VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (sestā palāta)

2016. gada 12. maijā *

Eiropas Savienības preču zīme — Eiropas Savienības grafiskas preču zīmes "Mark1" reģistrācijas pieteikums — Absolūts atteikuma pamats — Atšķirtspējas neesamība — Regulas (EK) Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts

Lieta T-32/15

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH , Klosterlēnina [*Kloster Lehnin*] (Vācija), ko pārstāv *I. Memmler* un *S. Schulz*, advokāti,

prasītāja,

pret

Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju (*EUIPO*), ko pārstāv *D. Walicka*, pārstāve,

atbildētājs,

par prasību par *EUIPO* Apelācijas padomes 2014. gada 29. oktobra lēmumu lietā R 647/2014-1 attiecībā uz grafiska apzīmējuma "Mark1" kā Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu.

VISPĀRĒJĀ TIESA (sestā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs S. Frimods Nilsens [*S. Frimodt Nielsen*], tiesneši F. Deuss [*F. Dehousse*] un E. M. Kolinss [*A. M. Collins*] (referents),

sekretāre A. Lamote [*A. Lamote*], administratore,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2015. gada 22. janvārī,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2015. gada 31. martā,

pēc 2015. gada 22. janvāra tiesas sēdes, kurā *EUIPO* nepiedalījās,

pasludina šo spriedumu.

* Tiesvedības valoda – vācu.

Spriedums

Tiesvedības priekšvēsture

1 2013. gada 8. augustā *GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH*, prasītāja, iesniedza Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*) Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu saskaņā ar Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu Nr. 207/2009 par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.).

2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir zemāk attēlotais grafiskais apzīmējums:



3 Preces, attiecībā uz kurām ir pieteikta reģistrācija, ietilpst 9. un 34. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz katru no šīm klasēm atbilst šādam aprakstam:

— 9. klase: “elektrisko cigarešu, elektronisko cigarešu, elektrisko cigāru, elektronisko cigāru, elektrisko cigarillu, elektronisko cigarillu, elektrisko pīpju, elektronisko pīpju un tabakas, tabakas produktu un tabakas aizstājēju iztvaicēšanai paredzēto ierīču baterijas; elektrisko cigarešu, elektronisko cigarešu, elektrisko cigāru, elektronisko cigāru, elektrisko cigarillu, elektronisko cigarillu, elektrisko pīpju, elektronisko pīpju un tabakas, tabakas produktu un tabakas aizstājēju iztvaicēšanai paredzēto ierīču akumulatori; ierīces elektrisko akumulatoru uzlādēšanai, automobiļu adapteri; elektrisko cigarešu, elektronisko cigarešu, elektrisko cigāru, elektronisko cigāru, elektrisko cigarillu, elektronisko cigarillu, elektrisko pīpju, elektronisko pīpju un tabakas, tabakas produktu un tabakas aizstājēju iztvaicēšanai paredzēto ierīču kabeļi; elektrisko cigarešu, elektronisko cigarešu, elektrisko cigāru, elektronisko cigāru, elektrisko cigarillu, elektronisko cigarillu, elektrisko pīpju, elektronisko pīpju un tabakas, tabakas produktu un tabakas aizstājēju iztvaicēšanai paredzēto ierīču elektroniskās un elektriskās detaļas”;

— 34. klase: “tabakas lapas; tabakas produkti, kas ietverti 34. klasē, tostarp uz tabakas bāzes izgatavotas nikotīna plāksnītes orālai lietošanai, cigāri, cigaretes, cigarillas, smalki sagriezta tabaka, pīpes tabaka, šņaucamā tabaka, tabakas aizstājēji, tabakas aizstājējus saturoši cigāri un cigaretes (nav paredzētas medicīniskai vai ārstnieciskai lietošanai); izstrādājumi smēķētājiem, it īpaši tabakdozes, cigarešu kastītes, cigarešu iemuši, pelnutrauki (visas iepriekš minētās preces nav izgatavotas no cēlmetāliem un nav pārklātas ar tiem), cigarešu papīrs, cigarešu čaulas, cigarešu filtri, pīpes, kabatas aparāti cigarešu uztīšanai, briketes, kas ietvertas 34. klasē; sērkociņi; cigarešu kārbas no cēlmetāliem; cigarešu etvijas no cēlmetāliem, cigarešu iemuši no cēlmetāliem; cigāru kastītes un kārbas no

cēlmetāliem un koka; cigāru lādītes no cēlmetāliem; cigāru iemuši no cēlmetāliem; elektriskās cigaretes, elektroniskās cigaretes, elektriskie cigāri, elektroniskie cigāri, elektriskās cigarillas, elektroniskās cigarillas, elektriskās pīpes un elektroniskās pīpes; elektriskajām cigaretēm, elektroniskajām cigaretēm, elektroniskajiem cigāriem, elektroniskajām cigarillām un elektriskajām pīpēm paredzēti šķidrumi, ampulas un patronas; uzpildīšanas šķidrums izmantošanai elektroniskās smēķēšanas ierīcēs un elektroniskajās cigaretēs; uzpildīšanas patronas elektroniskajām cigaretēm un elektroniskās smēķēšanas ierīcēm; izsmidzinātāji un aromāta iztvaicētāji elektroniskajām cigaretēm un elektroniskās smēķēšanas ierīcēm; tabakas aromatizētāji, tabakas produkti un tabakas aizstājēji; elektronisko cigarešu, elektroniskās smēķēšanas ierīču un smidzinātāju, kas paredzēti tabakai, tabakas produktiem un tabakas aizstājējiem, daļas un detaļas; lielas somas un konteineri, kas it īpaši paredzēti iepriekš minētajiem izstrādājumiem; iepriekš minēto izstrādājumu daļas un apmaiņas daļas”.

4 Ar 2014. gada 8. janvāra lēmumu pārbaudītājs noraidīja reģistrācijas pieteikumu attiecībā uz visām konkrētajām precēm, motivējot ar to, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei nav atšķirtspējas Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

5 2014. gada 3. martā prasītāja par šo lēmumu iesniedza apelācijas sūdzību *EUIPO*.

6 Ar 2014. gada 29. oktobra lēmumu (turpmāk tekstā – “apstrīdētais lēmums”) *EUIPO* Apelācijas pirmā padome noraidīja šo apelācijas sūdzību.

7 Apelācijas padome uzskatīja, ka konkrēto sabiedrības daļu veido vidusmēra patērētājs, kas ir gan vispārējas, gan specializētas sabiedrības daļa. Tā norādīja, ka reģistrācijai pieteikto apzīmējumu veido grafiska preču zīme, kas sastāv no vārda “mark” un cipara “1”. Tā norādīja, ka principā cipars “1” vispirms vai labākajā gadījumā attiecas uz klasifikāciju un ka vārds “mark” ir angļu valodas vārds, kas ir sinonīms vārdam “trademark” jeb “preču zīme”. Tāpēc Apelācijas padome uzskatīja, ka reģistrācijai pieteiktais apzīmējums ir norāde uz faktu, ka attiecīgās preces cigarešu preču zīmju klāstā ierindojamas kā pirmās. Grafiskā attēla konfigurācija un krāsas, proti, vārdam “mark” izmantotā melnā krāsa un ciparam “1” izmantotā sarkanā krāsa, neesot pietiekamas, lai reģistrācijai pieteiktajam apzīmējumam piešķirtu atšķirtspēju. Faktiski sarkanā krāsa vedina domāt, ka prece ir “numurs 1”. Turklāt burtu šrifts neesot neparasts. Līdz ar to reģistrācijai pieteiktais apzīmējums veicot tikai reklāmas funkciju un neļaujot spriest par preču izcelsmi. Šī iemesla dēļ Apelācijas padome secināja, ka tas nevar tikt reģistrēts.

Lietas dalībnieku prasījumi

8 Prasītājas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— atcelt apstrīdēto lēmumu;

— piespriest *EUIPO* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

9 *EUIPO* prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— noraidīt prasību kā nepamatotu;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

10 Pamatojot savu prasījumu, prasītāja izvirza vienu vienīgu pamatu, kas ir Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpums.

11 Pirmkārt, prasītāja norāda, ka vārds “mark” nav aprakstošs. Tā apgalvo, ka, ņemot vērā tā nozīmi: vai tā būtu preču zīme vai angļu vārda “trademark” sinonīms, tas ir tik ļoti iztēli raisošs, lai precei nedotu nosaukumu, bet kvalificētu to vienkārši kā preču zīmi. Turklāt vācu valodā vārds var tikt saprasts arī kā marķēšana vai švīkāšana vai kā agrākās vācu naudas nosaukuma saīsinājums. Tāpat arī vārds “mark” norāda uz angļu valodā ļoti pazīstamu personvārdu, attiecībā uz kuru prasītāja min vairākus pazīstamus piemērus. Šo iemeslu dēļ prasītāja uzskata, ka šim vārdam ir atšķirtspēja.

12 Turklāt prasītāja norāda, ka *EUIPO* agrāk ir reģistrējis vārdu “mark”, dažkārt saistot to ar cipariem, kā preču zīmi.

13 Otrkārt, prasītāja norāda, ka cipars “1” tiek uztverts kā reklāmas rakstura norāde vienīgi tad, kad tas ir saistīts ar noteiktu izstrādājumu un vārdu “numurs”. Izskatāmajā lietā, no vidusmēra patērētāja viedokļa raugoties, vienkārši sasaistot vārdu “mark” un ciparu “1”, nerodas šāda nozīme.

14 Prasītāja norāda, ka *EUIPO* ir reģistrējis arī preču zīmes, kurās ietverts cipars “1”, piemēram, preču zīmi “Bank One” attiecībā uz banku un finanšu pakalpojumiem. Turklāt tā atsaucas uz *Bundespatentgericht* (Vācijas Federālā Patentu tiesa).

15 Prasītāja arī apgalvo, ka vārds “mark” var tikt aizsargāts. Līdz ar to nav nekāda pamatojuma tam, ka, vienkārši pievienojot tam ciparu “1”, tas var kļūt par jēdzienu, kuram nav atšķirtspējas.

16 Lai gan cigarešu, kas aptvertas ar preču zīmi “Mark Adams No1”, reklāmas sauklis ir “Preču zīme Nr. 1”, prasītāja apgalvo, ka patērētājs neuztver šo saukli klasifikācijas izpratnē, ciktāl tas attiecas uz visvairāk pārdoto preču zīmi. Gluži pretēji, prasītājas ieskatā, vidusmēra patērētājs zina, ka ar šo preču zīmi aptvertās cigaretes nav pirmās visvairāk pārdotās cigaretes.

17 Katrā ziņā, pat ja reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiek interpretēta kā reklāmas sauklis, saskaņā ar judikatūru tas neesot pietiekams iemesls, lai noliegtu, ka tai ir jebkāda atšķirtspēja. Prasītāja norāda, ka reklāmas saukļiem nav atšķirtspējas vienīgi tad, kad to izmantošana attiecībā uz precēm un pakalpojumiem ir ierasta un tie nespēj būt izcelsmes norādes. Tomēr izskatāmajā lietā tas tā neesot.

18 Treškārt, prasītāja apgalvo, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes grafiskā koncepcija pastiprina tās atšķirtspēju. Tās ieskatā, reģistrācijai pieteiktā apzīmējuma salīdzinoši vienkāršā grafiskā konfigurācija ļauj patērētājam to viegli atcerēties, lai identificētu preču izcelsmi. Turklāt ar to, ka vārds “mark” ir atveidots ar mazajiem melnas krāsas burtiem un cipars “1” ir izcelts, atveidojot to sarkanā krāsā un divreiz lielākā izmērā, tiekot panākts, ka apzīmējums ir sadalīts divos vizuāli atšķirīgos elementos.

19 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, prasītāja apgalvo, ka reģistrācijai pieteiktajam apzīmējumam ir atšķirtspēja attiecībā uz precēm, kas ietilpst 9. un 34. klasē.

20 *EUIPO* noraida šos argumentus kā nepamatotus.

21 *EUIPO* tostarp norāda, ka apzīmējums, kas ietver tiešu cildinošu apgalvojumu, ir atšķirtspējīgs vienīgi tad, ja tas var tikt uztverts arī kā izcelsmes norāde, kas šajā gadījumā tā nav apstrīdētajā lēmumā izklāstīto iemeslu dēļ. Tas piebilst, ka fakts, ka reģistrācijai pieteiktajam apzīmējumam eventuāli var būt citas nozīmes, nevis tā, kura izmantota kā apstrīdētā lēmuma pamatojums, nav izšķirošs. Neviennozīmīgs raksturs pats par sevi nevar piešķirt atšķirtspēju tāpēc, ka viena no nozīmēm ir tāda, kas var būt reģistrācijas atteikums pamats.

22 Turklāt *EUIPO* apgalvo, ka apzīmējuma grafiskā konfigurācija šajā gadījumā nerada atšķirtspēju. Saskaņā ar judikatūru izšķirošais jautājums esot tas, vai, no vidusmēra patērētāja viedokļa raugoties, grafiskie elementi maina preču zīmes nozīmi attiecībā uz konkrētajām precēm. *EUIPO* uzskata, ka šis konkrētais gadījums ir salīdzināms ar citiem gadījumiem, attiecībā uz kuriem judikatūrā ir secināts, ka grafiskā konfigurācija nevar ietekmēt vārdiskā elementa vērtējumu.

23 Visbeidzot, agrākās reģistrācijas, kurās ietverts vārds “mark” saistībā ar ciparu, neesot salīdzināmas, jo [reģistrācijas] atteikums ir motivēts ar cipara “1” nozīmi. Tāpat arī Apelācijas padomes lēmumu tiesiskums ir jāvērtē vienīgi, pamatojoties uz Regulu Nr. 207/2009, nevis uz agrāko lēmumu pieņemšanas praksi.

24 Atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktam netiek reģistrētas “preču zīmes, kam nav atšķirīgu īpašību [atšķirtspējas]”. Turklāt minētās regulas 7. panta 2. punktā ir noteikts, ka “1. punktu piemēro arī tad, ja pamatojums reģistrācijas atteikumam pastāv tikai kādā [Eiropas Savienības] daļā”.

25 Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pamatā esošais apsvērums ir saistīts ar preču zīmes pamatfunkciju, proti, garantēt patērētājam vai galalietotājam ar preču zīmi aptvertās preces vai pakalpojuma izcelsmes identitāti (spriedums, 2011. gada 21. janvāris, *BSH*/ITSB (“executive edition”), T-310/08, nav publicēts, EU:T:2011:16, 22. punkts).

26 Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētā absolūtā atteikuma pamata mērķis ir arī nodrošināt, lai šis patērētājs vai šis galalietotājs bez sajaukšanas iespējas var atšķirt šo preci vai šo pakalpojumu no tiem, kuriem ir cita izcelsme. Tādējādi šī panta izpratnē atšķirtspēja ir preču zīmei, kas ļauj identificēt preces vai pakalpojuma, attiecībā uz kuru tiek lūgta reģistrācija, piederību noteiktam uzņēmumam, un tātad nošķirt šo preci un pakalpojumu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem (spriedums, 2011. gada 21. janvāris, “executive edition”, T-310/08, nav publicēts, EU:T:2011:16, 22. punkts).

27 Nav nepieciešams, ka preču zīme sniedz precīzu informāciju par preces ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja identitāti. Pietiek, ka preču zīme ļauj konkrētajai sabiedrībai nošķirt preci vai pakalpojumu, kuru tā aptver, no tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem ir cita komerciālā izcelsme (spriedums, 2011. gada 21. janvāris, “executive edition”, T-310/08, nav publicēts, EU:T:2011:16, 22. punkts).

28 Minētās normas izpratnē atšķirtspējas nav apzīmējumiem, kas nevar pildīt preču zīmes pamata funkciju, proti, identificēt preču un pakalpojumu izcelsmi, lai tādējādi ļautu patērētājam, kurš iegādājas ar preču zīmi aptverto preci vai pakalpojumu, nākamās iegādes gadījumā atkārtoti izdarīt to pašu izvēli, ja pieredze ir bijusi pozitīva, vai izdarīt citādu izvēli, ja tā ir bijusi negatīva (spriedums, 2004. gada 31. marts, *Fieldturf*/ITSB (“LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS”), T-216/02, EU:T:2004:96, 23. punkts).

29 Atšķirtspēju ir jāvērtē, pirmkārt, saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir lūgta reģistrācija, un, otrkārt, saistībā ar to, kā tos uztver konkrētā sabiedrības daļa, kas ir samērā informēta, uzmanīga un apdomīga (spriedumi, 2004. gada 31. marts, “LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS”, T-216/02, EU:T:2004:96, 26. punkts, un 2011. gada 21. janvāris, “ executive edition”, T-310/08, nav publicēts, EU:T:2011:16, 24. punkts).

30 Tādu preču zīmju reģistrācija, kas sastāv no elementiem, kuri turklāt tiek izmantoti kā reklāmas saukļi, kvalitātes norādes vai izteikumi, kas mudina iegādāties ar šīm preču zīmēm aptvertās preces vai pakalpojumus, šādas izmantošanas dēļ pati par sevi nav izslēdzama. Vērtējot šādu preču zīmju atšķirtspēju, tām nav piemērojami striktāki kritēriji par tiem, kas ir piemērojami citiem apzīmējumiem (spriedumi, 2011. gada 21. janvāris, “executive edition”, T-310/08, nav publicēts, EU:T:2011:16, 25. punkts, un 2014. gada 12. februāris, *Oetker Nahrungsmittel*/ITSB, (“La qualité est la meilleure des recettes”), T-570/11, nav publicēts, EU:T:2014:72, 22. punkts).

31 Nevar tikt prasīts, ka reklāmas sauklim ir jābūt ar iztēles raksturu vai pat konceptuālu spriegumu, kas radītu pārsteiguma efektu un kuru šī fakta dēļ varētu atcerēties, lai šādam reklāmas sauklim būtu atšķirtspēja (spriedumi, 2014. gada 12. februāris, “La qualité est la meilleure des recettes”, T-570/11, nav publicēts, EU:T:2014:72, 25. punkts, un 2015. gada 29. janvāris, *Blackrock*/ITSB (“INVESTING FOR A NEW WORLD”), T-59/14, nav publicēts, EU:T:2015:56, 22. punkts).

32 Turklāt ar to vien, ka konkrētā sabiedrības daļa preču zīmi uztver kā reklāmas formulu un ka, ņemot vērā tās cildinošo raksturu, to principā varētu pārņemt izmantošanai citi uzņēmumi, nepietiek, lai secinātu, ka šai preču zīmei nav atšķirtspējas (spriedums, 2014. gada 12. februāris, “La qualité est la meilleure des recettes”, T-570/11, nav publicēts, EU:T:2014:72, 26. punkts).

33 Vārdiskas preču zīmes cildinošā konotācija neizslēdz, ka preču zīme tomēr varētu būt piemērota, lai patērētājiem garantētu ar to aptverto preču vai pakalpojumu izcelsmi. Tātad konkrētā sabiedrības daļa šādu preču zīmi var vienlaicīgi uztvert kā reklāmas formulējumu un preču vai pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi. No minētā izriet, ka, ciktāl šī sabiedrība uztver preču zīmi kā šīs izcelsmes norādi, tas, ka tā vienlaicīgi vai pat pirmām kārtām tiek uztverta kā reklāmas formulējums, neietekmē tās atšķirtspēju (spriedumi, 2010. gada 21. janvāris, Audi/ITSB, EU:C:2010:29, 45. punkts; 2014. gada 12. februāris, “La qualité est la meilleure des recettes”, T-570/11, nav publicēts, EU:T:2014:72, 27. punkts, un 2015. gada 29. janvāris, “INVESTING FOR A NEW WORLD”, T-59/14, nav publicēts, EU:T:2015:56, 24. punkts).

34 Citiem vārdiem, preču zīme, ko veido reklāmas sauklis, ir jāuzskata par tādu, kam nepiemīt atšķirtspēja, ja konkrētā sabiedrības daļa var to uztvert tikai kā vienkāršu reklāmas formulējumu. Turpretim, ir jāatzīst, ka šādai preču zīmei ir atšķirtspēja, ja ārpus tās reklāmas funkcijai konkrētā sabiedrības daļa uzreiz var to uztvert kā attiecīgo preču un pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi (rīkojums, 2014. gada 12. jūnijs, *Delphi Technologies*/ITSB, C-448/13 P, nav publicēts, EU:C:2014:1746, 36. punkts, un spriedums, 2015. gada 24. novembris, *Intervog*/ITSB (“meet me”), T-190/15, nav publicēts, EU:T:2015:874, 20. punkts).

35 Grafisku apzīmējumu gadījumā attiecīgā apzīmējuma atšķirtspējas vērtējuma mērķiem ir jāizvērtē, vai, no uzmanīgu un apdomīgu vidusmēra patērētāju viedokļa raugoties, šie grafiskie elementi ļauj reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei atšķirties no vienkāršas izmantoto vārdisko elementu uztveres (šajā ziņā skat. spriedumu, 2015. gada 24. novembris, “meet me”, T-190/15, nav publicēts, EU:T:2015:874, 30. punkts).

36 Šī lieta ir jāizvērtē, ņemot vērā minētos principus.

37 Runājot par attiecīgajām precēm – tās ir tabakas produktu pamatpreces un elektroniskās cigaretes, kā arī saistītās preces, kas ietilpst 9. un 34. klasē.

38 Attiecībā uz konkrēto sabiedrības daļu Apelācijas padome ir uzskatījusi un prasītāja to nav apstrīdējusi, ka, pirmkārt, tā ir plaša sabiedrība un, otrkārt, tā ir specializējusies sabiedrība. Ņemot vērā, ka reģistrācijai pieteikto preču zīmi veido vārds “mark”, kuru angļu valodā runājoša sabiedrība var saprast, ir pamatoti, ka Apelācijas padome ir ņēmusi vērā šo sabiedrību un tai nebija jāņem vērā arī cita sabiedrība.

39 Prasītājas argumentus attiecībā uz reģistrācijai pieteikto apzīmējumu būtībā var rezumēt šādi. Pirmkārt, vārdam “mark” varot būt vairākas nozīmes un tāpēc to nevar uzskatīt par tādu, kam nav atšķirtspējas. Otrkārt, cipars “1” netikšot uztverts kā reklāmas norāde. Pat ja reģistrācijai pieteiktais apzīmējums tiek interpretēts kā reklāmas sauklis, tam esot atšķirtspēja. Treškārt, atšķirtspēju pastiprinot apzīmējuma grafiskais dizains.

40 Šajā ziņā ir jānorāda, ka fakts, ka vārdam “mark” var būt vairākas nozīmes, nav izšķirošs. Prasītāja nav apstrīdējusi, ka viena no šīm nozīmēm ir preču zīme. Vispārējā tiesa, visaptveroši vērtējot reģistrācijai pieteikto preču zīmi, uzskata, ka tai acīmredzami un galvenokārt ir cildinoša un reklāmas nozīme attiecībā uz konkrētajām precēm. Tā galvenokārt rosina konkrētajai sabiedrības daļai domu par “preču zīmi Nr. 1” attiecībā uz reģistrācijas pieteikumā norādītajām precēm. Šī preču zīme konkrētajai sabiedrības daļai, sastopoties ar to, neliks uztvert, ka tajā bez reklāmas informācijas, saskaņā ar kuru reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir “preču zīme Nr. 1”, ir jebkāda norāde par šo pašu preču komerciālo izcelsmi.

41 Reģistrācijai pieteiktā apzīmējuma cildinošais un reklāmas raksturs, kuru konkrētā sabiedrības daļa acumirklī uztvers un sapratīs kā tādu, pārspēj jebkādu norādi par attiecīgo preču komerciālo izcelsmi tādējādi, ka konkrētā sabiedrības daļa neatcerēsies minēto preču zīmi kā izcelsmes norādi. Ir jāatgādina, ka saskaņā ar judikatūru fakts, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei var būt vairākas nozīmes, pats par sevi noteikti nenozīmē, ka tai ir atšķirtspēja tad, kad konkrētā sabiedrības daļa vispirms to uztver ka reklāmas vēstījumu, nevis kā attiecīgo preču vai pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi (spriedums, 2015. gada 8. oktobris, *Société des produits Nestlé*/ITSB (“NOURISHING PERSONAL HEALTH”, T-336/14, nav publicēts, EU:T:2015:770, 41. punkts). Pat, ja fakts, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei var būt vairākas nozīmes, ir viena no iezīmēm, kas apzīmējumam principā var piešķirt atšķirtspēju, tas nav izšķirošais faktors, lai konstatētu minēto atšķirtspēju (spriedums, 2015. gada 29. janvāris, “INVESTING FOR A NEW WORLD”, T-59/14, nav publicēts, EU:T:2015:56, 38. punkts).

42 No tā izriet, ka reģistrācijai pieteikto preču zīmi drīzāk veido reklāmas sauklis bez minimālās vajadzīgās atšķirtspējas nekā preču komerciālās izcelsmes norāde. Tāpēc nav pamata apšaubīt Apelācijas padomes vērtējumu, saskaņā ar kuru tā pati par sevi neietver elementu, kas tai var piešķirt atšķirtspēju.

43 Attiecībā uz grafisko elementu nozīmi Apelācijas padome pamatoti ir uzskatījusi, ka grafiskie elementi ir vienkārši un nekādā veidā negroza reģistrācijai pieteiktās preču zīmes vārdiskā elementa vērtējumu.

44 Šajā ziņā ir jānorāda, ka vārda attēlošanai izmantotās melnās krāsas un cipara attēlošanai izmantotās sarkanās krāsas kombinācija, šrifta vājais atšķirīgums, kā arī vārda un cipara izmēru atšķirība ir tik nenozīmīgi raksturlielumi, ka tie nepiešķir reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei kopumā nekādu atšķirtspēju. Minētie elementi nevienā aspektā, it īpaši izdomas ziņā vai veidā, kādā tie ir savienoti, nav tādi, kas ļautu preču zīmei izpildīt tās pamata funkciju saistībā ar preču zīmes reģistrācijas pieteikumā norādītajām precēm.

45 Visbeidzot ir arī jānoraida prasītājas arguments, saskaņā ar kuru Apelācijas padomes pieeja ir pretrunā agrākajām reģistrācijām attiecībā uz vairākiem līdzīgiem apzīmējumiem, kas reģistrēti gan kā Eiropas Savienības preču zīmes, gan valsts preču zīmes.

46 Ir jāatgādina, ka *EUIPO* sava kompetence ir jāīsteno atbilstoši vispārējiem Savienības tiesību principiem, tādiem kā vienlīdzīgas attieksmes princips un labas pārvaldības princips (spriedums, 2011. gada 10. marts, *Agencja Wydawnicza Technopol*/ITSB, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 73. punkts).

47 Ņemot vērā šos abus iepriekš minētos principus, *EUIPO*, izvērtējot Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, ir jāņem vērā lēmumi, kas jau ir pieņemti attiecībā uz līdzīgiem pieteikumiem, un ar īpašu uzmanību jāapsver, vai ir jālemj tādā pašā veidā vai ne (spriedums, 2011. gada 10. marts, *Agencja Wydawnicza Technopol*/ITSB, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 74. punkts).

48 Tomēr vienlīdzīgas attieksmes princips un labas pārvaldības princips ir jāsaskaņo ar tiesiskuma ievērošanu (spriedums, 2011. gada 10. marts, *Agencja Wydawnicza Technopol*/ITSB, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 75. punkts).

49 Līdz ar to persona, kas lūdz reģistrēt apzīmējumu kā preču zīmi, nevar sev par labu atsaukties uz iespējamu prettiesisku rīcību, kas izdarīta par labu citai personai, lai panāktu identisku lēmumu (spriedums, 2011. gada 10. marts, *Agencja Wydawnicza Technopol*/ITSB, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 76. punkts).

50 Turklāt tiesiskās noteiktības un konkrēti labas pārvaldības iemeslu dēļ visu reģistrācijas pieteikumu pārbaudei jābūt striktai un pilnīgai, lai nepieļautu preču zīmju neatbilstošu reģistrāciju. Šādai pārbaudei ir jānotiek katrā konkrētajā gadījumā. Proti, apzīmējuma kā preču zīmes reģistrācija ir atkarīga no specifiskiem kritērijiem, kas piemērojami konkrētās lietas faktiskajos apstākļos un paredzēti, lai pārbaudītu, vai uz attiecīgo apzīmējumu neattiecas atteikuma pamats (spriedums, 2011. gada 10. marts, *Agencja Wydawnicza Technopol*/ITSB, C-51/10 P, EU:C:2011:139, 77. punkts).

51 Izskatāmajā lietā ir izrādījies, ka pretēji tam, kā varēja būt atsevišķu agrāku apzīmējumu reģistrācijas pieteikuma gadījumos, uz šo reģistrācijas pieteikumu attiecas Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punktā izklāstītie atteikuma pamati.

52 Šādos apstākļos, ņemot vērā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspējas neesamību, prasītāja nevar lietderīgi atsaukties uz agrākajiem *EUIPO* lēmumiem, kā to apstrīdētajā lēmumā pamatoti ir konstatējusi Apelācijas padome.

53 Turklāt ir jākonstatē – kā to apgalvo *EUIPO* –, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme nav salīdzināma ar apzīmējumiem, kas veidoti, sasaistot vārdu “mark” un citus ciparus, kā, piemēram, “10” vai “11”, vai romiešu ciparus, kā, piemēram, “V” vai “VII”. Šādos apstākļos ir jānoraida arguments par to, ka ir pārkāpts vienlīdzīgas attieksmes princips, kas noteic, ka līdzīgas situācijas nevar aplūkot atšķirīgi un atšķirīgas situācijas nevar aplūkot vienādi, ja vien šāda pieeja nav objektīvi attaisnojama.

54 Attiecībā uz *Bundespatentgericht* (Federālā Patentu tiesa) lēmumu, uz kuru atsaucas prasītāja, ir jānorāda, ka tas nevar noteikt izskatāmās lietas vērtējumu. Proti, Eiropas Savienības preču zīmju sistēma ir autonoma sistēma, ko veido tai raksturīgo normu un mērķu kopums, jo tās piemērošana nav atkarīga ne no vienas valsts sistēmas. Tāpēc *EUIPO* un attiecīgā gadījumā Savienības tiesai nav saistoši lēmumi, kas pieņemti dalībvalstu līmenī (spriedums, 2014. gada 15. maijs, *Katjes Fassin*/ITSB (“Yoghurt-Gums”), T-366/12, nav publicēts, EU:T:2014:256, 28. punkts).

55 Ņemot vērā iepriekš minēto, vienīgais prasītājas izvirzītais pamats ir jānoraida kā nepamatots.

Par tiesāšanās izdevumiem

56 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram nolēmums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram nolēmums ir labvēlīgs. Tā kā prasītājai spriedums ir nelabvēlīgs, tai ir jāpiespriež segt savus, kā arī atlīdzināt *EUIPO* tiesāšanās izdevumus atbilstoši tā prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (sestā palāta)

nosprież:

1) prasību noraidīt;

2) *GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH* sedz savus tiesāšanās izdevumus pati, kā arī atlīdzina Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (*EUIPO*) tiesāšanās izdevumus.

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2015. gada 12. maijā.

[Paraksti]