



Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTSHOFS (Zweite Kammer)

20. September 2017*

„Rechtsmittel – Unionsmarke – Verordnung (EG) Nr. 207/2009 – Art. 8 Abs. 1 Buchst. b – Wort- und Bildmarken mit dem Wortbestandteil ‚Darjeeling‘ oder ‚Darjeeling collection de lingerie‘ – Widerspruch des Inhabers von Unionskollektivmarken – Kollektivmarken, die aus der geografischen Angabe ‚Darjeeling‘ bestehen – Art. 66 Abs. 2 – Wesentliche Funktion – Kollision mit angemeldeten Individualmarken – Verwechslungsgefahr – Begriff – Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen – Beurteilungskriterien – Art. 8 Abs. 5“

In den verbundenen Rechtssachen C-673/15 P bis C-676/15 P

betreffend vier Rechtsmittel nach Art. 56 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union, eingelegt am 15. Dezember 2015,

The Tea Board mit Sitz in Kalkutta (Indien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte M. Maier und A. Nordemann,

Rechtsmittelführer,

andere Parteien des Verfahrens:

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch J. Crespo Carrillo als Bevollmächtigten,

Beklagter im ersten Rechtszug,

Delta Lingerie mit Sitz in Cachan (Frankreich), Prozessbevollmächtigte: G. Marchais und P. Martini-Berthon, avocats,

Streithelferin im ersten Rechtszug,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten M. Ilešič (Berichterstatter), der Richterin A. Prechal, des Richters A. Rosas, der Richterin C. Toader und des Richters E. Jarašiūnas,

Generalanwalt: P. Mengozzi,

Kanzler: L. Hewlett, Hauptverwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 25. Januar 2017,

* Verfahrenssprache: Englisch.

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 31. Mai 2017

folgendes

Urteil

- 1 Mit seinen Rechtsmitteln begehrt The Tea Board die 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), soweit das Gericht mit ihnen seine Klagen auf Aufhebung der Entscheidungen der Zweiten Beschwerdekammer des Amts der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 11. und vom 17. September 2013 (Sachen R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 und R 1504/2012-2, im Folgenden: streitige Entscheidungen) zu Widerspruchsverfahren zwischen The Tea Board und Delta Lingerie teilweise abgewiesen hat.
- 2 Mit ihrem Anschlussrechtsmittel begehrt Delta Lingerie die Aufhebung der angefochtenen Urteile, soweit das Gericht mit ihnen die streitigen Entscheidungen aufgehoben hat.

Rechtlicher Rahmen

- 3 Art. 22 („Schutz geographischer Angaben“) des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (im Folgenden: TRIPS-Übereinkommen) in Anhang 1 C des Übereinkommens zur Errichtung der Welthandelsorganisation (WTO), das am 15. April 1994 in Marrakesch unterzeichnet und durch den 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) genehmigt wurde, bestimmt in Abs. 2 Buchst. a:

„(2) In Bezug auf geographische Angaben bieten die Mitglieder den beteiligten Parteien die rechtlichen Mittel für ein Verbot

- a) der Benutzung irgendeines Mittels in der Bezeichnung oder Aufmachung einer Ware, das auf eine das Publikum hinsichtlich der geographischen Herkunft der Ware irreführenden Weise angibt oder nahelegt, dass die fragliche Ware ihren Ursprung in einem anderen geographischen Gebiet als dem wahren Ursprungsort hat;

...“

- 4 Art. 4 der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke (ABl. 2009, L 78, S. 1) bestimmt:

„[Union]smarken können alle Zeichen sein, die sich grafisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

5 Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung sieht vor:

„Von der Eintragung ausgeschlossen sind

...

c) 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“.

6 In Art. 8 Abs. 1 und 5 dieser Verordnung heißt es:

„(1) Auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke ist die angemeldete Marke von der Eintragung ausgeschlossen,

...

b) wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt; dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.

...

(5) Auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke im Sinne des Absatzes 2 ist die angemeldete Marke auch dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn sie mit der älteren Marke identisch ist oder dieser ähnlich ist und für Waren oder Dienstleistungen eingetragen werden soll, die nicht denen ähnlich sind, für die die ältere Marke eingetragen ist, wenn es sich im Falle einer älteren [Union]smarke um eine in der [Europäischen Union] bekannte Marke und im Falle einer älteren nationalen Marke um eine in dem betreffenden Mitgliedstaat bekannte Marke handelt und die Benutzung der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der älteren Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde.“

7 Art. 66 („[Union]skollektivmarken“) dieser Verordnung sieht vor:

„(1) Eine [Union]skollektivmarke ist eine [Union]smarke, 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 [Union]skollektivmarken anmelden.

(2) Abweichend von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c können [Union]skollektivmarken 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 [Union]skollektivmarke 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 [Union]skollektivmarken sind die Vorschriften dieser Verordnung anzuwenden, soweit in den Artikeln 67 bis 74 nicht etwas anderes bestimmt ist.“

8 Art. 67 („Markensatzung“) der Verordnung Nr. 207/2009 bestimmt in Abs. 2:

„In der Satzung sind 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. Die Satzung einer Marke nach Artikel 66 Absatz 2 muss es jeder Person, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem betreffenden geografischen Gebiet stammen, gestatten, Mitglied des Verbandes zu werden, der Inhaber der Marke ist.“

9 Die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. 2012, L 343, S. 1) sieht in Art. 5 Abs. 2 vor:

„Im Sinne dieser Verordnung bezeichnet der Ausdruck ‚geografische Angabe‘ einen Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird,

- a) dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder in einem bestimmten Land liegt,
- b) dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen ist und
- c) bei dem wenigstens einer der Produktionsschritte in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erfolgt.“

10 Art. 13 Abs. 1 Buchst. c und d dieser Verordnung bestimmt:

„(1) Eingetragene Namen werden geschützt gegen

...

- c) alle sonstigen falschen oder irreführenden Angaben, die sich auf Herkunft, Ursprung, Natur oder wesentliche Eigenschaften der Erzeugnisse beziehen und auf der Aufmachung oder der äußeren Verpackung, in der Werbung oder in Unterlagen zu den betreffenden Erzeugnissen erscheinen, sowie die Verwendung von Behältnissen, die geeignet sind, einen falschen Eindruck hinsichtlich des Ursprungs zu erwecken;
- d) alle sonstigen Praktiken, die geeignet sind, den Verbraucher in Bezug auf den tatsächlichen Ursprung des Erzeugnisses irrezuführen.

...“

11 Art. 14 („Beziehungen zwischen Marken, Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben“) dieser Verordnung bestimmt in Abs. 1 Unterabs. 1:

„Ist eine Ursprungsbezeichnung oder eine geografische Angabe nach Maßgabe dieser Verordnung eingetragen, so wird die Eintragung einer Marke, deren Verwendung im Widerspruch zu Artikel 13 Absatz 1 stünde und die die gleiche Erzeugnisklasse betrifft, abgelehnt, wenn der Antrag auf Eintragung der Marke nach dem Zeitpunkt der Einreichung des Antrags auf Eintragung der Ursprungsbezeichnung oder der geografischen Angabe bei der [Europäischen] Kommission eingereicht wird.“

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- 12 Die sich aus den angefochtenen Urteilen ergebende Vorgeschichte des Rechtsstreits lässt sich wie folgt zusammenfassen.
- 13 Am 21. und am 22. Oktober 2010 meldete Delta Lingerie nach der Verordnung Nr. 207/2009 beim EUIPO mehrere Unionsmarken an.
- 14 Bei den angemeldeten Marken handelt es sich um
- das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen mit dem in ein hellgrünes Rechteck eingefügten und aus weißen Buchstaben bestehenden Wortbestandteil „Darjeeling“:



- das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen mit dem in ein hellgrünes Rechteck eingefügten und aus weißen Buchstaben bestehenden Wortbestandteil „Darjeeling collection de lingerie“:



- das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen mit dem aus schwarzen Buchstaben auf weißem Hintergrund bestehenden Wortbestandteil „Darjeeling collection de lingerie“:



- das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen mit dem aus schwarzen Buchstaben auf weißem Hintergrund bestehenden Wortbestandteil „Darjeeling“:



- 15 Die Marken wurden jeweils für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 25, 35 und 38 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 (im Folgenden: Abkommen von Nizza) angemeldet:

- 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, Strumpfbänder, Spitzenhemden, Nachthemden, Strumpfhosen, Strümpfe, Badeanzüge; Kleidung, Strickbekleidung,

Unterbekleidungsstücke, Trägershirts, T-Shirts, Korsetts, Korsagen, Negligés, Boas, Blusen, Overalls, Sweater, Bodysuits, 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“.

16 Die Anmeldungen wurden im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 4/2011 vom 7. Januar 2011 veröffentlicht.

17 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, jeweils Widerspruch gegen die Eintragung der angemeldeten Marken für die in Rn. 15 des vorliegenden Urteils genannten Waren und Dienstleistungen.

18 Die Widersprüche waren auf folgende ältere Marken gestützt:

– die am 31. März 2006 unter der Nr. 4325718 eingetragene ältere Unionskollektivwortmarke DARJEELING;

– die nachfolgend wiedergegebene, am 23. April 2010 unter der Nr. 8674327 eingetragene ältere Unionskollektivbildmarke:



19 Die beiden Unionskollektivmarken bezeichnen folgende Waren der Klasse 30 des Abkommens von Nizza: „Tee“.

20 Mit den Widersprüchen wurden die relativen Eintragungshindernisse nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b und Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 geltend gemacht.

21 Mit vier Entscheidungen vom 31. Mai, vom 11. Juni und vom 10. Juli 2012 wies die Widerspruchsabteilung die gegen die Eintragung der Marken erhobenen Widersprüche zurück. Am 27. Juli und am 10. August 2012 legte The Tea Board beim EUIPO Beschwerden ein, mit denen er die Aufhebung dieser Entscheidungen begehrte.

22 Den angefochtenen Urteilen zufolge legte The Tea Board im Rahmen dieser Beschwerden der Zweiten Beschwerdekammer des EUIPO (im Folgenden: Beschwerdekammer) Belege dafür vor, dass der Wortbestandteil „Darjeeling“, der den einander gegenüberstehenden Zeichen gemeinsam ist, 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.]) (Abl. 2011, L 276, S. 5) 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 (Abl. 2006, L 93, S. 12) erlassen worden, die inzwischen durch die Verordnung Nr. 1151/2012 ersetzt worden ist.

- 23 Mit den streitigen Entscheidungen wies die Beschwerdekammer die Beschwerden zurück und bestätigte die Entscheidungen der Widerspruchsabteilung. Insbesondere stellte sie fest, angesichts des Fehlens einer Ähnlichkeit zwischen den von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen bestehe keine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009. 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.

Verfahren vor dem Gericht und angefochtene Urteile

- 24 Mit Klageschriften, die am 25. November 2013 bei der Kanzlei des Gerichts eingingen, erhob The Tea Board vier Klagen auf Aufhebung der vier streitigen Entscheidungen.
- 25 Seine Klagen stützte er jeweils auf zwei Klagegründe. Mit dem ersten rügte er einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 mit der Begründung, die Beschwerdekammer habe die spezifische Funktion der Unionskollektivmarken nach Art. 66 Abs. 2 dieser Verordnung verkannt; mit dem zweiten machte er einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 5 dieser Verordnung geltend.
- 26 Mit den angefochtenen Urteilen hat das Gericht zum einen den ersten Klagegrund als unbegründet zurückgewiesen und zur Begründung im Wesentlichen ausgeführt, die wesentliche Funktion der Unionskollektivmarken einschließlich derer, die aus einer Angabe bestünden, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der erfassten Waren dienen könne, unterscheide sich nicht von derjenigen der individuellen Unionsmarken, und im gegebenen Fall sei eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, da die einander gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen weder identisch noch ähnlich seien.
- 27 Zum anderen hat das Gericht dem zweiten Klagegrund teilweise stattgegeben. Unter Berücksichtigung der hypothetischen Prämisse eines außergewöhnlich hohen Bekanntheitsgrads der älteren Marken, auf die die Beschwerdekammer ihre Prüfung der Anwendbarkeit von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 gestützt hatte, war es der Auffassung, dass die Beschwerdekammer zu Unrecht für alle Waren der Klasse 25 des Abkommens von Nizza und für die zur Klasse 35 dieses Abkommens gehörenden „Leistungen des Einzelhandels für Damenunterwäsche und für Damenleibwäscheartikel, Parfums, Eaux de Toilette und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haus- und Badwäsche“, für die die Eintragungen beantragt worden waren, die Gefahr eines durch die nicht gerechtfertigte Benutzung der angemeldeten Marken erzielten Vorteils ausgeschlossen habe. Insoweit hat es die streitigen Entscheidungen aufgehoben.

Verfahren vor dem Gerichtshof und Anträge der Parteien

- 28 Mit seinen Rechtsmitteln beantragt The Tea Board jeweils,
- das angefochtene Urteil aufzuheben, soweit das Gericht die Klage abgewiesen hat;
 - falls erforderlich, die Sache an das Gericht zurückzuverweisen;

- dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.
- 29 Mit Beschluss des Präsidenten des Gerichtshofs vom 12. Februar 2016 sind die Rechtssachen zu gemeinsamem schriftlichen und mündlichen Verfahren und zu gemeinsamem Urteil verbunden worden.
- 30 Das EUIPO und Delta Lingerie beantragen, die Rechtsmittel zurückzuweisen und The Tea Board die Kosten aufzuerlegen.
- 31 Mit ihrem Anschlussrechtsmittel beantragt Delta Lingerie,
- die angefochtenen Urteile aufzuheben, soweit das Gericht die streitigen Entscheidungen aufgehoben hat;
 - falls erforderlich, die Sache an das Gericht zurückzuverweisen;
 - The Tea Board die Kosten aufzuerlegen.
- 32 Das EUIPO und The Tea Board beantragen, das Anschlussrechtsmittel zurückzuweisen und dessen Kosten Delta Lingerie aufzuerlegen.

Zu den Hauptrechtsmitteln

- 33 The Tea Board macht zwei Rechtsmittelgründe geltend, mit denen er erstens einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 und zweitens einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 5 dieser Verordnung rügt.

Zum ersten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Parteien

- 34 The Tea Board macht erstens geltend, das Gericht habe einen Rechtsfehler begangen und/oder die Tatsachen verfälscht, indem es in den Rn. 39 bis 41 der angefochtenen Urteile zu dem Ergebnis gelangt sei, dass sich die wesentliche Funktion einer Kollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009, die aus Zeichen oder Angaben bestehe, die im Verkehr zur Bezeichnung der „geografischen Herkunft der Waren oder der Dienstleistungen“ dienen könnten, nicht von der wesentlichen Funktion einer Unionskollektivmarke im Sinne von Abs. 1 dieses Artikels unterscheide. Daher habe das Gericht einen Rechtsfehler begangen, indem es befunden habe, dass die Marken in beiden Fällen die wesentliche Funktion hätten, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft zu dienen.
- 35 Insoweit weist The Tea Board zunächst darauf hin, dass Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 gegenüber den absoluten Eintragungshindernissen gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung eine Ausnahme darstelle, die es den Mitgliedern eines Verbands ausdrücklich gestatte, das durch eine Unionskollektivmarke geschützte Zeichen zu monopolisieren.
- 36 Ferner müsse nach Art. 67 Abs. 2 dieser Verordnung die Satzung einer Unionskollektivmarke jeder Person, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem betreffenden geografischen Gebiet stammten, gestatten, Mitglied des Verbands zu werden, der Inhaber der fraglichen Marke sei, so dass eine aus einer geografischen Angabe bestehende Unionskollektivmarke es niemals ermögliche, die Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder des Verbands, der Inhaber dieser Marke sei, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Insoweit habe der Gerichtshof in seinem Urteil vom 29. März 2011,

Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, Rn. 147), entschieden, dass die Funktion einer geografischen Angabe darin bestehe, dem Verbraucher die geografische Herkunft der Waren und ihre spezifischen Eigenschaften zu garantieren.

- 37 Schließlich sei die Verordnung Nr. 207/2009 im Licht von Art. 13 Abs. 1 Buchst. c und d der Verordnung Nr. 1151/2012 und von Art. 22 des TRIPS-Übereinkommens – der bestimme, dass die Mitglieder den beteiligten Parteien die rechtlichen Mittel für ein Verbot der Benutzung irgendeines Mittels in der Bezeichnung oder Aufmachung einer Ware bieten müssten, das auf eine das Publikum hinsichtlich der geografischen Herkunft der Ware irreführende Weise angebe oder nahelege, dass die fragliche Ware ihren Ursprung in einem anderen geografischen Gebiet als dem wahren Ursprungsort habe – auszulegen.
- 38 Zweitens habe das Gericht einen Rechtsfehler begangen und/oder die Tatsachen verfälscht, indem es in den Rn. 49, 51 bis 53 und 60 der angefochtenen Urteile befunden habe, dass im Fall einer Kollektivmarke nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009, die in einer Angabe bestehe, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der erfassten Waren diene, die tatsächliche oder mögliche geografische Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 bei der Beurteilung der Ähnlichkeit dieser Waren oder Dienstleistungen nicht berücksichtigt werden könne.
- 39 Drittens habe das Gericht einen Rechtsfehler begangen und/oder die Tatsachen verfälscht, indem es in Rn. 60 der angefochtenen Urteile befunden habe, dass im Fall einer Kollektivmarke nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 die tatsächliche oder mögliche Herkunft dieser Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr für die Zwecke der Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung nicht berücksichtigt werden könne, und dass es unbeachtlich sei, ob das Publikum glauben könne, dass die fraglichen Dienstleistungen oder Waren oder die zur Herstellung der von den betreffenden Marken erfassten Waren verwendeten Ausgangsstoffe dieselbe geografische Herkunft haben könnten.
- 40 Das EUIPO und Delta Lingerie treten dem Vorbringen von The Tea Board entgegen.

Würdigung durch den Gerichtshof

- 41 Zunächst ist in Bezug auf die von The Tea Board geltend gemachten Verfälschungen darauf hinzuweisen, dass angesichts des Ausnahmecharakters einer Rüge der Tatsachenverfälschung ein Rechtsmittelführer nach Art. 256 AEUV, Art. 58 Abs. 1 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union und Art. 168 Abs. 1 Buchst. d der Verfahrensordnung des Gerichtshofs insbesondere genau angeben muss, welche Tatsachen das Gericht verfälscht haben soll, und die Beurteilungsfehler darlegen muss, die das Gericht seines Erachtens zu dieser Verfälschung veranlasst haben. Eine solche Verfälschung muss sich aus den Akten offensichtlich ergeben, ohne dass eine neue Tatsachen- und Beweiswürdigung vorgenommen werden muss (Urteil vom 11. Mai 2017, Yoshida Metal Industry/EUIPO, C-421/15 P, EU:C:2017:360, Rn. 23 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 42 Die von The Tea Board behaupteten Verfälschungen sind jedoch nicht ansatzweise substantiiert dargelegt, so dass diese Rüge als unbegründet zurückzuweisen ist.
- 43 Was die von The Tea Board geltend gemachten Rechtsfehler anbelangt, ist darauf hinzuweisen, dass das Gericht in den Rn. 41 bis 43 der angefochtenen Urteile im Wesentlichen entschieden hat, die wesentliche Funktion einer Unionskollektivmarke bestehe darin, die Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder des Verbands, der Inhaber dieser Marke sei, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, und nicht darin, diese Waren anhand ihrer geografischen Herkunft zu unterscheiden.

- 44 Angesichts dessen hat das Gericht in den Rn. 49 und 51 bis 53 dieser Urteile ausgeführt, dass der Vergleich der erfassten Waren und Dienstleistungen, sofern es sich im Rahmen eines Widerspruchsverfahrens bei den einander gegenüberstehenden Zeichen einerseits um Kollektivmarken und andererseits um Individualmarken handele, anhand derselben Kriterien vorzunehmen sei, die für die Beurteilung der Ähnlichkeit oder Identität der von zwei Individualmarken erfassten Waren und Dienstleistungen gälten. Das Vorbringen von The Tea Board, wonach die Möglichkeit, dass das Publikum annehmen könne, dass die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen dieselbe geografische Herkunft aufwiesen, für die Zwecke der Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 ein ausreichendes Kriterium für den Nachweis ihrer Ähnlichkeit oder Identität darstellen könne, hat das Gericht daher zurückgewiesen.
- 45 In Rn. 60 der angefochtenen Urteile hat das Gericht schließlich das Vorbringen von The Tea Board zurückgewiesen, dass bei der Prüfung des Vorliegens einer Verwechslungsgefahr, wenn es um Unionskollektivmarken und individuelle Marken gehe, diese Gefahr darin bestehe, dass das Publikum glauben könnte, die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen oder die zur Herstellung dieser Waren verwendeten Ausgangsstoffe hätten dieselbe geografische Herkunft.
- 46 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 – der nach Art. 66 Abs. 3 dieser Verordnung, da in ihren Art. 67 bis 74 nichts anderes bestimmt ist, auf Unionskollektivmarken anzuwenden ist – bestimmt, dass auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke die angemeldete Marke von der Eintragung ausgeschlossen ist, wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt.
- 47 Nach ständiger Rechtsprechung setzt bei der Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 das Bestehen von Verwechslungsgefahr sowohl eine Identität oder Ähnlichkeit der Anmeldemarke mit der älteren Marke als auch eine Identität oder Ähnlichkeit der von der Anmeldemarke erfassten Waren oder Dienstleistungen mit den Waren oder Dienstleistungen voraus, für die die ältere Marke eingetragen ist, wobei es sich um kumulative Voraussetzungen handelt (Urteil vom 23. Januar 2014, HABM/riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, Rn. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 48 Nach ebenfalls ständiger Rechtsprechung sind bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der fraglichen Waren oder Dienstleistungen alle relevanten Faktoren zu beachten, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie ihre Eigenschaft als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (vgl. u. a. Urteile vom 11. Mai 2006, Sunrider/HABM, C-416/04 P, EU:C:2006:310, Rn. 85, und vom 18. Dezember 2008, Les Éditions Albert René/HABM, C-16/06 P, EU:C:2008:739, Rn. 65).
- 49 Im vorliegenden Fall trägt The Tea Board im Wesentlichen vor, angesichts dessen, dass die wesentliche Funktion von Unionskollektivmarken, die aus Zeichen oder Angaben bestünden, die im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren oder Dienstleistungen dienen könnten, darin bestehe, auf die kollektive geografische Herkunft dieser Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen, habe das Gericht einen Rechtsfehler begangen, indem es als relevanten Faktor bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Sinne von Rn. 48 des vorliegenden Urteils nicht ihre tatsächliche oder mögliche kollektive geografische Herkunft berücksichtigt habe.
- 50 Es ist festzustellen, dass dieses Vorbringen auf der Annahme beruht, dass sich die wesentliche Funktion der Unionskollektivmarken nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 von derjenigen der unter Abs. 1 dieser Vorschrift fallenden Marken unterscheidet. Diese Annahme geht jedoch fehl. Denn erstens stellen Unionskollektivmarken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die

im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren oder Dienstleistungen dienen können, wie unmittelbar aus dem Wortlaut von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 hervorgeht, Unionskollektivmarken im Sinne von Abs. 1 dieses Artikels dar. Nach diesem Abs. 1 können aber nur solche Zeichen Unionskollektivmarken sein, die dazu dienen können, Waren und Dienstleistungen der Mitglieder des Verbands, der Markeninhaber ist, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

- 51 Außerdem sieht Art. 4 der Verordnung Nr. 207/2009, der nach Art. 66 Abs. 3 dieser Verordnung auf Kollektivmarken anwendbar ist, im Wesentlichen vor, dass nur solche Zeichen Unionsmarken sein können, die geeignet sind, die betriebliche Herkunft der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen erkennen zu lassen.
- 52 Insoweit hat der Gerichtshof wiederholt entschieden, dass die Hauptfunktion der Marke darin besteht, den Verbrauchern die Herkunft der Ware zu garantieren, indem sie es ermöglicht, die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu identifizieren und damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Urteil vom 6. März 2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, Rn. 20 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 53 Zwar hat der Gerichtshof darüber hinaus bereits anerkannt, dass eine Marke andere Funktionen als den Herkunftshinweis erfüllen kann, die ebenfalls des Schutzes vor Beeinträchtigungen durch Dritte würdig sind, wie die Gewährleistung der Qualität der mit ihr gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung oder die Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktionen, jedoch hat er dabei stets betont, dass die Hauptfunktion der Marke weiterhin in ihrer herkunftshinweisenden Funktion besteht (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 23. März 2010, Google France und Google, C-236/08 bis C-238/08, EU:C:2010:159, Rn. 77 und 82, sowie vom 22. September 2011, Interflora und Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, Rn. 37 bis 40 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 54 Es würde also diese Hauptfunktion verkennen, wenn man annähme, dass die wesentliche Funktion einer Unionskollektivmarke nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 darin besteht, als Hinweis auf die geografische Herkunft der unter einer solchen Marke angebotenen Waren oder Dienstleistungen und nicht als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft zu dienen.
- 55 Diese Schlussfolgerung wird nicht durch das auf Art. 67 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 und die aus dem Urteil vom 29. März 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, Rn. 147), hervorgehende Rechtsprechung gestützte Vorbringen von The Tea Board in Frage gestellt, dass eine unter Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 fallende Unionskollektivmarke wesensgemäß ungeeignet sei, eine solche Unterscheidungsfunktion zu erfüllen.
- 56 Während das auf Art. 67 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 gestützte Vorbringen von The Tea Board vage und unsubstantiiert bleibt, ist festzustellen, dass der Gerichtshof in seinem Urteil vom 29. März 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, Rn. 147), lediglich befunden hat, dass die Hauptfunktion einer geografischen Angabe darin besteht, dem Verbraucher die geografische Herkunft der Waren und ihre spezifischen Eigenschaften zu garantieren. Hingegen hat der Gerichtshof darin keinerlei Feststellung zur Hauptfunktion von Unionskollektivmarken im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 getroffen.
- 57 Zweitens ist Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 zwar, wie The Tea Board vorträgt, eine Ausnahme gegenüber dem absoluten Eintragungshindernis nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung, jedoch kann dies nicht in Frage stellen, dass die wesentliche Funktion einer unter Art. 66 Abs. 2 der Verordnung fallenden Unionskollektivmarke darin besteht, die kollektive betriebliche Herkunft der unter dieser Marke verkauften Waren, und nicht ihre kollektive geografische Herkunft zu garantieren.

- 58 Im Übrigen erklärt sich die in Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 geregelte Abweichung von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung, wie der Generalanwalt in den Nrn. 34 bis 36 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, durch die Natur des von den Kollektivmarken im Sinne dieses Abs. 2 erfassten Zeichens.
- 59 Insoweit hat der Gerichtshof bereits entschieden, dass dieser Art. 7 Abs. 1 Buchst. c 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. Diese Vorschrift erlaubt daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Individualmarke einem Unternehmen vorbehalten werden (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 25, und vom 19. April 2007, HABM/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, Rn. 75 sowie die dort angeführte Rechtsprechung).
- 60 Eine Unionskollektivmarke im Sinne von Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 läuft diesem im Allgemeininteresse liegenden Ziel nicht zuwider, da zum einen nach dem letzten Satz dieses Abs. 2 eine solche Marke ihrem Inhaber nicht das Recht gewährt, einem Dritten zu verbieten, solche Zeichen oder Angaben im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, sofern die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht, und zum anderen Art. 67 Abs. 2 dieser Verordnung vorschreibt, dass die Satzung einer Marke nach Art. 66 Abs. 2 es jeder Person, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem betreffenden geografischen Gebiet stammen, gestatten muss, Mitglied des Verbands zu werden, der Inhaber der Marke ist.
- 61 Drittens kann sich The Tea Board zur Stützung seiner Auffassung weder auf Art. 13 Abs. 1 Buchst. c und d der Verordnung Nr. 1151/2012 noch auf Art. 22 des TRIPS-Übereinkommens, die jeweils den Schutz der geschützten geografischen Angaben betreffen, berufen.
- 62 Insoweit genügt die Feststellung, dass diese geografischen Angaben auf der einen Seite und die Unionskollektivmarken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren und Dienstleistungen dienen können, auf der anderen Seite Zeichen sind, die unterschiedlichen rechtlichen Regelungen unterliegen und verschiedene Ziele verfolgen. Während die Unionsmarke gemäß Art. 4 der Verordnung Nr. 207/2009 ein Zeichen ist, das zur Unterscheidung der Waren oder Dienstleistungen nach ihrer betrieblichen Herkunft geeignet ist, ist eine geografische Angabe gemäß Art. 5 Abs. 2 der Verordnung Nr. 1151/2012 ein Name, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird, dessen Ursprung in einer bestimmten Gegend liegt, 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.
- 63 In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen hat das Gericht keinen Rechtsfehler begangen, indem es in den Rn. 41 bis 43 der angefochtenen Urteile entschieden hat, dass die wesentliche Funktion einer Unionskollektivmarke darin bestehe, die Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder des Verbands, der Markeninhaber sei, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, und nicht darin, diese Waren anhand ihrer geografischen Herkunft zu unterscheiden.
- 64 Daraus folgt, dass das Gericht auch keinen Rechtsfehler begangen hat, indem es in den Rn. 49 und 51 bis 53 dieser Urteile im Wesentlichen ausgeführt hat, dass im Rahmen der Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009, sofern es sich bei den einander gegenüberstehenden Zeichen einerseits um Kollektivmarken und andererseits um Individualmarken handele, die Möglichkeit, dass das Publikum annehmen könne, die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen wiesen dieselbe geografische Herkunft auf, für den Nachweis ihrer Ähnlichkeit oder Identität kein relevanter Faktor sein könne.

- 65 Wie das Gericht in Rn. 52 der angefochtenen Urteile ausgeführt hat, kann nämlich eine äußerst breite Palette von Waren und Dienstleistungen in ein und demselben Gebiet hergestellt oder erbracht werden. Ebenso ist keineswegs ausgeschlossen, dass ein Gebiet, dessen geografische Bezeichnung als Unionskollektivmarke nach Art. 66 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 eingetragen ist, Quelle unterschiedlicher Rohstoffe ist, die zur Herstellung zahlreicher und unterschiedlicher Waren verwendet werden können.
- 66 Was schließlich den Rechtsfehler angeht, den das Gericht in Rn. 60 der angefochtenen Urteile begangen haben soll, genügt der Hinweis, dass diese Randnummer die Entscheidungen nicht trägt, da das Gericht in den Rn. 56 bis 59 der angefochtenen Urteile bereits im Wesentlichen – und zwar zu Recht, wie sich aus den Rn. 43 bis 63 des vorliegenden Urteils ergibt – befunden hat, dass Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 in diesem Fall nicht greife, da eines seiner Tatbestandsmerkmale nicht erfüllt sei. Die von The Tea Board gegen diese Randnummer erhobene Rüge geht folglich ins Leere und ist zurückzuweisen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 19. April 2007, HABM/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, Rn. 56 und 57).
- 67 Nach alledem ist der erste Rechtsmittelgrund zurückzuweisen.

Zum zweiten Rechtsmittelgrund

Vorbringen der Parteien

- 68 The Tea Board macht geltend, das Gericht habe Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 verkannt und/oder die Tatsachen des vorliegenden Falles verfälscht, indem es in Rn. 145 der angefochtenen Urteile befunden habe, dass die positiven Eigenschaften, an die der Wortbestandteil „Darjeeling“ denken lasse, weder auf die Dienstleistungen der Klasse 35 des Abkommens von Nizza – mit Ausnahme der Leistungen des Einzelhandels für Damenunterwäsche und für Damenleibwäscheartikel, Parfums, Eaux de Toilette und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haus- und Badwäsche – noch auf irgendeine der von den angemeldeten Marken erfassten Dienstleistungen der Klasse 38 des Abkommens von Nizza übertragen werden könnten. Insbesondere habe das Gericht zu Unrecht festgestellt, dass nicht ersichtlich sei, aus welchen Gründen die Benutzung der angegriffenen Marken Delta Lingerie einen wirtschaftlichen Vorteil in Bezug auf die fraglichen Dienstleistungen verschaffen sollte. Die dem Gericht zufolge durch den Wortbestandteil „Darjeeling“ vermittelten Eigenschaften einer erlesenen und exklusiven Ware von einzigartiger Qualität könnten nämlich auch auf Dienstleistungen wie die Beratung in Geschäftsangelegenheiten oder Telekommunikationsdienste übertragen werden und insoweit die Anziehungskraft der streitigen Marken verstärken. Das Gericht habe es außerdem versäumt, die in Rn. 145 der angefochtenen Urteile gezogene Schlussfolgerung, dass die mit dem Wortbestandteil „Darjeeling“ verbundenen Eigenschaften nicht auf die Dienstleistungen der Klassen 35 und 38 des Abkommens von Nizza übertragen werden könnten, zu begründen.
- 69 Das EUIPO und Delta Lingerie machen geltend, der zweite Rechtsmittelgrund sei unzulässig, da The Tea Board den Gerichtshof ersuche, seine eigene Würdigung an die Stelle derjenigen des Gerichts zu setzen, und jedenfalls unbegründet, da The Tea Board weder einen Rechtsfehler noch eine Verfälschung der Tatsachen nachgewiesen habe.

Würdigung durch den Gerichtshof

- 70 Zunächst ist in Anbetracht der in Rn. 41 des vorliegenden Urteils angeführten Rechtsprechung die von The Tea Board erhobene Rüge der Verfälschung zurückzuweisen, da er diese Rüge durch nichts untermauert hat.

- 71 Zur Rüge einer fehlenden Begründung der Schlussfolgerung in Rn. 145 der angefochtenen Urteile genügt der Hinweis, dass das Gericht in dieser Randnummer die bei ihm vorgebrachten Ausführungen mit der Begründung zurückgewiesen hat, dass aus den Akten nicht ersichtlich sei, aus welchen Gründen die Benutzung der streitigen Marken Delta Lingerie einen wirtschaftlichen Vorteil in Bezug auf andere Dienstleistungen als solche des Einzelhandels für Damenunterwäsche und Damenleibwäscheartikel, Parfums, Eaux de Toilette und Mittel zur Körper- und Schönheitspflege sowie Haus- und Badwäsche verschaffen sollte, und dass The Tea Board keine spezifischen Beweise vorgelegt habe, die einen solchen Vorteil belegen könnten. Der behauptete Begründungsmangel ist somit nicht erwiesen.
- 72 Was das Vorbringen betrifft, dass die durch den Wortbestandteil „Darjeeling“ vermittelten Eigenschaften auf alle Dienstleistungen, für die die Eintragungen beantragt worden seien, übertragen werden könnten, so zielt dies in Wirklichkeit auf eine Tatsachenwürdigung durch den Gerichtshof ab und ist folglich als unzulässig zurückzuweisen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 24. März 2011, Ferrero/HABM, C-552/09 P, EU:C:2011:177, Rn. 73 und 89).
- 73 Somit ist der zweite Rechtsmittelgrund zurückzuweisen, so dass die Hauptrechtsmittel insgesamt zurückzuweisen sind.

Zum Anschlussrechtsmittel

- 74 Zur Stützung ihres Anschlussrechtsmittels macht Delta Lingerie als einzigen Rechtsmittelgrund einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 geltend. Dieser Rechtsmittelgrund besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil betrifft eine Verkennung der jeweiligen Funktionen der Marken auf der einen und der geschützten geografischen Angaben auf der anderen Seite, der zweite Teil eine widersprüchliche Begründung und einen Rechtsfehler bei der Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009.

Zum ersten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Parteien

- 75 Delta Lingerie macht geltend, eine Marke habe die Funktion, die betriebliche Herkunft zu garantieren, wohingegen eine geografische Angabe die Funktion habe, die geografische Herkunft zu garantieren. Angesichts dieser unterschiedlichen Funktionen könne niemals angenommen werden, dass die Bekanntheit einer geschützten geografischen Angabe tatsächlich auf dasselbe Zeichen, das als Kollektivmarke für identische Waren geschützt sei, übertragen werden könne. Indem das Gericht von der hypothetischen Prämisse ausgegangen sei, dass die Bekanntheit der älteren Marken nachgewiesen worden sei – gestützt auf die Schlussfolgerung, dass die Bekanntheit der Bezeichnung „Darjeeling“ als geschützte geografische Angabe für Tee auf dasselbe Zeichen, das als Kollektivmarke für identische Waren geschützt sei, übertragen worden sei –, habe es folglich einen Rechtsfehler begangen, indem es die jeweiligen Funktionen der betreffenden Marken auf der einen und der geschützten geografischen Angaben auf der anderen Seite verkannt habe.
- 76 Das EUIPO und The Tea Board treten dem Vorbringen von Delta Lingerie entgegen.

Würdigung durch den Gerichtshof

- 77 Das Gericht hat in Rn. 79 der angefochtenen Urteile festgestellt, 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. Unzweideutig sei

in diesem Abschnitt der streitigen Entscheidungen allein der Satz, aus dem sich ergebe, dass „die Beschwerdekammer nicht endgültig festgestellt hat, ob die älteren Marken bekannt waren“. Zu diesem Punkt in der mündlichen Verhandlung befragt, habe das EUIPO bestätigt, dass es insoweit an einer abschließenden Feststellung fehle.

- 78 In Rn. 80 der angefochtenen Urteile hat das Gericht jedoch ausgeführt, da die Beschwerdekammer mit ihrer Prüfung der Anwendbarkeit von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 fortgefahren sei, sei davon auszugehen, dass diese Prüfung auf der hypothetischen Prämisse beruhe, die Bekanntheit der älteren Marken sei bewiesen.
- 79 In Rn. 146 der angefochtenen Urteile hat das Gericht mit Blick auf den Umstand, dass die streitigen Entscheidungen auf der hypothetischen Prämisse einer außergewöhnlich großen Bekanntheit der älteren Marken beruhten, entschieden, sie teilweise aufzuheben, soweit die Beschwerdekammer die Anwendung von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 abgelehnt habe, indem sie das Vorliegen der Gefahr eines durch die nicht gerechtfertigte Benutzung der angemeldeten Marken erzielten Vorteils hinsichtlich sämtlicher von diesen Marken erfassten Waren der Klasse 25 des Abkommens von Nizza und Einzelhandelsleistungen der Klasse 35 des Abkommens von Nizza ausgeschlossen habe. In Rn. 147 dieser Urteile hat das Gericht erklärt, nach dieser teilweisen Aufhebung werde die Beschwerdekammer eine abschließende Feststellung darüber zu treffen haben, ob die älteren Marken bekannt seien, und wenn ja, welchen Bekanntheitsgrad sie aufwiesen.
- 80 Entgegen dem Vorbringen von Delta Lingerie hat das Gericht also, wie der Generalanwalt in Nr. 85 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, weder zu der Frage, ob der Beweis der Bekanntheit der älteren Marken erbracht worden war, Stellung bezogen, noch zu der Frage, ob zum Zweck eines solchen Beweises die Bekanntheit der Bezeichnung „Darjeeling“ als geografische Angabe für Tee auf dasselbe Zeichen, das als Kollektivmarke für identische Waren geschützt ist, übertragen werden konnte.
- 81 Der erste Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes von Delta Lingerie beruht also auf einer irrigen Lesart der angefochtenen Urteile und ist daher als unbegründet zurückzuweisen.

Zum zweiten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Parteien

- 82 Delta Lingerie macht geltend, das Gericht habe die angefochtenen Urteile widersprüchlich begründet und gegen Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen.
- 83 Insbesondere sei das Gericht in den Rn. 89, 107, 111 und 120 der angefochtenen Urteile zu dem Ergebnis gelangt, dass die Feststellungen der Beschwerdekammer, wonach weder für die Unterscheidungskraft noch für die Bekanntheit der älteren Marken die Gefahr einer Beeinträchtigung bestehe, zu bestätigen seien, angesichts dessen, dass zum einen keine konkrete Prüfung des Vorliegens einer Verknüpfung zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen erfolgt sei und zum anderen zwischen den von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen nicht die geringste Ähnlichkeit bestehe. Diese Feststellungen stünden aber im Widerspruch zu der in Rn. 141 dieser Urteile enthaltenen Schlussfolgerung betreffend die unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der älteren Marken, der zufolge das Gericht festgestellt habe, nichts spreche gegen die Möglichkeit, dass die Verkehrskreise, an die sich die beantragten Marken richteten, durch die Übertragung der mit der Region Darjeeling (Indien) verbundenen Werte und positiven Eigenschaften auf diese Marken angezogen würden.
- 84 Das EUIPO tritt dem Vorbringen von Delta Lingerie entgegen.

85 The Tea Board ist der Ansicht, der vorliegende Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes sei unzulässig und jedenfalls unbegründet.

Würdigung durch den Gerichtshof

86 Erstens ist in Bezug auf die Gefahren von Beeinträchtigungen im Sinne von Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 festzuhalten, dass das Gericht in Rn. 94 der angefochtenen Urteile darauf hingewiesen hat, dass diese Vorschrift drei unterschiedliche Arten von Gefahren betreffe, nämlich dass die ungerechtfertigte Benutzung der angemeldeten Marke erstens die Unterscheidungskraft der älteren Marke beeinträchtige, zweitens die Wertschätzung der älteren Marke beeinträchtige oder drittens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der älteren Marke in unlauterer Weise ausnutze.

87 Das Gericht hat in den angefochtenen Urteilen jede Gefahr einer Beeinträchtigung im Sinne der vorstehenden Randnummer des vorliegenden Urteils einzeln geprüft. Was zunächst die Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der älteren Marken anging, hat das Gericht in den Rn. 107 und 111 der angefochtenen Urteile insbesondere ausgeführt, zum einen erweise sich die von The Tea Board geltend gemachte Gefahr als rein hypothetisch, da zwischen den von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen nicht die geringste Ähnlichkeit bestehe, und zum anderen sei es wenig wahrscheinlich, dass die maßgeblichen Verkehrskreise zu der Annahme veranlasst werden könnten, die von den angemeldeten Marken erfassten Waren und Dienstleistungen stammten aus der Region Darjeeling.

88 Was sodann die Beeinträchtigung der Wertschätzung der älteren Marken betraf, hat das Gericht in Rn. 120 der angefochtenen Urteile erklärt, der hypothetische Charakter der Gefahr einer verminderten Anziehungskraft der älteren Marken werde durch die Verbindung, die allein zwischen der geografischen Region Darjeeling und der von den älteren Marken erfassten Warenkategorie bestehe, und durch das Fehlen einer solchen Verbindung zwischen den von den angemeldeten Marken erfassten Waren und Dienstleistungen und dieser Region noch verstärkt.

89 Was schließlich die unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der älteren Marken anbelangte, hat das Gericht in Rn. 141 der angefochtenen Urteile ausgeführt, nichts spreche gegen die Möglichkeit, dass die Verkehrskreise, an die sich die beantragten Marken richteten, durch die Übertragung der mit dieser Region verbundenen Werte und positiven Eigenschaften auf die beantragten Marken angezogen würden.

90 Die angefochtenen Urteile enthalten insoweit keine widersprüchliche Begründung.

91 Während die Rn. 107, 111 und 120 der angefochtenen Urteile die Prüfung des Vorliegens einer ernsthaften Gefahr der Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft bzw. der Wertschätzung der älteren Marken betreffen, bezieht sich Rn. 141 dieser Urteile auf die gerichtliche Prüfung des Bestehens einer Gefahr, dass die nicht gerechtfertigte Benutzung der angemeldeten Marken die unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der älteren Marken ermöglichen könnte.

92 Wie auch der Generalanwalt in Nr. 90 seiner Schlussanträge im Wesentlichen ausgeführt hat, unterliegt die Beurteilung dieser verschiedenen Arten von Gefahren einer Prüfung, deren Kriterien sich nicht notwendigerweise überschneiden. Insoweit ist, wie vom Gericht in den Rn. 71 und 95 der angefochtenen Urteile ausgeführt, das Bestehen einer Gefahr, dass sich diejenigen Schädigungen verwirklichen, bei denen es sich um Beeinträchtigungen der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der älteren Marke handelt, im Hinblick auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen zu beurteilen, für die diese Marke eingetragen ist. Hingegen ist das Vorliegen derjenigen Schädigung, die auf der unlauteren Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der älteren Marke

beruht, angesichts des Umstands, dass hier das Verbotene in dem vom Inhaber der jüngeren Marke aus der älteren Marke gezogenen Vorteil liegt, im Hinblick auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen zu beurteilen, für die die jüngere Marke zur Eintragung angemeldet ist.

- 93 Das Gericht konnte somit, ohne sich zu widersprechen, einerseits feststellen, dass der Verbraucher der von den älteren Marken erfassten Ware – in diesem Fall Tee – nicht zu der Annahme veranlasst werde, dass die von den von Delta Lingerie angemeldeten Marken erfassten Waren und Dienstleistungen aus der Region Darjeeling stammten, und andererseits annehmen, dass der Verbraucher der von den von Delta Lingerie angemeldeten Marken erfassten Waren und Dienstleistungen von den mit dieser Region verbundenen Werten und positiven Eigenschaften angezogen werden könnte.
- 94 Was zweitens speziell den Verstoß gegen Art. 8 Abs. 5 der Verordnung Nr. 207/2009 anbelangt, genügt die Feststellung, dass dieses Vorbringen auf nichts anderes gestützt wird als den Vorwurf einer widersprüchlichen Begründung der angefochtenen Urteile, der aber, wie aus den Rn. 90 bis 93 des vorliegenden Urteils hervorgeht, nicht durchgreift.
- 95 Nach alledem sind der zweite Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes sowie das Anschlussrechtsmittel insgesamt zurückzuweisen.

Kosten

- 96 Nach Art. 184 Abs. 2 der Verfahrensordnung entscheidet der Gerichtshof über die Kosten, wenn das Rechtsmittel unbegründet ist. Gemäß Art. 138 Abs. 1 der Verfahrensordnung, der nach ihrem Art. 184 Abs. 1 auf das Rechtsmittelverfahren Anwendung findet, ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen.
- 97 Da The Tea Board mit seinen Hauptrechtsmitteln unterlegen ist und das EUIPO sowie Delta Lingerie beantragt haben, ihm die Kosten aufzuerlegen, hat er die Kosten im Zusammenhang mit den Hauptrechtsmitteln zu tragen.
- 98 Da Delta Lingerie mit ihrem Anschlussrechtsmittel unterlegen ist und das EUIPO sowie The Tea Board beantragt haben, ihr die Kosten aufzuerlegen, hat sie die Kosten im Zusammenhang mit dem Anschlussrechtsmittel zu tragen.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Zweite Kammer) für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Rechtsmittel werden zurückgewiesen.**
- 2. The Tea Board trägt die Kosten im Zusammenhang mit den Hauptrechtsmitteln.**
- 3. Delta Lingerie trägt die Kosten im Zusammenhang mit dem Anschlussrechtsmittel.**

Unterschriften