

WIDERSPRUCH Nr. B 2 696 907

Almdudler Limonade A. & S. Klein GmbH & Co KG, Grinzinger Allee 16, 1190 Wien, Österreich (Widersprechende), vertreten durch **Schwarz Schönherr Rechtsanwälte KG**, Parkring 12, Top 80 C, 1010 Wien, Österreich (zugelassener Vertreter)

g e g e n

Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG, Zollerstraße 7, 86850 Fischach, Deutschland (Anmelderin), vertreten durch **Brandstock Legal Rechtsanwaltsgesellschaft mbH**, Rückertstr. 1, 80336 München, Deutschland (zugelassener Vertreter).

Am 31/01/2018 ergeht durch die Widerspruchsabteilung die folgende

ENTSCHEIDUNG:

1. Dem Widerspruch Nr. **B 2 696 907** wird für alle angefochtenen Waren der Klasse 32 stattgegeben, und zwar *Kohlensäurehaltige Wässer; alkoholfreie Getränke, Limonaden*.
2. Die Unionsmarkenanmeldung Nr. **14 898 092** wird für alle obigen Waren zurückgewiesen. Sie kann für die übrigen Waren weitergeführt werden.
3. Die Anmelderin trägt die Kosten, die auf 620 EUR festgesetzt werden.


Vorbemerkung

Mit Wirkung vom 01.10.2017 wurden die Verordnung (EG) Nr. 207/2009 und Verordnung (EG) Nr. 2868/95 aufgehoben und ersetzt durch die Verordnung (EU) Nr. 2017/1001 (kodifizierte Version, die UMV), die Delegierte Verordnung (EU) Nr. 2017/1430 (DVUM) und die Durchführungsverordnung (EU) Nr. 2017/1431 (UMDV), unbeschadet bestimmter Übergangsvorschriften. Alle Bezugnahmen zu UMV, DVUM und UMDV der vorliegenden Entscheidung sollen als Bezugnahmen zu den sich aktuell in Kraft befindlichen Verordnungen verstanden werden, außer wenn ausdrücklich anders angegeben.

BEGRÜNDUNG:

Die Widersprechende legte Widerspruch gegen einige der Waren der



Unionsmarkenanmeldung Nr. 14 898 092 (Bildmarke: „“) ein, und zwar gegen einige der Waren der Klasse 32. Der Widerspruch beruht u.a. auf der Unionsmarkeneintragung Nr. 10 650 133 (Wortmarke: „ALMDUDLER“). Die Widersprechende berief sich auf Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b) sowie Absatz 5 UMV.

VERWECHSLUNGSGEFAHR – ARTIKEL 8 ABSATZ 1 BUCHSTABE b UMV

Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn die Gefahr besteht, dass das Publikum der Auffassung sein könnte, die mit den infrage stehenden Marken gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen stammten von demselben Unternehmen oder gegebenenfalls von wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Ob eine Verwechslungsgefahr besteht, hängt bei einer umfassenden Beurteilung von der Abwägung mehrerer, voneinander abhängiger Faktoren ab. Zu diesen Faktoren gehören die Ähnlichkeit der Zeichen, die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, die Kennzeichnungskraft der älteren Marke, die kennzeichnenden und dominierenden Elemente der in Konflikt stehenden Zeichen sowie das relevante Publikum.

Der Widerspruch beruht auf mehr als einer älteren Marke. Aus Gründen der Verfahrensökonomie prüft die Widerspruchsabteilung den Widerspruch zuerst in Bezug auf die Unionsmarkeneintragung Nr. 10 650 133 der Widersprechenden.

a) Die Waren

Der Widerspruch basiert u.a. auf den folgenden Waren der Klasse 32:

Alkoholfreie Getränke, insbesondere Kräuterlimonade; Extrakte und Essenzen als Grundstoffe zur Herstellung alkoholfreier Getränke.

Der Widerspruch richtet sich gegen die folgenden Waren der Klasse 32:

Kohlensäurehaltige Wässer; alkoholfreie Getränke, Limonaden.

Eine Auslegung des Wortlautes des Warenverzeichnisses ist erforderlich, um den genauen Umfang der Schutzbereiche dieser Waren zu bestimmen.

Aus der Verwendung des Wortes „insbesondere“ im Warenverzeichnis der Widersprechenden ist ersichtlich, dass die genannten Waren lediglich beispielhaft für die in der Kategorie erfassten genannt werden und sich der Schutz nicht auf sie beschränkt. Anders ausgedrückt, dieses Wort leitet eine nicht erschöpfende Liste von Beispielen ein (09/04/2003, T 224/01, Nu Tride, EU:T:2003:107).

Alkoholfreie Getränke sind identisch in beiden Warenverzeichnissen enthalten.

Die angefochtenen *kohlensäurehaltige Wässer; Limonaden* sind in der weiter gefassten Kategorie der *alkoholfreie Getränke* der Widersprechenden enthalten. Deshalb sind sie identisch.

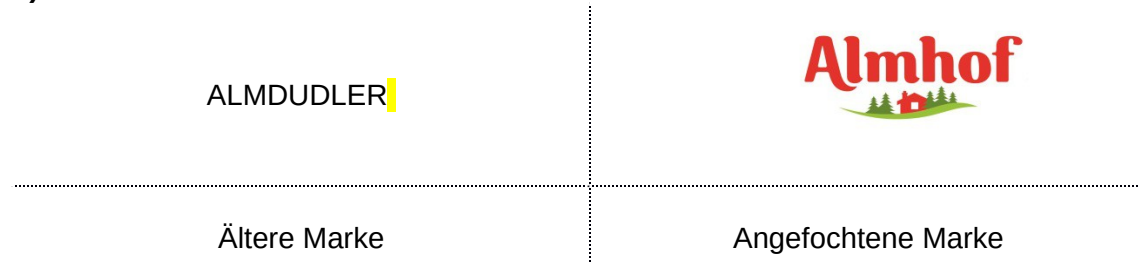
b) Relevantes Publikum – Aufmerksamkeitsgrad

Der Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart gilt als durchschnittlich gut informiert, aufmerksam und verständig. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach der betreffenden Art von Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann.

Im vorliegenden Fall wenden sich die für identisch befundenen Waren an das breite

Publikum. Der Aufmerksamkeitsgrad der angesprochenen Verkehrskreise ist durchschnittlich bis gering, weil die Waren *erstens* Nahrungsmittel des täglichen Bedarfs und *zweitens* günstige Konsumgüter sind.

c) Die Zeichen



Das relevante Gebiet ist die Europäische Union.

„Bei dieser umfassenden Beurteilung ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, [...] wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind“ (11/11/1997, C 251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).“

Der einheitliche Charakter der Unionsmarke bedeutet, dass der Verweis auf eine ältere Unionsmarke in Widerspruchsverfahren gegen die Anmeldung zur Eintragung einer Unionsmarke statthaft ist, die den Schutz der ersten Marke beeinträchtigen würde, wenn auch nur in Bezug auf die Wahrnehmung von Verbrauchern in Teilen der Europäischen Union (18/09/2008, C 514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, § 57). Für die Zurückweisung der angefochtenen Anmeldung ist es daher hinreichend, dass nur für einen Teil des relevanten Publikums der Europäischen Union Verwechslungsgefahr besteht.

Die gemeinsamen Bestandteile „ALM“ werden in den deutschsprachigen Gebieten verstanden. Somit hält es die Widerspruchsabteilung für angemessen, den Vergleich der Zeichen auf den Teil des relevanten Publikums zu richten, der Deutsch spricht.

Die ältere Marke ist eine in allen Schreibweisen geschützte Wortmarke. Die angefochtene Marke ist eine Bildmarke mit dem Wortbestandteil „Almhof“ in roter Fettschreibweise sowie einer stilisierten farbigen deutlich kleineren Darstellung eines mit roter Farbe abgebildeten Hauses mit grünen Bäumen und einer Wiese darunter.

Die übereinstimmenden Bestandteile „ALM“ werden mit „im Sommer als Weide dienende Wiese im Gebirge; Hochweide; eine Alm bewirtschaften“ (www.duden.de) assoziiert. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die entsprechenden Waren dem Bereich „Getränke“ zuzuordnen sind, sind diese Elemente schwach für alle Waren als Hinweis auf deren Herstellungs- und/oder Vertriebsstätte. Entsprechendes gilt in der angefochtenen Marke sowohl für die Verbraucher, die sie in ihre Bestandteile „Alm“ und „hof“ aufspalten als auch für diejenigen, die das vollständige Wort „Almhof“ wahrnehmen, weil der Bestandteil „hof“ lediglich auf „landwirtschaftlicher Betrieb (mit allen Gebäuden und dem zugehörigen Grundbesitz); Bauernhof, kleines Gut“ verweist (vgl. o. g. Nachschlagewerk DUDEN). Dabei verstärkt der in gleicher (schwacher) Weise zu beurteilende Bildbestandteil die Bedeutung des Wortes.

Der Bestandteil „DUDLER“ der älteren Marke wird vom relevanten Publikum als

„jemand, der dudelt“ (www.duden.de) verstanden. Da es für die relevanten Waren nicht beschreibend, anspielend oder anderweitig schwach ist, ist es kennzeichnungskräftig.

Der Bestandteil „Almhof“ im angefochtenen Zeichen ist das dominante Element, da es am stärksten ins Auge springt.

Grundsätzlich gilt: Wenn Zeichen aus Wort- und Bildbestandteilen bestehen, übt der Wortbestandteil des Zeichens in der Regel eine stärkere Wirkung auf den Verbraucher aus als der Bildbestandteil. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Publikum nicht dazu tendiert, Zeichen zu analysieren, und sich leichter durch ihr Wortelement als durch ihre Bildelemente auf die fraglichen Zeichen beziehen wird (14/07/2005, T 312/03, Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37).

Wenn Verbraucher mit einer Marke konfrontiert werden, neigen sie im Allgemeinen dazu, sich auf den Anfang eines Zeichens zu konzentrieren. Der Grund dafür ist, dass das Publikum von links nach rechts lesen wird, wodurch der linke Teil des Zeichens (der Anfangsteil) derjenige ist, auf den sich die Aufmerksamkeit des Lesers zuerst richtet.

In schriftbildlicher Hinsicht weichen die Marken in den grafischen Ausgestaltungselementen einschl. der Farben der angefochtenen Marke voneinander ab. Wortbeginn der älteren und der Wortbestandteil der angefochtenen Marke sind schwach, so dass sie lediglich in einem beschränkten Umfang Einfluss in den Zeichenvergleich finden. Auch der im Vergleich zum Wort „Almhof“ deutlich kleinere ebenfalls schwache Bildbestandteil der angefochtenen Marke findet keine besondere Berücksichtigung. Daher besteht eine unterdurchschnittliche schriftbildliche Zeichenähnlichkeit.

In klanglicher Hinsicht werden grafische Ausgestaltungselemente nicht ausgesprochen. Die Marken sind identisch in ihren ersten Silben „Alm“, die allerdings schwach sind, was auch für den zweiten Bestandteil der angefochtenen Marke „hof“ gilt. Sie unterscheiden sich in den weiteren zwei Silben der älteren Marke „DUDLER“. Insgesamt sind Übereinstimmungen im Klang, in der Betonung und im Sprechrhythmus allenfalls durchschnittlich.

In begrifflicher Hinsicht wird die angefochtene Marke „Almhof“ von den angesprochenen Verkehrskreisen in ihrer Gesamtheit als ein Bauernhof auf einer Alm aufgefasst. Damit bestehen Gemeinsamkeiten zu dem Bestandteil „Alm“ der älteren Marke, die ebenfalls als etwas Bewirtschaftetes angesehen wird. Gleichwohl sind diese Bestandteile schwach und können damit den Zeichenvergleich nicht wesentlich beeinflussen. Inhaltliche Abweichungen bestehen im Hinblick auf das Wort „DUDLER“ der älteren Marke und die Darstellung von Tannen mit einem Haus der angefochtenen Marke. Daher besteht eine unterdurchschnittliche begriffliche Zeichenähnlichkeit.

Da beim Vergleich der Zeichen zumindest ein ähnlicher Aspekt festgestellt wurde, wird die Prüfung der Verwechslungsgefahr fortgesetzt.

d) Kennzeichnungskraft der älteren Marke

Die Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist einer der Faktoren, die bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen sind.

Laut der Widersprechenden besitzt die ältere Marke Bekanntheit in Deutschland und

in Österreich für alle o. g. Waren der Klasse 32. Diese Behauptung muss sorgfältig untersucht werden, da die Kennzeichnungskraft der älteren Marke bei der Beurteilung einer Verwechslungsgefahr berücksichtigt werden muss. Tatsächlich ist die Verwechslungsgefahr umso größer, je größer sich die Kennzeichnungskraft der älteren Marke darstellt. Somit genießen Marken mit hoher Kennzeichnungskraft aufgrund ihrer Bekanntheit auf dem Markt einen umfassenderen Schutz als Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist (29/09/1998, C 39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 18).

Die Widersprechende reichte insbesondere die folgenden Beweismittel ein:

- Wikipedia Auszug vom 19. September 2016 über das Unternehmen, Geschichte und Zahlen zu „Almdudler“ (Anlage 1);
- Benutzung der Marke für Limonadengetränke im Internet für das deutsche und österreichische Publikum mit Auszügen vom 10. Juni 2014 und 20. September 2016 (Anlage 4);
- Vertriebspartner der Widersprechenden in der EU mit Beispielen der verschiedenen Abbildungen der Marke in Form von Limonadengetränken, insbesondere aus dem Jahr 2014 (Anlage 5);
- Auszüge aus Speise- und Getränkearten mit der Bezeichnung „Almdudler“ für Limonadengetränke sowie solcher vom Almdudler Trachtenpärchenball (einschl. Veröffentlichungen dazu), insbesondere aus den Jahren 2011, 2014 und 2016 (Anlage 6);
- Printmaterial für Gastwirte, undatiert (Anlage 7);
- Fotos von NIGLS Gastwirtschaft, undatiert (Anlage 8);
- Einstweilige Verfügung des Handelsgerichts Wien vom 12. Juni 2014 zugunsten der Widersprechenden im Fall „Almdudler/Almkracherl“ über die Ähnlichkeit der Zeichen und die Benutzung aller Marken von Almdudler und deren Markenfamilie (Anlage 9);
- Entscheidung des österreichischen Patentamts vom 07. Mai 2014 über die bestehende Verwechslungsgefahr zwischen den Marken „Almdudler/Almplattler“ aufgrund der Ähnlichkeit der Zeichen, der inhärenten Kennzeichnungskraft des Wortes „Almdudler“ als Fantasiebezeichnung und dessen zweifellos bestehender Bekanntheit (Anlage 10);
- Studie/Konsumentenbefragung vom Juli 2010 in Österreich über die Bekanntheit der Marke Almdudler für Limonadengetränke u.a. mit dem Ergebnis einer Bekanntheit von Almdudler von 99 % (Anlage 11);
- Österreichische Verbraucheranalyse aus dem Jahr 2013 mit einem Bekanntheitsgrad der Marke Almdudler von 93 % (Anlage 12);
- Umfrage der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahre über die Bekanntheit von Limonadenmarken vom Oktober 2013 mit dem Ergebnis der Bekanntheit von Almdudler zu 90 % (Anlage 13);
- Einstweilige Verfügung des Landgerichts Hamburg vom 13. Februar 2014 zugunsten der Widersprechenden aufgrund der Ähnlichkeit der Marken „Almdudler/Almkracherl“ und Bekanntheit der Marke „Almdudler“ (Anlage 14).

Nach Prüfung des oben genannten Materials kommt die Widerspruchsabteilung auf der Grundlage der Gesamtschau der Unterlagen zu dem Schluss, dass die ältere Marke durch ihre Benutzung auf dem Markt einen hohen Grad an Kennzeichnungskraft gewonnen hat. Dies gilt jedoch lediglich für *Limonadengetränke*, weil für die übrigen Waren keine bzw. keine ausreichenden Unterlagen vorgelegt wurden. Diese Beurteilung stützt sich insbesondere auf die aussagekräftigen Dokumente der Anlagen 9 bis 14, die dies aufgrund unabhängiger

Studien/Befragungen/Analysen und dazu bisher ergangener Rechtsprechung insbesondere für das österreichische Publikum belegen. Im Gegensatz zu der Auffassung der Anmelderin steht dem auch nicht entgegen, dass die Befragung in Anlage 11 aus dem Jahr 2010 stammt, weil daran anschließende ähnliche Umfragen bestätigende Ergebnisse erbracht haben; diese stammen aus dem Jahr 2013. Daher kann auch nicht dem Vortrag gefolgt werden, die Befragung aus dem Jahr 2010 habe lediglich mit 500 Personen stattgefunden und sei nicht repräsentativ. Es ist nämlich die Gesamtschau der vorgelegten Unterlagen maßgebend, die unabhängig voneinander und mehrfach einen hohen Grad an Kennzeichnungskraft nachgewiesen haben. Die Angaben im Anschluss an diese Befragung aus dem Jahr 2010 bestätigen eine durchgehend hohe Bekanntheit der Marke in Österreich, was bisher auch durch andere Entscheidungen unterschiedlicher Rechtsinstanzen (vgl. Anlagen 9, 10 und 14) bestätigt wurde. Dass ggf. entsprechend den Ausführungen der Anmelderin eine Fragestellung in der Umfrage nicht neutral genug gestellt worden sein sollte, ändert nichts an der Beurteilung der vorgelegten Gesamtschau der Unterlagen.

e) Umfassende Beurteilung, andere Argumente und Schlussfolgerung

Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Verwechslungsgefahr besteht dann, wenn der Verbraucher direkt die einander gegenüberstehenden Marken verwechselt oder wenn der Verbraucher eine Verbindung zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen zieht und annimmt, dass die betreffenden Waren/Dienstleistungen vom gleichen Unternehmen oder von wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich dem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern dass er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muss, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

Die angefochtenen Waren sind identisch. Die Marken sind schriftbildlich und begrifflich unterdurchschnittlich und klanglich allenfalls durchschnittlich ähnlich.

Insgesamt besteht unter Berücksichtigung der schriftbildlichen, klanglichen und begrifflichen Zeichenähnlichkeit (selbst wenn diese teilweise unterdurchschnittlich ausfällt), der identischen - wenn auch schwachen - Wortanfänge „ALM“, des im Vergleich zur Grafik der angefochtenen Marke dominanten Wortbestandteils „Almhof“, der nicht mehr als durchschnittlichen Aufmerksamkeit der Verbraucher, der nachgewiesenen Bekanntheit der Waren *Limonadenge tränke* und damit insoweit erhöhter Kennzeichnungskraft sowie der Identität der Waren Verwechslungsgefahr. Diese Beurteilung gilt erst recht bei lediglich geringer Aufmerksamkeit der Verbraucher.

Im Gegensatz zur Auffassung der Anmelderin reichen die Abweichungen zwischen den Zeichen nicht aus, damit die angesprochenen Verkehrskreise sie sicher

auseinanderhalten können. Sie werden aufgrund der bestehenden Übereinstimmungen vielmehr denselben bzw. wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen zugeordnet. Was den Vortrag anbetrifft, der Bestandteil „ALM“ sei kennzeichnungsschwach, wird *erstens* auf die nachgewiesene Bekanntheit der älteren Marke verwiesen, die auch diesen nicht kennzeichnungskräftigen Bestandteil umfasst, was zu berücksichtigen ist. *Zweitens* ist auch das österreichische Patentamt als relevante nationale Behörde in seiner Entscheidung vom 07. Mai 2014 (Anlage 10 der Widerspruchsbegründung) insgesamt von einer Fantasiebezeichnung mit durchschnittlicher Kennzeichnungskraft ausgegangen und hat ebenfalls eine Bekanntheit festgestellt. Dieser Beurteilung schließt sich das Amt aus den bereits dargelegten Gründen an. Die Anmelderin macht ferner die Bekanntheit der angefochtenen Unionsmarke geltend und reichte hierzu diverse Beweismittel ein. Das Recht an einer Unionsmarke tritt erst am Tag der Einreichung in Kraft und nicht davor und ist in Widerspruchsverfahren von diesem Datum an zu prüfen. Für die Beurteilung der Frage, ob der Unionsmarke relative Eintragungshindernisse entgegenstehen, sind dem Einreichungsdatum vorausgegangene Ereignisse oder Tatsachen folglich unerheblich, weil die Rechte der Widersprechenden, sofern sie aus der Zeit vor der Unionsmarke stammen, älter sind als die Unionsmarke der Anmelderin.

Unter Berücksichtigung aller oben genannten Punkte besteht beim deutschsprachigen Teil des Publikums Verwechslungsgefahr. Wie oben in Abschnitt c) dieser Entscheidung erwähnt, ist es für die Zurückweisung der angefochtenen Anmeldung hinreichend, dass nur für einen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise der Europäischen Union Verwechslungsgefahr besteht.

Der Widerspruch ist daher gem. Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b) UMV begründet.

Da das ältere Recht „ALMDUDLER“ für sämtliche Waren, gegen die sich der Widerspruch richtet, die Stattgabe des Widerspruchs und die Zurückweisung der angefochtenen Marke begründet, erübrigt sich eine Prüfung der sonstigen älteren Marken, die die Widersprechende geltend macht (vgl. 16/09/2004, T 342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268). Es kann daher auch dahingestellt bleiben, ob die Widersprechende den Nachweis einer Markenfamilie/Serienmarke mit dem Bestandteil „ALM“ erbracht hat.

Da dem Widerspruch aufgrund von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b) UMV in vollem Umfang stattgegeben wurde, besteht keine Notwendigkeit zur Prüfung des anderen Widerspruchsgrunds, nämlich Artikel 8 Absatz 5 UMV.

KOSTEN

Gemäß Artikel 109 Absatz 1 UMV trägt die im Widerspruchsverfahren unterliegende Partei die der anderen Partei entstandenen Gebühren und Kosten.

Da die Anmelderin die unterliegende Partei ist, trägt sie die Widerspruchsgebühr sowie alle der Widersprechenden in diesem Verfahren entstandenen Kosten.

Gemäß Artikel 109 Absätze 1 und 7 UMV und Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe c Ziffer i UMDV (ehemals Regel 94 Absätze 3 und 6 und Regel 94 Absatz 7 Buchstabe d Ziffer i UMDV, gültig bis 01/10/2017) bestehen die der Widersprechenden zu erstattenden Kosten aus der Widerspruchsgebühr und aus den Vertretungskosten, für die die in der Verordnung festgelegten Höchstsätze festzusetzen sind.



Die Widerspruchsabteilung

Claudia MARTINI

Peter QUAY

Sigrid DICKMANN

Gemäß Artikel 67 UMV kann jeder Beteiligte, der durch diese Entscheidung beschwert ist, gegen diese Entscheidung Beschwerde einlegen. Gemäß Artikel 68 UMV ist die Beschwerde innerhalb von zwei Monaten nach der Zustellung dieser Entscheidung schriftlich beim Amt einzulegen. Die Beschwerdeschrift muss in der Verfahrenssprache eingereicht werden, in der die Entscheidung, die Gegenstand der Beschwerde ist, ergangen ist. Innerhalb von vier Monaten nach Zustellung dieser Entscheidung ist die Beschwerde schriftlich zu begründen. Die Beschwerde gilt erst als eingelegt, wenn die Beschwerdegebühr von 720 EUR entrichtet worden ist.

Die Festsetzung des Betrags der zu erstattenden Kosten kann nur auf Antrag durch eine Entscheidung der Widerspruchsabteilung überprüft werden. Gemäß Artikel 109 Absatz 8 UMV (ehemals Regel 94 Absatz 4 UMDV, gültig bis 01/10/2017) ist ein solcher Antrag innerhalb eines Monats nach Zustellung der Kostenfestsetzung einzureichen; er gilt erst als gestellt, wenn die Gebühr für die Überprüfung der Kostenfestsetzung von 100 EUR (Anhang I Abschnitt A Nummer 33 UMV) entrichtet worden ist.