

URTEIL DES GERICHTS (Dritte Kammer)

8. Dezember 2005 \*

In der Rechtssache T-29/04

**Castellblanch SA** mit Sitz in Sant Sadurni d'Anoia (Spanien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte F. de Visscher, E. Cornu, É. De Gryse und D. Moreau,

Klägerin,

gegen

**Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM)**, vertreten durch I. de Medrano Caballero als Bevollmächtigten,

Beklagter,

andere Beteiligte am Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM und Streithelferin vor dem Gericht:

\* Verfahrenssprache: Englisch.

**Champagne Louis Roederer SA** mit Sitz in Reims (Frankreich), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt P. Cousin,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des HABM vom 17. November 2003 (Sache R 37/2000-2) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Castellblanch SA und der Champagne Louis Roederer SA

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ DER  
EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten M. Jaeger sowie der Richterin V. Tiili und des Richters O. Czúcz,

Kanzler: K. Andová, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 26. Januar 2004 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 4. Juni und 28. September 2004 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortungen des HABM,

aufgrund der am 1. Juni 2004 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

auf die mündliche Verhandlung vom 4. Juli 2005

folgendes

## Urteil

### Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 1 Am 1. April 1996 meldete die Castellblanch SA gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (im Folgenden: Amt) eine Gemeinschaftsmarke an.
  
- 2 Dabei handelt es sich um das nachstehende Bildzeichen (im Folgenden: Marke CRISTAL CASTELLBLANCH):



- 3 Die Marke wurde für „Weine und Schaumweine“ in Klasse 33 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet.
- 4 Die Anmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 29/1997 vom 24. November 1997 veröffentlicht.
- 5 Am 23. Februar 1998 erhob die Champagne Louis Roederer SA nach Artikel 42 der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Anmeldung Widerspruch. Der Widerspruch war auf folgende Eintragungen des Wortzeichens CRISTAL gestützt:
- die französische Marke Nr. 1 114 613 vom 27. November 1979, verlängert am 13. November 1989 (Nr. 1 559 904) und 20. Dezember 1991 (Nr. 1 713 576), für „Weine französischer Herkunft, nämlich Champagner, Schaumweine; alkoholhaltige Getränke (außer Biere)“ in Klasse 33;
  - die am 29. Januar 1980 beantragte internationale Marke Nr. 451 185 mit Schutzwirkung für die Benelux-Länder, Italien, Österreich und Portugal für „Weine französischer Herkunft, nämlich Champagner, Schaumweine“ in Klasse 33;
  - die deutsche Marke Nr. DD 647 501 vom 18. April 1991 für „alkoholhaltige Getränke (außer Biere)“ in Klasse 33;

- die am 22. Dezember 1988 angemeldete britische Marke Nr. 1 368 211 für „Champagner“ in Klasse 33;
  
  - die irische Marke Nr. 150 404 vom 30. Oktober 1992 für „alkoholhaltige Getränke (außer Biere)“ in Klasse 33;
  
  - die dänische Marke Nr. VR 06.021 1995 vom 15. September 1995 für „Champagner, Schaumweine, Wein und Cognac“ in Klasse 33.
- 6 Der Widerspruch war ferner auf Marken für „Champagner“ gestützt, die in Belgien, Frankreich, Großbritannien und Deutschland notorisch bekannt seien.
- 7 Der Widerspruch bezog alle Waren der älteren eingetragenen Marken CRISTAL ein und richtete sich gegen alle in der Anmeldung beanspruchten Waren. Es wurden die relativen Eintragungshindernisse gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstaben a und b der Verordnung Nr. 40/94 geltend gemacht.
- 8 Mit Entscheidung vom 26. Oktober 1999 gab die Widerspruchsabteilung dem Widerspruch statt. Sie berücksichtigte für ihre Entscheidung ausschließlich die ältere französische Marke (im Folgenden: ältere Marke). Zur Begründung ihrer Entscheidung führte sie aus, dass die Streithelferin die ernsthafte Benutzung der älteren Marke hinreichend nachgewiesen habe und dass angesichts der Produktidentität und der Zeichenähnlichkeit sowie der erhöhten Unterscheidungskraft der älteren Marke auf dem französischen Markt bei den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich den französischen Verbrauchern, Verwechslungsgefahr bestehe.

- 9 Am 22. Dezember 1999 erhob die Klägerin beim Amt gemäß den Artikeln 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung Beschwerde.
- 10 Im Verfahren vor der Beschwerdekammer beschränkte die Klägerin ihre Anmeldung auf „spanische Schaumweine, Typ ‚Cava‘“ in Klasse 33.
- 11 Mit Entscheidung vom 17. November 2003 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Beschwerdekammer die Beschwerde zurück. Zur Begründung führte sie aus, die ältere Marke sei nachweislich ernsthaft benutzt worden und angesichts der Produkt- und Zeichenähnlichkeit bestehe bei den französischen Verkehrskreisen Verwechslungsgefahr einschließlich der Gefahr, dass die Zeichen gedanklich in Verbindung gebracht würden.

### **Anträge der Verfahrensbeteiligten**

- 12 Die Klägerin beantragt,
- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
  
  - dem Amt die Kosten aufzuerlegen.

13 Das Amt beantragt,

- die Klage abzuweisen;
  
  
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

14 Die Streithelferin beantragt,

- die Klage abzuweisen;
  
  
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

**Zur Zulässigkeit der erstmals dem Gericht vorgelegten Schriftstücke**

15 Nach Auffassung der Klägerin sind die Anlagen 23 bis 30 der Klagebeantwortung der Streithelferin für unzulässig zu erklären, da sie erstmals beim Gericht vorgelegt worden seien.

- 16 Dazu ist festzustellen, dass die Anlagen 23 und 24 Kopien nationaler Gerichtsentscheidungen sind. Obgleich diese erstmals beim Gericht eingereicht worden sind, handelt es sich bei diesen Unterlagen nicht um Beweismittel im eigentlichen Sinne, sondern sie sind Teil der nationalen Rechtsprechung, auf die sich ein Verfahrensbeteiligter auch noch nach Abschluss des Verfahrens vor dem Amt berufen kann.
- 17 Die Anlage 25 ist ein Auszug aus einem französisch-spanischen Wörterbuch. Es ist nicht nachgewiesen, dass dieser Auszug bereits dem Amt vorgelegt wurde. Der Auszug belegt aber die bereits in der angefochtenen Entscheidung erwähnte Tatsache, dass das spanische Wort „cava“ das Äquivalent des französischen Wortes „champagne“ ist. Dass die Streithelferin auf dieses Wörterbuch verweist, ist somit unerheblich, da dieser Beleg in den Rahmen des Sachverhalts fällt, der vor der Beschwerdekammer verhandelt wurde.
- 18 Die Anlagen 26 bis 29 sind Kopien aus dem Schriftwechsel zwischen der Kanzlei des Gerichts und dem Prozessbevollmächtigten der Streithelferin im vorliegenden Verfahren. Die Klägerin kann deshalb nicht ihre Unzulässigkeit geltend machen.
- 19 Die Anlage 30 besteht aus Fotos einer Schachtel, in der Flaschen der Marke CRISTAL vermarktet werden. Wie den Verwaltungsakten des Amtes entnommen werden kann, waren bereits dort Unterlagen mit Fotos von dieser Schachtel eingereicht worden. Das Gericht kann daher auch diese Anlage berücksichtigen.
- 20 Die gegen die Anlagen 23 bis 30 der Klagebeantwortung der Streithelferin erhobene Unzulässigkeitseinrede ist daher zurückzuweisen.

## Zur Begründetheit

- 21 Die Klägerin stützt sich auf zwei Klagegründe. Sie rügt erstens einen Verstoß gegen die Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a und 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 und Regel 22 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung Nr. 40/94 (ABl. L 303, S. 1, im Folgenden: Durchführungsverordnung). Zweitens macht sie einen Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

*Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen die Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a und 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 und Regel 22 Absatz 2 der Durchführungsverordnung*

## Vorbemerkungen

- 22 Die Streithelferin hat ihren Ausführungen zum ersten Klagegrund eine „Einleitende Bemerkung“ über die Anwendung von Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 und Regel 22 Absatz 1 der Durchführungsverordnung vorangestellt. Das Amt betrachtet diese Bemerkung als ein Verteidigungsmittel, das sich nicht auf ein Vorbringen in der Klageschrift beziehe. Zwar sei dies nach Artikel 134 § 3 der Verfahrensordnung des Gerichts zulässig, jedoch sei diese Argumentation der Streithelferin im vorliegenden Fall deshalb unzulässig, weil sie nicht schon gegenüber dem Amt vorgetragen worden sei.

- 23 Die Streithelferin macht insoweit geltend, die Klägerin habe von ihr niemals gemäß Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 einen Benutzungsnachweis für die ältere Marke verlangt; dementsprechend habe auch das Amt sie niemals nach Regel 22 Absatz 1 der Durchführungsverordnung zur Erbringung dieses Nachweises aufgefordert und ihr dafür eine Frist gesetzt. Nach dem Urteil des Gerichts vom 17. März 2004 in den Rechtssachen T-183/02 und T-184/02 (El Corte Inglés/HABM — González Cabello und Iberia Líneas Aéreas de España [MUNDICOR], Slg. 2004, II-965) brauche daher, anders als es die Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung getan habe, die Frage, ob die von der Streithelferin zum Beweis der Bekanntheit ihrer Marke beigebrachten Unterlagen die ernsthafte Benutzung der Marke bewiesen, nicht geprüft zu werden. Der erste Klagegrund der Klägerin sei deshalb zurückzuweisen.
- 24 Dazu genügt der Hinweis, dass sich die Streithelferin nicht gegen die Rechtsfolgen der angefochtenen Entscheidung wendet, mit der ihrem Widerspruch stattgegeben wurde, und weder deren Aufhebung noch Abänderung beantragt, so dass ihre „Einleitende Bemerkung“ nicht dazu dient, ihre Anträge zu stützen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 11. Mai 2005 in den Rechtssachen T-160/02 bis T-162/02, Naipes Heraclio Fournier/HABM — France Cartes [Schwert eines Kartenspiels, Stab-Reiter und Schwert-König], Slg. 2005, II-1643, Randnrn. 17 bis 20).
- 25 Die „Einleitende Bemerkung“ ist daher vom Gericht nicht zu prüfen.

#### Zur angeblichen Veränderung der Unterscheidungskraft der älteren Marke

- 26 Die Klägerin trägt vor, die angefochtene Entscheidung verstoße gegen die Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a und 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 und Regel 22 Absatz 2 der Durchführungsverordnung, weil die Streithelferin nicht die ernsthafte Benutzung der älteren Marke nachgewiesen habe. Bestehe nämlich eine

Marke aus mehreren Bestandteilen, von denen nur einer oder einige unterscheidungskräftig seien und die Eintragung der Gesamtmarke ermöglicht hätten, so werde mit einer Veränderung dieses Bestandteils, seiner Auslassung oder seiner Ersetzung durch ein anderes Element im Allgemeinen die Unterscheidungskraft der Marke beeinflusst. Insoweit sei auf die Entscheidungspraxis des Amtes zu verweisen.

- 27 Das Amt und die Streithelferin treten diesem Vorbringen der Klägerin entgegen. Nach ihrer Auffassung ist die Benutzung der Marke CRISTAL ordnungsgemäß nachgewiesen.
- 28 Insoweit ist daran zu erinnern, dass der Rat laut der neunten Begründungserwägung der Verordnung Nr. 40/94 den Schutz der Gemeinschaftsmarke sowie jeder eingetragenen älteren Marke, die ihr entgegensteht, nur für insoweit berechtigt erachtet hat, als diese Marken tatsächlich benutzt werden. Im Einklang mit dieser Begründungserwägung kann der Anmelder einer Gemeinschaftsmarke nach Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 den Nachweis verlangen, dass die ältere Marke innerhalb der letzten fünf Jahre vor der Veröffentlichung der Anmeldung, gegen die sich der Widerspruch richtet, in ihrem Schutzgebiet ernsthaft benutzt worden ist (Urteile des Gerichts vom 12. Dezember 2002 in der Rechtssache T-39/01, Kabushiki Kaisha Fernandes/HABM — Harrison [HIWATT], Slg. 2002, II-5233, Randnr. 34, und vom 6. Oktober 2004 in der Rechtssache T-356/02, Vitakraft-Werke Wührmann/HABM — Krafft [VITAKRAFT], Slg. 2004, II-3445, Randnr. 25).
- 29 Nach Regel 22 Absatz 2 der Durchführungsverordnung muss sich der Benutzungsnachweis auf den Ort, die Zeit, den Umfang und die Art der Benutzung der älteren Marke beziehen.

- 30 Gemäß Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a in Verbindung mit Artikel 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 gilt als Nachweis der ernsthaften Benutzung einer nationalen oder Gemeinschaftsmarke, auf die ein Widerspruch gegen eine Gemeinschaftsmarkenanmeldung gestützt ist, auch der Nachweis der Benutzung der älteren Marke in einer Form, die von der Eintragung nur in Bestandteilen abweicht, ohne dadurch die Unterscheidungskraft der Marke zu beeinflussen (in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2003 in der Rechtssache T-156/01, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO AIRE], Slg. 2003, II-2789, Randnr. 44).
- 31 Im vorliegenden Fall rügt die Klägerin, dass die Streithelferin ihre ältere Marke ausweislich der von ihr vorgelegten Nachweise für die Benutzung und die Bekanntheit dieser älteren Marke in anderer Form als der eingetragenen Form benutzt habe. So sei die ältere Marke für Flaschen verwendet worden, auf deren Haupt- und Flaschenhalsetikett mehrfach außer dem Wort „Cristal“ der Name „Louis Roederer“ und ein aus den Buchstaben „L“ und „R“ gebildetes Symbol sowie einige zusätzliche Bildelemente wiedergegeben worden seien. Die Kombination des Wortes „Cristal“ mit dem Namen „Louis Roederer“, den Buchstaben „LR“ und den Bildelementen habe aber, vor allem wegen der hohen Unterscheidungskraft der Worte „Louis Roederer“, wesentliche Auswirkungen auf die Identität der älteren Marke. Ihre Verwendung könne darum nicht als Nachweis einer ernsthaften Benutzung der älteren Marke CRISTAL dienen. Der Widerspruch der Streithelferin und somit auch die angefochtene Entscheidung entbehrten folglich jeder Grundlage.
- 32 Insoweit ist zunächst übereinstimmend mit dem Amt darauf hinzuweisen, dass die Klägerin nicht den Ort, die Dauer und den Umfang der Benutzung der älteren Marke, sondern nur die Art der Benutzung beanstandet.
- 33 Die Beschwerdekammer hat in der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass es keine gemeinschaftsmarkenrechtliche Bestimmung gebe, wonach der Widersprechende nachzuweisen habe, dass er die ältere Marke isoliert und unabhängig von

jeder anderen Marke benutzt habe. Vielmehr sei es ebenso möglich, dass zwei oder mehr Marken gemeinsam und eigenständig, mit oder ohne Herstellernamen, benutzt würden, wie es namentlich in der Automobilindustrie und der Weinbaubranche vorkomme.

- 34 Dieser Sichtweise ist zuzustimmen. Der vorliegende Sachverhalt ist nämlich nicht ein Fall, in dem die Marke der Streithelferin in anderer Form als ihrer eingetragenen Form benutzt wurde, sondern bildet einen der Fälle, in denen mehrere Zeichen gleichzeitig benutzt wurden, ohne dass die Unterscheidungskraft des eingetragenen Zeichens verändert wurde. Wie das Amt zutreffend ausgeführt hat, ist bei der Etikettierung von Weinbauerzeugnissen die gemeinsame Anbringung mehrerer gesonderter Marken oder Angaben auf demselben Erzeugnis, so etwa des Namens des Weinbaubetriebs und des Produktnamens, eine gängige geschäftliche Gepflogenheit.
- 35 Im vorliegenden Fall ist die Marke CRISTAL auf dem Flaschenhalsetikett der von der Streithelferin vertriebenen Flasche viermal und auf deren Hauptetikett zweimal, jeweils mit dem Zusatz °, gut sichtbar wiedergegeben. Auf dem Flaschenhalsetikett steht die Marke in gewissem Abstand zu den anderen Elementen. Auf den Schachteln, in denen die Flaschen der Marke CRISTAL vermarktet werden, ist die Marke im Übrigen allein wiedergegeben. Ebenso wird in den von der Streithelferin vorgelegten Rechnungen nur der Ausdruck „Cristal“ mit dem Zusatz „Schachtel 1990“ genannt. Damit identifiziert die Marke CRISTAL das von der Streithelferin vertriebene Produkt.
- 36 Was den Zusatz „Louis Roederer“ auf dem Hauptetikett der Flaschen angeht, so handelt es sich dabei nur um den Herstellernamen, durch den eine unmittelbare Verbindung zwischen einer oder mehreren Produktlinien und dem jeweiligen Unternehmen hergestellt werden kann. Das Gleiche gilt für die Buchstabenkombination „LR“ als den Initialen der Streithelferin. Wie das Amt hervorgehoben hat, beeinträchtigt die gleichzeitige Verwendung dieser Kennzeichnungselemente auf derselben Flasche nicht die Identifizierungsfunktion der Marke CRISTAL für die in Frage stehenden Waren.

- 37 Ebenso ist der Auffassung des Amtes zuzustimmen, dass die Verwendung einer Wortmarke in Kombination mit der geografischen Herkunftsangabe „Champagne“, soweit die Marke für Champagner benutzt wird, nicht als ein Zusatz angesehen werden kann, der geeignet ist, die Unterscheidungskraft der Marke zu beeinflussen. Denn im Weinsektor ist der Verbraucher vielfach besonders an der genauen geografischen Herkunft des Erzeugnisses und Identität des Weinbauunternehmens interessiert, da das Renommee dieser Erzeugnisse häufig damit zusammenhängt, dass sie in einer bestimmten geografischen Gegend von einem bestimmten Weinbaubetrieb hergestellt werden.
- 38 Demnach ist es als unerheblich anzusehen, dass die Wortmarke CRISTAL in Kombination mit weiteren Angaben verwendet wurde. Die Beschwerdekammer hat daher nicht gegen die Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe a und 43 Absätze 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 und Regel 22 Absatz 2 der Durchführungsverordnung verstoßen.
- 39 Der erste Klagegrund greift daher nicht durch.

*Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94*

- 40 Die Klägerin meint, angesichts der fehlenden Ähnlichkeit der Waren, der fehlenden Ähnlichkeit der Marken, der geringen Unterscheidungskraft der älteren Marke und aller übrigen relevanten Umstände, insbesondere der in dieser Angelegenheit ergangenen nationalen Entscheidungen und der friedlichen Koexistenz der einander gegenüberstehenden Zeichen, bestehe zwischen diesen keine Verwechslungsgefahr.

- 41 Nach Auffassung des Amtes und der Streithelferin hat die Beschwerdekammer das Bestehen von Verwechslungsgefahr zu Recht bejaht.
- 42 Gemäß Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 ist die angemeldete Marke auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke von der Eintragung ausgeschlossen, wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt; dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Nach Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe a Ziffern ii und iii der Verordnung Nr. 40/94 gehören zu den älteren Marken die in einem Mitgliedstaat eingetragenen Marken sowie die mit Wirkung für einen Mitgliedstaat international registrierten Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke.
- 43 Nach ständiger Rechtsprechung besteht Verwechslungsgefahr, wenn das Publikum glauben könnte, dass die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.
- 44 Weiterhin ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr nach der Rechtsprechung umfassend, gemäß der Wahrnehmung der betreffenden Waren oder Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Wechselbeziehung zwischen der Zeichenähnlichkeit und der Produktähnlichkeit, zu beurteilen (Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2003 in der Rechtssache T-162/01, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 31 bis 33 und die dort zitierte Rechtsprechung).

45 Im vorliegenden Fall ist der Widerspruch auf in Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Irland und Dänemark eingetragene nationale Marken und auf eine internationale Marke mit Schutzwirkung für die Benelux-Länder, Italien, Österreich und Portugal gestützt. In der Entscheidung der Widerspruchsabteilung und der angefochtenen Entscheidung wurde indessen nur die ältere französische Marke berücksichtigt, was die Parteien nicht beanstandet haben. Die Prüfung des Gerichts ist daher auf das französische Staatsgebiet zu beschränken.

46 Die maßgeblichen Verkehrskreise bestehen aus den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen französischen Durchschnittsverbrauchern. Zu diesem Publikum gehören auch Beschäftigte und Fachleute des Wein- und Gastronomiesektors.

— Zum Produktvergleich

47 Die Klägerin meint, dass die Streithelferin die ältere Marke nur für „Weine französischer Herkunft, nämlich Champagner“, benutzt habe, während die Anmeldemarke nach der Beschränkung des Warenverzeichnisses „spanische Schaumweine, Typ ‚Cava‘“, erfasse. Diese Erzeugnisse seien, bedenke man die Unterschiedlichkeit ihrer Herkunft, ihrer Beschaffenheit, ihrer Preise und der relevanten Verkehrskreise, einander nicht ähnlich.

48 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass sowohl in der Entscheidung der Widerspruchsabteilung als auch in der angefochtenen Entscheidung die Benutzung der älteren Marke für alle von ihr erfassten Waren, also nicht nur für Champagner, als nachgewiesen angesehen wurde.

49 Folglich sind die Waren „spanische Schaumweine, Typ ‚Cava‘“, der Anmeldemarke mit den von der älteren Marke erfassten Waren „Weine französischer Herkunft,

nämlich Champagner, Schaumweine; alkoholhaltige Getränke (außer Biere)“, zu vergleichen.

- 50 Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der betroffenen Waren oder Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (vgl. entsprechend Urteil des Gerichtshofes vom 29. September 1998 in der Rechtssache C-39/97, Canon, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 23).
- 51 Soweit die von der älteren Marke erfassten Waren die für die Anmeldemarke beanspruchten Waren einschließen, sind die Waren als identisch anzusehen (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002 in der Rechtssache T-104/01, Oberhauser/HABM — Petit Liberto [Fifties], Slg. 2002, II-4359, Randnrn. 32 und 33).
- 52 Es ist festzustellen, dass „Weine französischer Herkunft, nämlich Champagner, Schaumweine; alkoholhaltige Getränke (außer Biere)“, und „spanische Schaumweine, Typ ‚Cava‘“, gleichartig sind, dem gleichen Bestimmungszweck dienen, bei den gleichen Gelegenheiten, etwa Feierlichkeiten, konsumiert werden und in denselben Verkaufsstätten oder in Supermärkten in denselben Regalen angeboten werden, so dass es sich um konkurrierende Waren handelt. Dass die von der Klägerin beanspruchten Erzeugnisse spanischer Herkunft sind, genügt nicht, um im Rahmen der Beurteilung der Verwechslungsgefahr die Ähnlichkeit der Waren zu verneinen. Für das Publikum kann Verwechslungsgefahr nämlich auch dann bestehen, wenn die Waren unterschiedliche Herstellungsorte haben (vgl. entsprechend Urteil Canon, Randnrn. 29 und 30). Außerdem handelt es sich bei den von der älteren Marke erfassten Waren nicht nur um Weine französischer Herkunft, sondern auch generell um Schaumweine, die somit auch in Spanien hergestellt sein können. Schaumweine schließen „spanische Schaumweine, Typ ‚Cava‘“, ein, so dass die Waren insoweit identisch sind.

- 53 Selbst wenn man für die ältere Marke nur Champagner berücksichtigen würde, wäre eine Ähnlichkeit der Waren zu bejahen. Der Hinweis der Klägerin zum Preisabstand zwischen Champagner der Marke CRISTAL und dem von ihr vertriebenen „Cava“ ist nicht begründet. Es ist nämlich nicht das spezielle Produkt „Champagner der Marke CRISTAL“, sondern Champagner allgemein, der mit den von der Anmelderin beanspruchten Waren zu vergleichen ist. Dabei gibt es Champagner zu Preisen, die sich von dem eines „Cava“ guter Qualität nicht nennenswert unterscheiden. Auch der unterschiedliche Herstellungsort — vorausgesetzt, der französische Verbraucher kennt die ausschließliche Herstellung von „Cava“ in Spanien — ist, wie bereits erwähnt, insoweit ohne Bedeutung. Denn es kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein und dasselbe Unternehmen, wenn auch an verschiedenen Orten, sowohl „Cava“ als auch Champagner herstellt.
- 54 Die streitigen Waren sind daher identisch oder zumindest hochgradig ähnlich.

— Zum Zeichenvergleich

- 55 Nach ständiger Rechtsprechung ist für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken nach Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (Urteil des Gerichts vom 14. Oktober 2003 in der Rechtssache T-292/01, Phillips-Van Heusen/HABM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel [BASS], Slg. 2003, II-4335, Randnr. 47 und die dort zitierte Rechtsprechung).
- 56 Nach Auffassung der Klägerin ist für den Zeichenvergleich die ältere Marke in der tatsächlich benutzten Form und nicht in ihrer eingetragenen Form zugrunde zu legen.

- 57 Diesem Vorbringen kann nicht gefolgt werden. Wie die Beschwerdekammer zutreffend ausgeführt hat, sind die Zeichen unabhängig davon, ob sie isoliert oder zusammen mit anderen Marken oder Angaben benutzt werden, in der Form zu vergleichen, in der sie eingetragen oder angemeldet wurden. Folglich sind die nachstehenden Zeichen zu vergleichen:

CRISTAL

ältere Marke



angemeldete Marke

- 58 Dazu hat die Beschwerdekammer im Anschluss an die Widerspruchsabteilung ausgeführt:

„In der Entscheidung [der Widerspruchsabteilung] wird darauf hingewiesen, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen trotz gewisser Übereinstimmungen bildlich nicht als ähnlich anzusehen sind. Hingegen sind die klanglichen Unterschiede zwischen den Zeichen nicht genügend, um deren Ähnlichkeit zu verneinen; klanglich besteht daher Zeichenähnlichkeit. Schließlich hat die Widerspruchsabteilung auch eine begriffliche Zeichenähnlichkeit angenommen und insoweit darauf hingewiesen, dass das Wort ‚Cristal‘ zwar eine Anspielung auf die gekennzeichneten Waren enthalten kann, für diese aber keinesfalls beschreibend ist.“

59 Hinsichtlich des bildlichen Zeichenvergleichs ist festzustellen, dass die ältere Marke nur aus dem Wortbestandteil „Cristal“ besteht, während es sich bei der Anmelde-  
marke um eine Bildmarke mit der Darstellung eines Schlosses und den Wörtern  
„Cristal“ und „Castellblanch“ in einem ovalen, gepunkteten Rahmen handelt. Dabei  
ist das Wort „Castellblanch“ in Fettdruck und größerer Schrift gehalten als das  
Wort „Cristal“. Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wird sich daher, wie die  
Klägerin zu Recht geltend macht, in erster Linie auf das Wort „Castellblanch“  
richten, da die Bildelemente der Marke nur untergeordneter Art sind. Dennoch  
besteht wegen der zentralen Anordnung des Wortes „Cristal“ in der Anmeldemarke  
und des weiteren Umstands, dass die ältere Marke vollständig in der Anmeldemarke  
enthalten ist, eine gewisse bildliche Ähnlichkeit der Zeichen.

60 Was den klanglichen Vergleich anbelangt, so ist, obgleich die Marken — wie die  
Klägerin hervorhebt — nach der Zahl der Wörter, Buchstaben, Silben, Vokale und  
Konsonanten unterschiedlich sind, zwischen ihnen deshalb eine klangliche  
Ähnlichkeit festzustellen, weil die ältere Marke in der Anmeldemarke vollständig  
enthalten ist. Außerdem ist das beiden Marken gemeinsame Element das erste Wort  
der Anmeldemarke und damit auch das erste Wort, das ausgesprochen wird. Durch  
den Zusatz des gesonderten Wortes „Castellblanch“ wird diese Ähnlichkeit nicht in  
Frage gestellt. Da nämlich das Wort „Cristal“ kurz und einprägsam ist, lässt sich  
nicht ausschließen, dass der Verbraucher bei mündlichen Bestellungen nur dieses  
erste Wort ausspricht. Das Wort „Cristal“ ist damit in klanglicher Hinsicht das  
dominierende Element der Anmeldemarke. Es ist außerdem mit dem einzigen  
Bestandteil der älteren Marke identisch. Daher besteht zwischen den Zeichen  
klangliche Ähnlichkeit.

61 Was den begrifflichen Vergleich betrifft, so besteht ebenfalls Zeichenähnlichkeit.  
Denn beide Zeichen enthalten das Wort „Cristal“, das für die maßgeblichen  
Verkehrskreise einen eindeutigen Aussagegehalt hat, da dieser Ausdruck den  
Gedanken an Klarheit und Reinheit vermittelt. Das Wort „Castellblanch“ hat  
dagegen für das relevante Publikum keine offenkundige Bedeutung. Es kann deshalb  
nicht als das dominierende Element der Anmeldemarke in begrifflicher Hinsicht  
angesehen werden. Demgegenüber greift auch das Argument der Klägerin nicht  
durch, dass das Wort „Cristal“ für Merkmale der Waren beschreibend sei oder  
zumindest auf sie anspiele und damit in der Anmeldemarke nur eine untergeordnete

Rolle spiele. Denn dies ändert nichts am Bedeutungsgehalt der Anmeldemarke. Im Übrigen lässt sich nicht ausschließen, dass auch ein anspielendes Element als das dominierende Element wahrgenommen wird, wenn die anderen Zeichenbestandteile noch weniger prägend sind als dieses Element (Urteil des Gerichts vom 25. Mai 2005 in der Rechtssache T-288/03, TeleTech Holdings/HABM — Teletech International [TELETECH GLOBAL VENTURES], Slg. 2005, II-1767, Randnr. 86).

- 62 Damit ist festzustellen, dass zwischen den Marken erhebliche Ähnlichkeiten bestehen. Damit bleibt insgesamt zu beurteilen, ob zwischen ihnen Verwechslungsgefahr besteht.

— Zur Verwechslungsgefahr

- 63 Die Klägerin meint, dass der älteren Marke deshalb eine nur geringe Unterscheidungskraft zukomme, weil das Wort „Cristal“ die Waren beschreibe oder auf sie anspiele, die Marke ferner keine Unterscheidungskraft durch Benutzung erworben habe und schließlich auf dem Markt zahlreiche weitere eingetragene Marken mit dem Wort „Cristal“ für Waren der Klasse 33 existierten.
- 64 Die Beschwerdekammer hat das Argument, das Wort „Cristal“ sei für die Waren beschreibend, in der angefochtenen Entscheidung mit der Begründung zurückgewiesen, es handele sich um eine anspielende Angabe, die den kristallklaren Charakter von Wein suggeriere, aber das Erzeugnis keinesfalls beschreibe. Die Beschwerdekammer hat weiterhin auf der Grundlage u. a. einer im Februar 1999 von dem Meinungsforschungsinstitut Gallup France durchgeführten Untersuchung zur Markenbekanntheit (im Folgenden: Gallup-Untersuchung) angenommen, dass für den französischen Markt eine erhöhte Unterscheidungskraft der Marke CRISTAL nachgewiesen sei.

65 Der Gallup-Untersuchung ist zu entnehmen, dass die Marke CRISTAL in Frankreich, in Italien und im Vereinigten Königreich nahezu ebenso bekannt ist wie die Marke Dom Pérignon.

66 Gegenstand der Untersuchung war die „Bekanntheit von renommierten Champagnern in Frankreich, in Italien und im Vereinigten Königreich im Februar 1999“. Dem Abschnitt „Kontext, Ziele und Methodik“ der Untersuchung ist zu entnehmen, dass die Vertreter der Streithelferin eine Begutachtung der Bekanntheit des Champagners der Marke CRISTAL „in erstklassigen Hotels, Restaurants und Weinhandlungen“ in Auftrag gegeben hatten; dabei waren „Auskünfte von den Kellermeistern erstklassiger Hotels, Restaurants und Weinhandlungen eingeholt“ worden. In jedem untersuchten Land wurden 100 Interviews durchgeführt.

67 Es ist festzustellen, dass diese Untersuchung die Bekanntheit der Marke „CRISTAL“ nur für einen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise belegt. Denn die Untersuchung galt nicht der Bekanntheit der Marke CRISTAL bei den Durchschnittsverbrauchern, sondern bei in diesem Bereich hochgradig spezialisierten, professionellen Abnehmern. Auch die übrigen von der Streithelferin eingereichten Unterlagen, nämlich vor allem Auszüge aus Fachzeitschriften der Weinbaubranche, belegen nur die Markenbekanntheit bei einem spezialisierten Publikum. Auf der Grundlage dieser Unterlagen lässt sich nicht feststellen, dass die Marke CRISTAL beim französischen Durchschnittsverbraucher Bekanntheit genießt.

68 Auch wenn sich aber die Bekanntheit oder Wertschätzung der älteren Marke nicht für alle maßgeblichen Verkehrskreise feststellen lässt, besteht angesichts der Identität oder hochgradigen Ähnlichkeit der in Frage stehenden Waren und der

Ähnlichkeit der Zeichen dennoch Verwechslungsgefahr einschließlich der Gefahr einer gedanklichen Verbindung. Ebenso ist es unerheblich, ob die ältere Marke von Haus aus eine erhöhte Unterscheidungskraft besitzt.

- 69 Denn die Unterscheidungskraft der älteren Marke ist zwar für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen (vgl. entsprechend Urteil Canon, Randnr. 24), doch stellt sie nur einen der bei dieser Beurteilung zu berücksichtigenden Faktoren dar. Selbst wenn es sich also um eine ältere Marke mit geringer Unterscheidungskraft handelt, kann eine Verwechslungsgefahr, insbesondere wegen bestehender Ähnlichkeit zwischen den Zeichen und den betroffenen Waren oder Dienstleistungen, gegeben sein. (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 16. März 2005 in der Rechtssache T-112/03, L'Oréal/HABM — Revlon [FLEXI AIR], Slg. 2005, II-949, Randnr. 61).
- 70 Jedenfalls ist das Wort „Cristal“ für die Waren keinesfalls beschreibend, sondern hat allenfalls anspielenden Charakter. Daher ist festzustellen, dass die Marke CRISTAL eine durchschnittliche Unterscheidungskraft und nicht nur, wie die Klägerin geltend macht, eine schwache Unterscheidungskraft besitzt.
- 71 Soweit die Klägerin geltend macht, es seien noch weitere Marken mit dem Wort „Cristal“ für Waren der Klasse 33 eingetragen und dies belege die geringe Unterscheidungskraft der älteren Marke sowie die friedliche Koexistenz der streitigen Marken, genügt der Hinweis, dass nicht nachgewiesen ist, dass diese Marken wirksam sind oder für die streitigen Produkte, insbesondere Schaumweine, benutzt wurden.
- 72 Zwar ist im Übrigen nicht völlig ausgeschlossen, dass in bestimmten Fällen die Koexistenz älterer Marken auf dem Markt die von den Instanzen des Amtes festgestellte Gefahr von Verwechslungen zwischen zwei einander gegenüberstehenden Marken verringern kann. Dies kann aber nur berücksichtigt werden,

wenn im Verfahren wegen relativer Eintragungshindernisse vor dem Amt der Anmelder der Gemeinschaftsmarke hinreichend nachgewiesen hat, dass die betreffende Koexistenz darauf beruht, dass keine Gefahr von Verwechslungen durch die angesprochenen Verkehrskreise zwischen den älteren Marken, auf die er sich beruft, und der älteren Marke der Streithelferin, auf die sich der Widerspruch stützt, bestand, und wenn die betreffenden älteren Marken mit den einander gegenüberstehenden Marken identisch sind (Urteil des Gerichts vom 11. Mai 2005 in der Rechtssache T-31/03, Grupo Sada/HABM — Sadia [GRUPO SADA], Slg. 2005, II-1667, Randnr. 86).

- 73 Im vorliegenden Fall hat die Klägerin im Verwaltungsverfahren außer kopierten Fotos von bestimmten geltend gemachten eingetragenen Marken und Eintragungs-urkunden nichts zum Beleg ihrer Behauptung vorgebracht, dass diese eingetragenen Marken auf dem Markt mit der älteren Marke der Streithelferin koexistiert hätten. Insoweit genügt die Feststellung, dass die in Frage stehenden älteren Marken mit den einander gegenüberstehenden Marken nicht identisch sind. Diese Angaben genügen außerdem nicht für den Nachweis, dass die Gefahr von Verwechslungen zwischen den einander gegenüberstehenden Marken verringert oder gar ausgeschlossen ist (vgl. in diesem Sinne Urteil GRUPO SADA, Randnr. 87).
- 74 Zur angeblichen Koexistenz der älteren Marke CRISTAL mit der nationalen Marke CRISTAL CASTELLBLANCH der Klägerin genügt die Feststellung, dass die Klägerin auch nicht nachgewiesen hat, dass diese Koexistenz auf dem Fehlen von Verwechslungsgefahr beruhte. Den Akten lässt sich vielmehr entnehmen, dass es zwischen den Marken der Klägerin und der Streithelferin verschiedene Konflikte gab, die zeigen, dass die angebliche Koexistenz der Marken nicht friedlicher Art war.
- 75 Was schließlich die verschiedenen nationalen Entscheidungen angeht, auf die sich die Verfahrensbeteiligten berufen, so ist lediglich darauf hinzuweisen, dass die Gemeinschaftsregelung für Marken ein autonomes System ist, das aus einer Gesamtheit von ihm eigenen Zielsetzungen und Vorschriften besteht und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist (Urteil des Gerichts vom 5. Dezember 2000 in der Rechtssache T-32/00, Messe München/HABM [electronica], Slg. 2000, II-3829, Randnr. 47).

76 Demnach ist der zweite Klagegrund zurückzuweisen.

77 Damit ist die Klage insgesamt abzuweisen.

### **Kosten**

78 Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des Amtes und der Streithelferin deren Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen

hat

DAS GERICHT (Dritte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

**1. Die Klage wird abgewiesen.**

**2. Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.**

Jaeger

Tiili

Czúcz

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 8. Dezember 2005.

Der Kanzler

Der Präsident

E. Coulon

M. Jaeger