

URTEIL DES GERICHTSHOFS (Fünfte Kammer)

13. Januar 2011(*)

„Rechtsmittel – Gemeinschaftsmarke – Absolutes Eintragungshindernis – Fehlende Unterscheidungskraft – Marke, die aus einem Werbeslogan besteht und deren Elemente jeweils für sich genommen keine Unterscheidungskraft besitzen – Bildzeichen BEST BUY“

In der Rechtssache C-92/10 P

betreffend ein Rechtsmittel nach Art. 56 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union, eingelegt am 15. Februar 2010,

Media-Saturn-Holding GmbH mit Sitz in Ingolstadt (Deutschland),
Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt E. Warnke,

Rechtsmittelführerin,

anderer Verfahrensbeteiligter:

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM),
vertreten durch G. Schneider als Bevollmächtigten,

Beklagter im ersten Rechtszug,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Fünfte Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten J.-J. Kasel sowie der Richter E. Levits und M. Safjan (Berichterstatter),

Generalanwalt: Y. Bot,

Kanzler: M.-A. Gaudissart, Referatsleiter,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 20. Oktober 2010,

aufgrund des nach Anhörung des Generalanwalts ergangenen Beschlusses, ohne Schlussanträge über die Rechtssache zu entscheiden,

folgendes

Urteil

1 Mit ihrem Rechtsmittel beantragt die Media-Saturn-Holding GmbH die Aufhebung des Urteils des Gerichts der Europäischen Union vom 15. Dezember 2009, Media-Saturn/HABM (BEST BUY) (T-476/08, im Folgenden: angefochtenes Urteil), mit dem das Gericht ihre Klage auf Aufhebung der Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) vom 28. August 2008 (im Folgenden: streitige Entscheidung) abgewiesen hat, durch die ihre Beschwerde gegen die Entscheidung des Prüfers, die Anmeldung des Bildzeichens BEST BUY als Gemeinschaftsmarke zurückzuweisen, ihrerseits zurückgewiesen worden war.

Rechtlicher Rahmen

2 Die Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) wurde durch die am 13. April 2009 in Kraft getretene Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. L 78, S. 1) aufgehoben. Der Rechtsstreit unterliegt gleichwohl wegen des Zeitraums, in den der Sachverhalt fällt, weiterhin der Verordnung Nr. 40/94.

3 Nach Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 40/94 sind von der Eintragung ausgeschlossen:

„...“

b) Marken, die keine Unterscheidungskraft haben,

...“

Vorgeschichte des Rechtsstreits

4 Am 23. Juni 2006 meldete die Rechtsmittelführerin beim HABM das Bildzeichen



als Gemeinschaftsmarke an.

5 Die Marke wurde für Waren und Dienstleistungen der Klassen 1, 2, 5 bis 12, 14 bis 17, 20 bis 22, 27, 28, 35, 37, 38 und 40 bis 42 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet.

6 Mit Schreiben vom 7. Februar 2007 teilte der Prüfer der Rechtsmittelführerin mit, dass er die angemeldete Marke für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und c der Verordnung Nr. 40/94 nicht für eintragungsfähig halte. Am 28. Februar 2007 teilte die Rechtsmittelführerin dem Prüfer mit, dass sie ihre Anmeldung aufrechterhalte.

7 Mit Entscheidung vom 26. Februar 2008 wies der Prüfer die Anmeldung auf der Grundlage von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zurück. Zur Begründung führte er aus, dass es sich bei der angemeldeten Marke um eine Wortfolge aus gängigen Begriffen der englischen Sprache handle, die lediglich auf ein günstiges Verhältnis zwischen dem Preis der von der Anmeldung umfassten Waren und Dienstleistungen und ihrem Verkehrswert hinweise.

8 Am 7. April 2008 legte die Rechtsmittelführerin gegen die Entscheidung des Prüfers beim HABM Beschwerde ein.

9 Mit der streitigen Entscheidung wies die Vierte Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 mit der Begründung zurück, dass die angemeldete Marke in Bezug auf die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft habe.

Verfahren vor dem Gericht und angefochtenes Urteil

10 Am 4. November 2008 erhob die Rechtsmittelführerin beim Gericht Klage auf Aufhebung der streitigen Entscheidung und machte als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

11 Sie brachte im Wesentlichen vor, dass die angemeldete Marke die für den Schutz erforderliche minimale Unterscheidungskraft aufweise und dass ihre grafische Gestaltung entgegen der Auffassung der Vierten Beschwerdekammer des HABM nicht werbeüblich sei. Insbesondere enthalte die angemeldete Marke wegen der Darstellung des Buchstabens „B“, der jeweils den Anfangsbuchstaben der Wörter „Best“ und „Buy“ bilde, ein originelles, eigentümliches und nicht werbeübliches grafisches Element, das von den maßgebenden Verkehrskreisen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen aufgefasst werde. Ferner enthalte die streitige Entscheidung keinerlei Nachweise oder Belege für die Werbeüblichkeit und die fehlende Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke.

12 In seinem angefochtenen Urteil hat das Gericht zunächst auf die Rechtsprechung zu Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 hingewiesen und in Randnr. 19 des Urteils insbesondere auf seine eigene Rechtsprechung zu Bildzeichen, die eine verkaufsfördernde oder eine Werbebotschaft enthalten, Bezug genommen:

„Für die Feststellung, dass die Marke keine Unterscheidungskraft hat, genügt es, dass der semantische Gehalt des fraglichen Bildzeichens den Verbraucher auf ein Merkmal der Ware hinweist, das deren Verkehrswert betrifft und, ohne präzise zu sein, eine verkaufsfördernde oder eine Werbebotschaft enthält, die von den maßgebenden Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrgenommen werden wird. ...“

13 Sodann hat das Gericht in Randnr. 20 des angefochtenen Urteils daran erinnert, dass die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer zusammengesetzten Marke sich nicht auf die gesonderte Prüfung ihrer einzelnen Wort- oder sonstigen Bestandteile beschränken dürfe, sondern auf der Gesamtwahrnehmung der Marke durch die maßgebenden Verkehrskreise beruhen müsse, nicht aber auf der Vermutung, dass Bestandteile, die isoliert betrachtet nicht unterscheidungskräftig seien, auch im Fall ihrer Kombination nicht unterscheidungskräftig werden könnten.

14 Im Rahmen seiner Prüfung der Rechtmäßigkeit der streitigen Entscheidung hat das Gericht zum einen in Randnr. 23 des angefochtenen Urteils auf die Feststellung der Vierten Beschwerdekammer des HABM verwiesen, dass die angefochtene Marke insgesamt aus

Bestandteilen bestehe, die bei getrennter Betrachtungsweise bei der Vermarktung der betreffenden Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft hätten, und dass zwischen den verschiedenen Bestandteilen der angemeldeten Marke keine Wechselwirkung bestehe, die der Gesamtheit möglicherweise Unterscheidungskraft verleihen könnte.

15 Zum anderen hat das Gericht nacheinander den semantischen Gehalt, das Bildelement und die behauptete eigentümliche grafische Gestaltung geprüft.

16 Zum semantischen Gehalt hat das Gericht in Randnr. 26 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass der Verbraucher das Zeichen BEST BUY ausschließlich als Hinweis auf das günstige Verhältnis zwischen Qualität und Preis auffassen werde und darin keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren und Dienstleistungen sehen könne. Im Übrigen fehle es der Marke umso eindeutiger an Unterscheidungskraft, als die Rechtsmittelführerin ihre Eintragung für ein sehr breites Produktspektrum begehre.

17 Weiter hat das Gericht in den Randnrn. 27 und 28 des angefochtenen Urteils hervorgehoben, dass das Rechteck, das das Zeichen BEST BUY einfasse, eine einfache geometrische Form mit der Funktion sei, die Information hervorzuheben, und der angemeldeten Marke keine Unterscheidungskraft verleihe. Die visuelle Präsentation von Werbeslogans habe den Zweck, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu erregen.

18 Zur grafischen Gestaltung hat das Gericht, das insoweit die Beurteilung der Vierten Beschwerdekammer des HABM bestätigt hat, in Randnr. 29 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass der Buchstabe „B“ von den maßgebenden Verkehrskreisen ohne Weiteres als Teil jedes der beiden Wörter „Best“ und „Buy“ aufgefasst werde. Es sei daher ausgeschlossen, dass das angemeldete Zeichen als „est buy“ oder „best uy“ gelesen werden könnte, wie dies die Rechtsmittelführerin vorgetragen habe.

19 Da nach Auffassung des Gerichts die Vierte Beschwerdekammer des HABM das Fehlen der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke in Bezug auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen rechtlich hinreichend dargetan hatte, hat das Gericht den einzigen Klagegrund als unbegründet zurückgewiesen und demnach die Klage insgesamt abgewiesen.

Anträge der Verfahrensbeteiligten vor dem Gerichtshof

20 Mit ihrem Rechtsmittel beantragt die Rechtsmittelführerin, das angefochtene Urteil und die streitige Entscheidung aufzuheben und dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

21 Das HABM beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen und der Rechtsmittelführerin die Kosten aufzuerlegen.

Zum Rechtsmittel

22 Die Rechtsmittelführerin macht als einzigen Rechtsmittelgrund geltend, das Gericht habe Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 falsch ausgelegt. Der Rechtsmittelgrund gliedert sich in drei Teile, mit denen gerügt wird, in welcher Weise das Gericht das in Rede stehende Zeichen interpretiert habe, dass ferner der Grundsatz der Gesamtbetrachtung eines zusammengesetzten Zeichens nicht beachtet worden sei und dass schließlich das Gericht seiner Beurteilung der Unterscheidungskraft ein zu strenges Kriterium zugrunde gelegt habe.

Zum ersten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

23 Die Rechtsmittelführerin trägt vor, das Gericht habe Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 falsch angewandt, indem es bei der Prüfung der Unterscheidungskraft des Wortelements des fraglichen Zeichens von vornherein von einem Zeichen BEST BUY ausgegangen sei und für das Verständnis der angemeldeten Marke auf das Urteil des Gerichts vom 3. Juli 2003, Best Buy Concepts/HABM (BEST BUY) (T-122/01, Slg. 2003, II-2235), verwiesen habe, das ein anderes Zeichen als das von der Rechtsmittelführerin angemeldete betroffen habe, nämlich das folgende Zeichen:



24 Ein Wortelement der Form „BEST BUY“ ergebe sich vorliegend erst nach einem gedanklichen Zwischenschritt aus dem eigentlich angemeldeten Zeichen, nämlich dem

Zeichen ESTBUY oder BESTUY. Das angeführte Worтеlement „BEST BUY“ sei aber eben nicht das angemeldete Zeichen oder auch nur dessen Worтеlement.

25 Die in Randnr. 26 des angefochtenen Urteils vorgenommene direkte Übertragung der Erwägungen zu dem Zeichen BEST BUY auf das angemeldete Zeichen stelle einen Rechtsfehler dar, denn das Gericht habe damit den Grundsatz verkannt, nach dem für die Prüfung, ob die Voraussetzungen für das Eingreifen eines absoluten Eintragungshindernisses vorlägen, alle Umstände des Einzelfalls zu prüfen, mithin Überlegungen für die konkrete Marke anzustellen seien. Eine solche Prüfung hätte ergeben müssen, dass sich die beiden vorgenannten Zeichen hinsichtlich ihrer Aufnahme durch die Verkehrskreise zumindest in minimalem Maße unterschieden.

26 Das HABM wendet die Unzulässigkeit des ersten Teils des einzigen Rechtsmittelgrundes ein und begründet dies damit, dass die Rechtsmittelführerin nur eine Tatsachenwürdigung des Gerichts in Frage stelle. Diese Würdigung, nach der der Buchstabe „B“ von den maßgebenden Verkehrskreisen ohne Weiteres als Teil jedes der beiden Wörter „Best“ und „Buy“ aufgefasst werde, könne die Rechtsmittelführerin im Rechtsmittelverfahren nicht angreifen, da es sich nicht um eine Rechtsfrage handele.

Würdigung durch den Gerichtshof

27 Vorab ist darauf hinzuweisen, dass nach Art. 256 AEUV und Art. 58 Abs. 1 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union das Rechtsmittel auf Rechtsfragen beschränkt ist. Allein das Gericht ist daher für die Feststellung und Beurteilung der relevanten Tatsachen zuständig. Die Würdigung dieser Tatsachen ist somit, vorbehaltlich ihrer Verfälschung, keine Rechtsfrage, die als solche der Kontrolle des Gerichtshofs im Rahmen eines Rechtsmittels unterläge (vgl. u. a. Urteil vom 2. September 2010, Calvin Klein Trademark Trust/HABM, C-254/09 P, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 49 und die dort angeführte Rechtsprechung).

28 Im Rahmen der Prüfung der Unterscheidungskraft des in Rede stehenden Zeichens stellt die Beurteilung, dass es ausgeschlossen sei, dass das angemeldete Zeichen als „est buy“ oder „best uy“ gelesen werden könnte, eine Würdigung von Tatsachen dar. Die Feststellung des Gerichts, dass „BEST BUY“ und nicht die von der Rechtsmittelführerin vorgeschlagenen Lesarten der Wortbestandteil ist, unterliegt somit im Rahmen eines Rechtsmittels nicht der Kontrolle des Gerichtshofs. Außerdem steht fest, dass die Rechtsmittelführerin keine Verfälschung von Tatsachen durch das Gericht behauptet.

29 Unter diesen Umständen kann die Rechtsmittelführerin dem Gericht nicht vorwerfen, dass es sich hinsichtlich des Wortbestandteils des in Rede stehenden Zeichens auf seine

Feststellungen im Urteil Best Buy Concepts/HABM (BEST BUY) zu dem Wortzeichen BEST BUY gestützt hat.

30 Somit ist festzustellen, dass die Rechtsmittelführerin mit ihrem Vorbringen, die Feststellungen des Gerichts bezögen sich nicht auf die konkrete angemeldete Marke, eine Tatsachenbeurteilung des Gerichts anzugreifen sucht und diese vom Gerichtshof überprüfen lassen möchte.

31 Folglich ist der erste Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes als offensichtlich unzulässig zurückzuweisen.

Zum zweiten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

32 Die Rechtsmittelführerin wirft dem Gericht vor, es habe lediglich geprüft, ob die einzelnen Elemente der in Rede stehenden Marke jeweils für sich unterscheidungskräftig seien. Es hätte auch prüfen müssen, ob diese Einzelbestandteile in ihrer Gesamtheit möglicherweise eine Ursprungsbezeichnung ergäben, in der die maßgebenden Verkehrskreise mehr sähen als nur die Summe ihrer Teile.

33 Entgegen dem in Randnr. 20 des angefochtenen Urteils beschriebenen Erfordernis habe das Gericht eine Prüfung der Gesamtmarke, die auch die Möglichkeit einschließe, dass die Summe aus jeweils für sich nicht schutzfähigen Elementen eine insgesamt schutzfähige Marke ergebe, nicht vorgenommen.

34 Nach Auffassung des HABM gründet der zweite Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes auf einem fehlerhaften Verständnis der Rolle des Gerichts. Dieses sei nicht in jedem Fall verpflichtet, über den Antrag auf Eintragung in seiner Gesamtheit neu zu entscheiden und sämtliche Tatsachenbeurteilungen selbständig und unabhängig von denen des Prüfers oder der Beschwerdekammer vorzunehmen. Dem Gericht sei es vielmehr gestattet, auf Bewertungen der Beschwerdekammer Bezug zu nehmen und diese im Detail und punktuell nur insoweit zu überprüfen, als die Rechtsmittelführerin hierzu in substantiiertem Form vorgetragen habe.

35 Es sei zu keiner Zeit zweifelhaft gewesen, dass, wie bereits die Vierte Beschwerdekammer des HABM festgestellt habe, die zusammengesetzte Marke für die Beurteilung ihrer Unterscheidungskraft in ihrer Gesamtheit zu betrachten sei. Dies hindere jedoch nicht daran, die einzelnen Bestandteile der Marke zuvor getrennt zu prüfen. Die

Prüfung eines Gesamteindrucks bedürfe in einem ersten Schritt immer einer Bestandsaufnahme und Bewertung der unterscheidbaren Elemente, die diesen Eindruck hervorriefen.

Würdigung durch den Gerichtshof

36 Nach ständiger Rechtsprechung darf sich die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer zusammengesetzten Marke wie der hier in Rede stehenden nicht auf eine Untersuchung jedes ihrer isoliert betrachteten Wort- oder Bestandteile beschränken, sondern muss jedenfalls auf die Gesamtwahrnehmung der Marke durch die maßgebenden Verkehrskreise gestützt sein, nicht aber auf die Vermutung, dass Bestandteile, die isoliert betrachtet nicht unterscheidungskräftig sind, auch im Fall ihrer Kombination nicht unterscheidungskräftig sein können (Urteil vom 8. Mai 2008, Eurohypo/HABM, C-304/06 P, Slg. 2008, I-3297, Randnr. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung). Dass jeder dieser Bestandteile für sich betrachtet keine Unterscheidungskraft hat, schließt es nämlich nicht aus, dass ihre Kombination unterscheidungskräftig sein kann (Urteil Eurohypo/HABM, Randnr. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung).

37 Auch wenn sich das Gericht in Randnr. 20 des angefochtenen Urteils ausdrücklich auf diese Rechtsprechung bezogen hat, ist festzustellen, dass es bei der Prüfung der Rechtmäßigkeit der streitigen Entscheidung nicht selbst die Gesamtwahrnehmung der Kombination der verschiedenen Bestandteile der angemeldeten Marke beurteilt hat.

38 Aus dem angefochtenen Urteil geht jedoch hervor, dass die Rechtsmittelführerin vor dem Gericht nicht gerügt hat, die Vierte Beschwerdekammer des HABM habe das Erfordernis einer Beurteilung der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit nicht beachtet. In Ermangelung einer solchen Rüge brauchte das Gericht eine solche Beurteilung nicht vorzunehmen. Es hat sich daher in Randnr. 23 des angefochtenen Urteils zu Recht mit dem Hinweis begnügt, dass nach der Feststellung der Beschwerdekammer zwischen den verschiedenen Bestandteilen der angemeldeten Marke keine Wechselwirkung bestehe.

39 Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass der zweite Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes in Wirklichkeit ein neues, nicht vor dem Gericht geltend gemachtes Angriffsmittel darstellt. Nach ständiger Rechtsprechung sind jedoch die Befugnisse des Gerichtshofs im Rahmen eines Rechtsmittels auf die Beurteilung der rechtlichen Entscheidung über das im ersten Rechtszug erörterte Vorbringen beschränkt (vgl. Urteil vom 25. Februar 2010, Lancôme/HABM, C-408/08 P, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 53 und die dort angeführte Rechtsprechung).

40 Folglich ist der zweite Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes als offensichtlich unzulässig zurückzuweisen.

Zum dritten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

41 Mit dem dritten Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes rügt die Rechtsmittelführerin, das Gericht habe Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zu strikt ausgelegt und seine Beurteilung der Wahrnehmung des in Rede stehenden Zeichens durch den Verbraucher unzureichend begründet.

42 Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs sei die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben bestehe, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke beziehe, verwendet würden, nicht von vornherein ausgeschlossen. Aus dem Urteil vom 21. Januar 2010, Audi/HABM (C-398/08 P, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht), gehe hervor, dass es für die Unterscheidungskraft der Marke unerheblich sei, ob sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst werde, sofern sie von den angesprochenen Verkehrskreisen als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werde.

43 Von diesen Vorgaben sei das Gericht abgewichen, da es in Randnr. 19 des angefochtenen Urteils bereits eine Wahrnehmung „in erster Linie“ als Werbebotschaft ausreichen lasse, um das absolute Eintragungshindernis des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 zu bejahen.

44 Außerdem sei selbst die Anwendung dieses zu engen Kriteriums auf die angemeldete Marke durch das Gericht fehlerhaft. Es habe nicht geprüft, ob das angemeldete Zeichen tatsächlich ausschließlich als Werbeslogan aufzufassen sei und nicht auch als Herkunftshinweis. Das Gericht stelle in Randnr. 26 des angefochtenen Urteils fest, dass der Verbraucher die fragliche Marke „ausschließlich“ als Hinweis auf ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis sehe, ohne diese Ausschließlichkeit geprüft zu haben.

45 Das Gericht habe praktisch den werblichen Aussagegehalt des Wortbestandteils des Zeichens ohne weitere Prüfung mit einem ausschließlich werblichen Aussagegehalt gleichgesetzt, so dass doch wieder – entgegen den Vorgaben des Gerichtshofs – die Werbefunktion dieses Zeichens die Herkunftsfunktion automatisch ausschließen müsse.

46 Ferner hätte das Gericht zumindest Gründe für seine Auffassung nennen müssen, dass die angemeldete Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht gleichzeitig als Werbeslogan und als Herkunftshinweis wahrgenommen werden könne. Allein die werbliche Aussage der Marke könne hierfür nicht genügen.

47 Nach Auffassung des HABM betrifft der dritte Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes, dem zufolge das Gericht für die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Werbeaussage ein zu strenges Kriterium zugrunde gelegt habe, in Wirklichkeit keine Rechtsfrage, sondern sei darauf gerichtet, im Tatsächlichen liegende Wertungen des Gerichts in Frage zu stellen.

48 Das Gericht habe kein zu strenges Kriterium herangezogen, indem es in Randnr. 19 des angefochtenen Urteils es als ausreichend angesehen habe, dass der semantische Gehalt des fraglichen Bildzeichens den Verbraucher auf ein Merkmal der Ware hinweise und eine verkaufsfördernde oder Werbebotschaft enthalte, die von den maßgebenden Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrgenommen werde.

49 Die Feststellungen in Randnr. 26 des angefochtenen Urteils zur Wahrnehmung des Verbrauchers hätten nach den von der Rechtsprechung des Gerichtshofs etablierten Kriterien zur Feststellung eines Mangels an Unterscheidungskraft führen müssen. Ob die vom Gericht und von der Vierten Beschwerdekammer des HABM vorgenommene Beurteilung, dass der Verbraucher das Zeichen ausschließlich als Hinweis auf das günstige Verhältnis zwischen Qualität und Preis auffassen werde, zutreffe, könne allerdings aufgrund ihres tatsächlichen Charakters im Rahmen eines Rechtsmittels nicht noch einmal nachgeprüft werden.

50 Ob das Gericht weitere Begründungen für diese Beurteilung der Verbraucherwahrnehmung hätte liefern müssen, sei nicht Gegenstand des Rechtsstreits, da die Rechtsmittelführerin keinen Verstoß gegen das Begründungserfordernis gerügt habe. Ihr Vortrag hierzu sei darüber hinaus zu unsubstantiiert, um als ein selbständiger Rechtsmittelgrund angesehen werden zu können.

Würdigung durch den Gerichtshof

51 Es ist erstens zu dem Vorbringen, das Gericht habe bei der Prüfung der Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens ein zu strenges Kriterium herangezogen, festzustellen, dass das Gericht in Randnr. 26 des angefochtenen Urteils in freier Beurteilung des Sachverhalts befunden hat, dass der Verbraucher das Zeichen BEST BUY ausschließlich als Hinweis auf das günstige Verhältnis zwischen Qualität und Preis auffassen werde und

darin keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren und Dienstleistungen sehen könne.

52 Auf der Grundlage dieser Beurteilung des Sachverhalts, die der Gerichtshof im Rahmen eines Rechtsmittels nicht auf ihre Richtigkeit überprüfen kann, hat das Gericht gefolgert, dass ein Zeichen, das nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werde, keine Unterscheidungskraft habe. Diese Folgerung ist nicht mit dem vom Gerichtshof vor Kurzem bestätigten Grundsatz unvereinbar, dass es dann, wenn die betreffenden Verkehrskreise die Marke als Herkunftshinweis wahrnehmen, für deren Unterscheidungskraft unerheblich ist, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird (Urteil Audi/HABM, Randnr. 45).

53 Folglich ist festzustellen, dass das Gericht der Prüfung der Unterscheidungskraft des in Rede stehenden Zeichens kein zu strenges Kriterium zugrunde gelegt hat. Daher braucht nicht die zwischen den Verfahrensbeteiligten strittige Frage geprüft zu werden, ob die in Randnr. 19 des angefochtenen Urteils getroffene Feststellung als solche mit der in Randnr. 52 des vorliegenden Urteils angeführten Rechtsprechung vereinbar ist.

54 Zweitens ist das Vorbringen zurückzuweisen, dass das Gericht seine Beurteilung, wonach der Verbraucher das in Rede stehende Zeichen ausschließlich als Hinweis auf das günstige Verhältnis zwischen Qualität und Preis auffasse, nicht hinreichend begründet habe.

55 Zum einen wird diese Beurteilung entgegen dem Vorbringen der Rechtsmittelführerin nicht apodiktisch aus Randnr. 24 des angefochtenen Urteils abgeleitet. Wie aus Randnr. 26 dieses Urteils eindeutig hervorgeht, hat das Gericht die im Urteil Best Buy Concepts/HABM (BEST BUY) gezogenen Schlussfolgerungen für auch in der vorliegenden Rechtssache anwendbar gehalten, nicht aber die spezielle Beurteilung des Sachverhalts, der diesem Urteil zugrunde lag.

56 Zum anderen hat die Rechtsmittelführerin vor dem Gericht vorgetragen, dass das angemeldete Zeichen wegen seiner grafischen Gestaltung als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren und Dienstleistungen wahrgenommen werde. Das Gericht hat jedoch in den Randnrn. 27 bis 29 des angefochtenen Urteils das Vorbringen zu den verschiedenen Aspekten dieser grafischen Gestaltung zurückgewiesen. Unter diesen Umständen brauchte das Gericht die Beurteilung, dass der Verbraucher das genannte Zeichen ausschließlich als Hinweis auf das günstige Verhältnis zwischen Qualität und Preis auffasse, nicht weiter zu begründen.

57 Folglich ist der dritte Teil des einzigen Rechtsmittelgrundes unbegründet.

58 Nach alledem ist das Rechtsmittel insgesamt als teilweise offensichtlich unzulässig und teilweise unbegründet zurückzuweisen.

Kosten

59 Nach Art. 69 § 2 der Verfahrensordnung, der gemäß Art. 118 der Verfahrensordnung auf das Rechtsmittelverfahren entsprechende Anwendung findet, ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da das HABM die Verurteilung der Rechtsmittelführerin beantragt hat und diese mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr die Kosten aufzuerlegen.

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

- 1. Das Rechtsmittel wird zurückgewiesen.**

- 2. Die Media-Saturn-Holding GmbH trägt die Kosten.**

Unterschriften

* Verfahrenssprache: Deutsch.