Samling af Afgørelser

RETTENS DOM (Sjette Afdeling)

12. maj 2016*

»EU-varemærker — ansøgning om registrering af EU-figurmærket Mark1 — absolut registreringshindring — mangel på fornødent særpræg — artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning (EF) nr. 207/2009«

I sag T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, Kloster Lehnin (Tyskland), ved advokaterne I. Memmler og S. Schulz,

sagsøger,

mod

Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO), ved D. Walicka, som befuldmægtiget,

sagsøgt,

angående en påstand om annullation af afgørelse truffet den 29. oktober 2014 af Første Appelkammer ved EUIPO (sag R 647/2014 1) vedrørende en ansøgning om registrering af figurtegnet Mark1 som EU-varemærke,

har

RETTEN (Sjette Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, S. Frimodt Nielsen, og dommerne F. Dehousse og A.M. Collins (refererende dommer),

justitssekretær: fuldmægtig A. Lamote,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 22. januar 2015,

under henvisning til svarskriftet, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 31. marts 2015,

og efter retsmødet den 28. januar 2016, hvor EUIPO ikke deltog,

afsagt følgende

* Processprog: tysk.

Dom

Sagens baggrund

1 Den 8. august 2013 indgav sagsøgeren, GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, en ansøgning om registrering af et EU-varemærke til Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 207/2009 af 26. februar 2009 om EU-varemærker (EUT L 78, s. 1).

2 Det varemærke, der blev ansøgt registreret, er det figurtegn, der er gengivet nedenfor:



3 De varer, som registreringsansøgningen vedrørte, henhører under klasse 9 og 34 i Nicearrangementet af 15. juni 1957 vedrørende international klassificering af varer og tjenesteydelser til brug ved registrering af varemærker, som revideret og ændret, og svarer for hver af disse klasser til følgende beskrivelse:

— klasse 9: »batterier til elektriske cigaretter, elektroniske cigaretter, elektriske cigarer, elektroniske cigarer, elektriske cigarillos, elektroniske cigarillos, elektriske piber, elektroniske piber samt fordampningsapparater til tobak, tobaksprodukter og erstatningsprodukter for tobak; akkumulatorer til elektriske cigaretter, elektroniske cigaretter, elektriske cigarer, elektroniske cigarer, elektriske cigarillos, elektroniske cigarillos, elektriske piber, elektroniske piber samt fordampningsapparater til tobak, tobaksprodukter og erstatningsprodukter for tobak; batteriopladere, opladere, biladaptere samt ledninger til elektriske cigaretter, elektroniske cigaretter, elektriske cigarer, elektroniske cigarer, elektriske cigarillos, elektroniske cigarillos, elektriske piber, elektroniske piber samt fordampningsapparater til tobak, tobaksprodukter og erstatningsprodukter for tobak; elektroniske og elektriske komponenter til brug sammen med elektriske cigaretter, elektroniske cigaretter, elektriske cigarer, elektroniske cigarer, elektriske cigarillos, elektroniske cigarillos, elektriske piber, elektroniske piber samt fordampningsapparater til tobak, tobaksprodukter og erstatningsprodukter for tobak«

— klasse 34: »tobaksblade; tobaksprodukter indeholdt i klasse 34, bl.a. nikotintabletter på basis af tobak til oral anvendelse, cigarer, cigaretter, cigarillos, finskåret tobak, pibetobak, snustobak, tobakserstatning, cigarer og cigaretter af tobakserstatninger (ikke til medicinske formål eller til helbredende formål); artikler for rygere, især tobaksdåser, cigaretetuier, cigaretrør, askebægre (førnævnte varer ikke af ædle metaller eller overtrukket hermed), cigaretpapir, cigarethylstre, cigaretfiltre, piber, apparater i lommeformat til hjemmerulning af cigaretter, lightere, indeholdt i klasse 34; tændstikker; cigaretæsker af ædle metaller; cigaretholdere af ædle metaller; cigaretrør af

ædle metaller; cigaretuier og -dåser af ædle metaller og træ; cigaræsker af ædle metaller; cigarrør af ædle metaller; elektriske cigaretter, elektroniske cigaretter, elektriske cigarer, elektroniske cigarer, elektriske cigarillos, elektroniske cigarillos, elektriske piber og elektroniske piber; væske, ampuller og patroner til elektriske cigaretter, elektroniske cigaretter, elektroniske cigarer, elektroniske cigarillos og elektriske piber; påfyldningsvæske (flydende) til anvendelse i elektronisk rygeudstyr og elektroniske cigaretter; refillpatroner til brug i elektroniske cigaretter samt elektronisk rygeudstyr; atomizere og cartomizere til brug i elektroniske cigaretter samt elektronisk rygeudstyr; fordampningsapparater til tobak, tobaksprodukter og tobakserstatninger; dele, komponenter af elektroniske cigaretter og elektronisk rygeudstyr samt fordampningsapparater til tobak, tobaksprodukter og tobakserstatninger; bæreetuier og beholdere specialtilpasset til de førnævnte varer; dele og reservedele til førnævnte varer«.

4 Ved afgørelse af 8. januar 2014 afslog undersøgeren registreringsansøgningen for samtlige omhandlede varer med den begrundelse, at det ansøgte varemærke manglede fornødent særpræg i henhold til artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009.

5 Den 3. marts 2014 indgav sagsøgeren en klage til EUIPO over denne afgørelse.

6 Første Appelkammer ved EUIPO gav afslag på klagen ved afgørelse af 29. oktober 2014 (herefter »den anfægtede afgørelse«).

7 Appelkammeret antog, at den relevante kundekreds bestod af gennemsnitsforbrugeren, som tilhører den brede offentlighed, og af personer, der tilhører en specialiseret kundekreds. Det anførte, at det ansøgte tegn var et figurmærke, der var sammensat af ordet »mark« og tallet 1. Det angav, at tallet 1 som hovedregel henviste til den første eller den bedste på en rangliste, og at ordet »mark« var et engelsk ord, der var ensbetydende med »trademark« – dvs. varemærke. Følgelig henviste det ansøgte tegn ifølge appelkammeret til den omstændighed, at de pågældende varer befandt sig på førstepladsen på ranglisten af cigaretmærker. Sammensætningen af den grafiske udformning og farverne – dvs. sort for ordet »mark« og rød for tallet 1 – var ikke tilstrækkeligt til at give det ansøgte tegn fornødent særpræg. Den røde farve antydede nemlig, at produktet er »nummer 1«. Derudover var skrifttypen ikke usædvanlig. Følgelig havde det ansøgte tegn alene en reklamefunktion og gjorde det ikke muligt at udlede varernes oprindelse. Af denne grund fandt appelkammeret, at det ikke kunne registreres.

Parternes påstande

8 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

— Den anfægtede afgørelse annulleres.

— EUIPO tilpligtes at betale sagens omkostninger.

9 EUIPO har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

Retlige bemærkninger

10 Sagsøgeren har til støtte for sin påstand fremsat et enkelt anbringende vedrørende tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009.

11 For det første har sagsøgeren gjort gældende, at ordet »mark« ikke er beskrivende. Sagsøgeren har gjort gældende, at det – i ordets betydning som varemærke eller som synonym for det engelske ord »trademark« – er meget opfindsomt ikke at give et produkt et navn, men ganske enkelt at betegne det som et varemærke. I øvrigt ville ordet ligeledes kunne forstås som mærkning eller ridse på tysk eller som forkortelsen for den tidligere tyske valuta. Desuden henviser ordet »mark« til et velkendt engelsk fornavn, som sagsøgeren har givet et vist antal velkendte eksempler på. Af disse årsager har dette ord ifølge sagsøgeren fornødent særpræg.

12 Sagsøgeren har i øvrigt fremført, at EUIPO tidligere har registreret ordet »mark« som varemærke, idet EUIPO nogen gange har sammenkoblet ordet med tal.

13 For det andet har sagsøgeren gjort gældende, at tallet 1 alene opfattes som en reklamemæssig angivelse, når det er knyttet til den bestemte artikel og ordet »nummer«. I den foreliggende sag har den blotte sammensætning af ordet »mark« og tallet 1 set ud fra den gennemsnitlige forbrugers synspunkt ikke en sådan betydning.

14 Sagsøgeren har anført, at EUIPO ligeledes har registreret varemærker, der indeholder tallet 1, såsom varemærket Bank One for banktjenesteydelser og finansielle tjenesteydelser. Derudover har sagsøgeren henvist til en afgørelse fra Bundespatentgericht (forbundsdomstol i patentretlige sager, Tyskland).

15 I øvrigt har sagsøgeren gjort gældende, at ordet »mark« kan være beskyttet. Følgelig er der ikke noget, der kan begrunde, at den blotte tilføjelse af tallet 1 kan omdanne det til et begreb, der ikke har fornødent særpræg.

16 Til trods for, at slogannet for en reklame for cigaretter af mærket Mark Adams No1, var »Mærke nr. 1«, har sagsøgeren hævdet, at forbrugeren ikke opfatter dette slogan som en rangliste i den betydning, at det skulle dreje sig om det mest solgte mærke. Tværtimod ved gennemsnitsforbrugeren ifølge sagsøgeren, at cigaretter af dette mærke ikke befinder sig på førstepladsen i forhold til salg på markedet.

17 Selv om det ansøgte varemærke blev opfattet som et reklameslogan, ville dette under ingen omstændigheder være tilstrækkelig grund til, at varemærket i henhold til retspraksis ikke har fornødent særpræg. Sagsøgeren har gjort gældende, at reklamesloganer alene mangler fornødent særpræg, når deres anvendelse i forhold til de pågældende varer og tjenesteydelser er sædvanlig, og de ikke er egnede til at tjene som oprindelsesangivelse. Dette er imidlertid ikke tilfældet i den foreliggende sag.

18 For det tredje har sagsøgeren hævdet, at det ansøgte varemærkes grafiske udformning bidrager til at styrke dets særpræg. Ifølge sagsøgeren gør den forholdsvis enkle grafiske udformning af det ansøgte tegn det muligt for forbrugeren nemt at huske dette med henblik på at identificere varernes oprindelse. I øvrigt tjener den omstændighed, at ordet »mark« er skrevet med små bogstaver i sort, og tallet 1 er fremhævet med en skrift, der er dobbelt så stor, i rød, til at opdele tegnet i to visuelt forskellige bestanddele.

19 På baggrund af det ovenstående har sagsøgeren gjort gældende, at det ansøgte tegn har fornødent særpræg for varer i klasse 9 og 34.

20 EUIPO har afvist disse argumenter som ugrundede.

21 EUIPO har bl.a. gjort gældende, at et tegn, der indeholder et direkte lovprisende udsagn, alene har fornødent særpræg, såfremt det også kan opfattes som en oprindelsesangivelse, hvilket ikke er tilfældet i den foreliggende sag af de grunde, der er angivet i den anfægtede afgørelse. EUIPO har tilføjet, at den omstændighed, at det ansøgte tegn eventuelt kan have andre betydninger end den, der blev lagt til grund i den anfægtede afgørelse, ikke er afgørende. En tvetydighed kan nemlig ikke i sig selv tilføre det fornødne særpræg, idet én af betydningerne kan begrunde et afslag på registrering.

22 Derudover har EUIPO gjort gældende, at tegnets grafiske udformning ikke tilfører det fornødent særpræg i den foreliggende sag. I henhold til retspraksis er det afgørende spørgsmål, hvorvidt de figurative bestanddele – ud fra den gennemsnitlige forbrugers synspunkt – ændrer varemærkets betydning i forhold til de pågældende varer. EUIPO er af den opfattelse, at den foreliggende sag kan sammenlignes med andre sager, i hvilke retspraksis har fastslået, at den grafiske udformning ikke havde betydning for bedømmelsen af ordbestanddelen.

23 Endelig kan ældre registreringer, der indeholder ordet »mark«, der er sammenkoblet med et tal, ikke sammenlignes, fordi afvisningen er begrundet i betydningen af tallet 1. Lovligheden af appelkammerets afgørelser skal derudover udelukkende bedømmes på grundlag af forordning nr. 207/2009 og ikke på grundlag af tidligere afgørelsespraksis.

24 I henhold til artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 er »varemærker, som mangler fornødent særpræg,« udelukket fra registrering. Herudover bestemmer samme forordnings artikel 7, stk. 2, at »[s]tk. 1 finder anvendelse, selv om registreringshindringerne kun er til stede i en del af [Unionen]«.

25 Den idé, der ligger til grund for artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009, er forbundet med varemærkets væsentligste funktion, der er at garantere oprindelsen af varen eller tjenesteydelsen, som er omfattet af varemærket, over for forbrugeren eller den endelige bruger (jf. dom af 21.1.2011, BSH mod KHIM (executive edition), T-310/08, ikke trykt i Sml., EU:T:2011:16, præmis 22).

26 Den absolutte registreringshindring i artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 har til formål at sikre, at forbrugeren eller den endelige bruger uden risiko for vildledning kan adskille denne vare eller tjenesteydelse i forhold til dem, der har en anden oprindelse. Den egenskab ved et varemærke, at det har fornødent særpræg i henhold til denne artikel, betyder følgelig, at varemærket gør det muligt at identificere den vare eller tjenesteydelse, for hvilken det søges registreret, som hidrørende fra en bestemt virksomhed, og dermed at adskille denne vare fra andre virksomheders (jf. dom af 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ikke tryk i Sml., EU:T:2011:16, præmis 22).

27 Det er ikke nødvendigt, at mærket giver præcise oplysninger om identiteten af den producent, der har fremstillet varen, eller den, der har præsteret tjenesteydelsen. Det er tilstrækkeligt, at varemærket giver mulighed for, at den pågældende kundekreds kan adskille den vare eller tjenesteydelse, som det omfatter, fra dem, der har en anden kommerciel oprindelse (jf. dom af 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ikke trykt i Sml., EU:T:2011:16, præmis 22).

28 Tegn mangler fornødent særpræg i henhold til nævnte bestemmelse, såfremt de ikke kan udfylde varemærkets grundlæggende funktion, nemlig at identificere varens eller tjenesteydelsens handelsmæssige oprindelse, således at forbrugeren, der køber den vare eller tjenesteydelse, som varemærket betegner, ved et senere køb kan vælge den samme, hvis det var en positiv erfaring, eller vælge en anden, hvis det var en negativ erfaring (dom af 31.3.2004, Fieldturf mod KHIM (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, præmis 23).

29 Spørgsmålet om, hvorvidt et tegn har det fornødne særpræg, kan kun bedømmes i forhold til de varer eller tjenesteydelser, registreringsansøgningen vedrører, og under hensyn til, hvorledes det opfattes af den relevante kundekreds, som er almindeligt oplyst og rimeligt opmærksom og velunderrettet (dom af 31.3.2004, LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, præmis 26, og af 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ikke trykt i Sml., EU:T:2011:16, præmis 24).

30 Hvad angår varemærker, der består af flere bestanddele, som i øvrigt finder anvendelse som reklameslogans, kvalitetsangivelser eller opfordringer til at købe de varer eller tjenesteydelser, som dette varemærke vedrører, er registrering af disse ikke som sådan udelukket på grund af en sådan anvendelse. Hvad angår bedømmelsen af sådanne varemærkers fornødne særpræg skal der ikke

anvendes strengere kriterier på disse end dem, der anvendes på andre typer af tegn (dom af 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ikke trykt i Sml., EU:T:2011:16, præmis 25, og af 12.2.2014, Oetker Nahrungsmittel mod KHIM (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, ikke trykt i Sml., EU:T:2014:72, præmis 22).

31 Det kan ikke kræves, at et reklameslogan – for at det ikke mangler fornødent særpræg – udviser fantasifulde kendetegn, eller at der ligefrem er en spænding mellem begreberne, der medfører en overraskelsesvirkning og således en mærkningsvirkning (dom af 12.2.2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ikke trykt i Sml., EU:T:2014:72, præmis 25, og af 29.1.2015, Blackrock mod KHIM (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:56, præmis 22).

32 Den blotte omstændighed, at et varemærke af den berørte kundekreds opfattes som et salgsfremmende udtryk, og at det, henset til dets lovprisende karakter, principielt ville kunne anvendes af andre virksomheder, er i øvrigt ikke i sig selv tilstrækkeligt til at fastslå, at varemærket mangler fornødent særpræg (dom af 12.2.2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ikke trykt i Sml., EU:T:2014:72, præmis 26).

33 Et ordmærkes lovprisende konnotation udelukker ikke, at dette ikke desto mindre er egnet til over for forbrugerne at garantere oprindelsen af de varer og tjenesteydelser, som er omfattet af varemærket. Et varemærke kan således af den berørte kundekreds på samme tid opfattes som et salgsfremmende udtryk og som en angivelse af varernes eller tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse. Det følger heraf, at for så vidt som denne kundekreds opfatter varemærket som en angivelse af denne oprindelse, er den omstændighed, at varemærket samtidigt eller endog først og fremmest opfattes som et salgsfremmende udtryk, uden betydning for dets fornødne særpræg (dom af 21.1.2010, Audi mod KHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, præmis 45, af 12.2.2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ikke trykt i Sml., EU:T:2014:72, præmis 27, og af 29.1.2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:56, præmis 24).

34 Med andre ord bør et varemærke bestående af et reklameslogan anses for at mangle fornødent særpræg, hvis den relevante kundekreds udelukkende kan opfatte det som et salgsfremmende udtryk. Et sådant varemærke skal derimod anses for at have fornødent særpræg, hvis den relevante kundekreds uden videre kan opfatte det således, at det ud over dets funktion som reklame udgør en angivelse af de omhandlede varers og tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse (kendelse af 12.6.2014, Delphi Technologies mod KHIM, C-448/13 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2014:1746, præmis 36, og dom af 24.11.2015, Intervog mod KHIM (meet me), T-190/15, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:874, præmis 20).

35 Hvad angår figurtegn skal det med hensyn til vurderingen af det pågældende tegns fornødne særpræg undersøges, hvorvidt figurbestanddelene gør, at det ansøgte varemærke adskiller sig fra den blotte opfattelse af de anvendte ordbestanddele ud fra rimeligt opmærksomme gennemsnitsforbrugeres synspunkt (jf. i denne retning dom af 24.11.2015, meet me, T-190/15, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:874, præmis 30).

36 Det er i lyset af disse principper, at den foreliggende sag skal undersøges.

37 Hvad angår de betegnede varer drejer det sig om tobaksvarer og elektroniske cigaretter samt relaterede varer i klasse 9 og 34.

38 Hvad angår den relevante kundekreds har appelkammeret – uden at blive modsagt af sagsøgeren – vurderet, at der er tale om dels den brede offentlighed, dels den specialiserede kundekreds. Eftersom det ansøgte varemærke er sammensat af ordet »mark«, som en engelsktalende kundekreds kan forstå, er det med rette, at appelkammeret har taget hensyn til denne kundekreds, uden at appelkammeret er forpligtet til ligeledes at tage hensyn til en anden kundekreds.

39 I forhold til det ansøgte tegn kan sagsøgerens argumenter i det væsentlige opsummeres som følger. For det første kan ordet »mark« have flere betydninger og kan derfor ikke anses for at mangle fornødent særpræg. For det andet kan tallet 1 ikke i sig selv opfattes som en reklamemæssig angivelse. Selv hvis det ansøgte tegn blev fortolket som et reklameslogan, ville det have fornødent særpræg. For det tredje ville det fornødne særpræg blive forstærket af tegnets grafiske udformning.

40 I denne henseende skal det bemærkes, at den omstændighed, at ordet »mark« kan have flere betydninger, ikke er afgørende. Sagsøgeren har ikke bestridt, at én af ordets betydninger er mærke. Retten har i forbindelse med en helhedsvurdering af det ansøgte varemærke vurderet, at dette i forhold til de pågældende vare åbenbart og hovedsageligt har en lovprisende og salgsfremmende betydning. Det giver nemlig i det væsentlige den relevante kundekreds idéen om »mærke nummer 1« blandt de varer, der er omfattet af ansøgningen. Når den relevante kundekreds stilles over for dette varemærke, vil den ikke have foranledning til ud over reklameudsagnet, hvorefter det ansøgte varemærke er »nummer 1«, at udlede nogen angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse af varemærket.

41 Den lovprisende eller salgsfremmende betydning af det ansøgte tegn, der øjeblikkeligt opfattes og forstås som sådan af den relevante kundekreds, overskygger enhver angivelse af de pågældende varers handelsmæssige oprindelse, således at det nævnte varemærke ikke af den relevante kundekreds bliver husket som en oprindelsesangivelse. Det bemærkes, at den omstændighed, at et ansøgt varemærke kan have flere betydninger, i henhold til retspraksis ikke nødvendigvis i sig selv medfører, at det har fornødent særpræg, når det af den relevante kundekreds umiddelbart opfattes som et reklamebudskab og ikke som en angivelse af de pågældende varers eller tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse (dom af 8.10.2015, Société des produits Nestlé mod KHIM (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:770, præmis 41). Selv om den omstændighed, at det ansøgte varemærke kan have flere betydninger, udgør en af de egenskaber, der i princippet kan tilføre et tegn fornødent særpræg, er dette ikke den afgørende faktor med henblik på at fastslå det fornødne særpræg (dom af 29.1.2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:56, præmis 38).

42 Heraf følger det, at det ansøgte varemærke består af et reklameslogan, der ikke har det nødvendige minimale særpræg, snarere end af en angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse. Der er således ikke grundlag for at anfægte appelkammerets bedømmelse, hvorefter det ansøgte varemærke ikke i sig selv indeholder elementer, der kan give det fornødent særpræg.

43 Hvad angår betydningen af de figurative bestanddele fandt appelkammeret med rette, at de grafiske bestanddele var enkle, og at de på ingen måde havde betydning for vurderingen af ordbestanddelen i det ansøgte varemærke.

44 I denne henseende skal det bemærkes, at kombinationen af farverne sort for ordet og rød for tallet, den lidet usædvanlige skrifttype og størrelsesforskellen mellem ordet og tallet har en så lidet egenartet karakter, at de ikke tilfører fornødent særpræg til det ansøgte varemærke i sin helhed. De pågældende bestanddele frembyder nemlig ingen aspekter, f.eks. i form af fantasifuldhed eller med hensyn til måden, hvorpå de er kombineret, der gør det muligt for varemærket at opfylde dets grundlæggende funktion med hensyn til de varer, som registreringsansøgningen vedrører.

45 Endelig skal sagsøgerens argument, hvorefter appelkammerets tilgang er i modstrid med tidligere registrering af flere lignende tegn som EU-varemærker eller nationale varemærker, ligeledes forkastes.

46 Det skal bemærkes, at EUIPO har en pligt til at udøve sine beføjelser i overensstemmelse med EU-rettens generelle principper, såsom ligebehandlingsprincippet og princippet om god forvaltningsskik (dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 73).

47 Med hensyn til disse to principper skal EUIPO i forbindelse med behandlingen af en EU-varemærkeansøgning tage hensyn til allerede trufne afgørelser vedrørende lignende ansøgninger og særligt overveje, hvorvidt der i den foreliggende situation skal træffes samme afgørelse (dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 74).

48 I denne forbindelse skal ligebehandlingsprincippet og princippet om god forvaltningsskik forliges med legalitetsprincippet (dom af 10.3.2015, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 75).

49 En person, der ansøger om varemærkeregistrering af et tegn, kan følgelig ikke til egen fordel påberåbe sig en ulovlighed, der er begået til fordel for andre, med henblik på at opnå identisk afgørelse (dom af 10.03.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 76).

50 Under alle omstændigheder skal undersøgelsen af enhver ansøgning om registrering af hensyn til retssikkerheden og kravet om god forvaltningsskik være streng og fuldstændig for at undgå, at der sker uretmæssige registreringer af varemærker. Denne undersøgelse skal foretages i hvert enkelt konkret tilfælde. Registreringen af et tegn som varemærke afhænger nemlig af specifikke kriterier, der i den foreliggende sag finder anvendelse under faktiske omstændigheder, hvorved det kontrolleres, at varemærket ikke er omfattet af en registreringshindring (dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 77).

51 I det foreliggende tilfælde har det vist sig, at den foreliggende registreringsansøgning – i modsætning til, hvad der kan have været tilfældet for visse ældre ansøgninger om registrering af tegn – kolliderer med en af de registreringshindringer, der er fastsat i artikel 7, stk. 1, i forordning nr. 207/2009.

52 Henset til, at det ansøgte varemærke ikke har særpræg, kan sagsøgeren under disse omstændigheder ikke med føje påberåbe sig ældre afgørelser fra EUIPO, hvilket appelkammeret med rette konstaterede i den anfægtede afgørelse.

53 Det skal derudover bemærkes, at det ansøgte varemærke – som EUIPO har gjort gældende – ikke kan sammenlignes med de tegn, der er sammensat ved at sammenkoble ordet »mark« og andre tal som 10 og 11 eller romertal som V eller VII. Under disse omstændigheder skal argumentet om tilsidesættelse af ligebehandlingsprincippet, der kræver, at ensartede situationer ikke må behandles forskelligt og forskellige situationer ikke behandles ens, medmindre forskelsbehandlingen er objektivt begrundet, forkastes.

54 Hvad angår den afgørelse fra Bundespatentgericht (forbundsdomstol i patentretlige sager), som sagsøgeren har gjort gældende, skal det bemærkes, at den ikke i sig selv kan danne udgangspunktet for vurderingen i nærværende sag. EU-varemærkesystemet er nemlig et selvstændigt system, der består af en helhed af regler, og som forfølger formål, som er særegne for systemet, og dets anvendelse er uafhængig af alle nationale systemer. EUIPO og i givet fald Unionens retsinstanser er derfor ikke bundet af de afgørelser, der træffes på medlemsstatsniveau (dom af 15.5.2014, Katjes Fassin mod KHIM (Yoghurt-Gums), T-366/12, ikke trykt i Sml., EU:T:2014:256, præmis 28).

55 Det følger af det ovenfor anførte, at sagsøgerens eneste anbringende skal forkastes som ugrundet.

Sagens omkostninger

56 Ifølge artikel 134, stk. 1, i Rettens procesreglement pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom. Da sagsøgeren har tabt sagen, bør det pålægges ham at bære sine egne omkostninger og at betale EUIPO's omkostninger i overensstemmelse med EUIPO's påstand herom.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RETTEN (Sjette Afdeling):

1) Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO) frifindes.

2) GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH bærer sine egne omkostninger og betaler de omkostninger, der er blevet afholdt af EUIPO.

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 12. maj 2016.

Underskrifter