A TÖRVÉNYSZÉK ÍTÉLETE (hatodik tanács)

2016. május 12.*

„Európai uniós védjegy — A Mark1 európai uniós ábrás védjegy bejelentése — Feltétlen kizáró ok — Megkülönböztető képesség hiánya — A 207/2009/EK rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja”

A T-32/15. sz. ügyben,

a **GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH** (székhelye: Kloster Lehnin [Németország], képviselik: I. Memmler és S. Schulz ügyvédek)

felperesnek

az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (EUIPO) (képviseli: D. Walicka, meghatalmazotti minőségben)

alperes ellen

az EUIPO első fellebbezési tanácsának a Mark1 ábrás megjelölés európai uniós védjegyként történő lajstromozása iránti kérelemmel kapcsolatban 2014. október 29-én hozott határozata (R 647/2014-1. sz. ügy) ellen benyújtott keresete tárgyában,

A TÖRVÉNYSZÉK (hatodik tanács),

tagjai: S. Frimodt Nielsen elnök, F. Dehousse és A. M. Collins (előadó) bírák,

hivatalvezető: A. Lamote tanácsos,

tekintettel a Törvényszék Hivatalához 2015. január 22-én benyújtott keresetlevélre,

tekintettel a Törvényszék Hivatalához 2015. március 31-én benyújtott ellenkérelemre,

a 2016. január 28-i tárgyalást követően, amelyen az EUIPO nem vett részt,

meghozta a következő

* Az eljárás nyelve: német.

Ítéletet

A jogvita előzményei

1 2013. augusztus 8-án a felperes, a GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, európai uniós védjegybejelentést nyújtott be az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatalához (EUIPO), az európai uniós védjegyről szóló, 2009. február 26-i 207/2009/EK tanácsi rendelet (HL 2009. L 78., 1. o.) alapján.

2 A lajstromoztatni kívánt védjegy az alábbi ábrás megjelölés volt:



3 A bejelentést a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, 1957. június 15-i, felülvizsgált és módosított Nizzai Megállapodás szerinti 9. és 34. osztályba tartozó árukkal kapcsolatban tették, amelyek az egyes osztályok vonatkozásában az alábbi leírásnak felelnek meg:

– 9. osztály: „Elektromos cigarettákhoz, elektronikus cigarettákhoz, elektromos szivarokhoz, elektronikus szivarokhoz, elektromos szivarkákhoz, elektronikus szivarkákhoz, elektromos pipákhoz, elektronikus pipákhoz, valamint dohánnyal, dohánytermékekkel és dohánypótlókkal használt porlasztó eszközökhöz való elemek; elektromos cigarettákhoz, elektronikus cigarettákhoz, elektromos szivarokhoz, elektronikus szivarokhoz, elektromos szivarkákhoz, elektronikus szivarkákhoz, elektromos pipákhoz, elektronikus pipákhoz, valamint dohánnyal, dohánytermékekkel és dohánypótlókkal használt porlasztó eszközökhöz való akkumulátorok; elektromos cigarettákhoz, elektronikus cigarettákhoz, elektromos szivarokhoz, elektronikus szivarokhoz, elektromos szivarkákhoz, elektronikus szivarkákhoz, elektromos pipákhoz, elektronikus pipákhoz, valamint dohánnyal, dohánytermékekkel és dohánypótlókkal használt porlasztó eszközökhöz való akkumulátortöltők, töltők, autós adapterek és vezetékek; elektromos cigarettákhoz, elektronikus cigarettákhoz, elektromos szivarokhoz, elektronikus szivarokhoz, elektromos szivarkákhoz, elektronikus szivarkákhoz, elektromos pipákhoz, elektronikus pipákhoz, valamint dohánnyal, dohánytermékekkel és dohánypótlókkal használt porlasztó eszközökhöz használt elektromos és elektronikus komponensek”;

– 34. osztály: „Nyers dohány; dohányáru, 34. osztályhoz tartozó minden fent említett termék, elsősorban dohány alapú nikotin lapkák szájon át történő felhasználáshoz, szivarok, cigaretták, cigarillók [dohánylevélbe csavart cigaretták], finomra vágott dohány, pipadohány, tubák, dohánypótló, szivarok és cigaretták dohánypótló anyagokból (nem orvosi vagy gyógyászati használatra); dohányzási cikkek, különösen dohányszelencék, cigarettatárcák, cigarettaszopókák, hamutartók/-tálcák (egyik fent említett termék sem nemesfémből vagy azzal bevonva),

cigarettapapír, cigarettaszipkák, cigarettafilterek, pipák, cigarettasodró zsebkészülékek, gyújtószerkezetek, amennyiben a 34. osztályba tartoznak; gyufák; cigarettadobozok nemesfémből; cigarettadobozok nemesfémből; cigarettaszipkák nemesfémből; szivartárcák, -dobozok nemesfémből és fából; szivartartó dobozok nemesfémből; szivarszipkák nemesfémből; elektromos cigaretták, elektromos cigaretták, elektromos szivarok, elektronikus szivarok, elektromos szivarkák, elektronikus szivarkák, elektromos pipák és elektronikus pipák; elektromos cigarettákhoz, elektronikus cigarettákhoz, elektronikus szivarokhoz, elektronikus szivarkákhoz és elektromos pipákhoz való folyadékok, ampullák és kazetták; utántöltő folyadék elektronikus füstölőeszközökhöz és elektronikus cigarettához történő használatra; utántöltő patronok elektronikus cigarettákhoz és elektronikus dohányzókészülékekhez; porlasztók és egybeépített porlasztó és patron egységek elektronikus cigarettákhoz és elektronikus dohányzókészülékekhez; dohányhoz, dohánytermékekhez és dohányhelyettesítőkhöz használt párologtató eszközök; elektronikus cigarettákhoz és elektronikus dohányzókészülékekhez, valamint dohány, dohánytermékek és dohányhelyettesítők párologtató eszközeihez való alkatrészek, komponensek; kifejezetten a fent említett cikkekhez kialakított hordtokok és tartók; kifejezetten a fent említett cikkekhez kialakított állványok; a fent említett áruk alkatrészei és szerelvényei”.

4 2014. január 8-i határozatával az elbíráló a védjegybejelentést az érintett áruk egésze tekintetében elutasította, azzal az indokkal, hogy a bejelentett védjegy nem rendelkezik a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának értelmében vett megkülönböztető képességgel.

5 2014. március 3-án a felperes fellebbezést nyújtott be e határozat ellen az EUIPO-nál.

6 2014. október 29-i határozatával (a továbbiakban: megtámadott határozat) az EUIPO első fellebbezési tanácsa elutasította e fellebbezést.

7 A fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy az érintett fogyasztói körbe egyaránt beletartozik a nagyközönséghez tartozó átlagfogyasztó és a szakmai közönség tagja is. Megállapította, hogy a bejelentett megjelölés egy ábrás védjegy, amely a „mark” szóból és az 1-es számjegyből tevődik össze. Rámutatott, hogy az 1-es számjegy általában valamely osztályozáson belül az elsőre vagy a legjobbra utal, és hogy a „mark” szó egy angol szó, ami a „trademark” – azaz „védjegy” – szó szinonimája. Ennélfogva, a fellebbezési tanács szerint a bejelentett megjelölés arra a tényre utal, hogy a szóban forgó termékek a cigarettamárkák osztályozásán belül az elsőrangúak között szerepelnek. A grafikai elrendezés és a színek elrendezése, nevezetesen a fekete szín a „mark” szó esetében, és a piros szín az 1-es szám esetében, nem elegendő ahhoz, hogy megkülönböztető képességgel ruházza fel a bejelentett megjelölést. Ugyanis a piros szín szerinte azt sugallja, hogy a termék „első osztályú”. Ráadásul a betűtípusok szerinte nem különlegesek. Következésképpen a bejelentett megjelölés csupán reklámfunkciót tölt be, és nem teszi lehetővé a termékek származására való következtetést. Ezen okból a fellebbezési tanács azt állapította meg, hogy a megjelölés nem lajstromozható.

A felek kereseti kérelmei

8 A felperes keresetében azt kéri, hogy a Törvényszék:

– helyezze hatályon kívül a megtámadott határozatot;

– az EUIPO-t kötelezze a költségek viselésére.

9 Az EUIPO azt kéri, hogy a Törvényszék:

– a keresetet mint megalapozatlant utasítsa el;

– a felperest kötelezze a költségek viselésére.

A jogkérdésről

10 Keresetének alátámasztásaként a felperes egyetlen, a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére alapított jogalapra hivatkozik.

11 Először is, a felperes előadja, hogy a „mark” szó nem leíró jellegű. Azt állítja, hogy védjegy jelentése szerint, illetve az angol „trademark” szó szinonimájaként nagyon fantáziadús ötlet nem adni nevet valamely terméknek, hanem azt egyszerűen védjegynek nevezni. Egyébként e szót németül úgy is lehet érteni, mint jelzést vagy jelölést, vagy mint az egykori német pénznem rövidítését. Ráadásul a „mark” szó az angolban egy igen gyakori keresztnevet is jelöl, amelyre a felperes számos híresség példáját hozza fel. Ezen okokból a felperes szerint e szó megkülönböztető képességgel rendelkezik.

12 A felperes egyébként hangsúlyozza, hogy az EUIPO a „mark” szót, olykor számokhoz kapcsolt formában, védjegyként már korábban néhány esetben lajstromozta.

13 Másodszor, a felperes arra hivatkozik, hogy az 1-es számot a közönség csak akkor tekinti reklámjellegű utalásnak, ha az valamely meghatározott árucikkhez kapcsolódik, és szerepel mellette a „numéro (számú)” szó. Jelen esetben az átlagos fogyasztó szempontjából a „mark” szó és az 1-es szám puszta összekapcsolásának szerinte nincs ilyen jelentése.

14 A felperes kiemeli, hogy az EUIPO korábban már lajstromozott olyan védjegyeket, amelyek magukban foglalják az 1-es számot, mint például a banki és pénzügyi szolgáltatásokra vonatkozó Bank One védjegyet. Ezenfelül hivatkozik a Bundespatentgericht (szövetségi szabadalmi bíróság, Németország) egyik határozatára.

15 Egyébként a felperes azt állítja, hogy a „mark” szó oltalomképes. Következésképpen semmi sem támasztja alá azt, hogy az 1-es szám puszta hozzákapcsolása azt megkülönböztetésre alkalmatlan kifejezéssé tenné.

16 Annak ellenére, hogy a Mark Adams No1 márkájú cigarettákra vonatkozó reklám jelmondata az, hogy „Az első számú márka”, a felperes azt állítja, hogy a fogyasztó e reklámjelmondatot nem úgy fogja fel, mint amely valamely osztályozásra utalna, olyan értelemben, hogy a legnagyobb mennyiségben értékesített márkájú termékről lenne szó. Épp ellenkezőleg, szerinte az átlagos fogyasztó tudja, hogy az e márkájú cigaretta nem az első helyen áll a piacon az értékesítést illetően.

17 Mindenesetre, még ha a bejelentett védjegyet úgy is értelmeznénk, mint reklámszlogent, az az ítélkezési gyakorlat értelmében nem képezne elegendő okot arra, hogy mindennemű megkülönböztető képességét tagadjuk. A felperes arra hivatkozik, hogy a reklámszlogenek csak akkor nem rendelkeznek megkülönböztető képességgel, ha alkalmazásuk a szóban forgó áruk és szolgáltatások tekintetében megszokott, és nem alkalmas a származás jelzésére. A jelen esetben azonban nem ez a helyzet.

18 Harmadszor, a felperes azt állítja, hogy a bejelentett védjegy grafikai megoldása a megkülönböztető képességét erősíti. Szerinte a viszonylag egyszerű grafikai elrendezés lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy azt, mint a termékek származásának jelölését, könnyen megjegyezze. Egyébként az a tény, hogy a „mark” szót fekete színű kisbetűkkel szedték, és az 1-es számot pedig kétszer akkora méretben, piros színnel megjelenítve emelték ki, szerinte arra szolgál, hogy két, vizuálisan eltérő elemre bontsa a megjelölést.

19 A fentiekre való tekintettel a felperes azt állítja, hogy a bejelentett megjelölés a 9. és 34. osztályba tartozó áruk tekintetében megkülönböztető képességgel rendelkezik.

20 Az EUIPO mint megalapozatlanokat, elveti ezen érveket.

21 Az EUIPO többek között arra hivatkozik, hogy valamely megjelölés, amely közvetlenül dicsérő jellegű állítást tartalmaz, csak akkor rendelkezik megkülönböztető képességgel, ha egyúttal származási jelölésnek is tekinthető, ami jelen esetben nem áll fenn, a megtámadott határozatban kifejtett okok miatt. Hozzáteszi, hogy annak a ténynek, hogy a bejelentett megjelölés esetleg más jelentéssel is rendelkezhet, mint amelyet a megtámadott határozatban alapul vettek, nincs döntő jelentősége. Ugyanis a többértelműség önmagában nem ruházza fel a megjelölést megkülönböztető képességgel, hiszen az egyik jelentése olyan, ami indokolttá teszi a lajstromozás megtagadását.

22 Ráadásul az EUIPO azt állítja, hogy a megjelölés grafikus elrendezése nem támasztja alá a jelen esetben a megkülönböztető képesség meglétét. Az ítélkezési gyakorlat szerint a döntő kérdés az, hogy vajon az ábrás elemek az átlagos fogyasztó szempontjából módosítják-e a védjegy jelentését a szóban forgó áruk tekintetében. Az EUIPO úgy véli, hogy a jelen eset összehasonlítható más olyan esetekkel, amelyekben az ítélkezési gyakorlat azt állapította meg, hogy a grafikus elrendezés nem lehet kihatással a szóelem értékelésére.

23 Végül, a „mark” szót valamely számjegyhez kapcsoltan tartalmazó korábbi védjegyekre vonatkozó lajstromozások nem hasonlíthatók össze a jelen esettel, hiszen a bejelentés elutasítását az 1-es számjegy jelentése indokolta. Ráadásul a fellebbezési tanács határozatainak jogszerűségét kizárólag a 207/2009 rendelet alapján kell megítélni, nem pedig az OHIM korábbi határozathozatali gyakorlata alapján.

24 A 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében „a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha nem alkalmas a megkülönböztetésre”. Ezenkívül az említett rendelet 7. cikkének (2) bekezdése kimondja, hogy „az (1) bekezdést akkor is alkalmazni kell, ha a kizáró ok csak az [Európai] Unió egy részében áll fenn”.

25 A 207/2009 rendelet 7. cikkének (1) bekezdésének b) pontja mögött meghúzódó elgondolás a védjegy alapvető funkciójához kötődik, ami nem más, mint biztosítani a fogyasztó, illetve a végső felhasználó számára a védjeggyel jelölt áru vagy szolgáltatás kereskedelmi származásának jelölését (2011. január 21-i BSH kontra OHIM [executive edition] ítélet, T-310/08, nem tették közzé, EU:T:2011:16, 22. pont).

26 A 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontjában írt lajstromozást feltétlen kizáró ok tehát annak biztosítására szolgál, hogy e fogyasztó, illetve végső felhasználó az összetévesztés veszélye nélkül meg tudja különböztetni e terméket vagy szolgáltatást a másoktól származó áruktól és szolgáltatásoktól. Ennélfogva e rendelkezés értelmében az a védjegy rendelkezik megkülönböztető képességgel, amely lehetővé teszi a lajstromozási kérelemben szereplő árunak vagy szolgáltatásnak valamely meghatározott vállalkozástól származóként történő azonosítását, és ennek következtében ezen árunak vagy e szolgáltatásnak a más vállalkozásoktól származó áruktól vagy szolgáltatásoktól való megkülönböztetését (2011. január 21-i executive edition ítélet, T-310/08, nem tették közzé, EU:T:2011:16, 22. pont).

27 E vonatkozásban nem szükséges, hogy a védjegy pontos információt közöljön az áru gyártójának vagy a szolgáltatás nyújtójának kilétéről. Elegendő, ha a védjegy lehetővé teszi az érintett közönség számára, hogy az általa jelölt árut vagy a szolgáltatást megkülönböztesse a más kereskedelmi származással rendelkezőktől (2011. január 21-i executive edition ítélet, T-310/08, nem tették közzé, EU:T:2011:16, 22. pont).

28 A fent említett rendelkezés értelmében azokat a megjelöléseket kell megkülönböztetésre alkalmatlannak tekinteni, amelyek nem képesek a védjegy alapvető funkciójának betöltésére, azaz a termék vagy szolgáltatás származásának oly módon való azonosítására, amely lehetővé teszi a védjeggyel jelölt terméket vagy szolgáltatást megvásárló fogyasztó számára, hogy egy későbbi vásárlás során ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást válassza, ha annak vonatkozásában pozitív tapasztalata

volt, illetve másikat válasszon, ha tapasztalata negatív volt (2004. március 31-i Fieldturf kontra OHIM [LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS] ítélet, T-216/02, EU:T:2004:96, 23. pont).

29 A megkülönböztető képességet egyrészt a bejelentett áruk vagy szolgáltatások szempontjából, másrészt abból a szempontból kell értékelni, hogy azt a – szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő – érintett közönség hogyan észleli (2004. március 31-i LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS ítélet, T-216/02, EU:T:2004:96, 26. pont, T-310/08, nem tették közzé, EU:T:2011:16, 24. pont).

30 Ami az olyan elemekből álló összetett védjegyeket illeti, amelyeket egyébként reklámjelmondatként, a minőség jelzéseként vagy az e védjegyek által jelölt áruk és szolgáltatások megvásárlására, illetve igénybevételére ösztönző kifejezésként alkalmaznak, e védjegyek az ilyen használat miatt nem zárhatók ki a védjegyoltalomból. Ami az ilyen védjegyek megkülönböztető képességének értékelését illeti, azok tekintetében nem alkalmazhatók szigorúbb szempontok az egyéb megjelölések tekintetében alkalmazottaknál (2011. január 21-i executive edition ítélet, T-310/08, nem tették közzé, EU:T:2011:16, 25. pont, 2014. február 12-i Oetker Nahrungsmittel kontra OHIM [La qualité est la meilleure des recettes] ítélet, T-570/11, nem tették közzé, EU:T:2014:72, 22. pont).

31 Ahhoz, hogy valamely reklámjelmondat megkülönböztető képességgel rendelkezőnek legyen tekinthető, nem követelhető meg, hogy olyan fantáziadús jelleggel, sőt fogalmi feszültségmezővel rendelkezzen, amelynél fogva a kifejezés meglepetést okoz, és amelyre így emlékezni lehet (2014. február 12-i La qualité est la meilleure des recettes ítélet, T-570/11, nem tették közzé, EU:T:2014:72, 25. pont, 2015. január 29-i Blackrock kontra OHIM [INVESTING FOR A NEW WORLD] ítélet, T-59/14, nem tették közzé, EU:T:2015:56, 22. pont).

32 Ezenfelül az az egyszerű tény, hogy egy védjegyet az érintett közönség reklámkifejezésként érzékel, és hogy dicsérő jellegére tekintettel azt főszabályként más vállalkozások is átvehetik, önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy e védjegy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel (2014. február 12-i La qualité est la meilleure des recettes ítélet, T-570/11, nem tették közzé, EU:T:2014:72, 26. pont).

33 A valamely szóvédjegyhez kapcsolódó dicsérő konnotáció ugyanis nem zárja ki, hogy e védjegy ugyanakkor alkalmas legyen arra, hogy garantálja a fogyasztók számára az általa jelölt áruk vagy szolgáltatások származását. Tehát egy ilyen védjegyet az érintett közönség egyidejűleg érzékelhet reklámkifejezésként és az áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származásának jelöléseként. Ebből az következik, hogy amennyiben e közönség a védjegyet ezen származás jelöléseként érzékeli, az a tény, hogy azt ezzel egy időben, vagy akár elsősorban reklámkifejezésként fogja fel, nincs befolyással a védjegy megkülönböztető képességére (2010. január 21-i Audi kontra OHIM ítélet, C-398/08 P, EU:C:2010:2945. , pont; 2014. február 12-i La qualité est la meilleure des recettes ítélet, T-570/11, nem tették közzé, EU:T:2014:72, 27. pont; 2015. január 29-i INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, nem tették közzé, EU:T:2015:56, 24. pont).

34 Másként fogalmazva, egy reklámjelmondatból álló védjegyet úgy kell tekinteni, hogy nem alkalmas a megkülönböztetésre, ha azt az érintett közönség csupán egyszerű reklámkifejezésként észlelheti. El kell viszont ismerni e védjegy megkülönböztetésre való alkalmasságát, ha – reklámkifejezésként funkcióján túlmenően – azt az érintett közönség egyből az érintett áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származása jelölésének tekinti (2014. június 12-i Delphi Technologies kontra OHIM végzés, C-448/13 P, nem tették közzé, EU:C:2014:1746, 36. pont, 2015. november 24-i Intervog kontra OHIM [meet me] ítélet, T-190/15, nem tették közzé, EU:T:2015:874, 20. pont).

35 Ami az ábrás megjelöléseket illeti, a szóban forgó megjelölés megkülönböztető képességének értékelésekor azt kell vizsgálni, hogy az ábrás elemek révén a bejelentett védjegy el tud-e szakadni a benne foglalt szóelemek puszta észlelhetőségétől, az észszerűen figyelmes átlagfogyasztók szempontjából nézve (lásd ebben az értelemben: 2015. november 24-i meet me ítélet, T-190/15, nem tették közzé, EU:T:2015:874, 30. pont).

36 A jelen ügyet ezen elvekre figyelemmel kell megvizsgálni.

37 Ami a jelölt árukat illeti, dohányalapú termékekről és elektronikus cigarettákról, valamint a 9. és a 34. osztályba tartozó árukról van szó.

38 Ami az érintett közönséget illeti, anélkül, hogy ezt a felperes vitatta volna, megállapításra került, hogy egyrészt a nagyközönségről, másrészt a szakmai közönségről van szó. Lévén, hogy a bejelentett védjegy a „mark” szóból áll, amelyet az anglofón közönség megért, a fellebbezési tanács helyesen vette alapul e közönséget, anélkül, hogy más közönséget is köteles lett volna figyelembe venni.

39 Ami a bejelentett megjelölést illeti, a felperes érvei lényegében az alábbi módon foglalhatók össze. Először is, a „mark” szónak szerinte több jelentése is van, és így nem tekinthető megkülönböztetésre alkalmatlannak. Másodszor, az 1-es számot a közönség önmagában véve nem úgy fogja fel, mint reklámjelmondatot. Még ha a bejelentett megjelölést úgy is értelmeznénk, mint reklámjelmondatot, az akkor is rendelkezik megkülönböztető képességgel. Harmadszor, a megkülönböztető képességet tovább erősíti a megjelölés grafikai megoldása.

40 E tekintetben hangsúlyozni kell, hogy annak a ténynek, hogy a „mark” szónak többféle jelentése is lehet, nincs döntő jelentősége. A felperes nem vitatja, hogy e jelentések egyike a védjegy. A Törvényszék a bejelentett védjegy átfogó értékelése keretében úgy véli, hogy annak alapvetően és nyilvánvalóan dicsérő és promóciós jellege van az érintett áruk tekintetében. Ugyanis az érintett közönség számára alapvetően az „első számú márka” gondolatát sugallja, a bejelentésben szereplő áruk vonatkozásában. Az e védjeggyel találkozó érintett közönség a védjegyet akként fogja észlelni, azon promóciós jellegű információn túlmenően, miszerint a bejelentett védjegy „első osztályú”, mint e termékek valamiféle kereskedelmi származásának jelölését.

41 A bejelentett megjelölés dicsérő, illetve promóciós értelme, amelyet az érintett közönség rögtön így észlel és ért, háttérbe szorítja az érintett termékek kereskedelmi származását jelölő funkciót, és így az említett védjegyet az érintett közönség nem úgy fogja emlékezetében elraktározni, mint származási jelzést. Emlékeztetni kell arra, hogy az ítélkezési gyakorlat szerint az a tény, hogy egy bejelentett védjegynek több különböző jelentése is lehet, önmagában még nem jelenti feltétlenül azt, hogy megkülönböztető képességgel rendelkezik, ha azt az érintett közönség egyből úgy fogja fel, mint promóciós üzenetet, és nem úgy, mint a szóban forgó áruk és szolgáltatások kereskedelmi származásának jelölését (2015. október 8-i Société des produits Nestlé kontra OHIM [NOURISHING PERSONAL HEALTH] ítélet,T-336/14, nem tették közzé, EU:T:2015:770, 41. pont). Még ha az a tény, hogy a bejelentett védjegynek több jelentése is lehet, egyike azoknak a jellemzőknek, amelyek a megjelölést főszabály szerint megkülönböztető képességgel ruházzák fel, az említett megkülönböztető képesség megállapítása szempontjából akkor sem meghatározó jellemző (2015. január 29-i INVESTING FOR A NEW WORLD ítélet, T-59/14, nem tették közzé, EU:T:2015:56, 38. pont).

42 Ebből az következik, hogy a bejelentett védjegy inkább egy olyan reklámjelmondat, amely a megkövetelt minimális megkülönböztető képességgel sem rendelkezik, és nem a termékek kereskedelmi származására utaló jelzés. Ennélfogva nem lehet vitatni a fellebbezési tanács azon értékelését, amely szerint a védjegy a bejelentett formájában nem tartalmaz olyan elemet, amely azt megkülönböztető képességgel ruházná fel.

43 Ami az ábrás elemek jelentését illeti, a fellebbezési tanács helyesen állapította meg azt, hogy a grafikus elemek egyszerű jellegűek, és semmiféle szempontból sem változtatnak a bejelentett védjegy szóelemének értékelésén.

44 E tekintetben hangsúlyozni kell, hogy a fekete szín alkalmazása a szóelemnél, illetve a piros szín használata a számnál, a kissé eltérő betűtípus, valamint a szóelem és a számelem mérete közötti eltérés oly kevéssé jellegzetesek, hogy egészében véve nem ruházzák fel a bejelentett védjegyet semmiféle megkülönböztető képességgel. Az említett elemek nem mutatnak olyan sajátosságot, például fantáziaszavak formájában vagy összetételük módjának vonatkozásában, amelyek alapján az említett védjegy betölthetné alapvető rendeltetését a védjegybejelentéssel érintett árukkal kapcsolatban.

45 Végezetül el kell vetni a felperes azon érvét is, miszerint a fellebbezési tanács megközelítése ellentmondásban van több hasonló megjelölés európai uniós, illetve nemzeti védjegyként történt korábbi lajstromozásával.

46 Emlékeztetni kell arra, hogy az EUIPO köteles a hatáskörét az uniós jog általános elveivel, így az egyenlő bánásmód elvével és a megfelelő ügyintézés elvével összhangban gyakorolni (2011. március 10-i Agencja Wydawnicza Technopol kontra OHIM ítélet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 73. pont).

47 E két utóbbi elvre tekintettel az EUIPO az európai uniós védjegybejelentés vizsgálata keretében köteles figyelembe venni a hasonló kérelmekre vonatkozóan már meghozott határozatokat, és különösen figyelmesen kell megvizsgálnia azt a kérdést, hogy ugyanúgy kell-e határoznia, vagy sem (Agencja Wydawnicza Technopol kontra OHIM ítélet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 74. pont).

48 Ebben a helyzetben az egyenlő bánásmód elvét és a gondos ügyintézés elvét össze kell egyeztetni a jogszerűség tiszteletben tartásával (2011. március 10-i Agencja Wydawnicza Technopol kontra OHIM ítélet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 75. pont).

49 Következésképpen a valamely megjelölés védjegyként való lajstromozását kérő személy előnyök szerzése végett nem hivatkozhat a más javára esetlegesen elkövetett jogsértésre, azonos határozat meghozatala érdekében (2011. március 10-i Agencja Wydawnicza Technopol kontra OHIM ítélet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 76. pont).

50 Végül a jogbiztonságon, közelebbről a megfelelő ügyintézésen alapuló indokok miatt a védjegybejelentések vizsgálatának a védjegyek indokolatlan lajstromozásának megakadályozása érdekében szigorúnak és teljes körűnek kell lennie. Ezt a vizsgálatot minden egyes konkrét esetben el kell végezni. Ugyanis valamely megjelölés védjegyként való lajstromozása az adott eset ténybeli körülményei keretében alkalmazandó olyan sajátos szempontoktól függ, amelyek annak ellenőrzésére szolgálnak, hogy a szóban forgó megjelölésre nem vonatkozik-e valamely kizáró ok (2011. március 10-i Agencja Wydawnicza Technopol kontra OHIM ítélet, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 77. pont).

51 A jelen ügyben, ellentétben az egyes korábbi védjegybejelentések eseteivel, bebizonyosodott, hogy a védjegybejelentés a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésében említett egyik kizáró okba ütközött.

52 E körülmények között, figyelemmel a bejelentett védjegy megkülönböztető képességének hiányára, a felperes nem hivatkozhat sikeresen az EUIPO korábbi határozataira, amint azt a fellebbezési tanács jogosan megállapította a megtámadott határozatban.

53 Ráadásul megjegyzendő, hogy amint azt az EUIPO állítja, a bejelentett védjegy nem hasonlítható azokhoz a megjelölésekhez, amelyek a „mark” szóból és más olyan számjegyekből állnak, mint például a 10-es vagy a 11-es, vagy olyan római számokból, mint az V vagy a VII. E körülményekre tekintettel az egyenlő bánásmód azon elvére alapított érvet, amely megköveteli, hogy az összehasonlítható helyzeteket ne eltérő módon kezeljék, és hogy a különböző helyzeteket ne egyenlő módon kezeljék, kivéve, ha ez a bánásmód objektíve igazolt, el kell vetni.

54 Ami a Bundespatentgericht (szövetségi szabadalmi bíróság) felperes által hivatkozott határozatát illeti, hangsúlyozni kell, hogy az önmagában nem alkalmas a jelen ügyben alkalmazott értékelés módosítására. A védjegyek uniós jogi szabályozása ugyanis szabályok együtteséből álló, sajátos célokat követő önálló rendszer, amelynek alkalmazása független a nemzeti rendszerektől. Ennélfogva az EUIPO-t, és adott esetben az uniós bíróságot nem kötik a tagállami szinten hozott határozatok (2014. május 15-i Katjes Fassin kontra OHIM [Yoghurt-Gums] ítélet, T-366/12, nem tették közzé, EU:T:2014:256, 28. pont).

55 A fentiekből következik, hogy a felperes által előterjesztett egyetlen jogalapot, mint megalapozatlant, el kell utasítani.

A költségekről

56 A Törvényszék eljárási szabályzata 134. cikkének (1) bekezdése alapján a Törvényszék a pervesztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte. Mivel a felperes pervesztes lett, az EUIPO kérelmének megfelelően kötelezni kell őt saját és az EUIPO költségeinek viselésére.

A fenti indokok alapján

A TÖRVÉNYSZÉK (hatodik tanács)

a következőképpen határozott:

1) A Törvényszék a keresetet elutasítja.

2) A GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH viseli a saját költségeit, valamint az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (EUIPO) részéről felmerült költségeket.

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Kihirdetve Luxembourgban, a 2016. május 12-i nyilvános ülésen.

Aláírások