Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (kuues koda)

12. mai 2016*

ELi kaubamärk — ELi kujutismärgi Mark1 taotlus — Absoluutne keeldumispõhjus — Eristusvõime puudumine — Määruse (EÜ) nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkt b

Kohtuasjas T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, asukoht Kloster Lehnin (Saksamaa), esindajad: advokaadid I. Memmler ja S. Schulz,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindaja: D. Walicka,

kostja,

mille ese on hagi EUIPO esimese apellatsioonikoja 29. oktoobri 2014. aasta otsuse (asi R 647/2014-1) peale, mis käsitleb taotlust registreerida kujutismärk Mark1 ELi kaubamärgina,

ÜLDKOHUS (kuues koda),

koosseisus: koja president S. Frimodt Nielsen, kohtunikud F. Dehousse ja A. M. Collins (ettekandja),

kohtusekretär: ametnik A. Lamote,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 22. jaanuaril 2015,

arvestades kostja vastust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 31. märtsil 2015,

arvestades 28. jaanuaril 2016 toimunud kohtuistungit, millel EUIPO ei osalenud,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: saksa.

otsuse

Vaidluse taust

1 Hageja GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH esitas 8. augustil 2013 Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO) nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 ELi kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1) alusel ELi kaubamärgi registreerimise taotluse.

2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgmine kujutismärk:



3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbivaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 9 ja 34 ning vastavad neis klassides järgmisele kirjeldusele:

— klass 9: „elektriliste sigarettide, elektrooniliste sigarettide, elektriliste sigarite, elektrooniliste sigarite, elektriliste sigarillode, elektrooniliste sigarillode, elektriliste piipude, elektrooniliste piipude, tubaka, tubakatoodete ja tubakalaadsete toodete aurustamiseks mõeldud aparaatide patareid; elektriliste sigarettide, elektrooniliste sigarettide, elektriliste sigarite, elektrooniliste sigarite, elektriliste sigarillode, elektrooniliste sigarillode, elektriliste piipude, elektrooniliste piipude, tubaka, tubakatoodete ja tubakalaadsete toodete aurustamiseks mõeldud aparaatide akud; elektriakude laadimise aparaadid, sigaretisüütaja adapterid; elektriliste sigarettide, elektrooniliste sigarettide, elektriliste sigarite, elektrooniliste sigarite, elektriliste sigarillode, elektrooniliste sigarillode, elektriliste piipude, elektrooniliste piipude, tubaka, tubakatoodete ja tubakalaadsete toodete aurustamiseks mõeldud aparaatide juhtmed; elektriliste sigarettide, elektrooniliste sigarettide, elektriliste sigarite, elektrooniliste sigarite, elektriliste sigarillode, elektrooniliste sigarillode, elektriliste piipude, elektrooniliste piipude, tubaka, tubakatoodete ja tubakalaadsete toodete aurustamiseks mõeldud aparaatide elektroonikadetailid ja elektrilised osad“;

— klass 34: „lehttubakas; tubakatooted, mis kuuluvad klassi 34, eelõige tubakast valmistatud nikotiinilehed suukaudseks kasutamiseks, sigarid, sigaretid, sigarillod, peentubakas, piibutubakas, nuusktubakas, tubakalaadsed tooted, sigarid ja sigaretid, mis sisaldavad tubakalaadseid tooteid (v.a. meditsiinilised); tooted tubakaga tarbimiseks, eelkõige tubakatoosid, sigaretitoosid, sigaretipitsid, tuhatoosid (kõik tooted v.a. väärismetallist või kullatud), sigaretipaber, sigaretiümbrised, sigaretifiltrid, piibud, taskuskantavad sigaretikeerajad, välgumihklid, mis kuuluvad klassi 34; tuletikud; väärismetallist sigaretitoosid; väärismetallist sigaretitoosid; väärismetallist sigaretipitsid; väärismetallist ja puust sigaretitoosid ja –karbid; väärismetallist portsigarid; väärismetallist

sigaripitsid; elektrilised sigaretid, elektroonilised sigaretid, elektrilised sigarid, elektroonilised sigarid, elektrilised sigarillod, elektroonilised sigarillod, elektrilised piibud ja elektroonilised piibud; elektriliste sigarettide, elektrooniliste sigarettide, elektrooniliste sigarite, elektrooniliste sigarillode ja elektriliste piipude vedelik, paagid ja padrunid; suitsetamismasinate ja elektrooniliste sigarettide täitmiseks mõeldud vedelik; suitsetamismasinates ja elektroonilistes sigarettides kasutamiseks mõeldud padrunid; aurustid, elektrooniliste sigarettide ja suitsetamismasinate aeromiseerijad; tubaka atomiseerijad, tubakatooted ja tubakalaadsed tooted; tubaka, tubakatoodete ja tubakalaadsete toodete suitsetamiseks ja atomiseerimiseks mõeldud elektrooniliste sigarettide osad, aksessuaarid ja lisaseadmed; vormimata kotid ja karbid, eelkõige eelnimetatud toodete jaoks; eelnimetatud toodete osad ja aksessuaarid“.

4 Kontrollija lükkas 8. jaanuari 2014. aasta otsusega registreerimistaotluse kõigi kaupade osas tagasi, kuna taotletaval kaubamärgil puudub määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses eristusvõime.

5 Hageja esitas 3. märtsil 2014 EUIPO-le selle otsuse peale kaebuse.

6 EUIPO esimese apellatsioonikoja 29. oktoobri 2014. otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) jäeti kaebus rahuldamata.

7 Apellatsioonikoda asus seisukohale, et asjaomase avalikkuse hulka kuuluvad keskmised tarbijad nii laia avalikkuse kui ka asjaomase tegevusala spetsialistide seast. Ta märkis, et taotletav tähis on kujutismärk, mis koosneb sõnast „mark“ ja arvust 1. Ta lisas, et arv 1 viitab üldjuhul teatava liigituse esimesele või parimale ning sõna „mark“ on ingliskeelne sõna, mille sünonüüm on „trademark“, see tähendab aga kaubamärki. Seetõttu kujutab taotletav tähis apellatsioonikoja sõnul endast viidet sellele, et asjaomased kaubad on sigareti kaubamärkide liigituses esimesel kohal. Graafika ja värvikujundus, nimelt musta värvi kasutamine sõna „mark“ ja punase kasutamine arvu 1 puhul ei ole piisav, et muuta taotletav tähis eristusvõimeliseks. Punane värv jätab mulje, et vastav kaup on „number 1“. Ka tähtede kirjastiil ei ole ebatavaline. Seetõttu täidab taotletav tähis üksnes reklaami ülesannet ning seega ei saa selle põhjal järeldada, milline on kaupade päritolu. Seetõttu leidis apellatsioonikoda, et tähist ei saa registreerida.

Poolte nõuded

8 Hageja palub Üldkohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— mõista kohtukulud välja EUIPO-lt.

9 EUIPO palub Üldkohtul:

— jätta hagi põhjendamatuse tõttu rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

10 Hageja põhjendab oma hagi üheainsa väitega, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b.

11 Esiteks väidab hageja, et sõna „mark“ ei ole kirjeldav. Ta väidab, et kaubamärgi või ingliskeelse sõna „trademark“ sünonüümi tähenduses on vägagi suur väljamõeldis kaubale nime mitte panna, vaid tähistada seda lihtsalt kaubamärgiga. Peale selle võib vastavat sõna saksa keeles mõista markeeringu või joonena või Saksa endise rahavääringu lühendina. Lisaks viitab sõna „mark“ väga levinud eesnimele inglise keeles, mille kohta on hageja esitanud mitu kuulsat näidet. Seetõttu on hageja sõnul kõnealune sõna eristav.

12 Hageja märgib peale selle, et EUIPO on sõna „mark“, mõnikord ühendina mõne arvuga, minevikus kaubamärgina registreerinud.

13 Teiseks väidab hageja, et arvu 1 tajutakse reklaami tähisena üksnes siis, kui selle ees on määrav artikkel ja sõna „number“. Käesoleval juhul ei oma sõna „mark“ ja arvu 1 pelk seos keskmise tarbija silmis sellist tähendust.

14 Hageja märgib, et EUIPO on registreerinud ka kaubamärke, mis sisaldavad arvu 1, nagu kaubamärk Bank One panga- ja finantsteenuste jaoks. Peale selle viitab ta teatavale Bundespatentgerichti (föderaalne patendikohus, Saksamaa) otsusele.

15 Lisaks väidab hageja, et sõna „mark“ on kaitstav. Seetõttu ei õigusta miski seda, et arvu 1 pelk lisamine võib muuta selle eristusvõimeta sõnaks.

16 Hoolimata sellest, et sigarettide kaubamärgi Mark Adams No1 teatav reklaamloosung on „La marque n°1“ [„Kaubamärk nr 1“], väidab hageja, et tarbija ei taju seda loosungit mitte liigituse tähenduses nii, et tegemist on kõige müüduma kaubamärgiga. Vastupidi, tema sõnul teab keskmine tarbija, et selle kaubamärgi sigaretid ei ole turul müügiedetabelis esimesel kohal.

17 Igal juhul ei oleks see, kui taotletavat kaubamärki tõlgendataks reklaamloosungina, kohtupraktika kohaselt piisav põhjus eitada täielikult selle eristusvõimet. Hageja väidab, et reklaamloosungitel puudub eristusvõime üksnes siis, kui nende kasutamine kaupade ja vastavate teenuste suhtes on tavapärane ning need ei ole võimelised päritolu tähistama. Käesoleval juhul aga see nii ei ole.

18 Kolmandaks väidab hageja, et taotletava kaubamärgi graafiline kontseptsioon tugevdab tähise eristusvõimet. Tema sõnul võimaldab taotletava tähise suhteliselt lihtne graafiline kujundus tarbijal hoida seda kaupade päritolu identifitseerimiseks lihtsasti meeles. Peale selle aitab see, et sõna „mark“ on esitatud musta värvi väikeste tähtedega ning arv 1 on tõstetud esile kaks korda suuremas punases kirjas, jagada tähise kahte visuaalselt eraldiseisvasse ossa.

19 Eeltoodut arvestades väidab hageja, et taotletav tähis on klassidesse 9 ja 34 kuuluvaid kaupu eristav.

20 EUIPO lükkab need argumendid põhjendamatuse tõttu tagasi.

21 EUIPO väidab nimelt, et tähis, mis sisaldab otseselt ülistavat väidet, on eristav üksnes siis, kui seda saab tajuda ka päritolu tähisena, mis käesoleval juhul ei ole vaidlustatud otsuses esitatud põhjustel nii. Ta lisab, et see, et taotletaval tähisel võib olla ka muid tähendusi kui see, mis on aluseks võetud vaidlustatud otsuses, ei ole määrav. Mitmetähenduslikkus iseenesest ei muuda tähist eristusvõimeliseks, kui teatav tähendus võib õigustada selle registreerimisest keeldumist.

22 Lisaks väidab EUIPO, et tähise graafiline kujundus ei muuda tähist käesoleval juhul eristusvõimeliseks. Kohtupraktika kohaselt on määrav küsimus, kas asjaomaste kaupadega seoses muudavad kujutisosad keskmise tarbija seisukohalt kaubamärgi tähendust. EUIPO arvates on käesolev juhtum võrreldav muude kohtupraktikas käsitletud juhtumitega, kus on sedastatud, et graafiline kujundus ei saa mõjutada sõnalisele osale antud hinnangut.

23 Lõpuks ei ole võrdväärsed varasemad mõne arvuga ühendatud sõna „mark“ registreeringud, kuna tagasilükkamist on põhjendatud arvu 1 tähendusega. Lisaks tuleb apellatsioonikoja otsuste õiguspärasust hinnata üksnes määruse nr 207/2009, mitte aga varasema otsustuspraktika alusel.

24 Määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita „kaubamärke, millel puudub eristusvõime“. Lisaks sätestab sama määruse artikli 7 lõige 2, et „[l]õiget 1 kohaldatakse olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused on ainult teatavas [Euroopa Liidu] osas“.

25 Määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b aluseks olev idee on seotud kaubamärgi peamise ülesandega, mis on tagada tarbijale või lõppkasutajale kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse päritolu (kohtuotsus, 21.1.2011, BSH *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (executive edition), T-310/08, ei avaldata, EU:T:2011:16, punkt 22).

26 Määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktis b ette nähtud absoluutse registreerimisest keeldumise põhjusega soovitakse seega tagada, et tarbija või lõppkasutaja saab ilma võimaliku segiajamiseta eristada asjaomast kaupa või teenust muu päritoluga kaubast või teenusest. Seetõttu puudub selle artikli tähenduses eristusvõime kaubamärgil, mis võimaldab määratleda taotletava kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse konkreetselt ettevõtjalt pärinevana ja seega eristada seda kaupa või teenust teiste ettevõtjate omast (kohtuotsus, 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ei avaldata, EU:T:2011:16, punkt 22).

27 Selleks ei ole vaja, et kaubamärk annaks edasi täpset teavet kauba tootja või teenuse pakkuja isiku kohta. Piisab, kui kaubamärk võimaldab asjaomasel avalikkusel eristada sellega tähistatavat kaupa või teenust teise kaubandusliku päritoluga kaubast ja teenustest (kohtuotsus, 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ei avaldata, EU:T:2011:16, punkt 22).

28 Eelnimetatud sätte tähenduses puudub eristusvõime tähistel, mis ei saa täita kaubamärgi peamist ülesannet identifitseerida kauba või teenuse päritolu, et võimaldada kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust ostnud tarbijal hilisemate ostude korral teha sama otsus juhul, kui kogemus osutus positiivseks või teha teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks (kohtuotsus, 31.3.2004, Fieldturf *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, punkt 23).

29 Eristusvõimet tuleb hinnata ühest küljest seoses kaupade ja teenustega, mille jaoks registreerimist taotletakse, ja teisest küljest lähtuvalt sellest, kuidas kaubamärki tajub nende kaupade ja teenuste piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikest ja arukatest tarbijatest koosnev asjaomane avalikkus (kohtuotsused, 31.3.2004, LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, punkt 26, ja 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ei avaldata, EU:T:2011:16, punkt 24).

30 Mis puutub kaubamärkidesse, mis koosnevad elementidest, mida kasutatakse ka reklaamloosungite, kvaliteeditähistena või mis kutsuvad ostma vastava kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust, siis ei ole nende registreerimine nimetatud kasutamise tõttu välistatud. Selliste kaubamärkide eristusvõime hindamisel ei ole asjaomastele kaubamärkidele vaja kohaldada teiste tähistega võrreldes rangemaid kriteeriume (kohtuotsused, 21.1.2011, executive edition, T-310/08, ei avaldata, EU:T:2011:16, punkt 25, ja 12.2.2014, Oetker Nahrungsmittel *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, ei avaldata, EU:T:2014:72, punkt 22).

31 Ei saa nõuda, et reklaamloosung oleks fantaasia vili ja sellel oleks kontseptuaalset pingestatust, mis üllataks ja seetõttu jääks meelde, et sellel reklaamloosungil oleks eristusvõime (kohtuotsused, 12.2.2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ei avaldata, EU:T:2014:72, punkt 25, ja 29.1.2015, Blackrock *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, ei avaldata, EU:T:2015:56, punkt 22).

32 Kaubamärgi eristusvõime puudumise tuvastamiseks ei piisa pelgalt asjaolust, et asjaomane avalikkus tajub kaubamärki kui reklaamfraasi ning et fraasi ülistava olemuse tõttu võivad põhimõtteliselt ka muud ettevõtjad seda kasutada (kohtuotsus, 12.2.2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ei avaldata, EU:T:2014:72, punkt 26).

33 Sõnamärgi ülistav kõrvaltähendus ei välista, et sõnamärk võib siiski tagada tarbijatele sellega tähistatavate kaupade ja teenuste päritolu. Asjaomane avalikkus võib sellist kaubamärki samal ajal tajuda nii reklaamfraasina kui ka kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu tähisena. Sellest tuleneb, et kui avalikkus tajub kaubamärki päritolutähisena, ei avalda kaubamärgi eristusvõimele mõju asjaolu, et seda käsitatakse samal ajal või isegi esmases tähenduses reklaamfraasina (kohtuotsused, 21.1.2010, Audi *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punkt 45; 12.2.2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ei avaldata, EU:T:2014:72, punkt 27, ja 29.1.2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, ei avaldata, EU:T:2015:56, punkt 24).

34 Teisisõnu puudub reklaamloosungist koosneval kaubamärgil eristusvõime juhul, kui asjaomane avalikkus tajub seda pelga reklaamfraasina. Seevastu tuleb sellise kaubamärgi eristusvõime olemasolu tunnistada juhul, kui lisaks reklaamfraasiks olemisele võib asjaomane avalikkus seda vahetult tajuda asjaomaste kaupade ja teenuste kaubandusliku päritolu tähisena (kohtumäärus, 12.6.2014, Delphi Technologies *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-448/13 P, ei avaldata, EU:C:2014:1746, punkt 36, ja kohtuotsus 24.11.2015, Intervog *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (meet me), T-190/15, ei avaldata, EU:T:2015:874, punkt 20).

35 Mis puutub kujutismärkidesse, siis tuleb asjaomase tähise eristusvõime hindamisel analüüsida, kas kujutisosad võimaldavad taotletaval kaubamärgil eristuda pelgalt sellest, kuidas mõistlikult tähelepanelik keskmine tarbija kasutatud sõnalisi osi tajub (vt selle kohta kohtuotsus, 24.11.2015, meet me, T-190/15, ei avaldata, EU:T:2015:874, punkt 30).

36 Käesolevat juhtumit tuleb analüüsida neid põhimõtteid silmas pidades.

37 Mis puutub tähistatavatesse kaupadesse, siis on tegemist tubakast valmistatud toodete, elektrooniliste sigarettide ning nendega seotud kaupadega, mis kuuluvad klassidesse 9 ja 34.

38 Asjaomase avalikkusese kohta leidis apellatsioonikoda, ilma et hageja oleks sellele vastu vaielnud, et selle moodustab ühelt poolt lai avalikkus ning teiselt poolt asjaomase tegevusala spetsialistid. Kuna taotletav kaubamärk koosneb sõnast „mark“, millest inglise keelt kõnelev avalikkust võib aru saada, võttis apellatsioonikoda seda avalikkust õigesti arvesse, ilma et ta oleks pidanud võtma arvesse ka muud avalikkust.

39 Taotletava tähise osas võib hageja argumendid sisuliselt võtta kokku järgmiselt. Esiteks on sõnal „mark“ mitu tähendust ning seetõttu ei saa seda käsitada nii, et sellel puudub eristusvõime. Teiseks ei tajuta arvu 1 iseenesest reklaamtähisena. Isegi kui taotletavat tähist tõlgendatakse reklaamloosungina, on sellel eristusvõime. Kolmandaks tugevdab eristusvõimet tähise graafiline kontseptsioon.

40 Sellega seoses tuleb märkida, et määrav ei ole asjaolu, et sõnal „mark“ võib olla mitu tähendust. Hageja ei ole vaidlustanud asjaolu, et üks neist tähendustest on kaubamärgi tähendus. Üldkohus leiab taotletava kaubamärgi igakülgse hindamise raames, et sel kaubamärgil on ilmselgelt ja peamiselt vastavaid kaupu ülistav ja reklaamiv tähendus. Nimelt annab see asjaomasele avalikkusele peamiselt mõista, et tegemist on taotlusega hõlmatud kaupade „kaubamärgiga nr 1“. Asjaomane avalikkus ei taju kaubamärgiga kokkupuutumisel selles lisaks reklaamteabe esitamisele, et taotletav kaubamärk on „number 1“, mis tahes asjaomaste kaupade kaubandusliku päritolu tähist.

41 Taotletava tähise ülistav või reklaamiv tähendus, mida asjaomane avalikkus sellisena vahetult tajub ja mõistab, varjutab kaupade kaubandusliku päritolu tähise, mistõttu asjaomasel avalikkusel ei jää kaubamärk päritolu tähisena meelde. Tuleb rõhutada, et kohtupraktika kohaselt ei tähenda see, et

taotletaval kaubamärgil võib olla mitu tähendust, iseenesest tingimata seda, et tal on eristusvõime, kui asjaomane avalikkus tajub seda kõigepealt reklaamsõnumina, mitte asjaomaste kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu tähisena (kohtuotsus, 8.10.2015, Société des produits Nestlé *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, ei avaldata, EU:T:2015:770, punkt 41). Isegi kui see, et taotletaval kaubamärgil võib olla mitu tähendust, on omadus, mis võib muuta tähise põhimõtteliselt eristusvõimeliseks, ei ole selle puhul tegemist määrava omadusega eristusvõime tuvastamisel (kohtuotsus, 29.1.2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, ei avaldata, EU:T:2015:56, punkt 38).

42 Sellest tuleneb, et taotletav kaubamärk koosneb pigem reklaamloosungist, millel puudub minimaalne nõutav eristusvõime, kui vastavate kaupade kaubandusliku päritolu tähisest. Seetõttu ei ole alust seada kahtluse alla apellatsioonikoja hinnangut, mille kohaselt asjaomasel tähisel kui sellisel puudub tähist eritusvõimeliseks muutev element.

43 Mis puutub kujutisosade tähendusse, siis märkis apellatsioonikoda õigesti, et graafilised elemendid on lihtsakoelised ega muuda kuidagi taotletavale kaubamärgile antud hinnangut.

44 Selles osas tuleb märkida, et sõna jaoks kasutatud musta värvi ja arvu jaoks kasutatud punase värvi, vähe eristuva kirjastiili ning sõna ja arvu kirjasuuruse erinevuse kombinatsioon on niivõrd vähe omapärane, et see ei muuda taotletavat kaubamärki tervikuna mingilgi viisil eristavaks. Fantaasia või koostisosade omavahelise kombineerimise seisukohalt ei ole nimetatud elementidel ühtegi aspekti, mis võimaldaks kõnealusel kaubamärgil täita oma peamist ülesannet seoses kaubamärgi registreerimise taotlusega hõlmatud kaupadega.

45 Lõpuks tuleb lükata tagasi ka hageja argument, mille kohaselt apellatsioonikoja lähenemine on vastuolus mitme varasema sarnase tähise Euroopa Liidu kaubamärgina registreerimisega.

46 Tuleb meenutada, et EUIPO on kohustatud teostama oma pädevust kooskõlas selliste liidu õiguse üldiste põhimõtetega nagu võrdse kohtlemise põhimõte ja hea halduse põhimõte (kohtuotsus, 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 73).

47 Kaht viimati nimetatud põhimõtet arvestades peab EUIPO ELi kaubamärgi registreerimistaotluse läbivaatamisel võtma arvesse sarnaste taotluste kohta tehtud otsuseid ning uurima eriti tähelepanelikult, kas tuleb teha samaväärne otsus või mitte (kohtuotsus, 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 74).

48 Võrdse kohtlemise ja hea halduse põhimõtete järgimisel peab aga arvestama seaduslikkuse põhimõttega (kohtuotsus, 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 75).

49 Seetõttu ei saa tähise kaubamärgina registreerimise taotleja enda huvides tugineda kolmanda isiku kasuks toime pandud õigusnormi rikkumisele, et saavutada identse otsuse tegemine (kohtuotsus, 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 76).

50 Peale selle peab õiguskindluse ja just hea halduse tagamiseks iga registreerimistaotluse kontrollimine olema range ja täielik, et vältida kaubamärkide alusetut registreerimist. See kontroll tuleb läbi viia igal konkreetsel juhul. Tähise registreerimine kaubamärgina sõltub erikriteeriumidest, mis on kohaldatavad asjaomastele faktilistele asjaoludele ning mis on mõeldud selle kontrollimiseks, ega asjaomane tähis ei kuulu mõne keeldumispõhjuse kohaldamisalasse (kohtuotsus, 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 77).

51 Käesoleval juhul on tuvastatud, et vastupidi sellele, mis võis olla asjakohane teatavate varasemate tähiste registreerimise taotluste puhul, kuulub käesolev registreerimistaotlus määruse nr 207/2009 artikli 7 lõikes 1 nimetatud ühe keeldumispõhjuse kohaldamisalasse.

52 Neil asjaoludel ei saa hageja taotletava kaubamärgi eristusvõime puudumist arvestades tulemuslikult viidata EUIPO varasematele otsustele, nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuses õigesti nentis.

53 Peale selle tuleb märkida, et nagu väidab EUIPO, ei ole taotletav kaubamärk võrreldav tähistega, mis on moodustud sõna „mark“ ja muu arvu nagu 10 või 11 või siis Rooma numbri V või VII ühendist. Neil asjaoludel tuleb lükata tagasi argument võrdse kohtlemise põhimõtte rikkumise kohta, mis nõuab, et sarnaseid olukordi ei käsitletaks erinevalt ja erinevaid olukordi ei käsitletaks ühtemoodi, välja arvatud juhul, kui see on objektiivselt põhjendatud.

54 Mis puutub hageja osutatud Bundespatentgerichti (föderaalne patendikohus) otsusesse, siis tuleb märkida, et see iseenesest ei sea kahtluse alla käesolevas asjas antud hinnangut. Euroopa Liidu kaubamärgikord on autonoomne süsteem, mis koosneb normide kogumist ja taotleb sellele ainuomaseid eesmärke, ning selle kohaldamine on sõltumatu mis tahes siseriiklikust süsteemist. Seetõttu ei ole EUIPO ja vastavalt asjaoludele ka liidu kohus seotud liikmesriikide tasandil tehtud otsustega (kohtuotsus, 15.5.2014, Katjes Fassin *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (Yoghurt-Gums), T-366/12, ei avaldata, EU:T:2014:256, punkt 28).

55 Eeltoodut arvestades tuleb hageja ainus väide põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

Kohtukulud

56 Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, tuleb hageja kohtukulud jätta tema enda kanda ja mõista EUIPO kohtukulud vastavalt viimase nõudele välja hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (kuues koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Jätta GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH kohtukulud tema enda kanda ja mõista temalt välja Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) kohtukulud.

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 12. mail 2016 Luxembourgis.

Allkirjad