HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a șasea)

12 mai 2016*

„Marcă a Uniunii Europene — Cerere de înregistrare a mărcii figurative a Uniunii Europene Mark1 — Motiv absolut de refuz — Lipsa caracterului distinctiv — Articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009”

În cauza T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, cu sediul în Kloster Lehnin (Germania), reprezentată de I. Memmler și de S. Schulz, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de D. Walicka, în calitate de agent,

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei întâi de recurs a EUIPO din 29 octombrie 2014 (cauza R 647/2014-1) privind o cerere de înregistrare a semnului figurativ Mark1 ca marcă a Uniunii Europene,

TRIBUNALUL (Camera a șasea),

compus din domnii S. Frimodt Nielsen, președinte, F. Dehousse și A. M. Collins (raportor), judecători,

grefier: doamna A. Lamote, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 22 ianuarie 2015,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 31 martie 2015,

în urma ședinței din 28 ianuarie 2016, la care EUIPO nu a participat,

pronunță prezenta

* * Limba de procedură: germana.

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 8 august 2013, GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, reclamanta, a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1).

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul figurativ reprodus în continuare:



3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea sunt din clasele 9 și 34 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 9: „Baterii pentru țigarete electrice, țigarete electronice, țigări electrice, țigări electronice, țigări electrice din foi, țigări electronice din foi, pipe electrice, pipe electronice și aparate de vaporizare pentru tutun, produsele din tutun și înlocuitorii tutunului; acumulatori pentru țigarete electrice, țigarete electronice, țigări electrice, țigări electronice, țigări electrice din foi, țigări electronice din foi, pipe electrice, pipe electronice și aparate de vaporizare pentru tutun, produse din tutun și înlocuitorii tutunului; încărcătoare pentru acumulatori electrici, adaptatoare de mașină; cabluri pentru țigarete electrice, țigarete electronice, țigări electrice, țigări electronice, țigări electrice din foi, țigări electronice din foi, pipe electrice, pipe electronice și aparate de vaporizare pentru tutun, produse din tutun și înlocuitori ai tutunului; piese electronice și electrice pentru țigarete electrice, țigarete electronice, țigări electrice, țigări electronice, pipe electrice, pipe electronice și aparate de vaporizare pentru tutun, produse din tutun și înlocuitori ai tutunului”;

— clasa 34: „Foi de tutun, produse din tutun, cuprinse în clasa 34, în special lamele de nicotină pe bază de tutun pentru uz oral, țigări, țigarete, țigări din foi, tutun fin, tutun pentru pipă, tutun de prizat, înlocuitori ai tutunului, țigări și țigarete care conțin înlocuitori ai tutunului (cu excepția celor pentru uz medical sau medicinal); articole pentru fumători, în special cutii pentru tutun, cutii de țigări, filtre pentru țigări, scrumiere (cu excepția produselor citate anterior care nu sunt din metale prețioase sau placate), hârtie pentru țigarete, mușțiucuri pentru țigarete, filtre pentru țigarete, pipe, mașini de buzunar pentru rularea țigaretelor, brichete, cuprinse în clasa 34; chibrituri; tabachere, din metale prețioase; cutii de țigări din metale prețioase, filtre pentru țigări din metale prețioase; cutii de țigări din metale prețioase și din lemn; cutii de trabucuri din metale

prețioase; suporturi pentru trabucuri din metale prețioase; țigarete electrice, țigarete electronice, țigări electrice, țigări electronice, țigări din foi electrice, țigări din foi electronice, pipe electrice și pipe electronice; lichide, fiole și cartușe pentru țigarete electrice, țigarete electronice, țigări electronice, țigări din foi electronice și pipe electrice; lichide de reîncărcare pentru utilizare în aparatele de fumat electronice și țigaretele electronice; cartușe de reîncărcare pentru țigarete electronice și dispozitive electronice pentru fumat; difuzoare, vaporizatoare de arome pentru țigarete electronice și dispozitive electronice pentru fumat; atomizatoare pentru tutun, produse din tutun și înlocuitori ai tutunului; piese, elemente de țigări electronice și dispozitive electronice pentru fumat și atomizatoare pentru tutun, produse din tutun și înlocuitori ai tutunului; genți de voiaj și recipiente, în special pentru produsele menționate mai sus; piese și piese de schimb pentru produsele citate anterior”.

4 Prin decizia din 8 ianuarie 2014, examinatorul a respins cererea de înregistrare pentru toate produsele și serviciile în cauză, pentru motivul că marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

5 La 3 martie 2014, reclamanta a introdus o cale de atac la EUIPO împotriva acestei decizii.

6 Prin decizia din 29 octombrie 2014 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera întâi de recurs a EUIPO a respins această cale de atac.

7 Camera de recurs a considerat că publicul relevant se compune atât din consumatorul mediu aparținând publicului larg, cât și din cel aparținând unui public specializat. Ea a subliniat că semnul solicitat este o marcă figurativă alcătuită din cuvântul „mark” și din cifra 1. Ea a arătat că cifra 1 se referă în general la primul sau la cel mai bun dintr-un clasament și că termenul „mark” este un cuvânt englez, sinonim al „trademark”, și anume marcă. Prin urmare, potrivit camerei de recurs, semnul solicitat este o referire la faptul că produsele în cauză se află pe primul loc în clasamentul mărcilor de țigarete. Configurarea grafiei și a culorilor, mai precis negru pentru cuvântul „mark” și roșu pentru cifra 1, nu ar fi suficientă pentru a conferi un caracter distinctiv semnului solicitat. Astfel, culoarea roșie ar sugera că produsul este „numărul 1”. În plus, fontul literelor nu ar fi neobișnuit. În consecință, semnul solicitat ar îndeplini doar o funcție de publicitate și nu ar permite să se deducă originea produselor. Pentru acest motiv, camera de recurs a concluzionat că nu putea fi înregistrat.

Concluziile părților

8 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

9 EUIPO solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii ca nefondată;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

10 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă un motiv unic întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

11 În primul rând, reclamanta susține că termenul „mark” nu este descriptiv. Ea susține că, în accepțiunea sa ca marcă sau ca sinonim al cuvântului englez „trademark”, este foarte ingenios să nu se dea o denumire unui produs, ci să fie doar calificat ca marcă. Pe de altă parte, cuvântul ar putea fi înțeles și în sensul de marcaj sau zgârietură în limba germană sau ca fiind abrevierea fostei monede germane. În plus, cuvântul „mark” ar face trimitere la un prenume foarte cunoscut în limba engleză, reclamanta citând câteva exemple celebre ale acestuia. Pentru aceste motive, potrivit reclamantei, acest cuvânt are un caracter distinctiv.

12 Reclamanta subliniază, pe de altă parte, că EUIPO a înregistrat în trecut ca marcă cuvântul „mark”, asociindu-l uneori cu cifre.

13 În al doilea rând, reclamanta susține că cifra 1 nu este percepută ca o indicație de tip publicitar decât atunci când este asociată cu un articol definit și cu termenul „număr”. În speță, din punctul de vedere al consumatorului mediu, simpla asociere a cuvântului „mark” și a cifrei 1 nu ar avea o astfel de semnificație.

14 Reclamanta subliniază că EUIPO a înregistrat și mărci care conțin cifra 1, cum ar fi marca Bank One pentru serviciile bancare și financiare. În plus, ea face trimitere la o decizie a Bundespatentgericht (Curtea Federală pentru Brevete, Germania).

15 Pe de altă parte, reclamanta susține că termenul „mark” este susceptibil să fie protejat. În consecință, nimic nu ar justifica posibilitatea ca simpla adăugare a cifrei 1 să îl transforme într-un termen lipsit de caracter distinctiv.

16 În pofida faptului că sloganul unei publicități pentru țigaretele marca Mark Adams No1 este „Marca nr. 1”, reclamanta afirmă că consumatorul nu percepe acest slogan în sensul unui clasament, întrucât ar fi vorba despre cea mai vândută marcă. Dimpotrivă, în opinia acesteia, consumatorul mediu știe că țigaretele acestei mărci nu ocupă primul loc al vânzărilor de pe piață.

17 În orice caz, chiar dacă marca solicitată ar fi interpretată ca fiind un slogan publicitar, aceasta nu ar reprezenta un motiv suficient pentru a i se nega orice caracter distinctiv, potrivit jurisprudenței. Reclamanta susține că sloganurile publicitare nu sunt lipsite de caracter distinctiv decât atunci când utilizarea lor pentru produsele și serviciile în cauză este uzuală și nu sunt apte să servească drept indicație de origine. Or, în speță, nu s-ar regăsi această situație.

18 În al treilea rând, reclamanta afirmă că concepția grafică a mărcii solicitate contribuie la consolidarea caracterului său distinctiv. În opinia acesteia, configurația grafică relativ simplă a semnului solicitat permite consumatorului să îl rețină cu ușurință pentru a identifica originea produselor. Pe de altă parte, faptul că termenul „mark” este redactat cu caractere minuscule de culoare neagră și că cifra 1 este pusă în evidență printr-o scriere de două ori mai mare de culoare roșie ar servi la descompunerea semnului în două elemente distincte din punct de vedere vizual.

19 Având în vedere considerațiile care precedă, reclamanta susține că semnul solicitat are un caracter distinctiv pentru produsele din clasele 9 și 34.

20 EUIPO respinge aceste argumente ca fiind nefondate.

21 EUIPO susține în special că un semn care conține o afirmație în mod direct elogioasă nu este distinctiv decât dacă poate fi perceput și drept o indicație a originii, situație care nu s-ar regăsi în speță, pentru motivele expuse în decizia atacată. Oficiul adaugă că faptul că semnul solicitat ar putea avea eventual și alte semnificații decât cea luată drept bază în decizia atacată nu este decisiv. Astfel, o ambiguitate în sine nu poate conferi un caracter distinctiv, din moment ce una dintre semnificații este de natură să motiveze un refuz al înregistrării.

22 În plus, EUIPO susține că, în speță, configurația grafică a semnului nu demonstrează caracterul distinctiv. Potrivit jurisprudenței, aspectul decisiv ar fi dacă elementele figurative schimbă semnificația mărcii pentru produsele în cauză din punctul de vedere al consumatorului mediu. EUIPO consideră că prezenta cauză este comparabilă cu alte cauze în care jurisprudența a concluzionat că configurația grafică nu poate afecta aprecierea privind elementul verbal.

23 În sfârșit, înregistrările anterioare care conțin cuvântul „mark” asociat cu o cifră nu ar fi comparabile, întrucât respingerea este motivată de semnificația cifrei 1. În plus, legalitatea deciziilor camerei de recurs trebuie apreciată exclusiv în temeiul Regulamentului nr. 207/2009, iar nu pe baza unei practici decizionale anterioare.

24 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, se respinge înregistrarea „mărci[lor] care sunt lipsite de caracter distinctiv”. În plus, articolul 7 alineatul (2) din regulamentul menționat prevede că „alineatul (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a [Uniunii Europene]”.

25 Ideea subiacentă articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 este legată de funcția esențială a mărcii, care este aceea de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau serviciului desemnat de marcă [Hotărârea din 21 ianuarie 2011, BSH/OAPI (executive edition), T-310/08, nepublicată, EU:T:2011:16, punctul 22].

26 Motivul absolut de refuz al înregistrării prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 urmărește astfel să garanteze că acest consumator sau acest utilizator final este în măsură să distingă, fără vreo posibilitate de confuzie, acest produs sau serviciu de cele care au o altă proveniență. Prin urmare, este lipsită de un caracter distinctiv, în sensul acestui articol, o marcă ce permite să se identifice produsul sau serviciul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, să se distingă acest produs sau serviciu de cele ale altor întreprinderi (Hotărârea din 21 ianuarie 2011, executive edition, T-310/08, nepublicată, EU:T:2011:16, punctul 22).

27 Nu este necesar ca marca să transmită o informație exactă cu privire la identitatea fabricantului produsului sau a prestatorului de servicii. Este suficient ca marca să permită publicului vizat să distingă produsul sau serviciul pe care îl desemnează de cele care au o altă origine comercială (Hotărârea din 21 ianuarie 2011, executive edition, T-310/08, nepublicată, EU:T:2011:16, punctul 22).

28 Sunt lipsite de caracter distinctiv, în sensul dispoziției menționate mai sus, semnele care sunt inapte să îndeplinească funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea produsului sau serviciului, pentru a permite astfel consumatorului care achiziționează produsul sau serviciul desemnat de marcă să facă aceeași alegere, cu ocazia unei achiziții ulterioare, dacă experiența se dovedește pozitivă, sau să facă o altă alegere, dacă aceasta se dovedește negativă [Hotărârea din 31 martie 2004, Fieldturf/OAPI (LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, punctul 23].

29 Caracterul distinctiv trebuie apreciat în raport cu produsele sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea, pe de o parte, și în raport cu percepția publicului relevant, normal informat și suficient de atent și de avizat asupra acestora, pe de altă parte [Hotărârea din 31 martie 2004, LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, punctul 26, și Hotărârea din 21 ianuarie 2011, executive edition, T-310/08, nepublicată, EU:T:2011:16, punctul 24).

30 În ceea ce privește mărcile compuse din elemente care sunt utilizate și ca sloganuri publicitare, indicații de calitate sau expresii ce incită la cumpărarea produselor sau serviciilor vizate de aceste mărci, înregistrarea acestora nu este exclusă din cauza unei astfel de utilizări. În ceea ce privește aprecierea caracterului distinctiv al unor astfel de mărci, acestora nu trebuie să li se aplice criterii mai stricte decât cele aplicabile altor semne [Hotărârea din 21 ianuarie 2011, executive edition, T-310/08,

nepublicată, EU:T:2011:16, punctul 25, și Hotărârea din 12 februarie 2014, Oetker Nahrungsmittel/OAPI (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, nepublicată, EU:T:2014:72, punctul 22].

31 Nu este necesar ca un slogan publicitar să prezinte un caracter de fantezie sau chiar un domeniu de tensiune conceptuală care ar avea drept consecință un efect de surpriză, creând astfel o puternică impresie, pentru ca un astfel de slogan să fie lipsit de caracter distinctiv [Hotărârea din 12 februarie 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, nepublicată, EU:T:2014:72, punctul 25, și Hotărârea din 29 ianuarie 2015, Blackrock/OAPI (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, nepublicată, EU:T:2015:56, punctul 22].

32 În plus, simplul fapt că o marcă este percepută de publicul vizat drept o formulă promoțională și că, având în vedere caracterul său elogios, aceasta ar putea fi, în principiu, preluată și de alte întreprinderi nu este, în sine, suficient pentru a concluziona că această marcă este lipsită de caracter distinctiv (Hotărârea din 12 februarie 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, nepublicată, EU:T:2014:72, punctul 26).

33 Faptul că o marcă verbală are o conotație elogioasă nu exclude ca aceasta să fie totuși aptă să garanteze consumatorilor proveniența produselor sau serviciilor pe care aceasta le desemnează. Prin urmare, o astfel de marcă poate fi percepută de publicul vizat drept o formulă promoțională și, concomitent, drept o indicație a originii comerciale a produselor sau serviciilor. În consecință, în măsura în care acest public percepe marca respectivă ca fiind o indicație a acestei origini, faptul că marca este fie simultan, fie chiar în primul rând percepută drept o formulă promoțională nu are efect asupra caracterului său distinctiv [Hotărârea din 21 ianuarie 2010, Audi/OAPI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punctul 45, Hotărârea din 12 februarie 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, nepublicată, EU:T:2014:72, punctul 27, și Hotărârea din 29 ianuarie 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, nepublicată, EU:T:2015:56, punctul 24].

34 Cu alte cuvinte, trebuie să se considere că o marcă compusă dintr-un slogan publicitar este lipsită de caracter distinctiv dacă nu poate fi percepută de publicul relevant decât ca o simplă formulă promoțională. În schimb, unei astfel de mărci trebuie să i se recunoască un caracter distinctiv dacă, dincolo de funcția sa promoțională, poate fi percepută de la bun început de publicul relevant ca o indicație de origine comercială a produselor și serviciilor în cauză [Ordonanța din 12 iunie 2014, Delphi Technologies/OAPI, C-448/13 P, nepublicată, EU:T:2014:1746, punctul 36, și Hotărârea din 24 noiembrie 2015, Intervog/OAPI (meet me), T-190/15, nepublicată, EU:T:2015:874, punctul 20].

35 În ceea ce privește semnele figurative, pentru aprecierea caracterului distinctiv al semnului în cauză, trebuie să se examineze dacă aceste elemente figurative permit mărcii solicitate să se deosebească de simpla percepție a elementelor verbale utilizate din punctul de vedere al consumatorilor medii suficient de atenți (a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 noiembrie 2015, meet me, T-190/15, nepublicată, EU:T:2015:874, punctul 30).

36 Prezenta cauză trebuie analizată în lumina acestor principii.

37 În ceea ce privește produsele desemnate, este vorba despre produse pe bază de tutun și de țigarete electronice, precum și de produse conexe din clasele 9 și 34.

38 În ceea ce privește publicul relevant, camera de recurs a considerat, fără să fie contrazisă de reclamantă, că era vorba despre publicul larg, pe de o parte, și de publicul specializat, pe de altă parte. Dat fiind că marca solicitată este compusă din cuvântul „mark”, pe care un public anglofon îl poate înțelege, camera de recurs a ținut seama în mod întemeiat de acest public, fără să fie obligată să țină seama și de un alt public.

39 Referitor la semnul solicitat, argumentele reclamantei pot fi rezumate, în esență, după cum urmează. *Primo*, cuvântul „mark” ar fi susceptibil de mai multe accepțiuni și, prin urmare, nu s-ar putea considera că este lipsit de caracter distinctiv. *Secundo*, cifra 1 nu ar fi percepută drept o indicație publicitară în sine. Chiar dacă semnul solicitat ar fi interpretat drept un slogan publicitar, ar avea un caracter distinctiv. *Tertio*, caracterul distinctiv ar fi consolidat de concepția grafică a semnului.

40 În această privință, trebuie subliniat că faptul că termenul „mark” este susceptibil să aibă mai multe accepțiuni nu este decisiv. Reclamanta nu contestă că una dintre aceste accepțiuni este aceea de marcă. Tribunalul consideră, în cadrul unei aprecieri globale a mărcii solicitate, că aceasta are, în esență și în mod evident, un sens elogios și promoțional pentru produsele vizate. Astfel, ea sugerează publicului relevant în principal ideea de „marca numărul 1” pentru produsele vizate prin cerere. În fața acestei mărci, publicul relevant nu ar ajunge să perceapă în aceasta, dincolo de informația promoțională potrivit căreia marca solicitată este „numărul 1”, nicio indicație a originii comerciale a acelorași produse.

41 Sensul elogios sau promoțional al semnului solicitat, perceput imediat și ca atare de publicul relevant, eclipsează orice indicație a originii comerciale a produselor vizate, astfel încât marca respectivă nu va fi memorată de publicul relevant drept o indicație de proveniență. Trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, faptul că o marcă solicitată este susceptibilă să aibă mai multe semnificații nu presupune în mod necesar în sine că are un caracter distinctiv atunci când este percepută de la bun început de publicul relevant drept un mesaj promoțional, iar nu drept o indicație a originii comerciale a produselor sau serviciilor în cauză [Hotărârea din 8 octombrie 2015, Société des produits Nestlé/OAPI (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, nepublicată, EU:T:2015:770, punctul 41]. Chiar dacă faptul că marca solicitată poate avea mai multe semnificații constituie una dintre caracteristicile susceptibile să confere semnului, în principiu, un caracter distinctiv, acesta nu este factorul determinant pentru a se constata caracterul distinctiv respectiv (Hotărârea din 29 ianuarie 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, nepublicată, EU:T:2015:56, punctul 38).

42 Rezultă că marca solicitată constă mai curând într-un slogan promoțional fără caracterul distinctiv minim necesar decât într-o indicație a originii comerciale a produselor. Așadar, nu este necesară repunerea în discuție a aprecierii efectuate de camera de recurs potrivit căreia ea nu prezintă în sine niciun element de natură să îi confere un caracter distinctiv.

43 În ceea ce privește semnificația elementelor figurative, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că elementele grafice erau de natură simplă și nu modificau în niciun mod aprecierea privind elementul verbal al mărcii solicitate.

44 În această privință, trebuie subliniat că o combinație a culorilor negru pentru cuvânt și roșu pentru cifră, fontul prea puțin distinctiv, precum și diferența de dimensiune dintre cuvânt și cifră sunt de o natură atât de puțin caracteristică încât nu conferă niciun caracter distinctiv ansamblului mărcii solicitate. Astfel, aceste elemente nu prezintă niciun aspect, în special în termeni de fantezie sau referitor la modul în care sunt combinate, care să îi permită mărcii să își îndeplinească funcția esențială în ceea ce privește produsele vizate de cererea de înregistrare.

45 În sfârșit, trebuie respins de asemenea argumentul reclamantei potrivit căruia abordarea camerei de recurs este contradictorie cu înregistrarea anterioară, ca mărci ale Uniunii Europene sau naționale, a mai multor semne similare.

46 Trebuie amintit că EUIPO are obligația de a-și exercita competențele în conformitate cu principiile generale de drept al Uniunii, precum principiul egalității de tratament și principiul bunei administrări (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 73).

47 Având în vedere aceste două principii, EUIPO trebuie, în cadrul examinării unei cereri de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene, să ia în considerare deciziile adoptate deja cu privire la cereri similare și să analizeze cu o deosebită atenție aspectul dacă este sau nu este necesar să decidă în același sens (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 74).

48 Având în vedere cele precizate, principiile egalității de tratament și bunei administrări trebuie să se concilieze cu respectarea legalității (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 75).

49 În consecință, persoana care solicită înregistrarea unui semn ca marcă nu poate invoca, în beneficiul său, o nelegalitate care ar fi fost eventual comisă în favoarea unei alte persoane pentru a obține o decizie identică (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 76).

50 De altfel, pentru motive de securitate juridică și, mai exact, de bună administrare, examinarea oricărei cereri de înregistrare trebuie să fie strictă și completă pentru a se evita înregistrarea necorespunzătoare a unor mărci. Această examinare trebuie să aibă loc în fiecare caz concret. Astfel, înregistrarea unui semn ca marcă depinde de criterii specifice, aplicabile în cadrul împrejurărilor de fapt ale cauzei, care au ca obiectiv să se verifice dacă semnul în cauză nu intră sub incidența unui motiv de refuz (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 77).

51 În speță, s-a dovedit că, spre deosebire de posibila situație a anumitor cereri anterioare de înregistrare a unor semne, prezenta cerere de înregistrare era afectată de unul dintre motivele de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009.

52 În aceste condiții, având în vedere lipsa caracterului distinctiv al mărcii solicitate, reclamanta nu poate să invoce în mod util decizii anterioare ale EUIPO, astfel cum a constatat camera de recurs în mod întemeiat în decizia atacată.

53 În plus, trebuie să se constate că marca solicitată, astfel cum susține EUIPO, nu este comparabilă cu semne formate prin asocierea cuvântului „mark” cu alte cifre, cum ar fi 10 sau 11, sau cu cifre romane cum ar fi V sau VII. În aceste circumstanțe, trebuie respins argumentul întemeiat pe încălcarea principiului egalității de tratament, care impune ca situații comparabile să nu fie tratate în mod diferit și ca situații diferite să nu fie tratate în același mod, cu excepția cazului în care un astfel de tratament este justificat în mod obiectiv.

54 În ceea ce privește decizia Bundespatentgericht (Curtea Federală pentru Brevete) invocată de reclamantă, trebuie subliniat că nu poate să influențeze în sine aprecierea prezentei cauze. Astfel, regimul mărcilor Uniunii Europene este un sistem autonom, constituit dintr-un ansamblu de norme și care urmărește obiective care îi sunt specifice, aplicarea sa fiind independentă de orice sistem național. Prin urmare, EUIPO și, eventual, instanța Uniunii nu sunt ținute de deciziile intervenite la nivelul statelor membre (Hotărârea din 15 mai 2014, Katjes Fassin/OAPI (Yoghurt-Gums), T-366/12, nepublicată, EU:T:2014:256, punctul 28).

55 Având în vedere cele ce precedă, motivul unic dezvoltat de reclamantă trebuie respins ca nefondat.

Cu privire la cheltuielile de judecată

56 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea sa la suportarea propriilor cheltuieli de judecată, precum și a celor efectuate de EUIPO, conform concluziilor EUIPO.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a șasea),

declară și hotărăște:

1) **Respinge acțiunea.**

2) **GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH suportă propriile cheltuieli de judecată, precum și pe cele efectuate de Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO).**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 12 mai 2016.

Semnături