URTEIL DES GERICHTS (Zweite Kammer)

23. November 2010 *

In der Rechtssache T-35/08

Codorniu Napa, Inc. mit Sitz in Napa, Kalifornien (Vereinigte Staaten von Amerika), Prozessbevollmächtigte: zunächst Rechtsanwälte X. Fàbrega Sabaté und M. Curell Aguilà, sodann Rechtsanwälte M. Curell Aquilà und J. Güell Serra,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch O. Mondéjar Ortuño als Bevollmächtigten,

Beklagter,

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

Bodegas Ontañón, SA mit Sitz in Quel, La Rioja (Spanien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte J. Grimau Muñoz und J. Villamor Muguerza,

Streithelferin,

* Verfahrenssprache: Spanisch.

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des HABM vom 20. November 2007 (Sache R 747/2006-4) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Bodegas Ontañón, SA und der Codorniu Napa, Inc.

erlässt

DAS GERICHT (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung der Präsidentin I. Pelikánová, der Richterin K. Jürimäe und des Richters S. Soldevila Fragoso (Berichterstatter),

Kanzler: B. Pastor, Hilfskanzlerin,

aufgrund der am 24. Januar 2008 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 20. Mai 2008 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des HABM,

aufgrund der am 5. Mai 2008 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

auf die mündliche Verhandlung vom 13. April 2010

folgendes

Urteil

1 Am 13. März 2003 meldete die Klägerin, die Codorniu Napa, Inc., nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung (ersetzt durch die Verordnung [EG] Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke [ABl. L 78, S. 1]) beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Bei der angemeldeten Marke handelte es sich um folgendes Bildzeichen:



3 Die Marke wurde für „Weine, hergestellt und abgefüllt in Napa Valley (Kalifornien, USA)“ 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 Gemeinschaftsmarkenanmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 83/2003 vom 24. November 2003 veröffentlicht.

5 Am 23. Februar 2004 erhob die Streithelferin, die Bodegas Ontañón, SA, gegen die Anmeldung der Marke für die oben in Randnr. 3 genannten Waren gemäß Art. 42 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 41 der Verordnung Nr. 207/2009) einen Widerspruch.

6 Der Widerspruch war auf zwei Zeichen gestützt. Bei dem ersten Zeichen handelte es sich um die nachstehend wiedergegebene eingetragene Gemeinschaftsbildmarke (Nr. 2 050 623) für u. a. „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ in Klasse 33 des Nizzaer Abkommens:



Das zweite Zeichen war die spanische Wortmarke LA ARTESA (Nr. 844194) für „Weine, Spirituosen und Liköre“ in Klasse 33 des Nizzaer Abkommens.

7 Der Widerspruch wurde mit dem Vorliegen eines Eintragungshindernisses gemäß Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009) begründet.

8 Am 31. März 2006 gab die Widerspruchsabteilung dem Widerspruch statt, wobei sie sich nur auf einen Vergleich zwischen der älteren Gemeinschaftsbildmarke ARTESO und der Anmeldemarke stützte. Die Widerspruchsabteilung vertrat in ihrer Entscheidung die Auffassung, es erübrige sich, zu prüfen, ob die vorgelegten Benutzungsnachweise für die spanische Wortmarke LA ARTESA ausreichend seien, um deren ernsthafte Benutzung nachzuweisen.

9 Am 30. Mai 2006 legte die Klägerin gegen diese Entscheidung der Widerspruchsabteilung gemäß den Art. 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009) beim HABM eine Beschwerde ein.

10 Mit Entscheidung vom 20. November 2007 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Vierte Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde zurück. Zur Begründung führte sie aus, dass die Wortelemente „Arteso“ und „Artesa“ in den Marken eine zentrale und prägende Stellung einnähmen, dass hingegen das Bildelement der Anmeldemarke nicht in besonderem Maße unterscheidungskräftig sei und dass der Ausdruck „Napa Valley“ die geografische Herkunft der Waren beschreibe und nicht als ein unterscheidungskräftiges und dominierendes Element angesehen werden könne. Die in Frage stehenden Waren seien identisch. Ungeachtet der offensichtlichen Unterschiede zwischen den Bildelementen der Marken seien diesen

ihre unterscheidungskräftigsten und am stärksten dominierenden Bestandteile gemeinsam, womit sie in bildlicher Hinsicht eine gewisse Ähnlichkeit aufwiesen und in klanglicher Hinsicht ähnlich seien. Im Ergebnis bestehe daher Verwechslungsgefahr zwischen den Zeichen. Eine Prüfung der Nachweise für die ernsthafte Benutzung der älteren spanischen Marke erachtete die Beschwerdekammer für nicht erforderlich, da den Anträgen der Widersprechenden bereits auf der Grundlage eines der älteren Rechte uneingeschränkt stattzugeben sei.

Anträge der Verfahrensbeteiligten

11 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

12 Das HABM und die Streithelferin beantragen,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

13 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

14 Nach Auffassung der Klägerin sind die fraglichen Zeichen einander nicht hinreichend ähnlich, um eine Verwechslungsgefahr hervorzurufen.

15 Die Klägerin macht geltend, dass die Beschwerdekammer bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nicht der in der Rechtsprechung des Gerichts entwickelten Prüfungsweise gefolgt sei, da sie die fraglichen Zeichen nicht in ihrer Gesamtheit gewürdigt habe. So habe die Beschwerdekammer lediglich die Wortelemente, die sie als dominierend eingestuft habe, in isolierter Weise miteinander verglichen und die Bildelemente der Zeichen, die sie als nachrangig betrachtet habe, ausgeklammert. Die Bildelemente seien erst nach dem Vergleich der Wortbestandteile unter dem Blickwinkel geprüft worden, ob sie einen genügenden Unterschied bewirkten, um eine Verwechslungsgefahr auszuräumen.

16 In Wirklichkeit jedoch seien die Wortelemente der Marken in deren Erscheinungsbild nicht dominierend, während die Bildelemente angesichts des von ihnen bewirkten Gesamteindrucks nicht vernachlässigt werden könnten. Diesen komme vielmehr

ein ebenso großes Gewicht wie den Wortelementen zu, da sie eine gegenüber den Wortbestandteilen mindestens gleichwertige Stellung einnähmen, deutlich größer als diese seien und den Zeichen eine ganz besondere und originelle Form verliehen.

17 In klanglicher Hinsicht seien die beiden Zeichen klar unterschiedlich, da die Anmeldemarke aus drei Wörtern und sieben Silben („ar“, „te“, „sa“, „na“, „pa“, „va“, „lley“), die ältere Marke dagegen nur aus drei Silben („ar“, „te“, „so“) bestehe. Auf der klanglichen Ebene sei die Anmeldemarke länger als die ältere Marke.

18 Entgegen der Auffassung der Beschwerdekammer dürfe der Ausdruck „Napa Valley“ vom klanglichen Vergleich der Zeichen nicht ausgeschlossen werden, da der Ausdruck „Artesa Napa Valley“ vom Publikum beim Kauf der Waren in seiner Gesamtheit verwendet werde und damit ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal der Anmeldemarke darstelle.

19 In begrifflicher Hinsicht trage der Umstand, dass das Wortelement „Artesa“ der Anmeldemarke im Spanischen eine bestimmte Bedeutung habe, zur Neutralisierung der klanglichen Ähnlichkeiten mit der älteren Marke bei, deren Wortbestandteil „Arteso“, der im Spanischen keine bestimmte Bedeutung habe, auf eine mythologische Figur anspielen könne, wie sie oberhalb dieses Wortbestandteils wiedergegeben sei.

20 Die beiden Marken erzeugten unterschiedliche gedankliche Eindrücke, da der Ausdruck „Napa Valley“ der Anmeldemarke den Verbrauchern eine eindeutige Sachinformation vermittele und ihr grafisches Element den Gedanken der Modernität zum Ausdruck bringe. Die Wort- und Bildelemente der älteren Marke hingegen brächten dieses Zeichen mit der klassischen Mythologie in Verbindung.

21 Zudem sei zu berücksichtigen, dass Weine und alkoholische Getränke im Allgemeinen in Supermärkten, Lebensmittelgeschäften und Restaurants vertrieben würden, wo die Verbraucher die Flaschenetikette studieren könnten. Daher nähmen die Verbraucher die in Frage stehenden Marken eher visuell als klanglich wahr.

22 Der Ausdruck „Napa Valley" in der Anmeldemarke weise auf eine andere geografische Herkunft hin als die der mit der älteren Marke gekennzeichneten Waren. Dies trage zur Unterscheidung der Anmeldemarke von der älteren Marke bei, da die geografische Herkunft alkoholischer Getränke normalerweise als eine Besonderheit betrachtet werde, der der Durchschnittsverbraucher erhebliche Aufmerksamkeit widme.

23 Da die Zeichen erhebliche bildliche Unterschiede aufwiesen und im Bereich der fraglichen Waren der visuelle Aspekt der Zeichen bedeutsamer als ihr klanglicher Aspekt sei, seien im Ergebnis die einander gegenüberstehenden Bildmarken als geeignet anzusehen, auf dem Markt „friedlich zu koexistieren".

24 Das HABM und die Streithelferin treten dem gesamten Vorbringen der Klägerin entgegen.

Würdigung durch das Gericht

25 Nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 ist auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke die angemeldete 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. Ferner gehören zu den älteren Marken nach Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. i der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. i der Verordnung Nr. 207/2009) die in der Europäischen Gemeinschaft eingetragenen Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke.

26 Nach ständiger Rechtsprechung liegt Verwechslungsgefahr dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Nach dieser Rechtsprechung ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr umfassend, gemäß der Wahrnehmung der Zeichen sowie der fraglichen Waren oder Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Wechselbeziehung zwischen der Ähnlichkeit der Zeichen und der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, zu beurteilen (vgl. Urteile des Gerichts vom 9. Juli 2003, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], T-162/01, Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 30 bis 33, und vom 16. Dezember 2008, Torres/HABM — Navisa Industrial Vinícola Española [MANSO DE VELASCO], T-259/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnrn. 23 und 24).

27 Im Rahmen der Anwendung des Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 setzt eine Verwechslungsgefahr voraus, dass eine Identität oder Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken und eine Identität oder Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen besteht. Diese Voraussetzungen müssen kumulativ vorliegen (Urteile des Gerichts vom 22. Januar 2009, Commercy/HABM — easyGroup IP Licensing [easyHotel], T-316/07, Slg. 2009, II-43, Randnr. 42, und vom 23. September 2009, Viñedos y Bodegas Príncipe Alfonso de Hohenlohe/HABM — Byass [ALFONSO], T-291/07, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 25).

28 Nach der Rechtsprechung ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr auf einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen

Durchschnittsverbraucher der in Frage stehenden Art von Produkten abzustellen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (vgl. Urteile des Gerichts vom 13. Februar 2007, Mundipharma/HABM — Altana Pharma [RESPICUR], T-256/04, Slg. 2007, II-449, Randnr. 42, und ALFONSO, Randnr. 27).

29 Im vorliegenden Fall beurteilte die Beschwerdekammer die Verwechslungsgefahr im Hinblick auf die beiden Gemeinschaftsmarken, d. h. die ältere Marke für „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)" und die Anmeldemarke für „Weine, hergestellt und abgefüllt in Napa Valley (Kalifornien, USA)". Die Beschwerdekammer nahm in Randnr. 20 der angefochtenen Entscheidung an, dass die von der älteren Marke erfassten Waren mit den für die Anmeldemarke beanspruchten identisch seien, was von der Klägerin nicht direkt bestritten worden ist.

30 Ferner befand die Beschwerdekammer in Randnr. 16 der angefochtenen Entscheidung, dass die maßgeblichen Verkehrskreise angesichts der Art der in Frage stehenden Waren und des Umstands, dass die ältere Marke eine Gemeinschaftsmarke sei, aus den europäischen Durchschnittsverbrauchern bestünden, was von der Klägerin ebenfalls nicht bestritten worden ist.

Zum Zeichenvergleich

31 Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den von ihnen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Für diese umfassende Beurteilung kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder

Dienstleistungen wirkt. Dabei nimmt der Durchschnittsverbraucher eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten (vgl. Urteil des Gerichtshofs vom 12. Juni 2007, HABM/Shaker, C-334/05 P, Slg. 2007, I-4529, Randnr. 35 und die dort angeführte Rechtsprechung).

32 Die Beurteilung der Ähnlichkeit zweier Marken darf sich nicht darauf beschränken, dass nur ein Bestandteil einer zusammengesetzten Marke berücksichtigt und mit einer anderen Marke verglichen wird. Vielmehr sind die betreffenden Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen, was nicht ausschließt, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer zusammengesetzten Marke für den durch diese im Gedächtnis der maßgeblichen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (vgl. Urteil HABM/Shaker, Randnr. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung). Es kann nur dann für die Beurteilung der Ähnlichkeit allein auf den dominierenden Bestandteil ankommen, wenn alle anderen Markenbestandteile zu vernachlässigen sind (Urteil HABM/Shaker, Randnr. 42, und Urteil des Gerichtshofs vom 20. September 2007, Nestlé/HABM, C-193/06 P, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 43). Das kann insbesondere dann der Fall sein, wenn schon dieser Bestandteil allein geeignet ist, das Bild dieser Marke, das die angesprochenen Verkehrskreise im Gedächtnis behalten, so zu prägen, dass alle übrigen Bestandteile der Marke in dem durch diese hervorgerufenen Gesamteindruck zu vernachlässigen sind (Urteil Nestlé/HABM, Randnr. 43).

33 Im vorliegenden Fall nahm die Beschwerdekammer an, dass den in Frage stehenden Marken ihre unterscheidungskräftigsten und am stärksten dominierenden Bestandteile gemeinsam seien und dass sie daher in bildlicher Hinsicht eine gewisse Ähnlichkeit aufwiesen und in klanglicher Hinsicht ähnlich seien.

34 Die Klägerin ist demgegenüber der Auffassung, dass das Bildelement in dem von den Zeichen jeweils hervorgerufenen Gesamteindruck nicht zu vernachlässigen sei und dass die Beschwerdekammer im Rahmen der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nicht allein die Wortbestandteile hätte berücksichtigen dürfen.

— Zur bildlichen Ähnlichkeit

35 Nach der Rechtsprechung sind bei der Beurteilung der Frage, ob ein bestimmter oder mehrere bestimmte Bestandteile einer zusammengesetzten Marke dominierend sind, die Eigenschaften jedes einzelnen dieser Bestandteile insbesondere in der Weise zu berücksichtigen, dass sie mit den Eigenschaften der anderen Bestandteile verglichen werden. In zweiter Linie kann auch auf die jeweilige Rolle der einzelnen Bestandteile bei der Gesamtgestaltung der zusammengesetzten Marke abgestellt werden (Urteile des Gerichts vom 23. Oktober 2002, Matratzen Concord/HABM — Hukla Germany [MATRATZEN], T-6/01, Slg. 2002, II-4335, Randnr. 35, und vom 13. Dezember 2007, Cabrera Sánchez/HABM — Industrias Cárnicas Valle [el charcutero artesano], T-242/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 47).

36 Es ist somit zu prüfen, ob sich das Wortelement in dem von den Marken jeweils hervorgerufenen Gesamteindruck als das dominierende Element durchsetzt.

37 Es ist erstens darauf hinzuweisen, dass in einem Zeichen, das sowohl aus Bildelementen als auch aus Wortelementen besteht, nicht stets das Wortelement in einem automatischen Sinne als das dominierende Element anzusehen ist (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 24. November 2005, Simonds Farsons Cisk/HABM — Spa Monopole [KINJI by SPA], T-3/04, Slg. 2005, II-4837, Randnr. 45). In einer zusammengesetzten Marke kann nämlich das Bildelement den gleichen Rang wie das Wortelement haben (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 12. Dezember 2002, Vedial/HABM — France Distribution [HUBERT], T-110/01, Slg. 2002, II-5275, Randnr. 53, und el charcutero artesano, Randnr. 55).

38 Zweitens kann der Beurteilung der Ähnlichkeit, wie oben in Randnr. 32 ausgeführt, nur dann allein der dominierende Bestandteil zugrunde gelegt werden, wenn alle anderen Markenbestandteile zu vernachlässigen sind.

39 Im vorliegenden Fall ist entgegen der Auffassung der Beschwerdekammer der Wortbestandteil der beiden Marken nicht der dominierende Bestandteil, wenn zum einen die verschiedenen Bildelemente, aus denen die Marken zusammengesetzt sind, und zum anderen die Rolle der fraglichen Bestandteile innerhalb der Zeichen berücksichtigt werden. Die über den Wortbestandteilen platzierten Bildbestandteile, insbesondere ihre Form, Größe und Farbe, tragen eindeutig dazu bei, das Bild der Marken zu bestimmen, das das Publikum im Gedächtnis behält, so dass sie bei der Betrachtung der Marken nicht vernachlässigt werden können.

40 So stellt das Bild der älteren Marke, das die Verbraucher im Gedächtnis behalten, einen schwarzweiß dargestellten Kentaur dar, auf dem ein Reiter sitzt, wobei beide Figuren zusammen einen Stab, der an beiden Enden eine Amphore trägt, halten und unter dieser Zeichnung in Großbuchstaben das Wort „Arteso“ erscheint. Im Fall der Anmeldemarke ist das Bild, das die Verbraucher im Gedächtnis behalten, hingegen ein auf der Schmalseite stehendes Rechteck, das in seinem oberen Teil auf grauem Grund ein Dreieck umschließt, das wiederum ein kurviges Element enthält und unter dem auf schwarzem Grund in goldenen Großbuchstaben das Wort „Artesa“ steht, während im unteren Teil des Rechtecks auf schwarzem Grund der Ausdruck „Napa Valley“ ebenfalls in goldenen Großbuchstaben erscheint.

41 Daher muss dem bildlichen Zeichenvergleich, wie die Klägerin zu Recht geltend gemacht hat, die Gesamtheit der Bild- und Wortelemente der Zeichen zugrunde gelegt werden.

42 Demnach ist die Ähnlichkeit der Zeichen anhand des Gesamteindrucks zu beurteilen, den ihre sämtlichen verschiedenen Bestandteile hervorrufen, und zu prüfen, ob sich der der Beschwerdekammer bei ihrer Beurteilung unterlaufene Fehler auf das von ihr erreichte Ergebnis auswirkt.

43 Nach der Rechtsprechung kann daraus, dass zwei Marken ähnliche Wortelemente haben, allein noch nicht auf eine bildliche Zeichenähnlichkeit geschlossen werden. So kann das Vorhandensein von speziell gestalteten Bildbestandteilen in einem der Zeichen zur Folge haben, dass jedes Zeichen einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorruft (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 9. Juli 2003, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO AIRE], T-156/01, Slg. 2003, II-2789, Randnrn. 73 und 74, und KINJI by SPA, Randnr. 48).

44 Zwar weisen die Zeichen, wie oben in Randnr. 39 ausgeführt, hinsichtlich der Form, Größe und Farbe ihrer Bildbestandteile, bei denen es sich im Fall der älteren Marke um einen schwarzweiß dargestellten Kentaur mit einem Reiter und im Fall der Anmeldemarke um die mehrfarbige Darstellung eines in einem Rechteck platzierten Dreiecks mit einem kurvigen Element handelt, erhebliche Unterschiede auf. Trotz dieser Unterschiede lässt der Vergleich der Zeichen dennoch eine erhebliche Ähnlichkeit der Wortelemente „Arteso“ und „Artesa“ erkennen, die in ähnlichen Großbuchstaben geschrieben sind, eine gleichartige Position unter den Bildelementen einnehmen und deren einzige Unterschiede die Farbe und ihre letzte Silbe bilden. Was das Wortelement „Napa Valley“ angeht, so hebt es sich infolge seiner Position, der Größe seiner Buchstaben, die kleiner als die des Elements „Artesa“ sind, und des geringen Abstands zwischen seinen Buchstaben kaum von der Gesamtheit der Anmeldemarke ab und bildet damit in dieser ein untergeordnetes Element, das bei der bildlichen Unterscheidung der einander gegenüberstehenden Zeichen keine ausschlaggebende Rolle spielen kann. Entgegen der Auffassung der Klägerin erlaubt deshalb das Vorhandensein des gemeinsamen Wortteils „Artes“ in beiden Zeichen die Feststellung, dass zwischen den Marken in bildlicher Hinsicht eine schwache Ähnlichkeit besteht.

45 Das Gericht gelangt demnach zu dem Ergebnis, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen eine schwache bildliche Ähnlichkeit aufweisen.

— Zur klanglichen Ähnlichkeit

46 In klanglicher Hinsicht ist unbestreitbar, dass die Wortelemente „Arteso“ und „Artesa“ der beiden Marken erhebliche Ähnlichkeiten aufweisen. Wie schon oben in Randnr. 44 festgestellt, unterscheiden sich diese Wörter nämlich nur in ihrer letzten Silbe.

47 Die Klägerin meint jedoch, die Beschwerdekammer habe beim klanglichen Zeichenvergleich fehlerhaft das Wortelement „Napa Valley“ der Anmeldemarke unberücksichtigt gelassen, das die Unterschiede zwischen den Zeichen verstärke.

48 Insoweit ist zunächst zu konstatieren, dass der Ausdruck „Artesa Napa Valley“ der Anmeldemarke einen anderen klanglichen Eindruck hervorruft als das Wort „Arteso“.

49 Dennoch hat im vorliegenden Fall der Ausdruck „Napa Valley“ im Verhältnis zu dem Wort „Artesa“ einen nachgeordneten Rang und wird als ein untergeordnetes Element der Anmeldemarke von den maßgeblichen Verkehrskreisen bei der Benennung dieser Marke weggelassen werden. Wie die Beschwerdekammer in Randnr. 32 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt hat, wird im Übrigen das maßgebliche englischsprachige Publikum dieses Element eher als eine Angabe der geografischen Herkunft der

fraglichen Produkte und nicht als ein unterscheidungskräftiges Element der Anmeldemarke wahrnehmen. Es erscheint daher sehr wahrscheinlich, dass die Verbraucher, wenn sie sich auf die Anmeldemarke beziehen, lediglich das Wort „Artesa" verwenden werden (Urteil des Gerichts vom 14. November 2007, Castell del Remei/HABM — Bodegas Roda [CASTELL DEL REMEI ODA], T-101/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 66). Entgegen dem Vorbringen der Klägerin ist das Wortelement „Napa Valley" daher nicht ausreichend, um das Bestehen jeder klanglichen Ähnlichkeit zwischen den Zeichen auszuräumen.

50 Demnach ist festzustellen, dass zwischen den Zeichen eine erhebliche klangliche Ähnlichkeit besteht.

— Zur begrifflichen Ähnlichkeit

51 Nach der Rechtsprechung können die begrifflichen Unterschiede geeignet sein, die bildlichen und klanglichen Ähnlichkeiten zu neutralisieren, wenn zumindest eine der fraglichen Marken für die maßgeblichen Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass diese Verkehrskreise sie ohne Weiteres erfassen können (Urteil des Gerichts vom 14. Oktober 2003, Phillips-Van Heusen/HABM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel [BASS], T-292/01, Slg. 2003, II-4335, Randnr. 54).

52 Im vorliegenden Fall hat, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 34 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt hat und wie vom HABM geltend gemacht worden ist, das Wort „Arteso" keinen Aussagegehalt und ist das Wort „Artesa", das ein besonders geformtes Behältnis für das Kneten von Brotteig bezeichnet und nur von Fachkreisen verwendet wird, im Spanischen sehr wenig gebräuchlich. Zudem hat das Wort „Artesa" als spanisches Wort für das übrige maßgebliche Publikum in der Gemeinschaft, das nicht spanischsprachig ist, keinerlei Aussagegehalt. Die oben in

Randnr. 30 definierten maßgeblichen Verkehrskreise werden daher den in Frage stehenden Wortelementen keinen begrifflichen Inhalt zuordnen.

53 Entgegen der Auffassung der Klägerin kann nicht angenommen werden, dass der Ausdruck „Napa Valley“ ausreichend ist, um zu verhindern, dass das Publikum glauben könnte, dass die fraglichen Waren aus dem gleichen Unternehmen oder aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen. Der Ausdruck wird zwar, wie oben in Randnr. 49 ausgeführt, von einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise als ein Hinweis auf die geografische Herkunft der fraglichen Waren aufgefasst werden, aber ohne dass das Publikum dabei dem Zeichen einen bestimmten begrifflichen Inhalt zuordnete.

54 Das von der Klägerin vorgebrachte Argument, dass die Bildelemente der Zeichen auf verschiedene Gedankeninhalte anspielten, vermag dieses Ergebnis nicht zu entkräften. Zum einen wird mit der Darstellung eines Kentaurs mit einem Reiter, die eine Stange mit Amphoren transportieren, auf die mythologischen Ursprünge von Wein angespielt und damit auf Wein und Weinerzeugung Bezug genommen. Das Zeichen wird daher bei dem maßgeblichen Publikum den Gedanken an Wein erwecken, aber ohne dass diese Anspielung für dieses Publikum einen eindeutige und bestimmte Bedeutung hätte, die geeignet wäre, einen begrifflichen Unterschied zwischen den Zeichen zu schaffen.

55 Zum anderen wird, was die Anmeldemarke anbelangt, durch die stilisierende Gestaltung ihres Bildelements die Vermittlung eines gedanklichen Inhalts und vor allem dessen klare Wahrnehmung durch die Durchschnittsverbraucher erschwert. Es kann daher nicht angenommen werden, dass die Anmeldemarke durch den von ihr hervorgerufenen Gesamteindruck eine Idee der Modernität vermittelte, die von dem maßgeblichen Publikum unmittelbar verstanden würde.

56 Demnach ist in begrifflicher Hinsicht festzustellen, dass die Verbraucher mit den fraglichen Zeichen keine bestimmte gedankliche Vorstellung verbinden werden, durch die sie eine Ähnlichkeit der Zeichen oder einen zwischen ihnen bestehenden Unterschied erkennen könnten.

Zur umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr

57 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 (vgl. entsprechend Urteil des Gerichtshofs vom 29. September 1998, Canon, C-39/97, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 17, und Urteil des Gerichts vom 14. Dezember 2006, Mast-Jägermeister/HABM — Licorera Zacapaneca [VENADO mit Rahmen u. a.], T-81/03, T-82/03 und T-103/03, Slg. 2006, II-5409, Randnr. 74).

58 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer befunden, dass die Zeichen in bildlicher Hinsicht eine gewisse Ähnlichkeit aufwiesen und in klanglicher Hinsicht ähnlich seien, und daraus geschlossen, dass in Anbetracht der Identität der in Frage stehenden Waren zwischen den beiden Marken Verwechslungsgefahr bestehe.

59 Die Klägerin ist demgegenüber der Auffassung, dass die Marken erhebliche bildliche Unterschiede aufwiesen und angesichts des Gewichts, das dem visuellen Aspekt der Zeichen im Bereich der fraglichen Produkte zukomme, auf dem Markt „friedlich koexistieren“ könnten.

60 Insoweit ist zu beachten, dass bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr den bildlichen, klanglichen oder begrifflichen Aspekten der einander gegenüberstehenden Zeichen nicht immer gleiches Gewicht zukommt und dass die objektiven Umstände zu untersuchen sind, unter denen sich die Marken auf dem Markt gegenüberstehen können (Urteil des Gerichts vom 6. Oktober 2004, New Look/HABM — Naulover [NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE und NLCollection], T-117/03 bis T-119/03 und T-171/03, Slg. 2004, II-3471, Randnr. 49).

61 Das Gewicht der ähnlichen oder unterschiedlichen Bestandteile von Zeichen kann nämlich u. a. von deren Eigenschaften oder von den Bedingungen der Vermarktung der mit den Marken gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen abhängen. Werden die mit den Marken gekennzeichneten Waren üblicherweise in Selbstbedienungsgeschäften verkauft, wo der Verbraucher die Ware selbst auswählt und sich daher hauptsächlich auf das Bild der auf dieser Ware angebrachten Marke verlassen muss, ist eine bildliche Ähnlichkeit der Zeichen in der Regel von größerer Bedeutung (Urteile NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE und NLCollection, Randnr. 49, und el charcutero artesano, Randnr. 80). Wird die Ware hingegen vor allem mündlich verkauft, ist normalerweise einer klanglichen Ähnlichkeit der Zeichen ein größeres Gewicht beizumessen (Urteil des Gerichts vom 8. Februar 2007, Quelle/HABM — Nars Cosmetics [NARS], T-88/05, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 68).

62 Im Bereich der Weine sind deren Verbraucher, anders als bei alkoholfreien Getränken, wie sie im Urteil KINJI by SPA (Randnrn. 57 und 58) in Frage standen, daran gewöhnt, diese Produkte anhand des sie kennzeichnenden Wortelements zu benennen und wiederzuerkennen, so insbesondere in Bars oder Restaurants, wo Weine nach ihrer Auswahl auf einer Karte mündlich bestellt werden (Urteile des Gerichts vom 13. Juli 2005, Murúa Entrena/HABM — Bodegas Murúa [Julián Murúa Entrena], T-40/03, Slg. 2005, II-2831, Randnr. 56, und vom 12. März 2008, Sebirán/HABM — El Coto De Rioja [Coto D'Arcis], T-332/04, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 38). Daher ist im vorliegenden Fall der klanglichen Ähnlichkeit der Zeichen ein besonderes Gewicht beizumessen.

63 Im vorliegenden Fall ist festgestellt worden, dass die von den beiden Marken erfassten fraglichen Waren, d. h. Weine, identisch sind und dass die Zeichen in klanglicher Hinsicht eine erhebliche und in bildlicher Hinsicht eine schwache Ähnlichkeit aufweisen. Unter diesen Umständen ist das Gericht der Auffassung, dass angesichts der Art und Weise, in der die Verbraucher die fraglichen Waren bezeichnen, und des daher der klanglichen Ähnlichkeit beizumessenden Gewichts zwischen den beiden Zeichen Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 besteht.

64 Im Übrigen steht der Umstand, dass die mit der Anmeldemarke bezeichneten Waren, wie die Marke angibt, im Tal von Napa (Napa Valley) erzeugt werden, dem Bestehen von Verwechslungsgefahr nicht entgegen. Nach der Rechtsprechung kann eine Verwechslungsgefahr auch dann bestehen, wenn die Waren für das Publikum unterschiedliche Herstellungsorte haben (Urteil Canon, Randnrn. 29 und 30, und Urteil des Gerichts vom 8. Dezember 2005, Castellblanch/HABM — Champagne Roederer [CRISTAL CASTELLBLANCH], T-29/04, Slg. 2005, II-5309, Randnr. 52).

65 Daher ist der einzige Klagegrund zurückzuweisen und demgemäß die Klage insgesamt abzuweisen.

Kosten

66 Nach Art. 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des HABM und der Streithelferin die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Zweite Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Codorniu Napa, Inc. trägt die Kosten.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 23. November 2010.

Unterschriften