RETTENS DOM (Sjette Afdeling)

18. december 2008 *

I sag T-287/06,

Miguel Torres, SA, Vilafranca del Penedés (Spanien), ved advokaterne E. Armijo Chávarri, M. Baz de San Ceferino og A. Castán Pérez-Gómez,

sagsøger,

mod

Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (KHIM) ved O. Mondéjar Ortuño og J. García Murillo, som befuldmægtigede,

sagsøgt,

* Processprog: spansk.

den anden part i sagen for appelkammeret ved Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) og intervenient ved Retten,

Bodegas Peñalba Lopez, SL, Aranda de Duero (Spanien), ved advokaterne J. Calderón Chavero, T. Villate Consonni og M. Yañez Manglano,

angående en påstand om annullation af afgørelse truffet den 27. juli 2006 af Andet Appelkammer ved Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (sag R 597/2004-2) vedrørende en indsigelsessag mellem Miguel Torres, SA og Bodegas Peñalba Lopez, SL,

har

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS
RET I FØRSTE INSTANS (Sjette Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, A.W.H. Meij (refererende dommer), og dommerne D. Šváby og V. Vadapalas,

justitssekretær: fuldmægtig K. Andová,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 11. oktober 2006,

under henvisning til Harmoniseringskontorets svarskrift, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 30. januar 2007,

under henvisning til intervenientens svarskrift, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 22. januar 2007,

under henvisning til ændringen af sammensætningen af Rettens afdelinger,

under henvisning til udpegelsen af en anden dommer til at fuldstændiggøre afdelingen, efter at en af dens dommere var blevet forhindret,

efter retsmødet den 10. januar 2008,

afsagt følgende

Dom

Tvistens baggrund

1 Den 1. juni 1999 indgav Maria del Pilar Pérez Albéniz Iglesias en EF-varemærkeansøgning til Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (herefter »Harmoniseringskontoret« eller »KHIM«) i medfør af Rådets forordning (EF) nr. 40/94 af 20. december 1993 om EF-varemærker (EFT 1994 L 11, s. 1), som ændret.

2 Der blev ansøgt om registrering af følgende figurmærke:



3 De varer og tjenesteydelser, for hvilke der blev ansøgt om registrering, henhører under klasse 32, 33 og 39 i Nicearrangementet af 15. juni 1957 vedrørende international klassificering af varer og tjenesteydelser til brug ved registrering af varemærker, som revideret og ændret, og svarer for hver af klasserne til følgende beskrivelse:

— Klasse 32: »Øl; mineralvand og andre ikke-alkoholholdige drikke; saft og andre præparater til fremstilling af drikke«

— Klasse 33: »Vin«

— Klasse 39: »Oplagring, distribution, transport, emballering, opbevaring og indpakning af diverse varer«.

4 Under proceduren for Harmoniseringskontoret blev varemærkeansøgningen overdraget til intervenienten, Bodegas Peñalba López, SL. Denne sidstnævnte begrænsede ansøgningen til varerne i klasse 33 og til tjenesteydelserne i klasse 39.

5 Ansøgningen blev offentliggjort i *EF-varemærketidende* nr. 72/00 af 11. september 2000.

6 Den 11. december 2000 nedlagde sagsøgeren, Miguel Torres, SA, en indsigelse mod EF-varemærkeansøgningen i henhold til artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94.

7 Indsigelsen blev støttet på følgende ældre registreringer:

— EF-registrering nr. 2783 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 1. februar 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— EF-registrering nr. 376681 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 27. september 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— EF-registrering nr. 376947 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 14. september 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— EF-registrering nr. 462267 af ordmærket VIÑA LAS TORRES gennemført den 3. februar 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl))

— EF-registrering nr. 466839 af ordmærket GRAN TORRES gennemført den 1. februar 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl))

— EF-registrering nr. 466896 af ordmærket TORRES 10 gennemført den 12. februar 1997 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl))

— EF-registrering nr. 466912 af ordmærket 5 TORRES gennemført den 1. februar 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl))

— spansk registrering nr. 2234398 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 20. september 1999 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— spansk registrering nr. 18132 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 7. januar 1911 for varer i klasse 33 (vin):



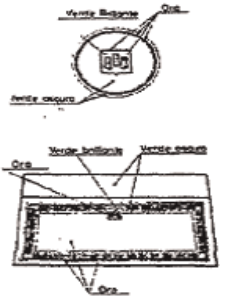
— spansk registrering nr. 35802 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 8. april 1920 for varer i klasse 33 (brandy, akvavit og likør (dog ikke vin)):



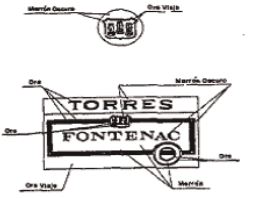
— spansk registrering nr. 149441 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 13. oktober 1947 for varer i klasse 30, 32 og 33 (vin, ønologi, druemost, øl og eddike):



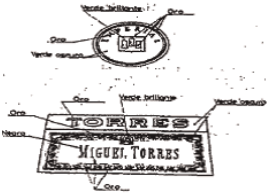
— spansk registrering nr. 1677345 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 5. oktober 1992 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl), især brandy):



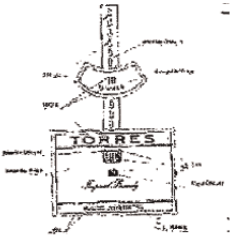
— spansk registrering nr. 1751690 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 20. juli 1993 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl), især brandy):



— spansk registrering nr. 1677346 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 3. marts 1995 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl), især brandy):



— spansk registrering nr. 1718386 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 5. april 1994 for varer i klasse 33 (brandy):



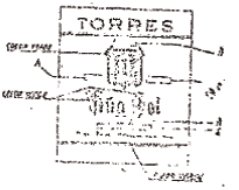
— spansk registrering nr. 1787982 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 3. april 1996 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— spansk registrering nr. 397808 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 11. maj 1963 for varer i klasse 1, 30, 32 og 33 (mousserende vin, ønologi, vin, druemost, øl, eddike og vinsten til vinbehandling):



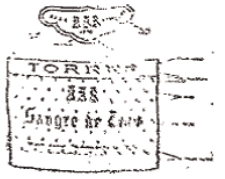
— spansk registrering nr. 400056 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 17. januar 1963 for varer i klasse 33 (alle former for vin, dog ikke ekstra tør, hvid bordvin med kendetegn som rhinskvin):



— spansk registrering nr. 539931 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 2. september 1968:



— spansk registrering nr. 592542 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 21. september 1971 for varer i klasse 33 (vin):



— spansk registrering nr. 592543 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 8. januar 1972 for varer i klasse 33 (vin):



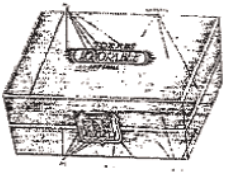
— spansk registrering nr. 1119998 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 20. juni 1986 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— spansk registrering nr. 1119999 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 5. februar 1987 for varer i klasse 33 (vin):



— spansk registrering nr. 1172809 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 5. januar 1989 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl)):



— spansk registrering nr. 1938607 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 5. marts 1996 for varer i klasse 33 (alkoholholdige drikkevarer (dog ikke øl), især brandy):



— spansk registrering nr. 715533 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 11. november 1976 for varer i klasse 33 (spiritus og likør):



— registrering B 857391 i Det Forenede Kongerige af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 3. december 1963 for varer i klasse 33 (vin):



— irsk registrering B 87182 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 17. juli 1974 for varer i klasse 33 (vin):



— svensk registrering nr. 238430 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 31. juli 1992 for varer i klasse 33 (alle varer, især vin, mousserende vin, brandy og likør):



— finsk registrering nr. 33633 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 22. august 1977 for varer i klasse 33 (vin, alkohol og likør):



— registrering nr. 113347 i Det Forenede Kongerige af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 17. oktober 1995:



— dansk registrering nr. 1373 af det nedenfor gengivne figurmærke gennemført den 11. april 1964:



8 Indsigelsen var baseret på alle de varer, der er omfattet af de ældre rettigheder, og var udelukkende rettet mod varen »vin« i klasse 33, der er nævnt i varemærkeansøgningen.

9 Ved afgørelse af 18. maj 2004 og på grundlag af en sammenligning mellem det ansøgte varemærke og det ældre EF-figurmærke TORRES nr. 2783 (herefter »det ældre varemærke«) tog Indsigelsesafdelingen indsigelsen til følge, idet den var af den opfattelse, at der var risiko for forveksling mellem de omtvistede varemærker på grund af identiteten mellem de af disse varemærker omfattede varer, visse visuelle ligheder (gengivelsen af et tårn og ordet »torres«) og fonetiske ligheder (stavelserne »to« og »rre«) samt det ældre varemærkes renommé.

10 Den 16. juli 2004 påklagede intervenienten Indsigelsesafdelingens afgørelse.

11 Ved afgørelse af 27. juli 2006 (herefter »den anfægtede afgørelse«) annullerede Andet Appelkammer ved Harmoniseringskontoret Indsigelsesafdelingens afgørelse med den begrundelse, at betingelsen om lighed mellem de omtvistede varemærker ikke var opfyldt, og at der dermed ikke var risiko for forveksling mellem dem.

12 Appelkammeret var i denne henseende navnlig af den opfattelse, at det forhold, at ordet »torre« var placeret i begyndelsen af det ansøgte varemærke, ikke gjorde det dominerende i forhold til varemærkets øvrige bestanddele. Det ansøgte varemærkes særpræg skyldtes således den logiske og begrebsmæssige enhed, som sammensætningen af de to ord, »torre« og »albéniz«, indebærer, og det sidste ord gør tårnet særegent, således at det er dominerende i varemærket (den anfægtede afgørelses punkt 28 og 29). Appelkammeret var ligeledes af den opfattelse, at selv om et ældre varemærkes renommé støtter varemærkets særpræg, bestyrker det ikke under alle omstændigheder særpræget ved en identisk eller lignende bestanddel i et sammensat

varemærke, således at denne bestanddel bliver dominerende i varemærkets helhedsindtryk, når denne bestanddel sammen med de andre bestanddele skaber en logisk og begrebsmæssig uadskillelig enhed, som helt kan adskilles fra og ikke forbindes med det ældre velkendte varemærke (den anfægtede afgørelses punkt 30). Appelkammeret var dernæst af den opfattelse, at de omtvistede varemærker gav et forskelligt helhedsindtryk, at sammenfaldet af bestanddelen »torre« på det fonetiske plan blev opvejet af bestanddelen »albéniz«, og at den relevante kundekreds' begrebsmæssige opfattelse ville afhænge af, om vedkommende forstod betydningen af ordet »torre« eller ikke. Der er nemlig for dem, der forstår betydningen af ordet, en begrebsmæssig forskel, mens den begrebsmæssige lighed er lidet relevant for dem, der ikke opfatter betydningen af ordet »torre« (punkt 35-37 i den anfægtede afgørelse).

Parternes påstande

13 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

— Den anfægtede afgørelse annulleres.

— Harmoniseringskontoret tilpligtes at betale sagens omkostninger.

14 Harmoniseringskontoret har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

15 Intervenienten har nedlagt følgende påstande:

— Sagsøgte frifindes.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

Retlige bemærkninger

Parternes argumenter

16 Sagsøgeren har til støtte for sin påstand fremsat et enkelt anbringende vedrørende tilsidesættelse af artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94.

17 Sagsøgeren har anført, at appelkammeret begik tre fejl ved anvendelsen af de regler, der er udviklet i retspraksis for så vidt angår fortolkningen af denne bestemmelse. For det første så appelkammeret bort fra de ældre varemærkers renommé ved fastlæggelsen af det ansøgte varemærkes dominerende bestanddel og ved undersøgelsen af risikoen for forveksling. For det andet foretog appelkammeret ikke denne undersøgelse på grundlag

af den relevante kundekreds' opfattelse (gennemsnitsforbrugeren i Den Europæiske Union), men udelukkende på grundlag af opfattelsen hos en minoritetsgruppe af forbrugere (de spanske, italienske og portugisiske forbrugere). For det tredje tog appelkammeret ikke hensyn til det forhold, at sagsøgerens varemærker udgjorde en »varemærkefamilie« eller en »varemærkeserie«.

18 Dette anbringende hviler på fire forudsætninger. For det første bestyrker tegnet TORRES' renommé i hele Unionen særpræget ved den fælles bestanddel i de omtvistede tegn, som bliver dominerende. For det andet har de omtvistede tegn henset til deres særprægede og dominerende bestanddele fonetiske og visuelle overensstemmelser og ligheder. For det tredje bestyrker tegnet TORRES' renommé sammen med varernes identitet ius prohibendi ved de ældre varemærker ved vurderingen af risikoen for forveksling. For det fjerde forøges risikoen for forveksling ved en »varemærkefamilie«, som indeholder ordbestanddelen »torres« og en grafisk bestanddel med et eller flere tårne.

19 Sagsøgeren har vedrørende den første forudsætning for det første gjort gældende, at bestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke henset til tegnet TORRES' renommé og etablering i hele Unionen af den relevante forbruger opfattes som den dominerende bestanddel i det helhedsindtryk, som varemærket giver.

20 Sagsøgeren har påstået, idet selskabet har henvist til spansk retspraksis og teori, at selv om et ældre varemærkes renommé bestyrker dets beskyttelse og særpræg, bestyrker det ligeledes særpræget ved en identisk eller lignende bestanddel i et ansøgt varemærke, som er et sammensat varemærke.

21 Sagsøgeren er for det andet af den opfattelse, at appelkammerets bekræftelse af, at det ansøgte varemærke udgør en logisk og begrebsmæssig uadskillelig enhed, kun er relevant i Spanien, Portugal og Italien, som er steder, hvor de omtvistede varemærkers betydning forstås eller kan forstås. I de øvrige lande, hvor varemærkerne TORRES ligeledes er registreret, har ordene »torre« og »albéniz« ingen særlig betydning og kan dermed vanskeligt anses for at danne en egen logisk og begrebsmæssig enhed.

22 Sagsøgeren har herom anført, at appelkammerets stillingtagen hvad angår det ansøgte varemærkes logiske og begrebsmæssige enhed er i modstrid med appelkammerets stillingtagen i den anfægtede afgørelses punkt 29, hvori det blev udtalt, at det var ordet »albéniz«, der gjorde det tårn, som varemærket betegner, særegent, og som dermed har den dominerende og særprægede rolle i det ansøgte varemærke. Den største del af de relevante forbrugere forstår nemlig hverken betydningen af dette ord eller forbinder det med den spanske musiker Albéniz.

23 Sagsøgeren har for det tredje gjort gældende, at argumentet om, at det ældre varemærke ikke er identisk med bestanddelen »torre« på grund af det manglende bogstav »s« i det ansøgte varemærke, er et svagt argument, i det omfang bogstavet »s« angiver flertal, men på ingen måde ændrer substantivets betydning.

24 Sagsøgeren er endelig af den opfattelse, at selv om placeringen af en af et sammensat varemærkes bestanddele ikke er et afgørende kriterium ved fastlæggelsen af den dominerende bestanddel, spiller placeringen i hvert fald en rolle ved vurderingen hos de forbrugere, der kender ordet »torres«, eller for dem, der er bekendt med ordet. Disse forbrugere er tilbøjelige til at forkorte det ansøgte varemærke og til at give ordet »torre« særlig opmærksomhed. De ældre varemærker TORRES' renommé og placeringen af ordet »torre« i begyndelsen af det ansøgte varemærke fører den relevante forbruger til at give dette ord (»torre«) særlig opmærksomhed.

25 Hvad angår den anden forudsætning har sagsøgeren foretaget en effektiv sammenligning mellem de omtvistede tegn ved af procesøkonomiske årsager at støtte sig til de af Indsigelsesafdelingen og appelkammeret i deres respektive afgørelser sammenlignede tegn. Sagsøgeren har heraf udledt, at de omtvistede tegn har fonetiske og visuelle ligheder, uden at de samtidig indeholder begrebsmæssige forskelle, der kan neutralisere disse ligheder.

26 Sagsøgeren har vedrørende det visuelle gjort gældende, at helhedsindtrykket ved varemærker for vin på grund af denne vares særlige art i det væsentlige afgøres af deres ordbestanddele, idet figurbestanddelene kommer i anden række. Ligheden mellem de omtvistede varemærker, der følger af den fælles ordbestanddel »torre(s)«, kan derfor ikke neutraliseres af den grafiske bestanddel (gengivelsen af et tårn) i det ansøgte varemærke. Sagsøgeren har vedrørende dette sidste punkt støttet sig til Rettens praksis ved fastslåelsen af, at næsten alle på markedet værende etiketter for drikkevarer i klasse 33 indeholder dekorative bestanddele, som det er vanskeligt at huske, når man spørger efter varen.

27 Sagsøgeren har dernæst gjort gældende, at gengivelsen af et tårn i det ansøgte varemærke findes i alle sagsøgerens ældre varemærker, hvoraf nogle — således som det ansøgte varemærke — indeholder gengivelsen af et enkelt tårn. Sagsøgeren har endvidere bemærket, at selve den grafiske bestanddel bestyrker den fælles ordbestanddel »torre(s)« på grund af gengivelsen af billedet af et tårn.

28 Sagsøgeren har vedrørende det fonetiske bemærket, at det ansøgte varemærke indeholder næsten hele det ældre varemærke, idet den eneste forskel er slutbogstavet »s«. Sagsøgeren har anført, at de sammenfaldende stavelser »to« og »rre(s)«, som fremhæves ved deres placering i begyndelsen af de to omtvistede varemærker, giver dem en større tiltrækningskraft end stavelserne »al«, »bé« og »niz«. Endvidere er stavelserne »to« og »rre(s)« de stavelser, som den relevante forbruger har vanskeligst ved at udtale på grund af det dobbelte »r«, og det er dermed dem, som rimeligvis påkalder sig mest opmærksomhed.

29 Hvad angår den begrebsmæssige forskel har sagsøgeren gjort gældende, at den ikke neutraliserer de fonetiske og — i hvert fald i et mindre omfang — visuelle ligheder mellem de omtvistede varemærker. I det omfang hovedparten af de relevante forbrugere (de østrigske, tyske, nederlandske, belgiske, danske og franske forbrugere samt Det Forenede Kongeriges forbrugere m.fl.) ikke kender betydningen af ordet »torre« eller dets flertalsform »torres«, er den begrebsmæssige sammenligning mellem tegnene lidet vigtig. Den eneste mulige begrebsmæssige henvisning til de omtvistede tegn på disse områder er netop henvisningen til det ældre varemærke på grund af dets vel indarbejdede karakter, dets renommé og dets tilstedeværelse på de relevante områder, og fordi der er tale om et ord, som angiver de pågældende varers kommercielle oprindelse.

30 Sagsøgeren har herom tilføjet, at selv om det er korrekt, at den begrebsmæssige bestanddel for de spanske, italienske og portugisiske forbrugere udgør en relevant faktor ved sammenligningen af de omtvistede varemærker, påvirker denne forbrugergruppes begrebsmæssige opfattelse, uanset hvad den er, ikke vurderingen af langt de fleste forbrugeres opfattelse af varemærkerne. Sagsøgeren har gjort gældende, idet selskabet har henvist til Rettens praksis, at tilstedeværelsen af en risiko for forveksling i en del af Det Europæiske Fællesskab principielt er tilstrækkelig til, at artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 kan finde anvendelse.

31 Sagsøgeren har endelig henvist til Rettens praksis for at anføre, at såfremt ét af de to ord, der danner et ordmærke, såvel visuelt som fonetisk er identisk med det ene ord, der danner et ældre ordmærke, og disse ord hverken sammen eller hver for sig har noget begrebsmæssigt betydningsindhold for den relevante kundekreds, skal de omhandlede mærker sædvanligvis — når man ser på det enkelte mærke i sin helhed — anses for at ligne hinanden i henhold til artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94.

32 For så vidt angår helhedsvurderingen af risikoen for forveksling er sagsøgeren for det første af den opfattelse, at anerkendelsen af tegnet TORRES' renommé i hele Unionen medfører, at varemærkerne TORRES får en større beskyttelse og et stærkere særpræg,

at der er større risiko for forveksling, og at der skal være en større strenghed i sammenligningen mellem det ældre varemærke og det ansøgte varemærke.

33 For det andet bestyrker identiteten mellem de af de omtvistede varemærker omfattede varer den vurdering, at de omtvistede tegn udviser ligheder og overensstemmelser, idet disse varemærker er til stede i den samme produktions-, markedsførings- og forbrugssektor.

34 Sagsøgeren har i øvrigt gjort gældende, at det ikke kan hævdes, således som appelkammeret gjorde det, at vinforbrugeren er en specialiseret forbruger, der uden problemer kan skelne mellem varemærkerne, fordi vin er en vare, der forbruges af personer fra alle sociale lag og på forskellige kulturelle niveauer. Der findes specialiserede forbrugere, men andre køber en vin, fordi de er bekendt med varemærket.

35 Ligeledes kunne appelkammeret ifølge sagsøgeren ikke benægte den betydning, som domme fra de spanske retsinstanser i tilsvarende sager har for denne sag.

36 Sagsøgeren har endelig anført, at risikoen for forveksling mellem det ansøgte varemærke og sagsøgerens velrenommerede varemærker er blevet anerkendt på fællesskabsniveau i en analog sag, hvor der blevet stillet spørgsmål om sameksistensen mellem varemærkernes TORRES og den oprindelsesbetegnelse, der udgøres af udtrykket »torres vedras«.

37 Herudover og uafhængigt af resultatet af sammenligningen mellem det ansøgte varemærke og de ældre varemærker har sagsøgeren gjort gældende, at tilstedeværelsen af en »varemærkefamilie« eller en »varemærkeserie«, der indeholder ordbestanddelen »torres« og gengivelsen af et eller flere tårne, øger risikoen for forveksling mellem de omtvistede varemærker.

38 Disse varemærker er nemlig alle dannet ud fra to fælles bestanddele: ordet »torres« og gengivelsen af et eller flere tårne, og visse indeholder ligeledes en yderligere bestanddel for at identificere den pågældende konkrete vare. Sagsøgeren har således fremhævet det forhold, at bestanddelen »torre« og gengivelsen af et tårn i det ansøgte varemærke naturligt fører forbrugeren til at anse dette varemærke for tilhørende sagsøgerens varemærkefamilie.

39 Sagsøgeren er af den opfattelse, idet selskabet har henvist til Rettens dom af 23. februar 2006, Il Ponte Finanziaria mod KHIM — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE) (sag T-194/03, Sml. II, s. 445), at selskabet har bevist de to krævede betingelser for at anerkende den påvirkning, som tilstedeværelsen af en varemærkefamilie har på risikoen for forveksling, nemlig dels brugen og tilstedeværelsen på markedet af alle de varemærker, der tilhører familien, og på hvilke indsigelsen støttes, dels tilstedeværelsen i det ansøgte varemærke af den grundlæggende bestanddel, som identificerer varemærkefamilien.

40 Harmoniseringskontoret og intervenienten har anfægtet sagsøgerens anbringender.

Rettens bemærkninger

41 Det bestemmes i artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94, at det varemærke, der søges registreret, er udelukket fra registrering, hvis indehaveren af et ældre varemærke rejser indsigelse, såfremt der i offentlighedens bevidsthed inden for det område, hvor det ældre mærke er beskyttet, er risiko for forveksling, fordi det yngre mærke er identisk med eller ligner det ældre varemærke, og varerne eller tjenesteydelserne er af samme eller lignende art.

42 Ifølge fast retspraksis er risikoen for forveksling risikoen for, at det i kundekredsen kan antages, at de pågældende varer eller tjenesteydelser hidrører fra den samme virksomhed eller i givet fald fra økonomisk forbundne virksomheder. Der skal der foretages en helhedsvurdering af risikoen for forveksling i henhold til den opfattelse, som den relevante kundekreds har af de pågældende tegn og de omhandlede varer eller tjenesteydelser, idet der tages hensyn til alle relevante faktorer i sagen (Domstolens dom af 22.6.1999, sag C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Sml. I, s. 3819, præmis 17, og Rettens dom af 9.7.2003, sag T-162/01, Laboratorios RTB mod KHIM — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Sml. II, s. 2821, præmis 30 og 31).

43 Denne helhedsvurdering skal navnlig tage hensyn til kendskabet til varemærket på markedet samt til graden af lighed mellem varemærkerne og mellem de pågældende varer eller tjenesteydelser. I denne henseende indebærer helhedsvurderingen en vis indbyrdes afhængighed mellem de faktorer, der kommer i betragtning, således at en svag grad af lighed mellem de omfattede varer eller tjenesteydelser kan opvejes af en høj grad af lighed mellem varemærkerne og omvendt (Domstolens dom af 29.9.1998, sag C-39/97, Canon, Sml. I, s. 5507, præmis 17, og Lloyd Schuhfabrik Meyer-dommen, præmis 19).

44 Desuden spiller det en afgørende rolle i helhedsvurderingen af risikoen for forveksling, hvorledes gennemsnitsforbrugeren af de pågældende varer eller tjenesteydelser opfatter varemærkerne. Således opfatter gennemsnitsforbrugeren normalt et varemærke som en helhed og undersøger ikke de forskellige detaljer (Lloyd Schuhfabrik

Meyer-dommen, præmis 25). For så vidt angår denne helhedsvurdering anses gennemsnitsforbrugeren af de pågældende varer for at være almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet. Der må også tages hensyn til, at gennemsnitsforbrugerens opmærksomhedsniveau kan variere, alt efter hvilken kategori af varer eller tjenesteydelser der er tale om (Lloyd Schuhfabrik Meyer-dommen, præmis 26).

45 I denne sag består den relevante kundekreds af gennemsnitsforbrugere i de medlemsstater, hvor det ældre tegn er beskyttet.

46 Det er mellem parterne uomtvistet, at de pågældende varer er identiske.

47 Det fremgår af retspraksis, at helhedsvurderingen af risikoen for forveksling for så vidt angår de pågældende varemærkers visuelle, fonetiske eller begrebsmæssige lighed skal være baseret på helhedsindtrykket af varemærkerne, idet der bl.a. skal tages hensyn til de bestanddele, der har særpræg eller dominans (jf. Rettens dom af 11.7.2006, sag T-247/03, Torres mod KHIM — Bodegas Muga (Torre Muga), ikke trykt i Samling af Afgørelser, præmis 45 og den deri nævnte retspraksis).

48 Ifølge fast retspraksis kan et sammensat varemærke i øvrigt kun anses for at ligne et andet varemærke, der er identisk med eller ligner en af bestanddelene af det sammensatte varemærke, når denne bestanddel udgør det dominerende element i det helhedsindtryk, som det sammensatte varemærke fremkalder. Dette er tilfældet, når denne bestanddel i sig selv kan præge det billede af dette varemærke, som den relevante

offentlighed har i erindringen, således at alle varemærkets andre bestanddele er uden betydning i helhedsindtrykket af mærket (jf. Torre Muga-dommen, præmis 46 og den deri nævnte retspraksis).

49 Der skal imidlertid ikke alene tages hensyn til én af bestanddelene af et sammensat varemærke, således at denne del sammenlignes med et andet varemærke. Sammenligningen skal tværtimod foretages ved at undersøge de pågældende varemærker, hvorved hvert varemærke betragtes i sin helhed (jf. Torre Muga-dommen, præmis 47 og den deri nævnte retspraksis).

50 I denne sag består det ældre varemærke af ordet »torres« skrevet med versaler og placeret over et våbenskjold, hvorpå tre tårne er gengivet, mens det ansøgte varemærke udgøres af gengivelsen af et tårn, hvorunder findes udtrykket »torre albéniz« skrevet med kursiv og en særlig font.

51 Hvad angår sammenligningen mellem de omtvistede tegn har sagsøgeren fremsat forskellige argumenter for, at det skal anerkendes, at ordet »torre« udgør den dominerende bestanddel i det ansøgte varemærke. Disse argumenter skal henset til den betydning, som dette spørgsmål har for vurderingen af ligheden mellem varemærkerne, undersøges, inden der foretages en sammenligning af de omtvistede tegn.

— Den dominerende karakter af bestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke

52 For så vidt angår den betydning, som anerkendelsen af tegnet TORRES' renommé kan have for fastlæggelsen af den dominerende bestanddel i det ansøgte varemærke og dermed for spørgsmålet om ligheden mellem de omtvistede varemærker, skal det

antages, at et ældre varemærkes renommé i givet fald kan bestyrke særpræget ved et sammensat varemærkes identiske eller lignende bestanddel, således at denne bliver den dominerende bestanddel.

53 Dette er imidlertid ikke tilfældet i denne sag.

54 For så vidt først angår sagsøgerens påstand, hvorefter de ældre varemærker TORRES' renommé og placeringen af ordet »torre« i begyndelsen af det ansøgte varemærke fører den relevante forbruger til at give dette ord særlig opmærksomhed og forbigå de andre af det ansøgte varemærkes bestanddele, skal det anføres, at selv om der ved vurderingen af, om en eller flere bestanddele i et sammensat varemærke har dominerende karakter, sekundært kan tages hensyn til de forskellige bestanddeles indbyrdes placering i et sådant varemærkes opbygning (Rettens dom af 23.10.2002, sag T-6/01, Matratzen Concord mod KHIM — Hukla Germany (MATRATZEN), Sml. II, s. 4335, præmis 35), gør denne placering ikke under alle omstændigheder en varemærkebestanddel dominerende, således at alle andre af varemærkets bestanddele bliver uden betydning i helhedsvurderingen (Torre Muga-dommen, præmis 50).

55 Det skal i denne sag antages, at det forhold, at ordet »torre« står først i det ansøgte varemærke, ikke indebærer, at det ord, der står som nummer to, nemlig »albéniz«, bliver uden betydning i dette varemærkes helhedsindtryk, navnlig på det fonetiske og det begrebsmæssige plan. Det ansøgte varemærkes særpræg skyldes tværtimod på afgørende vis sammensætningen af ordene »torre« og »albéniz«, som samlet udgør en logisk og begrebsmæssig enhed. Selv om det ældre varemærke har et renommé, kan man derfor ikke benægte, at det ansøgte varemærke er sammensat af andre bestanddele.

56 Det skal nemlig fastslås, at intet giver mulighed for at antage, at en almindelig oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger systematisk forbigår den anden del af et varemærkes ordbestanddel i en sådan grad, at vedkommende kun husker den første del, således som sagsøgeren har gjort gældende.

57 Dette er i særlig grad tilfældet i sektoren for alkoholholdige drikkevarer, hvor forbrugerne er vant til, at varerne ofte betegnes med varemærker, der indeholder flere ordbestanddele (Torre Muga-dommen, præmis 52 og 53).

58 Det skal i denne sag anføres, at det ældre velkendte varemærke TORRES ikke er identisk med bestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke, idet sidstnævnte ikke slutter på bogstavet »s«. Der er dernæst taget hensyn til dels, at ordbestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke anvendes almindeligt for at betegne de pågældende varer, dels at dette ord står sammen med bestanddelen »albéniz«, således at det sammen med dette ord skaber en logisk og begrebsmæssig enhed, der er afgørende for det ansøgte varemærkes evne til at adskille de varer, det betegner. Disse omstændigheder gør det ikke muligt at antage, at ordet »torre« indebærer, at alle andre af det sammensatte varemærkes bestanddele bliver uden betydning i dettes helhedsindtryk, selv om denne bestanddel har en vis lighed med det meget særprægede tegn TORRES (jf. i denne retning Torre Muga-dommen, præmis 57).

59 Hvad dernæst angår den påståede modstrid mellem dels appelkammerets erklæring om, at udtrykket i det ansøgte varemærke skaber en egen logisk og begrebsmæssig enhed, dels dets udtalelse om, at ordet »albéniz« har en dominerende og særpræget placering i det ansøgte varemærke, skal det antages, at den relevante kundekreds opfatter det ansøgte varemærke som en syntaktisk enhed, uafhængigt af forståelsen af ordkombinationen. For en del af denne kundekreds, nærmere bestemt den spanske, portugisiske eller italienske, som forstår betydningen af disse ord eller udtryk, er det sandsynligt, at ordet »torre« er mindre fremtrædende, og at den anden del af det

ansøgte varemærke, som indfører et konkret element og giver associationer til et sted eller en person, er mere dominerende.

60 På baggrund af ovenstående skal der ved sammenligningen af de omtvistede tegn antages, at appelkammeret ikke begik nogen retlig fejl ved at afstå fra at erklære, at ordet »torre« var den dominerende bestanddel i det ansøgte varemærkes indtryk.

— Den visuelle lighed

61 Selv om den visuelle sammenligning mellem de omtvistede tegn afslører et sammenfald mellem de fem første bogstaver i den eneste bestanddel i tegnet TORRES og bestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke, fastslog appelkammeret med rette, at de omtvistede tegn hver især gav et forskelligt visuelt helhedsindtryk.

62 Det skal nemlig for det første bemærkes, at bestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke ikke er identisk med tegnet TORRES, idet sidstnævnte ender på bogstavet »s«, som angiver flertal.

63 Mens det ældre varemærke dernæst består af ordet »torres« skrevet med versaler og placeret over et våbenskjold, hvorpå er gengivet tre tårne, består det ansøgte varemærke nemlig af gengivelsen af et tårn, hvorunder findes udtrykket »torre albéniz« skrevet i kursiv og i en særlig font.

64 Selv om det kan antages, således som sagsøgeren har gjort gældende, at figurbestanddelen i det ansøgte varemærke er subsidiær i forhold til ordbestanddelen, som langt bedre kan adskille de betegnede varer og fange forbrugerens opmærksomhed, skal det anføres, at den eneste ordbestanddel »torre albéniz« i det ansøgte varemærke under alle omstændigheder er tilstrækkeligt anderledes end tegnet TORRES til, at forskellene visuelt er større end lighedspunkterne, i forbrugerens opfattelse. Denne konklusion ændres ikke af det forhold, som sagsøgeren har påberåbt sig, og hvorefter kundekredsens opmærksomhed med mindst samme styrke er koncentreret om den første del af det ansøgte varemærkes ordbestanddel som om den anden del heraf.

— Den fonetiske lighed

65 Det skal vedrørende det fonetiske bemærkes, at det ældre tegn består af et enkelt ord, der er sammensat af to stavelser »to« og »rres«, mens det ansøgte varemærke indeholder to ord, som har i alt fem stavelser, nemlig »to«, »rre«, »al«, »bé« og »niz«. Under disse omstændigheder kan det forhold, at det ansøgte varemærke indeholder næsten hele det ældre varemærke, undtagen slutbogstavet »s«, ikke opveje de fonetiske forskelle mellem de to tegn i hver sin helhed. Det skal dermed antages, at appelkammeret med rette anførte, at de omtvistede tegn fonetisk var klart forskellige.

66 Sagsøgerens øvrige argumenter i denne henseende kan ikke rejse tvivl om denne vurdering.

67 Selv om det ikke kan benægtes, at de to omtvistede varemærker klart ligner hinanden i relation til en bestemt del, er det alligevel korrekt, at denne omstændighed neutraliseres

af de åbenbare fonetiske forskelle mellem de to tegn, uanset om det er mellem antallet af udtalte stavelser eller vedrører tilstedeværelsen af ordet »albéniz«.

68 Sagsøgerens argument, hvorefter sammenfaldet af stavelserne »to« og »rre(s)«, som hævdes at blive fremhævet ved deres placering i begyndelsen af de to omtvistede varemærker, giver dem en stærk tiltrækningskraft, som forstærkes yderligere af det forhold, at stavelserne »to« og »rre(s)« er vanskeligere at udtale end det andet ord i det ansøgte varemærke, skal forkastes. Således som det er anført ovenfor i præmis 55, skaber ordene »torre« og »albéniz« en egen logisk og begrebsmæssig enhed. Der er imidlertid ikke anført nogen omstændighed, der kan føre til den konklusion, at denne enhed kan svækkes betydeligt ved, at den udtales. Herudover har sagsøgeren på ingen måde underbygget argumentet om, at stavelserne »to« og »rre(s)« er de vanskeligste at udtale for den relevante forbruger på grund af det dobbelte »r«. Det skal i denne henseende fastslås, at der i hovedparten af de relevante områder findes ord, der indeholder et dobbelt »r«, og det er derfor ikke godtgjort, at der er vanskeligheder med at udtale dette fonem. Det skal i øvrigt bemærkes, at udtalen af stavelsen »bé« i ordet »albéniz« klart er fremhævet og ikke kan foregå upåagtet i den fonetiske helhed, som udtalen af det ansøgte varemærke skaber. Det samme gælder for den sidste stavelse »niz«.

— Den begrebsmæssige lighed

69 Der skal vedrørende den begrebsmæssige lighed sondres mellem det indtryk, de omtvistede tegn giver i de lande, hvor forbrugerne kender betydningen af ordet »torre«, nemlig Spanien, Italien og Portugal, og indtrykket i de andre lande.

70 For så vidt angår de lande, hvori forbrugerne kender betydningen af ordet »torre«, begik appelkammeret ikke en fejl ved at antage, at de forestillinger, som ordet »torres« og udtrykket »torre albéniz« fremkalder, er forskellige. Mens ordet »torres« i det mindste hos den spanske kundekreds giver en idé om tårne, i flertal, forbindes det andet ord i det ansøgte varemærke med en berømt spansk musiker. Selv om der er en vis lighed, fører den hyppige brug af ordet »torre« til at betegne de pågældende varer i Spanien, Italien og Portugal alligevel forbrugerne i disse lande til ikke at se bort fra bestanddelen »albéniz« i det ansøgte varemærke og dermed tydeligere opfatte den begrebsmæssige forskel mellem de omtvistede tegn.

71 Derimod er den begrebsmæssige lighed i de lande, hvor betydningen af ordet »torre« ikke kendes, af begrænset relevans, således som sagsøgeren og Harmoniseringskontoret har anført.

72 Sagsøgeren har i denne henseende gjort gældende, at hovedparten af de europæiske forbrugere ikke forstår betydningen af ordet »torre«, og at det ikke på grundlag af opfattelsen hos en mindre del af den relevante kundekreds kan antages, at de omtvistede tegn har begrebsmæssige forskelle. Det skal imidlertid bemærkes, at det forhold, at den begrebsmæssige sammenligning mellem de omtvistede tegn er af begrænset relevans i de fleste lande i EU, ikke er til hinder for, at de begrebsmæssige forskelle mellem de pågældende tegn i de lande, hvor kundekredsen kender ordets betydning, tages i betragtning.

73 På baggrund af ovenstående skal det antages, at appelkammeret med rette konkluderede, at de visuelle og fonetiske forskelle mellem de omtvistede tegn var fremherskende for alle de berørte forbrugere, og at de begrebsmæssige var det for den spanske, italienske og portugisiske kundekreds. Det følger nemlig af sammenligningen mellem de omtvistede tegn, at de giver et forskelligt helhedsindtryk. Den ene omstændighed, at der er sammenfald mellem de fem første bogstaver i det ældre tegn og

bestanddelen »torre« i det ansøgte varemærke, ændrer ikke fastslåelsen af, at ved helhedsindtrykket opvejer forskellene mellem tegnene de bestanddele, som svagt ligner hinanden.

— Helhedsvurderingen af risikoen for forveksling

74 Henset til forskellene mellem de omtvistede tegn antog appelkammeret med rette, at der ikke var risiko for forveksling mellem tegnene, på trods af at de pågældende varer er identiske. I forbindelse med en helhedsvurdering af de omhandlede tegn bemærkes, at de visuelle, fonetiske og eventuelle begrebsmæssige forskelle mellem de omtvistede tegn er tilstrækkelige til — på trods af at varerne er identiske og tilhører den samme produktions- og markedsføringssektor — at forhindre, at ligheden mellem de omtvistede tegn i den berørte forbrugers bevidsthed medfører en risiko for forveksling (jf. i denne retning Torre Muga-dommen, præmis 71 og den deri nævnte retspraksis).

75 For så vidt angår tegnet TORRES' renommé inden for alle de relevante områder skal det antages, at dette ikke kan rejse tvivl om denne konklusion. Selv om det fremgår af fast retspraksis, at der er større risiko for forveksling, jo stærkere det ældre varemærkes særpræg er, skal det understreges, at risiko for forveksling forudsætter, at tegnene er identiske eller ligner hinanden. Det forhold, at et varemærke er velkendt, er langt fra et forhold, der i sig selv giver anledning til risiko for forveksling, men det skal tages i betragtning ved bedømmelsen af, om ligheden mellem tegnene eller mellem varerne og tjenesteydelserne er tilstrækkelig til at fremkalde risiko for forveksling (jf. Torre Muga-dommen, præmis 72 og den deri nævnte retspraksis).

76 Selv om appelkammeret i denne sag anerkendte, at tegnet TORRES er velkendt i Spanien eller endog i andre medlemsstater, hvori det er beskyttet, afslører sammenligningen mellem de omtvistede tegn imidlertid, at det ansøgte varemærkes helhedsindtryk i vidt omfang adskiller sig fra det ældre varemærkes. Under disse omstændigheder kan det ældre varemærkes stærke særpræg, som skyldes, at det er kendt af kundekredsen på markedet, ikke i sig selv ændre den konklusion, at der ikke er risiko for forveksling.

77 Denne konklusion kan heller ikke anfægtes af sagsøgerens argument, som henviser til den oprindelsesangivelse, der indeholder »torres vedras«, og hvorefter fællesskabslovgiver nærmere bestemt har anerkendt muligheden for, at en betegnelse, som består af ordene »torres« og »vedras«, kunne forveksles med varemærkerne TORRES, på trods af det andet ord »vedras«, og af denne årsag indføjede i artikel 23a i Kommissionens forordning (EØF) nr. 3201/90 af 16. oktober 1990 om gennemførelsesbestemmelser for betegnelse og præsentation af vin og druemost (EFT L 309, s. 1) for at undgå denne mulighed. Det skal i denne henseende fastslås, at den forordning, som sagsøgeren har henvist til, vedrører bestemmelser for kvalitetsvin fra bestemte dyrkningsområder (k.v.b.d.), og de fastsætter betegnelsen og præsentationen af vin, nærmere bestemt etiketteringen. Selv om det er korrekt, at fællesskabslovgiver har anerkendt en mulig risiko for forveksling med visse velkendte varemærker ved fremkomsten af ny kvalitetsvin i kategorien k.v.b.d. og derfor har præciseret den måde, hvorpå den bestemte regions navn skal angives på etiketten, er dette imidlertid ikke ensbetydende med, at sagsøgeren med denne henvisning reelt har fremført, at der er risiko for forveksling i denne sag, og at det ansøgte varemærke, som indeholder ordet »torre«, dermed skal nægtes registeret.

78 Hvad endelig angår sagsøgerens kritik, hvorefter appelkammeret frakendte dommene fra de spanske retsinstanser enhver betydning, skal det erindres, at lovligheden af

appelkamrenes afgørelser udelukkende skal vurderes på grundlag af forordning nr. 40/94, som denne fortolkes af Fællesskabets retsinstanser (Rettens dom af 9.10.2002, sag T-36/01, Glaverbel mod KHIM (glasplades overflade), Sml. II, s. 3887, præmis 34).

— Argumentet om en påstået »varemærkefamilie«

79 Hvad angår sagsøgerens argument, hvormed det påstås, at selskabets ældre varemærker udgør en »varemærkefamilie« eller en »varemærkeserie«, hvilket øger risikoen for forveksling i forhold til det ansøgte varemærke, skal det erindres, at et sådant tilfælde blev anerkendt i BAINBRIDGE-dommen, som blev stadfæstet ved Domstolens dom af 13. september 2007, Il Ponte Finanziaria mod KHIM (BAINBRIDGE) (sag C-234/06 P, Sml. I, s. 7333).

80 Ifølge denne retspraksis er der navnlig tale om en »serie« eller »familie« af varemærker, når disse ældre varemærker enten fuldstændigt gentager samme særprægede bestanddel med tilføjelse af en grafisk eller verbal bestanddel, hvorved de adskiller sig indbyrdes, eller de er karakteriseret ved at gentage samme præfix eller suffix, der stammer fra et originalt varemærke (BAINBRIDGE-dommen, præmis 123). I en sådan situation kan risikoen for forveksling således opstå som følge af muligheden for, at der antages at være en forbindelse mellem det ansøgte varemærke og de ældre varemærker, der hører til serien, når det ansøgte varemærke udviser ligheder med de sidstnævnte, der kan få forbrugeren til at tro, at det hører til denne samme serie, og at de varer, som det betegner, derfor har den samme handelsmæssige oprindelse som dem, der er dækket af de ældre varemærker, eller oprindelse i en forbunden virksomhed. En sådan risiko for, at der antages at være en forbindelse mellem det ansøgte varemærke og de ældre serievaremærker, der kan føre til forveksling med hensyn til den handelsmæssige oprindelse af varerne, der betegnes af de omtvistede tegn, kan foreligge, selv når det på grundlag af en sammenligning mellem det ansøgte varemærke og de ældre varemærker, taget hver især, ikke kan fastslås, at der foreligger en direkte risiko for forveksling (BAINBRIDGE-dommen, præmis 124). Når der er tale om en »familie« eller »serie« af varemærker, består risikoen for forveksling nærmere bestemt i, at forbrugeren kan tage fejl med hensyn til herkomsten eller oprindelsen af de varer eller tjenesteydelser, der er

omfattet af det varemærke, som er søgt registreret, og med urette antage, at dette varemærke udgør en del af denne »familie« eller »serie« af varemærker (Il Ponte Finanziaria-dommen, præmis 63).

81 Ifølge den nævnte retspraksis kan risikoen for forveksling i forbindelse med en familie af ældre varemærker imidlertid kun påberåbes, såfremt to kumulative betingelser er opfyldt. For det første skal de ældre varemærker, der er en del af »familien« eller »serien«, være nærværende på markedet. For det andet skal det ansøgte varemærke ikke alene ligne de varemærker, der hører til serien, men derudover fremvise træk, der kan sætte det i forbindelse hermed. Denne betingelse vil muligvis ikke være opfyldt i f.eks. det tilfælde, hvor de ældre serievaremærkers fælles element anvendes i det ansøgte varemærke med en placering, der er forskellig fra den, hvor det sædvanligvis befinder sig i de mærker, der hører til serien, eller med et andet semantisk indhold (BAINBRIDGE-dommen, præmis 125-127).

82 I denne sag skal det først anføres, at den fælles bestanddel i de ældre ordmærker og figurmærker, som indsigelsen støttes på, består af ordet »torres« og/eller gengivelsen — i forskellige former — af en flerhed af tårne, hvilket næsten altid er tre tårne, således som sagsøgeren bekræftede det under retsmødet. Det følger heraf, at den faste bestanddel i de ældre varemærker består af en flerhed af tårne, både verbalt og figurativt.

83 Det skal dernæst fastslås, at ud over ordet »torres« i flertal og/eller gengivelsen af tre tårne har de ældre varemærker ikke i en særlig og fast form kendetegn, som kan føre den relevante forbruger til at forbinde det ansøgte varemærke med alle de ældre varemærker opfattet som en »familie« eller en »serie« af varemærker og således tage fejl med hensyn til herkomsten eller oprindelsen af de varer, der er dækket heraf. Tegnet

Torre Albéniz adskiller sig nemlig både verbalt og figurativt fra de ældre varemærker ved den ovenfor beskrevne særegenhed, navnlig ved den karakteriserende tilføjelse af bestanddelen »albéniz«.

84 Eftersom den anden betingelse, som er omtalt ovenfor i præmis 81, ikke er opfyldt, skal sagsøgerens argument vedrørende en familie af ældre varemærker forkastes, uden at det er nødvendigt i denne sammenhæng at efterprøve, om de ældre varemærker er nærværende på markedet. Det følger heraf, at appelkammeret med rette var af den opfattelse, at det ikke kunne antages, at ordet »torre« af den relevante forbruger kunne opfattes som knyttet til varemærkefamilien TORRES.

85 Det følger af ovenstående, at appelkammeret ikke begik nogen fejl ved at fastslå, at der ikke var risiko for forveksling mellem de omtvistede tegn.

86 Sagsøgte skal derfor frifindes.

Sagens omkostninger

87 I henhold til artikel 87, stk. 2, i Rettens procesreglement pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom. Sagsøgeren har tabt sagen og bør derfor pålægges at betale sagens omkostninger i overensstemmelse med Harmoniseringskontorets og intervenientens påstande herom.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RETTEN (Sjette Afdeling)

1) Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) frifindes.

2) Miguel Torres, SA betaler sagens omkostninger.

Meij Šváby Vadapalas

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 18. december 2008.

Underskrifter