

## **Schachmatt für Louis Vuitton gegen Nanu-Nana**

**Um den markenrechtlichen Schutz auszubauen, versuchen Hersteller immer wieder Teile ihrer Produkte selbst als Marke eintragen zu lassen. Das kann allerdings nach hinten gehen, wie eine Entscheidung des Europäischen Gerichts zeigt.**

Der bekannte Luxusgüterhersteller Louis Vuitton hatte sich eine Bildmarke unter anderem für Waren aus Leder und Lederimitationen, Handtaschen und andere Taschen angemeldet. Die Marke wurde 1998 eingetragen. Die Bildmarke sah wie folgt aus:

2009 beantragte Nanu-Nana die Löschung der Marke, da diese keine Unterscheidungskraft besitze, ausschließlich aus der Form bestehe, die der Ware den wesentlichen Wert verleihe und gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten verstoße.

Das HABM erklärte daraufhin die Marke für nichtig. Das mit der Marke geschützte Muster sei eines der elementarsten als dekoratives Element verwendeten Muster, so dass die angesprochenen Verkehrskreise es einfach als Verzierung und nicht als Herkunftshinweis wahrnehmen. Auch könne Louis Vuitton keine Unterscheidungskraft durch Benutzung belegen.

Auch die daraufhin eingelegte Beschwerde von Louis Vuitton blieb erfolglos. Die Beschwerdekammer des HABM führte hierzu aus, dass die Marke keine Bestandteile aufweise, die geeignet seien, sie im Verhältnis zu anderen Schachbrettdarstellungen zu individualisieren und die Marke somit die in der Herkunftskennzeichnung bestehende wesentliche Funktion einer Marke nicht erfüllen könne.

Louis Vuitton klagte gegen die Entscheidung vor dem Europäischen Gericht.

## **EuG zum Schachbrettmuster von Louis Vuitton**

Das EuG ([Urteil vom 21.04.2015 - Az. T-359/12](#)) entschied ebenfalls gegen Louis Vuitton.

Das EuG zieht einen Vergleich zu dreidimensionalen Marken, bei denen vom Durchschnittsverbraucher eine Marke in Form der Ware selbst nicht zwingend genauso wahrnehmbar wie eine Wort- oder Bildmarke. Fehlten grafische oder Wortelemente würde allein aus der Form oder der Verpackung der Ware, daraus regelmäßig nicht auf deren Herkunft geschlossen. Die gleichen Erwägungen gelten auch vorliegend, so die Richter. Denn die Bildmarke zeige lediglich einen Teil der Ware.

Demnach fehle der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft. Das Muster unterscheide sich nicht wesentlich von herkömmlichen Aufmachungen derartiger Waren, so dass der Verbraucher von einem alltäglichen Muster ausgehen wird. Louis Vuitton könne sich auch nicht darauf berufen, dass der Verbraucher daran gewöhnt sei, ein Muster als Herkunftshinweis aufzufassen und es als Marke zu erkennen, wenn die originäre Unterscheidungskraft fehle. Eine Unterscheidungskraft durch Benutzung habe Louis Vuitton nicht nachgewiesen.

## **Fazit**

Für Louis Vuitton sicherlich schmerzlich, im Ergebnis aber richtig. Die Monopolisierung von solchen Mustern, sollte nicht durch das Markenrecht, sondern soweit möglich durch das Designrecht erfolgen. Dieses ist zwar anders als das Markenrecht in seiner Schutzdauer beschränkt, dient aber eben nicht als Herkunftshinweis.