URTEIL DES GERICHTS (Sechste Kammer)

18. Dezember 2008 *

In der Rechtssache T-287/06

Miguel Torres, SA, mit Sitz in Vilafranca de Penedés (Spanien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte E. Armijo Chávarri, M. Baz de San Ceferino und A. Castán Pérez-Gómez,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch O. Mondéjar Ortuño und J. García Murillo als Bevollmächtigte,

Beklagter,

* Verfahrenssprache: Spanisch.

andere Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) und Streithelferin vor dem Gericht:

Bodegas Peñalba Lopez SL mit Sitz in Aranda de Duero (Spanien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Calderón Chavero, T. Villate Consonni und M. Yañez Manglano,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) vom 27. Juli 2006 (Sache R 597/2004-2) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Miguel Torres SA und der Bodegas Peñalba Lopez SL

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ

DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Sechste Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten A. W. H. Meij (Berichterstatter) sowie der Richter D. Šváby und V. Vadapalas,

Kanzler: K. Andová, Verwaltungsrätin,

aufgrund der am 11. Oktober 2006 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 30. Januar 2007 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des HABM,

aufgrund der am 22. Januar 2007 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

aufgrund der Änderung der Besetzung der Kammern des Gerichts,

aufgrund der Bestellung eines anderen Richters zur Vervollständigung der Kammer nach der Verhinderung eines ihrer Mitglieder,

auf die mündliche Verhandlung vom 10. Januar 2008

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 1. Juni 1999 meldete Frau Maria del Pilar Pérez Albéniz Iglesias 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: HABM) eine Gemeinschaftsmarke an.

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



3 Die Marke wurde für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 32, 33 und 39 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:

— Klasse 32: „Biere; Mineralwässer und andere alkoholfreie Getränke; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“;

— Klasse 33: „Weine“;

— Klasse 39: „Bevorratung, Auslieferung, Transport, Lagerung, Verpackung und Paketierung verschiedener Waren“.

4 Die Markenanmeldung wurde im Lauf des Verfahrens vor dem HABM auf die Streithelferin, die Bodegas Peñalba López SL, übertragen. Diese beschränkte die Anmeldung auf die Waren der Klasse 33 und die Dienstleistungen der Klasse 39.

5 Die Anmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 72/00 vom 11. September 2000 veröffentlicht.

6 Am 11. Dezember 2000 erhob die Klägerin, die Miguel Torres, SA, gegen die Gemeinschaftsmarkenanmeldung nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 einen Widerspruch.

7 Der Widerspruch war auf folgende ältere Eintragungen gestützt:

— Gemeinschaftseintragung Nr. 2783 vom 1. Februar 1999 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



— Gemeinschaftseintragung Nr. 376681 vom 27. September 1999 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



— Gemeinschaftseintragung Nr. 376947 vom 14. September 1999 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



— Gemeinschaftseintragung Nr. 462267 vom 3. Februar 1999 der Wortmarke VIÑA LAS TORRES für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]);

— Gemeinschaftseintragung Nr. 466839 vom 1. Februar 1999 der Wortmarke GRAN TORRES für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]);

— Gemeinschaftseintragung Nr. 466896 vom 1. Februar 1999 der Wortmarke TORRES 10 für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]);

— Gemeinschaftseintragung Nr. 466912 vom 1. Februar 1999 der Wortmarke 5 TORRES für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]);

— spanische Eintragung Nr. 2234398 vom 20. September 1999 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



— spanische Eintragung Nr. 18132 vom 7. Januar 1911 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine):



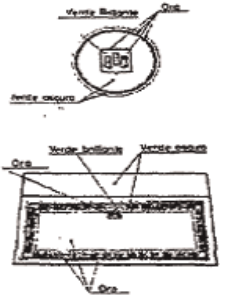
— spanische Eintragung Nr. 35802 vom 8. April 1920 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Brände, Branntweine und Liköre [ausgenommen Weine]):



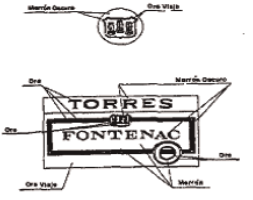
— spanische Eintragung Nr. 149441 vom 13. Oktober 1947 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klassen 30, 32 und 33 (Weine, Weinbaukunde, Moste, Biere und Essige):



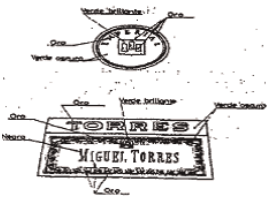
— spanische Eintragung Nr. 1677345 vom 5. Oktober 1992 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere], insbesondere Weinbrand):



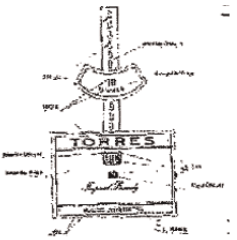
— spanische Eintragung Nr. 1751690 vom 20. Juli 1993 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere], insbesondere Weinbrand):



— spanische Eintragung Nr. 1677346 vom 3. März 1995 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere], insbesondere Weinbrand):



— spanische Eintragung Nr. 1718386 vom 5. April 1994 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weinbrand):



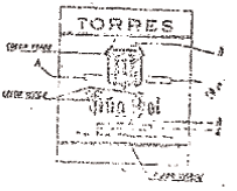
— spanische Eintragung Nr. 1787982 vom 3. April 1996 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



— spanische Eintragung Nr. 397808 vom 11. Mai 1963 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klassen 1, 30, 32 und 33 (Schaumwein, Weinbaukunde, Weine, Moste, Biere, Essige und Weinstein zur Behandlung von Weinen):



— spanische Eintragung Nr. 397808 vom 17. Januar 1963 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine aller Art, ausgenommen weiße trockene Tafelweine mit Merkmalen, die denen des Rheinweins entsprechen):



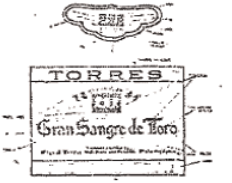
— spanische Eintragung Nr. 529931 vom 2. September 1968 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke:



— spanische Eintragung Nr. 592542 vom 21. September 1971 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine):



— spanische Eintragung Nr. 592543 vom 8. Januar 1972 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine):



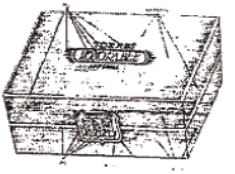
— spanische Eintragung Nr. 1119998 vom 20. Juni 1986 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



— spanische Eintragung Nr. 1119999 vom 5. Februar 1987 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine):



— spanische Eintragung Nr. 1172809 vom 5. Januar 1989 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]):



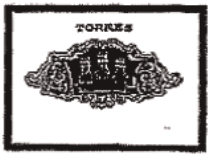
— spanische Eintragung Nr. 1938607 vom 5. März 1996 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere], insbesondere Weinbrand):



— spanische Eintragung Nr. 715533 vom 11. November 1976der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Spirituosen und Liköre):



— britische Eintragung B 857391 vom 3. Dezember 1963 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine):



— irische Eintragung B 87182 vom 17. Juli 1974 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine):



— schwedische Eintragung Nr. 238430 vom 31. Juli 1992 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (sämtliche Waren, insbesondere Weine, Schaumweine, Weinbrand und Liköre):



— finnische Eintragung Nr. 33633 vom 22. August 1977 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke für Waren der Klasse 33 (Weine, Alkohol und Liköre):



— britische Eintragung Nr. 113347 vom 17. Oktober 1995 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke:



— dänische Eintragung Nr. 1373 vom 11. April 1964 der nachfolgend wiedergegebenen Bildmarke:



8 Der Widerspruch war auf alle von den älteren Rechten erfassten Waren gestützt und richtete sich allein gegen die von der angemeldeten Marke erfassten, zur Klasse 33 gehörenden Waren „Weine".

9 Mit Entscheidung vom 18. Mai 2004 gab die Widerspruchsabteilung dem Widerspruch auf der Grundlage eines Vergleichs der angemeldeten Marke mit der älteren Gemeinschaftsbildmarke Nr. 2783 TORRES (im Folgenden: ältere Gemeinschaftsbildmarke) statt und stellte fest, dass zwischen den einander gegenüberstehenden Marken wegen der Identität der mit diesen Marken gekennzeichneten Waren, bestimmter bildlicher (die Darstellung eines Turms und das Wort „torres") und klanglicher Ähnlichkeiten (die Silben „to" und „rre") und der Bekanntheit der älteren Marke Verwechslungsgefahr bestehe.

10 Am 16. Juli 2004 legte die Streithelferin gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung Beschwerde ein.

11 Mit Entscheidung vom 27. Juli 2006 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung), hob die Zweite Beschwerdekammer des HABM die Entscheidung der Widerspruchsabteilung mit der Begründung auf, dass die Voraussetzung der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken nicht erfüllt sei und somit keine Verwechslungsgefahr zwischen ihnen vorliege.

12 Hierzu führte die Beschwerdekammer insbesondere aus, dass die Tatsache, dass das Wort „torre" am Anfang der angemeldeten Marke stehe, ihm keinen dominierenden Charakter gegenüber den anderen Bestandteilen dieser Marke verleihe. Die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke ergebe sich nämlich aus der logischen und begrifflichen Einheit, die die beiden Begriffe „torre" und „albéniz" bildeten, von denen letzterer den Turm individualisiere und somit innerhalb der Marke dominiere (Randnrn. 28 und 29 der angefochtenen Entscheidung). Auch wenn die Bekanntheit einer älteren Marke deren Unterscheidungskraft stärke, werde nicht unbedingt die Unterscheidungskraft des identischen oder ähnlichen Bestandteils einer zusammengesetzten Marke so verstärkt, dass dieser zu dem Bestandteil werde, der den von dieser Marke hervorgerufenen Gesamteindruck dominiere, wenn dieser Bestandteil mit den anderen Bestandteilen eine untrennbare logische und begriffliche Einheit bilde, die von der älteren bekannten Marke sehr gut zu unterscheiden und nicht mit ihr assoziierbar

sei (Randnr. 30 der angefochtenen Entscheidung). Die einander gegenüberstehenden Marken riefen einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervor, die klangliche Übereinstimmung im Bestandteil „torre“ werde durch den Bestandteil „albéniz“ kompensiert, und in begrifflicher Hinsicht sei die Auffassung der maßgeblichen Verkehrskreise, je nachdem, ob ihnen die Bedeutung des Begriffs „torre“ bekannt sei oder nicht, unterschiedlich. Für diejenigen, die die Bedeutung dieses Begriffs verstünden, bestehe nämlich ein begrifflicher Unterschied, während für diejenigen, die keine Bedeutung des Begriffs „torre“ wahrnähmen, die begriffliche Ähnlichkeit nur wenig Relevanz habe (Randnrn. 35 bis 37 der angefochtenen Entscheidung).

Anträge der Parteien

13 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

14 Das HABM beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

15 Die Streithelferin beantragt,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

Vorbringen der Parteien

16 Die Klägerin bringt einen einzigen Klagegrund vor, mit dem sie einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b. der Verordnung Nr. 40/94 rügt.

17 Sie macht geltend, die Beschwerdekammer habe bei der Anwendung der von der Rechtsprechung entwickelten Regeln für die Auslegung dieser Bestimmung drei Fehler begangen. Erstens habe sie die Bekanntheit älterer Marken bei der Bestimmung des dominierenden Elements der angemeldeten Marke und bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr nicht zutreffend gewürdigt. Zweitens sei sie bei dieser Prüfung

nicht von der Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise ausgegangen (den Durchschnittsverbrauchern der Europäischen Union), sondern allein von der einer Minderheit der Verbraucher (den spanischen, italienischen und portugiesischen Verbrauchern). Drittens habe sie nicht berücksichtigt, dass die Marken der Klägerin eine „Markenfamilie“ oder eine „Serienmarke“ bildeten.

18 Dieser Klagegrund ist auf vier Prämissen gestützt. Erstens verstärke die Bekanntheit des Zeichens TORRES in der gesamten Union die Unterscheidungskraft des den fraglichen Zeichen gemeinsamen Bestandteils, der dominierend werde. Zweitens wiesen die einander gegenüberstehenden Zeichen hinsichtlich ihrer unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente klangliche und bildliche Ähnlichkeiten auf. Drittens verstärke die Bekanntheit des Zeichens TORRES, die zur Warenidentität hinzukomme, das *ius prohibendi* älterer Marken bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr. Viertens werde die Verwechslungsgefahr durch das Bestehen einer „Familie“ von Marken mit dem Wortbestandteil „torres“ und dem Bildelement eines oder mehrerer Türme erhöht.

19 Im Hinblick auf die erste Prämisse macht die Klägerin, erstens, geltend, dass der Bestandteil „torre“ der angemeldeten Marke wegen der Bekanntheit und der Etablierung des Zeichens Torres in der gesamten Union vom relevanten Verbraucher als innerhalb des von dieser Marke hervorgerufenen Gesamteindrucks dominierender Bestandteil aufgefasst werde.

20 Unter Berufung auf die spanische Rechtsprechung und Rechtslehre führt die Klägerin aus, dass die Bekanntheit einer älteren Marke in gleicher Weise, wie sie deren Schutz und Unterscheidungskraft verstärke, auch die Unterscheidungskraft des identischen oder ähnlichen Bestandteils einer angemeldeten zusammengesetzten Marke verstärke.

21 Zweitens sei die Behauptung der Beschwerdekammer, wonach der angemeldete Marke eine unteilbare logische und begriffliche Einheit darstelle, nur in Spanien, Portugal und Italien relevant, wo die Bedeutung der einander gegenüberstehenden Marken verstanden werde oder verstanden werden könne. In den anderen Ländern, in denen die Marken TORRES ebenfalls eingetragen seien, hätten die Wörter „torre" und „albéniz" keinerlei spezifische Bedeutung und könnten daher schwerlich so aufgefasst werden, dass sie eine eigene logische und begriffliche Einheit bildeten.

22 Die Positionen der Beschwerdekammer in Bezug auf die logische und begriffliche Einheit der angemeldeten Marke stehe in Widerspruch zu der Position, die sie in Randnr. 29 der angefochtenen Entscheidung eingenommen habe, in der es heiße, dass es der Begriff „albéniz" sei, der den gekennzeichneten Turm individualisiere und daher die Rolle eines dominierenden und unterscheidungskräftigen Bestandteils der angemeldeten Marke spiele. Der größere Teil der relevanten Verbraucher verstehe nämlich weder die Bedeutung dieses Begriffs, noch bringe er ihn mit dem spanischen Musiker Albéniz in Verbindung.

23 Drittens handele es sich bei dem Vorbringen, dass die ältere Marke nicht mit dem Bestandteil „torre" identisch sei, dem der Buchstabe „s" fehle, um ein schwaches Argument, da der Buchstabe „s" den Plural anzeige, aber nichts am Sinn des Substantivs ändere.

24 Schließlich komme, auch wenn die Position eines der Bestandteile einer zusammengesetzten Marke kein entscheidendes Kriterium für die Bestimmung des dominierenden Bestandteils sei, der Platzierung doch jedenfalls eine Rolle für die Beurteilung derjenigen Verbraucher zu, denen das Wort „torres" bekannt oder vertraut sei. Diese Verbraucher neigten dazu, die angemeldete Marke abzukürzen und ihre Aufmerksamkeit im Wesentlichen auf das Wort „torre" zu richten. Die Bekanntheit der älteren Marken TORRES und die Platzierung des Wortes „torre" am Anfang der angemeldeten Marke brächten den maßgeblichen Verbraucher dazu, diesem Wort („torre") besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

25 In Bezug auf die zweite Prämisse nimmt die Klägerin einen tatsächlichen Vergleich der einander gegenüberstehenden Zeichen vor, für den sie sich aus Gründen der Prozessökonomie auf die von der Widerspruchsabteilung und der Beschwerdekammer in ihren jeweiligen Entscheidungen verglichenen Zeichen stützt. Sie folgert daraus, dass die fraglichen Zeichen klangliche und bildliche Ähnlichkeiten aufwiesen, ohne dass es begriffliche Unterschiede gebe, die diese Ähnlichkeiten neutralisieren könnten.

26 In bildlicher Hinsicht werde wegen der Besonderheiten des Weins der Gesamteindruck von Marken für dieses Produkt im Wesentlichen durch deren Wortbestandteile bestimmt, während die Bildbestandteile im Hintergrund stünden. Folglich werde die Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken, die sich aus dem gemeinsamen Wortelement „torre(s)“ ergebe, nicht durch den in der angemeldeten Marke enthaltenen Bildbestandteil (die Darstellung eines Turms) neutralisiert. Zu diesem letzten Gesichtspunkt stellt die Klägerin unter Berufung auf die Rechtsprechung des Gerichts fest, dass nahezu alle Etiketten von auf dem Markt vertretenen Getränken der Klasse 33 dekorative Bestandteile enthielten, an die man sich schwer erinnern könne, wenn man nach der Ware verlange.

27 Die Darstellung eines Turms in der angemeldeten Marke finde sich in allen älteren Marken der Klägerin, von denen einige, wie der angemeldete Marke, die Darstellung eines einzelnen Turms enthielten. Darüber hinaus verstärke das Bildelement selbst den gemeinsamen Wortbestandteil „torre(s)“ durch die Wiedergabe des Bilds eines Turms.

28 In klanglicher Hinsicht enthalte der angemeldete Marke die ältere Marke beinahe zur Gänze, mit dem einzigen Unterschied des Schlussbuchstaben „s“. Die Übereinstimmung der Silben „to“ und „rre(s)“, die durch ihre Platzierung am Anfang der beiden einander gegenüberstehenden Marken betont werde, verleihe ihnen eine stärkere Anziehungskraft als den Silben „al“, „bé“ und „niz“. Zudem seien es die Silben „to“ und „rre(s)“, die für den maßgeblichen Verbraucher aufgrund des doppelten R am schwierigsten auszusprechen seien, und die daher bei verständiger Betrachtung seine Aufmerksamkeit am meisten beansprucht.

29 Der begriffliche Unterschied neutralisiere nicht die Ähnlichkeiten, die zwischen den einander gegenüberstehenden Marken in klanglicher und in geringerem Ausmaß auch in bildlicher Hinsicht bestünden. Da der Mehrheit der maßgeblichen Verbraucher (der belgischen, deutschen, dänischen, englischen, französischen, niederländischen, österreichischen u. a. Verbraucher) die Bedeutung des Wortes „torre“ oder seiner Pluralform „torres“ nicht bekannt sei, habe der begriffliche Vergleich der Zeichen nur geringe Bedeutung. Die einzige mögliche Bedeutung der fraglichen Zeichen in diesen Gebieten sei gerade die Anspielung auf die ältere Marke, und zwar wegen deren Etablierung, Bekanntheit und Präsenz in den maßgeblichen Gebieten und weil es sich um den Begriff handele, der auf die betriebliche Herkunft der entsprechenden Waren hinweise.

30 Auch wenn zutreffe, dass für die spanischen, italienischen und portugiesischen Verbraucher der begriffliche Aspekt ein relevantes Kriterium beim Vergleich der einander gegenüberstehenden Marken darstelle, so habe doch das begriffliche Verständnis dieser Verbrauchergruppe, gleich wie es sich darstelle, keinen Einfluss auf die Beurteilung der Wahrnehmung der Marken durch den größeren Teil der Verbraucher. Nach der Rechtsprechung des Gerichts reiche grundsätzlich das Bestehen einer Verwechslungsgefahr in einem Teil der Europäischen Gemeinschaft für die Anwendbarkeit von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 aus.

31 Unter Berufung auf die Rechtsprechung des Gerichts trägt die Klägerin schließlich vor, dass dann, wenn eine Wortmarke aus nur zwei Wörtern bestehe und eines dieser Wörter bildlich oder klanglich mit dem einzigen Wort identisch sei, aus dem die ältere Wortmarke bestehe, und wenn diese Wörter insgesamt oder für sich genommen für die betreffenden Verkehrskreise keine begriffliche Bedeutung hätten, die fraglichen Marken, jeweils in ihrer Gesamtheit betrachtet, regelmäßig als ähnlich im Sinne des Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 anzusehen seien.

32 Was die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr angehe, so impliziere erstens die Anerkennung der Bekanntheit des Zeichens Torres in der gesamten Union

einen größeren Schutz und eine größere Unterscheidungskraft der Marken TORRES, eine größere Verwechslungsgefahr und eine größere Strenge beim Vergleich der älteren Marke mit der angemeldeten Marke.

33 Zweitens verstärke die Identität der mit den einander gegenüberstehenden Marken gekennzeichneten Waren die Feststellung der Ähnlichkeit zwischen den fraglichen Zeichen, da diese Marken in demselben Produktions-, Vermarktungs- und Verbrauchssektor präsent seien.

34 Im Übrigen könne nicht davon die Rede sein, dass der Weinkonsument, wie die Beschwerdekammer behaupte, ein spezialisierter Verbraucher sei, der die Marken problemlos auseinander halten könne, denn Wein sei eine Ware, die von Menschen aus allen sozialen Schichten und mit unterschiedlichem Bildungsniveau konsumiert werde. Es gebe zwar spezialisierte Verbraucher, andere kauften einen Wein aber deshalb, weil ihnen die Marke vertraut sei.

35 Außerdem dürfe die Beschwerdekammer den Urteilen spanischer Gerichte in ähnlichen Fällen wie dem vorliegenden nicht jegliche Wirkung absprechen.

36 Schließlich sei die Verwechslungsgefahr, die zwischen der angemeldeten Marke und den bekanntesten Marken der Klägerin bestehe, auf Gemeinschaftsebene in einem analogen Fall anerkannt worden, in dem es um die Frage der Möglichkeit einer Koexistenz der Marken Torres und der aus dem Ausdruck „torres vedras“ bestehenden Ursprungsbezeichnung gegangen sei.

37 Darüber hinaus macht die Klägerin unabhängig vom Ergebnis des Vergleichs der angemeldeten Marke mit den älteren Marken geltend, dass das Bestehen einer „Familie“ oder einer „Serie“ von Marken, die den Wortbestandteil „torres“ und die Darstellung eines oder mehrerer Türme enthielten, die Verwechslungsgefahr zwischen den einander gegenüberstehenden Marken erhöhe.

38 Alle diese Marken seien nämlich auf der Grundlage zweier gemeinsamer Bestandteile gebildet: des Wortes „torres“ und der Darstellung eines oder mehrerer Türme. Manche enthielten auch einen zusätzlichen Bestandteil, um das konkret in Rede stehende Produkt zu identifizieren. Somit sei dargetan, dass der Bestandteil „torre“ und die Darstellung eines Turms in der angemeldeten Marke den Verbraucher auf natürliche Weise dazu brächten, diese Marke als der Markenfamilie der Klägerin zugehörig anzusehen.

39 Unter Berufung auf das Urteil des Gerichts vom 23. Februar 2006, Il Ponte Finanziaria/HABM — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE) (T-194/03, Slg. 2006, II-445), trägt die Klägerin vor, sie habe die beiden Voraussetzungen nachgewiesen, die vorliegen müssten, um eine Auswirkung des Bestehens einer Markenfamilie auf die Verwechslungsgefahr zu bejahen, nämlich zum einen die Benutzung und Marktpräsenz aller Marken, die zu der Familie gehörten und auf die sich der Widerspruch stütze, und zum anderen das Vorhandensein des die Markenfamilie identifizierenden wesentlichen Bestandteils in der angemeldeten Marke.

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

Würdigung durch das Gericht

41 Nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. 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.

42 Nach ständiger Rechtsprechung liegt eine Verwechslungsgefahr vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Die Verwechslungsgefahr ist umfassend, aus der Sicht, die die maßgeblichen Verkehrskreise von den betreffenden Waren oder Dienstleistungen haben, und unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (Urteile des Gerichtshofs vom 22. Juni 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 17, und des Gerichts vom 9. Juli 2003, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], T-162/01, Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 30 und 31).

43 Diese umfassende Beurteilung muss insbesondere der Bekanntheit der Marke auf dem Markt sowie dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen Rechnung tragen. Insoweit impliziert sie eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den berücksichtigten Umständen, so dass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (Urteile des Gerichtshofs vom 29. September 1998, Canon, C-39/97, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 17, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, oben in Randnr. 19 angeführt).

44 Ferner kommt es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungen wirken. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke aber regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25). Bei dieser umfassenden

Beurteilung ist auf einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren abzustellen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 26).

45 Im vorliegenden Fall setzen sich die maßgeblichen Verkehrskreise aus denen Durchschnittsverbrauchern der Mitgliedstaaten zusammen, in denen das ältere Zeichen Schutz genießt.

46 Die Identität der in Rede stehenden Waren wird von den Parteien nicht bestritten.

47 Nach der Rechtsprechung ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken in Bild, Klang oder Bedeutung auf den von ihnen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. Urteil des Gerichts vom 11. Juli 2006, Torres/HABM — Bodegas Muga [Torre Muga], T-247/03, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 45 und die dort angeführte Rechtsprechung).

48 Darüber hinaus können nach ständiger Rechtsprechung eine zusammengesetzte Marke und eine andere Marke, die mit einem ihrer Bestandteile identisch oder diesem ähnlich ist, nur dann als ähnlich angesehen werden, wenn dieser Bestandteil das dominierende Element in dem von der zusammengesetzten Marke hervorgerufenen Gesamteindruck ist. Das ist dann der Fall, 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 (vgl. Urteil Torre Muga, Randnr. 46 und die dort angeführte Rechtsprechung).

49 Allerdings ist nicht nur einer der Bestandteile einer zusammengesetzten Marke zu berücksichtigen und mit einer anderen Marke zu vergleichen. Vielmehr sind die fraglichen Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen (vgl. Urteil Torre Muga, Randnr. 47 und die dort angeführte Rechtsprechung).

50 Im vorliegenden Fall besteht die ältere Marke aus dem Wort „torres", das sich über einem Wappen befindet, auf dem drei Türme dargestellt sind, während die angemeldete Marke von der Darstellung eines Turms gebildet wird, unter der in Kursivschrift und einer besonderen Schriftart der Ausdruck „torre albéniz" steht.

51 Die Klägerin hat im Rahmen des Vergleichs der streitigen Zeichen verschiedene Argumente vorgebracht, aus denen sich ergeben soll, dass das Wort „torre" den dominierenden Bestandteil der angemeldeten Marke bildet. Im Hinblick auf die Bedeutung dieser Frage für die Beurteilung der Ähnlichkeit der Zeichen sind diese Argumente zu prüfen, bevor der Vergleich der einander gegenüberstehenden Zeichen durchgeführt wird.

— Zum dominierenden Charakter des Bestandteils „torre" in der angemeldeten Marke

52 Was die mögliche Bedeutung der Anerkennung der Bekanntheit des Zeichens TORRES für die Bestimmung des dominierenden Bestandteils der angemeldeten Marke und folglich für die Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen betrifft, ist zu berücksichtigen, dass die Bekanntheit einer älteren Marke nach den Umständen des

Einzelfalls die Unterscheidungskraft des identischen oder ähnlichen Bestandteils einer zusammengesetzten Marke erhöhen kann, so dass dieser zu deren dominierendem Bestandteil wird.

53 Ein solcher Fall liegt hier aber nicht vor.

54 Was zunächst die Behauptung der Klägerin angeht, die Bekanntheit der älteren Marken TORRES in der gesamten Union sowie die Platzierung des Wortes „torre“ am Anfang der angemeldeten Marke bewirkten, dass die maßgeblichen Verbraucher diesem Wort besondere Aufmerksamkeit widmeten und die anderen Bestandteile der angemeldeten Marke vernachlässigten, ist festzustellen, dass bei der Frage, ob ein oder mehrere Bestandteile einer zusammengesetzten Marke dominierend sind, in zweiter Linie zwar auch auf die jeweilige Rolle der einzelnen Bestandteile bei der Gesamtgestaltung der zusammengesetzten Marke abgestellt werden kann (Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002, Matratzen Concord/HABM — Hukla Germany [MATRATZEN], T-6/01, Slg. 2002, II-4335, Randnr. 35), doch verleiht diese Rolle einem Bestandteil einer Marke nicht unter allen Umständen einen dominierenden Charakter, der dazu führen würde, dass die anderen Bestandteile, aus denen diese Marke besteht, im Gesamteindruck vernachlässigt werden könnten (Urteil Torre Muga, Randnr. 50).

55 Im vorliegenden Fall ist festzustellen, dass die Tatsache, dass der Begriff „torre“ innerhalb der angemeldeten Marke an erster Stelle steht, nicht zur Vernachlässigbarkeit des an zweiter Stelle stehenden Begriffs „albéniz“ für den von dieser Marke insbesondere in klanglicher und begrifflicher Hinsicht hervorgerufenen Gesamteindruck führt. Im Gegenteil ergibt sich die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke entscheidend aus der Kombination der Begriffe „torre“ und „albéniz“, die zusammen eine eigene logische und begriffliche Einheit bilden. Selbst wenn die ältere Marke über eine Bekanntheit verfügen sollte, kann deshalb von der Existenz der anderen Bestandteile, aus denen die angemeldete Marke besteht, nicht abgesehen werden.

56 Nichts lässt nämlich die Annahme zu, dass der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher den zweiten Teil des Wortbestandteils einer Marke regelmäßig vernachlässigt und nur dessen ersten Teil im Gedächtnis behält, wie die Klägerin geltend gemacht hat.

57 Dies gilt insbesondere für den Bereich der alkoholischen Getränke, in dem die Verbraucher daran gewöhnt sind, dass Produkte häufig mit Marken gekennzeichnet sind, die mehrere Wortbestandteile enthalten (Urteil Torre Muga, Randnrn. 52 und 53).

58 Im vorliegenden Fall ist das bekannte ältere Zeichen TORRES nicht mit dem Bestandteil „torre" der angemeldeten Marke identisch, weil der Letztgenannte nicht auf den Buchstaben „s" endet. Sodann ist zu berücksichtigen, dass erstens die Benutzung des Wortbestandteils „torre" der angemeldeten Marke gebräuchlich ist, um die betreffenden Waren zu kennzeichnen, und dass zweitens dieses Wort so mit dem Bestandteil „albéniz" kombiniert ist, dass es mit diesem eine logische und begriffliche Einheit bildet, die für die Eignung der angemeldeten Marke, die mit ihr gekennzeichneten Waren zu unterscheiden, bestimmend ist. Diese Umstände lassen nicht die Annahme zu, dass das Wort „torre" die anderen Bestandteile der zusammengesetzten Marke in dem von dieser hervorgerufenen Gesamteindruck vernachlässigbar werden lässt, selbst wenn dieser Bestandteil dem stark unterscheidungskräftigen Zeichen TORRES zu einem bestimmten Grad ähnlich wäre (vgl. in diesem Sinne Urteil Torre Muga, Randnr. 57).

59 Sodann ist zu dem geltend gemachten Widerspruch zwischen der Feststellung der Beschwerdekammer, der in der angemeldeten Marke enthaltene Ausdruck bilde eine eigene logische und begriffliche Einheit, und der Aussage, der Begriff „albéniz" nehme innerhalb der angemeldeten Marke eine dominierende und unterscheidungskräftige Stellung ein, festzustellen, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die angemeldete Marke unabhängig vom Verständnis dieser Wortverbindung als eine syntaktische Einheit auffassen werden. Für den Teil dieser Verkehrskreise, insbesondere den spanischen, portugiesischen oder italienischen Teil, der die Bedeutung dieser Begriffe oder dieses Ausdrucks versteht, wird der Begriff „torre" wahrscheinlich weniger

bedeutsam und der zweite Teil der angemeldeten Marke, der eine Spezifizierung einführt und auf einen Ort oder eine Person anspielt, prägender sein.

60 Nach alledem ist festzustellen, dass für den Zweck des Vergleichs der streitigen Zeichen die Beschwerdekammer nicht rechtsfehlerhaft gehandelt hat, indem sie den Begriff „torre" nicht als den Bestandteil angesehen hat, der den von der angemeldeten Marke hervorgerufenen Gesamteindruck dominiert.

— Zur bildlichen Ähnlichkeit

61 Obwohl in schriftbildlicher Hinsicht der Vergleich zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen eine Übereinstimmung der fünf ersten Buchstaben des einzigen Bestandteils des Zeichens TORRES und des Bestandteils „torre" der angemeldeten Marke ergibt, hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass die streitigen Zeichen jeweils einen unterschiedlichen bildlichen Gesamteindruck hervorrufen.

62 Zunächst ist nämlich festzustellen, dass der Bestandteil „torre" der angemeldeten Marke nicht mit dem Zeichen TORRES identisch ist, da dieses auf den Buchstaben „s" endet, der auf einen Plural hinweist.

63 Sodann besteht die ältere Marke aus dem Wort „torres", das sich über einem Wappen befindet, auf dem drei Türme dargestellt sind, während der angemeldete Marke von der Darstellung eines Turms gebildet wird, unter der in Kursivschrift und einer besonderen Schriftart der Ausdruck „torre albéniz" steht.

64 Auch wenn angenommen werden kann, dass, wie die Klägerin geltend macht, der Bildbestandteil innerhalb der angemeldeten Marke eine nachrangige Stellung gegenüber dem Wortbestandteil einnimmt, der in viel höherem Maß geeignet ist, die gekennzeichneten Waren zu unterscheiden und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich zu ziehen, so ist doch festzustellen, dass sich der einzige Wortbestandteil der angemeldeten Marke „torre albéniz" jedenfalls hinreichend von dem Zeichen TORRES unterscheidet, so dass in bildlicher Hinsicht die Unterschiede gegenüber den Ähnlichkeiten in der Wahrnehmung des Verbrauchers überwiegen. An dieser Schlussfolgerung ändert auch der von der Klägerin geltend gemachte Umstand nichts, dass sich die Aufmerksamkeit des Publikums in zumindest demselben Maß auf den ersten Teil des Wortbestandteils der angemeldeten Marke richten wird wie auf deren zweiten Teil.

— Zur klanglichen Ähnlichkeit

65 In klanglicher Hinsicht ist festzustellen, dass das ältere Zeichen aus einem einzigen Wort besteht, dass sich aus den beiden Silben „to" und „rres" zusammensetzt, während die angemeldete Marke zwei Wörter mit insgesamt fünf Silben enthält, nämlich „to", „rre", „al", „bé" und „niz". Unter diesen Voraussetzungen kann der Umstand, dass die angemeldete Marke die ältere Marke bis auf den Schlussbuchstaben „s" praktisch vollständig umfasst, nicht schwerer wiegen als die klanglichen Unterschiede zwischen den jeweils in ihrer Gesamtheit betrachteten Zeichen. Somit hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass die streitigen Zeichen klanglich klar verschieden sind.

66 Diese Beurteilung kann durch die anderen von der Klägerin hierzu vorgebrachten Argumente nicht in Frage gestellt werden.

67 Selbst wenn nicht bestritten werden kann, dass die einander gegenüberstehenden Marken einen eindeutig ähnlichen Teil enthalten, wird dieser Umstand doch durch

offenkundigen klanglichen Unterschied zwischen den beiden Zeichen im Hinblick auf die Anzahl der auszusprechenden Silben oder das Vorhandensein des Begriffs „albéniz“ neutralisiert.

68 In dieser Hinsicht ist das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, wonach die Zusammenstellung der Silben „to“ und „rre(s)“, die durch ihre Platzierung am Anfang der beiden einander gegenüberstehenden Marken hervorgehoben werde, ihnen eine stärkere Anziehungskraft verleihe, was noch durch den Umstand verstärkt werde, dass die Silben „to“ und „rre(s)“ schwieriger auszusprechen seien als der andere Begriff, aus dem die angemeldete Marke bestehe. Wie oben in Randnr. 55 festgestellt worden ist, bilden die Begriffe „torre“ und „albéniz“ eine eigene logische und begriffliche Einheit. Es ist jedoch nichts dafür vorgebracht worden, dass diese Einheit dadurch, dass sie ausgesprochen wird, erheblich geschwächt werden könnte. Außerdem hat die Klägerin nicht belegt, dass die Silben „to“ und „rre(s)“ wegen des doppelten „r“ für den maßgeblichen Verbraucher am schwierigsten auszusprechen seien. Hierzu ist festzustellen, dass in den meisten der relevanten Gebiete Wörter mit doppeltem „r“ vorkommen und eine Schwierigkeit der Aussprache dieses Phonems daher nicht nachgewiesen ist. Im Übrigen ist zu bemerken, dass die Aussprache der Silbe „bé“ im Wort „albéniz“ deutlich akzentuiert ist und in dem von der Aussprache der angemeldeten Marke hervorgerufenen Gesamtklang nicht unbemerkt bleiben kann. Dasselbe gilt für die letzte Silbe „niz“.

— Zur begrifflichen Ähnlichkeit

69 In Bezug auf die begriffliche Ähnlichkeit ist zu unterscheiden zwischen dem Eindruck, den die streitigen Zeichen in den Ländern hervorrufen, in denen die Verbraucher die Bedeutung des Wortes „torre“ kennen, also in Spanien, Italien und Portugal, und dem in den anderen Ländern hervorgerufenen Eindruck.

70 Was die Länder angeht, in denen die Verbraucher die Bedeutung des Wortes „torre“ kennen, hat die Beschwerdekammer fehlerfrei festgestellt, dass durch den Begriff „torres“ und den Ausdruck „torre albéniz“ jeweils unterschiedliche Vorstellungen vermittelt würden. Während das Wort „torres“ zumindest beim spanischen Publikum die Vorstellung von Türmen hervorruft, wird das zweite Wort der angemeldeten Marke mit dem berühmten spanischen Musiker in Verbindung gebracht. Auch wenn ein gewisser Ähnlichkeitsgrad besteht, bewirkt die häufige Verwendung des Begriffs „torre“ zur Kennzeichnung der in Rede stehenden Waren in Spanien, Italien und Portugal, dass die Verbraucher dieser Länder den Bestandteil „albéniz“ in der angemeldeten Marke nicht außer Acht lassen und daher den begrifflichen Unterschied zwischen den streitigen Zeichen umso stärker wahrnehmen werden.

71 In den Ländern, in denen die Bedeutung des Wortes „torre“ nicht bekannt ist, ist die begriffliche Ähnlichkeit dagegen nur von geringer Relevanz, wie die Klägerin und das HABM festgestellt haben.

72 In dieser Hinsicht macht die Klägerin geltend, dass die Mehrheit der europäischen Verbraucher die Bedeutung des Wortes „torre“ nicht verstehe und dass nicht auf der Grundlage der Wahrnehmung einer Minderheit der angesprochenen Verkehrskreise festgestellt werden dürfe, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen begriffliche Unterschiede aufwiesen. Es ist jedoch zu beachten, dass die Tatsache, dass der begriffliche Vergleich der streitigen Zeichen in der Mehrheit der Länder der Union nur von geringer Relevanz ist, nicht daran hindert die begrifflichen Unterschiede zwischen den in Rede stehenden Zeichen in den Ländern, in denen die Bedeutung dieses Wortes dem Publikum bekannt ist, zu berücksichtigen.

73 Nach alledem hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass die Unterschiede zwischen den streitigen Zeichen auf der bildlichen und der klanglichen Ebene für die Gesamtheit der betreffenden Verbraucher und in begrifflicher Hinsicht für die spanischen, italienischen und portugiesischen Verkehrskreise überwiegen. Aus dem Vergleich der streitigen Zeichen ergibt sich nämlich, dass sie einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorrufen. Die Übereinstimmung zwischen den fünf ersten Buchstaben des älteren Zeichens und dem in der angemeldeten Marke enthaltenen

Bestandteil „torre“ ändert nichts an der Feststellung, dass die Unterschiede zwischen den Zeichen im Gesamteindruck die schwachen Ähnlichkeiten überwiegen.

— Zur umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr

74 In Anbetracht der Unterschiede zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen hat die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt, dass zwischen ihnen trotz der Identität der betreffenden Waren keine Verwechslungsgefahr besteht. Im Rahmen einer Gesamtwürdigung der in Frage stehenden Marken reichen nämlich die bildlichen, klanglichen und eventuell begrifflichen Unterschiede zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen aus, um es trotz der Identität der betreffenden Produkte und der Tatsache, dass sie zu demselben Produktions- und Vermarktungssektor gehören, auszuschließen, dass die Ähnlichkeiten zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen beim angesprochenen Verbraucher die Gefahr von Verwechslungen hervorrufen (vgl. in diesem Sinne Urteil Torre Muga, Randnr. 71 und die dort angeführte Rechtsprechung).

75 Die Bekanntheit des Zeichens TORRES in allen maßgeblichen Gebieten kann diese Feststellung nicht in Frage stellen. Auch wenn nach ständiger Rechtsprechung die Verwechslungsgefahr umso größer ist, je größer sich die Kennzeichnungskraft der älteren Marke darstellt, ist zu betonen, dass eine Verwechslungsgefahr die Identität oder Ähnlichkeit der Zeichen voraussetzt. Die Bekanntheit einer Marke ist also, ohne selbst für sich genommen Verwechslungsgefahr begründen zu können, ein Gesichtspunkt, der bei der Prüfung der Frage zu berücksichtigen ist, ob die Ähnlichkeit zwischen den Zeichen oder zwischen den Waren und Dienstleistungen ausreicht, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen (vgl. Urteil Torre Muga, Randnr. 72 und die dort angeführte Rechtsprechung).

76 Wenn auch im vorliegenden Fall die Beschwerdekammer die Bekanntheit des Zeichens TORRES in Spanien oder sogar in den anderen Mitgliedstaaten anerkannt hat, in denen es Schutz genießt, hat doch der Vergleich der streitigen Zeichen ergeben, dass der von der angemeldeten Marke hervorgerufene Gesamteindruck von dem der älteren Marke stark abweicht. Unter diesen Umständen kann die erhöhte Kennzeichnungskraft des älteren Zeichens, die sich aus ihrer Bekanntheit beim Publikum auf dem Markt ergibt, die Schlussfolgerung, dass keine Verwechslungsgefahr besteht, nicht entkräften.

77 Diese Schlussfolgerung wird auch nicht durch das Vorbringen der Klägerin in Bezug auf die den Ausdruck „torres vedras“ enthaltende Ursprungsbezeichnung in Frage gestellt, wonach der Gemeinschaftsgesetzgeber speziell anerkannt habe, dass eine aus den Begriffen „torres“ und „vedras“ zusammengesetzte Bezeichnung trotz des zweiten Wortes „vedras“ mit den Marken TORRES verwechselt werden könnte, und aus diesem Grund Art. 23a in die Verordnung (EWG) Nr. 3201/90 der Kommission vom 16. Oktober 1990 über Durchführungsbestimmungen für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste (ABl. L 309, S. 1) eingefügt habe, um diese Möglichkeit auszuschließen. Die Regelung, auf die die Klägerin Bezug nimmt, betrifft die Vorschriften für Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete (Qualitätsweine b.A.) und Vorschriften betreffend die Bezeichnung und die Aufmachung der Weine, insbesondere die Etikettierung. Zwar trifft es zu, dass der Gemeinschaftsgesetzgeber eine mögliche Verwechslungsgefahr mit bestimmten bekannten Marken bei der Einführung eines neuen Qualitätsweins b.A. erkannt und daher festgelegt hat, wie der Name des bestimmten Anbaugebiets auf dem Etikett anzugeben ist, jedoch hat die Klägerin mit dieser Bezugnahme nicht ernsthaft vorgetragen, dass im vorliegenden Fall Verwechslungsgefahr bestehe und eine angemeldete Marke mit dem Wort „torre“ zurückgewiesen werden müsse.

78 Im Hinblick auf die Rüge der Klägerin, die Beschwerdekammer habe den Urteilen der spanischen Gerichte jede Wirkung abgesprochen, ist schließlich daran zu erinnern, dass die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammern ausschließlich

nach der Verordnung Nr. 40/94 in ihrer Auslegung durch den Gemeinschaftsrichter zu beurteilen ist (Urteil des Gerichts vom 9. Oktober 2002, Glaverbel/HABM [Oberfläche einer Glasplatte], T-36/01, Slg. 2002, II-3887, Randnr. 34).

— Zu dem auf das angebliche Bestehen einer „Markenfamilie" gestützten Argument

79 Was das Vorbringen der Klägerin angeht, ihre älteren Marken bildeten eine „Markenfamilie" oder eine „Serienmarke", die eine Verwechslungsgefahr in Bezug auf die angemeldete Marke erhöhen könne, ist darauf hinzuweisen, dass eine solche Hypothese im bereits angeführten Urteil Bainbridge, bestätigt durch das Urteil des Gerichtshofs vom 13. September 2007, Il Ponte Finanziaria (C-234/06 P, Slg. 2007, I-7333), anerkannt worden ist.

80 Nach dieser Rechtsprechung liegt eine „Serie" oder eine „Familie" von Marken insbesondere vor, wenn diese älteren Marken insgesamt ein und dasselbe Unterscheidungsmerkmal unter Hinzufügung eines Bild- oder Wortbestandteils wiedergeben, der sie voneinander unterscheidet, oder wenn sie durch die Wiederholung ein und desselben als Silbe vorangestellten oder angehängten Wortes aus einer Ursprungsmarke gekennzeichnet sind (Urteil Bainbridge, Randnr. 123). Denn in solchen Fällen kann eine Verwechslungsgefahr durch die Möglichkeit der gedanklichen Verbindung zwischen der angemeldeten Marke und den älteren, der Serie angehörenden Marken hervorgerufen werden, wenn die angemeldete Marke mit den Letztgenannten Ähnlichkeiten aufweist, die den Verbraucher glauben machen könnten, dass sie Teil dieser Serie sei und dass daher die durch sie gekennzeichneten Waren von der gleichen betrieblichen Herkunft wie die älteren Marken oder von verwandter Herkunft seien. Eine solche Gefahr der gedanklichen Verbindung zwischen der angemeldeten Marke und den älteren Serienmarken, die Verwirrung über die betriebliche Herkunft der mit den einander gegenüberstehenden Zeichen gekennzeichneten Waren hervorrufen könnte, kann sogar dann vorliegen, wenn der Vergleich zwischen der angemeldeten Marke und den älteren Marken, jeweils getrennt betrachtet, nicht die Feststellung erlaubt, dass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr vorliegt (Urteil BAINBRIDGE, Randnr. 124). Im Fall einer „Markenfamilie" oder von „Serienmarken" ergibt sich die Verwechslungsgefahr genauer daraus, dass der Verbraucher sich hinsichtlich der Herkunft oder des Ursprungs der von der

Anmeldemarke erfassten Waren oder Dienstleistungen irren kann und zu Unrecht annimmt, dass die Anmeldemarke zu der „Familie“ oder „Serie“ von Marken gehört (Urteil Il Ponte Finanziaria, Randnr. 63).

81 Jedoch kann die Verwechslungsgefahr aufgrund des Bestehens einer Familie von älteren Marken nach der genannten Rechtsprechung nur dann geltend gemacht werden, wenn zwei Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind. Erstens müssen die älteren Marken, die dieser „Familie“ oder „Serie“ angehören, auf dem Markt präsent sein. Zweitens muss die angemeldete Marke nicht nur den zur Serie gehörenden ähnlich sein, sondern muss auch Merkmale aufweisen, die geeignet sind, sie mit der Serie in Verbindung zu bringen. Dies könnte beispielsweise dann nicht der Fall sein, wenn ein den älteren Serienmarken gemeinsamer Bestandteil in der angemeldeten Marke an einer anderen Stelle als an derjenigen, an der er sich gewöhnlich bei den zu der Serie gehörenden Marken befindet, oder mit einem anderen semantischen Inhalt verwendet wird (Urteil BAINBRIDGE, Randnrn. 125 bis 127).

82 Im vorliegenden Fall ist zunächst festzustellen, dass der gemeinsame Bestandteil der älteren Wort- und Bildmarken, auf die der Widerspruch gestützt wird, von dem Wort „torres“ und/oder der Darstellung einer Mehrzahl von Türmen in unterschiedlicher Form gebildet wird, wobei die Anzahl der Türme in fast allen Fällen drei beträgt, wie die Klägerin in der mündlichen Verhandlung bestätigt hat. Hieraus ergibt sich, dass der durchgängig vorhandene Bestandteil der älteren Marken sowohl auf der Wort- als auch auf der Bildebene aus einer Mehrzahl von Türmen besteht.

83 Sodann ist festzustellen, dass die älteren Marken über das im Plural stehende Wort „torres“ und/oder die Darstellung dreier Türme hinaus keine besonderen und durchgängigen Merkmale aufweisen, die den Verbraucher dazu bringen könnten, die Anmeldemarke mit der als einer „Familie“ oder eine „Serie“ von Marken konzipierten Gesamtheit der älteren Marken in Verbindung zu bringen und sich somit hinsichtlich der Herkunft oder des Ursprungs der von dieser Marke erfassten Waren zu täuschen. Das Zeichen Torre Albéniz unterscheidet sich nämlich durch seine oben beschriebene

Einzigartigkeit und insbesondere durch die unterscheidende Hinzufügung des Bestandteils „albéniz“ sowohl auf der Wort- als auch auf der Bildebene von den älteren Marken.

84 Da die oben in Randnr. 81 genannte zweite Voraussetzung nicht erfüllt ist, ist das auf das Bestehen einer Familie älterer Marken gestützte Argument der Klägerin somit zurückzuweisen, ohne dass in diesem Zusammenhang geprüft zu werden braucht, ob die älteren Marken auf dem Markt präsent sind. Hieraus folgt, dass die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt hat, dass nicht anzunehmen ist, dass der Begriff „torre“ vom maßgeblichen Verbraucher so aufgefasst werden könnte, dass eine Verbindung mit der Familie der TORRES-Marken besteht.

85 Aus alledem ergibt sich, dass der Beschwerdekammer mit der Feststellung, dass keine Verwechslungsgefahr zwischen den streitigen Zeichen besteht, kein Fehler unterlaufen ist.

86 Folglich ist die Klage abzuweisen.

Kosten

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

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Sechste Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Miguel Torres, SA, trägt die Kosten.

Meij Šváby Vadapalas

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 18. Dezember 2008.

Unterschriften