



Presse und Information

Gericht der Europäischen Union
PRESSEMITTEILUNG Nr. 12/19

Luxemburg, den 8. Februar 2019

Urteil in der Rechtssache T-647/17
Serendipity Srl u. a. / EUIPO

Das Gericht der EU hebt die Entscheidung des EUIPO auf, mit der die Eintragung der Bildmarke „Chiara Ferragni“ als Unionsmarke abgelehnt wurde.

Im Jahr 2015 meldeten italienische Unternehmer beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) folgende von ihnen benutzte Marke u. a. für Waren der Klassen 18 und 25 der internationalen Klassifikation¹ als Unionsmarke an:



Gegen die Eintragung dieser Bildmarke legte eine niederländische Gesellschaft Widerspruch ein. Sie berief sich auf eine Verwechslungsgefahr mit der älteren Wortmarke „Chiara“, die im Jahr 2015 in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg für Waren u. a. der Klasse 25 eingetragen worden war.

Infolge dieses Widerspruchs lehnte das EUIPO im Jahr 2017 die Eintragung der Bildmarke „Chiara Ferragni“ als Unionsmarke namentlich für „Taschen; Tornister [Ranzen]; Schlüsseletuis; Lederbeutel“ der Klasse 18 sowie für alle Waren der Klasse 25 ab, weil die Gefahr einer Verwechslung der in Rede stehenden Zeichen bestehe.

Die Benutzer der Marke „Chiara Ferragni“ haben daraufhin beim Gericht der Europäischen Union Klage auf Aufhebung der Entscheidung des EUIPO erhoben.

Mit seinem heutigen Urteil **hebt das Gericht die Entscheidung des EUIPO auf.**

Es hält zunächst fest, dass der durchschnittliche Verbraucher eine Marke als Ganzes wahrnimmt und dass es sich bei der angemeldeten Marke um eine zusammengesetzte Marke mit Wort- und Bildelementen handelt. Sie besteht nämlich aus den zwei Wortelementen „chiara“ und „ferragni“ in schwarzen Großbuchstaben, wobei die beiden „i“ in Fettdruck gesetzt sind, und einem oberhalb der Wortelemente platzierten Bildbestandteil, der in einer Zeichnung besteht, die ein himmelblaues Auge mit langen schwarzen Wimpern darstellt. Diese langen Wimpern gleichen den beiden „i“ in den Worten „chiara“ und „ferragni“. Das Gericht hebt hervor, dass der stark stilisierte Charakter, die Farbe, die Positionierung und die Größe des Bildbestandteils geeignet sein werden, die Aufmerksamkeit des Publikums von dem im unteren Teil der angemeldeten Marke angeordneten Wortbestandteil abzulenken. Im Kern ist der Bildbestandteil der angemeldeten Marke mindestens genauso unterscheidungskräftig wie die Wortelemente dieser Marke zusammen genommen. Das

¹ Klasse 18: „Taschen; Tornister [Ranzen]; Matchesäcke; Tierhäute; Lederimitationen; Handkoffer; Lederbeutel; Schlüsseletuis; Regenschirme“. Klasse 25: „Bekleidungsstücke; Hemden; Jerseykleidung; Hosen; Röcke; Jeanshosen; Badeanzüge; Unterhemden; T-Shirts; Hosen [kurz]; Sportbekleidung; Lingerie [Wäschestücke für Damen]; Hüte; Schuhwaren“.

EUIPO hat somit einen Fehler begangen, als es dem Worтеlement „chiara“ mehr Bedeutung beimaß als dem Bildbestandteil.

Sodann prüft das Gericht die Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht.

Zur bildlichen Ähnlichkeit stellt das Gericht fest, dass die ältere Wortmarke „chiara“ zwar in den Worтеlementen der angemeldeten Marke „chiara ferragni“ zur Gänze vorkommt, der Bildbestandteil der angemeldeten Marke aber erheblichen Einfluss auf den optischen Gesamteindruck hat. Es schließt daraus, dass **die beiden einander gegenüberstehenden Zeichen allenfalls einen geringen Grad an bildlicher Ähnlichkeit aufweisen.**

In klanglicher Hinsicht stellt das Gericht fest, dass dem unterscheidenden Element „ferragni“ angesichts seiner Länge größere klangliche Bedeutung als dem Element „chiara“, in dem sich die Zeichen gleichen, zukommt, auch wenn es hinter diesem angeordnet ist. **Die beiden einander gegenüberstehenden Zeichen weisen daher einen „mittleren“, wenn nicht gar „geringen“, Grad an klanglicher Ähnlichkeit auf.**

Außerdem stellt das Gericht fest, dass **sich die beiden einander gegenüberstehenden Zeichen in begrifflicher Hinsicht unterscheiden**, da mit der angemeldeten Marke eine bestimmte Person identifiziert wird, während die ältere Wortmarke nur auf einen Vornamen verweist, ohne eine konkrete Person zu identifizieren.

Schließlich untersucht das Gericht die Gefahr einer Verwechslung der beiden Marken und stellt fest, dass trotz der Identität oder Ähnlichkeit der betroffenen Waren **die Unterschiede zwischen den in Rede stehenden Zeichen, insbesondere in bildlicher Hinsicht, Grund genug sind, um das Bestehen einer Verwechslungsgefahr in der Wahrnehmung durch die Verkehrskreise auszuschließen.**

Da nämlich die betroffenen Waren im Allgemeinen in Selbstbedienungsgeschäften verkauft werden, wo sich die Kaufentscheidung insbesondere auf die Optik gründet, schließen die Unterschiede zwischen den beiden Marken aus, dass die Verbraucher etwa denken können, dass Waren, die mit den einander gegenüberstehenden Marken versehen sind, aus demselben Unternehmen oder aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. **Somit gelangt das Gericht zu dem Ergebnis, dass das EUIPO fälschlicherweise das Bestehen einer Verwechslungsgefahr festgestellt hat.**

HINWEIS: Die Unionsmarke gilt in der gesamten Europäischen Union und besteht neben den nationalen Marken. Unionsmarken werden beim EUIPO angemeldet. Dessen Entscheidungen können beim Gericht angefochten werden.

HINWEIS: Gegen die Entscheidung des Gerichts kann innerhalb von zwei Monaten nach ihrer Zustellung ein auf Rechtsfragen beschränktes Rechtsmittel beim Gerichtshof eingelegt werden.

HINWEIS: Eine Nichtigkeitsklage dient dazu, unionsrechtswidrige Handlungen der Unionsorgane für nichtig erklären zu lassen. Sie kann unter bestimmten Voraussetzungen von Mitgliedstaaten, Organen der Union oder Einzelnen beim Gerichtshof oder beim Gericht erhoben werden. Ist die Klage begründet, wird die Handlung für nichtig erklärt. Das betreffende Organ hat eine durch die Nichtigklärung der Handlung etwa entstehende Regelungslücke zu schließen.

Zur Verwendung durch die Medien bestimmtes nichtamtliches Dokument, das das Gericht nicht bindet.

Der [Volltext](#) des Urteils wird am Tag der Verkündung auf der Curia-Website veröffentlicht.

Pressekontakt: Hartmut Ost ☎ (+352) 4303 3255