Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta)

de 12 de mayo de 2015*

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca figurativa de la Unión Mark1 — Motivo de denegación absoluto — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n.º 207/2009»

en el asunto T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, con domicilio social en Kloster Lehnin (Alemania), representada por las Sras. I. Memmler y S. Schulz, abogadas,

parte demandante,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por la Sra. D. Walicka, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la EUIPO de 29 de octubre de 2014 (asunto R 647/2014-1) relativa a la solicitud de registro del signo figurativo Mark1 como marca de la Unión,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta),

integrado por el Sr. S. Frimodt Nielsen, Presidente, y los Sres. F. Dehousse y A. M. Collins (Ponente), Jueces;

Secretario: Sra. A. Lamote, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 22 de enero de 2015;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 31 de marzo de 2015;

celebrada la vista el 28 de enero de 2016, en la que no participó la EUIPO;

dicta la siguiente

* Lengua de procedimiento: alemán.

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 8 de agosto de 2013, la demandante, GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, presentó una solicitud de registro de marca de la Unión ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en virtud del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1).

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo que se reproduce a continuación:



3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 9 y 34 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y responden, para cada una de esas clases, a la siguiente descripción:

— clase 9: «Baterías para cigarrillos eléctricos, cigarrillos electrónicos, puros eléctricos, puros electrónicos, puritos eléctricos, puritos electrónicos, pipas eléctricas, pipas electrónicas y dispositivos de vaporización para tabaco, productos de tabaco y sucedáneos del tabaco; acumuladores para cigarrillos eléctricos, cigarrillos electrónicos, puros eléctricos, puros electrónicos, puritos eléctricos, puritos electrónicos, pipas eléctricas, pipas electrónicas y dispositivos de vaporización para tabaco, productos de tabaco y sucedáneos del tabaco; cargadores de baterías, cargadores, adaptadores de coche; cables para cigarrillos eléctricos, cigarrillos electrónicos, puros eléctricos, puros electrónicos, puritos eléctricos, puritos electrónicos, pipas eléctricas, pipas electrónicas y dispositivos de vaporización para tabaco, productos de tabaco y sucedáneos del tabaco; componentes electrónicos y eléctricos para su uso con cigarrillos eléctricos, cigarrillos electrónicos, puros eléctricos, puros electrónicos, puritos eléctricos, puritos electrónicos, pipas eléctricas, pipas electrónicas y dispositivos de vaporización para tabaco, productos de tabaco y sucedáneos del tabaco»;

— clase 34: «Tabaco sin elaborar; productos de tabaco, comprendidos en la clase 34, en particular plaquitas de nicotina a base de tabaco para uso oral, puros, cigarrillos, puritos, tabaco de corte fino, tabaco de pipa, rapé, sucedáneos del tabaco, puros y cigarrillos de sucedáneos del tabaco (no para uso médico o curativo); artículos para fumadores, en particular petacas, pitilleras, boquillas de cigarrillos, ceniceros (todos estos productos que no sean de metales preciosos o chapados en esos metales), papel para cigarrillos, tubos para cigarrillos, filtros para cigarrillos, pipas para fumar, dispositivos de bolsillo para liar cigarrillos, encendedores, comprendidos en la clase 34; cerillas;

cajas de cigarrillos de metales preciosos; pitilleras de metales preciosos; boquillas de cigarrillos de metales preciosos; estuches y cajas de puros de metales preciosos y madera; cajas de puros de metales preciosos; boquillas de puros de metales preciosos; cigarrillos eléctricos, cigarrillos electrónicos, puros eléctricos, puros electrónicos, puritos eléctricos, puritos electrónicos, pipas eléctricas y pipas electrónicas; líquidos, ampollas y cartuchos para cigarrillos eléctricos, cigarrillos electrónicos, puros electrónicos, puritos electrónicos y pipas eléctricas; líquido de recambio para uso en aparatos de fumar electrónicos y cigarrillos electrónicos; cartuchos de recambio para su uso en cigarrillos electrónicos y dispositivos electrónicos para fumar; atomizadores y cartomizadores para cigarrillos electrónicos y dispositivos electrónicos para fumar; dispositivos de vaporización para tabaco, productos de tabaco y sucedáneos del tabaco; partes, componentes de cigarrillos electrónicos y dispositivos electrónicos para fumar, y dispositivos de vaporización para tabaco, productos de tabaco y sucedáneos del tabaco; estuches y recipientes de transporte especialmente adaptados para los productos mencionados; soportes especialmente adaptados para los productos mencionados; partes y piezas de repuesto de los productos mencionados».

4 Mediante resolución de 8 de enero de 2014, el examinador desestimó la solicitud de registro para el conjunto de los productos de que se trata indicando que la marca solicitada carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

5 El 3 de marzo de 2014, la demandante interpuso recurso contra dicha resolución ante la EUIPO.

6 Mediante resolución de 29 de octubre de 2014 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso.

7 La Sala de Recurso consideró que el público pertinente está formado tanto por el consumidor medio perteneciente al público en general como por el consumidor medio perteneciente al público especializado. Señaló que el signo solicitado es una marca figurativa compuesta por el término «mark» y el número 1. Indicó que el número 1 se refiere, por regla general, al primero o al mejor de una clasificación y que el término «mark» es un término inglés, sinónimo de «trademark», es decir, marca. Por tanto, según la Sala de Recurso, el signo solicitado es una referencia al hecho de que los productos de que se trata se encuentran en el primer lugar de la clasificación de las marcas de cigarrillos. La configuración del grafismo y los colores, a saber, negro para el término «mark» y rojo para el número 1, no es suficiente para conferir carácter distintivo al signo solicitado. El color rojo sugiere que el producto es el «número 1». Además, el tipo de letra no es inusual. En consecuencia, el signo solicitado sólo cumple una función publicitaria y no permite deducir el origen de los productos. Por este motivo, la Sala de Recurso consideró que no podía registrarse el signo solicitado.

Pretensiones de las partes

8 La demandante solicita al Tribunal que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la EUIPO.

9 La EUIPO solicita al Tribunal que:

— Desestime el recurso por infundado.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

10 En apoyo de su recurso, la demandante invoca un único motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

11 En primer lugar, la demandante alega que el término «mark» no es descriptivo. Sostiene que, en su acepción como marca o como sinónimo del término inglés «trademark», es muy imaginativo no dar un nombre a un producto, sino calificarlo simplemente de marca. Por otro lado, el término también podría entenderse, en alemán, como marcación o rayadura, o como la abreviatura de la antigua moneda alemana. Además, el término «mark» remite a un nombre muy conocido en inglés, del que la demandante cita cierto número de ejemplos célebres. Por estos motivos, según la demandante, ese término tiene carácter distintivo.

12 La demandante señala igualmente que, en el pasado, la EUIPO ha registrado como marca el término «mark», asociándolo a veces con números.

13 En segundo lugar, la demandante alega que el número 1 sólo se percibe como una indicación de tipo publicitario cuando está asociado a un artículo determinado y al término «número». En el presente caso, desde el punto de vista del consumidor medio, la mera asociación del término «mark» y del número 1 no tiene tal significado.

14 La demandante señala que la EUIPO también ha registrado marcas que incluyen el número 1, como la marca Bank One para servicios bancarios y financieros. Además, se remite a una resolución del Bundespatentgericht (Tribunal Federal de Patentes, Alemania).

15 Por otra parte, la demandante alega que el término «mark» puede ser protegido. En consecuencia, nada justifica, en su opinión, que el mero añadido del número 1 pueda transformarlo en un término desprovisto de carácter distintivo.

16 A pesar de que el eslogan de una publicidad de cigarrillos de la marca Mark Adams No1 sea «La marca n.º 1», la demandante afirma que el consumidor no percibe ese eslogan en el sentido de una clasificación, entendiendo que se trata de la marca más vendida. Por el contrario, en su opinión, el consumidor medio sabe que los cigarrillos de esa marca no ocupan el primer lugar de ventas en el mercado.

17 En todo caso, aun interpretando que la marca solicitada fuera un eslogan publicitario, esto no constituiría una razón suficiente para negarle todo carácter distintivo, según la jurisprudencia. La demandante alega que los eslóganes publicitarios sólo carecen de carácter distintivo cuando su empleo para los bienes y servicios de que se trate sea usual y cuando no sean aptos para servir de indicación del origen. Según la demandante, no sucede así en el presente asunto.

18 En tercer lugar, la demandante afirma que la concepción gráfica de la marca solicitada contribuye a reforzar su carácter distintivo. Según ella, la configuración gráfica relativamente simple del signo solicitado permite al consumidor retenerlo fácilmente para identificar el origen de los productos. Además, el hecho de que el término «mark» esté redactado con letras pequeñas de color negro y que se destaque el número 1 mediante un tamaño de letra dos veces más grande en color rojo sirve para dividir el signo en dos elementos visualmente distintos.

19 Habida cuenta de lo anterior, la demandante sostiene que el signo solicitado tiene carácter distintivo para los productos de las clases 9 y 34.

20 La EUIPO se opone a estas alegaciones y afirma que son infundadas.

21 La EUIPO aduce, en particular, que un signo que contiene una afirmación directamente elogiosa sólo es distintivo si puede ser percibido al mismo tiempo como una indicación del origen, cosa que no sucede en el presente asunto, por las razones expuestas en la resolución impugnada. Añade que el hecho de que el signo solicitado pueda eventualmente tener significados distintos del que ha sido tomado como base en la resolución impugnada no es decisivo. Según ella, una ambigüedad no puede en sí misma conferir carácter distintivo cuando uno de los significados puede motivar la denegación del registro.

22 Además, la EUIPO sostiene que la configuración gráfica del signo no determina en el presente caso el carácter distintivo. Según la jurisprudencia, la cuestión decisiva es si los elementos figurativos cambian, desde el punto de vista del consumidor medio, el significado de la marca para los productos de que se trate. La EUIPO considera que el presente asunto es comparable a otros asuntos en los que la jurisprudencia ha concluido que la configuración gráfica no podía afectar a la apreciación del elemento denominativo.

23 Finalmente, los registros anteriores que contienen el término «mark» asociado a un número no son comparables, puesto que la denegación está motivada por el significado del número 1. Además, la legalidad de las resoluciones de la Sala de Recurso debe apreciarse únicamente con arreglo al Reglamento n.º 207/2009, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior.

24 Conforme al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de las «marcas que carezcan de carácter distintivo». Por otra parte, el artículo 7, apartado 2, del mismo Reglamento dispone que «el apartado 1 se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existieren en una parte de la [Unión Europea]».

25 La idea subyacente al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 está vinculada a la función esencial de la marca, que es la de garantizar al consumidor o usuario final la identidad del origen del producto o servicio designado por la marca [sentencia de 21 de enero de 2011, BSH/OAMI (executive edition), T-310/08, no publicada, EU:T:2011:16, apartado 22].

26 Por tanto, el motivo absoluto de denegación del registro previsto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 tiene como finalidad garantizar que ese consumidor o usuario final pueda distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de aquellos que tengan otra procedencia. En consecuencia, tiene carácter distintivo, en el sentido de dicha disposición, la marca que permite identificar el producto o servicio para el que se solicita el registro atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por lo tanto, distinguir ese producto o servicio de los de otras empresas (sentencia de 21 de enero de 2011, executive edition, T-310/08, no publicada, EU:T:2011:16, apartado 22).

27 No es necesario que la marca transmita una información concreta en cuanto a la identidad del fabricante del producto o del prestador del servicio. Basta con que la marca permita al público de que se trate distinguir el producto o servicio que designa de aquellos que tienen otro origen comercial (sentencia de 21 de enero de 2011, executive edition, T-310/08, no publicada, EU:T:2011:16, apartado 22).

28 No tienen carácter distintivo, en el sentido de la disposición citada, los signos que no pueden cumplir la función esencial de la marca, es decir, identificar el origen del producto o servicio de modo que el consumidor que adquiere el producto o servicio que la marca designa pueda hacer la misma elección, si la experiencia resulta positiva, o hacer otra, si resulta negativa, en una adquisición posterior [sentencia de 31 de marzo de 2004, Fieldturf/OAMI (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, apartado 23].

29 El carácter distintivo debe apreciarse, por un lado, en relación con los productos o servicios para los que se solicita el registro y, por otro lado, en relación con la percepción que tenga de él el público pertinente, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencias de 31 de marzo de 2004, LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, apartado 26, y de 21 de enero de 2011, executive edition, T-310/08, no publicada, EU:T:2011:16, apartado 24).

30 Por lo que respecta a las marcas compuestas por elementos que se utilizan, además, como eslóganes publicitarios, indicaciones de calidad o expresiones que incitan a la compra de los productos o servicios a que se refieren esas marcas, no cabe excluir su registro por dicha utilización. En cuanto a la apreciación del carácter distintivo de dichas marcas, no deben aplicárseles criterios más estrictos que los aplicables a otros signos [sentencias de 21 de enero de 2011, executive edition, T-310/08, no publicada, EU:T:2011:16, apartado 25, y de 12 de febrero de 2014, Oetker Nahrungsmittel/OAMI (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, no publicada, EU:T:2014:72, apartado 22].

31 No cabe exigir que un eslogan publicitario presente un elemento de fantasía, o incluso un campo de tensión conceptual, que tenga como consecuencia un efecto de sorpresa y que, de este modo, pueda ser recordado, para que tal eslogan tenga carácter distintivo [sentencias de 12 de febrero de 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, no publicada, EU:T:2014:72, apartado 25, y de 29 de enero de 2015, Blackrock/OAMI (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, no publicada, EU:T:2015:56, apartado 22].

32 Además, el mero hecho de que una marca sea percibida por el público interesado como una fórmula publicitaria y que, habida cuenta de su carácter elogioso, en principio, pueda ser adoptada por otras empresas, no es en sí mismo suficiente para concluir que dicha marca carece de carácter distintivo (sentencia de 12 de febrero de 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, no publicada, EU:T:2014:72, apartado 26).

33 La connotación elogiosa de una marca denominativa no excluye que ésta pueda garantizar, no obstante, a los consumidores la procedencia de los productos o servicios que designa. Así, el público interesado puede percibir simultáneamente tal marca como una fórmula publicitaria y una indicación del origen comercial de los productos o servicios. De lo anterior se deriva que, siempre que dicho público perciba la marca como una indicación de dicho origen, el hecho de que sea percibida al mismo tiempo, o incluso en primer lugar, como una fórmula publicitaria no influye en su carácter distintivo (sentencias de 21 de enero de 2010, Audi/OAMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, apartado 45; de 12 de febrero de 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, no publicada, EU:T:2014:72, apartado 27, y de 29 de enero de 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, no publicada, EU:T:2015:56, apartado 24).

34 Con otras palabras, debe considerarse que una marca constituida por un eslogan publicitario no tiene carácter distintivo si el público pertinente sólo puede percibirla como una mera fórmula publicitaria. En cambio, debe reconocerse carácter distintivo a tal marca si, además de su función publicitaria, puede ser percibida desde el primer momento por el público pertinente como una indicación del origen comercial de los productos o servicios de que se trate [auto de 12 de junio de 2014, Delphi Technologies/OAMI, C-448/13 P, no publicado, EU:C:2014:1746, apartado 36, y sentencia de 24 de noviembre de 2015, Intervog/OAMI (meet me), T-190/15, no publicada, EU:T:2015:874, apartado 20].

35 Por lo que se refiere a los signos figurativos, para apreciar el carácter distintivo del signo de que se trate, procede examinar si los elementos figurativos permiten que la marca solicitada diverja de la mera percepción de los elementos denominativos empleados, desde el punto de vista del consumidor medio razonablemente atento (véase, en ese sentido, la sentencia de 24 de noviembre de 2015, meet me, T-190/15, no publicada, EU:T:2015:874, apartado 30).

36 El caso de autos debe examinarse a la luz de estas consideraciones.

37 Por lo que se refiere a los productos designados, se trata de productos a base de tabaco y de cigarrillos electrónicos así como de productos relacionados con ellos comprendidos en las clases 9 y 34.

38 Respecto al público pertinente, la Sala de Recurso consideró, sin que la demandante la rebatiera, que se trata, por una parte, del público en general y, por otra parte, de un público especializado. Dado que la marca solicitada está formada por el término «mark», que puede ser entendido por un público anglófono, la Sala de Recurso ha tenido en cuenta fundadamente a ese público, sin estar obligada a tomar también en consideración a otro público.

39 En cuanto al signo solicitado, las alegaciones de la demandante pueden resumirse, en esencia, del siguiente modo. En primer lugar, el término «mark» tiene varias acepciones y, por tanto, no puede considerarse que carezca de carácter distintivo. En segundo lugar, el número 1 no se percibe como una indicación publicitaria en sí. Incluso si se interpretara que el signo solicitado es un eslogan publicitario, tendría carácter distintivo. En tercer lugar, el carácter distintivo se ve reforzado por la concepción gráfica del signo.

40 A este respecto, debe señalarse que el hecho de que el término «mark» pueda tener varias acepciones no es decisivo. La demandante no niega que una de esas acepciones es la de marca. El Tribunal estima, en el marco de una apreciación global de la marca solicitada, que ésta tiene manifiesta y esencialmente un sentido elogioso y publicitario de los productos de que se trata. En efecto, sugiere en esencia al público pertinente la idea de «marca número 1» para los productos designados por la solicitud. Ante esta marca, el público pertinente no percibiría en ella, aparte de la información publicitaria según la cual la marca solicitada es la «número 1», ninguna indicación del origen comercial de esos mismos productos.

41 El sentido elogioso o publicitario del signo solicitado, inmediatamente percibido y comprendido como tal por el público pertinente, eclipsa toda indicación del origen comercial de los productos de que se trata, de modo que dicha marca no será memorizada por el público pertinente como una indicación de procedencia. Debe recordarse que, según la jurisprudencia, el hecho de que una marca solicitada pueda tener varios significados no implica necesariamente en sí que tenga carácter distintivo cuando es percibida de entrada por el público pertinente como un mensaje publicitario y no como una indicación del origen comercial de los productos o servicios de que se trate [sentencia de 8 de octubre de 2015, Société des produits Nestlé/OAMI (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, no publicada, EU:T:2015:770, apartado 41]. Aunque el hecho de que la marca solicitada pueda tener varios significados constituye una de las características que pueden conferir al signo, en principio, carácter distintivo, no es el elemento determinante para constatar dicho carácter distintivo (sentencia de 29 de enero de 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, no publicada, EU:T:2015:56, apartado 38).

42 En consecuencia, la marca solicitada consiste más en un eslogan publicitario, sin el carácter distintivo mínimo requerido, que en una indicación del origen comercial de los productos. Por tanto, no procede cuestionar la apreciación de la Sala de Recurso según la cual dicha marca no presenta, como tal, ningún elemento que pueda conferirle un carácter distintivo.

43 En relación con la significación de los elementos figurativos, la Sala de Recurso consideró, fundadamente, que los elementos gráficos son simples y no modifican en modo alguno la apreciación del elemento denominativo de la marca solicitada.

44 A este respecto, debe señalarse que la combinación de los colores negro para el término y rojo para el número, el tipo de letra poco distintivo y la diferencia de tamaño entre el término y el número tienen una naturaleza tan poco característica que no aportan ningún carácter distintivo al conjunto de la

marca solicitada. En efecto, dichos elementos no presentan ningún aspecto, en particular en cuanto a fantasía o al modo en el que se combinan, que permita a la marca cumplir su función esencial por lo que se refiere a los productos cubiertos por la solicitud de registro.

45 Finalmente, debe desestimarse también la alegación de la demandante según la cual el planteamiento seguido por la Sala de Recurso es contradictorio con el registro anterior, como marcas de la Unión o nacionales, de varios signos similares.

46 Debe recordarse que la EUIPO debe ejercer sus competencias de conformidad con los principios generales del Derecho de la Unión, como el principio de igualdad de trato y el principio de buena administración (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, Rec, EU:C:2011:139, apartado 73).

47 Habida cuenta de estos dos últimos principios, la EUIPO debe, cuando tramita una solicitud de registro de una marca de la Unión, tomar en consideración las resoluciones ya adoptadas en solicitudes similares y preguntarse con especial atención si procede o no decidir en el mismo sentido (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 74).

48 Sentado lo anterior, los principios de igualdad de trato y de buena administración deben conciliarse con el respeto de la legalidad (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, EU:C:2011:139, apartado 75).

49 En consecuencia, quien solicita el registro de un signo como marca no puede invocar en su beneficio una posible ilegalidad cometida en favor de otro para obtener una resolución idéntica (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, EU:C:2011:139, apartado 76).

50 Por lo demás, por razones de seguridad jurídica y, en concreto, de buena administración, el examen de toda solicitud de registro debe ser estricto y completo para evitar que se registren marcas de manera indebida. Este examen debe tener lugar en cada caso concreto. En efecto, el registro de un signo como marca depende de criterios específicos, aplicables en las circunstancias fácticas del caso concreto, que sirven para comprobar si el signo en cuestión está comprendido en alguno de los motivos de denegación (sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 77).

51 En el caso de autos, resulta que, a diferencia de lo que pudo ocurrir con determinadas solicitudes anteriores de registro de signos, la presente solicitud de registro incurre en uno de los motivos de denegación expuestos en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009.

52 En estas circunstancias, habida cuenta de la falta de carácter distintivo de la marca solicitada, la demandante no puede invocar válidamente resoluciones anteriores de la EUIPO, como declaró fundadamente la Sala de Recurso en la resolución impugnada.

53 Además, debe señalarse que, como sostiene la EUIPO, la marca solicitada no es comparable con los signos formados por la asociación del término «mark» con otros números, como el 10 o el 11, o con números romanos como V o VII. En estas circunstancias, debe desestimarse la alegación basada en la violación del principio de igualdad de trato, que exige que las situaciones comparables no se traten de manera diferente y que las situaciones diferentes no sean tratadas de manera idéntica, salvo que este trato esté justificado objetivamente.

54 En cuanto a la resolución del Bundespatentgericht (Tribunal Federal de Patentes) invocada por la demandante, debe señalarse que ésta no puede, como tal, condicionar la apreciación del presente asunto. En efecto, el régimen de las marcas de la Unión es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas que persigue objetivos que le son específicos y cuya aplicación es independiente

de cualquier sistema nacional. Por tanto, la EUIPO y, en su caso, el juez de la Unión no están vinculados por las resoluciones adoptadas en los Estados miembros [sentencia de 15 de mayo de 2014, Katjes Fassin/OAMI (Yoghurt-Gums), T-366/12, no publicada, EU:T:2014:256, apartado 28].

55 Habida cuenta de lo anterior, procede desestimar por infundado el motivo único invocado por la demandante.

Costas

56 A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla a cargar con sus propias costas y con las costas de la EUIPO, conforme a lo solicitado por ésta.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH cargará con sus propias costas y con las costas de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO).

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 12 de mayo de 2016.

Firmas