Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SPLOŠNEGA SODIŠČA (šesti senat)

z dne 12. maja 2016*

„Znamka Evropske unije — Prijava figurativne znamke Evropske unije Mark1 — Absolutni razlog za zavrnitev — Neobstoj razlikovalnega učinka — Člen 7(1)(b) Uredbe (ES) št. 207/2009“

V zadevi T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH s sedežem v Kloster Lehninu (Nemčija), ki jo zastopata I. Memmler in S. Schulz, odvetnika,

tožeča stranka,

proti

Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO), ki ga zastopa D. Walicka, agentka,

tožena stranka,

zaradi tožbe zoper odločbo prvega odbora EUIPO za pritožbe z dne 29. oktobra 2014 (zadeva R 647/2014-1) v zvezi z zahtevo za registracijo figurativnega znaka Mark1 kot znamke Evropske unije,

SPLOŠNO SODIŠČE (šesti senat),

v sestavi S. Frimodt Nielsen, predsednik, F. Dehousse in A. M. Collins (poročevalec), sodnika,

sodna tajnica: A. Lamote, administratorka,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 22. januarja 2015,

na podlagi odgovora na tožbo, vloženega v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 31. marca 2015,

na podlagi obravnave z dne 28. januarja 2016, na kateri EUIPO ni sodeloval,

izreka naslednjo

* Jezik postopka: nemščina.

Sodbo

Dejansko stanje

1 Tožeča stranka, družba GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, je 8. avgusta 2013 pri Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO) vložila zahtevo za registracijo znamke Evropske unije na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Evropske unije (UL L 78, str. 1).

2 Znamka, za katero se je zahtevala registracija, je ta figurativni znak:



3 Proizvodi, za katere se je zahtevala registracija, so iz razredov 9 in 34 v smislu Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kakor je bil revidiran in spremenjen, in ustrezajo za vsakega od teh razredov naslednjim opisom:

— razred 9: „Baterije za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigarilose, elektronske cigarilose, električne pipe, elektronske pipe in uparjalnike za tobak, tobačne izdelke in tobačne nadomestke; akumulatorji za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigarilose, elektronske cigarilose, električne pipe, elektronske pipe in uparjalnike za tobak, tobačne izdelke in tobačne nadomestke; polnilci za električne akumulatorje, avtomobilski adapterji; kabli za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigarilose, elektronske cigarilose, električne pipe, elektronske pipe in uparjalnike za tobak, tobačne izdelke in tobačne nadomestke; elektronski in električni deli za električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električne cigarilose, elektronske cigarilose, električne pipe, elektronske pipe in uparjalnike za tobak, tobačne izdelke in tobačne nadomestke;“

— razred 34: „listi tobaka; tobačni izdelki iz razreda 34, zlasti nikotinske ploščice na osnovi tobaka za ustno uporabo, cigare, cigarete, cigarilosi, drobni tobak, tobak za pipe, tobak za njuhanje, tobačni nadomestki, cigare in cigarete, polnjene s tobačnimi nadomestki (ne za zdravstvene ali zdravilne namene); proizvodi za kadilce, zlasti doze za tobak, cigaretnice, ustniki za cigarete, pepelniki (vsi navedeni proizvodi niso iz plemenitih kovin ali prevlečeni z njimi), cigaretni papir, avtomobilski cigaretni vžigalniki, filtri za cigarete, pipe, žepni strojčki za zvijanje cigaret, vžigalniki, vključeni v razred 34; vžigalice; škatle za cigarete iz plemenitih kovin; cigaretnice iz plemenitih kovin; ustniki za cigarete iz plemenitih kovin; cigarnice in škatle za cigare iz plemenitih kovin in lesa; skrinje za cigare iz plemenitih kovin; ustniki za cigare iz plemenitih kovin; električne cigarete, elektronske cigarete, električne cigare, elektronske cigare, električni cigarilosi, elektronski cigarilosi, električne

pipe in elektronske pipe; tekočine, žarnice in kartuše za električne cigarete, elektronske cigarete, elektronske cigare, elektronske cigarilose in električne pipe; tekočine za polnjenje za uporabo v elektronskih kadilnih napravah in elektronskih cigaretah; kartuše za ponovno polnjenje za elektronske cigarete in elektronske naprave za kajenje; razpršilci, uparjalniki arom za elektronske cigarete in elektronske naprave za kajenje; razpršilec za tobak, tobačne izdelke in tobačne nadomestke; deli, elementi za elektronske cigarete in elektronske naprave za kajenje ter razpršilce za tobak, tobačne izdelke in tobačne nadomestke; mošnjički in doze, zlasti za zgoraj navedene proizvode; deli in nadomestni deli za navedene proizvode“.

4 Preizkuševalec je z odločbo z dne 8. januarja 2014 zahtevo za registracijo glede vseh zadevnih proizvodov zavrnil z obrazložitvijo, da je prijavljena znamka brez slehernega razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009.

5 Tožeča stranka je 3. marca 2014 pri EUIPO zoper to odločbo vložila pritožbo.

6 Prvi odbor EUIPO za pritožbe je z odločbo z dne 29. oktobra 2014 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) pritožbo zavrnil.

7 Odbor za pritožbe je ugotovil, da je upoštevna javnost sestavljena iz povprečnih potrošnikov, ki so del splošne javnosti, in povprečnih potrošnikov, ki so del specializirane javnosti. Ugotovil je, da je prijavljeni znak figurativna znamka, ki je sestavljena iz besede „mark“ in številke 1. Navedel je, da se številka 1 praviloma nanaša na prvega ali najboljšega v neki razvrstitvi, beseda „mark“ pa je angleška beseda, ki je sinonim za „trademark“, torej znamko. Zato je odbor za pritožbe menil, da prijavljeni znak nakazuje na dejstvo, da so zadevni proizvodi najboljši v razvrstitvi znamk za cigarete. Grafična oblika in barvi, in sicer črna za besedo „mark“ in rdeča za številko 1, naj ne bi bile zadostne, da bi prijavljenemu znaku zagotovile razlikovalni učinek. Rdeča barva naj bi nakazovala na to, da je proizvod „številka 1“. Poleg tega naj pisava ne bi bila neobičajna. Zato naj bi imel prijavljeni znak le oglaševalsko vlogo in naj ne bi omogočal ugotovitve izvora proizvodov. Zato je odbor za pritožbe sklenil, da ga ni mogoče registrirati.

Predlogi strank

8 Tožeča stranka Splošnemu sodišču predlaga, naj:

— izpodbijano odločbo razveljavi;

— EUIPO naloži plačilo stroškov.

9 EUIPO Splošnemu sodišču predlaga, naj:

— tožbo kot neutemeljeno zavrne;

— tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravo

10 Tožeča stranka v utemeljitev tožbe navaja le en razlog, ki se nanaša na kršitev člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009.

11 Prvič, tožeča stranka trdi, da beseda „mark“ ni opisna. Trdi, da je, če se razume kot znamka ali kot sopomenka za angleško besedo „trademark“, zelo domiselno, da se proizvod ne poimenuje, ampak se opredeli le kot znamka. Poleg tega naj bi bilo besedo mogoče razumeti tudi v smislu znamenja ali

praske v nemščini ali kot okrajšavo za nekdanjo nemško valuto. Beseda „mark“ naj bi spominjala tudi na zelo razširjeno ime v angleščini, za katero tožeča stranka navaja nekatere primere znanih oseb. Zato tožeča stranka meni, da ima ta beseda razlikovalni učinek.

12 Tožeča stranka poleg tega trdi, da je EUIPO besedo „mark“, včasih v povezavi s številkami, v preteklosti že registriral kot znamko.

13 Drugič, tožeča stranka trdi, da se številka 1 razume kot oglaševalska navedba le, kadar se pojavi skupaj z določnim členom in besedo „številka“. V obravnavanem primeru naj z vidika povprečnega potrošnika zgolj kombinacija besede „mark“ s številko 1 ne bi imela takega pomena.

14 Tožeča stranka trdi, da je EUIPO tudi že registriral znamke s številom 1, kot denimo znamko Bank One za bančne in finančne storitve. Sklicuje se tudi na odločbo Bundespatentgericht (zvezno patentno sodišče, Nemčija).

15 Tožeča stranka poleg tega trdi, da se beseda „mark“ lahko zaščiti. Zato naj ne bi bilo nobene podlage za to, da se ta beseda zgolj zaradi dodatka številke 1 spremeni v besedo brez razlikovalnega učinka.

16 Čeprav je slogan oglasa za cigarete znamke Mark Adams No1 „Znamka št. 1“, tožeča stranka trdi, da potrošnik tega slogana ne razume v smislu razvrstitve tako, da naj bi šlo za najbolje prodajano znamko. Nasprotno, meni, da povprečni potrošnik ve, da cigarete te znamke ne zasedajo prvega mesta v prodaji na trgu.

17 Tudi če bi se prijavljena znamka razlagala kot oglaševalski slogan, naj v skladu s sodno prakso to vsekakor ne bi bil zadosten razlog, da se ji odreče sleherni razlikovalni učinek. Tožeča stranka trdi, da so oglaševalski slogani brez razlikovalnega učinka le, če je njihova uporaba za zadevno blago in storitve običajna in če iz njih ni mogoče ugotoviti izvora. Vendar naj v tem primeru ne bi šlo za to.

18 Tretjič, tožeča stranka trdi, da grafična podoba prijavljene znamke krepi njen razlikovalni učinek. Meni, da si lahko potrošnik prijavljeni znak zaradi njegove razmeroma preproste grafične oblike z lahkoto zapomni, da ugotovi izvor proizvodov. Poleg tega naj bi dejstvo, da je beseda „mark“ napisana z malimi črkami črne barve, število 1 pa je poudarjeno z dvakrat večjo pisavo rdeče barve, omogočalo razstavitev znaka na dva elementa, ki se vidno razlikujeta.

19 Na podlagi navedenega tožeča stranka trdi, da ima prijavljeni znak razlikovalni učinek za proizvode iz razredov 9 in 34.

20 EUIPO te trditve zavrača kot neutemeljene.

21 EUIPO trdi zlasti, da je znak, v katerem je neposredno laskava označba, razlikovalen le, če ga je mogoče zaznati tudi kot označbo izvora, za kar ne gre v obravnavanem primeru, in sicer iz razlogov, navedenih v izpodbijani odločbi. Dodaja, da dejstvo, da ima lahko prijavljeni znak druge pomene kot pomen, na katerem temelji izpodbijana odločba, ni odločilno. Dvoumnost sama po sebi naj namreč ne bi zagotavljala razlikovalnega učinka, če je eden od pomenov tak, da utemeljuje zavrnitev registracije.

22 EUIPO trdi tudi, da grafična oblika znaka v tem primeru ne zagotavlja razlikovalnega učinka. V skladu s sodno prakso naj bi bilo odločilno vprašanje, ali figurativni elementi s stališča povprečnega potrošnika spreminjajo pomen znamke za zadevne proizvode. EUIPO meni, da je obravnavani primer primerljiv z drugimi, v katerih je bilo v sodni praksi odločeno, da grafična oblika ne more vplivati na presojo besednega elementa.

23 Nazadnje, prejšnje registracije, v katerih je beseda „mark“ s številom, naj ne bi bile primerljive, saj je zavrnitev utemeljena s pomenom številke 1. Poleg tega je treba zakonitost odločb odbora za pritožbe presojati le na podlagi Uredbe št. 207/2009, ne pa na podlagi prejšnje prakse odločanja.

24 V skladu s členom 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 se ne registrirajo „znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka“. Člen 7(2) navedene uredbe poleg tega določa, da se „[o]dstavek 1 […] uporablja ne glede na to, da razlogi proti registraciji obstajajo le v delu [Evropske unije]“.

25 Osnovna zamisel člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 je povezana s bistveno nalogo znamke, ki je potrošniku ali končnemu uporabniku zagotoviti identiteto izvora proizvoda ali storitve, ki ju označuje znamka (sodba z dne 21. januarja 2011, BSH/UUNT (executive edition), T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, točka 22).

26 Z absolutnim razlogom za zavrnitev registracije, določenim v členu 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009, se želi tako zagotoviti, da lahko ta potrošnik ali končni uporabnik brez vsakršne zmede ta proizvod ali storitev razlikuje od tistih, ki imajo drugačen izvor. Razlikovalni učinek v smislu tega člena ima tako znamka, ki omogoča opredelitev proizvodov ali storitev, za katere se zahteva registracija, kot proizvodov, ki izhajajo iz določenega podjetja, in ki jih tako razlikuje od proizvodov ali storitev drugih podjetij (sodba z dne 21. januarja 2011, executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, točka 22).

27 Pri tem ni nujno, da znamka izraža natančno informacijo o identiteti proizvajalca proizvoda ali ponudnika storitev. Zadošča, da znamka upoštevni javnosti omogoča razlikovati proizvod ali storitev, ki ju označuje, od tistih, ki imajo drugačen trgovski izvor (sodba z dne 21. januarja 2011, executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, točka 22).

28 Znaki, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka v smislu zgoraj navedene določbe, so znaki, ki ne morejo izpolnjevati bistvene naloge znamke, namreč opredeliti izvor proizvodov in storitev, da bi tako potrošniku, ki kupi proizvode ali storitve, ki jih zadevna znamka označuje, omogočali, da pri naslednjem nakupu izbere enako, če je bila izkušnja nakupa dobra, ali drugače, če je bila slaba (sodba z dne 31. marca 2004, Fieldturf/UUNT (LOOKS LIKE GRASS…. FEELS LIKE GRASS… PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, točka 23).

29 Razlikovalni učinek je treba presojati, na eni strani, glede na proizvode ali storitve, za katere se zahteva registracija, in na drugi strani, glede na zaznavanje upoštevne javnosti, ki je običajno obveščena ter razumno pozorna in preudarna (sodbi z dne 31. marca 2004, LOOKS LIKE GRASS… FEELS LIKE GRASS… PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, točka 26, in z dne 21. januarja 2011, executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, točka 24).

30 Registracija znamk, sestavljenih iz elementov, ki se sicer uporabljajo kot oglaševalski slogani, oznake kakovosti ali izjave, ki spodbujajo k nakupu proizvodov in storitev, ki jih te znamke označujejo, zaradi take uporabe še ni izključena. Pri presoji razlikovalnega učinka takih znamk ni treba uporabiti strožjih meril od tistih, ki se uporabljajo za druge znake (sodbi z dne 21. januarja 2011, executive edition, T-310/08, neobjavljena, EU:T:2011:16, točka 25, in z dne 12. februarja 2014, Oetker Nahrungsmittel/UUNT (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, točka 22).

31 Ni mogoče zahtevati, da je oglaševalski slogan domišljijski ali celo da mora vsebovati pojmovno napetost, ki bi povzročila začudenje, zaradi česar bi si ga lahko zapomnili, da bi imel razlikovalni učinek (sodbi z dne 12. februarja 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, točka 25, in z dne 29. januarja 2015, Blackrock/UUNT (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, neobjavljena, EU:T:2015:56, točka 22).

32 Poleg tega zgolj dejstvo, da upoštevna javnost zaznava znamko kot oglaševalsko formulo in da jo zaradi laskavega značaja načeloma lahko povzamejo druga podjetja, samo po sebi ne zadošča za sklep, da je ta znamka brez razlikovalnega učinka (sodba z dne 12. februarja, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, točka 26).

33 Laskava konotacija besedne znamke ne pomeni, da zato ni sposobna potrošnikom sporočiti izvora proizvodov ali storitev, ki jih označuje. Tako lahko tako znamko upoštevna javnost zaznava obenem kot oglaševalsko formulo in kot označbo trgovskega izvora proizvodov ali storitev. Iz tega sledi, da če ta javnost znamko zaznava kot označbo tega izvora, dejstvo, da jo hkrati ali celo predvsem razume kot oglaševalsko formulo, ne vpliva na njen razlikovalni učinek (sodbe z dne 21. januarja 2010, Audi/UUNT, C-398/08 P, EU:C:2010:29, točka 45; z dne 12. februarja 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, neobjavljena, EU:T:2014:72, točka 27, in z dne 29. januarja 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, neobjavljena, EU:T:2015:56, točka 24).

34 Z drugimi besedami, za znamko, sestavljeno iz oglaševalskega slogana, je treba šteti, da je brez razlikovalnega učinka, če jo upoštevna javnost lahko zaznava le kot oglaševalsko formulo. Vendar je taki znamki treba priznati razlikovalni učinek, če jo ne glede na promocijsko funkcijo upoštevna javnost lahko takoj zazna kot označbo trgovskega izvora zadevnih proizvodov in storitev (sklep z dne 12. junija 2014, Delphi Technologies/UUNT, C-448/13 P, neobjavljen, EU:C:2014:1746, točka 36, in sodba z dne 24. novembra 2015, Intervog/UUNT (meet me), T-190/15, neobjavljena, EU:T:2015:874, točka 20).

35 V zvezi s figurativnimi znaki je treba za presojo razlikovalnega učinka zadevnega znaka preučiti, ali – z vidika povprečnega potrošnika, ki je razumno pozoren –figurativni elementi omogočajo, da se prijavljena znamka razlikuje od zgolj zaznavanja uporabljenih besednih elementov (glej v tem smislu sodbo z dne 24. novembra 2015, meet me, T-190/15, neobjavljena, EU:T:2015:874, točka 30).

36 Zadevni primer je treba preučiti ob upoštevanju teh načel.

37 Proizvodi, ki jih označuje prijavljena znamka, so tobačni izdelki in elektronske cigarete ter s tem povezani proizvodi iz razredov 9 in 34.

38 Glede upoštevne javnosti je odbor za pritožbe, ki mu tožeča stranka ni oporekala, presodil, da je ta sestavljena iz splošne javnosti na eni strani in specializirane javnosti na drugi. Glede na to, da je prijavljena znamka sestavljena iz besede „mark“, ki jo angleško govoreča javnost lahko razume, je odbor za pritožbe pravilno upošteval ta del javnosti, pri čemer mu ni bilo treba upoštevati tudi drugega dela javnosti.

39 V zvezi s prijavljenim znakom je trditve tožeče stranke v bistvu mogoče povzeti tako, kot sledi v nadaljevanju. Prvič, beseda „mark“ naj bi imela več pomenov, zato se zanjo ne bi smelo šteti, da je brez razlikovalnega učinka. Drugič, številka 1 kot taka naj se ne bi razumela kot oglaševalska navedba. Tudi če bi se prijavljeni znak razumel kot oglaševalski slogan, naj bi imel razlikovalni učinek. Tretjič, razlikovalni učinek naj bi bil okrepljen z grafično podobo znaka.

40 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da dejstvo, da ima beseda „mark“ lahko več pomenov, ni odločilno. Tožeča stranka ne izpodbija, da je eden od teh pomenov tudi pomen znamke. Splošno sodišče v okviru celovite presoje prijavljene znamke ugotavlja, da ima ta očitno in zlasti laskavi in promocijski pomen za zadevne proizvode. Upoštevni javnosti zlasti posreduje idejo „znamke številka 1“ za proizvode, ki so zajeti s prijavo. Upoštevna javnost pri stiku s to znamko v njej – razen promocijskega sporočila, v skladu s katerim je prijavljena znamka „številka 1“ – ne bo zaznala nikakršne označbe trgovskega izvora teh proizvodov.

41 Laskavi ali promocijski pomen prijavljenega znaka, ki ga upoštevna javnost takoj zazna in razume kot takega, zasenči kakršno koli označbo trgovskega izvora zadevnih proizvodov, tako da si upoštevna javnost te znamke ne bo zapomnila kot označbe izvora. Opozoriti je treba, da v skladu s sodno prakso dejstvo, da ima prijavljena znamka lahko več pomenov, še ne pomeni nujno, da ima razlikovalni učinek, če jo upoštevna javnost najprej zaznava kot promocijsko sporočilo, in ne kot označbo trgovskega izvora zadevnih proizvodov ali storitev (sodba z dne 8. oktobra 2015, Société des produits Nestlé/UUNT (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, neobjavljena, EU:T:2015:770, točka 41). Čeprav

dejstvo, da ima prijavljena znamka lahko več pomenov, pomeni eno od značilnosti, ki znaku načeloma lahko zagotovijo razlikovalni učinek, pa to ni odločilno za ugotovitev navedenega razlikovalnega učinka (sodba z dne 29. januarja 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, neobjavljena, EU:T:2015:56, točka 38).

42 Iz tega sledi, da je prijavljena znamka bolj kot označba trgovskega izvora proizvodov promocijski slogan brez zahtevanega minimalnega razlikovalnega učinka. Zato presoje odbora za pritožbe, da prijavljena znamka kot taka nima nobenega elementa, ki bi ji lahko zagotovil razlikovalni učinek, ni treba ovreči.

43 V zvezi s pomenom figurativnih elementov je odbor za pritožbe pravilno ugotovil, da so grafični elementi preprosti in nikakor ne spreminjajo presoje besednega elementa prijavljene znamke.

44 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da so kombinacija črne barve za besedo in rdeče barve za številko, neizrazita pisava in razlika v velikosti med besedo in številko tako neznačilne, da prijavljeni znamki ne zagotavljajo nikakršnega razlikovalnega učinka. Navedeni elementi nimajo namreč nobene posebnosti – recimo izmišljenih izrazov ali načina, na katerega so sestavljeni – zaradi katere bi znamka lahko izpolnila svojo bistveno nalogo v zvezi s proizvodi iz zahteve za registracijo.

45 Nazadnje je treba zavrniti tudi trditev tožeče stranke, da je pristop odbora za pritožbe v nasprotju s prejšnjimi registracijami več podobnih znakov kot znamk Evropske unije ali nacionalnih znamk.

46 Opozoriti je treba, da mora EUIPO svoje pristojnosti izvajati v skladu s splošnimi načeli prava Unije, kot sta načelo enakega obravnavanja in načelo dobrega upravljanja (sodba z dne 10. marca 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UUNT, C-51/10 P, EU:C:2011:139, točka 73).

47 Glede na ti načeli mora EUIPO v okviru preizkusa zahteve za registracijo znamke Evropske unije upoštevati odločbe, ki so že bile sprejete o podobnih zahtevah, in posvetiti posebno pozornost vprašanju, ali je treba odločiti v enakem smislu (sodba z dne 10. marca 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UUNT, C-51/10 P, EU:C:2011:139, točka 74).

48 Poleg tega morata biti načeli enakega obravnavanja in dobrega upravljanja usklajeni s spoštovanjem zakonitosti (sodba z dne 10. marca 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UUNT, C-51/10 P, EU:C:2011:139, točka 75).

49 Oseba, ki zahteva registracijo znaka kot znamke, se zato ne more v svojo korist sklicevati na morebitno nezakonitost, ki je bila storjena v korist druge osebe, da bi dosegla enako odločbo (sodba z dne 10. marca 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UUNT, C-51/10 P, EU:C:2011:139, točka 76).

50 Poleg tega mora biti preizkus vsake zahteve za registracijo iz razlogov pravne varnosti in zlasti dobrega upravljanja strog in celosten, zato da ne bilo neupravičene registracije znamk. Ta preizkus je treba opraviti v vsakem posameznem primeru. Registracija znaka kot znamke je namreč odvisna od posebnih meril, ki se uporabljajo za dejansko stanje obravnavanega primera in ki so namenjena preverjanju, ali sporni znak ne spada med razloge za zavrnitev (sodba z dne 10. marca 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UUNT, C-51/10 P, EU:C:2011:139, točka 77).

51 V obravnavani zadevi se je izkazalo – v nasprotju s tem, kar se je lahko zgodilo pri nekaterih predhodnih zahtevah za registracijo znakov – da tej zahtevi za registracijo nasprotuje eden od razlogov za zavrnitev iz člena 7(1) Uredbe št. 207/2009.

52 V teh okoliščinah se tožeča stranka glede na neobstoj razlikovalnega učinka prijavljene znamke ne more učinkovito sklicevati na prejšnje odločbe EUIPO, kot je odbor za pritožbe pravilno ugotovil v izpodbijani odločbi.

53 Ugotoviti je treba tudi, da se prijavljena znamka – kot trdi EUIPO – ne more primerjati z znaki, sestavljenimi iz besede „mark“ in drugih številk, kot na primer 10 ali 11 ali rimskih številk V ali VII. V teh okoliščinah je treba zavrniti trditev o kršitvi načela enakega obravnavanja, v skladu s katerim se primerljivi položaji ne smejo obravnavati različno, različni položaji pa ne enako, razen če je tako obravnavanje objektivno upravičeno.

54 V zvezi z odločbo Bundespatentgericht (zvezno patentno sodišče), na katero se sklicuje tožeča stranka, je treba ugotoviti, da ne more vplivati na presojo v tej zadevi. Pravna ureditev Evropske unije v zvezi z znamkami je namreč avtonomen sistem, sestavljen iz celote pravil, ki uresničuje posebne cilje, pri čemer je uporaba tega sistema neodvisna od slehernega nacionalnega sistema. Zato EUIPO in, odvisno od primera, sodišče Unije nista vezana z odločbami, izdanimi na ravni držav članic (sodba z dne 15. maja 2014, Katjes Fassin/UUNT (Yoghurt-Gums), T-366/12, neobjavljena, EU:T:2014:256, točka 28).

55 Iz zgoraj navedenega izhaja, da je treba edini tožbeni razlog tožeče stranke zavrniti kot neutemeljen.

Stroški

56 V skladu s členom 134(1) Poslovnika Splošnega sodišča se plačilo stroškov na predlog naloži neuspeli stranki. Ker tožeča stranka ni uspela, se ji naloži, da poleg svojih stroškov nosi tudi stroške EUIPO v skladu z njegovimi predlogi.

Iz teh razlogov je

SPLOŠNO SODIŠČE (šesti senat)

razsodilo:

1. **Tožba se zavrne.**

2. **Družba GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH poleg svojih stroškov nosi tudi stroške Urada Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO).**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 12. maja 2016.

Podpisi