 2014, 11785-Gourmet Bio/BioGourmet; BPatG, 26 W (pat) 530/13, BeckRS 2014, 22802; BPatG, 33 W (pat) 70/11, BeckRS 2013, 11980-I m Metro/METRO)。

²⁸⁴ 所以z. B. 在技术油的零售服务和维修之间

机动车辆 (BPatG, 28 W(pat) 514/17, BeckRS 2017, 132751 (No. 40 f.) -康拉德/康拉德) 或在美容和/或美发服务和美容零售服务。护发产品 (BPatG, 27 W(pat) 506/17, BeckRS 2019, 27977 (No. 46) -kodi professional/kodi)。

联邦最高法院, I ZR 139/99, GRUR 2002, 626, 628-IMS. BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 838 (第#号)。55) -Culinaria/Villa Culinaria。
²⁸⁵
²⁸⁶

为了给不同的“T恤”一个生动的印象，相似度显示了商品/服务相似度的继承因素下表以商品为例，与可能的比较产品有关：²⁸⁷

	一模一样	远方 高于平均水平—— 有点相似	高于平均水平相似	平均相似	低于平均水平相似	远方 低于平均水平—— 有点相似	不相似
“T恤”	“短袖T恤”	“上衣”	《裤子》	《鞋子》	“太阳—— 眼镜” ²⁸⁸	“带子 手机”（“手机 链”）	“理疗师—— 服务”
	“短袖T恤”包含在“T恤”的广义中。	在类型（外衣）和质量（由相同的纺织材料制成），相同的用途，相同的分销渠道，相同的公司来源方面非常相似。	等价物类型（服装）和质量，相同的用途，相同的分销渠道（尽管服装贸易部门不同），相同的业务来源。	更明显的是，类型上的差异（服装与服装）。鞋类和i。d. R. 在性质上也是如此；然而，由于服装和鞋类行业的习俗，服装和鞋类的重叠越来越多，驱动路径；共同的业务来源，至少从经济上相关的企业的角度来看。	在性质和性质上没有对应关系，也没有偏离（主要）目的（穿身体与穿身体）。保护眼睛不受阳光的影响）；在（次要）目的上的相似之处，以保持时尚的外观；在销售中的某些接触点，因为服装店提供这两种商品；在服装制造商的经营控制下，从交通的角度来看，也可以提供配饰，特别是太阳镜：“审美互补关系” ²⁸⁹ 。	在性质上没有等同物，在性质上只有很小的等同物（如果是纺织品）；偏离（主要）目的（穿身体vs. 在（次要）目的上的相似之处，以保持时尚的外观；在销售中的某些接触点，因为服装店提供这两种商品；在服装制造商的经营控制下，从交通的角度来看，也可以提供配饰，如有必要，包括：还有手机链：“审美互补关系”。	在性质、目的、用途、分布或提供或定期运作起源；只是理疗师或。理疗师和病人。病人在治疗过程中经常穿着T恤，这不足以证明相似性，例如，从互补关系的角度来看（一个对另一个不是不可或缺的）。

(b) 反对标记的识别力

反对商标的显著性决定了它在发生冲突时可能要求的保护范围——通常取决于单独注册的商品/服务。因此，必须在每种情况下确定其具体程度，除非在例外情况下，因为例如。B. 与i不相似的货物/服务和/或标志。S. 五、第9条第1款。1号。2个品牌。

识别力是由商标是否适合将注册商品/服务标记为源自某一企业，从而将其与其他企业的商品/服务区分开来决定的。²⁹⁰ 首先，具有决定性意义的是被反对的标记本身所具有的标记力——无论其使用情况如何（原始标记力）。²⁹¹ 通过大量使用

品牌可能已经变得更有特色了。²⁹² 在特殊情况下，在严格的条件下，相同或相似的第三方标志可能会削弱反对商标的识别能力。²⁹³

只有在下列情况下，才可考虑加强识别能力：优先时间²⁹⁴ 有争议的商标以及就反对意见作出决定的日期。²⁹⁵ 必须考虑到在有争议的商标提交之日之后出现的识别力减弱的情况。²⁹⁶

必须为反对商标的每一项相关商品/服务确定识别力，并可为不同的商品/服务确定识别力。²⁹⁷ 还应考虑到有关货物/服务部门的标签习惯。²⁹⁸

²⁸⁷ 概述反映了作者的观点，主要是为了说明目的。

²⁸⁸ BPatG, 28 W (pat) 572/12, BeckRS 2014, 20866-长城/长城。

²⁸⁹ 其限度：BPatG, 30 W(pat)3/21, GRURRS 2022, 8492 (No. 27-31) -科切拉/科切拉。

²⁹⁰ 判例C-342/97, GRUR Int. 1999, 734, 736 (第#号)。22) -劳埃德, m. w. N.

²⁹¹ 参见部分 [2: .3.1b\) aa\)](#)。

²⁹² 参见部分 [2: .3.b\) b\)](#)。

²⁹³ 参见部分 [2: .3.1b\) cc\)](#)。

²⁹⁴ 参见部分 [1: 一、.2](#)

²⁹⁵ 联邦最高法院, I ZB 34/17, GRUR 2019, 1058, 1059 f. (编号。14) -克奈普。

²⁹⁶ BGH, I ZB 21/19, GRUR 2020, 870, 872 (第#号)。22) -注射/注射。

²⁹⁷ BGH, I ZB 34/17, GRUR 2019, 1058, 1061 (No. 25) -KNEIPP, m. w. N.

²⁹⁸ BGH, I ZR 50/11, GRUR 2012, 930, 932 (No. 27) -博格纳B/芭比B, m. w. N.

在确定识别能力的程度时，应将识别能力分为非常高（远高于平均水平），高（高于平均水平），正常（平均水平），低（低于平均水平）和非常低（远低于平均水平）。²⁹⁹

更高的识别力可能会增加混淆的可能性，因为具有更高识别力的商标可能需要更广泛的保护。³⁰⁰ 反之亦然，具有较低识别力的商标的保护范围有限，因此，在某些情况下，商标之间的微小差异和/或货物/服务之间的一定距离可能足以排除混淆的可能性。如果在相关时间点没有足够的证据表明减少或增加，则应假定具有正常（平均）识别能力。³⁰¹

如果根据对其他因素（商品/服务和标志的同一性或相似性）的调查结果来评估个别情况下混淆的可能性，并不取决于确定识别力的确切程度，则商标当局可保留加强或削弱的证据，或对被击败的对手有利的更高或更高的判决。假定被反对的商标的识别力较低，有利于被反对的商标的败诉所有人。

在这一审查层面上，有争议的商标的识别能力并不重要，但在审查商标的相似性时，可以³⁰² 重要的。

原始识别力

最初的识别能力是由商标的适当性决定的，无论其使用情况如何（即其本身），商标是否适合作为一种区分产品/服务的手段

将企业的产品/服务与其他企业的产品/服务区分开来；品牌在声音，形象和意义上的独特性是重要的。

303

仅仅是商标已经注册这一事实本身并不能证明具有正常的显著性，因为对于注册来说，最低限度的显著性已经足够了。³⁰⁴ 此外，可以想象的是，在反对商标的申请日期之间的这段时间内，对交通的理解——这是审查缺乏显著性的绝对反对理由的决定性因素

305 -以及注册的时间和/或有争议的商标的优先权和对反对意见的决定——在冲突的情况下，确定反对商标的显著性是很重要的³⁰⁶ -改变了。

在评估最初的标记能力时，应以标记的总体印象为基础；这包括多部分或多部分。然而，组合符号并不排除一个接一个地检查单个（设计）元素，以便随后检查它们所产生的整体印象。³⁰⁷ 原则上，最强的标记元素同时决定了整个标记的标记力。³⁰⁸

具有明显描述商品/服务的吸引力的标志通常具有较低的原始识别力。³⁰⁹ 然而，如果为了识别标志的描述性内容而需要进行一些考虑，则通常不存在由于使用描述性术语而降低识别力的情况。

³¹⁰
天掉。

如果一个文字/图片标记的文字成分不具有显著性，则该标记作为一个整体可以被认为具有显著性——因此，在反对诉讼中，至少具有较低的显著性——如果图形元素本身具有特征性特征，其中运输表明其来源

299 BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 838 (第#号)。55) -*Culinaria/Villa Culinaria*。

300 判例C-39/97, GRUR 922, 923 (第#号)。18) -*教规*; 联邦法院, I ZB 22/93, GRUR 1996, 198, 199-*跳跃的大猫*; 联邦法院, I ZR 214/11, GRUR 2013, 1239, 1243 (编号。47) -*大众/Volks*。检查。

301 BGH, I ZB 21/19, GRUR 2020, 870, 874 (第#号)。40) -*注射/注射*。

302 见部分 [2: c](#))。 .3.

303 BGH, I ZB 21/19, GRUR 2020, 870, 872 (第#号)。41) -*注射剂*, m. w. N.

304 联邦最高法院, I ZB 55/05, GRUR 2008, 909, 910 (No. 21) -*Pantogast*, m. w. N.

305 联邦法院, I ZB 71/12, GRUR 2013, 1143, 1144 (No. 15) -*档案变成事实*。

306 见部分 [2: Ib](#))。 .3.

307 BGH, I ZR 254/14, GRUR 2016, 1300, 1305 (No. 50) -*托儿所*, m. w. N.

308 BGH, I ZR 18/05, GRUR 2008, 505, 507 (No. 23) -*TUC盐饼干*; 联邦法院, I ZR 39/06, GRUR 2009, 766, 769 (编号。32) -*布旗*。

309 联邦最高法院, I ZR 71/12, GRUR 2014, 382, 383 (第#号)。18) -*真实芯片*, m. w. N.

310 联邦最高法院, I ZR 75/15, GRUR 2017, 75, 76 (第#号)。22) -*奇迹树II*, m. w. N.

看。³¹¹ 然而，这种原产地标记并不是从简单的，通常的广告图形设计中提取出来的。³¹²

在这两个相关时间点，具有描述产品或其他无法保护的信息的商标具有最弱的识别力。³¹³ 但是，在反对诉讼中，不能以这种商标不具有原始显著性为由，剥夺其所有保护；³¹⁴ 只有在根据《德国商标法》第50条和第53条的规定，由于绝对的保护障碍而提起无效诉讼时，才有可能这样做。

商标，尽管根据§8第1款存在绝对的保护障碍。2号。1-3 MarkenG，根据第8条第1款执行。3已注册商标，³¹⁵ 通常具有平均的识别能力。³¹⁶ 只有在有特殊实际情况的情况下，才可假定这类标记存在标记缺陷。³¹⁷

在特殊情况下，反对商标的原始识别力也可能因较早的第三个商标而减弱。³¹⁸

我们不能接受已经在内部增加的识别能力的假设。特别是，在反对商标的特殊性质和难忘性的情况下，这是没有道理的。³¹⁹

在下列情况下提高识别能力：

大量使用的商标

由于密集使用而获得的运输费用，最初的标签能力可能会降低。

提高了认识。所以z。B.将最初的平均识别能力提高到较高的识别能力，或在相应较高的认识水平下，甚至非常高的识别能力，或克服最初存在的识别弱点。

在评估在这两个相关日期是否提高了识别能力时³²⁰应考虑个别案件的所有相关情况。这尤其包括品牌所占的市场份额，品牌使用的强度，地理分布和持续时间，公司为该品牌所作的广告努力，以及根据该品牌将商品/服务视为来自某一特定公司的那部分公众（人口认知）。³²¹ 然而，在这方面，没有一般或抽象的规定，例如关于一定百分比的认识。³²²

关于品牌知名度的信息，特别是关于广告费用的信息³²³以及人口统计调查³²⁴可以看出。相比之下，单靠销售数字基本上意义不大，因为即使是高销量的品牌也可能鲜为人知。³²⁵ 此外，必须根据有关货物/服务的国内市场总营业额编制营业额数字。³²⁶ 在这种情况下，不应将重点放在狭隘的细分市场或特定的分销渠道或方法上。³²⁷ 也不能仅仅根据测试报告或其他关于品牌的报道来推断提高了对流量的认识。³²⁸ 这同样适用于商标

³¹¹ 联邦最高法院，I ZB 56/14，GRUR 2016，382,385 f.（编号。31及其后）
-BioGourmet, m. w. N.

³¹² 联邦最高法院，I ZB 56/14，GRUR 2016，382,385（第#号）。31）-BioGourmet, m. w. N.

³¹³ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG，13。编辑。第9条Rdn. 206.

³¹⁴ BGH, I ZB 21/19, GRUR 2020, 870,874（第#号）。49）-
注射/注射, m. w. N.

³¹⁵ 参见商标审查指南
登记和登记，
<https://www.dpma.de/docs/formare/marken/w7735.pdf>，第2部分：十七。

³¹⁶ 联邦最高法院，I ZR 23/14，GRUR 2016，197,199（第#号）。29）-
赏金, m. w. N.

³¹⁷ 联邦最高法院，I ZR 257/00，GRUR 2003，1040，1043
I.

³¹⁸ 联邦最高法院，GRUR 1967，246,247 f.——维塔普尔；参见具体部分2: .3. Ib) cc)。

m. w. N.；BPatG，25 W(pat)627/17，BeckRS 2018，11215（No. 12）-操冰/操, m. w. N.

³²⁰ 参见部分2: Ib) . .3.

³²¹ 联邦最高法院，I ZR 75/15，GRUR 2017，75，77（No. 29）-
树二, m. w. N.

³²² 联邦最高法院，I ZR 75/15，GRUR 2017，75，77（No. 29）-
树二, m. w. N.

³²³ BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833,836（No. 41）-铜
linaria/Villa Culinaria.

³²⁴ 联邦最高法院，I ZR 17/05，GRUR 2010，1103，1105（No. 33）-巧克力形状II。

³²⁵ BPatG，25 W(pat)14/19，GRUR-RS 2021，20794
（编号。24）-Sritx/STRIX, m. w. N.

³²⁶ BGH, I ZR 204/00, GRUR 2003, 712,713-金条
任。

³²⁷ BGH, I ZR 204/00, GRUR 2003, 712,713-金条
任；BPatG，25 W(pat)4/18，GRUR-RS 2020，8696（No. 28）-Dallmayer Capsa/Melitta Capz。

³¹⁹ BPatG, 29 W (pat) 13/10, BeckRS 2010, 13608
-家具混合/M ö belix; BPatG, 33 W (pat)
57/10, BeckRS 2011, 14344-Swefal/Schwedocal
,

³²⁸ 联邦最高法院, I ZR 100/10, GRUR 2012,
1040, 1043 (No. 32 f.) -pjur/pure; BPatG
, 29 W (pat) 559/18, GRUR-RS 2021, 22006
(No. 27) -汉堡大师。

排名，如果他们的实际基础没有披露。³²⁹ 此外，在通过搜索引擎进行的互联网搜索中获得的点击量也不适合作为已知的证据。³³⁰

在DPMA的反对诉讼中，确定提高的公众意识的决定性领域完全是德国——即使是由联盟商标/指定为欧盟的IR商标引起的反对。³³¹

可以推断提高识别能力的事实情况——除非在个别情况下在特殊情况下为官方所知——应由反对方根据陈述和谈判原则提出，并以现有和可信的手段加以证明。³³² 因此，关于必要的事实陈述，原则上适用与保留权利的使用相同的标准。³³³

对某些商品/服务的识别能力的提高可能会在有限的程度上影响到与有争议的商标有关的其他商品/服务。³³⁴ 然而，影响的影响，取决于提高识别能力的程度，并不涵盖类似商品/服务的整个领域，更不能涵盖不相似的商品/服务。³³⁵

通过第三个标记削弱识别能力

只有在例外情况下，才可考虑在有争议的商标的优先权日期和/或根据第三方标志对反对作出决定的日期削弱反对商标的识别力。在这种情况下，只能考虑处于反对商标和被攻击商标都相似的范围，并且比被攻击商标更接近反对商标的第三符号。³³⁶ 前提条件

³²⁹ BPatG, 24 W (pat) 540/12, GRUR-RR 2015, 468, 470
—垂直条; BPatG, BPatG,
30 W (pat) 7/15, GRUR 2018, 529, 531 (编号。
³³⁰ 30) -KNEIPP; 每个m. w. N.
BPatG, 24 W pat) 82/08, GRUR 2010,
³³¹ 441, 443-Pⁿprintnet/PRINECT; BPatG, 26 W (p
at) 95/12, BeckRS 2014, 2926-X 's/XS 3XES;
³³² 每个m. w. N. 联邦最高法院, I ZR 75/15, GRUR
2017, 75, 79 (No. 42) -奇迹树II。
³³³ 联邦最高法院, I ZB 28/04, GRUR 2006,
859, 862 f. (编号。33) -
马耳他十字勋章I, m. w. N.
³³⁴ BPatG, 24 W (pat) 540/12, GRUR-RR 2015,
468, 469-竖条; 有关保留权利的使用, 请参阅部
分 2: c) 。. 1.
³³⁵ BGH, I ZR 50/11, GRUR 2012, 930, 936 (No.
71) -博格纳B/芭比B, m. w. N.
Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG,
13. 版本, 第9节。 180.

此外，在上述日期之前，在同一或密切相关的货物/服务领域实际使用了相当多的相关第三方标志，因为只有这样才能使运输习惯这些标志的存在。³³⁷

如果这些第三个字符的使用不是流动性的（即。h. 由有争议的商标所有人充分说明，并在有争议的情况下由现有证据证明，或在特殊情况下由官方承认），只有在注册了大量与有争议的商标特别接近的相同或非常相似的商品/服务的第三方标志的情况下，注册状态才能证明缺乏独创性，从而证明缺乏识别。³³⁸

反对标记与第三标记的一致性，仅限于标记的一个组成部分，本身并不能证明有理由假定标记力减弱。

³³⁹ 然而，在评估符号的相似性时，这一观点可能具有重要意义。³⁴⁰

(c) 标志的相似性

符号相似性作为混淆风险的第三个因素，涉及要比较的符号有多接近的问题。这种接近基本上可以在三种可能的感知类别中考虑，即声音（声学/语音），（文字）图像（视觉），以及在适当的情况下。在概念（语义）方面。

同一性，相似性，不相似性

如果被寻址的交通在任何感知类别中都没有识别出相似之处，则这些标志是不相似的。在这种情况下，即使商品/服务具有同一性，商标之间也不可能混淆，
³⁴¹ 因为字符完全不同

³³⁶ 联邦法院, I ZB 3/70, GRUR 1971, 577, 578-毛毛虫, m. w. N.

³³⁷ 联邦最高法院, Ib ZB 6/65, GRUR 1967, 246, 248-Vitapur; 联邦最高法院, I ZR 50/11, GRUR 2012, 930, 933 f. (编号。40) - 博格纳B/芭比B, m. w. N.; BPatG,

³³⁸ 30 W (pat) 47/17, GRURRS 2021, 32430 (No. 54) -Sky/PremiumSky。

联邦最高法院, I ZB 45/16, GRUR 2018, 79, 82 (No. 30) -

牛津/牛津俱乐部, m. w. N.; BPatG,

³³⁹ 30 W (pat) 47/17, GRURRS 2021, 32430 (No. 54) -Sky/PremiumSky。

³⁴⁰ BGH, I ZR 39/06, GRUR 2009, 766, 769 (编号。32) -织物旗帜; 联邦最高法院, I ZR 15/14, GRUR 2016, 83, 87 (No. 54) -

Amplidect/ampliteq。

参见部分 2: c) 。. 3.

欧洲法院, C-328/18 P, GRUR 2020, 640, 643 (第#号)。60) ——BLACK LABEL BY EQUIVALENZA; CJEU, C-509/13 P,

即使在其他两个相互作用因素（特性和商品/服务的相似性）的最大程度上，也无法平衡。相反，仅由于标记的不同，所涉及的运输将排除所标记的货物/服务来自相同或相同的货物/服务。在经济上或组织上相互关联的公司。

符号的同一性是不相似性的对立面。如果字符完全匹配，则存在字符标识。在某些情况下，即使有微小的偏差，也可以假定字符身份。³⁴²

在不相似的领域和同一性的领域之间，符号相似的广阔领域打开了。在这方面，确定现有的相似程度通常是至关重要的。³⁴³ 在同一冲突案件中，较高或较低的标志相似性，加上有争议的商标的识别能力——取决于所标记的货物/服务——以及货物/服务的相似性，往往足以确认某些货物/服务存在混淆的可能性，而另一些货物/服务则不存在混淆的可能性。

相似程度

如果符号之间存在相似性，则必须定期确定它们的程度——从而确定符号相似性相互作用因素的强度。根据联邦最高法院的判例法，DPMA对此作了区分³⁴⁴——字符相似度的五个级别之间，即

- 非常高或远高于平均水平，
- 高或高。高于平均水平，
- 更正常。更一般，
- 更低或更低。低于平均水平的，
- 非常低或远低于平均水平的字符相似度。

在不同的感知类别中，相似程度可能有很大的不同，例如，符号的声音相似性非常高，但视觉相似性非常低。

知觉类别

字符基本上可以在声音，视觉和概念上相似。这三个可能的知觉类别基本上是孤立地研究的，它们有规律地分别建立了不同程度的符号相似性。根据德国判例法，在一个感知类别中有足够程度的相似就足以确认混淆的可能性。³⁴⁵ 不能排除的是，在声音或视觉方面的相似程度，实际上足以造成混淆的危险，可以通过一个符号或一个符号的明确和立即可识别的含义来实现。通过要比较的字符的各自意义的明确和立即可识别的差异来减少，如果适用的话。其结果是，字符的相似性不再与混淆相关。³⁴⁶ 如果在任何一个知觉类别中都没有足够的相似度，那么符号相似度的总和就可以导致所谓的复杂符号相似度。³⁴⁷

MarkenR 2014, 432, 435 (编号。42) -地铁; 联邦最高法院, I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214, 1219 (No. 45) -金熊。

³⁴² 参见部分 [2: 一、.2](#)

³⁴³ 联邦最高法院, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635, 637 (第#号)。33) -地铁/滚筒的地铁; 联邦最高法院, I ZR 161/13, GRUR 2015, 1004, 1008 (编号。49) -IPS/ISP。

³⁴⁴ BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 838 (第#号)。55) -Culinaria/Villa Culinaria; 联邦法院, I ZR 161/13, GRUR 2015, 1004, 1008 (No. 49) -IPS/ISP。

³⁴⁵ BGH, I ZB 21/19, GRUR 2020, 870, 876 (第#号)。58) -注射/注射。

³⁴⁶ 联邦最高法院, I ZR 184/01, GRUR 2004, 240, 241-Midas/medAS; 联邦最高法院, I ZR 289/01, GRUR 2004, 598, 599-小儒夫; 联邦最高法院, I ZR 121/01, GRUR 2004, 600, 601-D-C-Fix/CD-FIX; BGH, I ZB 4/02, GRUR 2005, 326, 327-II Padrone/II Portone; BGH, I ZR 102/07, GRUR 2010, 235, 236 (No. 19) -AIDA/AIDU; BPatG, 26 W(pat)324/03, BeckRS 2009, 26203-世界/西方。

³⁴⁷ BPatG, 29 W(pat)59/13, GRURRS 2016, 9903 (No. 31及其后) -地方/地方; BPatG, 25 W(pat)610/17, BeckRS 2019, 14251 (No. 19) ——Hibiskiss/Hibi之吻。与此相反，根据欧洲判例法，尽管一个感知类别中的符号具有足够的相似性，但也有可能不存在混淆的风险，因为一个感知类别中的足够相似性被另一个感知类别中的太少相似性所中和（参看。欧洲法院，C-206/04 P, GRUR 2006, 413, 415 (第#号)。35 f.) -ZIRH/SIR; CJEU, C-361/04 P, GRUR 2006, 237, 238 (No. 20) -毕加索; 欧洲法院C-234/06 P, GRUR 2008, 343, 344 (编号。32, 34) -II Ponte Finanziaria Spa/OHIM。这在国家判例法中被广泛拒绝（参看。BGH, I ZR 31/09, GRUR 2011, 824, 825 (No. 31-33) -卡帕）。

dd) 一般评估原则

诚然，MarkenRL和MarkenG都没有定义符号相似性的概念。但在司法实践中，随着时间的推移，对其进行认定的原则和标准已经形成。以下是适用于所有品牌形式的原则和标准，然后是针对个别品牌形式的特殊原则，最后是特殊情况。

注册号³⁴⁸ 必须按照登记册中所列的方式进行比较。³⁴⁹ 然而，它们的实际使用方式是无关紧要的。

与以前不同的是，以彩色注册的标志的保护对象仅限于注册表中显示的颜色，而以黑白注册的标志的保护对象则倾向于以彩色注册的标志的保护对象。³⁵⁰ - 黑白混凝土设计。³⁵¹ 在纯单词字符的情况下，寄存器中的字符或在商标单上以所使用的字体公布的表示仅为示例，因此所保护的主体还包括其他常见的表示形式。因此，在比较单词字符时，其他常用字体³⁵² 以及不同的大小写³⁵³，但后者只有在在不改变意义的情况下才会改变。手写插图不被考虑在内³⁵⁴，特殊的字体和改变大小写的含义。

³⁴⁸ 如果因未注册车牌而产生的异议，异议标志应具有权威性，因为该标志已被声称并被证明已被使用。

BGH, I ZB 61/07, GRUR 2008, 903, 904 (No. 18) -SIERRA ANTIGUO; 联邦法院, I ZB 52/09, GRUR 2012, 64, 65 (No. 15) -Maalox/Melox-GRY; 各m. w. N. Z. B. BGH, GRUR 1964, 71, 75 -个性化咖啡壶, m. w. N.

BGH, I ZR 153/14, GRUR 2015, 1009, 1010 (No. 15)

-宝马徽章。³⁵² BPatG, 26 W(pat)266/03, GRUR 2008, 74, 77 -焦点家庭收藏/焦点。

³⁵³ BPatG, 27 W(pat)48/18, BeckRS 2019, 27720 (No. 43) -Gtarcade/GTA; BPatG, 25 W(pat)14/19, GRUR-RS 2021, 20794 (No. 27) -Sritx/STRIX; BPatG, 28 W(pat)528/21, GRUR-RS 2021, 36993 (No. 26) -Datalis/datalegis; BPatG, 29 W(pat)517/19, GRUR-RS 2021, 43920 (No. 51) -热点/热刺; 可能是A. A. BPatG, 26 W(pat)524/17, GRURRS 2021, 11641 (No. 36) -aurea/AURUM (在本案中, “AURUM”一词的矛盾标记仅以大写字母的注册拼写为基础)。³⁵⁴

即使是目前对方药的豁免,也是根据

在比较人物时,他们各自的整体印象是决定性的。

³⁵⁵ 在这种情况下,所涉及的通信有规律地整体地感知一个标志,而不需要对其进行分析或分解。³⁵⁶ 然而,这并不排除在某些情况下,多部件标志的一个组成部分可能对交通产生特别强烈的影响。那么这个成分对于标志的整体印象就具有特别重要的意义,无论是这个成分塑造了整体标志,³⁵⁷ 或在整个标志中具有独立的特征地位。³⁵⁸

应当铭记的是,交通通常不会直接比较标志,而是通过对其中一个标志的模糊记忆来获得理解。在这个过程中,交通会注意到字符的匹配而不是字符的差异,³⁵⁹ 因此,在确定字符相似程度时,必须特别考虑前者。

对具体货物/服务所涉及的很大一部分运输的印象是决定性的。目标是双方货物/服务的平均知情,细心和通情达理的平均购买者。³⁶⁰ 如果双方的货物/服务面向不同的公众,它们的交叉点是决定性的。³⁶¹ 因为运输将注意力集中在货物/服务的性质和重要性上

(例如, BPatG, 25 W(pat)149/99, BeckRS 2009, 15817-OSTEX/Ostac)。

³⁵⁵ 判例C-252/12, GRUR 2013, 922, 924 (第#号)。35) -SpecSavers Group诉Asda; CJEU, C-20/14, GRUR 2016, 80, 82 (No. 35) -BGW/Scholz; BGH, I ZR 71/12, GRUR 2014, 382, 383 (No. 14) -实际芯片; BGH, I ZB 80/19, GRUR 2020, 1202, 1203 (No. 19和23) -YOOFOOD/YO。

³⁵⁶ 判例C-334/05, GRUR 2007, 700, 701 (第#号)。35) -

OHIM/Shaker[Limoncello]; BGH, I ZR 191/01, GRUR 2004, 779, 782-双胞胎/两兄弟; 联邦最高法院, I ZR 30/16, GRUR 2017, 914, 915 f. (编号。19, 21和

32) -医疗药房/医疗药房; 各m. w. N.

³⁵⁷ 参见具体部分 [2: .3. c\) ff\) \(2\)](#)。

³⁵⁸ 参见具体部分 [2: .3. Ic\) hh\) \(2\)](#)。

³⁵⁹ 联邦最高法院, I ZR 161/13, GRUR 2015, 1004, 1006 (第#号)。23)

-IPS/ISP; BGH, I ZR 59/13, GRUR 2015, 1114, 1116 (No. 20) -跳跃贵宾犬; 每只m. w. N.

³⁶⁰ 判例C-342/97, GRUR Int. 1999, 734, 736 (第#号)。26)

——劳埃德; 联邦最高法院, I ZR 59/13, GRUR 2015, 1114, 1116 (编号。20) -跳跃狮子狗。

³⁶¹ BPatG, 33 W(pat)135/06, BeckRS 2007, 19373 (No. 10) -里诺办事处/里诺。

以及它们的使用频率，³⁶² 细心的最终用户对日常商品/服务的反应也会更迅速³⁶³ 对于较昂贵的商品/服务，购买这些商品/服务需要大量的信息，并在适当的情况下。以品牌比较为引领，³⁶⁴ 或重要货物/服务（例如。B. 在卫生健康领域，³⁶⁵）特别注意。如果由于所声称的商品/服务，只有更了解其行业品牌的专业人士才会接触到该标志，则通常可以假定会引起更多的关注，但必须考虑到，即使是专业人士也不能幸免于误解，而且不合格的辅助人员也可能接触到该标志。³⁶⁶ 一般情况下，关于标志的交通概念只能以统一的方式确定。³⁶⁷ 在例外情况下，对于货物/服务所针对的各种客观可界定的运输类别，可能会有不同的运输概念，如果与所针对的运输相比，这种相似性仅对其中一个类别就足够了。³⁶⁸

单项符号的相似性

以下论述了不同商标形式在其要素的整体上即整体上的相似性，以及判断商标相似性的一般原则。

（一）词字相似性

单词符号是指在DPMA中使用的字符中的符号（参见。§ 7 MarkenV³⁶⁹）-记录在登记册中。

（a）调性的一般原则

和文字上的相似性 字字

对于单词字符，通常更注意字符的开头而不是结尾，³⁷⁰ 尤其是如果画的末端不显眼。³⁷¹ 反过来，符号的末端通常比符号的中心更受关注，³⁷² 特别是如果字符的中心是不显眼的。然而，在具体的个别情况下（例如，在字符开头的标记薄弱的情况下），可能会偏离这些原则³⁷³ 或者——在调性方面——如果重点不在单词的开头³⁷⁴）。

一个单词符号越短，记忆中就越好，越均匀，就越经常受到微小偏差的影响。时间越长。一个单词符号越混乱，它受微小偏差的影响就越小。因此，当与一个短词字符进行比较时——至少对于一个有五个或五个以上字母的双音节单词来说，这样的字符已经不存在了³⁷⁵——在某些情况下，一个声音的偏差已经存在

³⁶² 联邦最高法院，I ZR 21/98，GRUR 2001，158，160-三条标记，m. w. N.

³⁶³ BPatG，26 W (pat) 38/17，GRUR-RS 2022，20194
（编号。19）-动力马/银马，m. w. N.

³⁶⁴ Z. B. BPatG，29 W (pat) 32/14，BeckRS 2016，10738

-Pepee/TEE PEE（在服装部门，部分产品和品牌意识价格较高，但另一方面往往是价格较低的产品；因此，人们的注意力可能略有增加）；BPatG，26 W (pat) 511/17，BeckRS 2019，20901（编号。16）-sense group/SENSEA，m. w. N.（对于家具：耐用性和更高的价值，注意结构尺寸，品味生活区的美学协调，定制）。

³⁶⁵ 联邦最高法院，I ZR 114/84，GRUR 1995，50，53-Indorectal/Indohexal。

³⁶⁶ BGH，I ZR 58/80，GRUR 1982，420，422-BBC/DDC；联邦最高法院，I ZR 111/95，GRUR 1998，815，817-尼特兰金。

³⁶⁷ BGH，I ZR 100/11，GRUR 2013，631，637（No. 64）-阿马鲁拉/马鲁拉布鲁。

³⁶⁸ 联邦最高法院，I ZB 52/09，GRUR 2012，64 f（编号。9）-MaaIox/MeIox-GRY；m. w. N.

³⁶⁹ 这些字符的当前完整列表可在https://www.dpma.de/docs/marken/schrift-zeichen_unicode.pdf上查阅。

³⁷⁰ 在音符相似性方面，BGH，I ZR 114/84，GRUR 1995，50，53-Indorectal/Indohexal；联邦最高法院，I ZR 161/13，GRUR 2015，1004，1007（第#号）。36）-IPS/ISP；各m. w. N.；关于文字相似性，BPatG，30 W (pat) 542/20，GRUR-RS 2021，42089（No. 28）-Kubernauts/KUBERNETES。

³⁷¹ 比如，B. 药物名称的典型结尾，如-ol或-san（BGH，I ZB 32/95，GRUR 1998，924，925-Salvent/Salventerol）。

³⁷² 关于音符的相似性，BPatG，33 W (pat) 554/10，BeckRS 2013，666-信用信息/信用改革；关于文字上的相似性，见部分2: .3. (1) (c)。

³⁷³ 示例：BPatG，25 W (pat) 70/00，BeckRS 2009，15419-Corotrat/Korodin。

³⁷⁴ 联邦法院，I ZR 194/91，GRUR 1993，972，975-萨那/肖萨纳。

³⁷⁵ 联邦最高法院，I ZR 161/13，GRUR 2015，1004，1008（第#号）。45）-IPS/ISP。

防止与混淆相关的字符相似。³⁷⁶ 然而，这些原则可能因具体情况而异。

(b) 音调相似性原则 字形的

检验词字音质相似性的重要因素是它们的发音和重音，特别是它们的音节数和结构以及元音顺序。³⁷⁷ 然而，在具体的个别情况下，情况（例如：B. 不同的连接辅音和不同的重音），尽管元音顺序相同，但会降低字符的相似性。³⁷⁸

声音上的相似性取决于所要求的货物/服务的平均购买者（即所要求的运输）如何以其注册形式发音符号一词。必须考虑所有可能的和符合语感的可能性³⁷⁹ 在现实但并非异常困难的传输条件下。必须遵守一般的发音规则（例如：B. 字母“C”的发音取决于后面的字母）。单词符号的可识别意义也可以决定发音。对于可识别的德语单词，高德语音是决定性的。只有在特殊情况下才应考虑方言或错误的发音变体。

³⁸⁰ 对于外语单词，至少对于那些来自普通外语的共同基本词汇的单词，正确的（例如：B. 英语或法语）发音。³⁸¹ 然而，根据德语规则，（错误的）发音必须被考虑在内，如果它与特定产品的一般购买者是一致的。³⁸² 所有可能的发音变体也适用于人工单词

考虑到。如果单词符号具有外语效果，则必须相应地考虑外语发音。如果所述交通是以英语为导向的（例如：B. IT领域的专家），可能有考虑英语发音的趋势。在强调单词符号时，必须考虑到所有可能的和符合语感的可能性。
将军。

品牌部分的转换阻碍了高度的相似性——特别是在变位声音旋转的情况下³⁸³——不是因为这在所提到的交通的模糊记忆图像中变得模糊不清，并且他认为他认出了先前感知的品牌。³⁸⁴

(c) 文字相似性原则

交通如何在视觉上感知符号这个词，对于文字的相似性是决定性的。在这方面，必须考虑到这样一个事实，即交通能够在视觉上更准确地感知一个单词标志，通常甚至重复地感知一个单词标志，而不是快速消失的口语单词。³⁸⁵

具体而言，对于字词字符文字相似性的判定，字词字符的长度、³⁸⁶ 它的开始和结束，³⁸⁷ 考虑相同字母的数量和位置以及字母的上下长度。

(d) 概念相似性原则

与混淆有关的单词符号的概念相似性是极其罕见的，并且通常要求两个符号的概念内容对交通来说是可理解的，而这种可理解的概念内容并不构成不可保护的信息³⁸⁸

³⁷⁶ BPatG, 25 W (pat) 104/12, BeckRS 2013, 16094-Talo/tilo; BPatG, 29 W (pat) 587/17, BeckRS 2018, 18891-Neo/NAO。

³⁷⁷ 联邦最高法院, I ZR 161/13, GRUR 2015, 1004, 1007 (第#号)。43) -IPS/ISP。

³⁷⁸ BPatG, 27 W (pat) 527/12, GRUR-RR 2013, 291, 292-Race/RABE。

³⁷⁹ BPatG, 29 W (pat) 517/15, BeckRS 2017, 130051 (No. 29) -eIAMARA/Esmara, m. w. N.

³⁸⁰ 比照。BPatG, 27 W (pat) 25/07, BeckRS 2007, 11642-Laura/Lora。
Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 编辑。第9条Rdn. 295。

³⁸¹ BPatG, 30 W (pat) 23/95, GRUR 1997, 652, 653-
免疫; BPatG, 27 W (pat) 175/94, GRUR 1996, 879, 880-Patric Lion/LIONS。

³⁸³ 当要比较的字符以相反的顺序包含相同的音节时，就会出现这种情况。

³⁸⁴ BPatG, 29 W (pat) 47/16, BeckRS 2019, 11533-SportNord/NordSport, m. w. N.; CJEU, T -484/08, BeckRS 2009, 71391 (No. 33) - KidsVits/VITS 4KIDS。

³⁸⁵ BPatG, 25 W (pat) 210/02, GRUR 2004, 950, 954-Acelat/Acesal。

³⁸⁶ BPatG, 27 W (pat) 43/17, BeckRS 2019, 12478 (No. 47) -10个朋友/11个朋友。

³⁸⁷ BPatG, 25 W (pat) 85/99, BeckRS 2009, 15031-莱莫卡因/莱莫星; BPatG, 25 W (pat) 14/19, GRUR-RS 2021, 20794 (No. 26) - Sritx/STRIX; BPatG, 30 W (pat) 502/20, GRUR-RS 2021, 19957 (No. 24) -OSIRIS/OSATIS。

³⁸⁸ 因为即使从法律的角度来看，这种情况也不能证明与混淆有关的相似性

并且两个字符的概念内容（几乎）匹配³⁸⁹，尤其是同义词。然而，较小的概念相似性和相似性是不够的，³⁹⁰ 也不是由相反的概念内容引起的联想。³⁹¹ 如果不是德语单词，而是一个德语单词和一个外语单词，同一种语言的两个外语单词或不同语言的两个外语单词，则必须根据所提到的交流——而不仅仅是语言形成的交流——是否容易理解外语单词的各自意义来区分。³⁹² 只有当外文术语je出现时，才会出现这种情况。因为这是一个共同的表达外语交易。³⁹³

(e) 复杂的相似性（如罕见的相似性） 个案）

即使要比较的字符在声音，文字或意义上并不相似，但在某些情况下，这三个层次上的相似之处的总和可能导致所谓的复杂字符相似。³⁹⁴ 然而，在处理复杂的相似性时，通常需要谨慎行事，以避免绕过声音，文字或概念相似性的相关要求有明显危险。³⁹⁵ 特别是因为目前还没有最高法院对这一法律数字的确认。³⁹⁶ 如果它们是肯定的，则出于方法上的原因，应当指出，比较符号在声音，文字和图像方面具有相似性。

（参看。BPatG, 26 W(pat)50/10, BeckRS 2012, 13570-Frutaquell/Fruchsquell）。

³⁸⁹ 联邦最高法院, I ZR 176/89, GRUR 1991, 760, 761-Jenny/Jennifer; 杜塞尔多夫高等地区法院, 20 U 220/81, GRUR 1983, 772, 773-Lange Kerls; BPatG, 26 W(pat)4/96, GRUR 1998, 1025, 1026-Rebenfreund。

³⁹⁰ BGH, I ZR 191/01, GRUR 2004, 779, 782-双胞胎/两兄弟; BPatG, 26 W(pat) 88/07, BeckRS 2008, 21568-睡美人/白雪公主; BPatG, 25 W(pat)28/09, BeckRS 2010, 3389-Cream-Motion/Cremozione; BPatG, 26 W(pat) 553/10, BeckRS 2011, 29117-M ä rchenwein/Rotk ä ppchen。

³⁹¹ 科隆高等地区法院, 6 U 214/06, GRURRR 2007, 388, 389—没有你，一切都是愚蠢的（不要与“有你，一切都是伟大的”混淆）。

³⁹² 因此否定符号的相似性：BPatG, 28 W(pat)34/96, BeckRS 1996, 12434, -Fleur d ‘or/Goldblume; BPatG, 27 W(pat) 547/11, BeckRS 2012, 17836-Kalimera/早上好。

和概念上的差异，而这些差异在每种情况下都不会导致相似性。此外，还应明确指出，在哪些特殊情况下，这些共同点的相互作用（在例外情况下）被认为具有相似性。

(2) 纯图像符号的相似性

在比较纯图像符号时，主要考虑的自然符号的视觉和概念相似性。除判断字符相似性的一般原则外：

关于符号的视觉相似性，必须记住的是一在图像符号的情况下，甚至在文字符号的情况下一交通记忆中留下的不是每一个细节，而是大致的图像。³⁹⁷ 此外，法律意义上的图像相似性取决于较早的图像母题的识别能力：图像母题的识别能力越弱，³⁹⁸ 图像呈现的较小偏差越有可能导致与混淆相关的相似性的否定。为了确定图像主题的识别能力，通常不考虑装饰，边框，装饰物和其他非例外的配件，³⁹⁹ 在任何情况下，如果它们不分散对主要动机的注意力。如有必要，请注意。甚至转向主要主题。

关于纯图像符号在概念上的相似性，必须考虑到图像的主题通常不是

³⁹³ 确认字符相似性，例如：BPatG, 28 W(pat) 109/97, BeckRS 1998, 12405-SlimQuick/SLIM-FAST; BPatG, 26 W(pat) 509/20, GRURRS 2020, 21728 (No. 31及以下) -免费！

³⁹⁴ 这是由BPatG, 29 W(pat)28/19, GRUR-RS 2022, 21540-FC Erzgebirge Aue/AUE确认的；BPatG, 26 W(pat) 38/17, GRUR-RS 2022, 20194-动力马/银马；BPatG, 29 W(帕特) 59/13, BeckRS 2016, 304-地方/地方；BPatGE 34, 76-Calimbo/Calypso, 由BPatG联合, 25 W(pat)68/11, BeckRS 2012, 24779-Ocuplast/OCCLU。

³⁹⁵ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客也是如此，MarkenG, 13. 版本, 第9节。 317.

³⁹⁶ 比照。还有Albrecht, GRURPrax 2022, 512（关于BPatG,

26 W(pat) 38/17, GRUR-RS 2022, 20194-动力马/银马）。

³⁹⁷ BPatG, 30 W(pat) 105/09, BeckRS 2011, 13363。

³⁹⁸ 例如，对于诸如星星，心，天使或三角形等同样耗尽的图案，以及对所要求的货物/服务具有描述性吸引力的图像符号，可以假定具有较低的识别力。

³⁹⁹ 示例：BPatG, 25 W(pat)57/19, GRUR-RS 2021, 5376 (No. 24)。

不同的内化或而这很少公正地对待画面主题的具体设计。因为对于与混淆相关的概念符号相似性来说，两个图像符号仅仅可能被交通以相同的方式内化是不够的。被命名，⁴⁰⁰ 这些严格要求很少得到满足。⁴⁰¹ 在这种情况下，对于一个概念上的一致性来说，一个共同的含义越笼统，就越不能假定一个概念上的相似性。⁴⁰² 即使在纯图像符号的概念相似性的情况下，较老的图像主题的识别能力也是决定性的，因此在产品描述中的一致性⁴⁰³ 或在某种消费中⁴⁰⁴ 动机不能证明字符有足够的相似性。

(3) 文字符号与图像或图像的相似性。立体标识

因为文字和图像分别。形式只能在概念上相遇，在比较相应的符号时，概念上的相似是可能的。⁴⁰⁵ 这意味着交通需要图像或图像。用相反的单词符号来命名形状符号。这反过来又要求这个词代表图像的明显的，非正式的和详尽的命名。形式是通过将设计的名称强加给自己，而不需要几个心理上的中间步骤，也不需要存在其他同样明显的名称来实现的。⁴⁰⁶ 这通常只适用于德语单词，也可能适用于通用外语的常用单词。⁴⁰⁷

(4) 其他商标形式之间以及与其他商标形式之间的相似性

由于第3条第1款的公开商标概念。1商标也将非传统的商标形式列入商标注册表（见。§ § 12, 12a MarkenV），产生了许多可能的相似星座。一般原则适用于此。但固化的实践和法理尚未形成，⁴⁰⁸ 这取决于具体的个别情况。

ff) 多成员字符的相似性

混淆的直接危险不仅可以证明要比较的符号在整体上有足够的相似性，而且只能证明符号在个别要素上有相似性，如果这些要素对有关符号的整体印象具有主要意义。⁴⁰⁹

(1) 标志的多环节性

基于单个字符元素的这种相似性的基本要求是，被寻址的通信量将相应的字符识别为由多个元素组成，即多成员。如果从交通的角度来看，标志具有几个单独的元素（例如，几个单词，几个被感知为单独的图像，单词和图像，单词和形状，图像和形状，单词和颜色等），或者由于其他原因，例如由于改变的字体设计而使单词具有多元素的效果，则属于这种情况。

⁴¹⁰ 或用连字符分隔。在这种情况下，也不排除在例外情况下，如果一个正式的单部分文字标记是由几个要素组成的，并且是由于特殊情况而引起的，则必须将其归类为多部分

⁴⁰⁰ BPatG, 30 W (pat) 77/09, BeckRS 2010, 3238-中国/女孩。

⁴⁰¹ BPatG, 25 W (pat) 62/14, BeckRS 2016, 14486 -Sanamander/Salamander。

⁴⁰² 联邦最高法院, I ZB 22/93, GRUR 1996, 198, 200-跳跃的大型猫科动物; BPatG, 30W (pat) 77/09, BeckRS 2010, 3238-中国/女孩; BPatG, 27 W(pat)67/16, BeckRS 2016, 133945 (No. 29)-黑鸟; 比照。另见联邦法院, I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214, 1218 (编号: 35)-金熊。

⁴⁰³ BPatG, 26 W(pat)28/12, BeckRS 2012, 21148-蒸馏装置。

⁴⁰⁴ BPatG, 25 W(pat)39/10, BeckRS 2011, 18618-狮子图片/狮子咖啡。

⁴⁰⁵ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 编辑。第9条Rdn. 323; BGH, I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214, 1218 (No. 34)-金熊。

⁴⁰⁶ BGH, I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214, 1218 (No. 35和标题3)-金熊, m. w. N.

⁴⁰⁷ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 编辑。第9条Rdn. 326.

⁴⁰⁸ 但请参阅“关于新商标形式的共同做法的联合来文: 形式要求和保护障碍的审查”, 可在以下网址查阅<https://www.tmdn.org/#/practices/1819734>.

⁴⁰⁹ 比照。在这方面, 也有许多例子
欧洲联盟商标局关于影响的联合通知

可在以下网址查阅的有签名/弱部件

<https://www.tmdn.org/#/practices/1819715>.

⁴¹⁰ BPatG, 24 W(pat)165/93, GRUR 1996, 126, 127-Berger/BERGERLAHR。

统一的，但分解的。⁴¹¹ 在这方面，对内部大写单词的判断不一致。⁴¹²

(2) 一个字符元素对整体印象的主导意义

要比较的字符必须在至少一个元素中相同或足够相似，并且该元素必须对有关字符的总体印象具有主导意义。一个字符的整体印象是否与整个字符不同，必须通过对字符内元素的相对评价来确定。其中一些元素被认为在声音或视觉上比其他元素更占主导地位，然后根据它们与其他符号（或符号）的相似性来确定占主导地位的元素。关于其同样确定的主要要素）。

个别要素对一个标志的整体印象的这种主导意义可以从三个方面来考虑：

与混淆相关的符号相似性可以产生于这样一个事实，即多元素符号的一个元素塑造了它的整体印象，即使它不考虑相反的符号（所谓的经典符号理论）⁴¹³），是否考虑到相反的符号（所谓的扩展浮雕理论）⁴¹⁴）。

如果不存在铸造的前提条件，则可能存在（间接）混淆的可能性（作为第9条第1款意义上的由于心理联系而产生混淆的可能性的情况。1号。2HS. 2标记g）从这样一个事实中得出结论，即通信在相反的字符中识别出使较年轻的字符作为较早标记的所有人的一系列字符的一部分出现的匹配。⁴¹⁵

如果情况并非如此，则必须继续检查匹配的字符元素是否在较年轻的字符中具有独立的识别位置。这既可以是直接混淆的可能性，也可以是第9条第1款意义上的精神联系造成混淆的可能性。1号。2HS. 2，并将在后者的框架内进一步解释。⁴¹⁶

(a) 经典铸币理论

在审查（经典）铸币理论时，DPMA在考虑到所有个别情况的情况下，具体确定是否或是否。一个多部分符号的哪些元素在很大程度上退居幕后，以至于它们不能帮助决定符号的整体印象，因此在整体印象中可以被忽略。⁴¹⁷ 不能确定这一点的标志要素，即不能忽视的标志要素，应被视为对总体印象的决定性因素。由于印记而产生的整体印象在声音，视觉和概念方面可能是不同的。

⁴¹¹ 因此，如果已知和肯定的BPatG的持有者，26 W(pat)552/17, GRUR-RS

这是一个旧的标志，直到2020年，1966年（编号。27 ff）-Dekratex/DEKRA（

与新字符组合，见。z. B. BGH，结尾标记薄弱的原因 I ZB 54/05, GRUR 2008, 905, 908 (No. 38) -相关面料和服装领域的泛“tex” tohexal（指“Dekra”的已知或至少是已知和已知的指代“Hexal”）；否定对方的企业）。

但BGH, I ZR 142/07, GRUR 2010, 729, 732⁴¹² 评估为多环节z. B. BPatG,

（编号。34 f.）-MIXI（用于“Kohlermixi messagen BE-25 W(pat)17/06, BeckRS 2008, 16103-Smilecom-

关于“KOHLER”作为公司Bepany/SMILE和BPatG的认识，25 W(pat)517/18, GRUR

绘图）。BPatG的判例法是RS 2020, 7385（编号。36）-HydraProg/Hydra, dage-

统一和部分延续（令人信服的）基因作为非多成员z. B. BPatG,

认为拼写词30 W(pat)37/07, BeckRS 2009, 6067-

几乎不可能是多部分的，因为否则TestoVital/FESTO。

压花理论的应用⁴¹³ 见部分 2: 我.3.(c)ff) (2) (a)。

从414中分离元素的排除见部分 2: 我.3.(c)ff) (2) (b)。

统一商标或间接⁴¹⁵见部分 2: 我.3.(c)hh) (1)。

避免混淆的可能性，例如⁴¹⁶ 见部分 2: .3.1c) hh) (2)。

BPatG, 24 W(pat)238/99, GRUR 2002, 417 BGH, I ZR 206/07, GRUR 2010, 828, 832 (No. 45) -

438, 440- DiSC; BGH, I ZB 34/17 GRUR 2019, 1058, 1062

反对BPatG, 25 W(pat)528/13, (Nr. 38) -KNE/PP; jewer我ls m. w. N.

BeckRS 2015, 14898（第#号）。19）-草药/草药

检查压花的出发点也是注册形式的标志，以及由此传达的对所述交通的感知。⁴¹⁸ 虽然要素保护从根本上与商标法格格不入，⁴¹⁹ 因为交通有规律地感知一个标志，就像它面对它一样，而不注意它的个别元素。⁴²⁰ 然而，这并不总是需要对整个标志进行比较，而且一个多元素标志的一个（或多个）元素也可以在交通记忆中形成它所产生的整体印象。⁴²¹ 并在此基础上建立相似性。然而，在检查相似性时，必须注意的是，印记的印象需要一个有意识或无意识的思维过程，这可以使交通更加意识到符号的差异，从而降低相似性。⁴²²

(aa) 适用于所有星座的经验

保险费率

关于符号元素是否塑造了一个符号的整体印象的问题，联邦最高法院在一般生活经验的基础上制定了经验集。⁴²³ 这些经验可以并排应用，可以代表不同的结果。⁴²⁴ 因此，必须使它们达到一种评估性的平衡，这种平衡可能因行业而异。

它依赖于对一般知情，专心和有经验的人的客观感知。

⁴¹⁸ 联邦最高法院，I ZB 52/09，GRUR 2012，64，65（No. 15）-Maalox/Melox-GRY，m. w. N.

⁴¹⁹ 联邦最高法院，I ZB 22/93，GRUR 1996，198，199-跳跃的大猫，m. w. N.；BGH，I ZB 61/07，GRUR 2008，903，905（No. 34）-安提果山。

⁴²⁰ 联邦最高法院，I ZR 223/97，GRUR 2000，506，509——Tisserland/TISSERAND随员；判例C-251/95，GRUR 1998，387，390（第#号）。23）-萨贝尔/彪马。

⁴²¹ CJEU，C-120/04，GRUR 2005，1042，1044（No. 29）-汤姆森人寿；BGH，I ZR 55/10，GRUR 2012，635，636（No. 22）-Metro/ROLLER ‘s Metro；联邦最高法院，

⁴²² I ZB 6/20，GRUR 2021，482，486（No. 31）-淋巴后；各m. w. N.

⁴²³ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG，13. 编辑。第9条Rdn. 404.

⁴²⁴ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG，13. 版本，第9节。371 ff.

比如，B. 一方面，必须假定商标的注册形式（参看。例如，联邦最高法院，I ZB 61/07，GRUR 2008，903，904（第#号）。18）-SIERRA

⁴²⁵ ANTIGUO），另一方面，使用较长名称的运输往往会缩短（参看。例如BGH，I ZB 4/00，GRUR 2002，1067，1069-OKV/DKV）。

详见部分 [2: 我.3.c](#) dd）（末尾）。

具体货物/服务的永久客户。它的关注程度可能不同，但也可能考虑到行业的具体特点。⁴²⁵

交通倾向于以一种便于记忆和发音的方式缩短术语。

⁴²⁶ 这套经验更局限于口头吐字，⁴²⁷ 所以在声音相似的领域。它特别适用于较长的多字符，这些字符为了方便或刻意简化而缩短。这句经验就越不适用，因为一个词的组合已经变得越短，越简洁。⁴²⁸

如果一个元素与其他元素融合在一起，形成一个统一而独立的，易于理解的（但仍然是多元素的）整体术语，那么它就不能单独塑造符号。在这种合并的情况下——即使有不明确的要素也是可能的——运输几乎没有理由从整个概念中删除一个要素。在几个单词的情况下，一个单词的属格形式的融合是⁴²⁹，用连字符⁴³⁰，通过特殊的图形设计或空间安排⁴³¹ 可能。相比之下，强烈的空间差异可以阻止单词的融合。⁴³² 词不会合并成一个整体的概念，即使这个概念是一个纯粹的幻想概念或概念

⁴²⁶ BGH，I ZR 110/89，GRUR 1991，475，477-护理人员；联邦最高法院，I ZR 137/04，GRUR 2007，888，889 f.（编号。27）-Euro Telekom；各m. w. N.

⁴²⁷ BGH，I ZB 4/00，GRUR 2002，1067，1069-

⁴²⁸ OKV/DKV。BGH，I ZR 60/93，GRUR 1995，507，508-城市酒店。

⁴²⁹ BGH，I ZR 55/10，GRUR 2012，635，636（No. 24-26）-地铁/滚轮的地铁；BPatG，30 W（pat）75/07，BeckRS 2009，7648-劳拉的女孩/劳拉。

⁴³⁰ 联邦最高法院，I ZR 78/99，GRUR 2002，342，344-Astra/ESTRA-PUREN；联邦最高法院，I ZR 231/06，GRUR 2009，1055，1059（No. 66）-airdsl；BPatG，29 W（pat）220/00，GRUR 2003，70，73-T-Innova/Innova。

⁴³¹ 联邦法院，I ZB 32/97，GRUR 2000，883，885 f. -PAPPAGALLO（“PAPPA”和“GALLO”两行排列的单词成分在图形上交织在一起）；BPatG，30 W（pat）56/09；BeckRS 2010，13611-PUR natur！/PUR-R（图像成分对单词成分“pur”和“natur”的连接作用）；BPatG，24 W（pat）

⁴³² 29/13，BeckRS 2014，19357-Foxy。HUNTER/FOX（“FOXy”一词的组合。猎人）（u. a. 通过具体的图形设计）。

联邦最高法院，I ZR 168/98，GRUR 2002，172，175-Malborodach，m. w. N.

没有意义或只有经过更仔细的考虑才能确定的整体意义。⁴³³

通常，一个元素越早，越强地塑造一个符号，它就越有特色。⁴³⁴ 评价一个要素的显著性的原则往往与评价整个标志的显著性的原则相同。然而，重要的不仅是个别要素的独特特征能力，而且是其相对于其他特征要素的特征能力的程度。例如，一个（非常）有特色的元素由于其相对于其他元素的非常小的尺寸，或者由于其在符号中的排列使其难以阅读而不能形成，⁴³⁵ 然而，一个平均的特征元素由于其在标志中的突出位置而具有显著的影响。⁴³⁶ 然而，由于法律原因，一个本身没有保护能力的因素，⁴³⁷ 即使它在标志中具有特别突出的位置，也不是这样。⁴³⁸ 然而，一个缺乏标记的元素并不单独影响符号的整体印象，这一事实并不排除它与其他元素的联系，特别是在概念融合的情况下，对符号的整体印象产生影响。⁴³⁹

⁴³³ BPatG, 29 W (pat) 520/16, BeckRS 2018, 6037

(编号. 40) -denk drink/Denk; BPatG, 30 W (pat) 58/11, BeckRS 2013, 9908-D-LinkSoft/D-Link; BPatG, 25 W(pat)78/09, BeckRS 2010,

28260-Sunspice/Sun.

⁴³⁵ BGH, I ZR 57/08, GRUR 2011, 148, 150 (No. 22) -金兔II.

⁴³⁶ BPatG, 24 W(pat)144/95, GRUR 1997, 647, 648-Barbeidos/VTA MED badedas; 比照。另见BGH, I ZB 6/96, GRUR 1999, 52, 53-EKKO无铅。BPatG, 26 W(pat)70/94, GRUR 1996, 284, 286-Fl ä minger/F ä linger (在这方面由BGH确认, I ZB 33/95, GRUR 1998, 930, 931 f. BGH, I ZB

⁴³⁷ 24/96, GRUR 1999, 990, 992-钥匙; BPatG, 29 W(pat)73/12, BeckRS 2014, 17978-体验和理解能源/能源。

联邦最高法院, I ZR 189/01, GRUR 2004, 778, 779-直接休假; 联邦最高法院, I ZR 94/04, GRUR 2007, 1066, 1069 (No. 41) --

⁴³⁸ 儿童时期; 联邦最高法院, I ZR 6/05, GRUR 2007, 1071, 1073 (No. 36) ---- 儿童二; 联邦最高法院, I ZR 112/10, GRUR 2013, 68, 71

⁴³⁹ (No. 43) -卡斯特尔/VIN CASTEL; 联邦法院, I ZR 254/14, GRUR 2016, 1300, 1306 (No. 59) -托儿所; 每个m. w. N.

BGH, I ZB 61/07, GRUR 2008, 903, 905 (No. 25) -ANTIGUO/SIERRA ANTIGUO。

BGH, I ZR 223/01, GRUR 2004, 783, 785-NeuroVibolex/NEURO-FIBRAFLEX; 联邦最高法院, I ZR 231/06,

(bb) 适用于特定星座的经验集

(aaa) 公司名称和字符系列的组成部分

在一个多环节标志中，企业标志的影响取决于各个方面和行业条件。如果一个元素中的两个字符（大部分）匹配，并且其中至少一个字符还包含不同的公司标识，则该问题变得相关。只有当交通部门认为公司的标志（在每种情况下）过于微不足道，而另一个要素是决定性的时，交通部门才会认为这些标志足够相似。如果公司标志是已知/可识别的，则可能是这种情况⁴⁴⁰

而运输部门并不认为这些标志，而是认为其他标志——不是无保护或无标记的标志（描述性或消耗性）——是一种可操作的原产地标记。（2）运输部门不认为这些标志是可操作的原产地标记。检测或对于纯专业交通来说，可识别性通常是肯定的，⁴⁴¹

此外，如果符号的类型表明了这一点。⁴⁴² 然而，公司标签并不总是落后于其他标签（特别是低标签）⁴⁴³）返回字符的元素。这里也以个案情况为准，

⁴⁴⁴ 其中还应包括部门的具体情况。⁴⁴⁵

GRUR 2009, 1055, 1057 (No. 30) -airdsl; 联邦法院, I ZR 214/11, GRUR 2013, 1239, 1242 (No. 35) -大众/VoIks。检查; BPatG, 30 W(pat)70/08, BeckRS 2009, 7647-Geravital/GERATHERM。

⁴⁴⁰ 联邦法院, I ZB 36/93, GRUR 1996, 404, 405-Blendax PEP; 联邦最高法院, I ZB 10/01, GRUR 2003, 880, 882-City Plus; 每个m. w. N.

⁴⁴¹ 联邦法院, I ZB 6/95, GRUR 1997, 897, 899-IONFIL; BGH, I ZB 29/95, GRUR 1998, 925, 927斯坦因。

⁴⁴² 例如，与“from”或“by”组合时从制造商的名字。

⁴⁴³ 联邦法院, I ZB 25/96, GRUR 1998, 927, 929-Composana; 联邦最高法院, I ZB 52/09, GRUR 2012, 64, 66 (No. 22) -

⁴⁴⁴ Maalox/Melox-GRY。联邦法院, I ZB 36/93, GRUR 1996, 404, 405-Blendax PEP; 联邦法院, I ZB 6/95, GRUR 1997, 897, 898-IONFIL;

⁴⁴⁵ 联邦最高法院, I ZR 204/01, GRUR 2004, 865, 866-野马; BGH, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635, 636 (No. 25) -地铁/滚筒地铁。

z应该是这样的。B. 在模式（联邦法院, I ZR 204/01, GRUR 2004, 865, 866-野马; 联邦法院, I ZR 41/08, GRUR 2011, 623, 625 (No. 24) -Peek&Clopenburg I), 啤酒厂 (BGH, I ZR 212/98, GRUR 2002, 167, 179位/巴德), 玩具 (BPatG,

这些关于公司标志的原则也适用于标志系列的已知/可识别的原始成分⁴⁴⁶ 以及指向某一特定公司的可比标志。⁴⁴⁷

(bbb)姓名

对于由可识别的名字和姓氏组成的字符，流量有规律地基于整个名字。⁴⁴⁸ 在特殊情况下，例如特定行业的命名习惯，增加的识别能力或记忆性，姓氏应能在例外情况下形成。⁴⁴⁹ 一个（可识别的）名字只有在孤立地用于识别特定的人的情况下，才会形成一个字符的整体印象，并且只有这样理解。⁴⁵⁰

(ccc)文字/图像符号

对于单词/图像符号，通常会出现这样一个问题：它们是只由单词元素塑造，还是由图像元素共同塑造。原则上，经验句适用于多成员单词字符。

此外，还应注意以下事项：如果字符是由（有区别的）单词组成的，这些单词是用颜色设计的，用特殊的字体书写的，或者是最简单的图形元素（如字母和字母）书写的。B. 框架）

29 W(pat)192/04, BeckRS 2008, 14080-Bobo by Rolf Kern/Bonbo) 和电信业 (BPatG, 29 W(pat)220/00, GRUR 2003, 70, 73 f. -T-

INNOVA/INNOVA) 最好不要撤销制造商的名称，因为那里的交通特别注意这一点。在制药部门，与以前不同的是，出于安全原因而忽视制造商的信息也被拒绝，特别是如果进一步的成分是基于描述性信息 (BGH, I ZB 54/05, GRUR 2008, 905, 907 (No. 28) -Pantohexal)。

参见部分 [2: .3.1c\) hh\) \(1\)](#)。

联邦法院, I ZB 6/94, GRUR 1996, 977, 978-

⁴⁴⁶ Drano/P3drano; GRUR, I ZR 122/00, 2003,

⁴⁴⁷ 880, 882-City Plus; 然而，如果在这种情况下假定忽略了主成分，这与关于在序列号方面（间接）混淆风险的判例法在某种程度上相矛盾，在序列号方面，主成分的指示功能是确定混淆风险的基础 (Hacker in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13)。版本, 第9节。 438)。

联邦法院, I ZB 49/96, GRUR 2000, 233, 234 f. -劳什/艾尔菲·劳赫。

联邦最高法院, I ZB 2/04, GRUR 2005, 513, 514-Mey/Ella May。

⁴⁴⁸

⁴⁴⁹

只有单词的成分才是决定性的一事实上是强制性的——因为这样的单词/图像符号只能通过单词的元素来表达。即使在这种事实上令人信服的情况之外，词语元素在音质方面也具有有规律的形成意义，因此更具有识别性的图形元素也退后。因为交通定期命名一个单词/图像符号⁴⁵¹ 使用它的单词元素，如果它是可识别的，因为它代表了命名单词/图像符号的最简单和最短的可能性。⁴⁵² 因此，具有相同或相同字符的字符。（与混淆相关）相似的单词元素，即使在不相似的图形元素的情况下，在声音方面是相同的或相同的。相似。⁴⁵³

根据个别情况，交通可以用单词元素或（极少）用单词和图像元素来表达由单词和可指定的图像组成的符号。只有当图像成分通过其（大小）部分和/或通过其特征效果强烈地支配单词/图像符号，以至于交通几乎不再注意单词成分时，它才可能仅以图像成分来命名符号。⁴⁵⁴

另一方面，一个单词/图像符号的整体视觉印象经常受到单词和图形成分的影响，因为在它的记忆中，除了单词成分之外，交通也会影响它。

⁴⁵⁰ 只有在知名艺术家，运动员和其他看似熟悉的魅力世界的人的相对罕见的名字的情况下，这种情况才会发生，因为他们在报道中通常只以他们的名字命名。BPatG, 24 W(pat) 243/95, GRUR 1998, 1027 f. -鲍里斯/鲍里斯·贝克尔。

⁴⁵¹ 这一原则的例外情况是可能的，z. B. 如果单词元素可读性差（参见。BPatG, 24 W(pat)82/08, GRUR 2010, 441, 444-Pⁿprintnet/PRINECT）或大量单词（见。科隆高等法院, 6 U 214/06, GRUR-RR 2007, 388, 389 -没有你，一切都是愚蠢的）。

⁴⁵² 联邦最高法院, I ZB 22/93, GRUR 1996, 198, 200-跳跃的大型猫科动物; BGH, I ZR 206/07, GRUR 2010, 828, 832 (No. 46) -光盘; 联邦最高法院, I ZR 49/12, GRUR 2014, 378, 380 (No. 30) -OTTO CAP; 每个m. w. N.

⁴⁵³ 然而，由于法律原因，如果该词的元素不能受到保护，则不适用这一规定。 [2: .3.c\) ff\) \(2\) \(a\) \(aa\) \(末尾\)](#)。

⁴⁵⁴ 联邦最高法院, I ZR 189/57, GRUR 1959, 599, 601 f. ——茶壶; BPatG, 27 W(pat) 325/91, GRUR 1994, 124, 125-Billy the Kid; BPatG, 30 W(pat) 77/09, BeckRS 2010, 3238-中国/女孩。词语和意象元素是否体现了相同的概念内容，如词语和意象元素。B. “有趣的熊”和一只欢笑的熊，这两个元素融合在一起的印记是可以考虑的（参看。BGH, I ZR 163/95, GRUR 1998, 934, 936-Wunderbaum）。

记录图像组件。⁴⁵⁵ 在例外情况下，单靠文字成分或单靠形象成分可以形成，⁴⁵⁶ 例如，前者涉及无意义的，普通的，“装饰性的”或其他不具有标记性的图像元素，⁴⁵⁷ 后者，例如，增加了图像元素的识别能力。⁴⁵⁸

(ddd) (纯) 图像符号

一个(纯)图像符号的整体印象是否由单个图像元素形成，通过加权评估来确定。如果一个图像元素的印记是存在的，那么声音/概念的问题就出现了。⁴⁵⁹ 由于其命名/内化而产生的相似性，以及由于形象设计中的充分共性而产生的视觉相似性问题。

(eee) 其他可视符号

关于所有其他视觉上可感知的标志，根据一般原则，重要的是是否有一个，如果有的话。什么元素塑造了标志的整体印象。⁴⁶⁰

(b) 扩展压印理论

虽然根据经典的印记理论，通过单个元素来塑造一个符号的整体印象的问题基本上是对每个符号孤立的，即独立于相反的符号来考虑的，⁴⁶¹ 根据所谓的扩展铸币理论，对立面的标志可以根据个别情况而变化

但也会影响压花测试的结果。⁴⁶² 如果受攻击符号的元素(要检查其印记)是以相同或非常相似的方式从矛盾符号中取来的，并且在受攻击的组合符号中保持独立的识别位置，则尤其如此。因为在这种情况下，矛盾标记的标记力会影响较年轻标记中的相应元素。

⁴⁶³ 这不仅适用于所采用的反对标志本身具有平均的，由于使用而高于平均的识别力的情况，而且也适用于反对标志最初无法保护或缺乏识别力，但由于使用而具有平均的识别力的情况。⁴⁶⁴

(c) 字符系列的母元素旁边的元素

由于在所谓的间接混淆风险的情况下，交通通常会识别字符的差异，因此，在混淆风险的范围内，这种差异是通过第9条第1款意义上的心理联系来实现的。1

号。2HS. 2 MarkenG讨论。⁴⁶⁵

(d) 独立识别地位

在第9条第1款意义上的精神联系所产生的混淆风险的范围内，由于独立识别地位而产生的混淆风险也被排除在外。1号。2HS. 2 MarkenG讨论。⁴⁶⁶

⁴⁵⁵ 联邦最高法院，I ZR 223/97, GRUR 2000, 506, 509——Tisserland/TISSERAND随员; BGH, I ZB 28/04, GRUR 2006, 859, 862 (No. 30) -马耳他十字勋章; 联邦法院，I ZB 61/07, GRUR 2008, 903, 904 (No. 24) -ANTIGUO/SIERRA ANTIGUO。

⁴⁵⁶ 在这方面，尽管事实上有相似之处，但不应将法律理由与缺乏或薄弱的识别能力混为一谈。

⁴⁵⁷ 联邦最高法院，I ZR 189/01, GRUR 2004, 778, 779-直接休假; BGH, I ZR 177/02, GRUR 2005, 419, 423-香屋; 联邦法院，I ZB 28/04, GRUR 2006, 859, 862 (编号。30) -马耳他十字勋章; 联邦法院，I ZB 61/07, GRUR 2008, 903, 904 (No. 24) -ANTIGUO/SIERRA ANTIGUO; 联邦法院，I ZR 231/06, GRUR 2009, 1055, 1056 (No. 27) -airdsl。

⁴⁵⁸ BGH, I ZB 28/04, GRUR 2006, 859, 862 (No. 30 f) -马耳他十字勋章。

⁴⁵⁹ 联邦最高法院，I ZB 24/96, GRUR 1999, 990, 992 -钥匙。

⁴⁶⁰ 产品或包装的(三维)形状元素与文字和/或图像元素的组合标志的压花

三维元素仅在特殊条件下使用

任一种情况，例如：B. 提高公众对它的认识是可以想象的；只有在这种特殊情况下，运输部门才会识别货物或服务。作为原产地标记的包装形式(见。联邦最高法院，I ZR 57/08, GRUR 2011，

148, 151 (编号。33) -金兔II)。

⁴⁶¹ 联邦最高法院，I ZB 22/93, GRUR 1996, 198, 199-跳跃的大型猫科动物; BGH, I ZB 34/17, GRUR 2019, 1058, 1062 (No. 38) -KNEIPP。

⁴⁶² BGH, I ZR 122/00, GRUR 2003, 880, 881-City Plus; BPatG, 33 W(pat)74/03, GRUR 2006, 338, 341-Dax-Trail/DAX。

⁴⁶³ BGH, I ZR 122/00, GRUR 2003, 880, 881-City Plus; BGH, I ZR 137/04, GRUR 2007, 888, 889 (No. 24) -Euro Telekom, m. w. N.; 联邦最高法院，I ZB 6/20, GRUR 2021, 482, 486 (第#号)。31) -淋巴后学, m. w. N.

⁴⁶⁴ BGH, I ZR 122/00, GRUR 2003, 880, 881-City Plus; BGH, I ZR 137/04, GRUR 2007, 888, 889 (No. 24) -欧元电信; 联邦法院，I ZB 34/17, 联邦法院，I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 836 f. (编号。36-41, 48) -Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2019, 1058, 1062 f. (编号。38, 42) -KNEIPP。

⁴⁶⁵ 见部分 [2: .3. Ic\) hh\) \(1\)。](#)

⁴⁶⁶ 见部分 [2: .3. Ic\) hh\) \(2\)。](#)

gg) 字符元素的相似性

由于分离而产生的单节字符

交通比较单元素感知标志的各个元素⁴⁶⁷ 只有在特殊情况下，在例外情况下，才带有相反的标志。⁴⁶⁸ 这假定不包括在相似性检查中的元素被拆分。在任何情况下，一个平滑的产品描述元素都可以被分离，该元素在一个整体的商标中根本不显示原产地，因此并不阻止与其他相同或相似的商标的相似性。在制药部门，一个典型的例子是提到一个特别的分配或分配。剂型或作用方式（如：B. “额外”，“强化”，“延迟”，“主动”，“加”）。⁴⁶⁹

hh) 心理联系（第9条第1款）。1号。 2

Hs. 2品牌）

在其后半句中，第9条第1款。1号。（2）混淆的危险也可以通过要比较的符号在精神上相互联系来证明。只有当比较符号在直接混淆的可能性方面已经相似或不符合上述规定时，才有理由讨论这种混淆可能性的表现。（2）只有当比较符号在直接混淆的可能性方面已经相似或不符合上述规定时，才有理由讨论这种混淆可能性的表现或不符合上述规定时，才有理由讨论这种混淆可能性。都是一样的。⁴⁷⁰

所有心理联系的案例组的共同之处在于，所提到的交通一与直接混淆的危险不同一清楚地认识到存在的符号差异。因此，他不会认为一个品牌是另一个品牌，而是

然而，由于某些标志的一致性，这些标志的持有者被错误地认为是相同的或相同的。在经济上或组织上相互联系。⁴⁷¹

对于混淆的可能性的假设（也是），在心理联系的情况下，一个较年轻的符号仅仅适合于与一个较早的符号产生模糊的联想是不够的，⁴⁷² 例如，因为它在主题或符号形成的方式上接近他。⁴⁷³

（1）与序列号有关的（间接）混淆的可能性

根据第9条第1款，通常被称为“间接混淆风险”的心理联系的案例组。1号。2HS. 2 MarkenG涉及所谓的序列号。这是基于这样一个事实，即企业经常使用一系列的标志来标记其产品和产品线（众所周知），这些标志的核心要素是原语（或原语），原语本身被理解为原产地。根元素），匹配。由于其他方面的差异，属于系列的各个标志被交通识别为彼此不同，但仍然被分配给同一个持有者。在某些情况下，如果另一个人的商标属于这样一系列的标志，这可能会造成混淆的风险。

这种混淆可能性的假设影响了否定一般“要素保护”的原则⁴⁷⁴ 用于从旧字符中提取的单个组件。此外，将一个标志分配给一个品牌系列需要一定的考虑因素，而且通常还需要了解交通运输中的行业知识。

⁴⁶⁷ 特别是拼写在一起的单词组合，而不是例外地被认为是多成员的；参见定义部分 [2: .3.c\) ff\)](#) [\(1\)](#)。

⁴⁶⁸ 在这种情况下，直接的混淆风险：BPatGE 10, 93, 95 f. -EXTRAVERAL/Verla; BPatG, 25 W(pat)298/90, GRUR 1993, 829 f. -Innovaktive/Eunova; BPatG, GRUR 1994, 122, 123 f. -BIONAPLUS/Bicona; 在本案中，拒绝：BPatG, 28 W(pat)8/10, BeckRS 201, 17522 -Allfacolor/ALPHA。联邦法院没有明确表示，但可能倾向于反对分离，联邦法院，I ZB 32/96, GRUR 1999, 735, 736 -Monoflam/POLYFLAM。

⁴⁶⁹ BPatGE 10, 93, 95 f. -EXTRAVERAL/Verla; BPatG, 25 W(pat)298/90, GRUR 1993, 829 f. -Innovaktive/Eunova; BPatG, GRUR 1994, 122, 123 f. -BIONAPLUS/Bicona。

⁴⁷⁰ BGH, I ZB 80/19, GRUR 2020, 1202, 1205 (No. 34) -YOOFOOD/YO; 联邦法院，I ZR 214/11, GRUR 2013, 1239,

1242 (编号。40) -大众/Volks。检查；BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 838 (第#号)。 68)

-Culinaria/Villa Culinaria; 联邦最高法院，I ZR 167/06, GRUR 2009, 484, 487 f. (编号。38) -Metrobus。

⁴⁷¹ 联邦最高法院，I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 839 f. (编号。69) -Culinaria/Villa Culinaria; 联邦法院，I ZB 80/19, GRUR 2020, 1202, 1205 (编号。39) -YOOFOOD/YO。

⁴⁷² 联邦最高法院，I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 839 f. (编号。69) -Culinaria/Villa Culinaria。因此，尽管在商标法意义上的商标不具有相似性，但从对驰名商标的特殊保护的角度来看，这种情况下的反对意见可能会获得成功；有关这方面的更多信息，请参见部分 [2: .4I](#)；示例：BGH, I ZR 59/13, GRUR 2014, 1114, 1117 (No. 32及以下) -跳跃的狮子狗。

⁴⁷³ BPatG, 30 W (pat) 503/20, GRUR-RS 2021, 37402-牙科。h/牙科X。

⁴⁷⁴ z. B. BGH, I ZB 61/07, GRUR 2008, 903, 905 (No. 34) -安提瓜山。

找出可以同时抵消混淆的东西。⁴⁷⁵ 因此，特别和限制性⁴⁷⁶ 然而，有理由通过删除较新的商标来处理任何错误的分配。

因此，从序列符号的角度来看，通过心理联系进行混淆的可能性的假设要求：

-较早的标志包含一个与较早的标志相同或相同的元素，该元素可被市场理解为一组标志的主要特征，

-必须假定实际使用了属于一系列标志的较早标记（而不仅仅是登记中的库存）（由反对者作出确凿的解释，并在适当情况下作出解释）。必须证明⁴⁷⁷），

-较年轻的牌子在结构上与本系列相吻合，

-有关商品/服务之间至少有一定程度的相似性。

由于在标记薄弱的要素中的匹配不能造成混淆的可能性的原则，被识别为假定的系列主干的要素最初不能是标记薄弱的，特别是不能仅仅描述有关的货物/服务。⁴⁷⁸ 如果该要素根据第8条第1款适用，则可适用其他规定。³ MarkenG是交通强制执行的。⁴⁷⁹ 此外，根元素必须以相同或相同的方式转移到较新的标记中，因为已经是次要的，如果适用的话。仅与文字设计有关⁴⁸⁰

偏差可能会抵消交通方面的观念，即较新的商标属于同一所有人的一系列商标。⁴⁸¹ 在任何情况下，假定的根元素必须保持其可识别性，并且原则上不得与各自不同的元素合并为整体概念。⁴⁸²

有关公众只有在已经意识到一个商标系列，即在被攻击的商标申请之前能够在市场上遇到相应的系列标志的情况下，才会错误地将一个商标与另一个商标系列联系起来。因此，作为一个原则问题，反对方只能成功地引用较早的序列号，只要他提到它们的具体用途。⁴⁸³ 通常情况下，仅提及登记册是不够的（在实践中经常这样做）。提交登记册摘录；⁴⁸⁴ 但是，如果在特殊情况下，有关序列号的使用是公开的或官方已知的，则不需要进一步的解释。为了能够在这方面谈论一个已使用的系列，必须引用几个，即至少两个市场上存在的旧标志。⁴⁸⁵ 其中不一定包括（或）矛盾标志之一。⁴⁸⁶

如果在市场上描述了可能的序列符号的使用，并且匹配的符号元素被交通视为具有识别性和来源指示性的序列根，则关于不同的符号元素和比较符号所传达的总体印象的混淆可能性的假设进一步要求受攻击的符号在结构上与序列相适应，即

⁴⁷⁵ 继续：Hacker in Str ö bele/Hacker/Thiering，MarkenG，13。版本，第9节。518米。

⁴⁷⁶ w. N. BeckOK MarkenR/Onken，32岁。版本，01号。2023年1月1日，《商标法》第14条。508。联邦最高法院，I ZB 55/05，GRUR 2008，909,911

⁴⁷⁷ (No. 35) -潘托加斯特；联邦法院，I ZB 52/09，GRUR 2012，64，66 (No. 20) -Maalox/Melox-GRY；另见

⁴⁷⁸ [部分 1: IIb](#)。1. BGH，I ZR 44/07，GRUR 2010，646,648 (No. 17) -越野；BPatG，30

⁴⁷⁹ W(pat)520/19，GRURRS 2021，17504 (编号。68) -MetroIntegrator/METRO。联邦最高法院，

⁴⁸⁰ I ZR 257/00，GRUR 2003，1040，1043-儿童。

⁴⁸¹ 联邦最高法院，I ZR 6/05，GRUR 2007，1071，1074 (No. 41) -儿童二。BPatG，25

W(pat)68/11，BeckRS 2012，24779-Ocuplast/OCCLU：“在这方面，即使是微小的差异也足以阻止同一公司生产产品的想法。”

⁴⁸² 联邦最高法院，I ZR 78/06，GRUR 2009，672,676 f. (编号。40) -波罗的海邮政；联邦法院，I ZR 167/06，GRUR 2009，484,488 (编号。40) -Metrobus。

⁴⁸³ 判例C-234/06，GRUR 2008，343,346 (第#号)。64) -II Ponte Finanziaria Spa诉OHIM；联邦法院，I ZR 214/11，GRUR 2013，1239，1242 (No. 40) -大众/Volks。检查：BGH，I ZR 84/09，GRUR 2013，840,842 (No. 23) -PROTI II。

⁴⁸⁴ Z.B. BPatG，28 W(pat)61/13，juris (第#号)。90) -红绿灯人/红绿灯人。

⁴⁸⁵ BGH，I ZR 84/09，GRUR 2013，840,842 (No. 23) -PROTI II。

⁴⁸⁶ 因此，可以（仅）将矛盾建立在体现系列词干的标志上，并援引与该词干的（其他）标记，以确定在系列词干方面可能发生混淆的可能性。BPatG，25 W (帕特) 4/16，BeckRS 2019，10305-Vitalitasia/Vita。

可以说继续。⁴⁸⁷ 只有到那时，有关公众才会与这一系列标志建立精神上的联系。例如，如果单词标记“POLLO REAL”与单词/图像标记相同



另一方面，前者将不适合后者的系列，因为它完全缺少图像元素，并且在系列符号中，“real”是前面的，而不是后面的。⁴⁸⁸ 这同样适用于文字/图片标记



相对于单词标记“MONTES FOLLY”，“MONTES ALPHA”。⁴⁸⁹

此外，流量不会将“BOSSIMA”标记与“BOSS WOMAN”，“BOSS Black”，“BOSS (……)”系列单词标记联系起来，因为在后者中，“BOSS”元素总是被认为是一个独立的术语，指的是知名设计师的姓氏，而在被攻击的符号中，它只是一个独立的单词部分，断字规则（BOS-SIMA）进一步加强了这一点。⁴⁹⁰

最后，由于从序列标记的角度来看，标记的概念联系是商标法中混淆可能性的一种特殊表现，因此，确定它们的前提是，所涉商品/服务之间至少存在一定程度的相似性。⁴⁹¹ 然而，（特别是与由于独立识别地位而造成混淆的风险相比）⁴⁹² 对所需的产品间距要求相对较低，因为序列号通常用于标识不同的货物/服务或服务。服务同一公司的产品线。

在适用这些评估原则时，根据序列号的概念联系，例如，在05类牙科产品的单词标记“Vitalitasia”和相应产品的索赔系列u之间，有混淆的可能性。a. 那个单词标记：“VITACOLL”，“VITAPAN”，“VITA PHYSIO-DENS”，“VITAFOL”；⁴⁹³ 在u之间也是如此。a. 第29类货物的注册文字/图像标记“McSeafood”和相应货物的一系列文字标记“McRIB”，“McCHICKEN”，“McPIZZA”，“McCaf é”。⁴⁹⁴

⁴⁸⁷ BPatG, 30 W(pat)507/17, GRURRS 2020, 22307 (No. 58) -HUGOMOFELL 诉HUGO; BPatG, 26 W(pat) 4/16, BeckRS 2019, 14544 (No. 102) -emiglia/1000 MIGLIA.

⁴⁸⁸ BPatG, 26 W(pat) 37/13, BeckRS 2016, 5060-Pollo Real/REAL.

⁴⁸⁹ BPatG, 26 W(pat)28/17, GRUR-RS, 2022, 12977 (No. 69) -Vino Monte/MONTES.

⁴⁹⁰ BPatG, 26 W(pat)515/17, GRURRS 2020, 15254 (No. 56) -BOSSIMA/BOSS (在[仅]平均识别能力范围内适用)。

⁴⁹¹ 联邦法院, I ZB 43/97, GRUR 2000, 886, 888-拜耳/贝切姆。

⁴⁹² 参见部分 [2:..3.1c\) hh\) \(2\)](#)。

⁴⁹³ BPatG, 25 W(pat)4/16, BeckRS 2019, 10305-Vitalitasia/Vita, 关于有争议的商标中根元素“Vita”的整体概念整合问题，见第#号。24.

⁴⁹⁴ BPatG, 28 W(pat) 25/10, BeckRS 2012, 602-MCSeafood/McDonalds。考虑到“Mc”的特征能力明显增强，因此，尽管较新的商标具有图形设计，但仍可产生心理联系。

(2) 由于独立身份而引起广义混淆的可能性

混淆的危险⁴⁹⁵ 可以例外⁴⁹⁶ 即使矛盾标志（或构成矛盾标志的要素）⁴⁹⁷ 在被攻击的（多部分）字符中，并且该字符元素在被攻击的字符中保持了独立的识别位置，而不影响其整体印象。⁴⁹⁸

要确定受影响字符中的元素是否具有独立的识别位置，必须首先满足以下条件：

-矛盾的标志或构成矛盾的要素⁴⁹⁹ 必须相同⁵⁰⁰ 或者至少以平均相似的形式⁵⁰¹ （是的。）B. 在配色方案不同的情况下，⁵⁰² 已转移到受攻击的多成员字符中。

⁴⁹⁵ 在确认独立地位的情况下，存在何种类型的混淆风险——直接的混淆风险或更广泛意义上的混淆风险，即由于心理联系而产生的混淆风险——是一个具体的个别案件的问题，而不是统一的问题。如果在被质疑的标志中添加到所采用的元素中的元素是被质疑的商标所有人的已知或至少可识别的公司标志，或者至少以明确可识别的方式基于该标志，则必须假定存在更广泛意义上的混淆风险（参看。BGH, I ZR 132/04, GRUR 2008, 258, 261 (No. 32及其后) -互连/T互连；联邦法院, I ZB 54/05, GRUR 2008, 905, 908 (No. 36 ff.) -Pantohexal; 每个m. w. N.)。在其他情况下，如有必要。还考虑了直接混淆的可能性（参看。Str ö bele/Hacker/Thiering, 13岁。版本，第9节。505米。w. N.)。

⁴⁹⁶ CJEU, C-120/04, GRUR 2005, 1042, 1044 (No. 30) -汤姆森人寿；联邦法院, I ZR 214/11, GRUR 2013, 1239, 1242 (No. 45) -大众/Volks. 督查，m. w. N.

⁴⁹⁷ BGH, I ZR 132/04, GRUR 2008, 258, 260 (No. 20和34) -互连/T互连。

⁴⁹⁸ CJEU, C-120/04, GRUR 2005, 1042, 1044 (No. 37) -汤姆森人寿；参看。BGH, I ZR 167/06, GRUR 2009, 484, 487 (No. 32) -Metrobus; BGH, I ZR 78/06, GRUR 2009, 672, 676 (No. 33) -波罗的海邮政服务；联邦法院, I ZR 39/06, GRUR 2009, 766, 769 (编号。34) -布旗。

-所采用的符号（元素）在冲突时不应缺乏任何显著性，⁵⁰³ 因此，它至少必须具有较低的识别力。⁵⁰⁴ 然而，只有在特别严格的条件下，才可以在只有有限的识别能力的情况下确认独立的识别地位。⁵⁰⁵

-有关货物/服务必须相同⁵⁰⁶，至少高度相似⁵⁰⁷ 是的。

在满足这些条件的情况下，所采用的元素何时实际上在所攻击的标志中具有独立的特征地位，没有统一的定义。如果所采用的要素“像商标中的商标一样”与所涉及的交通联系在一起，则必须假定具有独立的特征地位。（2）如果所采用的要素与所涉及的交通联系在一起，则必须假定具有独立的特征地位。⁵⁰⁸

出现。这需要特别的线索和调查结果。⁵⁰⁹ 随着时间的推移，判例法中的标准已经发展起来，以确定反对存在独立地位。

⁴⁹⁹ BGH, I ZR 132/04, GRUR 2008, 258, 260 (No. 20和34) -互连/T互连。

⁵⁰⁰ CJEU, C-120/04, GRUR 2005, 1042, 1044 (No. 30及其后) ——汤姆森人寿；BPatG, 27 W(pat)70/05, GRUR 2007, 153, 154-Drillisch Alphatel/ALCATEL。

⁵⁰¹ BPatG, 25 W(pat)54/08, BeckRS 2009, 18232-Melox-Gry/Maalox, 经BGH确认, I ZB 52/09, GRUR 2012, 64, 66 (No. 29) -Maalox/Melox-GRY。

⁵⁰² BGH, I ZB 19/08, GRUR 2010, 833, 835 (No. 24) -马耳他十字架二世。

⁵⁰³ BPatG, 27 W(pat)65/13, BeckRS 2014, 14043-天线巴伐利亚圣诞饼干/圣诞饼干。

⁵⁰⁴ BGH, I ZR 132/04, GRUR 2008, 258, 261 (No. 35) -互连/T互连；BGH, I ZB 45/16, GRUR 2018, 79, 83 (No. 37) -牛津/牛津俱乐部；现在可能也是欧洲法院, C-20/14, GRUR 2016, 80, 82 (编号。40) -BGW/Scholz。

⁵⁰⁵ 联邦最高法院, I ZB 45/16, GRUR 2018, 79, 84 (No. 43) -牛津/牛津俱乐部。

⁵⁰⁶ CJEU, C-120/04, GRUR 2005, 1042, 1044 (No. 37) ——汤姆森人寿。

⁵⁰⁷ BGH, I ZB 54/05, GRUR 2008, 905, 909 (No. 40) -Pantohexal; BPatG, 25 W(pat)52/09, BeckRS 2010 12027-服用2个水果波普/水果波普。

⁵⁰⁸ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG, 13. 版本，第9节。491，参考EUIPO, R2354/2018-4 (编号。17) ——英雄宝贝 yogufruta/Yofrutta。

⁵⁰⁹ BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 837 (第#号)。50) -Culinaria/Villa Culinaria;

*BPatG, 32 W(pat)18/06, GRUR-RR 2009, 96, 99–
FlowParty/flow.*

在下列情况下，存在一个独立的特征地位是合理的

- 在受攻击标志中添加到所采用元素中的元素是受攻击标志所有人的已知或至少可识别的公司标志⁵¹⁰ 或至少以明确可识别的方式⁵¹¹，
 - 在受攻击的字符中添加到所采用的元素中的元素是已知商标⁵¹² 分别一个已知的字符系列的基本元素⁵¹³ 被质疑商标的所有人，
 - 在有争议的标志中采用的元素代表反对商标所有人的著名公司口号，⁵¹⁴
 - 特定行业的标签习惯表明⁵¹⁵ 或
 - 受攻击标志的外部设计，特别是有关元素的明显不同的表示，表明了这一点。⁵¹⁶
- 另一方面，在下列情况下，不存在独立的特征地位
- 运输毫无疑问地将受影响标志中所接受的元素仅仅理解为描述货物/服务，⁵¹⁷

- 在合并为一个整体概念实体的情况下，被攻击字符中的被接管元素⁵¹⁸ 或彼此之间的其他实质性联系⁵¹⁹ 将全面整合，
- 所采用的元素本身没有标记，并且它与另一个元素组合成一个单元符号⁵²⁰ 或
- 所采用的元素由于具有强烈的描述性而不具有识别性，并且与正常的识别性姓氏相关联。⁵²¹

(3) 由于心理联系而导致混淆的其他星座

根据第9条第1款，在序列标记方面的间接混淆风险和更广泛的意义上由于独立标记地位而产生的混淆风险构成了概念联系的主要适用范围。1号。2HS.2马克。然而，这包括其他（和罕见的）星座，在这些星座中，被认为是不同的标记之间的心理联系被考虑或被认为是不同的标记之间的心理联系。来吧。

⁵¹⁰ CJEU, C-120/04, GRUR 2005, 1042, 1044 (No. 30, 34) - 汤姆森人寿; 联邦法院, I ZB 28/04, GRUR 2006, 859, 861 (No. 21) - 马耳他十字勋章; 联邦法院, I ZR 132/04, GRUR 2008, 258, 261 (No. 33) - 互连/T互连; 联邦法院, I ZB 54/05, GRUR 2008, 905, 908 (No. 38) - Pantoheal; 联邦最高法院, I ZB 19/08, GRUR 2010, 833, 835 (No. 20) - 马耳他十字架二; 联邦法院, I ZB 52/09, GRUR 2012, 64, 66 (No. 26) - Maalox/Melox-GRY; 联邦法院, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635, 636 (编号. 29) - 地铁/滑板车

⁵¹¹ 地铁; BGH, I ZR 85/11, GRUR 2013, 833, 837 (第#号)。51) - Culinaría/Villa Culinaría.

⁵¹² BGH, I ZR 92/10, BeckRS 2011, 29054 (No. 7) - LIFETEC/bitolon livetex extra.

⁵¹³ CJEU, C-120/04, GRUR 2005, 1042, 1044 (No. 34) - 汤姆森人寿。

⁵¹⁴ BGH, I ZR 132/04, GRUR 2008, 258, 261 (No. 33) - 互连/T互连; 联邦法院, I ZB 52/09, GRUR 2012, 64, 66 (No. 26) - Maalox/Melox-GRY. BGH, I ZR 167/06, GRUR 2009, 484, 491 (No. 80) - Metrobus; 联邦最高法院, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635, 637 (第#号)。37) - 地铁/滚轮的地铁; BPatG, 29 W(pat)539/15, BeckRS 2017, 129140-Auditax/Audi.

⁵¹⁵ BGH, I ZB 28/04, GRUR 2006, 859, 861 - 马耳他十字勋章。

⁵¹⁶ BGH, I ZB 28/04 GRUR 2006, 859, 861 (No. 22) - 马耳他十字勋章; BPatG, 29 W(pat)244/03, BeckRS 2012, 13193 - 聚焦金钱/聚焦; BPatG, 33 W(pat) 104/06, BeckRS 2008, 17751 - Electronica Innova/electronica; BPatG, 29 W(pat)28/08, BeckRS 2008, 24366 - 优惠券为您/为您。

⁵¹⁷ BGH, I ZR 78/06, GRUR 2009, 672, 676 (No. 36) - 波罗的海邮政; 联邦法院, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635, 636 (编号. 30) - 地铁/滚筒的地铁; BGH, I ZB 45/16, GRUR 2018, 79, 84 (No. 45) - 牛津/牛津俱乐部; 联邦最高法院, I ZB 34/17, GRUR 2019, 1058, 1063 (No. 44) - KNEIPP.

⁵¹⁸ 欧洲法院, C-20/14, GRUR 2016, 80, 82 (第#号)。39) - BGW/Scholz; BGH, I ZB 34/17, GRUR 2019, 1058, 1062 (No. 38) - KNEIPP; BPatG, 28 W(pat)591/17, GRUR 2020, 194, 197 (No. 44) - YO/YOOFood.

⁵¹⁹ BGH, I ZR 44/07, GRUR 2010, 646, 648 (No. 18) - 越野; 联邦法院, I ZB 52/09, GRUR 2012, 64, 66 (编号. 26) - Maalox/Melox-GRY; BPatG, 30 W(pat)561/13, BeckRS 2016, 11520 - 实践重要/重要。

⁵²⁰ 联邦最高法院, I ZB 55/05, GRUR 2008, 909, 911 (No. 39) - 潘托加斯特; 联邦最高法院, I ZR 142/07, GRUR 2010, 729, 732 (编号. 44) - 米西。

⁵²¹ BGH, I ZR 34/07, GRUR-RR 2010, 205, 208 (No. 47) - 房屋和土地IV。

因此，一个较早的品牌作为一个公司标志的知名度可能会产生一种特殊形式的更广泛意义上的混淆风险。

在这一法律概念中，最初源自公司法，如果标志被认为是不同的，则由于特殊情况，运输部门得出结论，有关产品所来自的企业之间存在商业，经济或组织联系。⁵²² 然而，一方面，因为在登记程序中只能在有限的程度上确定这些特殊情况的存在，特别是这种相互联系的行业惯例⁵²³ 另一方面，保护商标和公司标志的声誉长期以来一直是一个独立的反对理由⁵²⁴，无论如何，从混淆的可能性来看，这些案件的安排在反对程序中很少相关，而且在独立地位的案件组之外也很少相关。

此外，如果交通认识到标志之间的概念差异（因此排除了直接的概念混淆的可能性），但由于其意义的相似性或商标形成中的对应关系，在精神上将它们联系在一起，则可以假定间接的概念混淆的可能性。⁵²⁵ 这也适用于案例设计，在案例设计中，“相似”标志被理解为针对不同目标群体的产品系列的行业标准指示⁵²⁶ 或者把一个符号理解为另一个符号的缩写形式⁵²⁷ 成为。这种以混淆的可能性为理由的方式也必须谨慎对待，⁵²⁸ 否则就有与商标法原则冲突的危险⁵²⁹ 以及避免混淆的既定形式的先决条件。⁵³⁰ 因此，在这些情况下，应更多地考虑概念上的直接混淆，并在逐步衡量时考虑到符号上的差异。⁵³¹

如果在概念上不存在直接混淆的可能性，那么在有疑问的情况下，这应该是唯一的问题。

此外，在更广泛的案例设计中，由于心理联系而造成混淆的可能性也得到了零星的肯定。例如（在排除了所有其他形式的混淆可能性之后），在有争议的文字/图像标记之间确定了“由于其他特殊情况而产生的更广泛意义上的混淆可能性”



以及“大众”的矛盾商标。⁵³²

这在很大程度上是基于这样一个事实，即反对商标在陆地车辆领域“广为人知”，具有显著增强的识别能力。同时，这些标志的结构是相同的，可以假定许多汽车制造商也以他们的品牌生产和提供自行车。根据这些观点，不能排除运输怀疑两个商标所有人之间存在商业，经济或组织关系，从而导致与商标法有关的原产地错误分配的可能性。总体而言，这类案例设计是相当不具体的，几乎无法积极界定的特殊星座。在这种情况下，对混淆可能性的肯定总是以不回避既定案例组的前提条件为前提，并且符号的共同性不被模糊的联想所耗尽。

⁵²² 联邦最高法院，I ZR 214/11，GRUR 2013，1239，1242（No. 45）-大众/Volks。检查：BGH，I ZR 200/06，GRUR 2009，772，777（No. 69）-奥格斯堡玩偶盒。

⁵²³ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG，13。编辑。第9条Rdn. 546。

⁵²⁴ 参见部分 2: .4I（商标）或部分 2: .3. IVa）aa（2）（企业标志）。BPatG，33 W（pat）

⁵²⁵ 155/05，BeckRS 2007，16691-Giro Zero/Giro uno。

⁵²⁶ BPatG，27 W（pat）243/04，GRUR 2008，350-男子/小姐。

⁵²⁷ BPatG，32 W（pat）119/06，BeckRS 2008，18274-Garciella/Grazia。

⁵²⁸ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG，13。编辑。第9条Rdn. 540。

⁵²⁹ 具体地说：没有简单的要素保护，没有垄断商标原则，没有因不具有标记的成分的一致性而混淆的危险。

⁵³⁰ BPatG，33 W（pat）155/05，BeckRS 2007，16691-Giro Zero/Giro uno的理由特别说明了这一点，其中首先否定了序列号方面的间接混淆风险，然后得出了“序列号意义上的[比较符号]的共同归属”的结论。（2）BPatG，33 W（pat）155/05，BeckRS 2007，16691-Giro Zero/Giro uno，33 W（pat）155/05，BeckRS 2007，16691-Giro Zero/Giro uno。

⁵³¹ 在这方面，联邦最高法院，I ZR 176/89，GRUR 1991，760，761-Jenny/Jennifer。

⁵³² BPatG，29 W（pat）73/10，GRUR-RS 2016，16390-Volks。自行车/大众。

四、驰名商标的特殊保护

除了双重身份和混淆的可能性之外，驰名商标的特殊保护是另一个反对的理由⁵³³ 根据第9条第1款。1号。3品牌考虑。

第9条第1款的标准目的。1号。（3）商标是指对作为商标注册的标志给予更广泛的保护（不仅是，而且是），该标志由于其市场上的知名度而构成独立于受保护的商品/服务的经济上可利用的成果⁵³⁴ 对于由于缺乏相似性而不存在混淆风险的货物/服务。

驰名商标的特殊保护是在下列条件下产生的，这些条件在两个相关日期都适用⁵³⁵ 必须提供才能使用。

(a) 作为商标的声誉

第9条第1款所指的宣传。1号。如果很大一部分国内产品⁵³⁶ 受商标声称的商品/服务影响的交通⁵³⁷，作为商标的标志⁵³⁸ 知道。⁵³⁹ 在这个意义上，运输的“重要部分”的存在不能仅仅根据固定的百分比来判断；⁵⁴⁰ 相反，必须考虑到个别案件的所有相关情况，除了在人口统计意义上的认识之外，⁵⁴¹ 此外，品牌的市场份额，其使用强度（在营业额方面），地理范围和

它们的使用期限和对方为促进它们所作的投资数额都应计算在内。⁵⁴²

对于联盟商标和根据第#条给予它们的商标。第189段。2与UMV等同并将保护范围扩大到欧盟的IR商标必须在欧盟内得到承认（第119条第1款）。1商标i。五、m. 艺术。第9段。2个字母。c UMV）。这不需要在整个欧盟领土上引起注意，而只需要在欧盟领土的很大一部分引起注意，例如，这可能是一个成员国的领土。⁵⁴³ 此外，在（国家）反对程序中主张保护公众意识的前提是，在经济上相当大的一部分公众中存在着公众意识。⁵⁴⁴

与确定已知情况有关的事实应由反对方确凿地提出，并在有争议的情况下提供证据，除非这些事实为官方所知或不为官方所知。显然（i。S. 五、《民事诉讼法》第291条）⁵⁴⁵ 是。⁵⁴⁶

b) 符号相似性和心理联系

以保护有争议的商标的知名度为由撤销有争议的商标，进一步要求作为不成文的要素，较新的商标—假定其在注册商品和服务中的商标使用—在概念上以法律相关的方式与已知的较早的商标联系起来。⁵⁴⁷ 这是否

⁵³³ 必须将品牌意识与第4条意义上的交通有效性区分开来。2品牌（参见部分）[2: .2](#) (IV) 第4条第1款所指的臭名昭著的名声。3品牌（参见部分）[2: II](#)）以及第8条第1款所指的交通执法。3商标（见关于审查商标申请和登记的指令，<https://www.dpma.de/docs/formulare/marken/w7735.pdf>，第2部分：十七）。

⁵³⁴ BGH, I ZR 117/17, GRUR 2020, 405, 408 (第#号)。33) -生态测试II。

⁵³⁵ 见部分 [2](#)。

⁵³⁶ 在这种情况下，该商标在国内的知名度并不一定要求在国内使用该商标，参看。联邦最高法院，I ZR 148/04, GRUR 2008, 160, 162 f. (编号。25) -CORDARONE。

⁵³⁷ BGH, I ZR 117/17, GRUR 2020, 405, 408 (第#号)。36) -生态测试II, m. w. N.

⁵³⁸ BGH, I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214, 1216 (No. 20) -金熊, m. w. N.

⁵³⁹ 联邦最高法院，I ZR 75/15, GRUR 2017, 75, 78 (第#号)。37) -奇迹树II, m. w. N.

⁵⁴⁰ 联邦最高法院，I ZR 75/15, GRUR 2017, 75, 78 (第#号)。37) -奇迹树二; BGH, I ZR 117/17, GRUR 2020, 405, 408 (第#号)。36) -生态测试II; 各m. w. N.

⁵⁴¹ 在这方面，必须假定交通规模和知晓率之间存在互惠关系，即。h. 所涉及的受众越小，将该标志视为品牌的人的百分比就必须越大。

⁵⁴² BGH, I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214, 1216 (No. 20)

——黄金熊; 联邦最高法院，I ZR 75/15, GRUR 2017, 75, 78 (第#号)。37) -奇迹树II; 各m. w. N.

⁵⁴³ CJEU, C-301/07, GRUR 2009, 1158, 1159 (No. 29 f)

-PAGO/Tirolmilch; 欧洲法院，C-690/17, GRUR 2019, 621, 625 (第#号)。50) -Okotest Verlag 博士。爱[生态测试]。

⁵⁴⁴ 判例C-125/14, GRUR 2015, 1002, 1004 (第#号)。29 f) -Iron&Smith/Unilever。

⁵⁴⁵ Z. B. 因为该品牌在很长一段时间内广泛存在于市场上，并面向每个人 (BGH, I ZR 59/13, GRUR 2014, 1114, 1115 (编号。10) -跳跃狮子狗, m. w. N.)。

⁵⁴⁶ 另见部分 [1: IIb](#))。 . 1.

⁵⁴⁷ BPatG, 30 W(pat)33/19, GRUR-RS 2021, 16740 (No. 34) -DeGoBASF/BASF; 联邦最高法院，I ZR 173/16, GRUR 2020, 401, 403 (No. 28) -生态测试I; 各m. w. N.

个案的，应当根据个案的所有情况综合判断。⁵⁴⁸ 与此有关的因素特别包括标志的相似程度，有争议的标志的显著性，对其的认识程度，所涉货物/服务的性质，包括它们的接近程度，以及是否存在混淆的可能性。⁵⁴⁹

识别保护中的字符相似性是根据同样适用于混淆风险的原则进行的。⁵⁵⁰ 要判断；因此，它可以产生于声音，（文字）图像或意义上的一致性，而在这些感知领域中的一个领域中的一致性通常是足够的。

⁵⁵¹ 然而，与混淆的可能性不同的是，流通将较新的商标归于反对者，即损害反对者商标的来源功能，这并不影响识别保护。比较标志的相似性不一定要达到可能混淆的程度，但一定程度的相似性足以使有关公众看到这两个标志之间的联系，即。h. 在思想上把它们联系起来，但又不混淆它们。⁵⁵² 如果在这个意义上没有商标的相似性，则以保护声誉为由提出的删除请求被排除在外。⁵⁵³

众所周知的保护也可以特别延伸到不相似的商品/服务领域。然而，这并不意味着（假定）在不相似的商品/服务上使用与知名商标相同或相似的标志，在任何情况下都将导致精神上的联系。相反，商品/服务之间的距离，即使在符号标识的情况下，也可以

或者，标志的高度相似性和公众之间的重叠程度如此之大，以至于仅凭这一点，较新的商标就不能再让相关公众记住较早的商标。⁵⁵⁴ 然而，如果较早的商标具有突出的知名度，则可能会有不同的判断，因为随着知名度的提高，商标越来越多地与它们所代表的商品/服务脱节。⁵⁵⁵

(c) (至少) 存在一种侵权事实变体

对知名商标的特殊保护要求（虚构）使用受攻击商标

-利用反对商标的显著性（罪行变体1），

-利用对反对商标的赞赏（罪行变体2，所谓的名誉剥削）

-会损害反对商标的显著性（变型3，即所谓的淡化），或

-损害反对商标的价值（变型4，即所谓的名誉损害）。

在这四种经常重叠的犯罪变体中，利用显著性（犯罪变体一）对内容的要求最低，因此是最常见的犯罪变体。

独特性的利用⁵⁵⁶（罪行变体1）或⁵⁵⁷ 欣赏的利用⁵⁵⁸（变型2）在下列情况下适用

广播小红帽/小红帽；比照。另见BPatG, 30 W(pat)33/17, BeckRS 2019, 14571 (No. 86) -查看一/查看。

⁵⁵⁵ BPatG, 30 W(pat)23/19, GRUR-RS 2021, 16735 (No. 44) -DEGOBASF/BASF; BPatG, 25 W(pat)2/21, GRUR 2022, 1753, 1755 (No. 24 f. .) -文件; BPatG, 26 W(pat)32/20, juris (No. 93) -ROLESS/ROLEX。

⁵⁵⁶ 显著性i. S. 五、第9条第1款。1号。3 MarkenG是商标的特殊识别和广告力量——特别是通过假定的知名度传达的——因此不符合§8第1款的具体显著性概念。2号。1 MarkenG（参看。Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG, 13. 版本，第9节。392）。

⁵⁵⁷ 在判例法中，这两种情况有时会在某种程度上混合在一起。

⁵⁵⁸ 第9条第1款所指的估价。1号。3 MarkenG是一个品牌的良好声誉（参看。CJEU，

⁵⁴⁸ CJEU, C-252/07, GRUR 2009, 56, 58 (No. 41) -英特尔公司/CPM联合王国。

⁵⁴⁹ BGH, I ZR 173/16, GRUR 2020, 401, 403 (第#号)。28) -生态测试I; BPatG, 30 W(pat)33/19, GRUR-RS 2021, 16740 (No. 34) -DeGoBASF/BASF; 各 m. w. N.

⁵⁵⁰ 参见部分 2: c) . . 3.

⁵⁵¹ BGH, I ZR 59/13, GRUR 2015, 1114, 1116 (No. 23) -跳跃狮子狗, m. w. N.

⁵⁵² 欧洲法院, C-408/01号案件, GRUR 2004, 58, 60号案件。31) -Adi das/Fitnessworld; 联邦最高法院, I ZR 59/13, GRUR 2015, 1114, 1116 f. (编号。21和29) -跳跃狮子狗, m. w. N.; 联邦最高法院, I ZR 236/16, GRUR 2019, 165, 167 f. (编号。18) -没有vorwerk代表。

⁵⁵³ CJEU, C-254/09 P, GRUR 2010, 1098, 1100 (No. 68)

——Calvin Klein/OHIM; BGH, I ZR 78/06, GRUR 2009, 672, 677 (No. 49) ----波罗的海邮政服务; 联邦法院, I ZR 173/16, GRUR 2020, 401, 403 (编号。28) -生态测试I, m. w. N.

⁵⁵⁴ CJEU, C-471/16P, GRUR-RS 2017, 118406 (第#号)。53)

-国家瓷厂Meissen/Meissen陶瓷[Meissen陶瓷]; BPatG, 26 W(pat) 523/19, GRUR-RS 2021, 8494 (No. 41)

如果有争议的商标通过其（虚构的）使用而进入反对商标的吸引范围，以便从其吸引力，声誉和声誉中获利，特别是如果有争议的商标的所有人利用反对方的经济努力来创造和维持反对商标的形象，而不必为此作出自己的努力（特别是财政努力）。

参见⁵⁵⁹。

如果使用有争议的商标会削弱有争议的商标识别注册商品/服务的适用性，因为有争议的商标的身份及其在所述交易中的知名度实际上会消失，则存在显著性的损害（第3种情况的变体）。（2）如果有争议的商标的使用会削弱有争议的商标识别注册商品/服务的适用性，则存在有争议的商标识别注册商品/服务的适用性。特别是，如果最初引起与所涵盖的商品/服务的直接心理联系的反对商标不再能够产生这种联系，则必须假定这一点。⁵⁶⁰ 此外，反对商标所指的贸易的经济行为必须由于使用有争议的商标而发生变化，或由于使用有争议的商标而受到严重威胁。⁵⁶¹ 如果被质疑商标的使用会降低被质疑商标的吸引力，则存在对价值的损害（变型4）。如果被攻击商标的商品/服务具有可能对较早商标的形象产生负面影响的特征或特征，则尤其如此。⁵⁶²

d) 不诚实和缺乏正当理由

如果为实现
构成犯罪变体的情况

T-215/03, GRUR Int. 2007, 730, 732 (编号。40) -贵宾)，但并不是每个知名品牌都一定有良好的声誉（参看。CJEU, T-215/03, GRUR Int. 2007, 730, 734 (编号。57 f) -贵宾)。

⁵⁵⁹ BGH, I ZR 117/17, GRUR 2020, 405, 409 (第#号)。58) -生态测试II, m. w. N.

⁵⁶⁰ 判例C-487/07, GRUR 2009, 756, 759 (第#号)。39) -欧莱雅/Bellure, m. w. N.

⁵⁶¹ 欧洲法院, C-252/07号案件, GRUR 2009, 56, 60号案件。77) -英特尔公司/CPM联合王国。

⁵⁶² CJEU, C-487/07, GRUR 2009, 756, 760 (第#号)。40) -欧莱雅/Bellure。

⁵⁶³ 联邦最高法院, I ZR 108/09, GRUR 2011, 1043, 1047 (No. 65)

-T≤II, m. w. N.

⁵⁶⁴ 联邦最高法院, I ZR 108/09, GRUR 2011, 1043, 1047 (No. 65)

-T≤II, m. w. N.

应根据个别案件的具体情况并考虑到双方的利益，将其评估为应受谴责或冒犯。⁵⁶³ 在利用显著性和鉴赏力的情况下，不诚实通常是指称的⁵⁶⁴，在影响欣赏的情况下也是如此。⁵⁶⁵ 一种主观因素，例如利用或利用的意图。没有必要损害显著性或鉴赏力⁵⁶⁶，也不是商标所有人之间的竞争关系。⁵⁶⁷

妨碍不公平的理由，而有争议的商标的所有人对此负有责任；⁵⁶⁸ 只有在极少数例外情况下才被考虑，例如有争议的商标所有人在申请的注册号下的业务活动超过100年。⁵⁶⁹

II. 来自知名品牌的矛盾

根据第42条第1款。2号。2, 10 MarkenG也可以根据§ 4 Nr对一个在德国臭名昭著的商标提出反对意见。如果第9条第1款的进一步要求得到支持。1号。1, 2和/或3（双重身份，混淆的可能性和/或已知保护）⁵⁷⁰ 存在。

与第4条第1款规定的商标不同。2品牌G⁵⁷¹ 对臭名昭著的商标的保护并不要求在国内商业交易中使用。

⁵⁷² 如果一个品牌在国内很大一部分地区的所有目标受众（消费者，经销商，竞争对手）中具有较高的知名度（明显超过50%），则该品牌是臭名昭著的。

⁵⁷³ 到

⁵⁶⁵ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 编辑。 , 第14条Rdn. 415.

⁵⁶⁶ 联邦最高法院, I ZR 49/12, GRUR 2014, 378, 381 (第#号)。43) -OTTO CAP.

⁵⁶⁷ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 编辑。 , 第14条Rdn. 415.

⁵⁶⁸ 判例C-65/12, GRUR 2014, 280, 282 (第#号)。44) -德弗里斯/红牛, m. w. N.

⁵⁶⁹ BPatG, 28 W (pat) 20/16, BeckRS 2019, 26275-Jopp/JOPP! .

⁵⁷⁰ 见部分 2: . 2I至4.

⁵⁷¹ 见部分 2: IV. . 2

⁵⁷² 政府商标法改革法案草案的理由, B1PMZ 1994, 45, 60. Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 编辑。 , § 4 Rdn. 84.

证据是定期提交一份民意调查报告⁵⁷⁴ 必要的, 除非臭名昭著是在个别情况下, 在例外情况下, 从其他情况中毫无疑问地产生的。相关情况——除非在特殊情况下为官方所知——应由反对方确凿地提出, 并在有争议的情况下证明。⁵⁷⁵

III. 针对代理商标的矛盾

根据《商标法》第11条, 如果代理人或代表将其商人的商标提交注册, 从而在未经商人授权的情况下获得自己的商标权利, 则有争议的商标可以被删除。

如果商人的商标权是在德国受保护的注册商标或使用商标, 则取消的理由是除第9条第1款规定的其他取消理由外。1或第12条第一款。五、m. 第4条第1款。2, 14段。2和5品牌。但是, 如果由于商人的商标权仅在国外存在或在国内受到当地限制, 上述其他取消理由不再适用, 则取消代理商标的理由通常(仅)具有实际意义。

代理人或代理人的概念应作广义解释, 不应严格从法律上理解, 而应从经济上理解。充分的, 但原则上也是必要的合同关系, 如有必要。也只是作为一项附带义务——有义务在商业交易中维护商人的利益。重要的是, 当事人之间的关系是否产生了代理人单方面的利益依附关系, 禁止其在未经商人同意的情况下注册商标。⁵⁷⁶ 通过纯粹的货物交换合同

这种维护利益的义务是没有根据的。⁵⁷⁷ 相反, 有必要定期将其纳入企业主的分销结构。⁵⁷⁸ 此种代理人关系存在的相关事实情况, 应当由异议方确凿地陈述, 在有争议的情况下, 应当予以证明。⁵⁷⁹

IV. 未注册车牌的矛盾

一、总则

(a) 该权利存在的证据

与已注册的反对商标不同, 没有登记簿提供关于未注册的反对商标的保护对象和范围的信息。因此, 在反对期限内, 至少必须根据第30条第1款提出上诉。1页。2对于每一个未注册的反对标记, 完整和明确地传达必要的最低限度信息; 否则, 反对意见已经不可受理。⁵⁸⁰ 对这些数据的更正或扩展(例如。B. 更换标志或增加货物/服务, 或经营单位)在异议期届满后, 除外。⁵⁸¹

此外, 反对方应在不经请求的情况下, 对所援引的在先权利的存在, 其地位和对该权利的所有权的相关事实条件作出规定。⁵⁸² 详细说明; 除非所陈述的事实具有流动性, 即。h. 如果有争议的商标的所有人对该商标提出异议, 并且在特殊情况下不为该商标所知, 则反对方必须证明该商标的所有人对该商标提出异议。⁵⁸³ 证明的标准是充分证明, 即充分证明。h. 决定-

⁵⁷⁴ 关于人口统计证据的要求, 见关于审查商标申请和登记的指令,
<https://www.dpma.de/docs/formare/mar-ken/w7735.pdf>, 第2部分: 十七.7.

⁵⁷⁵ BPatG, 32 W (pat) 467/99, BeckRS 2009, 17898-塞勒姆; BPatG, 32 W(pat)125/07, BeckRS 2009, 7649——Medi Live Talk; BPatG, 26 W (pat) 13/09, BeckRS 2010, 1182-MED1Box; BPatG, 25 W (pat) 563/17, BeckRS 2018, 565 (No. 11) -奥兹·加济安泰普·迪利姆·巴克拉瓦拉里; 另见部分内容1: IIb) . . 1.

⁵⁷⁶ BGH, I ZR 164/05, GRUR 2008, 611, 613 (No. 21) -奥迪森; 联邦法院, I ZR 190/05, GRUR 2008, 917, 921 (No. 45) -爱神; 各m. w. N.

⁵⁷⁷ BGH, I ZR 164/05, GRUR 2008, 611, 613 (No. 21) -audison, m. w. N.

⁵⁷⁸ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一卷, 第11节。8 f.

⁵⁷⁹ BPatG, 28 W (pat) 154/00, BeckRS 2012, 12583; BPatG, 33 W (pat) 27/01, BeckRS 2009, 16923; 另见部分 1: IIb) . . 1. 参见具体部分 1: c) . . 5.

⁵⁸⁰ BPatG, 30 W (pat) 26/12, BeckRS 2014, 12939 -Espirito/E-SPIRIT/E-SPIRIT; BPatG, 29 W (pat) 13/14, BeckRS 2017, 123214 (第#号)。43)

⁵⁸¹ - sport11/Sport1/Sport1有限公司。参见具体部分 2: . 2IV (商标), 部分 2: . 3. IVa) (企业名称)或部分 2: . 3. IVb) (作品标题)。

⁵⁸² BPatG, 26 W (pat) 88/13, GRUR-RS 2015, 2948 -Lehmitz; BPatG, 30 W (pat) 36/19, GRUR-RS 2021,

重要的事实必须得到充分的证明。⁵⁸⁴ 在这方面，第371条及其后各条规定的（严格的）证据的反对者可以提出反对意见。服务ZPO。此外，与注册反对商标的使用证明一样，DPMA考虑⁵⁸⁵ 包括与其他适当使用文件有关的宣誓书。⁵⁸⁶ 解释，并在适当情况下。与第30条第1款规定的最低限度信息的通知不同，相关事实的证明可以。1 MarkenV-即使在反对期限届满后。⁵⁸⁷

在先权利必须在有争议的商标的优先权之日已经存在，并且必须继续存在，直到对反对意见作出决定之日。⁵⁸⁸ 由于在长期中断使用的情况下，使用未登记的反对车牌的权利可能会失效，因此必须每年定期提交有关使用的具体事实。⁵⁸⁹ 因此，在一个（较长的）程序中，可能需要在不被要求的情况下提交证明该法律继续存在的证据。⁵⁹⁰

41697（编号。20）-RMS ASCONEX/ASCONEX；关于官方调查原则的有限适用，另见部分 [1: 1. b](#)；即使是关于教育原则的有效性：BPatG，25 W(pat)94/14, BeckRS 2017, 113843（No. 13）-*Realfundus*。

⁵⁸⁴ 黑客，GRUR 2010, 99, 101; Miosga in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 修订版，第42条

Rdn. 69.

⁵⁸⁵ 参见部分 [2: 1. c](#)。

⁵⁸⁶ 诚然，宣誓书基本上只是一种可信的手段，而且——与在反对诉讼中使用注册商标的证据不同（第43条第1款）。1页。2 MarkenG），以及在因在先权利而提起的撤销诉讼中（第53条第1款）。6页。5 MarkenG）——法律没有明确授权。然而，在个别情况下，它与其他有意义的使用文件相结合，可能足以使DPMA确信存在未注册的反对标记，并具有充分证明所需的确定性。根据第5号指令，第2015/2436号指令（欧盟）已被批准。目的是协调欧盟IPO和国家办事处的商标程序，并根据第#条。97段。1个字母。在欧盟IPO的所有诉讼中，宣誓书被接受为证据（同样：Albrecht, GRUR-Prax 2017, 324; 比照。关于在官方没收程序中宣誓的可接受性，也必须基于同样的理由予以肯定：Marx, MarkenR 2019, 61, 65 f.）。在这方面，根据目前的观点，过于严格或模棱两可：BPatG, 26 W(pat)88/13,

⁵⁸⁷

b) 国家（假设）禁令

根据《商标法》第12条，只有在对较早的使用商标或商业名称的法律授权在整个联邦领土上提出禁令索赔的情况下，才考虑删除有争议的商标。⁵⁹¹

因此，反对方必须在全国范围内或至少说明跨区域的商业活动，并在必要时说明。证据——⁵⁹² 参议院。

由于有争议的商标所有人的具体使用行为在反对程序中不起作用，因此，根据第14条第1款提出的假想禁令请求是必要的。分别为2和5。第15条第1款。2至4 MarkenG基于对有争议的商标的虚构使用，保留了权利。⁵⁹³

格卢尔斯2015, 2948—莱米茨；Albrecht, GRURPrax 2017, 324; Albrecht, GRURPrax 2019, 12岁；

BeckOK MarkenR/Draheim, 32岁。版本，01号。

2023年1月1日，《商标法》第42条。68.

⁵⁸⁸ BPatG, 30 W(pat) 26/12, BeckRS 2014, 12939 -Espirit/E-SPIRIT/E-SPIRIT; BPatG, 26 W(pat)1/15, BeckRS 2019, 19604 (No. 39) -工艺/工艺/发电厂; BPatG, 29 W(pat)38/18, GRURRS 2020, 15786 (No. 26) -天空柏林。

⁵⁸⁹ BPatG, 29 W(pat) 13/14, BeckRS 2017,

⁵⁹⁰ 123214 (No. 57) -sport11/Sport1/Sport1有限公司。Albrecht, GRUR-Prax 2019, 12岁；比照。关于根据第43条第1款提出的不使用抗辩。1页。2商标G A. Q. 在注册标记引起矛盾的情况下：BPatG, 25 W(pat)8/99, GRUR 2000, 900, 902-Neuro-Fibraflex/NeuroVibolex; BPatG, 28 W(pat) 29/16, GRURRS 2021, 52293 (No. 45) -Inject/INJEX II。

⁵⁹¹ 这考虑到了这样一个事实，即对未注册商标的权利可能在地理上受到限制，在这种情况下，取消一个在整个联邦领土上受到保护的注册商标将是不相称的（BGH, I ZB 44/14, GRUR 2016, 378, 379 (No. 19) -LIQUIDROM, m. w. N.）。BPatG, 25 W(pat)94/14, BeckRS 2017, 113843

⁵⁹² (No. 14.) -REALFUNDUS; BPatG, 30 W(pat)36/19,

GRUR-RS 2021, 41697 (No. 20) -RMS

⁵⁹³ ASCONEX/ASCONEX。

Ströbele/Hacker/Thiering的黑客，MarkenG, 13. 版本，第12条。4和7; BPatG, 27

W(pat)95/16, BeckRS 2018, 25463 (No. 14) -梅斯能源法。

二、使用商标产生的矛盾

商标的保护是根据第4条第1款产生的。2在商业交易中使用有关标志，只要该标志已获得流通效力。如果至少有相当大比例的车辆标志中的口头公众

说明所标记的货物/服务来自某一特定企业。⁵⁹⁴
通常，只有当至少20%的流量将标志分配给一个特定的（不一定是已知的）公司（简单的流量有效性）时，才可以假定这一点。⁵⁹⁵ 如果这是一个由于缺乏显著性或需要保持自由而固有的标志（第8条第1款）。2号。1或2个商标）将被排除在商标注册登记册之外，分配程度必须至少为50%（合格的流通有效性）；⁵⁹⁶ 随着对自由放养的需求不断增长，也需要相应的更高分度的分配。⁵⁹⁷

商标的保护（仅）随着其在流通中的有效性的丧失而失效；因此，只要交通继续有效，暂时停止使用是无害的。⁵⁹⁸

因此，反对方必须首先通过说明营业额，市场份额，广告费用，提交价目表，产品样品，广告材料等，提供关于特定商品/服务的使用类型和形式，开始时间，持续时间和范围的具体信息。做。⁵⁹⁹ 由于仅从这些情况中，通常还不能得出结论，在有关日期，个别情况下所要求的交通有效性是存在的，

此外，还应定期获得民意调查报告。⁶⁰⁰

关于第14条第1款规定的存在双重身份，混淆风险或侵犯知名商标保护范围的进一步条件。2号。1至3 MarkenG是根据第9条第1款关于删除理由的评论。1号。1至3 MarkenG关于注册商标的矛盾，⁶⁰¹ 相应适用。

3. 来自商业标签的矛盾

(a) 企业标志

带有以下名称的企业标志：

功能

根据第5条第1款，具有名称功能的公司标志。2页。1 商标在商业交易中用作名称，商号或企业或企业的特殊名称的标志。

如果该标志具有原始的显著性，则在国内开始使用该标志作为商业活动的标志时，就产生了保护。⁶⁰² 如果该标志在流通中作为企业名称使用，则该标志具有显著性；对于这一点，不能确定一个完全描述性的意义就足够了。⁶⁰³ 在这种情况下，保护的产生是必要的，同时也是充分的，表明开始了持续的经济活动；不需要

⁵⁹⁴ BGH, I ZR 190/05, GRUR 2008, 917, 920 (No. 38) -

⁵⁹⁵ 爱神, m. w. N.

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一版, 第4节。47和49; BeckOK MarkenR/Weiler, 32岁。版本, 截至2023年1月1

⁵⁹⁶ 日, MarkenG § 4 Rdn. 76.

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一版, 第4节。47和50; BeckOK

⁵⁹⁷ MarkenR/Weiler, 32岁。版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 4 Rdn. 77.

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一版, 第4节。47和50 f.; 对(仅)与自由持有利益挂钩的担忧: BeckOK MarkenR/Weiler

⁵⁹⁸, 32岁。版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 4 Rdn. 79-81.

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一版, 第4节。73 f.; BeckOK

⁵⁹⁹ MarkenR/Weiler, 32. 版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 4 Rdn. 109.

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一版, 第4节。52; BPatG, 28 W (pat) 77/19,

GRUR-RS 2020, 27886 (No. 23) -流行歌曲 Aktuell.

⁶⁰⁰ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一版, 第4节。53; BeckOK MarkenR/Weiler, 32岁。版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 4 Rdn. 93; Schalk in B ü scher/Dittmer/Schiwy, 工业产权, 3. 版本, § 4 MarkenG, Rdn. 19; BPatG, 28 W(pat)77/19, GRUR-RS 2020, 27886 (No. 23) -Popschlager Aktuell; 关于人口统计证据的要求, 见《商标申请审查和登记指南》, <https://www.dpma.de/docs/formare/mar-ken/w7735>.

⁶⁰¹ pdf, 第2部分: 十七. 7.

⁶⁰² 见部分 2: .2I至4.

⁶⁰³ BGH, I ZR 135/06, GRUR 2009, 685 686 (No. 17) -ahd. 德; 联邦最高法院, I ZR 93/12, GRUR 2013, 1150, 1153 (No. 34) -鲍曼一世; 各m. w. N.

BGH, I ZR 34/07, GRUR-RR 2010, 205, 206 (No. 22) -房屋和土地IV, m. w. N.

交通中的标签已经得到了一定程度的认可。⁶⁰⁴ 在满足这些条件的情况下,也可以对完整公司名称的一部分作为公司关键字提出独立保护的要求,如果该部分能够作为公司的简短名称/类似关键字的提及而流行起来;组件的实际(孤立)使用并不重要。⁶⁰⁵

对于没有原始显著性的标志,只有在获得交通有效性时,才会产生保护。如果相当大比例的目标公众将该标志理解为某一特定企业的名称,则该标志具有交通效力。⁶⁰⁶ 关于进一步的要求和必要的陈述,请参阅关于商标的流通有效性的评论;⁶⁰⁷ 在这种情况下,由于缺乏显著性,需要有合格的运输有效性(分配水平至少为50%)。⁶⁰⁸

此外,保护公司标志需要授权使用。⁶⁰⁹ 然而,保护的产生只防止绝对未经授权的使用,即:B.使用违反《反不公平竞争法》第3,5条或《实体法》第18条及其后各条规定的名称。德国商法典(HGB)或根据第8条第1款作为商标。2号。4-14个商标将被排除在注册之外。⁶¹⁰ 使用是否只是相对的,即:h.对特定的人,未经授权,不妨碍保护的产生;只有在这种情况下,才能对该人主张公司标志项下的任何权利。⁶¹¹ 保护绝不能在此期间消失。如果受益人停止经营其经营的企业,或在任何情况下停止使用企业标志,或改变企业标志的特征,则通常不适用保护。⁶¹²

⁶⁰⁴ BGH, I ZR 237/14, GRUR 2016, 1066, 1067 (No. 23)

⁶⁰⁵ *-mt-perfect, m. w. N.*

BGH, I ZR 201/16, GRUR 2018, 935, 937 (编号。28) *-goFit, m. w. N.*

⁶⁰⁶ BGH, I ZR 181/87, GRUR 1992, 329, 331 w. N.

⁶⁰⁷ 见部分 [2: IV..2](#)

⁶⁰⁸ 联邦最高法院, I ZR 202/14, GRUR 2016, 939, 943 (编号。42) *-天气. 德, m. w. N.*

⁶⁰⁹ 联邦最高法院, I ZR 317/99, GRUR 2002, 706, 707-Vossius. 德, m. w. N.

⁶¹⁰ Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一卷, 第5节。56; BeckOK

MarkenR/Weiler, 32岁。版本, 截至2023年1月1日, MarkenG § 5 Rdn. 124 f.; 每个m. w. N.

⁶¹¹ BeckOK MarkenR/Weiler, 32岁。版本, 2023年1月1日, MarkenG § 5 Rdn. 126米。w. N.

分别-对于因获得交通有效性而受到保护的公司牌照-随着交通有效性的丧失而受到保护。

最后, 根据第15条第1款, 有争议的商标的使用必须。² MarkenG, 因为有混淆的危险或根据第15条第1款。³ 商标因保护公司商标而被禁止。

(1) 混淆的可能性(第15条第1款)。2品牌)

在评估是否存在混淆的可能性时, 必须考虑到个别案件的所有相关情况, 特别是相互竞争的标志的相似程度, 较早的企业标志的显著性以及企业部门的接近程度。⁶¹³ 上述标准以这样一种方式相互关联, 即一个领域的较少可以在另一个领域的较多中得到补偿, 反之亦然。⁶¹⁴

(a 产业贴近度

在评估部门邻近性时, 主要考虑的是根据运输方法对有关各方具有典型意义的产品和工作领域, 包括活动领域的明显扩展; 各公司的产品/服务在市场上的接触点, 分销渠道的共同点和产品/服务的可用性, 都可以表明该部门的接近性。⁶¹⁵ 因此, 只有从一开始就排除了由于活动领域的距离而造成混淆的可能性, 尽管这些标志具有(假定的)同一性, 才能假定这些部门之间存在差异。有一个(绝对的)行业差异, 这也是

⁶¹² 联邦最高法院, I ZR 93/12, GRUR 2013, 1150, 1152 (No. 29) *-鲍曼一世, m. w. N.*

⁶¹³ BGH, I ZR 171/05, GRUR 2008, 1104, 1106 (No. 21)

-House&Grund II; 联邦最高法院, GRUR 2012, 635 (第#号)。12) -地铁/滚筒的地铁; 联邦最高法院, I ZR 50/14, GRUR 2016, 705, 707 (编号。23) -上下文; 每个m. w. N.

⁶¹⁴ BGH, I ZR 174/07, GRUR 2010, 738, 742 (No. 22) *-Peek&Clopensburg; BPatG, 29 W (pat) 25/13, BeckRS 2016, 7091-Ned Tax/ned tax, m. w. N.; BPatG, 26 W(pat)1/15, BeckRS 2019, 19604 (No. 61) -工艺/工艺/发电厂, m. w. N.*

⁶¹⁵ BGH, I ZR 167/06, GRUR 2009, 484, 490 (No. 73) *-Metrobus; 联邦最高法院, I ZR 10/09, GRUR 2011, 831, 833 (No. 23) -密件抄送; 各m. w. N.*

在字符相同的情况下，不能通过增加优先权较早的企业标志的识别力来补偿。⁶¹⁶

商品/服务在商标法意义上的相似性是不必要的；但是，利益相关者确实需要在市场上与他们的产品相遇，即。h. 无论如何，目标群体必须重叠。⁶¹⁷ 根据更严格的商标法原则，商品/服务是否具有相似性⁶¹⁸ 以前，通常也可以假定接近该部门。⁶¹⁹

(b) 企业的识别能力

车牌号

企业标志的显著性取决于该标志是否适合根据其特性和通过使用该标志而获得的知名度，作为企业运营商的名称在流通中留下印记。(2) 企业标志的显著性取决于该标志是否适合作为企业运营商的名称而在流通中留下印记。(2) 企业标志的显著性取决于该标志是否适合作为企业运营商的名称而在流通中留下印记。

⁶²⁰ 原则上，为商标的显著性而制定的规则⁶²¹ 可利用，⁶²² 然而，与商标不同的是，在确定识别力的程度时，重要的是公众是否不仅将该标志分配给（任何）某一特定公司，而且将该标志分配给要求保护该标志的特定公司。⁶²³

(c) 标志的相似性

商标与企业标志之间的字符比较与两个商标之间的字符比较基本相同的原则，⁶²⁴ 以便能够参考相应的解释。⁶²⁵ 公司商标的一个组成部分作为公司的流行语享有单独的商标保护，⁶²⁶ 这是否可以作为比较字符的基础，因为根据经验，流量倾向于将较长的公司名称缩短为（单独的）独特的部分。⁶²⁷

⁶¹⁶ BGH, I ZR 10/09, GRUR 2011, 831, 833 (No. 23) –密件抄送, m. w. N.

⁶¹⁷ BGH, I ZR 110/03, GRUR 2006, 937, 941 (No. 38) –*鱼鳞II*, m. w. N.

⁶¹⁸ 参见部分 [2: Ia](#)) . . 3.

⁶¹⁹ BPatG, 30 W(pat)26/12, BeckRS 2014, 12939-E
——*Spirit/E-SPIRIT/E-SPIRIT*, m. w. N.; BPatG, 26 W(pat)29/20, GRURRS 2021, 36796 (No. 72) ——*Shindy/Shindy*.

联邦最高法院, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635 (No. 18) –*Metro/ROLLER 's Metro*, m. w. N.

⁶²² 参见部分 [2: Ib](#)) . . 3.

Str ö bele/Hacker/Thiering的黑客, MarkenG, 13. 第一卷, 第15节. 58.

(2) 保护披露（第15条第1款）。3品牌）

根据第15条第1款保护公司商标的知名度。3 MarkenG 与根据第14条第1款保护知名商标的标准基本相同。2 号。3马克。⁶²⁸ 在此之后，一个公司标志是已知的。S. 五、第15条第1款。(3) 如果受活动区域影响的相当大比例的交通知道它，而不需要一定百分比的认识；我们需要的是作为公司标志的声誉。⁶²⁹ 关于进一步的细节，关于保护注册商标的声誉的评论比照适用。⁶³⁰

不带Na-的公司名称

人的功能

根据第5条第1款，企业经营的特殊名称被视为等同物。2 页。2 MarkenG商务徽章和其他标志，如果它们具有交通有效性，则用于区分业务活动。所有可能形式的字符，不是作为名称，而是作为业务或业务的其他字符，都被考虑在内。公司的个性化特征。

关于（在这种情况下）必要的交通有效性，以及假设的禁令要求的条件（由于混淆的可能性和/或在这种情况下）。）对具有名称功能的企业标志所作的解释应比照适用。⁶³¹

b) 作品名称

在某些情况下，新注册的商标在反对诉讼中也可以

⁶²³ BGH, I ZR 55/10, GRUR 2012, 635, 636 (No. 18) –*Metro/ROLLER 's Metro*, m. w. N.

⁶²⁴ 联邦最高法院, I ZR 50/14, GRUR 2016, 705, 707 (第#号)。30) –上下文, m. w. N.

⁶²⁵ 参见部分 [2: c](#)) . . 3.

⁶²⁶ 参见部分 [2: IVa](#)) aa) . . 3.

⁶²⁷ 联邦最高法院, I ZR 50/14, GRUR 2016, 705, 707 (第#号)。28) –上下文, m. w. N.

⁶²⁸ 关于政府商标法改革法案草案的理由, B1PMZ 1994, 45, 70.

⁶²⁹ BPatG, 26 W(pat)1/15, BeckRS 2019, 19604 (No. 106) –*工艺/工艺/发电厂*.

⁶³⁰ 见部分 [2: . 4](#) . Ib) 至dd) .

⁶³¹ 见部分 [2: IVa](#)) aa) . . 3.

优先级较早的作品标题。⁶³² 这要求根据第5条第1款对作品标题的在先权利。³ MarkenG, 根据该条款, 反对方有权在德意志联邦共和国全境使用注册商标 (MarkenG第12条)⁶³³ 要么是因为有可能与较早的标题混淆 (第15条第1款)。² MarkenG) 或由于其特殊的知名度 (第15条第1款)。³ 商标)。

版权保护的主题

根据第5条第1款, 可作为作品名称获得保护。³ 标记印刷作品, 电影作品, 音频作品, 舞台作品或其他类似作品的名称或特殊名称。对于后者, 一个独立于版权法的商标概念是有效的。⁶³⁴ 我。S. 五、从运输的角度来看, 可被指定为法律和商业交易对象的无形工作成果。⁶³⁵ 例如, 对于游戏来说, 作为作品标题的商标保护是可能的, 特别是如果它们具有智力实现过程中可访问的内容⁶³⁶, 用于数据库, 计算机程序和智能手机应用程序⁶³⁷, 对于internet域, 如果在其下可检索的内容本身是可保护的⁶³⁸, 为漫画或。小说人物⁶³⁹ 或者也是为了

特定艺术家对一首乐曲的具体诠释⁶⁴⁰。甚至仅仅是章节和专栏。B. 在杂志上, 合适的作品可以单独呈现。⁶⁴¹

第5条第1款的措辞。³ 商标名称功能和被理解为无形的工作成果的特点是作品名称的知识产权。必须特别区分商品/服务的商业来源问题, 特别是那些体现或生产作品的商品/服务的商业来源问题。⁶⁴² 因此, 对作品的版权保护。B. 对于音乐节的组织活动, 因为它只是一种服务。⁶⁴³ 同样的情况也适用于“计算机软件设计和开发”服务, 该服务是针对软件的制造过程 (其本身是适合工作的), ⁶⁴⁴ 对于纯粹的营销概念 (例如。B. 与提供电能有关的某些“电费”) 或技术计划。⁶⁴⁵

版权保护的产生和所有权

与公司商标类似, 对作品所有权的保护随着在国内商业交易中作为所有权使用而定期产生。⁶⁴⁶

⁶³² 第43条第1款。2页。1, 42段。2号。4, 12, 15段。2至4,

⁶³³ 第5段。3马克。

⁶³⁴ 见部分 [2: IVb](#))。 . 1.

根据《著作权法》第2条第1款对作品的这一定义不同于对作品的定义。² 著作权法, 特别不需要特别的设计高度。在功能和范围上, 作品名称的保护也必须与 (如有必要) 附加) 作为商标的相应名称的保护 (例如。B. BPatG, 32 W(pat)269/03, GRUR 2006, 593-小北极熊)。

⁶³⁵ BGH, I ZR 97/17, GRUR 2019, 535, 538 (第#号)。30) -预兆; 联邦最高法院, I ZR 254/14, GRUR 2016, 1301, 1302 (No. 17) -托儿所; 联邦最高法院, I ZR 202/14, GRUR 2016, 939, 940 (编号。15) -天气。德; 联邦最高法院, I ZR 102/10, GRUR 2012, 1265, 1266 f. (编号。13) -

⁶³⁶ 对吧? .

BGH, I ZR 25/91, GRUR 1993, 767-Zappel-Fisch: 交通“指的是‘桥’, 而不是相应的扑克牌包, 或‘大富翁’, 不仅是相应的材料盒, 而是基于思想的特定‘游戏’”。

⁶³⁷ BGH, I ZR 44/95, GRUR 1998, 155, 156-PowerPoint; 联邦最高法院, I ZR 202/14, GRUR 2016, 939, 940 (第#号)。16) -天气。德。

⁶³⁸ BGH, I ZR 47/07, GRUR 2010, 156, 157 (No. 20) -EIFEL-ZEITUNG; 联邦法院, I ZR 202/14, GRUR 2016, 939, 940 (编号。17) -天气。德。

⁶³⁹ 汉堡高等地区法院, 5 U 188/04, GRUR-RR 2006, 408, 411-Obelix; 比照。另见: BGH, I ZR 264/91, GRUR 1994, 191, 192-Asterix

⁶⁴⁰ Persiflagen。

⁶⁴¹ BGH, I ZR 97/17, GRUR 2019, 535, 539 (第#号)。40) -预兆。

联邦最高法院, I ZR 102/10, GRUR 2012, 1265, 1266 f. (编号。13) -是这样吗? ; 汉堡高等地区法院, 5 U 114/07, GRUR-RR 2009, 309, 310-议程: 然而, 对此类作品标题的保护的出现需要多次或多次的审查。定期出版是必要的, 因为只有到那时, 它们才会被流量理解为独立的标题。

⁶⁴² BGH, I ZR 97/17, GRUR 2019, 535, 540 (第#号)。61) -预兆; 联邦法院, I ZB 19/00, GRUR

⁶⁴³ 2003, 342, 343-Winnetou; 联邦法院, I ZR 83/56, GRUR 1958, 354, 357-福尔摩斯。

⁶⁴⁴ BGH, I ZR 181/87, GRUR 1989, 626, 627-欧洲音乐节。

⁶⁴⁵ BPatG, 29 W(pat) 16/16, BeckRS 2018, 15697 (No. 20) -Visora/Visora。

⁶⁴⁶ BPatG, 30 W(pat)32/12, GRUR 2014, 780, 784 f. -液体。

BT-Drs. 12/6581, 67 f. ; BGH, I ZR 183/07, GRUR 2010, 642, 645 (No. 36) -世界杯邮票, m. w. N. ;

除基本要求完成厂房外，⁶⁴⁷ 前提是有关名称与有关作品有关的标题具有内在的独特性。如果没有这一点，则需要更广泛，更难获得的证据，证明该名称已作为一个标题获得合格的流通地位，即超过50%的目标公众将该名称与某一特定作品联系起来，并将其与其他作品区分开来；⁶⁴⁸ 然而，关于作品创造者的知识并不重要。

作品名称的显著性取决于它们是否适合将作品个性化。与商业来源相关的商标显著性相比，对其的要求往往较低⁶⁴⁹（在报纸，杂志和广播标题领域，由于适当的交通习惯，特别低⁶⁵⁰ 例如，“印刷产品”或“电影制作”服务的“Winnetou”名称在商标法意义上可能缺乏必要的显著性，因为它只是对这些产品的可识别精神内容的描述性参考。然而，作为一个标题，它完全适合命名小说或电影等作品，并使其与其他作品区别开来。⁶⁵¹ 因此，（与作品标题相关的）显著性被认为是足够的。B. 以下标题：“EIFEL-ZEITUNG”（[在线]报纸）⁶⁵²、《每日新闻》（电视新闻联播）⁶⁵³、“是吧？”（报纸专栏）

关于这方面所需的全国禁令要求（MarkenG第12条），见部分 [2: IVb](#)）。. 1.

⁶⁴⁷ 联邦最高法院，I ZR 231/06，GRUR 2009，1055，1057 f.（编号。41）-airdsl。与此不同的是，可能的版权保护通知，其出版并不构成对作品的合法使用，但如果作品在合理的时间以内所显示的标题上市，则可确保较早的地位，见下文。联邦最高法院，I ZR 205/98，GRUR 2001，1054，1055-每日报告；前进：BeckOK MarkenR/Weiler，32岁。版本，截至2023年1月1日，MarkenG § 5 Rdn. 229 ff. 联邦最高法院，I ZR 202/14，GRUR 2016，939，943（编号。42）-天气。德，m. w. N.
⁶⁴⁸ 明确：BGH，I ZB 32/09，GRUR 2010，640，641（No. 15）——嘿！。
⁶⁴⁹ 联邦最高法院，I ZR 27/99，GRUR 2002，176-汽车杂志；联邦最高法院，I ZR 205/98，GRUR 2001，1054，1055-每日报告；联邦最高法院，I ZR 202/14，GRUR 2016，939（No. 23）-天气。德；联邦最高法院，I ZR 211/98，GRUR 2001，1050，1051-Tagesschau。

针对不同知识领域的读者提问）⁶⁵⁴、《农耕模拟器2013》（电脑模拟游戏）⁶⁵⁵ 与此相反，对于即使是在这个意义上描述流畅的标题，如“互联网法”（教科书），也有必要对标题进行标记。⁶⁵⁶、《会计人员的考试》（非虚构）⁶⁵⁷ 或者“天气。de（智能手机应用程序和互联网域）⁶⁵⁸。

如果根据这些条件存在可受保护的作品所有权，则由于所有权与作品之间的密切联系，该所有权原则上属于其无形工作成果被标记为所有权的人。因此，标题权的归属遵循作品归属。⁶⁵⁹ 因此，书名的拥有者通常是作者，电影的拥有者是导演，音乐作品的拥有者是作曲家，如果适用的话。还有口译员⁶⁶⁰在报纸或杂志的情况下，你的编辑或出版商。与所有权无关的是。该作品的另一个灵感来源，以保护公众的理由使用该作品，或将该作品商业化或销售该作品。被赶走了。⁶⁶¹ 在若干持有人或受益人的情况下，他们可以根据第744条第1款。2 BGB独立反对。⁶⁶²

混淆的可能性和对公众认识的保护

第15条第1款规定的混淆风险问题。2 MarkenG也适用于基于

⁶⁵¹ 一方面，BGH，I ZR 171/00，GRUR 2003，440，441-温内图的回归；另一方面，联邦最高法院，I ZB 19/00，GRUR 2003，342，343-Winnetou
⁶⁵² 。
BGH，I ZR 47/07，GRUR 2010，156，157（No. 14）-EIFEL-ZEITUNG。
⁶⁵³ 联邦最高法院，I ZR 211/98，GRUR 2001，1050，1051-Tagesschau。
⁶⁵⁴ 联邦最高法院，I ZR 102/10，GRUR 2012，1265，1267（No. 20 f）
⁶⁵⁵ -对吧？。
⁶⁵⁶ 科隆高等地区法院，6 U 54/14，GRUR 2015，239，241（No. 39）-2013年农业模拟器。
⁶⁵⁷ LG Berlin，52 O 416/07，BeckRS 2008，25399-互联网法。
⁶⁵⁸ OLG Zweibr ü cken，4 W 94/09，BeckRS 2010，26483-会计审计。
⁶⁵⁹ 联邦最高法院，I ZR 202/14，GRUR 2016，939，940（第#号）。18及其后）
⁶⁶⁰ -天气。德。
BGH，I ZR 97/17，GRUR 2019，535，538（第#号）。31）-预兆。
⁶⁶¹ BGH，I ZR 97/17，GRUR 2019，535，539（第#号）。40）-预兆。
⁶⁶² BGH，I ZR 97/17，GRUR 2019，535，538（第#号）。32）-预兆。
见部分 [1: .3.a\) a](#)）。

评估所有相关因素之间的相互作用，⁶⁶³ 特别是相反名称的相似程度和较早标题的显著性⁶⁶⁴ 以及工厂的接近性，以取代货物/服务的相似性（或接近行业）。与作品的接近性主要是根据所涉作品的类别来判断的，但也应根据作品的性质和外观来判断，同时考虑到相关的市场条件。⁶⁶⁵

然而，由于在反对诉讼中攻击的不是其他作品名称，而是商标，因此必须考虑到，由于其特定功能，作品名称通常只受到保护，不与（其他）作品名称混淆（“直接混淆的可能性”或“直接混淆的可能性”）。“狭义上的混淆风险”）。在反对程序中，被质疑的商标作为注册商品/服务的商业原产地标记的商标使用，通常不会影响较早的所有权权利对作品的描述和个别化的保护范围。⁶⁶⁶ 其结果是经常缺乏与工厂的必要距离。⁶⁶⁷ 因此，较早的作品名称和较新的商标之间混淆的可能性只有在例外情况下才会出现（以“间接混淆的可能性”或“间接混淆的可能性”的形式）。“更广泛意义上的混淆可能性”，如果由于特殊情况，作品标题已发展成为商品/服务的商业来源，特别是对构成或生产作品的商品/服务而言，超出了其正常的标题功能。为此目的，必须使运输能够识别所标记的货物/服务与在标题下出版的作品之间的事实联系，⁶⁶⁸ 通常，只有在经常出现的出版物以及相应的电视和无线电广播的已知标题的情况下，才能接受这一点。⁶⁶⁹ 只是

⁶⁶³ BGH, I ZR 97/17, GRUR 2019, 535, 540 (第#号)。⁶² -

预兆；联邦最高法院，I ZR 102/10, GRUR 2012, 1265, 1267 f. (编号。23) -对吗？；联邦最高法院，I ZR 181/02, GRUR 2005, 264, 265 -电话存折。

⁶⁶⁴ 关于符号相似性和显著性的因素，请参阅关于在注册标记引起的不一致的情况下混淆的可能性的评论，这些评论在这方面比照适用：[2: .3. Ib](#)) 和c)。

⁶⁶⁵ BPatG, 29 W (pat) 16/16, BeckRS 2018, 15697 (No. 32) -Visora/Visora。

⁶⁶⁶ BGH, I ZR 97/17, GRUR 2019, 535, 540 (第#号)。⁶¹ -预兆；BPatG, 27 W(pat)95/16, BeckRS 2018, 25463 (No. 14) -梅斯能源方法；BPatG, 29 W(pat)16/16, BeckRS 2018, 15697 (No. 30) -Visora/Visora。

⁶⁶⁷ BPatG, 28 W(pat)50/14, GRUR-RS 2019, 40518 (No. 62 f.) -PS专业人士；BPatG, 27 W(pat)25/18,

根据这些标题，可以通过反对的方式要求删除（在字符比较中相似的）（接近工厂的）商品/服务的较新的商标。

根据第15条第1款保护作品名称。³ MarkenG的理由是，为已知的公司标志所列的规定是有效的。⁶⁷⁰ 然而，特别是已知和定期出版的出版物或电视和无线电广播的名称，是根据第15条第1款在标题保护领域广泛解释的更广泛意义上的混淆风险的典型用例。²此外，在实践中，保护声誉的重要性很小。⁶⁷¹

五、受保护的原产地名称和地理标志引起的矛盾

受保护的原产地名称或受保护的地理标志也可以反对商标的注册。这些是与特定农产品，食品，葡萄酒或其他产品有关的注册（欧洲）知识产权。调味葡萄酒产品和烈酒。将商标法中的矛盾也以此类在先权利为基础的可能性至少也在于，对于商标违反第8条第1款规定的相应绝对保护障碍的情况，提供了及早和简单的纠正。²号。⁹已注册商标。⁶⁷²

GRUR-RS 2019, 36779 (第#号)。²⁴) -一好的，坏的和白的。

⁶⁶⁸ BPatG, 26 W(pat)55/14, BeckRS 2017, 118117-国家，人民，冒险旅行/国家-人民-冒险。

⁶⁶⁹ BGH, I ZR 97/17, GRUR 2019, 535, 542 (第#号)。⁸⁵) -预兆；联邦最高法院，I ZR 254/14, GRUR 2016, 1301, 1302 (No. 22) -托儿所；联邦最高法院，I ZB 65/12, GRUR 2014, 483, 485 f. (编号。29) -测试；联邦最高法院，I ZR 211/98, GRUR 2001, 1050, 1051-Tagesschau；BPatG, 26 W (pat) 55/14, BeckRS 2017, 118117-国家，人民，冒险旅行/国家-人民冒险；BPatG, 27 W(pat)72/14, BeckRS 2017, 144332 (No. 22) -柏林艺术论坛/艺术。

⁶⁷⁰ 见部分 [2: .3. IVa\) aa\) \(2\)](#)。

⁶⁷¹ 比照。Hacker, in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 第13版，第15条。104 ff。

⁶⁷² 比照。BeckOK MarkenR/Draheim, 32岁。版本，01号。2023年1月1日，《商标法》第42条。106。

存在相应删除请求权的前提条件是：

- 根据工会法⁶⁷³ 规格⁶⁷⁴ 受保护的，年代久远的原产地名称或地理标志，
- 有争议的商标的注册是一项禁止措施⁶⁷⁵ 如果非法使用，挪用，模仿或影射，或对有关产品的原产地，性质或特性造成其他误导；⁶⁷⁶

- 根据第13条第1款使用有争议的商标。1 i。五、m. 第135条第1款。1 MarkenG和/或相关的欧盟法规可在整个德意志联邦共和国禁止。

根据第42条第1款，有权提出异议。1页。2商标所有有权主张受保护原产地名称或受保护地理标志所产生的权利的人。这是指任何使用这种名称作为授权人的人，特别是销售受其保护的产品的人。⁶⁷⁷

⁶⁷³ 比照。黑客，GRUR 2019, 113, 119。

⁶⁷⁴ 与此相关的是（欧盟）第1151/2012号条例（农产品和食品），（欧盟）第1308/2013号条例（葡萄酒），（欧盟）第251/2014号条例（芳香葡萄酒产品）和（欧盟）第2019/787号条例（烈酒）；可在<https://eur-lex>上查阅。[欧洲。欧盟/主页.html](#)。

⁶⁷⁵ 艺术。第14, 13段。1条例（欧盟）1151/2012（农产品和食品）；艺术。102, 103段。2条例（欧盟）1308/2013（葡萄酒）；艺术。第16a, 14段。1, 13

Abs. 1条例（欧盟）1151/2012（调味葡萄酒产品）；艺术。36段。1, 21段。第2号条例（欧盟）2019/787（烈性酒）。

⁶⁷⁶ 关于商标申请审查和登记的指令，[https://www. dpma. EN/docs/formulare/marken/w7735. pdf](https://www.dpma.de/docs/formulare/marken/w7735.pdf)，第2部分：VIII。

⁶⁷⁷ 艺术。第12段。第1151/2012号条例（欧盟）第1条。103段。第1308/2013号条例（欧盟）第1条。20段。第251/2014号条例（欧盟）第1条。21段。第2019/787号条例1。

第3部分：程序，决定 福利和补救办法

一、责任

为了在反对程序中进行审查和作出决定，根据第56条第1款。2页。1商标主管部门。678

商标办公室的任务由德国专利和商标局的一名成员执行⁶⁷⁹（法律考官，提醒考官）或由高级公务员或类似雇员（第一考官）担任（第56条第1款）。2页。2和3标记）。680

在进行程序时，特别是在向当事方提交书面陈述和意见时，以及在某些正式审查步骤时，审查员得到高级工作人员的协助。

II. 提交诉状；决策准备

在收到反对意见后，反对者将收到DPMA的收件确认书，其中载有关于进一步程序的一般信息。681

在正式审查所有收到的异议后，DPMA将这些异议转交给受质疑商标的所有人。这通常是在反对期限届满后进行的。对于可受理的反对意见，DPMA给予受质疑商标的所有人合理的时间⁶⁸²。一。另一方面，如果对反对意见的可受理性有疑问，则应在转介函中以一般形式通知受质疑商标的所有人，如有需要，则应通知受质疑商标的所有人。并指出暂时不需要就这一矛盾发表意见。同时，通知

678 虽然反对程序是在商标注册之后，但仍属于注册程序一。S. 五、第56条第1款。2页。1 MarkenG（参看。商标第3部分第1节的标题；政府商标法改革法案草案的理由，B1PMZ 1994, 45, 86；比照。另见联邦法院，I ZB 6/20, GRUR 2021, 482, 484（第#号）。17）-淋巴后学，m。w. N. ）。681

679 见第26条第1款。2页。2 PatG；德国专利和商标局的成员必须具有《德国法官法》规定的法官资格（具有法律资格的成员）或技术领域的专家（技术成员）。682

DPMA就可受理性的具体问题向反对方提出意见，并给予反对方在规定期限内提出意见的机会。-如果在可受理性方面存在明显的，不可治愈的缺陷，则撤回反对意见。如果基于若干反对标志的反对作为一个整体是可以接受的，但对所主张的个别反对标志的可受理性存在疑问，则采取类似的办法。

在进一步的过程中，一方当事人提出的案情陈述应给予另一方当事人发表意见的权利（第59条第1款）。2品牌⁶⁸³基本上是为了了解，如果需要的话。在合理时间内提出意见⁶⁸⁴。传送。如果所有当事方都有机会提出意见，而另一份案情摘要不包含新的请求或与决定有关的新的事实或法律陈述，则案情摘要应仅转交另一当事方，供其参考，而无需进一步征求意见；特别是在再次发生这种情况的情况下，在作出决定之前也可以完全排除这种情况（在这种情况下，这并不侵犯发表意见的权利）。⁶⁸⁵此外，如果一项决定对当事方有利，则可在作出决定之前免除向当事方提交反对意见（第19条第1款）。2页。2 DPMaV）。686

然后将程序提交负责的审查员作出决定。⁶⁸⁶准备作出决定的程序的处理原则上是按照决定准备作出决定的日期按时间顺序进行的。

尽管提出意见的最后期限已过，但在作出决定时，如果在DPMA收到文件时尚未作出决定，则必须考虑到该文件。尚未印发中央文件。⁶⁸⁷另一当事方应通过提交案情再次获得发表意见的权利，除非对案情的审议不会导致任何不同的决定或决定。其中提出的新申请应

680 详见部分 [3: .2III](#)和[部分 3: 艾芙](#)）。.1.

681 关于来文，来文和反对意见的传递形式，见第一部分 [1: II..8](#)

682 见部分 [1: IIb](#)）。.4.

683 见部分 [1: II..2](#)

684 见部分 [1: IIb](#)）。.4.

685 BPatG, 25 W (pat) 40/04, BeckRS 2008, 26834.

686 见第一部分 [3: III](#)和关于提醒的决定 [3: IVd](#))-e。 .1.

687 联邦法院，I ZB 8/96, GRUR 1997, 223, 224-CECO; BPatG, 28 W(pat)51/10, BeckRS 2010, 16256-Plasma Compact.

被拒绝了。在DPMA的书面程序中，没有适用民事诉讼中关于迟延的规定的余地。⁶⁸⁸

III. 初次决定

一、总则

根据《商标法》第61条，在反对程序中作出决定。关于针对有争议的商标的若干矛盾的决定可以在一项决定中合并（《商标法》第31条）。

决议必须说明理由，并以副本形式正式通知当事方（第61条第1款）。1页。1品牌）。⁶⁸⁹

仅为最后决定作准备的来文，以及关于法律直接产生的法律后果的来文和通知，不具有决定性质。⁶⁹⁰

2. 作出初步决定的权限

根据商标局目前的内部职责分配，只有申请或注册的注册商标才可就反对意见作出初步裁决，而没有（明确）声称享有声誉保护（即。h. 如果仅根据第42条第1款审查双重身份和/或混淆的可能性。2号。1 i。五、m. 第9条第1款。1号。1和/或2）高级公务员或一个可比的雇员负责。

在所有其他情况下，由一名专业审计员（法律审计员）负责作出初步决定。这适用于由下列矛盾标记或标记引起的矛盾。支持的删除理由有：

- 申请或注册的注册商标（第42条第1款）。2号。1 i。五、m. 第9条第1款。1号。3品牌），
- 臭名昭著的商标（第42条第款）。2号。2 i。五、m. MarkenG第10，9条），
- 代理人或代表的登记（第42条第1款）。2号。3 i。五、m. 第11条商标）

⁶⁸⁸ Miosga在Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第59节。4 f.

⁶⁸⁹ 有关交付，请参阅部分 [1: II.. 8](#)

⁶⁹⁰ Str ö bele/Hacker/Thiering的Knoll, MarkenG, 13. 第一卷，第66节。8.

⁶⁹¹ 见部分 [1: Ie\) . . 6.](#)

⁶⁹² 见部分 [1: 一、. 7](#)

- 商标或商业名称（第42条第1款）。2号。4 i。五、m. 第12条，第4条第1款。2或 § 5 MarkenG）或
- 受保护的原产地名称或地理标志（第42条第1款）。2号。5 i。五、m. 第13条MarkenG）。

3. 关于可受理性和案情的决定

(a) 不可受理的矛盾

收费不足

因未支付基本费用而不可受理的反对意见，根据法律被视为未提出（第6条第1款）。2 PatKostG）。⁶⁹¹ 因此，原则上不需要作出决定；商标主管部门只是非正式地通知对方法律后果的发生。在例外情况下，如果反对方对及时和/或商标主管部门不同意全额支付费用。

以其他理由不予受理

由于费用不足以外的原因而提出的不可受理的反对意见，只要尚未撤回，原则上应通过决议予以驳回。

⁶⁹² 作为例外，例如。B. 如果对未登记的反对标志的可受理性进行特别复杂的审查，如果反对在任何情况下（明显）是没有根据的，则可在决定中排除对可受理性的怀疑。⁶⁹³

(允许的矛盾

对可受理的矛盾进行案情审查。必须考虑到反对意见的任何限制。⁶⁹⁴ 如果对内容的审查表明存在可在反对程序中考虑的删除理由，则反对是有根据的。

⁶⁹⁵ 在这种情况下，命令的执行部分命令取消对所有或某些商品/服务的有争议的商标的注册（第43条第1款）。2页。1品牌）。如果反对意见（部分）没有根据，则（顺便说一句）将被驳回（第43条第1款）。2页。2品牌）。

⁶⁹³ BPatG, 27 W (pat) 105/03, BeckRS 2009, 2988; BPatG, 29 W (pat) 17/16, BeckRS 2018, 15702-Visora.

⁶⁹⁴ 见反对的限制部分 [1: . 5. Id](#)）和一般的处置原则 [1: IIa\) . . 1.](#)

⁶⁹⁵ 见部分 [2.](#)

如果在被质疑商标的更广泛的商品/服务术语的情况下，只有部分商品/服务被质疑，则被质疑商标必须在整个总括术语中被质疑；DPMA无权在决定范围内通过重新措辞，增补或类似方式限制商品/服务术语。

696 这种限制只能由商标所有人自己通过（无条件的，而不仅仅是“辅助的”）⁶⁹⁷ 部分放弃。DPMA没有义务事先指出这种可能性。⁶⁹⁸

如果在一项决定中合并了关于若干矛盾的决定（《商标法》第31条），每一项决定都在不同程度上导致（部分）删除有争议的商标，则这些决定必须在决定的要旨中单独列出。如果根据第42条第1款提出（单一）反对意见，则不适用此规定。3商标是基于同一所有人的几个较早的反对标记，这些标记在不同程度上导致被质疑商标的全部或部分删除。

四、成本决定

在反对程序中，原则上每一当事方应自行承担所发生的费用。如果DPMA在其决定（执行部分）中没有就费用作出决定，则必须始终假定这一点（第63条第1款）。1页。3品牌）。

在例外情况下，可应一方当事人的请求或依职权将诉讼费用，包括DPMA的费用和所涉另一方当事人的成人费用，全部或部分强加于一方当事人（第63条第1款）。1页。1品牌）。诉讼的结果，特别是败诉的事实，本身并不构成施加费用的理由。⁶⁹⁹ 相反，需要的是特殊情况，特别是违反程序上的注意义务；如果一个处于明显无望或至少几乎没有成功的前景的当事方-

奥特试图维护自己的法律利益。⁷⁰⁰ 例如，如果有争议的商标的所有人在提出反对意见之前已经知道有争议的商标是明确可混淆的，具有法律约束力的商标，则可以考虑单方面向该商标的所有人征收费用。

701 例如，如果根据公认的判断原则显然不存在删除的理由，例如，如果不存在删除的理由，则可以单方面将费用强加于反对方。B. 因为比较标记明显不匹配，或者⁷⁰² 只在⁷⁰² 一个明显无法保护的部分匹配。

劣八。

如果诉讼程序在就案情作出决定之前已经结束，即撤回反对意见或因放弃或不延长保护期而取消有争议的商标（第63条第1款），则仍可作出费用决定。1页。2品牌）。如果明确维持当事方在主要事项解决之前提出的费用请求，则必须对该请求作出裁决。⁷⁰³

5. 标的物价值的确定

在已作出费用决定的情况下，即h. 应请求或依职权将全部或部分费用强加于当事方，或费用请求被驳回，原则上在同一决定中确定诉讼的标的价值（第63条第1款）。2商标i. 五、m. 第23条第1款。3页。2，第33条第1款。1 RVG）。

标的物的价值应在5,000欧元至500,000欧元之间合理确定（第23条第1款）。3页。2 RVG）。在这种情况下，被质疑商标的所有人在维护其商标方面的经济利益是至关重要的；这种利益通常是有效的，特别是在未使用的商标或未使用的商标的情况下。如果无法确定使用的性质和范围，则应以50,000欧元的价格计算。⁷⁰⁴ 反对者对删除较年轻的人的兴趣

696 BGH, I ZB 4/02, GRUR 2005, 326, 327-II Padrone/II Portone。

697 BGH, I ZB 26/05, GRUR 2008, 714, 717 (No. 35) -idw, m. w.N.

698 Str ö bele in Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第43节。99 f。

699 BGH, I ZB 7/70, GRUR 1972, 600, 601-Lewapur。

700 BPatG, 33 W (pat) 9/09, BeckRS 2010, 22361-Igel Plus/Plus; BPatG, 30 W(pat) 513/18, GRUR-RS 2019, 48308-Digi/Digi/Digi远程管理器。

701 BPatG, 24 W(pat) 22/09, GRUR-RR 2010, 454, 455 -SBA国际。

702 BPatG, 27 W (pat) 99/12, GRUR-RR 2014, 278, 280

703 ——运动场。

Knoll in Str ö bele/Hacker/Thiering,

704 MarkenG, 13. 第一卷，第71节。4.

BGH, I ZB 48/05, GRUR 2006, 704-品牌价值; BGH, I ZB 6/16, BeckRS 2017, 139411-标的物价值Dorzo; BGH, I ZB 45/16, BeckRS 2017, 138888-主题价值牛津/牛津俱乐部; BPatG, 26 W(pat) 19/12, GRUR-RR 2016, 381---反对上诉程序的规则主题价值---Universum; BPatG, 28 W(pat) 46/18, BeckRS 2019, 29782-商标反对诉讼中的标的物价值。

商标或反对商标的商业意义并不重要。⁷⁰⁵

只有在有特殊情况的情况下，才考虑较高或较低的价值。特别是，已经广泛使用了有争议的商标，可以证明确定高得多的标的价值是合理的。⁷⁰⁶ 在有争议的情况下，有关的事实必须有确凿的证据。参议员。

六、上诉说明

商标机构的决定可在上诉程序中复审。每一项决定都必须载有关于上诉的说明；这必须提供关于所考虑的补救办法的信息（如有必要）。提醒，上诉），提出上诉的机构，上诉的时限（一个月）和上诉费（第61条第1款）。2页。1和S. 5品牌）。如果在没有或有不正确的上诉通知的情况下送达命令，则可在送达之日起一年内对命令提出上诉（第61条第1款）。2页。3和S. 5品牌）。

对于高级服务的审计员的决定，可以提醒（第64条第1款）。1 MarkenG或上诉（第64条第款。6 MarkenG），仅对高级服务考官的决定提出上诉（第66条第1款）。1品牌）。

7. 决议的更正

商标办事处的决定可应请求或依职权在适当适用第80条第1款的情况下作出。1 MarkenG关于打字或计算错误和其他明显错误的更正。只有宣布的偏离明显的意图（例如。B. 如果所希望的决定及其范围是由决定的理由明确确定的，则不正确或不完整的主旨）。然而，所作的决定，即使在法律上是不正确的，也不能予以纠正。⁷⁰⁷

更正由发布决定的商标机构进行，但不一定由同一人进行。更正可以在任何时候进行，即在提出提醒或上诉之后，甚至在决定生效之后。⁷⁰⁸

该决定的更正本应追溯取代原决定。它不影响其效力，特别是不启动新的上诉/中间期限；⁷⁰⁹ 除非纠正决定本身载有不利因素，或仅反映原决定的不利因素。⁷¹⁰ 根据一般规则，商标主管部门作出更正或否定的决定可以通过提醒或上诉提出上诉。⁷¹¹

IV. 补救办法

一、提醒

(a) 合法性，时限和形式

对于第一审查员（高级服务）的决定，可在通知决定后一个月内向DPMA提出提醒（第64条第1款）。1和2标记）。提醒必须通过DPMA direktPro以书面或电子签名收集。⁷¹²

只有在提醒者受到有争议的决定的不利影响的情况下，才允许提醒。成了z. B. 如果在有限范围内提出的反对意见得到充分支持，则反对方不能通过发出提醒而进一步取消被质疑的商标；这样的提醒是不可接受的。⁷¹³

记忆可以是预先的，也可以是事后的。如果没有具体的请求，就可以假定对该决定提出了全面的质疑。

⁷¹⁴ 有了记忆，即使是孤立的，也只能

⁷⁰⁵ BGH, I ZB 48/05, GRUR 2006, 704-品牌价值。

⁷⁰⁶ BGH, I ZB 6/16, BeckRS 2017, 139411-标的物价值Dorzo; 关于取消程序: BGH, I ZB 61/13, GRUR-RS 2015, 19674-商标所有人在其商标组合中的利益平衡[Langenscheidt-Gelb], m. w. N.; BGH, I ZB 52/15, GRUR-RR 2017, 127-商标撤销程序中标的物价值增加—Sparkassen-Rot的确定; BGH, I ZB 105/16, 法律——商标中标的价值确定
——方块巧克力包装。

⁷⁰⁷ BGH, X ZB 11/75, GRUR 1977, 780, 781-金属氧化物。

⁷⁰⁸ Miosga在Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 版本, 第61条。 15.

⁷⁰⁹ 联邦最高法院, I ZB 7/94, GRUR 1995, 50-成功。

⁷¹⁰ BPatG, 24 W(pat)24/81, BPatGE 24, 229, 231。

⁷¹¹ BPatG, 4 W(pat)114/67, BPatGE 9, 202, 203。

⁷¹² 本节下的备注 [1: .5. \(a\) aa](#) 和bb) 比照适用。

⁷¹³ BPatG, 30 W(pat)25/17, BeckRS 2018, 25738-DVAG-德国行政机构/DVAG。

⁷¹⁴ 比照。关于Knoll在Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷, 第66节。 40。

成本决定⁷¹⁵ 或确定标的物价值的决定⁷¹⁶ 被质疑。

单一共同所有人也可以提出提醒，但提醒对所有商标所有人有效；根据《民事诉讼法》第62条，他们必须在诉讼中被提起。他们是必要的战斗伙伴。⁷¹⁷

b) 提醒费

提醒是要收费的。纪念费为150欧元。⁷¹⁸ 必须在提醒期内支付（第6条第1款）。1页。1 Patkost）。⁷¹⁹ 未及时足额缴纳费用，视为未备案。⁷²⁰ 未按时缴费或未足额缴费的，扣缴退费一。H. 五、还了10欧元。⁷²¹

几个提醒指南通常需要分别支付提醒费。⁷²² 自2021年8月18日起（有争议的决定的送达日期，第13条第1款）。1号。2 i. 五、m. 第3条第1款。但是，在共同提交追忆书的情况下，知识产权的共同所有人或申请人应被视为共同提交追忆书的人。⁷²³

(c) 无法补救

在反对提醒程序中不可能进行补救，因为这是一个多方程序（第64条第1款）。3页。2品牌）。因此，档案总是提交给法律审查员（提醒审查员）。

(d) 对记忆的审查

在提醒程序中-在可能的情况下。提出的请求——依职权，包括所有与决定有关的事实和法律情况

并考虑到回忆的理由和当事方提交的其他书面材料。法律审查员应决定提醒的可受理性，特别是遵守提醒期限和支付费用。

(e) 追忆决定

法律审查员通过命令决定提醒（第64条第1款）。4品牌）。对第一项决定的评论⁷²⁴ 应比照适用于提醒决定，除非下文另有说明。

法律审查员可全部或部分撤销最初的命令，并可就反对意见作出不同的决定，只要他/她认为提醒是合理的。如果他/她认为记忆是没有根据的，它将被拒绝。

提醒决定必须说明理由（第61条第1款）。1品牌）。可参考第一项决定的适当理由，以避免不必要的重复。提示人没有说明提示理由或者没有以新的讲义说明提示理由，证明初次决定没有法律错误的，可以参照初次决定的充分理由说明提示决定。⁷²⁵

法律审查员还应决定提醒程序的费用。可下令偿还追忆费（第64条第1款）。5商标），如果这是出于公平理由的例外情况。如果商标主管部门存在程序上的错误，例如不允许商标注册，则可能是这种情况。B. 根据第59条第1款发表意见的权利。2 MarkenG没有授予，这导致了对案情的不同裁决。如果商标主管部门即使在程序没有错误的情况下也作出了相同的决定，因此本应提出提醒，

⁷¹⁵ 比照。关于Knoll在Str ö bele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷，第66节。 40.

⁷¹⁶ BeckOK MarkenR/Sallmann, 32岁。版本，01号。2023年1月1日，《商标法》第63条。 7.

⁷¹⁷ 比照。投诉：BPatG, 26 W(pat)534/17, BeckRS 2018, 24564-Yogimerino/YogiMerino.

⁷¹⁸ 第2条第1款附件。1 PatKostG, A. 第三号。 . 3. 333-000.

⁷¹⁹ 有关付款方式，请参阅部分 [1: c](#)) 。 . 6.

⁷²⁰ § 64a商标法i. 五、m. 第6条第1款。 2 PatKostG; BPatG,

27 W (帕特) 65/14, BeckRS 2015, 09313-Krone Freilassing酒店。

⁷²¹ 第6条第1款。 2 i. 五、m. 第10条第1款。 2 PatKostG i. 五、m. 那个

第2条第1款附件。 1 DPMVWKOTV, 成本清单A部分。 五、不。 301 500.

⁷²² 第2条第1款附件。 1 PatKostG, A部分，初步意见，第#段。 2页。 1; 比照。关于截至2021年8月17日的反对诉讼中上诉费的法律情况：BGH, X ZB 3/14, GRUR 2015, 1255-墙的使用；联邦最高法院，X ZB 1/17, GRUR 2017, 1286 (编号： 13) -多层仓库。

⁷²³ 第2条第1款附件。 1 PatKostG, A部分，初步意见，第#段。 2页。 2.

⁷²⁴ 见部分 [3: III](#) .

⁷²⁵ BPatG, 27 W(pat)176/76, BPatGE 19, 225-发表意见的权利。

没有理由退还提醒费。⁷²⁶ 追忆令应附有上诉指示，说明第61条第1款所述的上诉。2，并应送达有关各方。⁷²⁷

禁止诽谤的规定也适用于商标法中关于反对事项中的记忆的程序。因此，除非另一当事方也提交了追忆书，否则不得对上诉中关于反对意见的决定作出不利于追忆指南的修正。⁷²⁸

(f) 上诉

如果提醒在提出后10个月内仍未就提醒作出决定，而提醒指南在该期限届满后要求作出决定，而在提出该请求后2个月内仍未就提醒作出决定，提醒指南可直接提出上诉（《刑法典》第66条第1款）。3页。1和2标记）。如果另一当事方也提出了提醒，则必须征得其同意，并以书面形式附在上诉中（第66条第1款）。3页。3和4标记）。如果另一当事方在上诉通知后一个月内未提出上诉，则其提醒被视为撤回（第66条第1款）。3页。5品牌）。如果诉讼程序被中止，或当事方应其请求或根据强制性规则获得时限，则第10次或第10次诉讼程序的进程应受到阻碍。2个月的期限（第66条第1款）。3页。6和7标记）。

二、申诉

(a) 合法性，时限和形式

可对高级服务考官的决定提出上诉（第64条第1款）。6页。1商标），并在

（第66条第1款）。1和2标记）。

上诉应以书面形式提出⁷²⁹ 或通过DPMAdirektPro进行电子签名⁷³⁰ 向DPMA提交。向BPatG提出的上诉，如果未在上诉期限内送交DPMA，则不予受理。⁷³¹ 关于上诉的可受理性和可能的限制所需的不利影响，关于提醒的意见应比照适用。⁷³²

单一共同所有人也可以提出上诉，但上诉对所有商标所有人有效；根据《民事诉讼法》第62条，必须在诉讼程序中向他们提出上诉。他们是必要的战斗伙伴。⁷³³

(b) 上诉费

投诉是要收费的。上诉费为200欧元。⁷³⁴ 必须在上诉期限内支付（第82条第1款）。1页。3商标i。五、m. 第6条第1款。1页。1 Patkost）。⁷³⁵ 如果没有及时全额支付费用，则视为未提出上诉。⁷³⁶ 未按时缴费或未足额缴费的，扣缴退费一。H. 五、还了10欧元。⁷³⁷

原则上，若干上诉人必须分别支付上诉费。⁷³⁸ 自2021年8月18日起（有争议的决定的送达日期，第13条第1款）。1号。2 i。五、m. 第3条第1款。但是，在联合提出上诉的情况下，共同体所有人或申请人应被视为上诉人。⁷³⁹

c) 无法补救；提交BPatG

在反对上诉程序中不可能进行补救，因为这是一个多方程程序（第66条第1款）。5页。2品牌）。因此，该文件应在没有任何实质性意见的情况下立即送交

⁷²⁶ 偿还上诉费：BPatG, 30 W(pat)40/13, BeckRS 2015, 13873-RCD。

⁷²⁷ 有关交付，请参阅部分 [1: 二. 8.](#)

⁷²⁸ BeckOK MarkenR/Sallmann, 32岁。版本，01号。2023年1月1日，《商标法》第64条。19。⁷²⁹——第66条第1款。2马克。——

⁷³⁰ 本节下的备注 [1: . 5.](#) (a) bb) 相应适用。

⁷³¹ BPatG, 30 W(pat) 551/11, BeckRS 2012, 11678。

⁷³² 见部分 [3: IVa\)](#)。 . 1.

⁷³³ BPatG, 26 W(pat) 534/17, BeckRS 2018, 24564-Yogimerino/YogiMerino。

⁷³⁴ 第2条第1款附件。1 PatKostG, B. 一、不。 401 300。

⁷³⁵ 有关付款方式，请参阅部分 [1: c\)](#)。 . 6.

⁷³⁶ 第82条第1款。13商标i。五、m. 第6条第1款。2帕特科斯特。⁷³⁷ 第6条第1款。2 i。五、m. 第10条第1款。2 PatKostG i。五、m. 那个第2条第1款附件。1 DPMVWKOTV, 成本清单A部分。五、不。 301 500。

⁷³⁸ 第2条第1款附件。1 PatKostG, B部分，初步意见，第#段。1页。1；比照。关于截至2021年8月17日的反对诉讼中上诉费的法律情况：BGH, X ZB 3/14, GRUR 2015, 1255-墙的使用；联邦最高法院，X ZB 1/17, GRUR 2017, 1286（编号：13）-多层仓库。

⁷³⁹ 第2条第1款附件。1 PatKostG, B部分，初步意见，第#段。1页。2。

BPatG已提交执行进一步程序（第66条第1款）。5页。5品牌）。

(d) 法律援助

可为BPatG的诉讼请求法律援助（《商标法》第81a条）。此种请求应与上诉一起提交BPatG。

3. 回忆与抱怨的相遇

如某一当事方已对某一决定提出提醒，另一当事方已对该决定提出上诉，提醒指南也可在另一当事方的上诉通知之日起一个月内提出上诉；否则，提醒被视为撤回（第64条第款）。6页。2和3标记）。不打算退还提醒费。如果提醒指南提出上诉，则无需支付单独的上诉费（第3条第1款）。1页。5 PatKostG）。

因此，如果高级服务的审计员作出的决定使双方都受到不利影响，DPMA将首先等待提醒程序的到期。上诉截止日期。如果同时收到提醒和投诉，DPMA将档案提交BPatG进行进一步的诉讼。

这些关于提醒和上诉的特别规定只适用于被质疑商标的所有人与各自的反对者之间的关系。如果通过一项决定对若干反对意见作出联合裁决（《商标法》第31条），并且若干反对意见提出不同的补救办法，则第64条第1款。6页。2商标不适用，因为反对方不是同一程序的当事方。然而，在这种情况下，可考虑暂停提醒程序，直至上诉程序结束。⁷⁴⁰

⁷⁴⁰ BPatG, 25 W (pat) 31/10, BeckRS 2011, 16968-Avena/ARVENA; BPatG, 26 W (pat) 505/15, BeckRS 2015, 10469-Vinha do Monte; 另见部分 [1: IIa\) aa\) . . 6.](#)

⁷⁴¹ 联邦最高法院, I ZB 22/93, GRUR 1998, 818-Puma。

⁷⁴² 参见部分 [1: Ia\) . . 5.](#)

⁷⁴³ 比照。关于撤回Knoll在Str öbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. 第一卷, 第66节。 87.

⁷⁴⁴ 联邦最高法院, I ZB 22/93, GRUR 1998, 818-Puma。

⁷⁴⁵ 联邦最高法院, I ZB 22/93, GRUR 1998, 818-Puma。

五、既存性/法律效力

（正式）库存或商标局或商标局的决定具有法律效力。BPatG遵循一般规则。

库存或通过命令进行的最终（部分）取消可追溯到有争议的商标的注册日期（第43条第1款）。4 i。五、m. 第52条第1款。2品牌）。在股票或决议的法律效力在侵权诉讼中执行的具有法律效力的决定和履行的合同不受影响（第43条第款）。4 i。五、m. 第52条第1款。3品牌）。

六、其他执行

1. 撤回反对意见；确定不可执行/最终决定无效

可撤回反对意见，直至对其作出的决定不可上诉，从而剥夺了反对程序的基础。这不需要被质疑商标所有人的同意。⁷⁴¹ 撤回须遵守与反对意见本身相同的形式要求。⁷⁴² 必须向目前正在进行反对诉讼的机构申报。撤回异议作为一种纯粹的程序行为，具有不可上诉、不可撤销、反条件的性质。⁷⁴³

任何已被命令的，尚未存在的或未存在的。根据第269条第1款，对有争议的商标的最终（部分）撤销将被撤销。3页。1 ZPO（模拟）无效。⁷⁴⁴ 根据第269条第1款，无效被视为无效。4页。1应受质疑商标所有人的请求（类推）⁷⁴⁵ 分别在没有这种请求的情况下，出于法律确定性的原因，依职权⁷⁴⁶ 由决议确定。

应反对者的请求，但不是依职权，DPMA还宣布，在随后撤回反对后，驳回反对的决定无效⁷⁴⁷ 大掉。

⁷⁴⁶ BPatG, 25 W(pat)150/99, BPatGE 43, 96, 97; BPatG, 26 W (pat) 529/16, BeckRS 2017, 111985。

⁷⁴⁷ BPatG, 29 W (pat) 86/10, BeckRS 2010, 26335; BPatG, 29 W (pat) 109/10, BeckRS 2010, 144084; BPatG, 27 W (pat) 37/16, BeckRS 2016, 15469-库里61柏林/库里36; BPatG, 27 W (pat) 16/16, BeckRS 2019, 29780; a. A. : BPatG, 27 W(pat)55/09, GRUR 2010, 759-流; BPatG, 30 W (pat) 91/09, BeckRS 2010, 20930; BPatG, 24 W (pat) 31/14, BeckRS 2016, 14479。

在撤回时待决程序的“法院”负责作出决定。⁷⁴⁸

(d. h. 如果在对第一项决定提出提醒/上诉之前撤回反对意见, 则第一审查员, 提醒审查员或第一项决定上诉的第一审查员。在发出提醒后撤回反对意见的情况下, BPatG. 投诉)。

如有必要, 尽管撤回了反对意见, 但仍应就诉讼费用作出决定。⁷⁴⁹

二、撤销异议指标

如果在诉讼过程中取消了反对标记(例如。B. 在已注册的反对标记被取消的情况下), 从该日起, 反对不能再以该反对标记为合法依据。是唯一的还是。以可受理的方式提出的最后一个反对标志, 整个反对随后变得不可受理。⁷⁵⁰

这也适用于反对标记是已删除的德国注册标记或已删除的德国注册标记的情况。被删除的德语部分是一个IR标记, 其时间等级根据第#条。39 f. UMV是一个工会品牌(所谓的资历)。⁷⁵¹

另一方面, 基于已申请或注册的工会商标的反对, 如果申请被拒绝或被拒绝, 则仍然可以受理。该条目被删除, 但随后根据第119条MarkenG i. 五、m. 艺术。

139 UMV在德国商标申请中有效。注册商标。⁷⁵²

3. 以其他方式删除受攻击的商标

如果受攻击的商标在

撤销反对程序(由于放弃,

不延长, 另一反对, 或

应第三方的请求/诉讼),

主要诉讼程序和反诉程序

咒语经常变得毫无意义。⁷⁵³

由于(部分)放弃直接导致商标(部分)失效, 因此在反对诉讼中作出的关于商品/服务清单限制的声明在一个条件下(“辅助”)无效。⁷⁵⁴

在根据第29条第1款登记物权或采取强制执行措施的情况下。1和2 MarkenG(限制处置), (部分)放弃的效力取决于注册受益人的同意(第48条第1款)。2品牌)。

七. 完成程序和公布

按库存或法律程序的最终结束有关反对意见的诉讼各方将被非正式地通知。对于自2019年1月14日起提交申请的有争议的商标, 将在登记册中更新有关反对意见状态的信息(第25条第#号)。22品牌)。

在最后一次针对有争议的商标的反对程序结束后, 还将在商标公报第2c), 2d)或2e)部分公布, 概述所有反对程序对有争议的商标的存在的影响, 并相应更新登记册中的有关信息(第27 i条)。五、m. 第25条第1款。22品牌)。

任何错误的注册条目将根据MarkenG第45条进行更正。如错误影响商标单张的公布, 则更正须在商标单张第8e)部公布。

⁷⁴⁸ BPatG, 25 W(pat)150/99, BPatGE 43, 96, 97。

⁷⁴⁹ 见部分 [3: III. 4](#)

⁷⁵⁰ BPatG, 27 W(pat) 93/14, BeckRS 2019, 12495-Faberg é Museum, m. w. N.

⁷⁵¹ BPatG, 27 W(pat) 43/12, GRUR 2014, 302-IPSUM;

a. A. BPatG, 27 W(pat)106/04, GRUR 2006, 612-刚刚。

⁷⁵² BPatG, 32 W(pat)272/03, GRUR 2008, 451-Web VIP/VIP; BPatG, 26 W(pat)78/04, BeckRS 2007, 18941-南方大麻俱乐部/大麻; BPatG, 26 W(pat) 522/13, BeckRS 2014, 1347-

NEXT/NEXT; a. A. BPatG, 27 W(pat) 172/02, BIPMZ 2005, 318 f. -出租车摩托; 待决: 联邦最高法院, I ZR 15/14, GRUR 2016, 83 (No. 24 及以下) -Amplidect/ampliteq。

⁷⁵³ 如果因另一反对意见而被删除: BGH, I ZB 26/05, GRUR 2008, 714, 718-IDW; 在不延长的情况下: BPatG, 25 W(pat)93/05,

BeckRS 2008, 5289-Orancin。

⁷⁵⁴ BGH, I ZB 26/05, GRUR 2008, 714, 717 (No. 35) -idw, m. w. N.

八。费用确定程序

根据DPMA关于成本和标的物价值的决定的有效性⁷⁵⁵
 费用债权人可提出确定费用的请求（第63条第1款）
 。4页。1和2商标i。五、m.《民事诉讼法》第103至
 107条）。随后作出的费用决定可在两周内作出

在接到通知后，可对上诉提出异议（第63条第1款）
 。4页。3和4 i。五、m.第66条商标）。根据其有效
 性，可向DPMA申请由BPatG办公室文件官员签发的确
 定费用的决定的可执行副本（第63条第1款）。4页。
 2和5商标i。五、m.《民事诉讼法》第724, 795a条）
 。

755

见部分 [3: III和5。 . 4](#)

缩略语列表

§	段	g. t. S.	
§ §	段落		比照。
a. A.	其他观点/观点	如有必要，	VwZG
a. Q.	旧版本	Hs.	
a. a. O.	在指定地点	一、H. 五、	
Abs.	段落	一、S. 五、	
老了。	备选方案	一、	
艺术。	文章	五、	
编辑。	发行量	m. Ins	
民法典	民法典	0	
联邦最高法院	联邦最高法院	IR品牌	
BMJ	联邦司法部	m. w. N.	
BPatG	联邦专利法院	MarkenG	
布拉奥	联邦律师条例		
BT-Drs.	联邦议院的印刷品	MarkenV	
布克。	信		
分别	或	MarkenRL	
d. h. D	也就是说		
PMA	德国专利和商标 办公室	不。	
	德语条例	包	
DPMAV	专利和商标局（DPMA- 条例）	帕特科斯特格	
	行政费用条例		
DPMAVWKOTV	德国专利和 商标局（DPMA行政 成本条例）	帕特科斯特茨夫	
	电子条例		
EAPatV	在Pa- 专利法院和 联邦法院	PMMA	
	电子条例		
ERVDPMV	在德国的右侧 专利和商标局		
	欧洲联盟		
欧盟	欧洲联盟法院	巴黎	
CJEU	欧洲法院		
欧洲法院	欧洲联盟办事处		
EUIPO	知识产权（欧洲） 联合知识产权 办公室）	Rdn.	
	以下	S.	
Q.	连续	ua.	
ff.	受保护的地理标志	u 嗯	
g. g. A.	受保护的原产地名称	。	
g. U	nung	UMV	

保障传统特色

必要时

半句

在

在

与

破产程序

有进一步证据的

国际注册商标《

商标和其他标志

保护法》(Mark

enG)

商标法实施条例

(商标条例)

欧盟商标法指令

(指令

(EU)2015/2436

)

编号

专利律师条例

关于德国专利和

商标局和联邦专

利法院费用的法

律(《专利费用

法》)

关于支付德国专

利和商标局和联

邦专利法院费用

的条例(专利费

用支付条例)

马德里协议定

书

商标国际注册(

议定书)

马德里商标协定

男人)

巴黎公约

关于保护工业产

权(《巴黎公约

》)

序言

句子或页面

除其他外,或

以及其他和类

似的

欧洲议会和理事

会关于联盟商标

(UMV)的第

2017/1001号条例

(EU)

比较行政送

达法

WDVZ	货物和服务供应 图
知识产权组织	世界精神蛋组织 财产（世界知识分子 佩蒂组织）
z. B.	例如，
ZPO	民事诉讼法

出处说明

贝 科 克	贝克在线评论Mar-	GRUR Int	GRUR国际
MarkenR	肯雷希特	GRUR-RR	工业产权和知识产权 版权司法报告
贝克尔斯	贝克判例	GRUR-RS	数字司法宝典 GRUR杂志家族
BGBI.	联邦法律公报	尤里斯	法律信息系统 德意志联邦共和国
BIPMZ	专利，设计和时间表 教育	MarkenR	德国，欧洲杂志 商标法和国际商标法
BPatGE	联邦专利的决定 法院		
格鲁尔	知识产权和版权		

BGH和BPatG的决定

2000年通过这些法院的网站在线

可查阅（www.联邦法院.德，[万维网.联邦](http://www.万维网.联邦)
[专利法院.de](http://www.专利法院.de)）。