Sammlung der Rechtsprechung

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS
PAOLO MENGOZZI
vom 31. Mai 2017[1]

Verbundene Rechtssachen C-673/15 P bis C-676/15 P

The Tea Board
gegen

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)

„Rechtsmittel – Marke der Europäischen Union – Verordnung (EG) Nr. 207/2009 – Art. 8 Abs. 1 Buchst. b – Widerspruch des Inhabers von Kollektivmarken der Europäischen Union – Art. 66 Abs. 2 – Kollektivmarken, die aus einer geografischen Angabe bestehen – Funktion – Kollision mit der Anmeldung einer Einzelmarke – Verwechslungsgefahr – Begriff – Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen – Beurteilungskriterien – Art. 8 Abs. 5 – Wort- und Bildmarke mit dem Wortelement ‚Darjeeling' – Ältere Kollektivmarke, die aus der geografischen Angabe ‚Darjeeling' besteht"

1. Mit ihren Rechtsmitteln beantragt The Tea Board die teilweise Aufhebung der Urteile des Gerichts der Europäischen Union vom 2. Oktober 2015, The Tea Board/HABM – Delta Lingerie (Darjeeling) T-624/13, EU:T:2015:743), vom 2. Oktober 2015, The Tea Board/HABM – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:742), vom 2. Oktober 2015, The Tea Board/HABM – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:741), und vom 2. Oktober 2015, The Tea Board/HABM – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:740) (im Folgenden zusammen: angefochtene Urteile), mit denen das Gericht seine Klagen auf Nichtigerklärung der Entscheidungen der Zweiten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) vom 11. und 17. September 2013 (R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 und R 1504/2012-2, im Folgenden: streitige Entscheidungen) betreffend Widerspruchsverfahren zwischen The Tea Board und Delta Lingerie teilweise abgewiesen hat. Diese Urteile sind auch Gegenstand von vier von Delta Lingerie eingelegten Anschlussrechtsmitteln.

I. Rechtlicher Rahmen

2. Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke[2], sind „Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können", von der Eintragung ausgeschlossen.

1 Originalsprache: Französisch.

2 ABl. 2009, L 78, S. 1

3. Art. 66 („[Unions]kollektivmarken“) dieser Verordnung sieht vor:

„(1) Eine [Unions]kollektivmarke ist eine [Unions]marke, die bei der Anmeldung als solche bezeichnet wird und dazu dienen kann, Waren und Dienstleistungen der Mitglieder des Verbands, der Markeninhaber ist, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Verbände von Herstellern, Erzeugern, Dienstleistungserbringern oder Händlern, die nach dem für sie maßgebenden Recht die Fähigkeit haben, im eigenen Namen Träger von Rechten und Pflichten jeder Art zu sein, Verträge zu schließen oder andere Rechtshandlungen vorzunehmen und vor Gericht zu stehen, sowie juristische Personen des öffentlichen Rechts können [Unions]kollektivmarken anmelden.

(2) Abweichend von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c können [Unions]kollektivmarken im Sinne des Absatzes 1 des vorliegenden Artikels aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren oder der Dienstleistungen dienen können. Die Gemeinschaftskollektivmarke gewährt ihrem Inhaber nicht das Recht, einem Dritten zu verbieten, solche Zeichen oder Angaben im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, sofern die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht; insbesondere kann eine solche Marke einem Dritten, der zur Benutzung einer geografischen Bezeichnung berechtigt ist, nicht entgegengehalten werden.

(3) Auf [Unions]kollektivmarken sind die Vorschriften dieser Verordnung anzuwenden, soweit in den Artikeln 67 bis 74 nicht etwas anderes bestimmt ist.“

II. Vorgeschichte des Rechtsstreits und streitige Entscheidungen

4. Die sich aus den angefochtenen Urteilen ergebende Vorgeschichte der Rechtsstreitigkeiten kann wie folgt zusammengefasst werden.

5. Am 22. Oktober 2010 meldete Delta Lingerie nach der Verordnung Nr. 207/2009 beim HABM Gemeinschaftsmarken an.

6. Bei den angemeldeten Marken handelt es sich um

– das nachstehend abgebildete Bildzeichen, das das Wortelement „Darjeeling“ in weißen Buchstaben in einem hellgrünen Rechteck enthält:



– das nachstehend dargestellte Bildzeichen, das das Wortzeichen „Darjeeling collection de lingerie“ (Wäschekollektion) in weißen Buchstaben in einem hellgrünen Rechteck enthält:



– das nachfolgend abgebildete Bildzeichen, das das Wortelement „Darjeeling collection de lingerie“ (Wäschekollektion) in schwarzen Buchstaben auf weißem Grund enthält:



– das nachfolgend abgebildete Bildzeichen, das das Wortelement „Darjeeling“ in schwarzen Buchstaben auf weißem Hintergrund enthält:



7. Die Waren und Dienstleistungen, für die die Anmeldung beantragt wurde, fallen in die Klassen 25, 35 und 38 im Sinne 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 [3].

3 Es handelte sich um folgende Waren und Dienstleistungen. Klasse 25: „Damenunterbekleidung und Unterwäsche für Tag und Nacht, insbesondere Hüftgürtel, Bodys, Bustiers, Korsagen mit String-Tanga und Strapsen, Büstenhalter, Unterhosen, Slips, String-Tangas, Sport-BHs, Shorties, Boxershorts, Strumpfhaltergürtel, Strumpfhalter, Spitzenhemden, Nachthemden, Strumpfhosen, Strümpfe, Badeanzüge; Kleidung, Strickbekleidung, Unterbekleidungsstücke, Pullunder, T-Shirts, Korsetts, Korsagen, Négligés, Boas, Blusen, Overalls, Bodys, Pyjamas, Nachthemden, Hosen, Haushosen, Schals, Hauskleider, Morgenmäntel, Bademäntel, Badeanzüge, Badehosen, Unterröcke, Halstücher“; Klasse 35: „Leistungen des Einzelhandels für Damenunterwäsche und für Damenleibwäscheartikel, Parfums, Eaux de Toilette und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haus- und Badwäsche; Beratung in Geschäftsangelegenheiten bei der Gestaltung und Nutzung von Einzelhandelsgeschäften und Einkaufszentralen für den Einzelhandel und in Bezug auf Werbung; Leistungen der Verkaufsförderung (für Dritte), Werbung, kaufmännische Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Online-Werbung in einem Computernetzwerk, Verbreitung von Werbematerial (Handzettel, Prospekte, kostenlose Zeitungen, Warenproben), Vermittlung von Zeitungsabonnements für Dritte; Informationen oder Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Organisation von Veranstaltungen und Ausstellungen für wirtschaftliche oder Werbezwecke, Verkauf von Werbeflächen, Vermietung von Werbeflächen, Rundfunkwerbung, Fernsehwerbung, Sponsoring“; Klasse 38: „Telekommunikation, computergestützte Nachrichten- und Bildübertragung, interaktive Fernübertragungen im Hinblick auf die Präsentation von Produkten, Kommunikation über Computerterminals, Kommunikation (Übertragung) in offenen und/oder geschlossenen weltweiten Datennetzen“.

8. Die Gemeinschaftsmarkenanmeldungen wurden am 7. Januar 2011 im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 4/2011 veröffentlicht.

9. Am 7. April 2011 erhob The Tea Board, eine durch das indische Teegesetz Nr. 29 von 1953 errichtete und zur Verwaltung der Teeproduktion ermächtigte Organisation, gegen die Eintragung der angemeldeten Marke für die oben in Rn. 7 genannten Waren und Dienstleistungen Widerspruch nach Art. 41 der Verordnung Nr. 207/2009.

10. Der Widerspruch war auf folgende ältere Marken gestützt:

– die am 7. März 2005 angemeldete und am 31. März 2006 unter der Nr. 4325718 eingetragene ältere Gemeinschaftskollektivwortmarke DARJEELING,

– die nachfolgend wiedergegebene, am 10. November 2009 angemeldete und am 23. April 2010 unter der Nr. 8674327 eingetragene ältere Gemeinschaftskollektivbildmarke:



11. Die beiden Gemeinschaftskollektivmarken bezeichnen folgende Waren der Klasse 30: „Tee“.

12. Zur Stützung des Widerspruchs wurden die Gründe nach Art. 8 Abs. 1 und 5 der Verordnung Nr. 207/2009 geltend gemacht.

13. Den angefochtenen Urteilen ist zu entnehmen, dass The Tea Board vor der Beschwerdekammer Beweise dafür vorgelegt hat, dass der Wortbestandteil „Darjeeling“, d. h. der den einander gegenüberstehenden Zeichen gemeinsame Wortbestandteil, eine geschützte geografische Angabe für Tee darstellt, die auf einen am 12. November 2007 eingegangenen Antrag gemäß der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 1050/2011 der Kommission vom 20. Oktober 2011 zur Eintragung einer Bezeichnung in das Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Angaben (Darjeeling [g.g.A.])[4] eingetragen wurde. Diese Durchführungsverordnung war auf der Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel[5], inzwischen ersetzt durch die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel[6], erlassen worden.

14. Mit vier Entscheidungen vom 31. Mai, 11. Juni und 10. Juli 2012 wies die Widerspruchsabteilung diese Widersprüche zurück. Am 27. Juli und 10. August 2012 legte The Tea Board beim HABM gegen diese Entscheidungen Beschwerde ein.

15. Mit den streitigen Entscheidungen wies die Zweite Beschwerdekammer des HABM die Beschwerden zurück und bestätigte die Entscheidungen der Widerspruchsabteilung. Insbesondere stellte sie fest, dass angesichts des Fehlens einer Ähnlichkeit zwischen den von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen keine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 bestehe. Desgleichen verneinte sie eine Verletzung von Art. 8 Abs. 5 dieser Verordnung mit der Begründung, The Tea Board habe nicht hinreichend belegt, dass die Voraussetzungen für die Anwendung dieses Artikels erfüllt seien.

4 ABl. 2011, L 276, S. 5.

5 ABl. 2006, L 93, S. 12.

6 ABl. 2012, L 343, S. 1.

III. Angefochtene Urteile

16. The Tea Board erhob beim Gericht vier Klagen auf Nichtigerklärung der vier streitigen Entscheidungen.

17. Zur Stützung seiner Klagen führte es zwei Klagegründe an. Im Rahmen des ersten Klagegrundes machte es geltend, die Beschwerdekammer habe eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 zu Unrecht verneint, nachdem sie die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen als völlig verschieden angesehen habe. Im Rahmen dieses Klagegrundes warf The Tea Board der Beschwerdekammer insbesondere vor, den Umfang des Schutzes von Kollektivmarken nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 verkannt zu haben, deren wesentliche Funktion darin bestehe, zu gewährleisten, dass die erfassten Waren und Dienstleistungen von einem Unternehmen stammten, das in dem angegebenen geografischen Herkunftsgebiet ansässig sei, und im vorliegenden Fall die gleichen Maßstäbe angelegt zu haben wie die zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen zwei Individualmarken. Im Rahmen ihres zweiten Klagegrundes rügte The Tea Board einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 5 der genannten Verordnung und machte geltend, die Beschwerdekammer habe zu Unrecht angenommen, dass die Voraussetzungen für die Anwendung dieser Bestimmung im vorliegenden Fall nicht erfüllt seien.

18. Der erste Klagegrund war nach Ansicht des Gerichts nicht begründet. Das Gericht führte im Wesentlichen aus, da keine Bestimmung des die Gemeinschaftskollektivmarken betreffenden Titels der Verordnung Nr. 207/2009 den Schluss zulasse, dass die wesentliche Funktion von Gemeinschaftskollektivmarken einschließlich derer, die aus einer Angabe bestünden, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der erfassten Waren dienen könne, sich von derjenigen der individuellen Gemeinschaftsmarken unterscheide, sei folglich davon auszugehen, dass diese wesentliche Funktion – wie auch bei den individuellen Gemeinschaftsmarken – darin bestehe, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke eingetragen sei, anhand ihrer Herkunft von einem bestimmten Rechtssubjekt und nicht anhand ihrer geografischen Herkunft zu unterscheiden. Unter Zurückweisung der verschiedenen anders lautenden Argumente von The Tea Board führte das Gericht aus, dass der Vergleich der erfassten Waren und Dienstleistungen, sofern es sich im Rahmen eines Widerspruchsverfahrens bei den einander gegenüberstehenden Zeichen um Kollektivmarken auf der einen und um Individualmarken auf der anderen Seite handle, anhand derselben Kriterien vorzunehmen sei, die für die Beurteilung der Ähnlichkeit oder Identität der von zwei Individualmarken erfassten Waren und Dienstleistungen gälten. In Anwendung dieser Kriterien war das Gericht der Ansicht, dass die Schlussfolgerung der Beschwerdekammer zu bestätigen sei, dass zwischen den von den Markenanmeldungen erfassten Waren und Dienstleistungen und der Ware, die von den älteren Marken erfasst sei, kein Zusammenhang bestehe, und dass allein die Möglichkeit, dass das maßgebliche Publikum annehmen könnte, dass diese Waren und Dienstleistungen dieselbe geografische Herkunft hätten, nicht ausreiche, um ihre Ähnlichkeit oder ihre Identität für die Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 zu belegen. Schließlich führte das Gericht aus, dass selbst für die Beurteilung des Vorliegens einer Verwechslungsgefahr zwischen Kollektivmarken und individuellen Marken die Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen eine fehlende Ähnlichkeit zwischen den von diesen Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen nicht kompensieren könne.

19. Zum zweiten Klagegrund stellte das Gericht zunächst fest, es sei zwischen den Parteien unstreitig, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen in klanglicher Hinsicht identisch und in bildlicher Hinsicht sehr ähnlich seien. Es führte weiter aus, dass die Beschwerdekammer weder eine Bekanntheit der älteren Marken noch eine gedankliche Verknüpfung zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen in der Vorstellung der maßgeblichen Verkehrskreise abschließend festgestellt habe, sondern dass sie sich für ihre Prüfung auf zwei hypothetische Prämissen gestützt habe, deren erste der Nachweis eines außergewöhnlich hohen Bekanntheitsgrades und deren zweite das Bestehen der Möglichkeit gewesen sei, dass die maßgeblichen Verkehrskreise eine Verknüpfung zwischen den

einander gegenüberstehend Zeichen herstellten. Hinsichtlich der in Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 genannten Gefahren war das Gericht der Ansicht, die Beschwerdekammer sei zutreffend davon ausgegangen, dass keine Gefahr einer Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der älteren Marken bestehe, und habe die Gefahr, dass die Nutzung der Anmeldemarken die Bekanntheit der älteren Marken beeinträchtige, ausgeschlossen. Dagegen führte das Gericht zu der Gefahr, dass die Anmeldemarken die Unterscheidungskraft oder die Bekanntheit der älteren Marken in unlauterer Weise ausnutzten, aus, dass in Anbetracht dessen, dass die streitigen Entscheidungen auf der hypothetischen Prämisse einer außergewöhnlichen Bekanntheit der älteren Marken beruhten, die positiven Eigenschaften, an die der – den einander gegenüberstehenden Zeichen gemeinsame – Wortbestandteil „Darjeeling“ denken lasse, auf einige der von den beantragten Marken erfassten Waren und Dienstleistungen übertragen werden und so deren Attraktivität erhöhen könnten. Es entschied deshalb, die streitigen Entscheidungen teilweise aufzuheben, soweit die Beschwerdekammer die Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 abgelehnt hatte, indem sie das Vorliegen der Gefahr eines durch die nicht gerechtfertigte Benutzung der Anmeldemarke erzielten Vorteils hinsichtlich sämtlicher von dieser Marke erfassten Waren der Klasse 25 und Einzelhandelsleistungen der Klasse 35 ausgeschlossen hatte.

IV. Die Rechtsmittel

A. Verfahren

20. Mit Schriftsätzen vom 14. Dezember 2015 hat The Tea Board vier Rechtsmittel eingelegt. Mit Beschluss des Präsidenten des Gerichtshofs vom 12. Februar 2016 sind diese Rechtssachen zu gemeinsamem schriftlichen und mündlichen Verfahren sowie zu gemeinsamem Urteil verbunden worden.

21. Mit gesondertem Schriftsatz vom 11. April 2016 hat Delta Lingerie, Streithelferin im ersten Rechtszug, ein Anschlussrechtsmittel gegen die angefochtenen Urteile eingelegt. The Tea Board, das Amt der europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) und Delta Lingerie haben in der Sitzung vom 25. Januar 2017 mündlich verhandelt.

B. Die Anträge der Parteien im Rechtsmittelverfahren

22. In jeder Rechtssache beantragt The Tea Board, das angefochtene Urteil teilweise aufzuheben, soweit das Gericht die Klage in Bezug auf die von der Anmeldemarke erfassten Dienstleistungen in Klasse 35, bei denen es sich nicht um „Leistungen des Einzelhandels für Damenunterwäsche und für Damenleibwäscheartikel, Parfums, Eaux de Toilette und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haus- und Badwäsche“ handelt, abgewiesen hat, und für die Klasse 38 die Rechtssache, soweit erforderlich, an das Gericht zurückzuverweisen und dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

23. In jeder Rechtssache beantragen das EUIPO und Delta Lingerie, das Rechtsmittel zurückzuweisen und The Tea Board die Kosten aufzuerlegen.

C. Die Anträge der Parteien im Rahmen des Anschlussrechtsmittels

24. In jeder Rechtssache beantragt Delta Lingerie, die angefochtenen Urteile teilweise aufzuheben, soweit das Gericht die streitigen Entscheidungen hinsichtlich der von den Anmeldemarken erfassten Waren der Klasse 25 und „Leistungen des Einzelhandels für Damenunterwäsche und für Damenleibwäscheartikel, Parfums, Eaux de Toilette und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haus- und Badwäsche“, die von den Anmeldemarken erfasst werden und zur Klasse 35 gehören, die Rechtssache, falls erforderlich an das Gericht zurückzuverweisen und The Tea Board die Kosten aufzuerlegen.

25. In jeder Rechtssache beantragen das EUIPO und The Tea Board das Anschlussrechtsmittel zurückzuweisen und Delta Lingerie zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

V. Analyse

A. Zu den Rechtsmitteln

26. The Tea Board stützt jedes Rechtsmittel auf zwei Rechtsmittelgründe. Mit dem ersten rügt sie einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 und mit dem zweiten einen Verstoß gegen deren Art. 8. Abs. 5.

1. Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009

27. Der erste Rechtsmittelgrund jedes der von The Tea Board eingelegten Rechtsmittel ist in drei Teile untergliedert. Mit dem ersten Teil wird eine falsche Bestimmung der wesentlichen Funktion von Kollektivmarken nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 gerügt. Der zweite Teil betrifft einen Fehler hinsichtlich der Kriterien, die für die Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen anzuwenden sind, wenn sich eine Kollektivmarke und ein Zeichen gegenüberstehen, das Gegenstand einer Einzelmarkenanmeldung ist. Im dritten Teil rügt The Tea Board schließlich, dass das Gericht die Verwechslungsgefahr bei Vorliegen einer solchen Kollision fehlerhaft festgestellt hat.

28. Ich werde zunächst den ersten dieser drei Teile prüfen, dann, da er logisch Vorrang hat, den dritten betreffend die Natur der Verwechslungsgefahr und schließlich den zweiten.

a) Zum ersten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes: fehlerhafte Feststellung der wesentlichen Funktion von Kollektivmarken nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009

29. Mit dem ersten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes macht The Tea Board geltend, dass das Gericht einen Rechtsfehler begangen und/oder den Sachverhalt des vorliegenden Falles verfälscht habe, indem es entschieden habe, dass die wesentliche Funktion einer Kollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009, die in einem Hinweis auf die geografische Herkunft der genannten Waren bestehe, sich nicht von der wesentlichen Funktion einer Kollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 1 dieser Verordnung unterscheide und dass folglich in beiden Fällen die Funktion der Marken sei, auf den betrieblichen Ursprung hinzuweisen.

30. The Tea Board stützt diesen Teil auf vier Argumente.

31. Als Erstes stellt es fest, dass Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 eine Ausnahme gegenüber dem in Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung enthaltenen absoluten Eintragungshindernis sei, ohne jedoch zu erklären, wie eine solche Feststellung ihre These stützen soll, dass die wesentliche Funktion der in der ersten dieser Bestimmungen genannten Kollektivmarke sich von derjenigen der anderen Kollektivmarken unterscheide.

32. Auch wenn dieses erste Argument wenig substantiiert ist, so ist dennoch das Verhältnis zwischen den beiden genannten Bestimmungen der Verordnung Nr. 207/2009 zu vertiefen, um den Sinn der Ausnahme, die in Art. 66 Abs. 2 dieser Verordnung vorgesehen ist, besser zu erfassen.

33. In diesem Zusammenhang erinnere ich daran, dass, wie der Gerichtshof klargestellt hat, jedes der in Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 aufgeführten Eintragungshindernisse von den anderen unabhängig ist [7] und dass das bei der Prüfung der einzelnen Eintragungshindernisse berücksichtigte Allgemeininteresse in je nach Eintragungshindernis unterschiedlichen Erwägungen zum Ausdruck kommen kann oder sogar muss [8].

34. Bei der Auslegung von Art. 3 Abs. 1 Buchst. c der ersten Richtlinie 89/104/EWG [9] – der inhaltlich, soweit er uns interessiert, Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 entspricht – hat der Gerichtshof klargestellt, dass diese Bestimmung „das im Allgemeininteresse liegende Ziel [verfolgt], dass Zeichen oder Angaben, die die Waren- oder Dienstleistungsgruppen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von allen frei verwendet werden können, und zwar auch als Kollektivmarken oder in Kombinationsmarken oder Bildmarken“ und dass diese Vorschrift daher nicht erlaubt, dass „solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden“ [10]. Im Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26), hat der Gerichtshof erläutert, dass namentlich für Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft dienen können, vor allem für geografische Bezeichnungen, „ein Allgemeininteresse [besteht], das insbesondere darauf beruht, dass Zeichen oder Angaben nicht nur die Qualität und andere Eigenschaften der betroffenen Warengruppen anzeigen, sondern auch die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise, etwa dadurch beeinflussen können, dass diese eine Verbindung zwischen den Waren und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden“.

35. Das absolute Eintragungshindernis nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 hat somit im Wesentlichen einen „antimonopolistischen“ Zweck, insbesondere wenn es Angaben betrifft, die dazu dienen können, die geografische Herkunft der genannten Waren und Dienstleistungen zu bezeichnen, und die von den maßgeblichen Verkehrskreisen so wahrgenommen werden, dass sie eine solche Herkunft bezeichnen [11].

7 Vgl. u. a. Urteil vom 21. Oktober 2004, HABM/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, Rn. 39).

8 Vgl. u. a. Urteil vom 29. April 2004, Henkel/HABM (C-456/01 P und C-457/01 P, EU:C:2004:258, Rn. 45 und 46).

9 Erste Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1).

10 Vgl. Urteile vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 25), vom 8. April 2003, Linde u. a. (C-53/01 bis C-55/01, EU:C:2003:206, Rn. 73) sowie vom 15. März 2012, Strigl und Securvita (C-90/11 und C-91/11, EU:C:2012:147, Rn. 31). Zu Art. 7 Abs.1 Buchst. c der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1), die der Verordnung Nr. 207/2009 vorausging, vgl. Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM (C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 37).

11 Dieser Zweck unterscheidet sich von dem des Eintragungshindernisses nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009, das darauf gerichtet ist, Zeichen ohne Unterscheidungskraft, die somit die wesentliche Funktion der Marke, nämlich auf den Handelsursprung der bezeichneten Ware und Dienstleistung hinzuweisen, nicht erfüllen können, von der Eintragung auszuschließen, da das Allgemeininteresse, das diesem absoluten Eintragungshindernis zugrunde liegt, und die wesentliche Funktion der Marke offensichtlich ineinander übergehen, um den vom Gerichtshof verwendeten Ausdruck zu gebrauchen. Vgl. in diesem Sinne Urteile vom 16. September 2004, SAT.1/HABM (C-329/02 P, EU:C:2004:532, Rn. 27), und vom 15. September 2005, BioID/HABM (C-37/03 P, EU:C:2005:547, Rn. 60). Vgl. jedoch im entgegengesetzten Sinne Urteil vom 20. September 2001, Procter & Gamble/HABM (C-383/99 P, EU:C:2001:461, Rn. 37), das hinsichtlich dieses Aspekts eine Einzelentscheidung geblieben ist.

36. Man kann aus einem solchen Zweck folgern, dass die in Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 enthaltene Ausnahme von dieser Bestimmung und von dem in ihr aufgestellten absoluten Eintragungshindernis ihren Grund im Kollektivcharakter der genannten Marken hat, der ausschließt, dass ein einziges Unternehmen die Benutzung der Zeichen und Angaben, die diese Marken bilden, entgegen dem allgemeinen Interesse an einer freien Verfügbarkeit solcher Zeichen und Angaben monopolisieren kann [12].

37. Entgegen dem Vorbringen von The Tea Board lässt sich aus diesem Grund und allgemeiner aus dem Verhältnis zwischen Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 und Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung kein Argument zugunsten der These ableiten, dass die wesentliche Funktion von Kollektivmarken, die aus einer geografischen Angabe bestehen, sich von derjenigen anderer Kollektivmarken unterscheidet.

38. The Tea Board macht als Zweites geltend, die wesentliche Funktion einer Kollektivmarke, die eine geografische Angabe schütze, sei es, die geografische Herkunft der Waren und/oder Dienstleistungen, die sie kennzeichne und nicht ihre betriebliche Herkunft zu garantieren. Eine solche Marke könnte nur dazu dienen, die „kollektive Herkunft“ der mit der Kollektivmarke verkauften Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, d. h., dass diese Waren oder Dienstleistungen aus einem in dem betreffenden Gebiet gelegenen Unternehmen stammten, ohne jedoch anzugeben, aus welchem spezifischen Unternehmen sie stammten.

39. Dieses Argument scheint zumindest teilweise auf einer Verwechslung der Unterscheidungsfunktion zu beruhen, die einer Einzel- und einer Kollektivmarke jeweils zukommt. Diese Funktion wird im einen oder im anderen Fall unterschiedlich ausgeübt. So muss eine Einzelmarke geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens zu unterscheiden, während eine Kollektivmarke die Waren oder Dienstleistungen unterscheiden soll, die von den Mitgliedern des Verbands stammen, der Inhaber der Marke ist. Mit anderen Worten erlaubt es eine Kollektivmarke nie, Waren oder Dienstleistungen eines Einzelunternehmens zu bestimmen, sondern unterscheidet sie nach ihrem kollektiven Ursprung. Dies folgt im Übrigen eindeutig aus dem Wortlaut von Art. 66 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009.

40. The Tea Board trägt jedoch vor, dass eine Kollektivmarke nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 naturgemäß nicht geeignet sei, eine solche Unterscheidungsfunktion selbst zu erfüllen. Zur Stützung seines Standpunkts verweist es zum einen auf Art. 67 Abs. 2 dieser Verordnung, wonach die Satzung einer Kollektivmarke, die aus einer geografischen Angabe besteht, die gemäß Abs. 1 dieses Artikels [13] vorgelegt wurde, jede Person, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem betreffenden Gebiet stammen, ermächtigen muss, Mitglied der Vereinigung zu werden, die Inhaberin der Marke ist, und zum anderen auf Rn. 147 des Urteils vom 29. März 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189).

41. Ich kann nicht erkennen, inwiefern Art. 67 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 belegen soll, dass Kollektivmarken, die aus geografischen Angaben bestehen, nicht geeignet sein sollen, die Waren und Dienstleistungen, die von den Mitgliedern der Einrichtung, die Inhaberin der Marke ist, von denjenigen zu unterscheiden, die nicht denselben kollektiven Ursprung haben. Diese Vorschrift soll in Wirklichkeit sicherstellen, dass jedes Unternehmen, das berechtigt ist, die fragliche geografische

12 In diesem Sinne hat im Übrigen der Gerichtshof im Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 27), entschieden, als er ausgeführt hat, dass das Art. 3 Abs. 1 Buchst. c der ersten Richtlinie 89/104 zugrunde liegende Allgemeininteresse „dadurch belegt [wird], dass die Mitgliedstaaten nach Art. 15 Abs. 2 der Richtlinie abweichend von Art. 3 Abs. 1 Buchstabe c vorsehen können, dass Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren dienen können, Kollektivmarken darstellen können“. Vgl. auch Urteil vom 20. Juli 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422, Rn. 55).

13 Art. 67 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 sieht vor, dass der Antragsteller einer Kollektivmarke eine Satzung vorlegen muss, in der „die zur Benutzung der Marke befugten Personen, die Voraussetzungen für die Mitgliedschaft im Verband und gegebenenfalls die Bedingungen für die Benutzung der Marke, einschließlich Sanktionen“ anzugeben sind.

Angabe für Waren und Dienstleistungen zu benutzen, die von der Kollektivmarke erfasst werden, das Recht erwerben kann, diese Marke zu benutzen, indem es der Vereinigung beitritt, die deren Inhaber ist, und soll so eine Monopolisierung dieser Angabe (in ihrer Funktion als Marke zugunsten einer geschlossenen Gruppe von Unternehmen) verhindern.

42. Zu der Berufung von The Tea Board auf Rn. 147 des Urteils vom 29. März 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), weise ich darauf hin, dass der Gerichtshof in dieser Randnummer über die wesentliche Funktion einer geschützten geografischen Angabe (nach nationalem und internationalem Recht) und nicht über die einer Kollektivmarke, die aus einer geografischen Angabe besteht, entschieden hat. Wie aber in diesen Schlussanträgen noch zu zeigen sein wird, sind Funktion und Schutzumfang dieser beiden Zeichen verschieden. Dies ergibt sich im Übrigen aus eben dem Urteil vom 29. März 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), in dem der Gerichtshof erläutert hat, dass ein nach Art. 8 Abs. 4 der Verordnung Nr. 207/2009 zur Begründung eines Widerspruchs gegen die Anmeldung einer Marke der Europäischen Union geltend gemachtes Zeichen „wie eine Marke“ benutzt werden und somit auf die betriebliche Herkunft der betroffenen Waren verweisen musste und dass eine Benutzung dieses Zeichens als geografische Angabe, d. h., um die geografische Herkunft dieser Waren zu gewährleisten, nicht zulässig war [14].

43. Allgemeiner betrachtet widersprechen sowohl der Wortlaut von Art. 66 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 und seine Verknüpfung mit Abs. 2 dieses Artikels als auch das System der Unionsmarke insgesamt der These von The Tea Board.

44. Zum einen können nach dem Wortlaut von Art. 66 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 nur solche Zeichen Unionskollektivmarke sein, die dazu dienen können, Waren und Dienstleistungen der Mitglieder des Verbands, der Markeninhaber ist, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Abs. 2 dieses Artikels wiederum sieht vor, dass Zeichen oder Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren oder der Dienstleistungen dienen können, abweichend von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung Unionskollektivmarken „im Sinne des Absatzes 1“ werden können. Die in Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 genannten Kollektivmarken sind folglich nur eine Kategorie der Kollektivmarken der Europäischen Union, wie sie in Abs. 1 dieses Artikels definiert sind. Der These von The Tea Board zu folgen, würde bedeuten, das Verhältnis, das der Unionsgesetzgeber zwischen den von den beiden genannten Vorschriften betroffenen Zeichen schaffen wollte, zu verkennen.

45. Zum anderen sind gemäß Art. 66 Abs. 3 der Verordnung Nr. 207/2009 die Vorschriften dieser Verordnung auf Unionskollektivmarken anwendbar, sofern nichts anderes bestimmt ist [15]. Gemäß Art. 4 der Verordnung Nr. 207/2009 kann aber ein Zeichen eine Unionsmarke nur sein, soweit es „geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“. Diese Unterscheidungsfunktion ist so zu verstehen, dass sie sich auf den betrieblichen Ursprung der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen bezieht. Nach ständiger Rechtsprechung besteht nämlich die wesentliche Funktion der Marke darin, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der markengeschützten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden [16]. Keine der die Kollektivmarken betreffenden Bestimmungen der Verordnung Nr. 207/2009 stellt diese Herkunftsfunktion in Frage, die nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs Zweck des durch die

14 Vgl. Rn. 147 bis 150 des Urteils vom 29. März 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189).

15 Art. 66 Abs. 3 der Verordnung Nr. 207/2009 wurde in der Verordnung 2015/2424 mit Wirkung 1. Oktober 2017 ohne Änderung seines wesentlichen Inhalts neu formuliert.

16 Vgl. Urteil vom 29. September 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, Rn. 28).

Marke gewährten Schutzes ist[17]. Im Gegenteil, Art. 66 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 bestätigt, dass die Kollektivmarken die gleiche Funktion erfüllen, und präzisiert, dass in Bezug auf diese Zeichen diese Funktion darauf gerichtet ist, die bezeichneten Waren und Dienstleistungen auf die Vereinigung zurückzuführen, die Inhaberin der Marke ist.

46. Gewiss können Kollektivmarken auch andere Funktionen erfüllen. So können sie, auch wenn sie sich von Gewährleistungsmarken[18] unterscheiden, ein Merkmal oder eine besondere Eigenschaft der von ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen bestätigen[19]. Was insbesondere die Kollektivmarken gemäß Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 betrifft, so liefern sie dem Verbraucher eine Angabe des geografischen Ursprungs der Waren und Dienstleistungen, die sie kennzeichnen, und können eine Funktion der Beschreibung von mit dem Gebiet verbundenen Eigenschaften oder einer bestimmten lokalen Produktionstradition erfüllen oder, allgemeiner, die positiven Eigenschaften vermitteln, die dem geografischen Gebiet zugeschrieben werden, auf die sie sich beziehen[20]. Gleichwohl ist die wesentliche Funktion der Kollektivmarken, seien es die in Abs. 1 oder die in Abs. 2 von Art. 66 der Verordnung Nr. 207/2009 genannten, wie bei jeder Marke, deren Regelung sich nach dieser Verordnung richtet[21], diejenige, die Waren und Dienstleistungen ihres Inhabers von denen zu unterscheiden, die eine andere Herkunft haben. Wie ich bereits in Bezug auf Kollektivmarken ausgeführt habe, besteht die Unterscheidungsfunktion darin, den Verband, der Inhaber der Marke ist, festzustellen und so den Verbraucher über die gemeinsame Herkunft der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen von den Mitgliedern des Verbands zu unterrichten.

47. Als Drittes und Letztes macht The Tea Board geltend, dass die Verordnung Nr. 207/2009 im Licht der Verordnung Nr. 1151/2012 und des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums auszulegen sei[22]. Nach Ansicht von The Tea Board erkennen diese beiden Rechtsakte geografischen Angaben die Funktion zu, festzustellen, dass die Herkunft eines Erzeugnisses in einem bestimmten Gebiet liege, wenn – wie bei der Kollektivmarke Darjeeling – eine Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft der gekennzeichneten Ware im Wesentlichen diesem geografischen Ursprung zugewiesen werden könne, und gewährt diesen Angaben ein hohes Schutzniveau[23].

17 Vgl. u. a. Urteil vom 29. September 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, Rn. 27).

18 Die Verordnung 2015/2424 hat in die Verordnung Nr. 207/2009 die Art. 74a bis 74k eingeführt, die am 1. Oktober 2017 in Kraft treten werden und die die Gewährleistungsmarken der Europäischen Union regeln. Auf der Grundlage dieser Marken kann eine Gewährleistungseinrichtung oder -organisation Teilnehmern des Gewährleistungssystems die Benutzung der Marke als Zeichen für Waren oder Dienstleistungen, die die Gewährleistungsanforderungen erfüllen, erlauben. In diesem Art. 74a wird klargestellt, dass die Gewährleistung sich nicht auf die geografische Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen bezieht.

19 Insoweit sieht Art. 67 der Verordnung Nr. 207/2009 vor, dass, wenn die Nutzung der Marke Voraussetzungen unterliegt, die z. B. die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards oder die Verwendung einer spezifischen Produktionsmethode betreffen, die Satzung dies angeben muss. Im Übrigen obliegt es dem Inhaber der Kollektivmarke gemäß Art. 73 der Verordnung Nr. 207/2009, bei Meidung des Verfalls seiner Rechte angemessene Maßnahmen zu ergreifen, um eine Benutzung der Marke zu verhindern, die nicht im Einklang stünde mit den Benutzungsbedingungen, wie sie in der Satzung vorgesehen sind.

20 Vgl. in diesem Sinne Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26).

21 Der durch die Verordnung 2015/2424 eingeführte Art. 74a der Verordnung Nr. 207/2009 beschreibt die Funktion der Gewährleistungsmarken nun anders. Nach dieser Bestimmung müssen diese Marken geeignet sein, Waren oder Dienstleistungen, für die der Inhaber der Marke das Material, die Art und Weise der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen, die Qualität, Genauigkeit oder andere Eigenschaften – mit Ausnahme der geografischen Herkunft – gewährleistet, von solchen zu unterscheiden, für die keine derartige Gewährleistung besteht.

22 Abkommen im Anhang 1C des Abkommens von Marrakesch zur Errichtung der Welthandelsorganisation, das für die Europäische Gemeinschaft mit Beschluss 94/800/EG des Rates vom 22. Dezember 1994 über den Abschluss der Übereinkünfte im Rahmen der multilateralen Verhandlungen der Uruguay-Runde (1986-1994) im Namen der Europäischen Gemeinschaft in Bezug auf die in ihre Zuständigkeiten fallenden Bereiche (ABl. 1994, L 336, S. 1) (im Folgenden: TRIPS-Übereinkommen) genehmigt wurde.

23 The Tea Board verweist u. a. auf Art. 13 Buchst. a bis d der Verordnung Nr. 1151/2012 und auf Art. 22 des TRIPS-Übereinkommens. Diese Bestimmungen erstrecken den Schutz der geschützten geografischen Angaben auf deren Schutz gegen widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung sowohl für Waren als auch für Dienstleistungen.

48. Vorab sei daran erinnert, dass der Name „Darjeeling“ 2011 als geschützte geografische Angabe gemäß der Verordnung Nr. 510/2006 registriert wurde. Die Markenanmeldung für diese Bezeichnung wurde am 12. November 2007 bei der Europäischen Kommission eingereicht, also bevor Delta Lingerie ihre Markenanmeldung einreichte.

49. Zu der Zeit, als The Tea Board seine Widersprüche einlegte, war die Verordnung 2015/2424[24], mit der ein neuer Absatz 4a in Art. 8 der Verordnung Nr. 207/2009 eingeführt wurde, der die Erhebung eines auf die Anmeldung einer geografischen Angabe gestützten Widerspruchs erlaubt, wenn diese vor der Markenanmeldung nach dem Unionsrecht oder dem nationalen Recht erfolgte und sich die Eintragung anschloss, noch nicht erlassen[25].

50. Wenn das HABM im Übrigen gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. k der Verordnung Nr. 207/2009 gehalten war, das Eintragungsverbot in Art. 14 Abs. 1 der Verordnung Nr. 510/2006[26] zu beachten, so betraf dieses Verbot nur Anmeldungen, die auf dieselbe Warenklasse gerichtet waren wie die der geografischen Angabe.

51. Daraus folgt, dass im vorliegenden Fall The Tea Board nicht die Möglichkeit hatte, sich vor dem HABM auf die Eintragung der Bezeichnung „Darjeeling“ als geschützte geografische Angabe zu berufen, um der Eintragung der von Delta Lingerie angemeldeten Marken zu widersprechen, obwohl der Antrag auf Eintragung des Namens vor den Markenanmeldungen eingereicht worden war.

52. Nach diesen Klarstellungen kann meines Erachtens auch das oben in Rn. 47 dargestellte Vorbringen von The Tea Board keinen Erfolg haben.

53. Die geschützten geografischen Angaben und die Kollektivmarken, die aus einer geografischen Angabe bestehen, unterliegen Regelungen, die zwar einige Gemeinsamkeiten aufweisen, wie z. B. die Eintragungspflicht und das Bestehen von Regeln, die die Modalitäten der Benutzung des Zeichens bestimmen, im Übrigen aber sehr verschieden sind. Zu den wichtigsten Unterschieden gehören die Art der geschützten Zeichen[27], die Waren, die durch die Zeichen gekennzeichnet werden können[28], die rigorosen Anforderungen hinsichtlich der Verbindung von Ware und Gebiet, die für die Eintragung der geografischen Angaben gelten[29], die Regeln für die Anerkennung als Gattungsbezeichnung, die Verlängerung der Eintragung und den Verfall wegen nicht ernsthafter

24 Verordnung (EU) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Änderung der Verordnung Nr. 207/2009 (ABl. 2015, L 341, S. 21).

25 Diese Änderung trat am 23. März 2016 in Kraft. Im Übrigen war zu dem Zeitpunkt, als der Widerspruch eingelegt wurde, die Bezeichnung „Darjeeling“ noch nicht als geografische Angabe eingetragen.

26 Diese Bestimmung, die inhaltlich im Wesentlichen dem jetzigen Art. 14 Abs. 1 der Verordnung Nr. 1151/2012 entspricht, sieht vor, dass, wenn eine Ursprungsbezeichnung oder eine geografische Angabe nach Maßgabe dieser Verordnung eingetragen wird, die Eintragung einer Marke, deren Verwendung im Widerspruch zu Art. 13 Abs. 1 stände und die die gleiche Erzeugnisklasse betrifft, abgelehnt wird, wenn der Antrag auf Eintragung der Marke nach dem Zeitpunkt der Einreichung des Antrags auf Eintragung der Ursprungsbezeichnung oder der geografischen Angabe bei der Kommission eingereicht wird.

27 Gemäß Art. 5 Abs. 2 der Verordnung Nr. 1151/2012 können nur Namen (und nicht jedes grafisch darstellbare Zeichen) als geografische Angaben eingetragen werden.

28 Der Schutz geografischer Angaben ist nur vorgesehen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in der Verordnung Nr. 1151/2012, für Weine in der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 922/72, (EWG) Nr. 234/79, (EG) Nr. 1037/2001 und (EG) Nr. 1234/2007 des Rates (ABl. 2013, L 347, S. 671) sowie für Spirituosen in der Verordnung (EG) Nr. 110/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Januar 2008 zur Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Etikettierung von Spirituosen sowie zum Schutz geografischer Angaben für Spirituosen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 1576/89 (ABl. 2008, L 39, S. 16).

29 Nach Art. 5 der Verordnung Nr. 1151/2012 im Sinne dieser Verordnung bezeichnet der Ausdruck „geografische Angabe“ einen Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird, dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder in einem bestimmten Land, dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen ist und bei dem wenigstens einer der Produktionsschritte in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erfolgt. Für Kollektivmarken im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 gelten diese Anforderungen nicht.

Benutzung – die nur für Marken vorgesehen sind – sowie den Schutzumfang, der bei geschützten geografischen Angaben deutlich weiter geht. Kollektivmarken, bei denen es sich um geografische Angaben handelt, und geschützte geografische Angaben sind verschiedene Zeichen, die unterschiedlichen Zwecken dienen und unterschiedliche Regelungen unterliegen.

54. The Tea Board kann sich daher nicht auf die Regelung betreffend geografische Angaben als Grundlage für die These stützen, dass die wesentliche Funktion von Kollektivmarken nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 sich von der von Kollektivmarken im Sinne von Abs. 1 dieses Artikels unterscheide und derjenigen der geschützten geografischen Angaben ähnlich sei.

55. Zum Verweis von The Tea Board auf die Urteile vom 16. November 2004, Anheuser-Busch (C-245/02, EU:C:2004:717, Rn. 42 und 55), und vom 14. Juni 2007, Häupl (C-246/05, EU:C:2007:340, Rn. 48), ist zu bemerken, dass der Gerichtshof in diesen beiden Urteilen die Begriffe des Markenrechts der Europäischen Union im Licht der entsprechenden Begriffe des TRIPS-Übereinkommens ausgelegt hat. Im vorliegenden Fall trägt The Tea Board dagegen vor, dass die Bestimmungen der Verordnung Nr. 207/2009 auf der Grundlage der Bestimmungen des TRIPS-Übereinkommens betreffend andere Zeichen als Marken ausgelegt werden.

56. Nach alledem bin ich der Ansicht, dass der erste Teil des ersten Rechtsmittelgrundes von The Tea Board als unbegründet zurückzuweisen ist.

b) Zum dritten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes: fehlerhafte Beurteilung der Natur der Verwechslungsgefahr in dem Fall, dass sich eine ältere Kollektivmarke, die aus einer geografischen Angabe besteht, und ein Zeichen, das Gegenstand der Anmeldung einer Einzelmarke ist, gegenüberstehen

57. Nach Ansicht von The Tea Board hat das Gericht einen Rechtsfehler begangen und/oder die Tatsachen des vorliegenden Falles verfälscht, indem es in den angefochtenen Urteilen entschieden habe, dass bei einer Kollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 die tatsächliche oder potenzielle Herkunft der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b nicht in Betracht gezogen werden könne und dass es unerheblich sei, ob die Verkehrskreise der Meinung sein könnten, dass die in Rede stehenden Waren oder die Grundstoffe, die bei ihrer Herstellung verwendet wurden, oder die mit den fraglichen Marken gekennzeichneten Dienstleistungen denselben geografischen Ursprung haben können.

58. Insoweit erinnere ich daran, dass der Gerichtshof den Begriff „Verwechslungsgefahr“ im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 entsprechend der der Marke zuerkannten Unterscheidungsfunktion auslegt. Nach ständiger Rechtsprechung besteht somit Verwechslungsgefahr, wenn das Publikum sich in Bezug auf die Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen täuschen kann [30].

59. Dieser Begriff umfasst somit nicht die Gefahr, dass beim Verbraucher ein Irrtum über andere Aspekte als die betriebliche Herkunft, darunter auch ihre geografische Herkunft, hervorgerufen wird. Im Urteil vom 29. September 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, Rn. 29), hat der Gerichtshof dazu ausgeführt, dass „es für die Verneinung dieser Verwechslungsgefahr nicht [genügt], lediglich nachzuweisen, dass für das Publikum keine Verwechslungsgefahr in Bezug auf den Ort besteht, an dem die betreffenden Waren oder Dienstleistungen hergestellt oder erbracht werden“ [31].

30 Vgl. zu Art. 4 Abs. 1 Buchst. b der Ersten Richtlinie 89/104 Urteil vom 29. September 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, Rn. 26).

31 Zur fehlenden Erheblichkeit von Erwägungen, die nicht den betrieblichen Ursprung betreffen, bei der Beurteilung des Bestehens einer Verwechslungsgefahr vgl. Urteil vom 5. April 2006, Madaus/HABM – Optima Healthcare (ECHINAID) (T-202/04, EU:T:2006:106, Rn. 31).

60. Die These von The Tea Board bedeutet im Wesentlichen eine Aufforderung an den Gerichtshof, den Begriff „Verwechslungsgefahr“ in dem Fall, dass sich eine Einzelmarke und eine Kollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 gegenüberstehen, neu auszulegen im Licht der unterschiedlichen Funktion der Letztgenannten, die geografische Herkunft der mit ihr bezeichneten Waren und Dienstleistungen anzugeben. Da aber die Kollektivmarken, die unter diese Vorschrift fallen, dieselbe Unterscheidungsfunktion erfüllen wie die in Abs. 1 dieses Artikels genannten, wäre eine solche Neuauslegung auf keinen Fall zu rechtfertigen.

61. Da das HABM der Eintragung der Anmeldemarken keine absoluten Eintragungshindernisse entgegengehalten hat, ist es zwangsläufig davon ausgegangen, dass der Begriff „Darjeeling“, der einzige Bestandteil der Marken, nicht als Angabe angesehen werden konnte, die im Handel die geografische Herkunft der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 bezeichnet[32]. Das Gericht selbst hat im Übrigen in Rn. 111 der angefochtenen Urteile festgestellt, dass The Tea Board nichts vorgetragen habe, das geeignet wäre, zu belegen, dass der in Rede stehende geografische Name in den Augen der betroffenen Kreise einen Zusammenhang mit den von der Anmeldemarke erfassten Waren und Dienstleistungen aufweise oder dass der genannte Name von den betroffenen Unternehmen als Angabe ihrer geografischen Herkunft verwendet werden könne.

62. Daraus folgt, dass, selbst wenn der von The Tea Board befürworteten Auslegung der Verwechslungsgefahr zu folgen wäre, die Anmeldemarken keinesfalls geeignet sind, beim Verbraucher einen Irrtum hinsichtlich der geografischen Herkunft der mit ihnen bezeichneten Waren und Dienstleistungen hervorzurufen, da der Begriff „Darjeeling“ in den Anmeldemarken vom Verbraucher nicht als geografische Angabe verstanden wird.

63. Unter diesen Umständen beantragt The Tea Board in Wirklichkeit, ihr auf der Grundlage ihrer Kollektivmarke ein Widerspruchsrecht nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 gegen die Eintragung einer Marke einzuräumen, auch wenn keine Verwechslungsgefahr besteht, was gegen den klaren Wortlaut dieser Vorschrift verstößt.

64. Aus den dargelegten Gründen bin ich der Meinung, dass der dritte Teil des ersten Rechtsmittelgrundes als unbegründet zurückzuweisen ist.

c) Zum zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes: Fehler hinsichtlich der Kriterien für die Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen in dem Fall, dass sich eine ältere Kollektivmarke, die aus einer geografischen Angabe besteht, und ein Zeichen, das als Einzelmarke angemeldet wird, gegenüberstehen

65. Mit dem zweiten Teil des ersten Rechtsmittelgrundes wird gerügt, das Gericht habe dadurch einen Rechtsfehler und/oder eine Verfälschung des Sachverhalts des vorliegenden Falles begangen, dass es den Schluss gezogen habe, dass bei Vorliegen einer Kollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 die tatsächliche oder potenzielle Herkunft der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen beim Vergleich dieser Waren oder Dienstleistungen für die Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung nicht berücksichtigt werden könne und dass dieser Vergleich vielmehr nach den gleichen Kriterien vorzunehmen sei, die bei der Beurteilung der Ähnlichkeit oder der Identität von Waren oder Dienstleistungen, für die Einzelmarken bestehen,

32 Wenn das HABM im Übrigen der Ansicht gewesen wäre, dass das Wort „Darjeeling“ in den angemeldeten Marken verwendet wurde, um die geografische Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen zu bezeichnen, hätten diese Marken als im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009 zur Täuschung geeignet zurückgewiesen werden müssen.

herangezogen würden. Im vorliegenden Fall sei für die Beurteilung der Ähnlichkeit zwischen der von den älteren Marken erfassten Ware und den in den Anmeldemarken genannten Waren und Dienstleistungen danach zu fragen, ob diese Waren und Dienstleistungen denselben geografischen Ursprung haben könnten oder nicht. Diese Frage sei zu bejahen.

66. Nach ständiger Rechtsprechung sind bei der Beurteilung der Ähnlichkeit zwischen den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen diesen Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen [33] oder ihre Vertriebswege [34].

67. Auch wenn die Rechtsprechung zu verlangen scheint, dass die Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren anhand rein kommerzieller Kriterien erfolgt, steht eine solche Beurteilung im größeren Zusammenhang der Bewertung des Vorliegens einer Verwechslungsgefahr im oben genannten Sinne. Somit ist über die Anwendung einer Reihe vorgegebener Faktoren hinaus in jedem Einzelfall die Möglichkeit zu berücksichtigen, dass der Verbraucher den in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen konkret einen gemeinsamen Handelsursprung zuordnet.

68. Es ist somit nicht ausgeschlossen, dass in bestimmten Fällen eine einfache Nähe zwischen den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen ausreichen kann, um beim angesprochenen Publikum die Überzeugung zu schaffen, dass die Waren, wenn sie mit einem identischen oder ähnlichen Zeichen versehen sind, in einem einzigen Unternehmen oder in untereinander verbundenen Unternehmen hergestellt worden sind.

69. Insbesondere auf der Grundlage der vorausgehenden Überlegung schließe ich nicht aus, dass bei einem Widerspruch nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009, der auf eine Kollektivmarke gestützt wird (sei es nach Abs. 1 oder nach Abs. 2 von Art. 66 dieser Verordnung), die Beurteilung der Ähnlichkeit zwischen den betreffenden Waren und Dienstleistungen – auch wenn sie anhand derselben Kriterien wie bei zwei einander gegenüberstehenden Einzelmarken durchzuführen ist – die besondere Natur dieser Marken berücksichtigen kann, wenn ein solcher Faktor geeignet ist, sich darauf auszuwirken, wie ein Verbraucher das Verhältnis zwischen diesen Waren oder diesen Dienstleistungen wahrnimmt.

70. Dennoch soll selbst in einem solchen Fall mit der Beurteilung dieses Verhältnisses letztlich festgestellt werden, ob nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 eine Verwechslungsgefahr zwischen den einander gegenüber stehenden Zeichen besteht und ob diese Gefahr, wie wir bereits gesehen haben, die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen betrifft.

71. Das Kriterium der potenziellen geografischen Herkunft der Dienstleistungen, die von den Anmeldemarken erfasst werden, kann offensichtlich kein Anhaltspunkt dafür sein, dass die Gefahr besteht, dass das angesprochene Publikum annehmen könnte, die Dienstleistungen stammten von einem der Mitglieder der Vereinigung, die Inhaberin der älteren Kollektivmarken ist, zumindest nicht unter den Umständen des vorliegenden Falles, in denen der Begriff „Darjeeling“ in den Anmeldemarken nicht als geografische Angabe benutzt wird.

72. Der zweite Teil des ersten Rechtsmittelgrundes ist somit ebenfalls als unbegründet zurückzuweisen.

33 Vgl. zu Art. 4 Abs. 1 Buchst. b der Ersten Richtlinie 89/104 Urteil vom 29. September 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, Rn 23).

34 Vgl. u. a. Urteil vom 11. Juli 2007, El Corte Inglés/HABM – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños) (T-443/05, EU:T:2007:219, Rn. 37)

d) Ergebnis zum ersten Rechtsmittelgrund

73. Auf der Grundlage aller vorstehenden Erwägungen hat The Tea Board meines Erachtens nicht nachgewiesen, dass die angefochtenen Urteile hinsichtlich der untersuchten Aspekte mit einem Rechtsfehler behaftet sind. Was die Rügen einer Verfälschung des Sachverhalts betrifft, so sind diese in keiner Weise substantiiert worden.

74. Der erste Rechtsmittelgrund ist daher insgesamt zurückzuweisen.

2. Zum zweiten Rechtsmittelgrund: Verstoß gegen Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009

75. Nach Ansicht von The Tea Board hat das Gericht einen Rechtsfehler begangen und den Sachverhalt verfälscht, indem es in den angefochtenen Urteilen zu dem Ergebnis gekommen sei, dass die positiven Eigenschaften, an die der Wortbestandteil „Darjeeling“ denken lasse, weder auf einen Teil der Dienstleistungen der Klasse 35 noch auf irgendeine der Dienstleistungen der Klasse 38, auf die sich die Anmeldemarken bezögen, übertragen werden könnten und dass die Benutzung dieser Marken für Delta Lingerie somit keinen betrieblichen Vorteil hinsichtlich dieser Dienstleistungen bewirkt hätte. Das Gericht habe dieses Ergebnis auch nicht begründet.

76. Hierzu genügt der Hinweis, dass The Tea Bord weder in irgendeiner Weise erklärt, inwiefern das genannte Ergebnis mit einem Rechtsfehler behaftet sein soll, noch ihre Rüge der Verfälschung des Sachverhalts substantiiert. Beide Rügen sind deshalb zurückzuweisen.

77. Was den behaupteten Begründungsmangel betrifft, weise ich darauf hin, dass das Gericht in jedem der angefochtenen Urteile dargelegt hat, dass der Grund, aus dem die Benutzung der Anmeldemarken Delta Lingerie einen geschäftlichen Vorteil hinsichtlich der Dienstleistungen in Klasse 35, abgesehen von solchen des Einzelhandels für Damenunterwäsche, und der Dienstleistungen in Klasse 38 verschaffen sollte, sich in keiner Weise aus den Akten ergeben habe und dass The Tea Board keinen spezifischen Beweis für einen solchen Vorteil vorgelegt habe. Indem das Gericht auf das Fehlen von Beweisen hingewiesen hat, mit denen hätte dargetan werden können, dass positive, an das Wortelement „Darjeeling“ geknüpfte Eigenschaften auf die in Rede stehenden Dienstleistungen übergegangen sind, hat das Gericht das Ergebnis, dass ein solcher Übergang im vorliegenden Fall nicht nachgewiesen werden könne, ausreichend begründet.

78. Demzufolge ist der zweite Rechtsmittelgrund zurückzuweisen.

3. Ergebnis zu den Rechtsmitteln

79. Da die beiden Rechtsmittelgründe aus den dargelegten Gründen teils als unzulässig, teils als unbegründet zurückzuweisen sind, kann den Rechtsmitteln meines Erachtens nicht stattgegeben werden. Ich schlage deshalb dem Gerichtshof vor, sie insgesamt zurückzuweisen.

B. Zu den Anschlussrechtsmitteln

80. Delta Lingerie stützt jedes ihrer Anschlussrechtsmittel auf zwei Rechtsmittelgründe. Mit dem ersten rügt sie einen Rechtsfehler, den das Gericht dadurch begangen haben soll, dass es die jeweiligen Funktionen der Marken zum einen und der geografischen Angaben zum anderen verfälscht habe. Mit dem zweiten Rechtsmittelgrund werden ein Widerspruch in der Begründung und ein Rechtsfehler bei der Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 gerügt.

1. Zum ersten Anschlussrechtsmittelgrund: Verfälschung der jeweiligen Funktionen der Marken und der geschützten geografischen Angaben

81. Nach Ansicht von Delta Lingerie hat das Gericht dadurch, dass es von der hypothetischen Prämisse ausgegangen sei, die Bekanntheit der älteren Marke sei erwiesen, und dass es diese Prämisse auf die falsche Schlussfolgerung gestützt habe, dass die Bekanntheit der Bezeichnung „Darjeeling“ als geschützte geografische Angabe für Tee auf das gleiche Zeichen als Kollektivmarke für identische Waren übertragen werden könne, einen Rechtsirrtum begangen, indem es die jeweiligen Funktionen dieser beiden Arten von Zeichen verfälscht habe.

82. Dieser Rechtsmittelgrund beruht meines Erachtens auf einem fehlerhaften Verständnis der angefochtenen Urteile.

83. In Rn. 79 der angefochten Urteile hat das Gericht hervorgehoben, dass der Wortlaut der streitigen Entscheidungen hinsichtlich der Frage, ob die älteren Marken im Sinne von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 bekannt seien oder nicht, „zumindest nicht eindeutig“ sei und dass in dem der Analyse dieser Frage gewidmeten Abschnitt der streitigen Entscheidungen „allein der Satz unzweideutig“ sei, aus dem sich ergebe, dass die Beschwerdekammer nicht abschließend festgestellt habe, ob die älteren Marken bekannt gewesen seien. Nach der Feststellung, dass die Beschwerdekammer gleichwohl ihre Prüfung der Anwendbarkeit von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 fortgesetzt habe, befand das Gericht in Rn. 80 der angefochtenen Urteile, diese Prüfung müsse auf der hypothetischen Prämisse beruhen, dass die Bekanntheit der älteren Marken bewiesen sei.

84. Zum einen hat das Gericht entgegen dem Vorbringen von Delta Lingerie selbst keine solche Hypothese aufgestellt, sondern nur festgestellt, dass die Beschwerdekammer dies getan habe. Zum anderen betraf diese Hypothese den Nachweis der Bekanntheit älterer Marken und nicht, wie Delta Lingerie zu meinen scheint, die Elemente, auf deren Grundlage ein solcher Beweis hätte erbracht werden können.

85. Durch dieses Vorgehen hat das Gericht nicht nur nicht selbst zu der Frage Stellung genommen, ob der Nachweis der Bekanntheit der älteren Marken erbracht wurde, sondern es hat sich auch weder explizit noch implizit zu der Frage geäußert, ob für einen solchen Nachweis die Bekanntheit der Bezeichnung „Darjeeling“ als geschützte geografische Angabe für Tee auf das gleiche Zeichen übertragen werden kann, das als Kollektivmarke für identische Waren geschützt ist.

86. Gegen dieses Ergebnis kann nicht eingewandt werden, die hypothetische Prämisse, dass die Bekanntheit der älteren Marken erwiesen sei, habe nur unter Berücksichtigung einer solchen Übertragung der Bekanntheit aufgestellt werden können. Zum einen ist den streitigen Entscheidungen, insbesondere angesichts ihres nicht eindeutigen Wortlauts, nicht klar zu entnehmen, dass die Beschwerdekammer die Analyse der Widerspruchsabteilung hinsichtlich der Beurteilung der Bekanntheit der älteren Marken nur unter dem Aspekt beanstandet hätte, dass diese die Möglichkeit einer solchen Übertragung nicht berücksichtigt hat. Zum anderen hat die Beschwerdekammer selbst weder zu einer solchen Möglichkeit klar oder gar abschließend Stellung genommen noch sich zu der weiteren Frage geäußert, ob dies, selbst bei Anerkennung einer Übertragung der Bekanntheit, unter den Umständen des vorliegenden Falles zum Nachweis der Bekanntheit der älteren Marken im Sinne von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 oder zumindest einer von ihnen genügt hätte.

87. Dagegen wird die Schlussfolgerung, dass das Gericht nicht über die Frage entschieden hat, ob die Bekanntheit einer geschützten geografischen Angabe nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 für die Zwecke der Anwendung von Art. 8 Abs. 5 dieser Verordnung auf eine Kollektivmarke übertragen werden kann, durch Rn. 147 der angefochtenen Urteile bestätigt, in der das Gericht, nachdem es die streitigen Entscheidungen teilweise aufgehoben hat, ausgeführt hat, das die Beschwerdekammer zunächst eine abschließende Feststellung darüber zu treffen haben werde, ob die älteren Marken bekannt seien und, wenn ja, welchen Bekanntheitsgrad sie aufwiesen,.

88. Aus den vorstehenden Ausführungen folgt, dass der erste mit jedem der Anschlussrechtsmittel geltend gemachte Grund zurückzuweisen ist, da er auf eine fehlerhafte Auslegung der angefochtenen Urteile gestützt ist und eine Rechtsfrage betrifft, über die das Gericht nicht entschieden hat.

2. Zum zweiten Anschlussrechtsmittelgrund: widersprüchliche Begründung und Rechtsfehler bei der Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009

89. Im Rahmen ihres zweiten Anschlussrechtsmittelgrundes macht Delta Lingerie als Erstes geltend, das Gericht habe sich widersprochen und seine Begründungspflicht nicht beachtet, als es in Rn. 141 der angefochtenen Urteile ausgeführt habe, dass nichts gegen die Möglichkeit spreche, dass die Verkehrskreise, an die sich die beantragte Marke richtet, durch die Übertragung der mit der Region Darjeeling verbundenen Werte und positiven Eigenschaften auf die beantragte Marke angezogen würden, während es in den Rn. 107, 111 und 120 dieser Urteile sowohl das Fehlen einer Verbindung zwischen den in den Markenanmeldungen genannten Waren und Dienstleistungen und dieser Region als auch das Fehlen jeder Ähnlichkeit zwischen diesen Waren und Dienstleistungen und der von den älteren Marken erfassten Ware festgestellt habe.

90. Diese Rüge kann meines Erachtens keinen Erfolg haben. Die Rn. 107, 111 und 120 der angefochtenen Urteile, auf die Delta Lingerie Bezug nimmt, betreffen die Prüfung des Bestehens einer ernsten Gefahr für die Unterscheidungskraft der älteren Marken, während Rn. 141 dieser Urteile die Prüfung des Bestehens einer Gefahr betrifft, dass die Benutzung der Anmeldemarken es ohne rechtfertigenden Grund ermögliche, einen ungerechtfertigten Vorteil aus der Unterscheidungskraft oder der Bekanntheit der älteren Marken ziehen. Die Beurteilung des Bestehens dieser beiden Gefahren erfordert die Berücksichtigung unterschiedlicher Elemente. Für die Prüfung einer Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der älteren Marke ist somit das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers der Waren und Dienstleistungen, für die diese Marke eingetragen wurde, zu berücksichtigen, während zur Beurteilung der Gefahr des Trittbrettfahrens die Analyse vom Standpunkt des Durchschnittsverbrauchers der von der Anmeldemarke erfassten Waren und Dienstleistungen durchgeführt wird.

91. Das Gericht konnte somit, ohne sich zu widersprechen, zum einen feststellen, dass der Verbraucher der von den älteren Kollektivmarken erfassten Ware, nicht veranlasst werde, zu glauben, dass die Waren und Dienstleistungen, die in den von Delta Lingerie eingereichten Markenanmeldungen genannt waren, aus der Region Darjeeling stammen, und zum anderen, dass der Verbraucher dieser Waren und Dienstleistungen von den Werten und positiven Qualitäten, die mit dieser Region verbunden sind, angezogen werde.

92. Diese Schlussfolgerung wird nicht durch den von Delta Lingerie hervorgehobenen Umstand in Frage gestellt, dass die Verbraucher der Ware, auf die sich die älteren Kollektivmarken beziehen, und diejenigen der in den Anmeldemarken genannten Waren und Dienstleistungen sich in einem gewissen Maß überschneiden. Die Wahrnehmung und das Verhalten dieser Verbraucher wurden vom Gericht unter verschiedenen Gesichtspunkten (zum einen die Eignung, die geografische Herkunft der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen zu bezeichnen und zu erkennen, zum anderen die Neigung, sich von der Anziehungskraft einer geografischen Angabe beeinflussen zu lassen) und im Hinblick auf die verschiedenen Einkaufshandlungen geprüft.

93. Delta Lingerie macht als Zweites geltend, das Gericht habe einen Rechtsfehler bei der Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 begangen, indem es in den angefochtenen Urteilen auf die Gefahr eines Vorteils aus der Benutzung der Anmeldemarken ohne rechtfertigenden Grund im Sinne dieser Bestimmung geschlossen habe, obwohl es zuvor festgestellt habe, dass die Beschwerdekammer keine spezifische Analyse zum Bestehen einer gedanklichen Verknüpfung zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen bei den Verkehrskreisen durchgeführt habe.

94. Hierzu genügt die Bemerkung, dass das Gericht erst nach der Feststellung, dass die Analyse der Beschwerdekammer auf die hypothetische Prämisse des Bestehens einer solchen Verknüpfung gestützt gewesen sei, die Prüfung der Rechtmäßigkeit der streitigen Entscheidungen anhand von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 vorgenommen und am Ende dieser Prüfung einen Verstoß gegen diese Vorschrift festgestellt hat. Damit hat das Gericht entgegen dem Vorwurf von Delta Lingerie die Voraussetzungen der Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 nicht verkannt.

3. Ergebnis zu den Anschlussrechtsmitteln

95. Da bei der Prüfung der Gründe, die zur Stützung der Anschlussrechtsmittel geltend gemacht werden, keiner der von Delta Lingerie gegenüber den angefochtenen Urteilen gerügten Mängel festgestellt werden konnte, sind diese Anschlussrechtsmittel meines Erachtens in vollem Umfang zurückzuweisen.

VI. Ergebnis

96. Nach alledem schlage ich dem Gerichtshof vor, sowohl die Rechtsmittel als auch die Anschlussrechtsmittel zurückzuweisen und The Tea Board die Kosten der Rechtsmittel und Delta Lingerie die Kosten der Anschlussrechtsmittel aufzuerlegen.