BORIE MANOUX

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS
L. A. Geelhoed
vom 14. März 2002 [1]

I — Einleitung

1. In diesem Vorabentscheidungsverfahren steht die Auslegung der Verordnung (EWG) Nr. 2392/89 des Rates vom 24. Juli 1989 zur Aufstellung allgemeiner Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste [2] im Vordergrund. Das vorlegende Gericht möchte wissen, ob Artikel 40 dieser Verordnung, wonach die Bezeichnung und Aufmachung bestimmter Erzeugnisse sowie jegliche Werbung für diese nicht falsch oder geeignet sein dürfen, Verwechslungen oder eine Irreführung von Personen, an die sie sich richten, hervorzurufen, der Registrierung einer Marke entgegensteht, die eine geografische Bezeichnung enthält, deren Verwendung nicht in Artikel 11 der Verordnung Nr. 2392/89 geregelt ist.

2. Insbesondere geht es um die Frage, ob eine geografische Bezeichnung in einer Marke, deren Verwendung nicht durch ein nationales Gesetz oder eine Bestimmung des Gemeinschaftsrechts geregelt ist, für den Verbraucher eine Verwechslungsgefahr begründet, da sie die Vorstellung erwecken kann, dass die betreffende geografische Bezeichnung geschützt sei.

II — Rechtlicher Rahmen

A — *EG-Recht*

3. Die Verordnung Nr. 2392/89 kodifiziert eine Reihe von Änderungen der Verordnung (EWG) Nr. 355/79 des Rates vom 5. Februar 1979 zur Aufstellung allgemeiner Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste [3]. Sie erging aufgrund der Verordnung (EWG) Nr. 822/87 des Rates vom 16. März 1987 über die gemeinsame Marktorganisation für Wein [4].

4. Die Verordnung Nr. 2392/89 stellt Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und Traubenmoste auf. Nach der dritten Begründungserwägung dieser Verordnung bezwecken diese Regeln „eine so zutreffende und genaue Unterrichtung ...,

1 — Originalsprache: Niederländisch.
2 — ABl. L 232, S. 13.
3 — ABl. L 54, S. 99.
4 — ABl. L 84, S. 1.

wie sie der etwaige Käufer oder die mit der verwaltungsmäßigen Abwicklung und Überwachung des Handels mit diesen Erzeugnissen betrauten öffentlichen Stellen für ihre Beurteilung benötigen" [5]. In der fünften Begründungserwägung heißt es, dass es zur Vermeidung zu stark abweichender Auslegungen „zweckmäßig [ist], möglichst umfassende Bezeichnungsregeln aufzustellen. Um die Wirksamkeit dieser Regeln zu gewährleisten, sollte ferner der Grundsatz aufgestellt werden, dass für die Bezeichnung der Weine und Traubenmoste nur die Angaben zulässig sind, die in diesen Regeln oder in den entsprechenden Durchführungsbestimmungen vorgesehen sind."

5. Die Verordnung unterscheidet zwischen vorgeschriebenen Angaben, die für die Identifizierung des Erzeugnisses erforderlich sind, und wahlweise zu verwendenden Angaben, die zur Kennzeichnung seiner besonderen Eigenschaften oder zu seiner gütemässigen Einordnung dienen.

6. Die Verordnung unterscheidet außerdem zwischen Tafelwein und Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (im Folgenden: Qualitätswein b. A). Qualitätswein b. A. ist ein Begriff aus der Verordnung (EWG) Nr. 823/87 des Rates vom 16. März 1987 zur Festlegung besonderer Vorschriften für Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete [6].

7. Artikel 3 der Verordnung Nr. 823/87 lautet:

„(1) Unter einem bestimmten Anbaugebiet ist eine Weinanbaufläche oder eine Gesamtheit von Weinanbauflächen zu verstehen, auf denen Weine mit besonderen Qualitätsmerkmalen erzeugt werden und deren Name zur Bezeichnung der Weine verwandt wird, die zu den in Artikel 1 definierten Weinen gehören [7].

(2) Jedes bestimmte Anbaugebiet wird genau, möglichst nach Parzellen oder Rebflächen, abgegrenzt. Diese Abgrenzung wird durch jeden betroffenen Mitgliedstaat durchgeführt; dabei ist den Faktoren Rechnung zu tragen, die für die Qualität der in diesen Gebieten erzeugten Weine mitbestimmend sind, namentlich Boden und Untergrund, Klima sowie Lage der Parzellen oder Rebflächen."

8. Kapitel I Abschnitt B — „Bezeichnung der Qualitätsweine b. A." — der Verordnung Nr. 2392/89 enthält einen Abschnitt B I über „Etikettierung". Artikel 11 Absatz 1 nennt die Angaben, die die Etikettierung enthalten muss (vorgeschriebene Angaben), und zwar u. a. den Namen des bestimmten Anbaugebiets, aus dem der Qualitätswein stammt (Buchstabe a), und

5 — Die Verordnung wurde mit Wirkung vom 1. August 2000 aufgehoben. Die betreffenden Regeln sind nunmehr in der Verordnung (EG) Nr. 1493/1999 des Rates vom 17. Mai 1999 über die gemeinsame Marktorganisation für Wein (ABl. L 179, S. 1) enthalten. Die Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine finden sich jetzt in Anhang VII dieser Verordnung wieder.

6 — ABl. L 84, S. 59. Die Verordnung Nr. 2392/89 führt diese Verordnung durch.

7 — Es geht hier um die Qualitätsweine b. A.

einen der in Artikel 15 Absatz 7 Unterabsatz 1 zweiter Gedankenstrich der Verordnung Nr. 823/87[8] vorgesehenen Begriffe (Buchstabe b).

9. Artikel 11 Absatz 2 schreibt vor, um welche Angaben die vorgeschriebenen Angaben von Absatz 1 bei Qualitätsweinen b. A. ergänzt werden können. Aus der Liste des Artikels 11 Absatz 2 nenne ich:

„c) eine Marke nach Maßgabe des Artikels 40;

...

i) ergänzende traditionelle Begriffe, sofern sie nach den Rechtsvorschriften des Erzeugermitgliedstaats verwendet werden und in einer noch festzulegenden Liste aufgeführt sind;

j) — den gemeinschaftlichen Begriff ‚Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete' oder ‚Qualitätswein b. A.', sofern er nicht bereits aufgrund von Absatz 1 Buchstabe b) angegeben ist, oder

— einen traditionellen und üblichen spezifischen Begriff, sofern er nicht bereits aufgrund von Absatz 1 Buchstabe b) angegeben ist;"

10. Nach Artikel 12 Absatz 1 sind nur die in Artikel 11 genannten Angaben für die Bezeichnung der Qualitätsweine b. A. in der Etikettierung zulässig. Die Mitgliedstaaten können jedoch gestatten, dass „die Angabe des Namens des bestimmten Anbaugebiets nach Artikel 11 Absatz 1 Buchstabe a) durch die Angabe des Namens einer größeren geografischen Einheit, zu der dieses bestimmte Anbaugebiet gehört, ergänzt wird, um dessen Lage genauer zu bestimmen, sofern die Bedingungen für die Verwendung des Namens dieses Anbaugebiets wie auch des Namens dieser geografischen Einheit eingehalten werden".

11. Artikel 40 Absatz 1 in Titel III, „Allgemeine Bestimmungen", der Verordnung Nr. 2392/89 schreibt vor, dass Bezeichnung und Aufmachung der in dieser Verordnung genannten Erzeugnisse sowie jegliche Werbung für diese Erzeugnisse nicht falsch oder geeignet sein dürfen, Verwechslungen oder eine Irreführung von Personen, an die sie sich richten, hervorzurufen, insbesondere hinsichtlich der in Artikel 11 geregelten Angaben und der Eigenschaften der Erzeugnisse wie insbesondere der Art, des Ursprungs oder der Herkunft. Die geogra-

8 — Dieser Absatz bestimmt: „Ein Qualitätswein b. A. muss unter der Bezeichnung des bestimmten Anbaugebiets in den Verkehr gebracht werden, die ihm von dem Mitgliedstaat, in dem er erzeugt wurde, zuerkannt wurde."

fische Bezeichnung eines bestimmten Anbaugebiets muss hinreichend genau und bekanntermaßen an das Produktionsgebiet gebunden sein, damit angesichts der gegebenen Umstände Verwechslungen vermieden werden können [9].

12. Artikel 40 Absatz 2 betrifft Marken und bestimmt:

„(2) Wird eine sich auf die in dieser Verordnung genannten Erzeugnisse beziehende Bezeichnung, Aufmachung und Werbung durch Marken ergänzt, so dürfen diese keine Worte, Wortteile, Zeichen oder Abbildungen enthalten, die

a) geeignet sind, Verwechslungen oder eine Irreführung der Personen, an die sie sich richten, im Sinne von Absatz 1 hervorzurufen oder

b) die

— entweder von Personen, an die sie sich richten, mit der gesamten oder einem Teil der Bezeichnung eines Tafelweins, eines Qualitätsweins b. A. oder eines eingeführten Weines, dessen Bezeichnung durch Gemeinschaftsvorschriften geregelt ist, oder mit der Bezeichnung eines anderen in Artikel 1 Absatz 1 Unterabsatz 1 sowie in Artikel 36 Absatz 1 Unterabsatz 1 genannten Erzeugnisses verwechselt werden können oder

— mit der Bezeichnung eines solchen Erzeugnisses identisch sind, ohne dass die für die Herstellung der oben genannten Enderzeugnisse verwendeten Erzeugnisse eine solche Bezeichnung oder Aufmachung beanspruchen können.

Bei der Bezeichnung eines Tafelweins, eines Qualitätsweins b. A. oder eines eingeführten Weines in der Etikettierung dürfen ferner keine Marken verwendet werden, die Worte, Wortteile, Zeichen oder Abbildungen enthalten, die

...

9 — Dieser Satz wurde durch die Verordnung (EWG) Nr. 3897/91 des Rates vom 16. Dezember 1991 zur dritten Änderung der Verordnung (EWG) Nr. 2392/89 zur Aufstellung allgemeiner Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste (ABl. L 368, S. 5) eingefügt.

b) ... falsche Angaben, insbesondere über den geografischen Ursprung, die Rebsorte, den Jahrgang oder eine gehobene Qualität, enthalten".

13. Der Gerichtshof hat in vier Urteilen die allgemeinen Vorschriften für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine näher konkretisiert. Hierbei handelt es sich um

— das Urteil Weigand vom 25. Februar 1981 [10];

— das Urteil Langguth vom 29. Juni 1995 [11];

— das Urteil Voisine vom 5. Juli 1995 [12];

— das Urteil Kessler vom 28. Januar 1999 [13].

10 — Rechtssache 56/80, Slg. 1981, 583.
11 — Rechtssache C-456/93, Slg. 1995, I-1737.
12 — Rechtssache C-46/94, Slg. 1995, I-1859.
13 — Rechtssache C-303/97, Slg. 1999, I-513.

B — *Nationales Recht*

14. Nach Artikel L. 711-3 des Code de la propriété intellectuelle (Gesetzbuch über geistiges Eigentum) kann ein Zeichen, dessen Verwendung verboten ist oder das geeignet ist, die Öffentlichkeit insbesondere über Art, Qualität oder geografische Herkunft eines Erzeugnisses zu täuschen, nicht als Marke oder Bestandteil einer Marke anerkannt werden.

III — Sachverhalt und Verfahren

15. Die Firma Borie Manoux (im Folgenden: Klägerin) vertreibt Wein aus der Gegend Bergerac. Sie beantragte am 6. Januar 1997 beim Institut national de la propriété industrielle (Staatliches Institut für gewerbliches Eigentum; INPI) die Eintragung der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" zur Bezeichnung von Weinen bestimmter Anbaugebiete in der Region Aquitaine (Aquitanien). Der Generaldirektor des INPI lehnte den Antrag am 8. Juli 1997 auf der Grundlage der Artikel 11 und 40 der Verordnung Nr. 2392/89 einerseits und des Artikels L. 711-3 des Code de la propriété intellectuelle andererseits ab.

16. Die Klägerin focht die Entscheidung des INPI vor der Cour d'appel Bordeaux an. Diese bestätigte sie mit Urteil vom

26. Oktober 1998. Die Cour d'appel befand, dass bei Qualitätsweinen b. A. die Angabe des Anbaugebiets nur durch die Angabe des Namens einer kleineren geografischen Einheit ergänzt werden könne, die durch eine nationale Rechtsvorschrift konkret festgelegt worden sei. Die Angabe „Aquitaine" in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" sei daher widerrechtlich, weil sie keinen geografischen Hinweis darstelle, dessen Verwendung durch eine nationale oder eine Gemeinschaftsvorschrift vorgesehen sei.

17. Die Klägerin legte gegen das Urteil der Cour d'appel Kassationsbeschwerde bei der Cour de cassation ein. Ihrer Ansicht nach hat die Cour d'appel gegen die Artikel 11 und 40 der Verordnung Nr. 2392/89 verstoßen, indem sie die Angabe „Aquitaine" für widerrechtlich gehalten habe, ohne zu untersuchen oder darzulegen, inwieweit diese Angabe in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" eine Täuschung über den Ursprung, die Qualität oder die Art des Erzeugnisses oder die Gefahr einer Verwechslung mit einer nationalen oder einer Gemeinschaftsbezeichnung begründen könne.

18. Die Klägerin hat im Ausgangsverfahren geltend gemacht, nach der Verordnung Nr. 2392/89 sei die Registrierung eines geografischen Namens als Marke für Weine und Traubenmoste möglich, solange damit nicht gegen eines der Verbote dieser Verordnung verstoßen werde. Die Verbotsbestimmungen bezweckten, zum einen Täuschungen über den Ursprung, die Qualität oder die Art des Erzeugnisses und zum anderen die Gefahr einer Verwechslung mit einer durch Gemeinschaftsvorschriften geregelten Bezeichnung zu verhindern. Die Marke „Les Cadets d'Aquitaine" könne danach nicht als irreführend angesehen werden und begründe auch keine Verwechslungsgefahr.

19. Nach Ansicht des vorlegenden Gerichts kommt es für eine Entscheidung in der vorliegenden Rechtssache unter Berücksichtigung des Urteils Weigand des Gerichtshofes [14] auf die Auslegung des Artikels 40 an. Demgemäß hat die Cour de cassation mit Urteil, das am 16. Februar 2001 in das Register der Kanzlei des Gerichtshofes eingetragen worden ist, folgende Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt:

Ist Artikel 40 der Verordnung (EWG) Nr. 2392/89 in dem Sinn auszulegen, dass die Anmeldung einer geografischen Angabe, deren Verwendung in Artikel 11 nicht vorgesehen ist, als Marke für die durch die Verordnung erfassten Erzeugnisse selbst dann, wenn die Registrierung einer solchen Marke nicht geeignet ist, den Verbraucher über die Herkunft des Weines zu täuschen, und keine Verwechslung mit einer registrierten geografischen Bezeichnung hervorruft, unzulässig ist, weil eine solche

14 — Angeführt in Fußnote 10. In dieser Rechtssache hat der Gerichtshof im Zusammenhang mit entsprechenden Bestimmungen der Artikel 8, 18 und 43 der Verordnung Nr. 355/79 für Recht erkannt, dass die Begriffe „verwechselbare Angaben", „Verwechslung" und „Irreführung" in dem Sinne zu verstehen sind, dass sie sich nicht nur auf Bezeichnungen beziehen, die mit den Bezeichnungen bestimmter Lagen verwechselt werden können, sondern auch auf alle Bezeichnungen, die geeignet sind, dem Publikum vorzutäuschen, es handele sich um den Namen oder den Teil des Namens eines in Wahrheit nicht existierenden Weinbauortes oder die Bezeichnung einer in Wahrheit nicht existierenden Lage.

Registrierung zu der Annahme verleiten kann, die in Rede stehende geografische Angabe — die sich auf das Anbaugebiet bezieht, in dem dieser Wein tatsächlich erzeugt wird, das aber andere Ursprungsbezeichnungen umfasst — sei geschützt?

20. Schriftliche Erklärungen sind von der französischen Regierung und der Kommission eingereicht worden. Eine mündliche Verhandlung hat nicht stattgefunden.

IV — Beurteilung

21. Diese Rechtssache betrifft die Auslegung der Verordnung Nr. 2392/89. Nach ihrer dritten Begründungserwägung bezweckt diese Verordnung, so zutreffend und so genau über die in der Gemeinschaft vermarkteten Weine zu unterrichten, dass die Verbraucher und die mit der verwaltungsmäßigen Abwicklung und Überwachung des Weinhandels betrauten öffentlichen Stellen vor der Gefahr einer Verwechslung oder einer Irreführung über die wichtigsten Eigenschaften des betreffenden Erzeugnisses geschützt sind.

22. Die im vorliegenden Fall einschlägigen Bestimmungen sind die Artikel 11 Absätze 1 und 2, 12 Absatz 1 und 40 Absätze 1 und 2 der Verordnung Nr. 2392/89. Artikel 11 Absatz 1 bestimmt, welche Angaben die Etikettierung von Qualitätsweinen b. A. enthalten muss (vorgeschriebene Angaben). U. a. ist der Name des bestimmten Anbaugebiets anzugeben, aus dem der Qualitätswein b. A. stammt. Nach Artikel 11 Absatz 2 kann die Etikettierung durch bestimmte Angaben, etwa durch eine Marke nach Maßgabe des Artikels 40, ergänzt werden. Nach Artikel 40 ist es namentlich verboten, in Marken Wörter zu verwenden, die geeignet sind, Verwechslungen oder eine Irreführung der Personen, an die sie sich richten, hervorzurufen. Artikel 40 Absatz 2 Buchstabe b betrifft speziell die Bestandteile von Marken, die mit der gesamten oder einem Teil der Bezeichnung von Weinen verwechselt werden können. Artikel 12 Absatz 1 bestimmt, dass für die Bezeichnung der Qualitätsweine b. A. in der Etikettierung, von einer Reihe Ausnahmen abgesehen, nur die in Artikel 11 genannten Angaben zulässig sind. Nach einer dieser Ausnahmen können die Mitgliedstaaten gestatten, dass die Angabe des Namens des bestimmten Anbaugebiets, aus dem der Qualitätswein b. A. stammt, durch die Angabe des Namens einer größeren geografischen Einheit, zu der dieses bestimmte Anbaugebiet gehört, ergänzt wird, um dessen Lage genauer zu bestimmen.

23. Nach Ansicht des vorlegenden Gerichts geht es im Ausgangsverfahren um die Auslegung des Verbotes des Artikels 40 der Verordnung Nr. 2392/89. Fraglich ist, ob dieser Artikel der Registrierung der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" für Weine des Bergeracois entgegensteht, da die Verwendung der geografischen Bezeichnung „Aquitaine" in Artikel 11 der Verordnung

Nr. 2392/89 nicht geregelt ist [15]. Das vorlegende Gericht möchte im wesentlichen wissen, ob eine geografische Bezeichnung in einer Marke, deren Verwendung nicht durch ein nationales Gesetz oder eine Bestimmung des Gemeinschaftsrechts geregelt ist, für den Verbraucher eine Verwechslungsgefahr begründet, da sie die Vorstellung erwecken kann, dass die betreffende geografische Bezeichnung geschützt sei, und insoweit unter das Verbot des Artikels 40 fällt.

24. Bevor beurteilt werden kann, ob die geografische Bezeichnung „Aquitaine" in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" die Vorstellung erwecken kann, dass es sich um eine geschützte Marke handele, ist zunächst zu klären, ob eine solche Angabe überhaupt zulässig ist. Dazu ist Kapitel I Abschnitt B heranzuziehen, das die Vorschriften über die Bezeichnung und Aufmachung der Weine enthält.

25. Die erste sich stellende Frage ist die, ob die Verordnung Nr. 2392/89 der Verwendung einer anderen geografischen Angabe als der des in Artikel 11 Absatz 1 genannten Gebietes in der Etikettierung entgegensteht. Wie sich noch zeigen wird, enthält die Verordnung in Artikel 11 Absatz 2 Buchstabe l eine Bestimmung über den Namen einer kleineren geografischen Einheit und in Artikel 12 Absatz 1 eine Bestimmung über den Namen einer größeren geografischen Einheit. Aus diesen Bestimmungen folgt, dass die Verwendung einer geografischen Angabe unter bestimmten Voraussetzungen zulässig ist. Sodann stellt sich die Frage, ob es für die Antwort auf die erste Frage einen Unterschied macht, dass eine geografische Angabe Bestandteil einer Marke ist. Nach Artikel 11 Absatz 2 Buchstabe c der Verordnung Nr. 2392/89 kann bei Qualitätsweinen b. A. die Etikettierung durch die Angabe einer Marke nach Maßgabe des Artikels 40 ergänzt werden. Diese Bestimmung verbietet nicht ausdrücklich eine geografische Angabe in einer Marke, sofern hierdurch keine Verwechslung oder Irreführung von Personen, an die sie sich richtet, hervorgerufen wird. Für die vorliegende Rechtssache gilt, dass sich erst dann, wenn feststeht, dass die Angabe „Aquitaine" eine zulässige geografische Bezeichnung in einer Marke ist, die Frage stellt, ob diese Bezeichnung Verwechslungen hinsichtlich des Schutzes der betreffenden Marke hervorrufen kann.

26. Ich beginne mit der Prüfung der einschlägigen Vorschriften der Verordnung Nr. 2392/89, nämlich der Artikel 11, 12 und 40. Außerdem werde ich auf die Rechtsprechung des Gerichtshofes zu dieser Verordnung und zu verwandten Regelungen eingehen. Dabei berücksichtige ich Folgendes:

— den abschließenden Charakter der Verordnung Nr. 2392/89;

— die Vorschriften über Marken;

15 — Nach den von der französischen Regierung eingereichten Erklärungen sind die Ursprungsbezeichnungen „Bergerac", „Bergerac sec" und „Côtes de Bergerac" im französischen Recht in einem Dekret vom 3. September 1993 (JORF Nr. 205 vom 4. September 1993) geregelt.

— die Vorschriften über geografische Angaben;

— die Bedeutung des Begriffes „Verbraucher";

— die Bedeutung der Begriffe „Verwechslung" und „Irreführung".

In den Nummern 52 ff. werde ich auf die Erklärungen der französischen Regierung und der Kommission eingehen. Diese Erklärungen betreffen in erster Linie Artikel 40 und die Begriffe „Verwechslung" und „Irreführung".

Der abschließende Charakter der Verordnung Nr. 2392/89

27. Dass die Verordnung Nr. 2392/89 abschließenden Charakter haben soll, ergibt sich aus der fünften Begründungserwägung, in der es heißt, dass es zur Vermeidung zu stark abweichender Auslegungen „zweckmäßig [ist], möglichst umfassende Bezeichnungsregeln aufzustellen. Um die Wirksamkeit dieser Regeln zu gewährleisten, sollte ferner der Grundsatz aufgestellt werden, dass für die Bezeichnung der Weine und Traubenmoste nur die Angaben zulässig sind, die in diesen Regeln oder in den entsprechenden Durchführungsbestimmungen vorgesehen sind."

28. Der abschließende Charakter der Artikel 11 und 12 der Verordnung Nr. 2392/89 wird im Urteil Voisine [16] ausdrücklich genannt. In Randnummer 22 dieses Urteils führt der Gerichtshof aus, dass die genannten Bestimmungen den Willen des Gemeinschaftsgesetzgebers zeigten, eine ins Einzelne gehende und vollständige Regelung der Bezeichnung und Aufmachung der Weine zu treffen. Die Artikel 11 und 12 legten abschließend fest, welche Angaben zur Bezeichnung eines Qualitätsweins b. A. auf dem Etikett zugelassen seien.

29. Was bedeutet der abschließende Charakter der Verordnung Nr. 2392/89 für die vorliegende Rechtssache? Ich stelle zunächst fest, dass die Verwendung der geografischen Bezeichnung „Aquitaine" nicht in der Verordnung Nr. 2392/89 oder in einer der Durchführungsverordnungen geregelt ist. Ebenso wenig ist die Verwendung dieser Bezeichnung in der Etikettierung neben der Angabe „Bergeracois" im französischen Recht geregelt, wie sich aus den Erklärungen der französischen Regierung ergibt. Die Ursprungsbezeichnung „Bergerac" ist zwar nach der Verordnung geschützt. Da die geografische Bezeichnung „Aquitaine" aber weder durch ein nationales Gesetz noch durch eine Bestimmung des Gemeinschaftsrechts geregelt wird, schließe ich nicht aus, dass sie unzulässig ist. Aus dem Vorstehenden folgt nämlich, dass jede Bezeichnung in der Eti-

16 — Angeführt in Fußnote 12.

kettierung für Qualitätsweine b. A. einer ausdrücklichen Grundlage in der Verordnung Nr. 2392/89 bedarf. Daher muss für die im vorliegenden Fall verwendete geografische Bezeichnung eine solche Grundlage in der Verordnung gefunden werden.

Die Vorschriften über Marken

30. Zunächst ist Artikel 11 Absatz 2 Buchstabe c zu nennen, wonach bei Qualitätsweinen b. A. die Etikettierung durch die Angabe einer Marke nach Maßgabe des Artikels 40 ergänzt werden kann. Nach der letztgenannten Bestimmung dürfen die Bezeichnung und die Aufmachung von Weinen nicht falsch oder geeignet sein, Verwechslungen oder eine Irreführung von Personen, an die sie sich richten, hervorzurufen. Nach Artikel 40 Absatz 2 Buchstabe a dürfen Marken keine Wörter (oder Wortteile), Zeichen oder Abbildungen enthalten, die geeignet sind, Verwechslungen oder eine Irreführung der Personen, an die sie sich richten, hervorzurufen. Artikel 40 Absatz 2 Buchstabe b bezieht sich speziell auf die Bestandteile von Marken, die mit der gesamten oder einem Teil der Bezeichnung von Weinen verwechselt werden können.

31. Im Urteil Kessler [17] hat der Gerichtshof ausgeführt, dass der Gemeinschaftsgesetzgeber mit der Zulassung der Verwendung einer Marke zur Ergänzung der Bezeichnung und der Aufmachung von Weinen eine Interessengewichtung zwischen dem Verbraucherschutz einerseits, insbesondere dem Recht darauf, nicht über die Eigenschaften einer Ware irregeführt zu werden, und dem Schutz der Rechte des geistigen Eigentums andererseits, insbesondere dem berechtigten Interesse der Inhaber einer Marke an deren Benutzung und Verwertung im Handel, habe vornehmen wollen. Er hat damit den Zweck der Regelung wiedergegeben.

32. Zum Begriff „Marke" im Sinne der Artikel 11 und 40 liegt nur wenig Rechtsprechung vor. Die Rechtssachen zu Artikel 40, mit denen sich der Gerichtshof befasst hat, betreffen durchgehend die Auslegung der Begriffe „Verwechslung" und „Irreführung". Auf die Bedeutung dieser Begriffe komme ich noch ausführlich zurück. Speziell zum Markennamen hat der Gerichtshof im Urteil Langguth [18] festgestellt, dass Artikel 40 keine Beschränkungen hinsichtlich der Art der Schriftzeichen und der Größe einer Marke im Verhältnis zur Angabe des Namens des bestimmten Anbaugebiets oder der geografischen Einheit, die kleiner ist als das bestimmte Anbaugebiet, in der Etikettierung vorsieht.

33. Ebenso wenig steht Artikel 11 der Aufnahme einer geografischen Bezeichnung

17 — Angeführt in Fußnote 13.

18 — Angeführt in Fußnote 11.

als solcher in einer Marke entgegen. Artikel 11 kann daher die nach der Verordnung Nr. 2392/89 erforderliche Grundlage bilden. Anschließend stellt sich die Frage, ob der die Verwendung geografischer Angaben regelnde Artikel 12 dem entgegensteht.

Die Vorschriften über geografische Angaben

34. Artikel 11 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung Nr. 2392/89 sieht in erster Linie vor, dass bei Qualitätswein b. A. die Etikettierung die Angabe des Namens des bestimmten Anbaugebiets enthalten muss, aus dem der Qualitätswein stammt. Nach Artikel 11 Absatz 2 Buchstabe l kann bei Qualitätswein b. A. die Etikettierung durch die Angabe des Namens einer kleineren geografischen Einheit als des bestimmten Anbaugebiets nach Maßgabe des Artikels 13 ergänzt werden[19]. Nach Artikel 12 Absatz 1 können die Mitgliedstaaten gestatten, dass die Angabe des Namens des bestimmten Anbaugebiets, aus dem der Qualitätswein b. A. stammt, durch die Angabe des Namens einer größeren geografischen Einheit, zu der dieses Anbaugebiet gehört, ergänzt wird, um dessen Lage genauer zu bestimmen.

35. Artikel 12 Absatz 1 scheint auf den ersten Blick die Möglichkeit zu erleichtern, neben der Ursprungsbezeichnung den Namen einer größeren geografischen Einheit auf dem Etikett anzugeben, wenn dies in einem nationalen Gesetz vorgesehen ist. Die geografische Bezeichnung „Aquitaine" in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" stellt unstreitig eine größere geografische Einheit dar. Frankreich hat jedoch die Verwendung dieser Angabe nicht nach einer nationalen gesetzlichen Regelung zugelassen. Artikel 12 kann daher im vorliegenden Fall nicht allein schon die Grundlage für die Angabe der geografischen Bezeichnung „Aquitaine" bilden. Andererseits ist dem Wortlaut von Artikel 12 nicht zu entnehmen, dass dieser der Angabe einer geografischen Bezeichnung auf einem Etikett entgegensteht, wenn diese Bezeichnung Bestandteil einer Marke ist. Angesichts der Systematik der Verordnung ist dies auch nicht nahe liegend. Artikel 12 bestimmt nämlich, dass von einer Reihe Ausnahmen abgesehen nur die in Artikel 11 genannten Angaben für die Bezeichnung von Qualitätsweinen b. A. in der Etikettierung zulässig sind. Nach seinem Wortlaut enthält Artikel 12 keine Beschränkung dessen, was nach Artikel 11 zulässig ist. Daher ist die Verwendung einer geografischen Angabe in einer Marke zulässig, sofern die Angabe nicht geeignet ist, Verwechslungen oder eine Irreführung von Personen, an die sie sich richtet, hervorzurufen. Mithin wird die Verwendung einer Marke nur durch Artikel 40 und das Markenrecht beschränkt.

36. An dieser Stelle möchte ich kurz auf das Verteidigungsvorbringen der Klägerin zum Vorwurf der Widerrechtlichkeit der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" eingehen. Die Cour d'appel habe die Angabe „Aquitaine" zu Unrecht für widerrechtlich gehalten, ohne zu untersuchen oder darzulegen, inwieweit diese Angabe eine Täuschung über

19 — Artikel 13 bestimmt, was unter dem „Namen einer kleineren geografischen Einheit als des bestimmten Anbaugebiets" zu verstehen ist.

den Ursprung, die Qualität oder die Art des Erzeugnisses oder die Gefahr einer Verwechslung mit einer nationalen oder einer Gemeinschaftsbezeichnung begründen könne. Dem Vorlagebeschluss zufolge hat die Cour d'appel die Auffassung vertreten, dass bei Qualitätsweinen b. A. die Angabe des Anbaugebiets nur durch die Angabe des Namens einer kleineren geografischen Einheit ergänzt werden könne, die durch eine nationale Rechtsvorschriften konkret festgelegt worden sei. Das halte ich angesichts des Wortlauts von Artikel 12 nicht für richtig.

37. Aus dem Vorstehenden folgt, dass die Verordnung Nr. 2392/89 eine geografische Bezeichnung in einer Marke grundsätzlich nicht verbietet. Die geografische Bezeichnung muss allerdings die Voraussetzung erfüllen, dass die betreffende Marke nicht zu Verwechslungen oder einer Irreführung des Verbrauchers führt.

38. Ich gehe nun zur Kernfrage über: Führt die geografische Bezeichnung „Aquitaine" in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" zu Verwechslungen oder einer Irreführung des Verbrauchers? Hierzu erörtere ich in den folgenden Nummern die Bedeutung des Begriffes „Verbraucher", dessen Schutz die Verordnung bezweckt, sowie der Begriffe „Verwechslung" und „Irreführung".

Bedeutung des Begriffes „Verbraucher"

39. Artikel 40 betrifft Verwechslungen oder eine Irreführung des Verbrauchers. Nach dem Urteil Mars ist unter dem Begriff „Verbraucher" der „verständige" [20] Durchschnittsverbraucher zu verstehen. Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofes ist bei der Beurteilung der Frage, ob eine Bezeichnung oder eine Marke einen Käufer irreführen kann, auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen [21]. Dieses Kriterium beruht nach dem Urteil Estée Lauder auf dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit [22].

40. Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Bezeichnung oder eine Marke den Verbraucher irreführen kann, ist auch zu berücksichtigen, dass eine Bezeichnung oder eine Marke, die in einem Mitgliedstaat nicht irreführend ist, wegen sprachlicher, kultureller und sozialer Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten in einem anderen Mitgliedstaat sehr wohl irreführend sein kann. Dazu hat der Gerichtshof im Urteil Graffione [23] festgestellt, dass die Möglichkeit, ein auf den irreführenden Charakter einer Marke gestütztes Vertriebsverbot zuzulassen, grundsätzlich nicht etwa deswegen ausgeschlossen ist, weil der gleichen Marke in anderen Mitgliedstaaten nicht diese Eigenschaft zugeschrieben wird.

20 — Urteil vom 6. Juli 1995 in der Rechtssache C-470/93, Slg. 1995, I-1923.

21 — Siehe u. a. Urteile vom 16. Juli 1998 in der Rechtssache C-210/96 (Gut Springenheide und Tusky, Slg. 1998, I-4657, Randnr. 31), vom 13. Januar 2000 in der Rechtssache C-220/98 (Estée Lauder, Slg. 2000, I-117, Randnr. 27) und vom 21. Juni 2001 in der Rechtssache C-30/99 (Kommission/Irland, Slg. 2001, I-4619).

22 — Angeführt in Fußnote 21.

23 — Urteil vom 26. November 1996 in der Rechtssache C-313/94 (Slg. 1996, I-6039).

41. Zugleich hat der Gerichtshof im Hinblick auf gleichartige Bestimmungen, die bezwecken, eine Irreführung des Verbrauchers zu verhindern, festgestellt, dass es Sache des nationalen Gerichts ist, unter Berücksichtigung aller relevanter Umstände zu prüfen, ob eine Bezeichnung oder Marke irreführend sein kann [24]. Stoße das nationale Gericht bei dieser Beurteilung auf besondere Schwierigkeiten, könne es in Ermangelung einschlägiger gemeinschaftsrechtlicher Bestimmungen prüfen, ob es unter den Voraussetzungen seines nationalen Rechts zweckmäßig sei, eine Verbraucherbefragung in Auftrag zu geben oder ein Sachverständigengutachten einzuholen. Anhand solcher Untersuchungen könne das nationale Gericht den Prozentsatz der durch eine Aussage getäuschten Verbraucher bestimmen, der ein Verbot dieser Aussage rechtfertigen könne.

42. Zusammengefasst hat das Gericht bei der Beurteilung der Frage, ob eine Bezeichnung oder Marke irreführend ist, auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen. Bei der Anwendung dieses Kriteriums auf den konkreten Fall sind die sprachlichen, kulturellen und sozialen Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten zu berücksichtigen, die dazu führen können, dass eine Marke in einem Mitgliedstaat für den Verbraucher nicht irreführend ist, in einem anderen Mitgliedstaat aber wohl. In Fällen, in denen es besonders schwierig ist, zu beurteilen, ob eine Bezeichnung oder Marke irreführend ist, ist es nach dem Gemeinschaftsrecht nicht unzulässig, dass sich das nationale Gericht, um sich für seine Entscheidung Klarheit zu verschaffen, unter den Voraussetzungen seines nationalen Rechts Verbraucherbefragungen oder Sachverständigengutachten bedient.

Bedeutung der Begriffe „Verwechslung" und „Irreführung"

43. In Artikel 40 stehen die Begriffe „Verwechslung" und „Irreführung" im Vordergrund. In Absatz 2 wird präzisiert, was „Verwechslung" und gegebenenfalls „Irreführung" bei einer Marke bedeuten können. Absatz 2 bezieht sich jedoch nicht auf die Verwendung einer geografischen Angabe in einer Marke. Daher ist insoweit auf die Rechtsprechung des Gerichtshofes zu den Begriffen „Verwechslung" und „Irreführung" zurückzugreifen. Der Gerichtshof hat diese Begriffe im Hinblick auf Artikel 40 und andere Artikel, in denen sie vorkommen, in einer Reihe von Urteilen ausgelegt. In Nummer 13 dieser Schlussanträge habe ich diese Urteile schon genannt; im Folgenden werde ich näher auf die Erwägungen eingehen, die für die vorliegende Rechtssache von Bedeutung sind.

44. Um die Tragweite des Artikels 40 zu bestimmen, ist zunächst die Bedeutung der Worte „geeignet sind,... Verwechslungen oder eine Irreführung ... hervorzurufen" im Sinne des Artikels 40 zu ermitteln. Im Urteil Weigand [25] hat der Gerichtshof diese Begriffe bereits im Rahmen der Artikel 8, 18 und 43 der Verordnung Nr. 355/79 aus-

24 — Urteil Gut Springenheide und Tusky, angeführt in Fußnote 21.

25 — Angeführt in Fußnote 10.

gelegt, deren Wortlaut mit dem des Artikels 40 ungefähr übereinstimmt. In dieser Rechtssache hatte der Gerichtshof zu prüfen, ob ein Weinhändler dadurch, dass er auf dem Etikett zweier Weine und in der Werbung für sie Angaben verwendete, die den Eindruck erweckten, dass die Weine aus deutschen Weinanbaugebieten und -lagen stammten, die in Wirklichkeit aber nicht existierten, eine Verwechslung im Sinne der Verordnung Nr. 355/79 hervorrief. Er hat die Auffassung vertreten, dass der Begriff Verwechslung nicht nur Verwechslungen im eigentlichen Sinne, sondern auch die Verwendung täuschender Angaben erfasse. Den Begriffen „Verwechslung" und „Irreführung" sei die gleiche Bedeutung zuzuschreiben, da die betreffenden Bestimmungen dem gleichen Zweck dienten, nämlich „der Ausschaltung aller Praktiken beim Vertrieb von Wein, die geeignet sind, einen falschen Anschein zu erwecken". Das bedeutet, dass auch den Begriffen „Verwechslung" und „Irreführung" im Sinne des Artikels 40 die gleiche Bedeutung zuzuschreiben ist.

45. In der Rechtssache Kessler[26] ging es um die Frage, ob der Umstand, dass Artikel 13 Absätze 1 und 2 Buchstabe a der Verordnung Nr. 2333/92[27] die Wendung enthält, „geeignet ..., Verwechslungen oder eine Irreführung... hervorzurufen", während es in Absatz 2 Buchstabe b dieses Artikels nur darum geht, ob die betreffenden Bezeichnungen „verwechselt werden können", möglicherweise darauf hindeutet, dass im erstgenannten Fall nachgewiesen werden muss, dass Personen tatsächlich irregeführt werden können, während im Fall des Absatzes 2 Buchstabe b die Feststellung genügt, dass die Bezeichnungen als solche „verwechselt werden können".

46. Der Gerichtshof hat die Ansicht vertreten, dass es für die Anwendung des Verbotes des Artikels 13 Absatz 2 Buchstabe b der Verordnung Nr. 2333/92 nicht genügt, dass eine Marke, die ein Wort enthält, das in der Bezeichnung eines der in dieser Bestimmung genannten Erzeugnisse enthalten ist, als solche mit dieser Bezeichnung verwechselt werden kann. Daneben muß nachgewiesen werden, dass die Verwendung der Marke tatsächlich geeignet ist, die angesprochenen Verbraucher irrezuführen und daher ihr wirtschaftliches Verhalten zu beeinflussen.

47. Wie ich in Nummer 31 ausgeführt habe, hat der Gerichtshof im Urteil Kessler dargelegt, dass der Gemeinschaftsgesetzgeber mit der Zulassung der Verwendung einer Marke zur Ergänzung der Bezeichnung und der Aufmachung von Schaumweinen oder der Werbung für diese Erzeugnisse notwendig eine Interessengewichtung zwischen dem Verbraucherschutz einerseits, insbesondere dem Recht darauf, nicht über die Eigenschaften einer Ware irregeführt zu werden, und dem Schutz der Rechte des geistigen Eigentums andererseits habe vornehmen wollen. Diese Gewichtung, so der Gerichtshof, wäre nahezu

26 — Angeführt in Fußnote 13.

27 — Verordnung des Rates vom 13. Juli 1992 zur Festlegung der Grundregeln für die Bezeichnung und Aufmachung von Schaumwein und Schaumwein mit zugesetzter Kohlensäure (ABl. L 231, S. 9).

aufgehoben, wenn eine bloße Verwechslungsgefahr, die ohne Berücksichtigung der Auffassung oder der Gewohnheiten der betroffenen Verbraucher festgestellt würde, für das Verbot der Benutzung einer geschützten Bezeichnung als Marke ausreichte.

48. Auch aus dem Urteil Langguth [28] ergibt sich, dass Artikel 40 vor allem bezweckt, die irreführende Verwendung von Marken zu verhindern. Nach Ansicht des Gerichtshofes kann demgemäß eine Marke, die als solche für den Verbraucher nicht irreführend ist, nicht deshalb, weil sie in auffällige Weise präsentiert wird, als geeignet angesehen werden, Verwechslungen oder eine Irreführung der Personen, an die sich richtet, hervorzurufen, und zwar auch dann nicht, wenn sie ein Wort enthält, das nach der fraglichen Regelung als Angabe in der Bezeichnung eines Qualitätsweins b. A. verwendet werden kann.

49. Ich weise darauf hin, dass der Gerichtshof im Urteil Sabel [29] den Begriff der „Gefahr der gedanklichen Verbindung" ausgelegt hat, der der Klärung der Tragweite des Begriffes „Verwechslungsgefahr" dient. Eine „Gefahr der gedanklichen Verbindung" bedeutet nach diesem Urteil, dass wegen der Identität oder Ähnlichkeit sowohl der Marken als auch der erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass die Marke mit einer älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Nach den Randnummern 22 und 23 dieses Urteils „[ist das] Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ... unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen .... Bei dieser umfassenden Beurteilung ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind."

50. Der Vollständigkeit halber erwähne ich auch das Urteil Voisine [30], in dem es um die Frage ging, ob auf Weinflaschen angebrachte Ausschmückungen, die keinen Bezug zu dem Wein selbst haben, unter die Definition des Begriffes Etikettierung in Artikel 38 der Verordnung Nr. 2392/89 fallen. Aufgrund eines französischen Gesetzes über Betrügereien und Fälschungen bei Erzeugnissen war es als irreführend angesehen worden, in bestimmten Städten Flaschen in den Handel zu bringen, auf denen Fotografien der Städte, in denen die Flaschen verkauft wurden, mit einem kurzen Text über die Geschichte der betreffenden Stadt angebracht waren. Solche Etiketten könnten nach Ansicht des Gerichtshofes die Käufer über die Herkunft des Weines irreführen. Er hat daran erinnert, dass die Bestimmungen über die Etikettierung der Weine bezweckten, alle Praktiken bei der Vermarktung von Wein auszuschalten, die geeignet seien, einen falschen Anschein zu erwecken. Dabei komme es nicht darauf an, ob diese Praktiken bei den Handeltreibenden oder den Verbrauchern zu Verwechslungen mit bestimmten anderen Erzeugnissen führten oder den unzutreffenden Eindruck eines in Wahrheit nicht existierenden Ursprungs oder in Wahrheit nicht existierender Eigenschaften erweckten.

28 — Angeführt in Fußnote 11.

29 — Urteil vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95 (Slg. 1997, I-6191).

30 — Angeführt in Fußnote 12.

51. Ich fasse diese Rechtsprechung zu den Begriffen „Verwechslung" und „Irreführung" zusammen: Vor allem kommt es darauf an, dass die Verwendung der Marke den betreffenden Verbraucher tatsächlich irreführen und infolgedessen sein Kaufverhalten beeinflussen kann. Insoweit muss eine konkrete Gefahr vorliegen. Der Begriff „Verwechslung" in Artikel 40 ist für sich genommen durchaus ein umfassender Begriff. Er erfasst neben Verwechslungen im eigentlichen Sinn auch die Verwendung betrügerischer Angaben, die beim Publikum zu einer falschen Vorstellung über eine bestimmte Herkunft oder bestimmte Merkmale führen können, die in Wirklichkeit nicht vorliegen. Daneben schließt er auch die Gefahr der gedanklichen Verbindung ein. Angesichts des Zweckes von Artikel 40, alle Praktiken bei der Vermarktung von Wein, die geeignet sind, einen falschen Anschein zu erwecken, auszuschalten, ist Vorsatz nicht erforderlich.

Erklärungen der französischen Regierung und der Kommission

52. Im vorliegenden Fall weist die französische Regierung darauf hin, dass der Gerichtshof das Verbot der Verwendung möglicherweise zu Verwechslungen führender Angaben im Urteil Weigand [31] in der Weise abstrakt gedeutet habe, dass nicht nachgewiesen werden müsse, dass tatsächlich eine Verwechslung vorliege, sondern dass eine abstrakte Verwechslungsgefahr genüge. In späteren Urteilen habe der Gerichtshof diesen Standpunkt nuanciert und das Vorliegen einer tatsächlichen Gefahr der Verwechslung oder Irreführung verlangt. So habe er im Urteil Langguth [32] ausgeführt, dass die Verwendung einer Marke erst dann als geeignet angesehen werden könne, Verwechslungen oder eine Irreführung der Personen, an die sie sich richte, hervorzurufen, wenn festgestellt worden sei, dass unter Berücksichtigung der Ansichten oder Gewohnheiten der betreffenden Verbraucher die tatsächliche Gefahr bestehe, dass ihr Kaufverhalten beeinflusst werden könnte.

53. Die französische Regierung legt unter Hinweis namentlich auf die Urteile Weigand und Langguth dar, dass nach Artikel 40 eine geografische Bezeichnung in einer Marke, deren Verwendung nicht in Artikel 11 geregelt sei, wegen der Gefahr einer Verwechslung einer solchen Marke mit einer bestehenden Marke oder der Irreführung über den Ursprung des Weines verboten sei.

54. Die Kommission vertritt die Ansicht, eine geografische Bezeichnung in einer Marke, die nicht durch ein nationales Gesetz oder eine gemeinschaftsrechtliche Bestimmung geregelt sei, könne zu der Vorstellung führen, dass eine geschützte Marke vorliege, so dass eine Irreführung gegeben sei. Trotzdem hält sie das Vorliegen einer geografischen Angabe in einer Marke allein nicht für ausreichend, um daraus auf einen Verstoß gegen Artikel 40 zu schließen.

31 — Angeführt in Fußnote 10.

32 — Angeführt in Fußnote 11.

Daneben müsse festgestellt werden, dass die Verwendung einer solchen Marke beim Verbraucher eine Verwechslung oder Irreführung hervorrufen und damit sein Kaufverhalten beeinflussen könne. Insoweit verweist die Kommission auf das Urteil Kessler [33].

55. Sowohl die französische Regierung als auch die Kommission vertreten die Ansicht, es sei Sache des nationalen Gerichts, zu prüfen, ob die Angabe der geografische Bezeichnung „Aquitaine" in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" für den Verbraucher irreführend sein könne. Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofes habe das nationale Gericht dabei von der mutmaßlichen Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers auszugehen [34].

Eigentliche Beurteilung

56. Die Frage des vorlegenden Gerichts ist unter Berücksichtigung der Systematik der Verordnung Nr. 2392/89 zu beantworten. Diese Verordnung regelt abschließend, welche Angaben zulässig sind und welche nicht, geht dabei aber mit Begriffen um, die nicht immer eindeutig sind [35]. Daher hat das nationale Gericht stets von Fall zu Fall zu prüfen, ob eine bestimmte Angabe nach der Verordnung zulässig ist. Der Gerichtshof hat dies erstmals für Artikel 40 der Verordnung Nr. 2392/89 entsprechende Bestimmungen festgestellt, die bezwecken, eine Irreführung des Verbrauchers zu verhindern. Hierauf habe ich bereits in Nummer 41 hingewiesen.

57. Wie ich bereits in Nummer 37 ausgeführt habe, verbietet die Verordnung Nr. 2392/89 als solche nicht die Verwendung des Namens eines größeren Gebietes als geografische Bezeichnung in einer Marke. Ein solches Verbot ist weder aus den Artikeln 11 und 12 noch aus Artikel 40 der Verordnung abzuleiten. Ich teile daher auch den Standpunkt der Kommission, dass eine geografische Angabe in einer Marke, deren Verwendung nicht durch ein nationales Gesetz oder eine gemeinschaftsrechtliche Bestimmung geregelt ist, nicht schon deshalb gegen Artikel 40 verstößt. Die Verwendung einer solchen Bezeichnung ist zulässig, sofern diese keine Verwechslungen und keine Irreführung des Verbrauchers hervorruft. Ich leite dies auch aus den Urteilen ab, die ich in den Nummern 44 ff. besprochen habe. Diesen Urteilen ist zu entnehmen, dass der Schutz des Verbrauchers in der Verordnung Nr. 2392/89 im Mittelpunkt steht, soweit es um Angaben geht, die Verwechslungen oder eine Irreführung hervorrufen können.

33 — Angeführt in Fußnote 13; siehe oben, Nr. 46 dieser Schlussanträge.

34 — Siehe Nr. 39 dieser Schlussanträge.

35 — Insoweit genügt die Regelung nicht den Bestimmungen der Interinstitutionellen Vereinbarung vom 22. Dezember 1998 über gemeinsame Leitlinien für die redaktionelle Qualität der gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften (ABl. 1999, C 73, S. 1), insbesondere den Leitlinien 1 und 14.

58. Im vorliegenden Fall hat das nationale Gericht zu prüfen, ob der Name eines größeren Gebietes als geografische Bezeichnung in einer Marke unter Berücksichtigung der Verbraucher, an die sie sich richtet, mit in demselben Gebiet vorkommenden registrierten Namen verwechselt werden kann.

59. Die Rechtsprechung des Gerichtshofes, wie sie in den Nummern 39 ff. dieser Schlussanträge wiedergegeben ist, enthält eine Reihe von Ausgangspunkten für die Beurteilung der Frage, ob eine Angabe Verwechslungen oder eine Irreführung hervorrufen kann. Insoweit verweise ich insbesondere auf die Nummern 42 und 51 dieser Schlussanträge. Diese Ausgangspunkte geben jedoch keinen Aufschluss darüber, in welchen Fällen der Name eines größeren Gebietes als geografische Bezeichnung in einer Marke zulässig ist.

60. Um dem vorlegenden Gericht einen weiteren Anhaltspunkt für die Prüfung zu geben, gehe ich zunächst näher auf den Sachverhalt des Ausgangsverfahrens ein. Anhand dessen prüfe ich anschließend, inwieweit die vom Gerichtshof formulierten Ausgangspunkte für die Beurteilung eines Falles wie des vorstehenden präzisiert werden können.

61. Das Ausgangsverfahren betrifft die Frage, ob der Name „Aquitaine" als geografische Bezeichnung in der Marke „Les Cadets d'Aquitaine" zulässig ist. Um es in den Worten der Verordnung auszudrücken: Ruft diese Bezeichnung Verwechslungen oder eine Irreführung hinsichtlich des Schutzes der Bezeichnung hervor?

62. Im vorliegenden Fall vertreibt die Klägerin Wein aus der Gegend Bergerac, die in der Region Aquitaine liegt. Ich stelle fest, dass nach dem Vorlagebeschluss „Aquitaine" unstreitig ein geografischer Name ist, der der Bezeichnung von Weinen des Bergeracois dient. Der Name „Aquitaine" weist somit auf die Gegend hin, in der der Wein tatsächlich erzeugt wird.

63. Im Ausgangsverfahren steht die Bezeichnung „Aquitaine" eindeutig im Vordergrund. Aquitanien ist eine als solche seit Jahrhunderten bekannte große Region in Südwestfrankreich, in der es viele renommierte traditionelle Weinanbaugebiete gibt. Überdies ist Aquitaine heute auch eine der administrativen Regionen Frankreichs[36]. Die Gegend von Bordeaux ist eine der bekannten Weinanbaugebiete in dieser Region. Die Bezeichnung „Aquitaine" ist der französischen Öffentlichkeit zweifellos allgemein bekannt. Es ist aber nicht davon auszugehen, dass die französische Öffentlichkeit Aquitaine als spezifisches Anbaugebiet betrachtet. Fraglich ist jedoch, inwieweit der Name einer großen französischen Region, in der eine Reihe berühmter Anbaugebiete liegen, auch bei ausländ-

36 — Nach der Umschreibung von *Le petit Larousse* eine „collectivité territoriale administrée par le conseil régional".

dischen Verbrauchern als bekannt vorausgesetzt werden kann.

64. Dem ist noch Folgendes hinzuzufügen. Es ist nicht auszuschließen, dass der Name einer großen Region als geografische Bezeichnung in einer Marke wegen seiner Fähigkeit, gedankliche Verbindungen herzustellen, beim durchschnittlich informierten Verbraucher doch zu Verwechslungen mit registrierten Namen aus dieser Region führen kann. Die Marke „Les Cadets d'Aquitaine" deutet darauf hin, dass es sich um Wein aus der Region Aquitaine handelt. Diese Marke ist im Gegensatz zu registrierten Namen aus der Region Aquitaine, wie Bordeaux, Médoc und Bergerac, nicht durch nationale Gesetze oder gemeinschaftsrechtliche Bestimmungen geregelt. Da es in der Region Aquitaine auch registrierte Namen gibt, besteht die Möglichkeit, dass die Marke „Les Cadets d'Aquitaine" den Eindruck erweckt, dass es sich auch hierbei um einen registrierten Namen handelt.

65. Was hat all dies nun für das vorlegende Gericht zu bedeuten.

66. Wie ich in Nummer 42 dieser Schlussanträge bereits dargelegt habe, ist bei der Prüfung der Frage, ob eine Bezeichnung oder Marke einen Käufer irreführen kann, auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen [37]. In Anbetracht der jeweiligen Umstände ist es von besonderer Bedeutung, dass auch die Erwartung von Verbrauchern anderer Mitgliedstaaten mitberücksichtigt wird.

67. Sodann hat das vorlegende Gericht zu prüfen, ob die Verwendung der geografischen Bezeichnung in der Marke eine Verwechslungsgefahr für die vorstehend bezeichneten Verbraucher begründet. Bei dieser Prüfung kann das nationale Gericht auch die in der Rechtsprechung des Gerichtshofes herausgebildeten Kriterien anwenden [38]. Vor allem kommt es darauf an, dass die betreffenden Verbraucher durch die Verwendung der Marke tatsächlich irregeführt werden können und dadurch ihr Kaufverhalten beeinflusst werden kann. Dieses Kaufverhalten kann durch die Verwendung betrügerischer Angaben beeinflusst werden, die beim Publikum die falsche Vorstellung hervorrufen können, dass bestimmte Merkmale vorliegen, die in Wirklichkeit nicht vorhanden sind. Meines Erachtens hat das nationale Gericht zu prüfen, ob eine in einer Marke verwendete geografische Bezeichnung mit nach Maßgabe der Verordnung registrierten Namen verwechselt werden kann, und ob der Verbraucher mit der Verwendung der geografischen Bezeichnung in der Marke bestimmte Qualitätsmerkmale von Wein assoziiert.

37 — Siehe insbesondere Urteile Gut Springenheide und Tusky (angeführt in Fußnote 21, Randnr. 31) und Estée Lauder (angeführt in Fußnote 21, Randnr. 27).

38 — Siehe Nr. 51 dieser Schlussanträge.

V — Ergebnis

68. Nach alledem schlage ich dem Gerichtshof vor, die Frage der Cour de cassation wie folgt zu beantworten:

Artikel 40 der Verordnung (EWG) Nr. 2392/89 des Rates vom 24. Juli 1989 zur Aufstellung allgemeiner Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste steht der Verwendung des Namens einer großen Region als geografischer Bezeichnung in einer Marke, deren Verwendung in Artikel 11 dieser Verordnung nicht geregelt ist, grundsätzlich nicht entgegen. Das vorlegende Gericht hat von Fall zu Fall zu prüfen, ob die Verwendung einer geografischen Bezeichnung in einer Marke beim Verbraucher Verwechslungen oder Irreführungen begründet. Es hat dabei insbesondere zu prüfen, ob die geografische Bezeichnung mit nach Maßgabe der Verordnung registrierten Namen verwechselt werden kann und ob der Verbraucher mit der Verwendung der geografischen Bezeichnung in der Marke bestimmte Qualitätsmerkmale von Wein assoziiert. Hierbei hat das vorlegende Gericht die Erwartung von Verbrauchern anderer Mitgliedstaaten mit zu berücksichtigen.