ARREST VAN HET GERECHT (Zesde kamer)

12 mei 2016*

„Uniemerk — Aanvraag voor Uniebeeldmerk Mark1 — Absolute weigeringsgrond — Geen onderscheidend vermogen — Artikel 7, lid 1, onder b), van verordening (EG) nr. 207/2009”

In zaak T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, gevestigd te Kloster Lehnin (Duitsland), vertegenwoordigd door I. Memmler en S. Schulz, advocaten,

verzoekster,

tegen

Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie (EUIPO), vertegenwoordigd door D. Walicka als gemachtigde,

verweerder,

betreffende een beroep tegen de beslissing van de eerste kamer van beroep van het EUIPO van 29 oktober 2014 (zaak R 647/2014-1), inzake een aanvraag tot inschrijving van het beeldteken Mark1 als Uniemerk,

wijst

HET GERECHT (Zesde kamer),

samengesteld als volgt: S. Frimodt Nielsen, president, F. Dehousse en A. M. Collins (rapporteur), rechters,

griffier: A. Lamote, administrateur,

gezien het op 22 januari 2015 ter griffie van het Gerecht neergelegde verzoekschrift,

gezien de op 31 maart 2015 ter griffie van het Gerecht neergelegde memorie van antwoord,

na de terechtzitting op 28 januari 2016, waaraan het EUIPO niet heeft deelgenomen,

het navolgende

* Procestaal: Duits.

Arrest

Voorgeschiedenis van het geding

1 Op 8 augustus 2013 heeft GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, verzoekster, bij het Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie (EUIPO) een Uniemerkaanvraag ingediend krachtens verordening (EG) nr. 207/2009 van de Raad van 26 februari 2009 inzake het Uniemerk (PB 2009, L 78, blz. 1).

2 De merkaanvraag betreft het volgende beeldteken:



3 De waren waarvoor de merkaanvraag werd ingediend, behoren tot de klassen 9 en 34 in de zin van de Overeenkomst van Nice van 15 juni 1957 betreffende de internationale classificatie van de waren en diensten ten behoeve van de inschrijving van merken, zoals herzien en gewijzigd. Zij zijn omschreven als volgt:

— klasse 9: „Batterijen voor elektrische sigaretten, elektronische sigaretten, elektrische sigaren, elektronische sigaren, elektrische cigarillo's, elektronische cigarillo's, elektrische pijpen, elektronische pijpen, verdampingstoestellen voor tabak, tabaksproducten en tabakssurrogaten; accumulatoren voor elektrische sigaretten, elektronische sigaretten, elektrische sigaren, elektronische sigaren, elektrische cigarillo's, elektronische cigarillo's, elektrische pijpen, elektronische pijpen en verdampingstoestellen voor tabak, tabaksproducten en tabakssurrogaten; apparaten voor het opladen van elektrische accumulatoren, auto-adaptatoren; kabels voor elektrische sigaretten, elektronische sigaretten, elektrische sigaren, elektronische sigaren, elektrische cigarillo's, elektronische cigarillo's, elektrische pijpen, elektronische pijpen en verdampingstoestellen voor tabak, tabaksproducten en tabakssurrogaten; elektronische en elektrische onderdelen voor elektrische sigaretten, elektronische sigaretten, elektrische sigaren, elektronische sigaren, elektrische cigarillo's, elektronische cigarillo's, elektrische pijpen, elektronische pijpen en verdampingstoestellen voor tabak, tabaksproducten en tabakssurrogaten";

— klasse 34: „Tabaksbladeren; tabaksproducten, behorende tot klasse 34, onder meer tabaksnicotineplaatjes voor oraal gebruik, sigaren, sigaretten, cigarillo's, fijne tabak, pijptabak, snuiftabak, tabakssurrogaten, sigaren en sigaretten bevattende tabakssurrogaten (niet voor medisch of medicinaal gebruik); artikelen voor rokers, inzonderheid tabaksdozen, sigarettenetuis, sigarettenpijpjes, asbakken (alle voornoemde waren niet van edele metalen of verguld of verzilverd), sigarettenpapier, sigarettenkokers, sigarettenfilters, pijpen, zakapparaten om sigaretten te rollen, aanstekers, behorende tot klasse 34; lucifers; sigarendozen van edele metalen;

sigarettendoosjes van edele metalen; sigarettenpijpjes van edele metalen; sigarettenetuis en sigarendozen van edele metalen en in hout; sigarenkistjes van edele metalen; sigarenpijpjes van edele metalen; elektrische sigaretten, elektronische sigaretten, elektrische sigaren, elektronische sigaren, elektrische cigarillo's, elektronische cigarillo's, elektrische pijpen en elektronische pijpen; vloeistoffen, ampullen en patronen voor elektrische sigaretten, elektronische sigaretten, elektronische sigaren, elektronische cigarillo's en elektrische pijpen; vloeibare navullingen voor elektronische rookapparaten en elektronische sigaretten; navulpatronen voor elektronische sigaretten en elektronische toestellen om te roken; aromasprays en -sproeiers voor elektronische sigaretten en elektronische toestellen om te roken; verstuivers voor tabak, tabaksproducten en tabakssurrogaten; onderdelen, delen van elektronische sigaretten en elektronische toestellen om te roken en verstuivers voor tabak, tabaksproducten en tabakssurrogaten; tassen en bakjes, inzonderheid voor de voormelde waren; onderdelen en reserveonderdelen voor de voormelde waren".

4 Bij beslissing van 8 januari 2014 heeft de onderzoeker de inschrijvingsaanvraag voor alle aan de orde zijnde waren afgewezen op grond dat het aangevraagde merk onderscheidend vermogen miste in de zin van artikel 7, lid 1, onder b), van verordening nr. 207/2009.

5 Op 3 maart 2014 heeft verzoekster bij het EUIPO beroep ingesteld tegen deze beslissing.

6 Bij beslissing van 29 oktober 2014 (hierna: „bestreden beslissing") heeft de eerste kamer van beroep van het EUIPO dit beroep verworpen.

7 De kamer van beroep heeft geoordeeld dat het relevante publiek bestond uit zowel de gemiddelde consument die tot een algemeen publiek behoort als de gemiddelde consument die tot een gespecialiseerd publiek behoort. Zij heeft erop gewezen dat het aangevraagde teken een beeldmerk was bestaande uit het woord „mark" en het cijfer 1. Zij heeft te kennen gegeven dat het cijfer 1 in de regel verwees naar de eerste of de beste van een rangorde en dat het woord „mark" een Engels woord was, synoniem van „trademark", te weten „merk". Volgens de kamer van beroep refereerde het aangevraagde teken dan ook aan het feit dat de betrokken waren op de ranglijst van de sigarettenmerken op de eerste plaats stonden. De combinatie van de afbeelding en de kleuren, namelijk zwart voor het woord „mark" en rood voor het cijfer 1, is ontoereikend om het aangevraagde teken onderscheidend vermogen te verlenen. De rode kleur suggereert immers dat het product „nummer 1" is. Bovendien is het lettertype niet ongebruikelijk. Bijgevolg is het aangevraagde teken louter een reclameslogan en kan de oorsprong van de waren niet eruit worden afgeleid. Om die reden is de kamer van beroep tot de slotsom gekomen dat het merk niet kon worden ingeschreven.

Conclusies van partijen

8 Verzoekster verzoekt het Gerecht:

— de bestreden beslissing te vernietigen;

— het EUIPO te verwijzen in de kosten.

9 Het EUIPO verzoekt het Gerecht:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster te verwijzen in de kosten.

In rechte

10 Ter ondersteuning van haar beroep voert verzoekster één enkel middel aan: schending van artikel 7, lid 1, onder b), van verordening nr. 207/2009.

11 Ten eerste stelt verzoekster dat het woord „mark” geen beschrijvend karakter heeft. Zij betoogt dat het, wat zijn betekenis van merk of als synoniem van het Engelse woord „trademark” betreft, van veel verbeelding getuigt om een product geen naam te geven maar om het simpelweg als merk te kwalificeren. Voorts kan het woord „mark” in het Duits ook in de zin van markering of streep dan wel als de afkorting van de oude Duitse munt begrepen worden. Bovendien is „mark” een heel bekende Engelse voornaam en verzoekster noemt een aantal beroemdheden met die naam. Derhalve heeft het woord „mark” volgens verzoekster onderscheidend vermogen.

12 Verzoekster wijst er overigens op dat het EUIPO het woord „mark” in het verleden reeds als merk heeft ingeschreven, soms in combinatie met cijfers.

13 Ten tweede voert verzoekster aan dat het cijfer 1 enkel als reclame wordt opgevat wanneer het samen met een bepaald lidwoord en het woord „nummer 1” wordt gebruikt. In casu heeft de combinatie van het woord „mark” en het cijfer 1 voor de gemiddelde consument niet die betekenis.

14 Verzoekster merkt op dat het EUIPO ook reeds merken heeft ingeschreven die het cijfer 1 bevatten, zoals het merk Bank One voor bank- en financiële diensten. Zij verwijst daarnaast tevens naar een beslissing van het Bundespatentgericht (federale octrooirechter, Duitsland).

15 Bovendien stelt verzoekster dat het woord „mark” in aanmerking komt voor bescherming. Bijgevolg is het geenszins gerechtvaardigd dat de loutere toevoeging van het cijfer 1 dit woord zou omvormen tot een term die geen onderscheidend vermogen heeft.

16 Ofschoon voor de sigaretten van het merk Mark Adams No1 reclame is gemaakt met de slogan „Het merk nr. 1”, beweert verzoekster dat de consument deze reclameslogan niet als een ranglijst opvat in de zin dat het om het meest verkochte merk zou gaan. Volgens haar is de gemiddelde consument er integendeel van op de hoogte dat dit sigarettenmerk niet de eerste plaats van de verkoop op de markt inneemt.

17 Zelfs indien het aangevraagde merk als een reclameslogan zou worden opgevat, is dit volgens de rechtspraak hoe dan ook geen voldoende reden om dit merk elk onderscheidend vermogen te ontzeggen. Verzoekster betoogt dat reclameslogans enkel onderscheidend vermogen missen wanneer zij gebruikelijk zijn voor de betrokken goederen en diensten en zij niet geschikt zijn om de oorsprong ervan aan te duiden. Dat is in casu echter niet het geval.

18 Ten derde voert verzoekster aan dat het grafische ontwerp van het aangevraagde merk ertoe bijdraagt dat het een groter onderscheidend vermogen verkrijgt. Volgens haar zal de consument de relatief eenvoudige grafische vormgeving van het aangevraagde teken gemakkelijk voor ogen kunnen houden om de oorsprong van de waren vast te stellen. Doordat het woord „mark” in kleine zwarte letters staat geschreven en het cijfer 1 wordt bedrukt door het twee maal groter en in het rood weer te geven, kan het teken bovendien worden ontleed in twee visueel afzonderlijke bestanddelen.

19 Gelet op het voorgaande betoogt verzoekster dat het aangevraagde teken onderscheidend vermogen heeft voor de waren van de klassen 9 en 34.

20 Volgens het EUIPO zijn deze argumenten ongegrond.

21 Het EUIPO stelt met name dat een teken dat een directe lofbetuiging bevat, enkel onderscheidend vermogen heeft indien het ook als een aanduiding van oorsprong kan worden opgevat, wat in casu om de in de bestreden beslissing uiteengezette redenen niet het geval is. Het voegt hieraan toe dat de vaststelling dat het aangevraagde teken eventueel nog andere betekenissen kan hebben dan die welke in de bestreden beslissing in aanmerking zijn genomen, niet beslissend is. Een dubbelzinnigheid kan op zich immers geen onderscheidend vermogen opleveren wanneer een van de betekenissen tot een weigeringsgrond kan leiden.

22 Bovendien voert het EUIPO aan dat het grafische ontwerp van het teken in casu geen onderscheidend vermogen oplevert. Volgens de rechtspraak betreft de beslissende vraag de vraag of de beeldelementen vanuit het oogpunt van de gemiddelde consument de betekenis van het merk wijzigen voor de betrokken waren. Het EUIPO is van mening dat de onderhavige zaak gelijkenissen vertoont met andere zaken waarin de rechtspraak tot de slotsom is gekomen dat het grafische ontwerp geen impact had op de beoordeling van het woordelement.

23 Ten slotte zijn de oudere inschrijvingen die het woord „mark” bevatten in combinatie met een cijfer volgens het EUIPO niet vergelijkbaar, aangezien de afwijzing is gebaseerd op de betekenis van het cijfer 1. Bovendien moet de rechtmatigheid van de beslissingen van de kamer van beroep uitsluitend worden beoordeeld op basis van verordening nr. 207/2009 en niet op basis van een eerdere beslissingspraktijk van deze kamers.

24 Luidens artikel 7, lid 1, onder b), van verordening nr. 207/2009 wordt inschrijving geweigerd van „merken die elk onderscheidend vermogen missen”. Verder bepaalt artikel 7, lid 2, van die verordening dat „[l]id 1 [...] ook van toepassing [is] indien de weigeringsgronden slechts in een deel van de [Europese Unie] bestaan”.

25 De idee die aan artikel 7, lid 1, onder b), van verordening nr. 207/2009 ten grondslag ligt, valt samen met de wezenlijke functie van het merk, die daarin is gelegen dat aan de consument of de eindverbruiker met betrekking tot de door het merk aangeduide waren of diensten de identiteit van de oorsprong wordt gewaarborgd [arrest van 21 januari 2011, BSH/BHIM (executive edition), T-310/08, niet gepubliceerd, EU:T:2011:16, punt 22].

26 De absolute weigeringsgrond waarin artikel 7, lid 1, onder b), van verordening nr. 207/2009 voorziet, beoogt aldus deze consument of deze eindverbruiker te waarborgen dat hij de betrokken waar of de betrokken dienst zonder gevaar voor verwarring kan onderscheiden van waren of diensten van andere herkomst. Een merk dat zich ertoe leent de waar of de dienst waarvoor de inschrijving wordt aangevraagd, als afkomstig van een bepaalde onderneming te identificeren en dus deze waar of dienst van die van andere ondernemingen te onderscheiden, bezit dus onderscheidend vermogen in de zin van deze bepaling (arrest van 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, niet gepubliceerd, EU:T:2011:16, punt 22).

27 Daartoe is niet vereist dat het merk precieze informatie over de identiteit van de producent van de waar of van de dienstverrichter verstrekt. Het volstaat dat het relevante publiek dankzij het merk de daardoor aangeduide waar of dienst kan onderscheiden van de waren of diensten met een andere commerciële oorsprong (arrest van 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, niet gepubliceerd, EU:T:2011:16, punt 22).

28 Daarentegen missen elk onderscheidend vermogen in de zin van de voornoemde bepaling tekens die ongeschikt zijn voor het vervullen van de wezenlijke functie van het merk, te weten de oorsprong van de waar of dienst aan te geven, zodat de consument die de door dit merk aangeduide waar heeft verkregen of aan wie de door dit merk aangeduide dienst is verleend, bij een latere aankoop of opdracht, indien de ervaring positief was, die keuze kan herhalen of, in geval van een negatieve ervaring, een andere keuze kan maken [arrest van 31 maart 2004, Fieldturf/BHIM (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, punt 23].

29 Het onderscheidend vermogen moet worden beoordeeld met betrekking tot de waren of diensten waarvoor de inschrijving wordt aangevraagd, en uitgaande van de wijze waarop het merk wordt opgevat door het relevante publiek, dat wordt geacht normaal geïnformeerd en redelijk omzichtig en oplettend te zijn (arresten van 31 maart 2004, LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, punt 26, en 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, niet gepubliceerd, EU:T:2011:16, punt 24).

30 Inschrijving van merken bestaande uit elementen die ook worden gebruikt als reclameslogans, kwaliteitsaanduidingen of aansporingen tot het kopen van de door dit merk aangeduide waren of diensten, is niet uitgesloten wegens een dergelijk gebruik. Ter beoordeling van het onderscheidend vermogen van dergelijke merken dienen geen strengere criteria te worden gehanteerd dan voor andere tekens [arresten van 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, niet gepubliceerd, EU:T:2011:16, punt 25, en 12 februari 2014, Oetker Nahrungsmittel/BHIM (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, niet gepubliceerd, EU:T:2014:72, punt 22].

31 Het kan niet worden verlangd dat een reclameslogan een verbeeldingselement bevat, of zelfs een conceptueel spanningsveld met een verrassingseffect dat daardoor een blijvende indruk achterlaat, om onderscheidend vermogen te bezitten [arresten van 12 februari 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, niet gepubliceerd, EU:T:2014:72, punt 25, en 29 januari 2015, Blackrock/BHIM (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, niet gepubliceerd, EU:T:2015:56, punt 22].

32 Bovendien volstaat het loutere feit dat een merk door het relevante publiek wordt opgevat als een verkoopbevorderende formulering en dat het, gelet op het lovende karakter ervan, in beginsel door andere ondernemingen zou kunnen worden overgenomen, als zodanig niet om te concluderen dat dit merk elk onderscheidend vermogen mist (arrest van 12 februari 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, niet gepubliceerd, EU:T:2014:72, punt 26).

33 De lovende connotatie van een woordmerk sluit immers niet uit dat dit merk niettemin in staat is om de consumenten de herkomst van de erdoor aangeduide waren of diensten te waarborgen. Aldus is het mogelijk dat het relevante publiek een dergelijk merk tegelijkertijd als een verkoopbevorderende formulering en als een aanduiding van de commerciële oorsprong van de waren of diensten opvat. Daaruit vloeit voort dat, voor zover dit publiek het merk als een herkomstaanduiding opvat, het voor het onderscheidend vermogen ervan van geen belang is dat het merk tegelijkertijd, of zelfs in de eerste plaats, wordt gezien als een verkoopbevorderende formulering (arresten van 21 januari 2010, Audi/BHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29 punt 45; 12 februari 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, niet gepubliceerd, EU:T:2014:72, punt 27, en 29 januari 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, niet gepubliceerd, EU:T:2015:56, punt 24).

34 Met andere woorden, een uit een reclameslogan bestaand merk mist elk onderscheidend vermogen indien het door het relevante publiek alleen als een louter verkoopbevorderende formulering kan worden opgevat. Een dergelijk merk heeft echter onderscheidend vermogen indien het, los van de reclamefunctie ervan, door het relevante publiek meteen kan worden opgevat als een aanduiding van de commerciële herkomst van de betrokken waren en diensten [beschikking van 12 juni 2014, Delphi Technologies/BHIM, C-448/13 P, niet gepubliceerd, EU:C:2014:1746, punt 36, en arrest van 24 november 2015, Intervog/BHIM (meet me), T-190/15, niet gepubliceerd, EU:T:2015:874, punt 20].

35 Met betrekking tot beeldtekens dient ter beoordeling van het onderscheidend vermogen van het betrokken teken te worden onderzocht of het aangevraagde merk wegens de beeldelementen ervan verschilt van de wijze waarop de redelijk omzichtige gemiddelde consument de gebruikte woordelementen als zodanig opvat (zie in die zin arrest van 24 november 2015, meet me, T-190/15, niet gepubliceerd, EU:T:2015:874, punt 30).

36 De onderhavige zaak moet worden onderzocht tegen de achtergrond van deze beginselen.

37 De door het teken aangeduide waren betreffen tabakswaren en elektronische sigaretten alsook daarmee verband houdende waren die tot de klassen 9 en 34 behoren.

38 Wat het relevante publiek betreft, heeft de kamer van beroep geoordeeld, zonder door verzoekster te zijn weersproken, dat het enerzijds om een algemeen publiek en anderzijds om een gespecialiseerd publiek gaat. Aangezien het aangevraagde merk het woord „mark” bevat, dat wordt verstaan door een Engelstalig publiek, heeft de kamer van beroep terecht rekening gehouden met dit publiek, zonder dat zij ook een ander publiek in aanmerking hoefde te nemen.

39 Wat het aangevraagde teken betreft, kunnen verzoeksters argumenten in wezen als volgt worden samengevat. Ten eerste kan het woord „mark” meerdere betekenissen hebben en kan het dus niet worden geacht elk onderscheidend vermogen te missen. Ten tweede wordt het cijfer 1 op zich niet opgevat als reclame. Maar zelfs indien het aangevraagde teken als een reclameslogan wordt geïnterpreteerd, heeft het onderscheidend vermogen. Ten derde wordt het onderscheidend vermogen versterkt door het grafische ontwerp van het teken.

40 In dit verband moet erop worden gewezen dat de vaststelling dat het woord „mark” verschillende betekenissen kan hebben, niet beslissend is. Verzoekster betwist niet dat één van deze betekenissen „merk” is. Het Gerecht is in het kader van de globale beoordeling van het aangevraagde merk van oordeel dat dit merk met betrekking tot de aan de orde zijnde waren kennelijk en in hoofdzaak een lovende en verkoopbevorderende strekking heeft. Het betrokken merk roept bij het relevante publiek in wezen immers, wat de in de merkaanvraag vermelde waren betreft, de idee op van „merk nummer 1”. Wanneer het relevante publiek wordt geconfronteerd met dit merk, zal het daarin, naast het verkoopbevorderende gegeven dat het aangevraagde merk „nummer 1” is, geen aanduiding van de commerciële oorsprong van die waren zien.

41 De lovende en verkoopbevorderende betekenis van het aangevraagde teken, dat door het relevante publiek onmiddellijk in die zin zal worden opgevat en verstaan, overschaduwt iedere aanduiding van de commerciële oorsprong van de betrokken waren, zodat dit merk door het relevante publiek niet in het geheugen zal worden opgeslagen als een herkomstaanduiding. In herinnering moet worden geroepen dat het feit dat het aangevraagde merk verschillende betekenissen kan hebben, volgens de rechtspraak op zich niet noodzakelijkerwijs impliceert dat het onderscheidend vermogen heeft, wanneer het door het relevante publiek meteen als een reclameboodschap en niet als een aanduiding van de commerciële oorsprong van de betrokken waren of diensten wordt opgevat [arrest van 8 oktober 2015, Société des produits Nestlé/BHIM (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, niet gepubliceerd, EU:T:2015:770, punt 41]. Ook al vormt de omstandigheid dat het aangevraagde merk meerdere betekenissen kan hebben, één van de kenmerken ervan die het teken in beginsel onderscheidend vermogen verlenen, dit is geen beslissende factor om dat onderscheidend vermogen te kunnen vaststellen (arrest van 29 januari 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, niet gepubliceerd, EU:T:2015:56, punt 38).

42 Hieruit volgt dat het aangevraagde merk veeleer bestaat uit een reclameslogan zonder het vereiste minimale onderscheidend vermogen dan uit een aanduiding van de commerciële oorsprong van de waren. Bijgevolg komt de beoordeling van de kamer van beroep volgens welke dit merk als zodanig geen bestanddelen bevat die het onderscheidend vermogen verlenen, niet ter discussie te staan.

43 Wat de betekenis van de beeldelementen betreft, heeft de kamer van beroep terecht geoordeeld dat het om eenvoudige grafische bestanddelen ging die geen impact hadden op de beoordeling van de woordelementen van het aangevraagde merk.

44 Dienaangaande moet worden opgemerkt dat de combinatie van zwart voor het woord „mark” en rood voor het cijfer, het weinig opvallende lettertype en de verschillende grootte van het woord „mark” en van het cijfer, dermate weinig kenmerkend zijn dat zij geen onderscheidend vermogen opleveren voor

het aangevraagde merk in zijn geheel bezien. Deze elementen bevatten immers geen enkel aspect, zoals fantasie of een originele combinatie, dat dit merk geschikt maakt om zijn wezenlijke functie te vervullen voor de waren en diensten waarop de inschrijvingsaanvraag betrekking heeft.

45 Ten slotte moet ook verzoeksters argument worden afgewezen volgens hetwelk de benadering van de kamer van beroep indruist tegen de eerdere inschrijving, als Uniemerken of als nationale merken, van verschillende soortgelijke tekens.

46 In herinnering dient te worden gebracht dat het EUIPO bij de uitoefening van zijn bevoegdheden de algemene beginselen van het Unierecht moet naleven, onder meer het gelijkheidsbeginsel en het beginsel van behoorlijk bestuur (arrest van 10 maart 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/BHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punt 73).

47 Gelet op deze laatste twee beginselen moet het EUIPO bij het onderzoek van een aanvraag tot inschrijving van een Uniemerk stellig rekening houden met beslissingen die reeds zijn genomen inzake soortgelijke aanvragen en zeer aandachtig onderzoeken of al dan niet een beslissing in dezelfde zin moet worden genomen (arrest van 10 maart 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/BHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punt 74).

48 Daarbij zij evenwel aangetekend dat het gelijkheidsbeginsel en het beginsel van behoorlijk bestuur samen met het wettigheidsbeginsel moeten worden geëerbiedigd (arrest van 10 maart 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/BHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punt 75).

49 De aanvrager van een merk kan zich dan ook niet in zijn voordeel beroepen op een eventuele onwettigheid die in het voordeel van een derde speelt, teneinde een identieke beslissing te verkrijgen (arrest van 10 maart 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/BHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punt 76).

50 Het is bovendien juist om redenen van rechtszekerheid en behoorlijk bestuur dat elke merkaanvraag strikt en volledig moet worden onderzocht om te vermijden dat merken ten onrechte worden ingeschreven. Dit onderzoek moet in elk concreet geval gebeuren. Of een teken als merk wordt ingeschreven, hangt immers af van specifieke criteria die gelden naargelang van de feitelijke omstandigheden van elk afzonderlijk geval en aan de hand waarvan moet worden nagegaan of een weigeringsgrond op het betrokken teken van toepassing is (arrest van 10 maart 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/BHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punt 77).

51 Anders dan mogelijkerwijs voor bepaalde eerdere aanvragen tot inschrijving van tekens het geval was, staat in casu vast dat een van de weigeringsgronden van artikel 7, lid 1, van verordening nr. 207/2009 in de weg stond aan de onderhavige merkaanvraag.

52 Gelet op het ontbreken van onderscheidend vermogen van het aangevraagde merk kan verzoekster zich in die omstandigheden niet met succes beroepen op eerdere beslissingen van het EUIPO, zoals de kamer van beroep in de bestreden beslissing terecht heeft vastgesteld.

53 Bovendien moet worden geconstateerd dat het aangevraagde merk, zoals het EUIPO aanvoert, niet kan worden vergeleken met tekens die bestaan uit de samenvoeging van het woord „mark” en uit andere cijfers, zoals 10 of 11, dan wel uit Romeinse cijfers, zoals V of VII. In die omstandigheden moet het argument dat is ontleend aan schending van het beginsel van gelijke behandeling, welk beginsel vereist dat, behoudens objectieve rechtvaardiging, vergelijkbare situaties niet verschillend en verschillende situaties niet gelijk worden behandeld, worden afgewezen.

54 Wat de door verzoekster aangevoerde beslissing van het Bundespatentgericht (federale octrooirechter) betreft, moet worden onderstreept dat deze beslissing als zodanig de onderhavige zaak niet kan beïnvloeden. Het Unierechtelijke merkensysteem is immers een autonoom systeem, dat uit een

samenstel van regels bestaat en eigen doelstellingen nastreeft, en waarvan de toepassing losstaat van enig nationaal systeem. Het EUIPO en, in voorkomend geval, de Unierechter, zijn dus niet gebonden aan de beslissingen van een lidstaat (arrest van 15 mei 2014, Katjes Fassin/BHIM (Yoghurt-Gums), T-366/12, niet gepubliceerd, EU:T:2014:256, punt 28).

55 Uit een en ander volgt dat het door verzoekster aangevoerde enige middel ongegrond is en moet worden afgewezen.

Kosten

56 Volgens artikel 134, lid 1, van het Reglement voor de procesvoering van het Gerecht wordt de in het ongelijk gestelde partij verwezen in de kosten, voor zover dat is gevorderd. Aangezien verzoekster in het ongelijk is gesteld, dient zij overeenkomstig de vordering van het EUIPO te worden verwezen in haar eigen kosten en in die van het EUIPO.

HET GERECHT (Zesde kamer),

rechtdoende, verklaart:

1) Het beroep wordt verworpen.

2) GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH draagt haar eigen kosten alsook die van het Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie (EUIPO).

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Uitgesproken ter openbare terechtzitting te Luxemburg op 12 mei 2016.

ondertekeningen