



## **Le Tribunal de l'UE annule la décision de l'EUIPO refusant l'enregistrement de la marque figurative « Chiara Ferragni » comme marque de l'Union européenne**

En 2015, des entrepreneurs italiens ont demandé à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) d'enregistrer, notamment pour des produits relevant des classes 18 et 25 au sens de la classification internationale<sup>1</sup>, la marque de l'Union européenne suivante, qu'ils exploitaient :



Une société néerlandaise a formé opposition à l'enregistrement de cette marque figurative en invoquant un risque de confusion avec la marque verbale antérieure « Chiara » enregistrée au Benelux en 2015 pour des produits relevant, notamment, de la classe 25.

Suite à cette opposition, l'EUIPO, en 2017, a refusé l'enregistrement de la marque figurative « Chiara Ferragni » comme marque de l'Union européenne, notamment pour les « sacs, havresacs ; étuis à clés ; porte-monnaie de cuir » relevant de la classe 18, ainsi que pour l'ensemble des produits relevant de la classe 25, car il existerait un risque de confusion entre les signes en cause.

Les exploitants de la marque « Chiara Ferragni » ont alors saisi le Tribunal de l'Union européenne en demandant l'annulation de la décision de l'EUIPO.

Par son arrêt de ce jour, **le Tribunal annule la décision de l'EUIPO.**

Le Tribunal observe, tout d'abord, que le consommateur moyen perçoit une marque comme un tout et que la marque dont l'enregistrement est demandé est une marque complexe, composée à la fois d'éléments verbaux et d'éléments figuratifs. Elle est, en effet, composée des deux éléments verbaux « chiara » et « ferragni », en majuscules noires, les lettres « i » étant en caractères gras, et d'un élément figuratif placé au-dessus des éléments verbaux, constitué d'un dessin représentant un œil de couleur bleu ciel avec de longs cils noirs. Ces longs cils ressemblent aux lettres « i » dans les termes « chiara » et « ferragni ». Le Tribunal souligne que le caractère hautement stylisé, la couleur, la position et la taille de l'élément figuratif seront de nature à détourner l'attention du public de l'élément verbal, placé dans la partie inférieure de la marque demandée. En substance, l'élément figuratif de la marque demandée est au moins aussi distinctif que les éléments verbaux

<sup>1</sup> Classe 18 : « Sacs ; havresacs ; sacs de paquetage ; peaux d'animaux ; similicuir ; valises ; porte-monnaie de cuir ; étuis à clés ; parapluies ». Classe 25 : « Vêtements ; chemises ; pulls ; pantalons ; jupes ; jeans ; maillots de bain ; maillots de corps ; tee-shirts ; pantalons et shorts ; vêtements de sport ; lingerie ; chapeaux ; chaussures ».

de cette marque pris ensemble. L'EUIPO a donc commis une erreur en attribuant plus d'importance à l'élément verbal « chiara » qu'à l'élément figuratif.

Le Tribunal examine, ensuite, la similitude des marques en conflit du point de vue visuel, phonétique et conceptuel.

En ce qui concerne la similitude visuelle, le Tribunal relève que, bien que la marque verbale antérieure « chiara » est entièrement reprise dans les éléments verbaux de la marque demandée « chiara ferragni », l'élément figuratif de cette dernière a un impact significatif sur l'impression visuelle globale. Le Tribunal en conclut que **les deux signes en conflit ont, tout au plus, un faible degré de similitude visuelle.**

Du point de vue phonétique, le Tribunal constate que l'élément de différenciation « ferragni », au vu de sa longueur, est phonétiquement plus important que l'élément de similitude « chiara », même s'il est placé après ce dernier. Dès lors, **les deux signes en conflit présentent un degré de similitude phonétique « moyen », voire « faible ».**

Le Tribunal affirme, en outre, que **les deux signes en conflit sont différents sur le plan conceptuel**, puisque la marque demandée identifie une personne spécifique, tandis que la marque verbale antérieure ne renvoie qu'à un prénom sans identifier une personne précise.

Le Tribunal procède, ensuite, à l'analyse du risque de confusion entre les deux marques et affirme que, malgré l'identité ou la similitude des produits concernés, **les différences entre les signes en cause, notamment sur le plan visuel, constituent des motifs suffisants pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public.**

En effet, les produits concernés étant généralement vendus dans des magasins en libre-service, où l'achat est basé principalement sur un choix visuel, les différences entre les deux marques excluent que les consommateurs puissent penser que les produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement lorsqu'ils sont revêtus des marques en conflit. **Le Tribunal conclut donc que l'EUIPO a commis une erreur en constatant l'existence d'un risque de confusion.**

---

**RAPPEL :** Un pourvoi, limité aux questions de droit, peut être formé devant la Cour contre la décision du Tribunal, dans un délai de deux mois à compter de sa notification.

**RAPPEL :** Le recours en annulation vise à faire annuler des actes des institutions de l'Union contraires au droit de l'Union. Sous certaines conditions, les États membres, les institutions européennes et les particuliers peuvent saisir la Cour de justice ou le Tribunal d'un recours en annulation. Si le recours est fondé, l'acte est annulé. L'institution concernée doit remédier à un éventuel vide juridique créé par l'annulation de l'acte.

---

*Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas le Tribunal.*

Le [texte intégral](#) de l'arrêt est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse : Antoine Briand 📞 (+352) 4303 3205.