URTEIL DES GERICHTSHOFS (Dritte Kammer)

12. Juni 2007 *

In der Rechtssache C-334/05 P

betreffend ein Rechtsmittel gemäß Art. 56 der Satzung des Gerichtshofs, eingelegt am 9. September 2005,

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch O. Montalto und P. Bullock als Bevollmächtigte,

Rechtsmittelführer,

andere Verfahrensbeteiligte:

Shaker di L. Laudato & C. Sas mit Sitz in Vietri sul Mare (Italien), Prozessbevollmächtigter: F. Sciaudone, avvocato,

Klägerin im ersten Rechtszug,

* Verfahrenssprache: Italienisch.

Limiñana y Botella SL mit Sitz in Monforte del Cid (Spanien),

Beteiligte am Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten A. Rosas sowie der Richter J. Klučka (Berichterstatter), J. N. Cunha Rodrigues, U. Lõhmus und A. Ó Caoimh,

Generalanwältin: J. Kokott,

Kanzler: B. Fülöp, Verwaltungsrat,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 24. Januar 2007,

nach Anhörung der Schlussanträge der Generalanwältin in der Sitzung vom 8. März 2007

folgendes

Urteil

1 Das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) beantragt mit seinem Rechtsmittel die Aufhebung des Urteils des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vom 15. Juni 2005, Shaker/HABM — Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker) (T-7/04,

Slg. 2005, II-2305, im Folgenden: angefochtenes Urteil), mit dem dieses der Klage der Shaker di L. Laudato & C. Sas (im Folgenden: Shaker) stattgegeben und die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des HABM vom 24. Oktober 2003 (im Folgenden: streitige Entscheidung) aufgehoben hat, mit der diesem Unternehmen die Eintragung einer Bildmarke mit den Wortbestandteilen „Limoncello della Costiera Amalfitana" und „shaker" versagt worden war.

Rechtlicher Rahmen

2 Der siebte Erwägungsgrund der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) lautet:

„Zweck des durch die eingetragene Marke gewährten Schutzes ist es, insbesondere die Herkunftsfunktion der Marke zu gewährleisten; dieser Schutz ist absolut im Falle der Identität zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den Waren oder Dienstleistungen. Der Schutz erstreckt sich ebenfalls auf Fälle der Ähnlichkeit von Zeichen und Marke sowie Waren und Dienstleistungen. Der Begriff der Ähnlichkeit ist im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen. Die Verwechslungsgefahr stellt die spezifische Voraussetzung für den Schutz dar; ob sie vorliegt, hängt von einer Vielzahl von Umständen ab, insbesondere dem Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt, der gedanklichen Verbindung, die das benutzte oder eingetragene Zeichen zu ihr hervorrufen kann, sowie dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen."

3 Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung bestimmt:

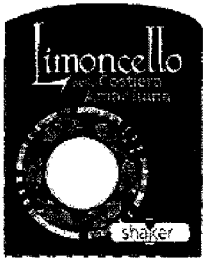
„Auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke ist die angemeldete Marke von der Eintragung ausgeschlossen,

...

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."

Vorgeschichte des Rechtsstreits

4 Am 20. Oktober 1999 meldete Shaker beim HABM eine Bildmarke als Gemeinschaftsmarke an, die sich wie folgt darstellt:



5 Die Waren, für die die Marke angemeldet wurde, gehören zu den Klassen 29, 32 und 33 des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in revidierter und geänderter Fassung (im Folgenden: Abkommen von Nizza).

6 Auf Verlangen des HABM hin beschränkte Shaker ihre Anmeldung für Waren der Klasse 33 („Alkoholische Getränke [ausgenommen Biere]"), auf von der amalfitanischen Küste stammenden Zitronenlikör.

7 Am 1. Juni 2000 erhob die Limiñana y Botella SL gemäß Art. 42 Abs. 1 der Verordnung Nr. 40/94 Widerspruch. Sie begründete diesen mit einer Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zwischen der angemeldeten Marke, soweit sie sich auf Waren der Klasse 33 des Abkommens beziehe, und ihrer 1996 bei der Oficina Española de Patentes y Marcas (spanisches Patent- und Markenamt) eingetragenen Wortmarke „LIMONCHELO", die sich ebenfalls auf Waren der Klasse 33 beziehe.

8 Mit Entscheidung vom 9. September 2002 gab die Widerspruchsabteilung des HABM diesem Widerspruch statt und lehnte die Eintragung der angemeldeten Marke ab.

9 Mit der Entscheidung wies die Zweite Beschwerdekammer des HABM, die von Shaker angerufen wurde, deren Antrag ab. Sie vertrat die Ansicht, dass der dominierende Bestandteil der angemeldeten Marke der Begriff „Limoncello" sei und dass diese Marke und die ältere Marke visuell und klanglich sehr nah beieinander lägen und somit Verwechslungsgefahr zwischen diesen beiden Marken bestehe.

Das Verfahren vor dem Gericht und das angefochtene Urteil

10 Am 7. Januar 2004 erhob Shaker beim Gericht Klage auf Aufhebung der streitigen Entscheidung; zur Begründung rügte sie erstens einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94, zweitens einen Ermessensmissbrauch und drittens eine Verletzung der Pflicht zur Begründung von Entscheidungen.

11 In Bezug auf den ersten Klagegrund hat das Gericht zunächst festgestellt, dass die fraglichen Waren identisch seien und sodann in den Randnrn. 53 und 54 des angefochtenen Urteils ausgeführt:

„53 Das bedeutet konkret, dass die Beschwerdekammer zu prüfen hatte, welcher Bestandteil der angemeldeten Marke aufgrund seiner bildlichen, klanglichen oder begrifflichen Eigenschaften allein schon geeignet ist, einen Eindruck dieser Marke zu vermitteln, den das angesprochene Publikum im Gedächtnis behält, so dass die übrigen Bestandteile der Marke insoweit zu vernachlässigen sind. ...

54 Ist die angemeldete Marke jedoch eine zusammengesetzte Marke mit Bildcharakter, so müssen die Beurteilung des Gesamteindrucks dieser Marke und die Bestimmung eines eventuellen dominierenden Bestandteils dieser Marke auf der Grundlage einer bildlichen Prüfung geschehen. In einem solchen Fall ist daher nur dann, wenn ein eventueller dominierender Bestandteil nichtbildliche semantische Aspekte hat, gegebenenfalls ein Vergleich zwischen diesem Bestandteil und der älteren Marke vorzunehmen, bei dem auch die übrigen semantischen Aspekte zu berücksichtigen sind, wie z. B. klangliche Aspekte oder relevante abstrakte Konzepte."

12 Gemäß dieser Methode hat das Gericht in Randnr. 59 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass die Darstellung des mit Zitronen verzierten runden Tellers der dominante Bestandteil der angemeldeten Marke sei. Es hat festgestellt, dass die Wortbestandteile dieser Marke auf visueller Ebene nicht dominant seien und dass keine Prüfung der Eigenschaften dieser Bestandteile auf Klang oder Bedeutung hin erforderlich sei.

13 Infolgedessen hat es in Randnr. 65 des angefochtenen Urteils entschieden, dass der den runden Teller abbildende Bestandteil nichts mit der älteren Marke gemeinsam habe, bei der es sich um eine reine Wortmarke handele.

14 In den Randnrn. 66 bis 69 des angefochtenen Urteils hat das Gericht ausgeführt:

„66 Daher besteht keine Gefahr einer Verwechslung der beiden Marken. Die Dominanz der Abbildung eines mit Zitronen verzierten runden Tellers im Verhältnis zu den übrigen Bestandteilen der angemeldeten Marke schließt jede Gefahr einer Verwechslung aufgrund von Ähnlichkeiten der in den streitigen Marken enthaltenen Begriffe ‚limonchelo' und ‚limoncello' in Bezug auf Bild, Klang oder Bedeutung aus.

67 Bei einer umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist ferner zu beachten, dass sich dem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern dass er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muss, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat ... So hat der dominierende Bestandteil der angemeldeten Marke, nämlich der mit Zitronen verzierte runde Teller, bei der umfassenden Beurteilung des Zeichens stärkere Bedeutung, weil der Verbraucher, der das Etikett eines hochprozentigen alkoholischen Getränks betrachtet, den hervorstechenden Bestandteil des Zeichens berücksichtigen und im Gedächtnis behalten wird, der ihm bei einem späteren Kauf die gleiche Wahl ermöglicht.

68 Die Dominanz des aus einem mit Zitronen verzierten runden Teller bestehenden Bildbestandteils in der angemeldeten Marke führt im vorliegenden Fall dazu, dass die Beurteilung der kennzeichnungskräftigen Bestandteile der älteren Marke für die Anwendung von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 keine Rolle spielt. Auch wenn sich nämlich die Stärke der Kennzeichnungskraft einer älteren Wortmarke auf die Beurteilung der Verwechslungsgefahr auswirken kann ..., setzt dieses Kriterium doch voraus, dass zumindest eine gewisse Verwechslungsgefahr zwischen der älteren Marke und der angemeldeten Marke besteht. Aus der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken ergibt sich jedoch, dass die Dominanz eines mit Zitronen verzierten runden Tellers in der angemeldeten Marke jede Gefahr einer Verwechslung mit der älteren Marke verhindert. Die Kennzeichnungskraft der älteren Marke braucht daher nicht mehr geprüft zu werden. ...

69 Aufgrund dieser Erwägungen ist festzustellen, dass der Grad der Ähnlichkeit der streitigen Marken trotz der Identität der bezeichneten Waren nicht ausreicht, um annehmen zu können, dass das spanische Referenzpublikum glauben könnte, dass die fraglichen Waren von demselben oder gegebenenfalls von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Daher besteht entgegen der vom HABM in der angefochtenen Entscheidung vertretenen Ansicht keine Verwechslungsgefahr zwischen diesen Marken im Sinne von Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94."

15 Daher ist das Gericht dem ersten Klagegrund gefolgt, hat festgestellt, dass die anderen Klagegründe nicht mehr geprüft zu werden brauchten, und hat die streitige Entscheidung aufgehoben. Es hat diese ferner dahin abgeändert, dass die von Shaker beim HABM eingelegte Beschwerde begründet und der Widerspruch folglich zurückzuweisen ist.

Zum Rechtsmittel

16 Das HABM stützt sein Rechtsmittel auf zwei Gründe, hat jedoch aufgrund einer Berichtigung, die das Gericht mit Beschluss vom 12. Juni 2006 vorgenommen hat, während des Verfahrens beim Gerichtshof den zweiten Rechtsmittelgrund fallen gelassen. Daher braucht dieser Rechtsmittelgrund nicht geprüft zu werden.

Vorbringen der Beteiligten

17 Das HABM erhält im Rahmen seines Rechtsmittels den Grund einer fehlerhaften Auslegung und Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 aufrecht.

18 Es rügt, dass das Gericht dadurch jede Verwechslungsgefahr ausgeschlossen habe, dass es seine Beurteilung allein auf die visuelle Wahrnehmung der angemeldeten Marke gestützt und keine klangliche und begriffliche Untersuchung sämtlicher in Rede stehender Markenbestandteile vorgenommen habe, was gegen den Grundsatz einer umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr verstoße, wie er insbesondere aus dem Urteil vom 11. November 1997, Sabèl (C-251/95, Slg. 1997, I-6191), hervorgehe.

19 Im Übrigen beanstandet das HABM im angefochtenen Urteil die Bestimmung des kennzeichnungskräftigen und dominanten Bestandteils der Zeichen. Das Gericht habe der Darstellung des mit Zitronen verzierten Tellers ausschließliche und entscheidende Bedeutung beigemessen, ohne einzuräumen, dass die anderen Bestandteile eine gewisse Kennzeichnungskraft haben könnten.

20 Das Gericht hätte den tatsächlichen Einfluss des Begriffs „Limoncello" auf die Wahrnehmung der betreffenden Waren durch den Durchschnittsverbraucher bewerten und die hier maßgeblichen Verkehrskreise berücksichtigen müssen. Bei alkoholischen Getränken richte der Durchschnittsverbraucher seine Aufmerksamkeit eher auf den Wortbestandteil, da es sich um eine Warengruppe handele, die gemeinhin durch den Namen des Erzeugnisses und nicht durch auf dem Etikett wiedergegebene Bildelemente identifiziert werde.

21 In dem angefochtenen Urteil sei es unterlassen worden, die der älteren Marke innewohnenden Unterscheidungsmerkmale zu würdigen, und dadurch sei das Verfahren, das zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr führen solle, umgekehrt worden. Das Gericht habe sich auf eine einfache Untersuchung der Zeichen beschränkt und keine umfassende Beurteilung vorgenommen.

22 Shaker ist dagegen erstens der Ansicht, dass sich das Rechtsmittel auf eine fehlerhafte Auslegung des Urteils Sabèl stütze. Die Verordnung Nr. 40/94 sehe keine Prüfung jedes optischen, klanglichen und begrifflichen Bestandteils der in Rede stehenden Marken vor.

23 Im Übrigen sei das Urteil des Gerichts vom 15. Februar 2005, Cervecería Modelo/HABM — Modelo Continente Hipermercados (NEGRA MODELO) (T-169/02, Slg. 2005, II-505), auf das sich das HABM berufe und in dessen Randnr. 40 entschieden worden sei, dass die in Klang und Bedeutung bestehende Identität zwischen dem dominierenden Element der angemeldeten Marke und der älteren Marke die visuellen Unterschiede aufgrund der grafischen Besonderheiten neutralisiere, nicht einschlägig. Dieses Urteil beziehe sich auf zwei Bildmarken, und die neutralisierende Wirkung der in Klang und Bedeutung bestehenden Identität falle mit dem beherrschenden Bestandteil des den beiden Marken gemeinsamen klanglichen und begrifflichen Bestandteils zusammen. Die vom HABM vorgetragene Ansicht habe zur Folge, dass eine klangliche und begriffliche Ähnlichkeit den dominierenden visuellen Bestandteil neutralisieren könne, so dass der dominante Charakter auf diese Weise bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr seines Nutzens beraubt werde.

24 Zweitens macht Shaker geltend, indem das HABM vortrage, dass das Gericht der Darstellung des mit Zitronen geschmückten Tellers ausschließliche und entscheidende Wirkung beigemessen habe, begehre es in Wirklichkeit vom Gerichtshof eine Überprüfung der vom Gericht vorgenommenen Tatsachenwürdigung, obwohl eine solche Würdigung nicht der Nachprüfung durch den Gerichtshof unterliege.

25 Das Vorbringen sei daher unzulässig und jedenfalls unbegründet, da das HABM nicht rügen könne, dass das Gericht eine teilweise Tatsachenwürdigung vorgenommen habe, da es sich ja selbst auf eine solche Würdigung beschränkt habe. Die Prüfung sei im Licht des Urteils des Gerichts vom 23. Oktober 2002, Matratzen Concord/HABM — Hukla Germany (MATRATZEN) (T-6/01, Slg. 2002, II-4335), vorzunehmen, das durch einen Beschluss des Gerichts vom 28. April 2004, Matratzen Concord/HABM (C-3/03 P, Slg. 2004, I-3657), bestätigt worden sei, und das es nicht ausschließe, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer zusammengesetzten Marke für den durch diese im Gedächtnis der maßgeblichen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein könnten.

26 Drittens rügt Shaker die Unzulässigkeit des Vorbringens des HABM in Bezug auf die unangemessene Berücksichtigung des Durchschnittsverbrauchers und des Grund-

satzes der wechselseitigen Abhängigkeit, das darauf abziele, vom Gerichtshof eine neue Würdigung der Tatsachen zu begehren, die das Gericht bereits gewürdigt habe. Im Übrigen seien die vom HABM angeführten Urteile des Gerichts nicht einschlägig, da sie nicht unter den gleichen Umständen erlassen worden seien, wie sie in der vorliegenden Rechtssache gegeben seien.

27 In Bezug auf die maßgeblichen Verkehrskreise habe das Gericht zu Recht die spanischen Durchschnittsverbraucher zugrunde gelegt und sich für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr speziell auf diese bezogen.

Würdigung durch den Gerichtshof

Zur Zulässigkeit

28 Was die Einrede der Unzulässigkeit angeht, die Shaker gegen den vom HABM vorgebrachten Rechtsmittelgrund erhebt, ist daran zu erinnern, dass gemäß Art. 225 Abs. 1 EG und Art. 58 Abs. 1 der Satzung des Gerichtshofs das Rechtsmittel auf Rechtsfragen beschränkt ist. Denn für die Feststellung und Beurteilung der relevanten Tatsachen und die Beweiswürdigung ist allein das Gericht zuständig. Die Feststellung der Tatsachen und die Würdigung der Beweismittel ist somit, außer im Fall ihrer Verfälschung, keine Rechtsfrage, die als solche der Kontrolle des Gerichtshofs im Rahmen eines Rechtsmittels unterläge (vgl. u. a. in diesem Sinne Urteile vom 19. September 2002, DKV/HABM, C-104/00 P, Slg. 2002, I-7561, Randnr. 22, vom 12. Januar 2006, Deutsche SiSi-Werke/HABM, C-173/04 P, Slg. 2006, I-551, Randnr. 35, und vom 22. Juni 2006, Storck/HABM, C-25/05 P, Slg. 2006, I-5719, Randnr. 40).

29 Im vorliegenden Fall bezieht sich der vom HABM vorgetragene Rechtsmittelgrund auf eine Rechtsfrage, weil damit dargetan werden soll, dass das Gericht die Bedeutung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 dadurch verkannt habe, dass es sich auf die Untersuchung der in Rede stehenden Marken dem Bild nach beschränkt und keine klangliche und begriffliche Untersuchung dieser Marken vorgenommen habe.

30 Dieser Rechtsmittelgrund ist daher zulässig.

Zur Begründetheit

31 Was die Stichhaltigkeit des Rechtsmittelgrundes einer fehlerhaften Auslegung und Anwendung von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 angeht, so ist daran zu erinnern, dass nach dieser Bestimmung 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. Dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke gedanklich mit der älteren Marke in Verbindung gebracht wird.

32 Zu diesem Punkt hat der Gemeinschaftsgesetzgeber im siebten Erwägungsgrund der Verordnung Nr. 40/94 festgestellt, dass es von einer Vielzahl von Umständen, insbesondere dem Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt, der gedanklichen Verbindung, die das benutzte oder eingetragene Zeichen zu ihr hervorrufen kann, sowie dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen, abhängt, ob eine Verwechslungsgefahr vorliegt.

33 Nach der ständigen Rechtsprechung liegt eine Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 vor, wenn die Öffentlichkeit glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. in diesem Sinne im Zusammenhang mit der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken [ABl. 1989, L 40, S. 1] Urteile vom 22. Juni 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 17, und vom 6. Oktober 2005, Medion, C-120/04, Slg. 2005, I-8551, Randnr. 26).

34 Ferner ist das Bestehen einer Verwechslungsgefahr beim Publikum unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. in diesem Sinne Urteile Sabèl, Randnr. 22, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 18, und vom 22. Juni 2000, Marca Mode, C-425/98, Slg. 2000, I-4861, Randnr. 40, Beschluss Matratzen Concord/HABM, Randnr. 28, Urteile Medion, Randnr. 27, und vom 23. März 2006, Mülhens/HABM, C-206/04 P, Slg. 2006, I-2717, Randnr. 18).

35 Ebenfalls nach ständiger Rechtsprechung ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken in Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (vgl. in diesem Sinne Urteile Sabèl, Randnr. 23, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 25, Medion, Randnr. 28, und Mülhens/HABM, Randnr. 19, sowie Beschluss Matratzen Concord/HABM, Randnr. 29).

36 Ferner muss das vorlegende Gericht, um zu beurteilen, wie weit die Ähnlichkeit zwischen den betreffenden Marken geht, den Grad ihrer Ähnlichkeit in Bild, Klang und Bedeutung bestimmen sowie gegebenenfalls unter Berücksichtigung der Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen und der Bedingungen, unter denen sie vertrieben werden, bewerten, welche Bedeutung diesen einzelnen Elementen beizumessen ist (vgl. Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, Randnr. 27).

37 Im vorliegenden Fall hat das Gericht in Randnr. 49 des angefochtenen Urteils auf die in Randnr. 35 des vorliegenden Urteils dargestellte Rechtsprechung hingewiesen, wonach bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr auf den Gesamteindruck abzustellen ist, den die in Rede stehenden Zeichen hervorrufen.

38 In Randnr. 54 des angefochtenen Urteils hat das Gericht jedoch ausgeführt, dass dann, wenn die angemeldete Marke eine zusammengesetzte Marke mit Bildcharakter sei, die Beurteilung des Gesamteindrucks dieser Marke und die Bestimmung eines eventuellen dominierenden Bestandteils dieser Marke auf der Grundlage einer visuellen Prüfung geschehen müssten. In einem solchen Fall sei daher nur dann, wenn ein eventueller dominierender Bestandteil nichtvisuelle semantische Aspekte habe, gegebenenfalls ein Vergleich zwischen diesem Bestandteil und der älteren Marke vorzunehmen, bei dem auch die übrigen semantischen Aspekte zu berücksichtigen seien, wie z. B. klangliche Aspekte oder relevante abstrakte Konzepte.

39 Ausgehend von diesen Erwägungen hat das Gericht im Rahmen der Untersuchung der in Rede stehenden Zeichen zunächst ausgeführt, dass die angemeldete Marke einen dominierenden Bestandteil in Form der Darstellung eines mit Zitronen verzierten runden Tellers enthalte. Es hat daraus sodann in den Randnrn. 62 bis 64 des angefochtenen Urteils abgeleitet, dass eine Prüfung der übrigen Bestandteile dieser Marke auf Klang oder Bedeutung hin nicht erforderlich sei. Schließlich ist es in Randnr. 66 des Urteils zu dem Ergebnis gelangt, dass die Dominanz der Abbildung eines mit Zitronen verzierten runden Tellers im Verhältnis zu den

übrigen Bestandteilen der angemeldeten Marke jede Gefahr einer Verwechslung aufgrund von Ähnlichkeiten der in den streitigen Marken enthaltenen Begriffe „limonchelo" und „limoncello" in Bezug auf Bild, Klang oder Bedeutung ausschließe.

40 Dadurch, dass das Gericht in dieser Weise vorgegangen ist, hat es keine umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr der in Rede stehenden Marken vorgenommen.

41 Denn nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs bedeutet bei der Prüfung des Vorliegens einer Verwechslungsgefahr die Beurteilung der Ähnlichkeit zweier Marken nicht, dass nur ein Bestandteil einer komplexen Marke zu berücksichtigen und mit einer anderen Marke zu vergleichen wäre. Vielmehr sind die fraglichen Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen, was nicht ausschließt, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer zusammengesetzten Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der maßgeblichen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein könnten (vgl. in diesem Sinne Beschluss Matratzen Concord/HABM, Randnr. 32, und Urteil Medion, Randnr. 29).

42 Wie die Generalanwältin in Nr. 21 ihrer Schlussanträge ausgeführt hat, kann es nur dann für die Beurteilung der Ähnlichkeit allein auf den dominierenden Bestandteil ankommen, wenn alle anderen Markenbestandteile zu vernachlässigen sind.

43 Somit hat das Gericht Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 fehlerhaft angewandt.

44 Daher rügt das HABM zu Recht, dass das angefochtene Urteil mit einem Rechtsfehler behaftet ist.

45 Nach allem ist das angefochtene Urteil aufzuheben.

46 Nach Art. 61 Abs. 1 Satz 2 der Satzung des Gerichtshofs kann dieser im Fall der Aufhebung der Entscheidung des Gerichts die Sache zur Entscheidung an das Gericht zurückverweisen.

47 Im vorliegenden Rechtsstreit ist die Sache an das Gericht zurückzuverweisen, und die Kostenentscheidung ist vorzubehalten.

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

1. **Das Urteil des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vom 15. Juni 2005, Shaker/HABM — Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker) (T-7/04) wird aufgehoben.**

2. **Die Rechtssache wird an das Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften zurückverwiesen.**

3. **Die Kostenentscheidung bleibt vorbehalten.**

Unterschriften