



## Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)

18. Juli 2017\*

„Gemeinschaftsgeschmacksmuster – Nichtigkeitsverfahren – Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster, das ein Ornament darstellt – Älteres Geschmacksmuster – Nichtigkeitsgrund – Fehlende Eigenart – Betroffenes Erzeugnis – Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers – Kein anderer Gesamteindruck – Art. 6 und Art. 25 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung (EG) Nr. 6/2002“

In der Rechtssache T-57/16

**Chanel SAS** mit Sitz in Neuilly-sur-Seine (Frankreich), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwältin C. Sueiras Villalobos,

Klägerin,

gegen

**Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)**, vertreten durch E. Zaera Cuadrado als Bevollmächtigte,

Beklagter,

andere Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer des EUIPO:

**Li Jing Zhou**, wohnhaft in Fuenlabrada (Spanien),

und

**Golden Rose 999 Srl** mit Sitz in Rom (Italien),

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des EUIPO vom 18. November 2015 (Sache R 2346/2014-3) zu einem Nichtigkeitsverfahren zwischen Chanel auf der einen und Li Jing Zhou und Golden Rose 999 auf der anderen Seite

erlässt

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Kanninen sowie des Richters L. Calvo-Sotelo Ibáñez-Martín und der Richterin I. Reine (Berichterstatteerin),

Kanzler: J. Palacio González, Hauptverwaltungsrat,

\* Verfahrenssprache: Spanisch.

aufgrund der am 8. Februar 2016 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,  
aufgrund der am 27. April 2016 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des EUIPO,  
auf die mündliche Verhandlung vom 7. März 2017  
folgendes

## Urteil

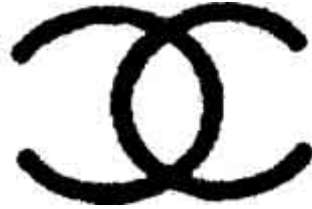
### *Vorgeschichte des Rechtsstreits*

- 1 Am 30. März 2010 meldete Herr Li Jing Zhou nach der Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates vom 12. Dezember 2001 über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster (ABl. 2002, L 3, S. 1) beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) ein Gemeinschaftsgeschmacksmuster an.
- 2 Angemeldet wurde das nachfolgend wiedergegebene Geschmacksmuster:



- 3 Das vorstehend in Rn. 2 wiedergegebene Geschmacksmuster, das unter der Nummer 1689027-0001 eingetragen ist und zur Verwendung als „Verzierung“ der Klasse 32 des Abkommens von Locarno zur Errichtung einer Internationalen Klassifikation für gewerbliche Muster und Modelle vom 8. Oktober 1968 in geänderter Fassung bestimmt ist, wurde im *Blatt für Gemeinschaftsgeschmacksmuster* Nr. 97/2010 vom 5. Mai 2010 veröffentlicht.
- 4 Am 24. Januar 2014 wurde dem EUIPO mitgeteilt, dass die Golden Rose 999 Srl Mitinhaberin des vorstehend in Rn. 2 wiedergegebenen Geschmacksmusters geworden war.
- 5 Am 4. Dezember 2013 beantragte die Klägerin, die Chanel SAS, bei der Nichtigkeitsabteilung des EUIPO gemäß Art. 52 der Verordnung Nr. 6/2002 die Nichtigkeitsklärung des angegriffenen Geschmacksmusters. Der Antrag wurde auf den Nichtigkeitsgrund des Art. 25 Abs. 1 Buchst. b in Verbindung mit den Art. 4 bis 9 der Verordnung Nr. 6/2002 gestützt.

- 6 In ihrem Schriftsatz zur Begründung des Antrags auf Nichtigerklärung machte die Klägerin geltend, das angegriffene Geschmacksmuster sei nicht neu im Sinne von Art. 5 der Verordnung Nr. 6/2002. Es weise eine große Ähnlichkeit mit ihrem eigenen, in Frankreich seit 1989 als Handelsmarke eingetragenen und nachstehend wiedergegebenen Monogramm auf und sei mit diesem fast identisch:



- 7 Außerdem machte sie die fehlende Eigenart des angegriffenen Geschmacksmusters im Sinne von Art. 6 der Verordnung Nr. 6/2002 geltend.
- 8 Mit Entscheidung vom 15. Juli 2014 wies die Nichtigkeitsabteilung des EUIPO den Antrag auf Nichtigerklärung mit der Begründung zurück, das ältere Geschmacksmuster stehe weder der Neuheit noch der Eigenart des angegriffenen Geschmacksmusters entgegen.
- 9 Die Nichtigkeitsabteilung vertrat im Wesentlichen die Auffassung, was die Neuheit des angegriffenen Geschmacksmusters betreffe, seien die Unterschiede zwischen den einander gegenüberstehenden Mustern nicht unbedeutend. Hinsichtlich der Eigenart gelangte die Nichtigkeitsabteilung zu dem Schluss, das angegriffene Geschmacksmuster erwecke beim informierten Benutzer einen anderen Gesamteindruck als das ältere Geschmacksmuster.
- 10 Am 10. September 2014 legte die Klägerin bei der Beschwerdekammer des EUIPO Beschwerde gegen die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung ein.
- 11 Mit Entscheidung vom 18. November 2015 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Dritte Beschwerdekammer des EUIPO die Beschwerde zurück. Sie vertrat im Wesentlichen die Auffassung, dass das angegriffene Geschmacksmuster offenkundig nicht mit dem Chanel-Monogramm identisch sei, dass die Unterschiede zwischen den beiden Mustern nicht als unwesentliche Details angesehen werden könnten und dass das angegriffene Geschmacksmuster folglich neu sei.
- 12 Sie gelangte ferner zu dem Ergebnis, das ältere Geschmacksmuster stehe der Eigenart des angegriffenen Geschmacksmusters nicht entgegen. Die Beschwerdekammer untersuchte zunächst den auf den vorliegenden Fall angewandten Begriff „informierter Benutzer“. Auf dieser Grundlage gelangte sie zu dem Ergebnis, dass das Erzeugnis, für das das angegriffene Geschmacksmuster verwendet werde, eine Verzierung sei und dass dieses Erzeugnis sowohl von Gewerbetreibenden als auch von Endnutzern als Verzierung anderer Erzeugnisse genutzt werde.
- 13 Sodann stellte die Beschwerdekammer fest, dass der Entwerfer des angegriffenen Geschmacksmusters bei dessen Entwicklung eine große Gestaltungsfreiheit gehabt habe. Der Unterschied in den mittleren Bereichen der beiden Monogramme stelle jedoch ein wesentliches Merkmal dar, das der informierte Benutzer, wie ihn die Nichtigkeitsabteilung zutreffend definiert habe, im Gedächtnis behalte. Daher rufe jedes der beiden einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster beim informierten Benutzer einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervor.

#### ***Anträge der Verfahrensbeteiligten***

- 14 Die Klägerin beantragt,
- die angefochtene Entscheidung für nichtig zu erklären;

- das angegriffene Geschmacksmuster für nichtig zu erklären;
  - dem EUIPO sowie jeder Partei oder Streithelferin im Verfahren, die die angefochtene Entscheidung unterstütze, die Kosten aufzuerlegen.
- 15 Das EUIPO beantragt,
- die Klage abzuweisen;
  - der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

### ***Rechtliche Würdigung***

#### *Zulässigkeit des zweiten Antrags der Klägerin*

- 16 Mit ihrem zweiten Klageantrag begehrt die Klägerin die Nichtigerklärung des angegriffenen Geschmacksmusters.
- 17 Es ist darauf hinzuweisen, dass das Gericht die angefochtene Entscheidung nach Art. 61 Abs. 3 der Verordnung Nr. 6/2002 aufheben oder abändern kann. Außerdem hat das EUIPO nach Art. 61 Abs. 6 dieser Verordnung die Maßnahmen zu ergreifen, die sich aus dem Urteil des Gerichts ergeben. Aus der zuletzt genannten Bestimmung folgt, dass das Gericht dem EUIPO, das die Konsequenzen aus dem Tenor und den Gründen des Urteils des Gerichts zu ziehen hat, keine Anordnungen erteilen kann (Urteil vom 12. Mai 2010, Beifa Group/HABM – Schwan-Stabilo Schwanhäufer [Schreibinstrument], T-148/08, EU:T:2010:190, Rn. 40).
- 18 Daher ist der zweite Klageantrag der Klägerin als unzulässig zurückzuweisen (vgl. entsprechend Urteil vom 11. Februar 2009, Bayern Innovativ/HABM – Life Sciences Partners Perstock [LifeScience], T-413/07, nicht veröffentlicht, EU:T:2009:34, Rn. 17).

#### *Begründetheit*

- 19 Zur Stützung ihrer Klage macht die Klägerin als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 25 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 6/2002 geltend. Dieser Klagegrund gliedert sich in zwei Teile, deren erster auf einen Verstoß gegen Art. 6 dieser Verordnung und deren zweiter auf einen Verstoß gegen Art. 5 dieser Verordnung gestützt wird. Zunächst ist der erste Teil dieses einzigen Klagegrundes zu prüfen.
- 20 Im Rahmen des ersten Teils des einzigen Klagegrundes macht die Klägerin im Wesentlichen geltend, die Prüfung durch die Beschwerdekammer sei offenkundig unvollständig und ihre Schlussfolgerungen seien mit mehreren Fehlern behaftet.
- 21 Die Klägerin trägt vor, im Rahmen der Würdigung der Eigenart des angegriffenen Geschmacksmusters habe die Beschwerdekammer nicht angegeben, bei welchem Erzeugnis dieses Geschmacksmuster habe verwandt werden sollen. Ferner habe sie nicht präzisiert, wer im vorliegenden Fall der informierte Benutzer sei. Die Klägerin macht geltend, die Beschwerdekammer hätte die vorgelegten Beweise berücksichtigen müssen, aus denen sich ergebe, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster auf echten Waren wiedergegeben seien, sowie den Umstand, dass zwischen diesen Mustern nur geringfügige Unterschiede bestünden. Außerdem macht die Klägerin geltend, das angegriffene Geschmacksmuster könne auch um 90 Grad gegenüber seiner Wiedergabe in der Anmeldung gedreht verwendet werden.

- 22 So habe die Beschwerdekammer trotz ihrer Feststellung, dass der Entwerfer des Geschmacksmusters über eine große Gestaltungsfreiheit verfügt habe, gleichwohl entschieden, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster nicht denselben Gesamteindruck hervorriefen, was gegen Art. 25 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 6/2002 verstoße.
- 23 Das EUIPO beantragt, den ersten Teil zurückzuweisen. Insoweit weist es zunächst darauf hin, dass die Klägerin weder die Definition des informierten Benutzers noch den Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers des Geschmacksmusters in Frage stelle, und definiert das Erzeugnis, bei dem das angegriffene Geschmacksmuster verwendet werden solle, als eine Verzierung.
- 24 Ferner hält das EUIPO einige erstmals beim Gericht eingereichte Beweismittel für ebenso unzulässig wie das Vorbringen, die Beschwerdekammer hätte die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster so berücksichtigen müssen, wie sie auf im Handel befindlichen Erzeugnissen wiedergegeben seien. Jedenfalls sei es nicht möglich, dies zu berücksichtigen, weil die Umstände der Verwendung der einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster ausschließlich vom Willen der Parteien abhingen.
- 25 Schließlich hat die Beschwerdekammer nach Auffassung des EUIPO die große Gestaltungsfreiheit des Entwerfers des angegriffenen Geschmacksmusters berücksichtigt. Ungeachtet dieser Feststellung habe sie auf die Unterschiede zwischen den mittleren Teilen der einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster abgestellt, ohne dass die Klägerin diese Unterschiede bestritten habe. Folglich habe die Beschwerdekammer zu Recht entschieden, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster beim informierten Benutzer nicht denselben Gesamteindruck hervorriefen.
- 26 Art. 6 der Verordnung Nr. 6/2002 bestimmt:
- „(1) Ein Geschmacksmuster hat Eigenart, wenn sich der Gesamteindruck, den es beim informierten Benutzer hervorruft, von dem Gesamteindruck unterscheidet, den ein anderes Geschmacksmuster bei diesem Benutzer hervorruft, das der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist, und zwar:
- a) im Fall nicht eingetragener Gemeinschaftsgeschmacksmuster vor dem Tag, an dem das Geschmacksmuster, das geschützt werden soll, erstmals der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird,
  - b) im Fall eingetragener Gemeinschaftsgeschmacksmuster vor dem Tag der Anmeldung zur Eintragung oder, wenn eine Priorität in Anspruch genommen wird, vor dem Prioritätstag.
- (2) Bei der Beurteilung der Eigenart wird der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Geschmacksmusters berücksichtigt.“
- 27 Aus dieser Bestimmung geht hervor, dass die Beurteilung der Eigenart eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters im Wesentlichen in einer Prüfung in vier Schritten erfolgt: Zu bestimmen sind erstens der Bereich der Erzeugnisse, in die das Geschmacksmuster aufgenommen oder bei denen es verwendet werden soll, zweitens der informierte Benutzer dieser Waren je nach ihrer Zweckbestimmung und mit Bezug auf diesen informierten Benutzer der Grad der Kenntnis vom Stand der Technik sowie der Grad der Aufmerksamkeit beim möglichst unmittelbaren Vergleich der Geschmacksmuster, drittens der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Geschmacksmusters und viertens das Ergebnis des Vergleichs der in Rede stehenden Geschmacksmuster unter Berücksichtigung des betreffenden Sektors, des Grades der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers und der Gesamteindrücke, die das angegriffene Geschmacksmuster und jedes ältere, der Öffentlichkeit zugänglich gemachte Geschmacksmuster beim informierten Benutzer hervorrufen. Die Beurteilung der Eigenart eines Geschmacksmusters sowie seiner Neuheit im Sinne von Art. 5 der Verordnung Nr. 6/2002 setzt die Feststellung voraus, dass alle Geschmacksmuster, auf die die Nichtigkeit des angegriffenen Geschmacksmusters gestützt wird,



tatsächlich existieren und der Öffentlichkeit früher zugänglich gemacht worden sind (Urteil vom 7. November 2013, Budziewska/HABM – Puma [Springende Raubkatze], T-666/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:584, Rn. 21).

- 28 Folglich ergibt sich aus Art. 6 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 6/2002 sowie aus ständiger Rechtsprechung, dass die Beurteilung der Eigenart eines Geschmacksmusters von dem Gesamteindruck abhängt, den es beim informierten Benutzer hervorruft (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 22. Juni 2010, Shenzhen Taiden/HABM – Bosch Security Systems [Fernmeldegeräte], T-153/08, EU:T:2010:248, Rn. 17, und vom 25. Oktober 2013, Merlin u. a./HABM – Dusyma [Spiele], T-231/10, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:560, Rn. 28 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 29 Im Rahmen der konkreten Beurteilung des Gesamteindrucks, der durch die fraglichen Geschmacksmuster beim informierten Benutzer, der eine gewisse Kenntnis vom vorherigen Stand der Technik hat, erweckt wird, ist der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des streitigen Geschmacksmusters zu berücksichtigen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 18. März 2010, Grupo Promer Mon Graphic/HABM – PepsiCo [Wiedergabe eines runden Werbeträgers], T-9/07, EU:T:2010:96, Rn. 72).
- 30 Je größer die Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Geschmacksmusters ist, desto weniger reichen nach der Rechtsprechung kleine Unterschiede zwischen den miteinander verglichenen Geschmacksmustern aus, um beim informierten Benutzer einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorzurufen. Je beschränkter umgekehrt die Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Geschmacksmusters ist, desto eher genügen kleine Unterschiede zwischen den miteinander verglichenen Geschmacksmustern, um beim informierten Benutzer einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorzurufen. Somit stützt ein hoher Grad an Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung eines Geschmacksmusters die Schlussfolgerung, dass Geschmacksmuster, die keine erheblichen Unterschiede aufweisen, beim informierten Benutzer denselben Gesamteindruck hervorrufen (Urteil vom 9. September 2011, Kwang Yang Motor/HABM – Honda Giken Kogyo [Verbrennungsmotor], T-11/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:447, Rn. 33).
- 31 Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Gestaltungsfreiheit des Entwerfers kein Faktor ist, der das Ergebnis der Beurteilung der Eigenart eines Geschmacksmusters allein bestimmen kann, sondern vielmehr einen Umstand darstellt, der bei dieser Beurteilung berücksichtigt werden muss. Es handelt sich um einen Faktor, der es ermöglicht, die Beurteilung der Eigenart des angegriffenen Geschmacksmusters zu nuancieren, und nicht um einen eigenständigen Faktor, der bestimmt, wie stark zwei Geschmacksmuster voneinander abweichen müssen, damit einem von ihnen Eigenart zukommt. Der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers ist somit ein Faktor, der die Schlussfolgerung in Bezug auf den von jedem der in Rede stehenden Geschmacksmuster hervorgerufenen Gesamteindruck bestärken oder, im Gegenteil, nuancieren kann (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 10. September 2015, H&M Hennes & Mauritz/HABM – Yves Saint Laurent [Handtaschen], T-526/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:614, Rn. 33 und 35).
- 32 Das Geschmacksmuster darf darum nicht als eine Wiedergabe des älteren Geschmacksmusters oder der schöpferischen Idee anzusehen sein, die erstmals in diesem entwickelt worden wäre (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 6. Juni 2013, Kastenholz/HABM – Qwatchme [Uhrenzifferblätter], T-68/11, EU:T:2013:298, Rn. 71, und vom 4. Februar 2014, Gandia Blasco/HABM – Sachi Premium-Outdoor Furniture [Kubischer Sessel], T-339/12, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:54, Rn. 40).
- 33 Schließlich geht aus der Rechtsprechung hervor, dass der Vergleich der durch die Geschmacksmuster erweckten Gesamteindrücke synthetischer Art sein muss und sich nicht auf den analytischen Vergleich einer Aufzählung von Ähnlichkeiten und Unterschieden beschränken kann (Urteil vom 29. Oktober 2015, Roca Sanitario/HABM – Villeroy & Boch [Einhandmischer], T-334/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:817, Rn. 58).

- 34 Im Licht dieser Grundsätze ist der erste Teil des einzigen hier geltend gemachten Klagegrundes zu prüfen.
- 35 Im vorliegenden Fall ist zwischen den Parteien unstreitig, dass das Chanel-Monogramm älter ist.
- 36 Zudem bestreitet die Klägerin nicht, dass es sich bei dem angegriffenen Geschmacksmuster um eine Verzierung der Klasse 32 handelt, macht aber geltend, die Beschwerdekammer habe die Erzeugnisse, bei denen diese Verzierung verwendet werden solle, nicht identifiziert.
- 37 Außerdem ist zwischen den Parteien unstreitig und in der mündlichen Verhandlung bestätigt worden, dass die informierten Benutzer im vorliegenden Fall sowohl Gewerbetreibende als auch Endnutzer sind.
- 38 Ferner sind die Parteien sich darüber einig, dass der Entwerfer des angegriffenen Geschmacksmusters bei dessen Entwicklung eine große Gestaltungsfreiheit hatte.
- 39 Folglich ist im Rahmen der Beurteilung der Eigenart des angegriffenen Geschmacksmusters durch die Beschwerdekammer zu prüfen, ob diese zum einen bei der Bestimmung des Erzeugnisses, bei dem das angegriffene Geschmacksmuster verwendet werden soll, und zum anderen beim Vergleich der von den einander gegenüberstehenden Geschmacksmustern beim informierten Benutzer hervorgerufenen Gesamteindrücke einen Fehler begangen hat.

*Art des Erzeugnisses, bei dem das angegriffene Geschmacksmuster verwendet werden soll*

- 40 Im vorliegenden Fall macht die Klägerin geltend, in der angefochtenen Entscheidung sei das Erzeugnis, bei dem das angegriffene Geschmacksmuster verwendet werden solle, nicht identifiziert worden, wie es erforderlich gewesen wäre.
- 41 Zur Bestimmung des Erzeugnisses, in das das streitige Geschmacksmuster aufgenommen oder bei dem es verwendet werden soll, ist die sich auf dieses Erzeugnis beziehende Angabe in der Anmeldung dieses Geschmacksmusters zu berücksichtigen, daneben jedoch gegebenenfalls auch das Geschmacksmuster selbst, soweit es die Art, Bestimmung oder Funktion des Erzeugnisses näher beschreibt (Urteil vom 18. März 2010, Wiedergabe eines runden Werbeträgers, T-9/07, EU:T:2010:96, Rn. 56).
- 42 Vorab ist darauf hinzuweisen, dass ein Geschmacksmuster als Verzierung eingetragen werden kann, wie in der Rechtssache, in der das Urteil vom 7. November 2013, Springende Raubkatze (T-666/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:584), ergangen ist, die ein Geschmacksmuster betraf, das als zur Klasse 32 gehörendes Logo eingetragen war.
- 43 Im vorliegenden Fall gibt das angegriffene Geschmacksmuster keinen Aufschluss über seine Bestimmung oder Funktion. Im Unterschied zu der oben in Rn. 42 angeführten Rechtssache, in der das Urteil vom 7. November 2013 (Springende Raubkatze, T-666/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:584), ergangen ist und in der die streitigen Geschmacksmuster allgemein die Sektoren Bekleidung und Sportausrüstung betrafen, ist das Chanel-Monogramm im vorliegenden Fall außerdem für eine sehr große Zahl von Erzeugnissen eingetragen, das angegriffene Geschmacksmuster hingegen als Verzierung ohne jede Angabe der Erzeugnisse, bei denen es verwendet werden soll. Daraus folgt, dass es im vorliegenden Fall weder möglich war, den Sektor der Erzeugnisse zu bestimmen, in die das angegriffene Geschmacksmuster aufgenommen oder bei denen es verwendet werden sollte, noch, ihn mit dem des Chanel-Monogramms zu vergleichen.

- 44 Somit hat die Beschwerdekammer zu Recht entschieden, dass es sich bei dem Erzeugnis, bei dem das angegriffene Geschmacksmuster verwendet werden sollte, um eine Verzierung handelt, was von den Parteien nicht bestritten wird. Im Gegensatz zum Vorbringen der Klägerin brauchte die Beschwerdekammer das Erzeugnis, bei dem diese Verzierung verwendet werden sollte, nicht zu identifizieren.
- 45 Dieser Schlussfolgerung ist daher im Rahmen des Vergleichs der Gesamteindrücke, die die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster beim informierten Benutzer hervorrufen, Rechnung zu tragen.

*Vergleich der Gesamteindrücke, die die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster hervorrufen*

- 46 Die Klägerin macht insbesondere geltend, die Beschwerdekammer sei zu Unrecht und ohne hinreichende Begründung zu dem Ergebnis gelangt, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster trotz der großen Gestaltungsfreiheit des Entwerfers keinen unterschiedlichen Gesamteindruck erweckten, indem sie die vorgelegten Beweise, aus denen sich ergebe, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster auf echten Waren wiedergegeben seien, sowie den Umstand, dass zwischen diesen Geschmacksmustern nicht nur geringfügige Unterschiede bestanden hätten, außer Acht gelassen habe.
- 47 Das EUIPO ist der Auffassung, die Beschwerdekammer habe zutreffend ausgeführt, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster unterschiedliche Gesamteindrücke hervorriefen, ohne dass sie die große Gestaltungsfreiheit des Entwerfers außer Acht gelassen habe. Außerdem hält das EUIPO einige erstmals beim Gericht eingereichte Beweismittel sowie das Vorbringen, die im Handel befindlichen Erzeugnisse hätten berücksichtigt werden müssen, für unzulässig.
- 48 Es trifft zu, dass die Klägerin dem Gericht Fotografien von Sonnenbrillen zum Vergleich von Waren vorgelegt hat, auf denen zum einen das angegriffene Geschmacksmuster und zum anderen das Chanel-Monogramm wiedergegeben sind, um Beispiele für tatsächlich vermarktete Waren mit den einander gegenüberstehenden Geschmacksmustern zu liefern, und dass diese Fotografien im Lauf des Verwaltungsverfahrens zur Stützung des die fehlende Neuheit des angegriffenen Geschmacksmusters betreffenden Teils, nicht aber zur Stützung des vorliegenden Teils des Klagegrundes eingereicht worden waren. Ferner trifft es zu, dass die Klägerin erstmals vor dem Gericht mit der Klageschrift und in der mündlichen Verhandlung weitere Fotografien als Beispiele für die Verwendung des angegriffenen Geschmacksmusters bei vermarkteten Erzeugnissen vorgelegt und das Argument angeführt hat, dass vermarktete Erzeugnisse zu berücksichtigen seien.
- 49 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die in der vorstehenden Rn. 48 angeführten Beweise und Argumente, die erstmals vor dem Gericht vorgebracht worden sind, nicht berücksichtigt werden können. Die Klage beim Gericht ist nämlich auf die Kontrolle der Rechtmäßigkeit der von den Beschwerdekammern des EUIPO erlassenen Entscheidungen im Sinne von Art. 61 der Verordnung Nr. 6/2002 gerichtet, so dass es nicht Aufgabe des Gerichts ist, im Licht erstmals bei ihm eingereichter Unterlagen den Sachverhalt zu überprüfen. Die genannten Dokumente sind daher zurückzuweisen, ohne dass ihre Beweiskraft geprüft zu werden braucht (vgl. in diesem Sinne entsprechend Urteile vom 18. März 2010, Wiedergabe eines runden Werbeträgers, T-9/07, EU:T:2010:96, Rn. 24, und vom 13. November 2012, Antrax It/HABM – THC [Heizkörper], T-83/11 und T-84/11, EU:T:2012:592, Rn. 28).
- 50 Was die bereits dem EUIPO vorgelegten Fotografien von Sonnenbrillen betrifft, ist außerdem festzustellen, dass diese Fotografien jedenfalls nur als Beispiel für eine mögliche Verwendung des angegriffenen Geschmacksmusters berücksichtigt werden können, auch hinsichtlich der Ausrichtung oder der Größe, in der die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster verwendet werden, und dass sie somit nicht als einziger Anknüpfungspunkt angesehen werden können (vgl. in diesem Sinne



Urteile vom 7. November 2013, Springende Raubkatze, T-666/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:584, Rn. 30, und vom 29. Oktober 2015, Einhandmischer, T-334/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:817, Rn. 78). Diese Feststellung wird im vorliegenden Fall durch die Tatsache untermauert, dass das angegriffene Geschmacksmuster eine Verzierung der Klasse 32 wiedergibt, die bei einer Vielzahl von Waren verwendet werden kann.

- 51 Außerdem sind die verschiedenen Richtungen, in denen das angegriffene Geschmacksmuster angeordnet werden kann, im Verfahren vor der Beschwerdekammer durch eine Wiedergabe aufgezeigt worden, bei der die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster übereinandergelegt wurden. Das EUIPO hat in der Klagebeantwortung und in der mündlichen Verhandlung bestätigt, dass die Beschwerdekammer diese Möglichkeit der Verwendung berücksichtigt hat.
- 52 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung der Gesamteindruck zwangsläufig auch anhand der Art und Weise zu bestimmen ist, wie das fragliche Produkt benutzt wird, insbesondere im Hinblick auf seine hierbei übliche Handhabung (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 22. Juni 2010, Fernmeldegeräte, T-153/08, EU:T:2010:248, Rn. 66).
- 53 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer im Rahmen ihrer konkreten Untersuchung des Vergleichs der Gesamteindrücke zwar die große Freiheit des Entwerfers anerkannt, aber entschieden, dass die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster beim informierten Benutzer einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorriefen. Insoweit hat sie sich vor allem auf die Unterschiede zwischen den mittleren Teilen der einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster gestützt. Insbesondere habe das angegriffene Geschmacksmuster erstens aus „zwei spiegelbildlich zueinanderstehenden ‚Dreien‘“ bestanden, das Chanel-Monogramm hingegen aus „zwei spiegelbildlich zueinanderstehenden ‚C‘“. Zweitens stelle das angegriffene Geschmacksmuster eine horizontale Schleife mit spitzen Enden und einer etwas größeren Strichbreite dar, während das Chanel-Monogramm in der Mitte ein leeres Oval mit spitzen Enden aufweise. Drittens sei bei dem angegriffenen Geschmacksmuster eine Analogie mit dem Unendlichzeichen und bei dem Chanel-Monogramm mit einer Ellipse wahrzunehmen.
- 54 Somit geht aus der angefochtenen Entscheidung hervor, dass die Beschwerdekammer sich auf die Feststellung beschränkt hat, trotz der großen Gestaltungsfreiheit stellten die Unterschiede in den mittleren Teilen der einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster, wie sie oben in Rn. 53 beschrieben sind, ein wesentliches Merkmal dar, das der informierte Benutzer im Gedächtnis behalte.
- 55 Im vorliegenden Fall ist jedoch festzustellen, dass das ältere Geschmacksmuster auffallende Ähnlichkeiten mit dem angegriffenen Geschmacksmuster aufweist. Letzteres kann in gewissem Umfang als eine von der Idee des Chanel-Monogramms inspirierte Kreation wahrgenommen werden, zumal die Wahl des angegriffenen Geschmacksmusters von keinerlei Erwägungen bedingt war und sein Entwerfer dieses Muster nicht ausreichend vom Chanel-Monogramm unterschieden hat. Daher ist für die Beurteilung, ob die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorrufen, davon auszugehen, dass der informierte Benutzer sie in ihrer Gesamtheit wahrnehmen wird. Auch wenn die beiden Muster in ihren mittleren Teilen Unterschiede aufweisen, ist festzustellen, dass der Gesamteindruck nicht unterschiedlich ist, weil die äußeren Partien, die den Umriss der einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster und den von ihnen hervorgerufenen Gesamteindruck in hohem Maße bestimmen, einander sehr ähnlich und fast identisch sind. Außerdem bestehen die mittleren Teile, auch wenn sie gewisse Unterschiede aufweisen, beide aus ähnlichen ovalen Formen, die im Gesamtbild der Muster aufgehen. Insbesondere besteht der mittlere Teil des angefochtenen Geschmacksmusters aus zwei Ellipsen, die der einzigen Ellipse gleichen, die im Chanel-Monogramm zu sehen ist. Diese Unterschiede werden vom informierten Benutzer möglicherweise umso weniger wahrgenommen, als das angefochtene Geschmacksmuster um 90 Grad gedreht und in verschiedenen Größen verwendet werden kann.

- 56 In Anbetracht der Ähnlichkeiten der einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster kann die große Gestaltungsfreiheit das Fehlen eines von diesen Mustern hervorgerufenen unterschiedlichen Gesamteindrucks nach der Rechtsprechung nur verstärken, zumal die Unterschiede nur bei einem direkten Vergleich wahrzunehmen sind, der nicht immer sofort möglich ist (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 20. Oktober 2011, PepsiCo/Grupo Promer Mon Graphic, C-281/10 P, EU:C:2011:679, Rn. 55).
- 57 Ferner ist darauf hinzuweisen, dass im vorliegenden Fall keinerlei Vorgaben aufgrund der durch die technische Funktion der Verzierung oder eines Bestandteils der Verzierung bedingten Merkmale oder der anwendbaren gesetzlichen Vorschriften festgestellt wurden (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 9. September 2011, Verbrennungsmotor, T-11/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:447, Rn. 32).
- 58 Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem angegriffenen Geschmacksmuster um eine Verzierung der Klasse 32 handelt und eine solche Verzierung bei einer breiten Palette von Erzeugnissen verwendet werden kann, was es beinahe unmöglich macht, ihre Verwendung im Vorhinein zu bestimmen. Folglich verstärkt dieser Umstand die Notwendigkeit einer genauen Prüfung der Gesamteindrücke, die die einander gegenüberstehenden Geschmacksmuster hervorrufen.
- 59 Somit sind die Unterschiede zwischen den einander gegenüberstehenden Geschmacksmustern – auch unter Berücksichtigung der großen Gestaltungsfreiheit des Entwerfers des angegriffenen Geschmacksmusters und einer großen Freiheit der Verwendung dieses Musters bei unterschiedlichen Erzeugnissen – nicht geeignet, beim informierten Benutzer einen unterschiedlichen Gesamteindruck hervorzurufen.
- 60 Daraus folgt, dass die Beschwerdekammer zu Unrecht entschieden hat, das angegriffene Geschmacksmuster habe gegenüber dem Chanel-Monogramm Eigenart.
- 61 Folglich ist dem ersten, auf einen Verstoß gegen Art. 6 der Verordnung Nr. 6/2002 gestützten Teil des einzigen Klagegrundes stattzugeben.
- 62 Der zweite Teil des einzigen Klagegrundes braucht nicht geprüft zu werden, weil Art. 4 Abs. 1 der Verordnung Nr. 6/2002 bestimmt, dass ein Geschmacksmuster nur geschützt wird, wenn es sowohl neu ist als auch Eigenart hat.
- 63 Nach alledem ist die angefochtene Entscheidung aufzuheben.

### ***Kosten***

- 64 Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da das EUIPO mit seinem Vorbringen im Wesentlichen unterlegen ist, sind ihm gemäß dem Antrag der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Entscheidung der Dritten Beschwerdekammer des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 18. November 2015 in der Sache R 2346/2014-3 wird aufgehoben.**
- 2. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.**
- 3. Das EUIPO trägt die Kosten.**

Kanninen

Calvo-Sotelo Ibáñez-Martín

Reine

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 18. Juli 2017.

Unterschriften