Zbornik sudske prakse

PRESUDA OPĆEG SUDA (šesto vijeće)

12. svibnja 2016.*

„Žig Europske unije – Prijava figurativnog žiga Europske unije Mark1 – Apsolutni razlog za odbijanje – Nepostojanje razlikovnog karaktera – Članak 7. stavak 1. točka (b) Uredbe (EZ) br. 207/2009“

U predmetu T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, sa sjedištem u Kloster Lehninu (Njemačka), koji zastupaju I. Memmler i S. Schulz, odvjetnici,

tužitelj,

protiv

Ureda Europske unije za intelektualno vlasništvo (EUIPO), koji zastupa D. Walicka, u svojstvu agenta,

tuženika,

povodom tužbe protiv odluke prvog žalbenog vijeća EUIPO-a od 29. listopada 2014. (predmet R 647/2014-1), koja se odnosi na prijavu za registraciju figurativnog znaka Mark1 kao žiga Europske unije,

OPĆI SUD (šesto vijeće),

u sastavu: S. Frimodt Nielsen, predsjednik, F. Dehousse i A. M. Collins (izvjestitelj), suci,

tajnik: A. Lamote, administratorica,

uzimajući u obzir tužbu podnesenu tajništvu Općeg suda 22. siječnja 2015.,

uzimajući u obzir odgovor na tužbu podnesen tajništvu Općeg suda 31. ožujka 2015.,

nakon rasprave održane 28. siječnja 2016. na kojoj EUIPO nije sudjelovao,

donosi sljedeću

* Jezik postupka: njemački

Presudu

Okolnosti spora

1 Tužitelj, GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, podnio je 8. kolovoza 2013. prijavu za registraciju žiga Europske unije Uredu Europske unije za intelektualno vlasništvo (EUIPO), na temelju Uredbe Vijeća (EZ) br. 207/2009 od 26. veljače 2009. o žigu Unije (SL L 78, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 17., svezak 1., str. 226.).

2 Žig za koji je podnesen zahtjev za registraciju jest sljedeći figurativni znak:



3 Proizvodi za koje je zatražena registracija odnose se na razrede 9. i 34. Nicanskog sporazuma o međunarodnoj klasifikaciji proizvoda i usluga radi registracije žigova od 15. lipnja 1957., kako je revidiran i izmijenjen, i koji odgovaraju, za svaki od razreda, sljedećem opisu:

— razred 9.: Baterije za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigariljose, elektronske cigariljose, električne lule, elektronske lule i uređaje za raspršivanje duhana, duhanske proizvode i nadomjestke duhana; akumulatori za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigariljose, elektronske cigariljose, električne lule, elektronske lule i uređaje za raspršivanje duhana, duhanske proizvode i nadomjestke duhana; uređaji za punjenje električnih akumulatora, automobilski adapteri; kabeli za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigariljose, elektronske cigariljose, električne lule, elektronske lule i uređaje za raspršivanje duhana, duhanske proizvode i nadomjestke duhana; elektronički i električni dijelovi za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigariljose, elektronske cigariljose, električne lule, elektronske lule i uređaje za raspršivanje duhana, duhanske proizvode i nadomjestke duhana;

— razred 34.: Duhanski listovi; duhanski proizvodi iz razreda 34., među ostalim, nikotinske pločice na bazi duhana za oralnu upotrebu, cigare, cigarete, cigariljosi, fino rezani duhan, duhan za lulu, duhan za njušenje, nadomjesci duhana, cigare i cigarete koje sadrže nadomjestke duhana (ne za medicinsku upotrebu); artikli za pušače, osobito kutije za duhan, etui za cigarete, držači za cigarete, pepeljare (navedeni proizvodi nisu od plemenitih metala ili presvučeni s njim), papiri za cigarete, naglavci za cigarete, filteri za cigarete, lule, džepni strojevi za valjanje cigareta, upaljači iz razreda 34.; šibice; kutije za cigarete od plemenitih metala; tabakere od plemenitih metala; držači za cigarete od plemenitih metala; etui i kutije za cigare od plemenitih metala i drva; kutijice za cigare od plemenitih metala; držači za cigarete od plemenitih metala; električne cigarete,

elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električni cigariljosi, elektronski cigariljosi, električne lule i elektronske lule; tekućine, ampule i patrone za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigariljose, elektronske cigariljose i električne lule; punjenje tekućine za uporabu u elektroničkim uređajima za pušenje i elektronskim cigaretama; punjenje patrona za elektronske cigarete i elektronske uređaje za pušenje; difuzori, raspršivači aroma za elektronske cigarete i elektroničke uređaje za pušenje; raspršivači za duhan, duhanske proizvode i nadomjestke duhana; dijelovi, elementi elektroničkih cigareta i elektroničkih uređaja za pušenje te raspršivači za duhan, duhanske proizvode i nadomjestke duhana; velike torbe i spremnici, posebice za gore navedene proizvode; dijelovi i rezervni dijelovi za gore navedene proizvode".

4 Ispitivač je odlukom od 8. siječnja 2014. odbio registraciju za sve predmetne proizvode zato što prijavljeni žig nema razlikovni karakter u smislu članka 7. stavka 1. točke (b) Uredbe br. 207/2009.

5 Tužitelj je 3. ožujka 2014. podnio pred EUIPO-om žalbu protiv te odluke.

6 Odlukom od 29. listopada 2014. (u daljnjem tekstu: pobijana odluka) prvo žalbeno vijeće EUIPO-a odbilo je žalbu.

7 Žalbeno vijeće utvrdilo je da se relevantna javnost sastojala od prosječnog potrošača koji pripada širokoj javnosti i onog koji pripada specijaliziranoj javnosti. Navelo je da je prijavljeni znak bio figurativni žig koji se sastoji od riječi „mark" i broja 1. Istaknulo je da se broj 1 u pravilu odnosi na prvog ili najboljeg u poretku, a da je riječ „mark" engleska riječ, sinonim riječi „trademark" odnosno žig. Stoga, prema mišljenju žalbenog vijeća, prijavljeni znak označavao je pozivanje na činjenicu da su odnosni proizvodi prvi u poretku marki cigareta. Konfiguracija grafike i boja, odnosno crne za riječ „mark", a crvene za broj 1, nije dovoljna da bi se prijavljenom znaku pridao razlikovni karakter. Naime, crvena boja sugerira da je proizvod „broj 1". Štoviše, font slova nije neobičan. Slijedom toga, prijavljeni znak imao je samo promidžbenu funkciju te se iz njega nije mogao izvesti zaključak o podrijetlu proizvoda. Zbog toga žalbeno je vijeće zaključio da ga se ne može registrirati.

Zahtjevi stranaka

8 Tužitelj od Općeg suda zahtijeva da:

— poništi pobijanu odluku;

— naloži EUIPO-u snošenje troškova.

9 EUIPO od Općeg suda zahtijeva da:

— odbije tužbu kao neosnovanu;

— naloži tužitelju snošenje troškova.

Pravo

10 U prilog tužbi tužitelj navodi samo jedan tužbeni razlog, koji se temelji na povredi članka 7. stavka 1. točke (b) Uredbe br. 207/2009.

11 Kao prvo, tužitelj smatra da riječ „mark" nije opisna. Tvrdi da je, u njezinu značenju kao žig ili kao sinonim engleske riječi „trademark", vrlo maštovito ne dati ime proizvodu, nego ga jednostavno kvalificirati kao žig. Osim toga, riječ bi se na njemačkom jeziku također mogla shvatiti kao

označavanje ili ogrebotina, ili kao kratica bivše njemačke valute. Nadalje, riječ „mark” u engleskom jeziku podsjeća na vrlo poznato osobno ime, za koje tužitelj navodi niz slavnih primjera. Zbog tih razloga, prema tužiteljevu mišljenju, ta riječ ima razlikovni karakter.

12 Tužitelj, usto, navodi da je EUIPO u prošlosti registrirao kao žig riječ „mark” povezujući ga ponekad s brojevima.

13 Kao drugo, tužitelj tvrdi da se broj 1 doživljava kao promidžbena oznaka samo kada je povezan s određenim članom i riječju „broj”. U ovom slučaju, s gledišta prosječnog potrošača, samo povezivanje riječi „mark” i broja 1 nema takvo značenje.

14 Tužitelj navodi da je EUIPO također registrirao žigove koji sadrže broj 1, poput žiga Bank One za bankarske i financijske usluge. Osim toga, poziva se na odluku Bundespatentgerichta (Savezni patentni sud, Njemačka).

15 Nadalje, tužitelj smatra da se riječ „mark” može zaštititi. Slijedom toga, ničime se ne može dokazati da bi mu samo dodavanje broja 1 moglo oduzeti razlikovni karakter.

16 Usprkos činjenici da je slogan reklame za cigarete marke Mark Adams No1 „Marka br. 1”, tužitelj potvrđuje da potrošač taj slogan ne doživljaja u smislu poretka, odnosno da je riječ o najprodavanijoj marki. Naprotiv, prema njegovu mišljenju, prosječni potrošač zna da cigarete te marke ne zauzimaju prvo mjesto u prodaji na tržištu.

17 U svakom slučaju, čak i ako bi se prijavljeni znak tumačio kao promidžbeni slogan, to prema sudskoj praksi nije dovoljan razlog da mu se ospori sav razlikovni karakter. Tužitelj tvrdi da su promidžbeni slogani lišeni razlikovnog karaktera samo kada je njihova uporaba za odnosne proizvode i usluge uobičajena i kada ne mogu služiti kao oznaka podrijetla. Međutim, to u ovom predmetu nije slučaj.

18 Kao treće, tužitelj potvrđuje da grafičko oblikovanje prijavljenog žiga doprinosi jačanju njegova razlikovnog karaktera. Prema njegovu mišljenju, relativno jednostavan grafički oblik prijavljenog znaka omogućuje potrošaču da ga lako upamti za utvrđivanje podrijetla proizvoda. Osim toga, činjenica da je riječ „mark” napisana malim crnim slovima, a da je broj 1 naglašen dvostruko većim slovima u crvenoj boji služi tomu da se znak razdijeli na dva vizualno različita elementa.

19 S obzirom na navedeno, tužitelj smatra da prijavljeni znak ima razlikovni karakter za proizvode iz razreda 9. i 34.

20 EUIPO odbija te argumente kao neosnovane.

21 EUIPO među ostalim tvrdi da je znak koji sadrži izravno pohvalnu tvrdnju razlikovan samo ako se također može doživljavati kao oznaka podrijetla, što nije slučaj u ovom predmetu, zbog razloga iznesenih u pobijanoj odluci. Dodaje da činjenica da prijavljeni znak može eventualno imati druga značenja, osim onog koje je uzeto kao temeljno u pobijanoj odluci, nije odlučujuća. Naime, dvoznačnost sama po sebi ne daje razlikovni karakter, kada je jedno od značenja temelj obrazloženja odbijanja registracije.

22 Nadalje, EUIPO smatra da grafičko oblikovanje znaka u ovom slučaju ne uspostavlja razlikovni karakter. Prema sudskoj praksi, odlučno pitanje je mijenjaju li figurativni elementi, s gledišta prosječnog potrošača, značenje žiga za odnosne proizvode. EUIPO smatra da je ovaj predmet usporediv s drugim predmetima u kojima je sudska praksa utvrdila da grafičko oblikovanje ne može utjecati na ocjenu verbalnog elementa.

23 Naposljetku, ranije registracije koje sadržavaju riječ „mark” povezanu s brojem nisu usporedive jer je odbijanje obrazloženo značenjem broja 1. Štoviše, zakonitost odluka žalbenih vijeća treba ocjenjivati jedino na temelju Uredbe br. 207/2009, a ne na temelju ranije prakse odlučivanja.

24 Sukladno članku 7. stavku 1. točki (b) Uredbe br. 207/2009, neće se registrirati „žigovi koji nemaju nikakav razlikovni karakter”. Osim toga, članak 7. stavak 2. navedene uredbe propisuje da se „stavak 1. primjenjuje neovisno o tome što razlozi za odbijanje postoje samo u jednom dijelu [Europske unije].”

25 Ideja na kojoj se temelji članak 7. stavak 1. točka (b) Uredbe br. 207/2009 povezana je s osnovnom funkcijom žiga, a to je jamstvo potrošaču ili krajnjem korisniku istovjetnosti podrijetla proizvoda ili usluge koje označuje taj žig (presuda od 21. siječnja 2011., BSH/OHIM (executive edition), T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, t. 22.).

26 Apsolutni razlog za odbijanje predviđen u članku 7. stavku 1. točki (b) Uredbe br. 207/2009 ima za cilj osigurati da taj potrošač ili krajnji korisnik može razlikovati, a da pritom ne dođe u moguću zabludu, taj proizvod ili tu uslugu od proizvoda ili usluga drugoga podrijetla. Stoga, razlikovni karakter u smislu tog članka ima žig koji omogućava identifikaciju proizvoda ili usluge za koje je registracija zatražena kao proizvoda ili usluge koji potječu od određenog poduzetnika i time razlikovanje tog proizvoda ili te usluge od onih drugih poduzetnika (presuda od 21. siječnja 2011., executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, t. 22.).

27 Nije nužno da žig prenosi preciznu informaciju glede identiteta proizvođača proizvoda ili pružatelja usluga. Dovoljno je da omogućava odnosnoj javnosti da razlikuje proizvod ili uslugu koje označava od onih koji imaju drugo komercijalno podrijetlo (presuda od 21. siječnja 2011., executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, t. 22.).

28 Razlikovni karakter nemaju, u smislu gore navedene odredbe, znakovi koji nisu u stanju izvršavati glavnu funkciju žiga, a to je pokazivanje podrijetla proizvoda ili usluge, kako bi se potrošaču koji stječe taj proizvod ili uslugu koji su označeni žigom omogućilo da pri kasnijem stjecanju učini isti izbor, ako se iskustvo pokazalo pozitivnim, ili drugi izbor, ako se ono pokazalo negativnim (presuda od 31. ožujka 2004., Fieldturf/OHIM (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, t. 23.).

29 Razlikovni karakter mora se ocjenjivati u odnosu na, s jedne strane, proizvode ili usluge za koje je prijavljena registracija žiga i, s druge strane, percepciju relevantne javnosti, prosječno informirane te razumno pažljive i oprezne (presude od 31. ožujka 2004., LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, t. 26. i od 21. siječnja 2011., executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, t. 24.).

30 Glede žigova sastavljenih od elemenata koji se, usto, koriste kao promidžbeni slogani, oznake kvalitete ili izrazi koji potiču na kupovinu proizvoda ili usluga obuhvaćenih tim žigovima, njihova registracija nije isključena zbog takvog korištenja. Glede ocjene razlikovnog karaktera takvih žigova, na njih ne treba primjenjivati strože kriterije od onih koji se primjenjuju na druge znakove (presude od 21. siječnja 2011., executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, t. 25. i od 12. veljače 2014., Oetker Nahrungsmittel/OHIM (Kvaliteta je najbolji recept), T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, t. 22.).

31 Za donošenje zaključka da promidžbeni slogan ima razlikovni karakter ne može se zahtijevati „maštovitost” odnosno postojanje konceptualne napetosti koja može izazvati učinak iznenađenja, zbog čega bi se taj slogan mogao zapamtiti (presude od 12. veljače 2014., Kvaliteta je najbolji recept, T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, t. 25. i od 29. siječnja 2015., Blackrock/OHIM (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, neobjavljena, EU:T:2015:56, t. 22.).

32 Nadalje, sama činjenica da dotična javnost doživljava žig kao promidžbenu formulu i da bi ga s obzirom na njegov pohvalni karakter drugi poduzetnici mogli načelno preuzeti nije kao takva dostatna za zaključak da taj žig nema razlikovni karakter (presuda od 12. veljače 2014., Kvaliteta je najbolji recept, T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, t. 26.).

33 Pohvalna konotacija verbalnog žiga ne znači da on ipak nije prikladan za to da potrošačima jamči podrijetlo proizvoda ili usluga koje označava. Odnosna javnost može takav žig istodobno shvatiti kao promidžbenu formulu i oznaku komercijalnog podrijetla proizvoda ili usluga. Iz toga proizlazi da, ako ta javnost doživljava žig kao oznaku tog podrijetla, činjenica da se on istodobno, ili čak i prije svega, shvaća kao promidžbena formula nema utjecaja na njegov razlikovni karakter (presude od 21. siječnja 2010., Audi/OHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, t. 45.; od 12. veljače 2014., Kvaliteta je najbolji recept, T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, t. 27. i od 29. siječnja 2015., INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, neobjavljena, EU:T:2015:56, t. 24.).

34 Drugim riječima, mora se smatrati da žig koji sadržava reklamni slogan nema razlikovni karakter ako ga relevantna javnost može percipirati samo kao običnu promidžbenu formulu. S druge strane, takvom se žigu mora priznati razlikovni karakter ako ga relevantna javnost, bez obzira na njegovu promidžbenu funkciju, može percipirati kao oznaku komercijalnog podrijetla proizvoda i usluga na koje se odnosi (rješenje od 12. lipnja 2014., Delphi Technologies/OHIM, C-448/13 P, EU:C:2014:1746, t. 36. i presuda od 24. studenoga 2015., Intervog/OHIM (meet me), T-190/15, neobjavljena, EU:T:2015:874, t. 20.).

35 Glede figurativnih znakova, u svrhu ocjene razlikovnog karaktera predmetnog znaka valja ispitati omogućavaju li ti figurativni elementi prijavljenom žigu da se udalji od jednostavnog poimanja verbalnih elemenata koji se koriste, s gledišta razumno pažljivog prosječnog potrošača (vidjeti, u tom smislu, presudu od 24. studenoga 2015., meet me, T-190/15, neobjavljena, EU:T:2015:874, t. 30.).

36 Predmetni slučaj valja ispitati s obzirom na ta načela.

37 Glede označenih proizvoda, riječ je o temeljnim duhanskim proizvodima i elektronskim cigaretama te povezanim proizvodima iz razreda 9. i 34.

38 U odnosu na relevantnu javnost, žalbeno vijeće je utvrdilo, a tužitelj se tomu nije usprotivio, da je riječ, s jedne strane, o širokoj javnosti, a, s druge strane, o specijaliziranoj. Budući da se prijavljeni žig sastoji od riječi „mark” koju može razumjeti anglofona javnost, žalbeno je vijeće ispravno uzelo u obzir tu javnost a da nije bilo obvezno uzeti također u obzir drugu javnost.

39 U svezi s prijavljenim znakom, tužiteljevi argumenti mogu se sažeti, u biti, na sljedeći način. Kao prvo, riječ „mark” može imati više značenja te se stoga ne može smatrati da nema razlikovni karakter. Kao drugo, broj 1 ne percipira se sam po sebi kao promidžbena oznaka. Čak i ako se prijavljeni znak tumačio kao promidžbeni slogan, on ima razlikovni karakter. Kao treće, razlikovni karakter ojačan je grafičkim oblikovanjem znaka.

40 S tim u svezi, treba napomenuti da činjenica da riječ „mark” može imati više značenja nije odlučujuća. Tužitelj ne osporava da je jedno od tih značenja značenje žiga. Opći sud smatra, u okviru opće ocjene prijavljenog žiga, da on očito i prije svega ima pohvalni i promidžbeni karakter za odnosne proizvode. Naime, on prije svega sugerira relevantnoj javnosti ideju „marke broj 1” za proizvode obuhvaćene prijavom. Suočena s tim žigom, relevantna javnost nije navedena na to da u njemu, osim promidžbene informacije da je prijavljeni žig „broj 1” vidi bilo kakvu oznaku komercijalnog podrijetla tih proizvoda.

41 Pohvalni ili promidžbeni smisao prijavljenog znaka, koji je relevantna javnost odmah percipirala i shvatila kao takav, zasjenjuje svaku oznaku komercijalnog podrijetla odnosnih proizvoda, tako da relevantna javnost neće zapamtiti navedeni žig kao oznaku podrijetla. Valja podsjetiti da, prema sudskoj praksi, činjenica da prijavljeni žig može imati više značenja ne podrazumijeva nužno sama po sebi da

ima razlikovni karakter ako ga relevantna javnost može odmah percipirati kao promidžbenu poruku, a ne kao oznaku komercijalnog podrijetla proizvoda i usluga na koje se odnosi (presuda od 8. listopada 2015., Société des produits Nestlé/OHIM (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, neobjavljena, EU:T:2015:770, t. 41.). Iako činjenica da prijavljeni žig može imati više značenja predstavlja jednu od karakteristika koje, u biti, mogu znaku dati razlikovni karakter, ona nije odlučujući faktor za utvrđivanje navedenog razlikovnog karaktera (presuda od 29. siječnja 2015., INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, neobjavljena, EU:T:2015:56, t. 38.).

42 Iz toga slijedi da se prijavljeni žig sastoji od promidžbenog slogana bez minimalnog zahtijevanog razlikovnog karaktera, a ne od oznake komercijalnog podrijetla proizvoda. Stoga, ne treba dovesti u pitanje ocjenu žalbenog vijeća prema kojoj on nije, kao takav, element kojemu se može pridati razlikovni karakter.

43 Glede značenja figurativnih elemenata, žalbeno vijeće je ispravno utvrdilo da su grafički elementi bili jednostavni i nisu ni na koji način izmijenili ocjenu verbalnog elementa prijavljenog žiga.

44 S tim u svezi, valja navesti da su kombinacija crne boje za riječ i crvene za broj, slabo prepoznatljiv font i razlika u veličini između riječi i broja tako malo karakteristični da ne daju nikakav razlikovni karakter prijavljenom žigu kao cjelini. Navedeni elementi, naime, ne predstavljaju nikakav aspekt, posebice u smislu mašte ili glede načina na koji su sastavljeni, na temelju kojeg bi žig mogao ispuniti svoju osnovnu funkciju u odnosu na proizvode obuhvaćene prijavom za registraciju.

45 Naposljetku, valja također odbiti tužiteljev argument da je pristup žalbenog vijeća u suprotnosti s ranijom registracijom većeg broja sličnih znakova kao žigova Europske unije ili nacionalnih žigova.

46 Valja dodati da je EUIPO dužan svoje ovlasti izvršavati u skladu s općim načelima prava Unije kao što su načelo jednakog postupanja i načelo dobre uprave (presuda od 10. ožujka 2011., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, t. 73.).

47 S obzirom na ta dva potonja načela, EUIPO u okviru ispitivanja prijave za registraciju žiga Unije mora uzeti u obzir odluke koje su već donesene povodom sličnih prijava i posebnu pozornost posvetiti pitanju treba li odlučiti u istom smislu (presuda od 10. ožujka 2011., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, t. 74.).

48 Načela jednakog postupanja i dobre uprave moraju se stoga uskladiti s poštovanjem zakonitosti (presuda od 10. ožujka 2011., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, t. 75.).

49 Slijedom toga, osoba koja podnosi prijavu za registraciju nekog znaka kao žiga ne bi se mogla u svoju korist pozvati na moguću nezakonitost koja je počinjena u prilog drugomu kako bi ishodila istovjetnu odluku (presuda od 10. ožujka 2011., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, t. 76.).

50 Uostalom, zbog razloga pravne sigurnosti i, točnije, dobre uprave, ispitivanje svih prijava za registraciju mora biti potpuno i cjelovito kako bi se izbjegla nevaljana registracija žigova. Takvo ispitivanje treba provoditi u svakom konkretnom slučaju. Naime, registracija znaka kao žiga ovisi o specifičnim kriterijima primjenjivima u okviru činjeničnih okolnosti predmetnog slučaja koji služe tomu da se provjeri sadržava li predmetni znak razlog za odbijanje (presuda od 10. ožujka 2011., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, t. 77.).

51 U ovom se slučaju pokazalo da, suprotno onomu što je mogao biti slučaj u odnosu na neke ranije prijave za registraciju znakova, ova prijava za registraciju ispunjava jedan od uvjeta za odbijanje iz članka 7. stavka 1. Uredbe br. 207/2009.

52 U tim uvjetima, s obzirom na nepostojanje razlikovnog karaktera prijavljenog žiga, tužitelj se ne može s uspjehom pozivati na ranije odluke EUIPO-a, kao što je to osnovano navelo žalbeno vijeće u pobijanoj odluci.

53 Osim toga, treba napomenuti da se, kao što to tvrdi EUIPO, prijavljeni žig ne može usporediti sa znakovima nastalima spajanjem riječi „mark” i drugih brojeva, kao što su 10 ili 11, ili rimskih brojeva, kao što su V ili VII. U tim okolnostima, treba odbiti argument koji se temelji na povredi načela jednakog postupanja, koje zahtijeva da se u usporedivim situacijama ne postupa na različit način, a u različitim situacijama na jednak način, osim ako je takvo postupanje objektivno opravdano.

54 Glede odluke Bundespatentgerichta (Savezni patentni sud), na koju se pozvao tužitelj, treba navesti da ona, kao takva, ne može uvjetovati ocjenu ovog predmeta. Naime, sustav žigova Europske unije autonoman je sustav koji se sastoji od skupa pravila i provodi za njega specifične ciljeve, a primjenjuje se neovisno o bilo kojem nacionalnom sustavu. EUIPO i, po potrebi, sud Unije nisu stoga vezani odlukama donesenima na razini država članica (presuda od 15. svibnja 2014., Katjes Fassin/OHIM (Yoghurt-Gums), T-366/12, neobjavljena, EU:T:2014:256, t. 28.).

55 Iz prethodno navedenoga proizlazi da jedini tužbeni razlog tužitelja treba odbiti kao neosnovan.

Troškovi

56 Sukladno članku 134. stavku 1. Poslovnika Općeg suda, stranka koja ne uspije u postupku dužna je, na zahtjev protivne stranke, snositi troškove. Budući da tužitelj nije uspio u postupku, valja mu naložiti snošenje vlastitih troškova i troškova EUIPO-a, sukladno zahtjevu potonjeg.

Slijedom navedenoga,

OPĆI SUD (šesto vijeće)

proglašava i presuđuje:

1. **Tužba se odbija.**

2. **GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH snosit će vlastite troškove i troškove Ureda Europske unije za intelektualno vlasništvo (EUIPO).**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Objavljeno na javnoj raspravi u Luxembourgu 12. svibnja 2016.

Potpisi