Rättsfallssamlingen

TRIBUNALENS DOM (sjätte avdelningen)

den 12 maj 2016 *

”EU-varumärke — Ansökan om registrering som EU-varumärke av figurmärket Mark1 — Absolut registreringshinder — Särskiljningsförmåga saknas — Artikel 7.1 b i förordning (EG) nr 207/2009”

I mål T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, Kloster Lehnin (Tyskland), företrätt av advokaterna I. Memmler och S. Schulz,

klagande,

mot

Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO), företrädd av D. Walicka, i egenskap av ombud,

motpart,

angående ett överklagande av det beslut som meddelades av EUIPO:s första överklagandenämnd den 29 oktober 2014 (ärende R 647/2014-1) om en ansökan om registrering som EU-varumärke av figurkännetecknet Mark1,

meddelar

TRIBUNALEN (sjätte avdelningen)

sammansatt av ordföranden S. Frimodt Nielsen samt domarna F. Dehousse och A. M. Collins (referent),

justitiesekreterare: handläggaren A. Lamote,

med beaktande av överklagandet som inkom till tribunalens kansli den 22 januari 2015,

med beaktande av svarsskrivelsen som inkom till tribunalens kansli den 31 mars 2015,

efter förhandlingen den 28 januari 2016, vid vilken EUIPO inte närvarade,

följande

* Rättegångsspråk: tyska.

Dom

Bakgrund till tvisten

1 GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, som är klagande i målet, ingav den 8 augusti 2013 en ansökan om registrering av ett EU-varumärke till Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) i enlighet med rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om EU-varumärken (EUT L 78, 2009, s. 1).

2 Det sökta varumärket utgörs av det nedan återgivna figurkännetecknet:



3 De varor som registreringsansökan avsåg omfattas av klasserna 9 och 34 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarar, för var och en av dessa klasser, följande beskrivning:

— Klass 9: ”Batterier för elektriska cigaretter, elektroniska cigaretter, elektriska cigarrer, elektroniska cigarrer, elektriska cigariller, elektroniska cigariller, elektriska pipor, elektroniska pipor, och förångningsanordningar för tobak, tobaksprodukter och tobaksersättningar; Ackumulatorer för elektriska cigaretter, elektroniska cigaretter, elektriska cigarrer, elektroniska cigarrer, elektriska cigariller, elektroniska cigariller, elektriska pipor, elektroniska pipor, och förångningsanordningar för tobak, tobaksprodukter och tobaksersättningar; Batteriladdare, laddare, och sladdar för elektriska cigaretter, elektroniska cigaretter, elektriska cigarrer, elektroniska cigarrer, elektriska cigariller, elektroniska cigariller, elektriska pipor, elektroniska pipor, och förångningsanordningar för tobak, tobaksprodukter och tobaksersättningar; Elektroniska och elektriska komponenter för användning med elektriska cigaretter, elektroniska cigaretter, elektriska cigarrer, elektroniska cigarrer, elektriska cigariller, elektroniska cigariller, elektriska pipor, elektroniska pipor, och förångningsanordningar för tobak, tobaksprodukter och tobaksersättningar.”

— Klass 34: ”Råtobak; Tobaksprodukter, Alla tidigare nämnda varor ingående i klass 34, Speciellt små nikotintabletter baserade på tobak för oral administrering, Cigarrer, Cigarretter, Cigariller, Finsnittstobak, Piptobak, Snus, Tobaksersättning, Cigarrer och cigarretter innehållande tobakssurrogat (ej för medicinska ändamål eller läkande ändamål); Artiklar för rökare, speciellt tobaksburkar, cigarettetuier, cigarettmunstycken, askkoppar (alla nämnda varor ej av ädelmetall eller överdragna med dessa), cigarettpapper, cigaretthylsor, cigarettfilter, tobakspipor, fickapparater för rullning av cigaretter, tändare, ingående i klass 34; Tändstickor; Cigarettfodral av ädelmetall; Fodral, cigarrett-, av ädelmetall; Cigarretthållare av ädelmetall; Cigarrfodral, -burkar av ädelmetall och trä; Cigarrskrin av ädelmetall; Cigarrhållare av ädelmetall; Elektriska cigaretter, Elektroniska

cigaretter, Elektriska cigarrer, Elektroniska cigarrer, Elektriska cigariller, Elektroniska cigariller, Elektriska pipor och Elektroniska pipor; Flytande ämnen, ampuller, och patroner för elektriska cigaretter, elektroniska cigaretter, elektroniska cigarrer, elektroniska cigariller, och elektriska pipor; Vätskor för påfyllning (vätska) för användning i elektroniska rökaranordningar och elektroniska cigaretter; Påfyllningspatroner för användning i elektroniska cigarretter och elektronisk rökningsutrustning; Sprejapparater och cartomizers för användning i elektroniska cigarretter och elektronisk rökningsutrustning; Förångningsanordningar för tobak, tobaksprodukter och tobaksersättningar; Delar, komponenter av elektroniska cigaretter och elektronisk rökningsutrustning, och förångningsanordningar för tobak, tobaksprodukter och tobaksersättningar; Bärfodral och behållare speciellt anpassade för ovannämnda varor; Ställ speciellt anpassade för ovannämnda varor; Delar och reservdelar till förutnämnda varor.”

4 Genom beslut av den 8 januari 2014 avslog granskaren registreringsansökan med avseende på samtliga berörda varor, med motiveringen att det sökta varumärket saknade särskiljningsförmåga i den mening som avses i artikel 7.1 b i förordning nr 207/2009.

5 Den 3 mars 2014 överklagade klaganden detta beslut till EUIPO.

6 EUIPO:s första överklagandenämnd avslog överklagandet genom beslut av den 29 oktober 2014 (nedan kallat det överklagade beslutet).

7 Överklagandenämnden ansåg att omsättningskretsen omfattade både genomsnittskonsumenten i den breda allmänheten och genomsnittskonsumenten i en specialiserad omsättningskrets. Nämnden konstaterade att det kännetecken som ansökan avsåg var ett figurmärke som bestod av ordet ”mark” och siffran 1. Den påpekade att siffran 1 vanligen hänför sig till den första eller den bästa i en rangordning och att ordet ”mark” är ett engelskt ord som är synonymt med ”trade mark”, det vill säga varumärke. Det kännetecken som ansökan avsåg hänvisade därför, enligt överklagandenämnden, till att de aktuella varorna befann sig på första plats i rangordningen av cigarettmärken. Den grafiska utformningen och färgerna, det vill säga svart för ordet ”mark” och rött för siffran 1, ansågs inte vara tillräckliga för att det sökta kännetecknet skulle anses ha särskiljningsförmåga. Den röda färgen ansågs nämligen antyda att varan är ”nummer 1”. Typsnittet var dessutom inte ovanligt. Det sökta kännetecknet hade följaktligen endast en reklamfunktion och gjorde det inte möjligt att härleda varornas ursprung. Mot bakgrund av detta ansåg överklagandenämnden att kännetecknet inte kunde registreras.

Parternas yrkanden

8 Klaganden har yrkat att tribunalen ska

— ogiltigförklara det överklagade beslutet, och

— förplikta EUIPO att ersätta rättegångskostnaderna.

9 EUIPO har yrkat att tribunalen ska

— ogilla överklagandet, och

— förplikta klaganden att ersätta rättegångskostnaderna.

Rättslig bedömning

10 Klaganden har till stöd för sitt överklagande åberopat en enda grund, nämligen åsidosättande av artikel 7.1 b i förordning nr 207/2009.

11 Klaganden har, för det första, gjort gällande att ordet ”mark” inte är beskrivande. Klaganden har påpekat att det, eftersom ordet uppfattas som varumärke eller som synonymt till det engelska ordet ”trademark”, är fantasifullt att inte ge en vara ett namn, utan att endast beteckna varan som ett varumärke. Ordet kan för övrigt även förstås som ett märke eller en repa på tyska eller som förkortningen på den tidigare tyska valutan. Ordet ”mark” hänvisar dessutom till ett mycket vanligt förnamn på engelska, vilket klaganden har angett ett antal berömda exempel på. På grund av detta har ordet, enligt klaganden, särskiljningsförmåga.

12 Klaganden har för övrigt gjort gällande att EUIPO tidigare har registrerat ordet ”mark”, ibland tillsammans med siffror.

13 Klaganden har, för det andra, gjort gällande att siffran 1 kan uppfattas som en reklamuppgift endast om den förekommer i samband med en bestämd artikel eller med ordet ”nummer”. I förevarande fall har föreningen av ordet ”mark” med siffran 1 inte någon sådan betydelse för genomsnittskonsumenten.

14 Klaganden har påpekat att EUIPO även har registrerat varumärken som innehåller siffran 1, såsom varumärket Bank One för bankverksamhet och finansiella tjänster. Klaganden har dessutom hänvisat till ett beslut som meddelats av Bundespatentgericht (Federala patentdomstolen, Tyskland).

15 Klaganden har för övrigt gjort gällande att ordet ”mark” kan skyddas. Det finns därför inget som motiverar att blotta tillägget av siffran 1 kan omvandla ordet till ett uttryck utan särskiljningsförmåga.

16 Klaganden har påstått att, även om en reklamslogan för cigaretter av märket Mark Adams No1 är ”Märke nr 1”, så uppfattar konsumenten inte denna slogan som en rangordning, gällande vilket märke som säljs mest. Tvärtom, menar klaganden, vet genomsnittskonsumenten att cigaretter av detta märke inte ligger på första plats när det gäller försäljning på marknaden.

17 Även om det sökta varumärket skulle tolkas som en reklamslogan, utgör detta i vilket fall som helst, enligt rättspraxis, inte ett tillräckligt skäl för att anse att det helt saknar särskiljningsförmåga. Klaganden har gjort gällande att reklamslogans endast saknar särskiljningsförmåga när de vanligen används för att beteckna de berörda varorna och tjänsterna och de inte kan användas för att härleda ursprunget. Så är dock inte fallet här.

18 Klaganden har, för det tredje, gjort gällande att den grafiska utformningen av det sökta varumärket bidrar till att förstärka dess särskiljningsförmåga. Den relativt enkla grafiska utformningen av det sökta kännetecknet gör det lättare för konsumenten att komma ihåg det och därmed att kunna härleda varans ursprung. Det förhållandet att ordet ”mark” är skrivet med gemener i svart färg och att siffran 1 framhävs genom en två gånger så stor stil i röd färg bidrar till att dela upp tecknet i två visuellt åtskilda delar.

19 Mot bakgrund av ovanstående har klaganden gjort gällande att det sökta kännetecknet har särskiljningsförmåga för varor i klasserna 9 och 34.

20 EUIPO har bestritt dessa argument.

21 EUIPO har bland annat gjort gällande att ett kännetecken som innehåller ett klart lovordande påstående endast har särskiljningsförmåga om det även kan uppfattas som en ursprungsangivelse. Detta är inte fallet här, av de skäl som anges i det överklagade beslutet. EUIPO har tillagt att det

förhållandet att det sökta kännetecknet eventuellt kan ha andra betydelser än den betydelse som ligger till grund för det överklagade beslutet inte är avgörande. En flertydighet kan nämligen inte i sig medföra någon särskiljningsförmåga, om en av betydelserna kan motivera ett avslag på registreringsansökan.

22 EUIPO har vidare gjort gällande att kännetecknets grafiska utformning inte i detta fall skapar någon särskiljningsförmåga. Enligt rättspraxis är den avgörande frågan om de figurativa inslagen, från genomsnittskonsumentens synvinkel, förändrar betydelsen av varumärket för de aktuella varorna. EUIPO anser att detta fall är jämförbart med andra fall i vilka det i rättspraxis har slagits fast att den grafiska formen inte kunde påverka bedömningen av ordelementet.

23 Slutligen är de tidigare registreringar som innehåller ordet ”mark” tillsammans med en siffra inte jämförbara med detta fall, eftersom avslagsbeslutet motiveras av betydelsen av siffran 1. Lagenligheten av överklagandenämndens beslut ska dessutom, enligt EUIPO, bedömas enbart på grundval av förordning nr 207/2009 och inte mot bakgrund av tidigare beslutspraxis.

24 Tribunalen gör följande bedömning. Av artikel 7.1 b i förordning nr 207/2009 följer att ”[v]arumärken som saknar särskiljningsförmåga” inte får registreras. I artikel 7.2 i samma förordning anges dessutom att ”[p]unkt 1 ska tillämpas även om registreringshindren endast finns i ... en del av [Europeiska unionen]”.

25 Tanken bakom artikel 7.1 b i förordning nr 207/2009 är förknippad med varumärkets grundläggande funktion, som är att, i fråga om en vara eller tjänst som kännetecknas av varumärket, garantera konsumenten eller slutanvändaren varans eller tjänstens ursprung (dom av den 21 januari 2011, BSH/harmoniseringskontoret (executive edition), T-310/08, ej publicerad, EU:T:2011:16, punkt 22).

26 Det absoluta registreringshinder som föreskrivs i artikel 7.1 b i förordning nr 207/2009 syftar således till att säkerställa att denna konsument eller denna slutanvändare utan risk för förväxling kan särskilja denna vara eller tjänst från andra med ett annat ursprung. Ett varumärke har följaktligen särskiljningsförmåga, i den mening som avses i nämnda artikel, om varumärket gör det möjligt att uppfatta att den vara eller tjänst som är föremål för registreringsansökan härrör från ett visst företag och således gör det möjligt att särskilja denna vara eller tjänst från andra företags varor eller tjänster (dom av den 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, ej publicerad, EU:T:2011:16, punkt 22).

27 Varumärket behöver inte ge någon exakt upplysning om vem som tillverkar varan eller utför tjänsten. Det är tillräckligt att omsättningskretsen med hjälp av varumärket kan särskilja den vara eller den tjänst som avses med varumärket från andra varor eller tjänster med ett annat kommersiellt ursprung (dom av den 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, ej publicerad, EU:T:2011:16, punkt 22).

28 Ett kännetecken saknar särskiljningsförmåga, i den mening som avses i nämnda bestämmelse, om det inte fyller ett varumärkes grundläggande funktion, nämligen den att ange varans eller tjänstens ursprung så att den konsument som köper den vara eller den tjänst som kännetecknas av varumärket kan göra samma val vid ett senare köp, om erfarenheten varit positiv, eller göra ett annat val, om erfarenheten varit negativ (dom av den 31 mars 2004, Fieldturf/harmoniseringskontoret (LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, punkt 23).

29 Ett varumärkes särskiljningsförmåga ska bedömas dels utifrån de varor eller tjänster för vilka registrering söks, dels utifrån hur en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten omsättningskrets uppfattar varumärket (dom av den 31 mars 2004, LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, punkt 26, och dom av den 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, ej publicerad, EU:T:2011:16, punkt 24).

30 Registreringen av varumärken som består av delar som även används som reklamslogans, kvalitetsbeteckningar eller som uppmaningar att köpa de varor eller tjänster som avses med varumärkena är inte som sådan utesluten på grund av denna användning. Vad avser bedömningen av sådana varumärkens särskiljningsförmåga ska det inte tillämpas strängare kriterier på dessa än de som är tillämpliga på andra kännetecken (dom av den 21 januari 2011, executive edition, T-310/08, ej publicerad, EU:T:2011:16, punkt 25, och dom av den 12 februari 2014, Oetker Nahrungsmittel/harmoniseringskontoret (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, ej publicerad, EU:T:2014:72, punkt 22).

31 Det kan inte krävas att en reklamslogan har fantasiinslag, eller rent av ett idémässigt spänningsfält, som kan ge en överraskningseffekt och således en igenkänningseffekt, för att en sådan slogan ska anses ha särskiljningsförmåga (dom av den 12 februari 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ej publicerad, EU:T:2014:72, punkt 25, och dom av den 29 januari 2015, Blackrock/harmoniseringskontoret (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, ej publicerad, EU:T:2015:56, punkt 22).

32 Enbart den omständigheten att ett varumärke av omsättningskretsen uppfattas som ett reklambudskap, och att det mot bakgrund av dess lovordande karaktär i princip skulle kunna användas av andra företag, är i sig inte tillräcklig för att dra slutsatsen att varumärket saknar särskiljningsförmåga (dom av den 12 februari 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ej publicerad, EU:T:2014:72, punkt 26).

33 Att ett ordmärke har en lovordande konnotation innebär likväl inte att det inte kan säkerställa för konsumenterna att de varor eller tjänster som avses har ett visst ursprung. Ett sådant varumärke kan således av omsättningskretsen samtidigt uppfattas som ett reklambudskap och som en angivelse av varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung. Härav följer att i den mån omsättningskretsen uppfattar varumärket som en ursprungsangivelse, så saknar den omständigheten att det samtidigt, eller till och med i första hand, uppfattas som ett reklambudskap betydelse för varumärkets särskiljningsförmåga (dom av den 21 januari 2010, Audi/harmoniseringskontoret, C-398/08 P, EU:C:2010:29 punkt 45, dom av den 12 februari 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, ej publicerad, EU:T:2014:72, punkt 27, och dom av den 29 januari 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, ej publicerad, EU:T:2015:56, punkt 24).

34 Med andra ord ska ett varumärke som består av en reklamslogan anses sakna särskiljningsförmåga om det av omsättningskretsen endast kan uppfattas som ett reklambudskap. Ett sådant varumärke ska däremot anses ha särskiljningsförmåga om det utöver sin reklamfunktion av omsättningskretsen omedelbart kan uppfattas som en angivelse av de aktuella varornas och tjänsternas kommersiella ursprung (beslut av den 12 juni 2014, Delphi Technologies/harmoniseringskontoret, C-448/13 P, ej publicerat, EU:C:2014:1746, punkt 36, och dom av den 24 november 2015, Intervog/harmoniseringskontoret (meet me), T-190/15, ej publicerad, EU:T:2015:874, punkt 20).

35 När det gäller figurkännetecken bör man, vid bedömningen av kännetecknets särskiljningsförmåga, undersöka om figurelementen innebär att det sökta varumärket skiljer sig från hur enbart de använda ordelementen uppfattas, ur en skäligen uppmärksam genomsnittskonsuments synvinkel (se, för ett liknande resonemang, dom av den 24 november 2015, meet me, T-190/15, ej publicerad, EU:T:2015:874, punkt 30).

36 Det är mot bakgrund av dessa principer som detta mål ska prövas.

37 När det gäller de aktuella varorna, rör det sig om tobaksprodukter och elektroniska cigaretter samt därmed sammanhörande varor i klasserna 9 och 34.

38 När det gäller omsättningskretsen ansåg överklagandenämnden, utan att klaganden invände mot detta, att det rörde sig dels om den breda allmänheten, dels om en specialiserad omsättningskrets. Eftersom det sökta varumärket är sammansatt av ordet ”mark”, som kan förstås av den engelskspråkiga allmänheten, hade överklagandenämnden fog för att beakta denna omsättningskrets, och nämnden var inte skyldig att även beakta en annan omsättningskrets.

39 När det gäller det sökta kännetecknet kan klagandens argument i huvudsak sammanfattas enligt följande. För det första kan ordet ”mark” ha flera betydelser och kan därför inte anses sakna särskiljningsförmåga. För det andra uppfattas siffran 1 inte i sig som ett reklampåstående. Även om det sökta kännetecknet skulle tolkas som en reklamslogan, så har det särskiljningsförmåga. För det tredje stärks särskiljningsförmågan av kännetecknets grafiska utformning.

40 Tribunalen påpekar i detta hänseende att det förhållandet att ordet ”mark” kan ha flera betydelser inte är avgörande. Det har inte bestritts av klaganden att en av dessa betydelser är just varumärke. Tribunalen anser vid en helhetsbedömning av det sökta varumärket att det uppenbart och huvudsakligen har en lovordande karaktär och utgör ett reklambudskap för de berörda varorna. Varumärket väcker nämligen för omsättningskretsen tanken på ”varumärke nummer 1” för de varor som ansökan avser. När omsättningskretsen ställs inför detta varumärke kan den, utöver den reklamuppgift enligt vilken det sökta varumärket är ”nummer 1”, inte ur varumärket utläsa någon som helst angivelse av dessa varors kommersiella ursprung.

41 Det sökta kännetecknets lovordande karaktär eller reklambudskap, som omedelbart uppfattas och förstås av omsättningskretsen, skymmer varje angivelse av de berörda varornas kommersiella ursprung, så att omsättningskretsen inte kommer ihåg varumärket som en ursprungsangivelse. Det kan erinras om att det förhållandet att ett sökt varumärke kan ha flera betydelser enligt rättspraxis inte nödvändigtvis innebär att det har särskiljningsförmåga när det av omsättningskretsen omedelbart uppfattas som ett reklambudskap och inte som en angivelse av de berörda varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung (dom av den 8 oktober 2015, Société des produits Nestlé/harmoniseringskontoret (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, ej publicerad, EU:T:2015:770, punkt 41). Även om det förhållandet att det sökta varumärket kan ha flera betydelser utgör en av de egenskaper som i princip kan medföra att kännetecknet har särskiljningsförmåga, så är det inte den avgörande faktorn för att fastställa särskiljningsförmågan (dom av den 29 januari 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, ej publicerad, EU:T:2015:56, punkt 38).

42 Av detta följer att det sökta varumärket utgör en reklamslogan utan det minimum av särskiljningsförmåga som krävs, snarare än en angivelse av varornas kommersiella ursprung. Det finns därför inte anledning att ifrågasätta överklagandenämndens bedömning att det sökta varumärket som sådant inte har någon beståndsdel som kan innebära att märket har särskiljningsförmåga.

43 När det gäller betydelsen av figurelementen ansåg överklagandenämnden helt riktigt att de grafiska elementen var av enkel beskaffenhet och att de på intet sätt ändrade bedömningen av det sökta varumärkets ordelement.

44 Kombinationen av ordets svarta färg och siffrans röda färg, det föga utmärkande typsnittet och skillnaden i storlek mellan ordet och siffran är av så föga karakteristisk art att de inte medför att det sökta varumärket som helhet har särskiljningsförmåga. Dessa beståndsdelar kan inte i något avseende, bland annat beträffande fantasi eller det sätt de är sammansatta på, medföra att varumärket uppfyller sin grundläggande funktion beträffande de varor som registreringsansökan gäller.

45 Slutligen godtar tribunalen inte heller klagandens argument att överklagandenämndens synsätt strider mot den tidigare registreringen av flera liknande kännetecken som EU-varumärken eller nationella varumärken.

46 EUIPO ska utöva sin behörighet i enlighet med de allmänna principerna i unionsrätten, bland annat principerna om likabehandling och god förvaltningssed (dom av den 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/harmoniseringskontoret, C–51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 73).

47 Med hänsyn till dessa båda principer ska EUIPO, när den behandlar en ansökan om registrering av ett EU-varumärke, beakta de beslut som redan fattats i fråga om liknande ansökningar, och ägna särskild uppmärksamhet åt frågan huruvida det finns anledning att besluta på samma sätt (dom av den 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/harmoniseringskontoret, C–51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 74).

48 Mot denna bakgrund ska EUIPO, vid sidan av principerna om likabehandling och god förvaltningssed, även iaktta legalitetsprincipen (dom av den 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/harmoniseringskontoret, C–51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 75).

49 Den som ansöker om registrering av ett kännetecken som varumärke kan följaktligen inte till sin egen förmån åberopa en eventuell rättsstridig åtgärd som har gynnat någon annan för att uppnå ett likadant beslut (dom av den 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/harmoniseringskontoret, C–51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 76).

50 Dessutom ska, med hänsyn till kraven på rättssäkerhet och god förvaltning, bedömningen av en registreringsansökan vara strikt och fullständig för att förhindra att varumärken registreras på ett otillbörligt sätt. En sådan bedömning måste göras i varje enskilt fall. En registrering av ett kännetecken som varumärke ska prövas utifrån specifika villkor som är tillämpliga inom ramen för de faktiska omständigheterna i det aktuella fallet och som visar om det föreligger något registreringshinder för kännetecknet i fråga (dom av den 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/harmoniseringskontoret, C–51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 77).

51 Det har i målet framkommit att – i motsats till vad som kan ha varit fallet gällande vissa tidigare registreringsansökningar – den aktuella registreringsanökan strider mot ett av de registreringshinder som anges i artikel 7.1 i förordning nr 207/2009.

52 Under dessa omständigheter, och med beaktande av att det sökta varumärket saknar särskiljningsförmåga, kan klaganden inte vinna framgång med att åberopa EUIPO:s tidigare beslut. Detta konstaterade också överklagandenämnden mycket riktigt i det överklagade beslutet.

53 Det kan dessutom konstateras att, såsom EUIPO har gjort gällande, det sökta varumärket inte är jämförbart med kännetecken som bildas genom att ordet ”mark” förenas med andra siffror, till exempel 10 eller 11, eller med romerska siffror, till exempel V eller VII. Mot denna bakgrund godtar tribunalen inte argumentet om åsidosättande av likabehandlingsprincipen, som innebär att lika situationer inte får behandlas olika och att olika situationer inte får behandlas lika, såvida det inte finns sakliga skäl för en sådan behandling.

54 När det gäller det beslut som meddelats av Bundespatentgericht (Federala patentdomstolen) och som klaganden åberopat, så kan inte detta beslut, som sådant, påverka bedömningen i detta mål. Unionsordningen för varumärken är nämligen ett självständigt system som består av en samling regler och som syftar till att uppnå de mål som är specifika för detta system. Detta system ska tillämpas utan hänsyn till de nationella systemen. EUIPO och, i förekommande fall, unionsdomstolen är följaktligen inte bundna av beslut som meddelats på nationell nivå i medlemsstaterna (dom av den 15 maj 2014, Katjes Fassin/harmoniseringskontoret (Yoghurt-Gums), T-366/12, ej publicerad, EU:T:2014:256, punkt 28).

55 Av det ovan anförda framgår att överklagandet inte kan bifallas såvitt avser den enda grund som har anförts av klaganden.

Rättegångskostnader

56 Enligt artikel 134.1 i tribunalens rättegångsregler ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. EUIPO har yrkat att klaganden ska ersätta rättegångskostnaderna. Eftersom klaganden har tappat målet, ska EUIPO:s yrkande bifallas.

Mot denna bakgrund beslutar

TRIBUNALEN (sjätte avdelningen)

följande:

1) Överklagandet ogillas.

2) GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH ska bära sina rättegångskostnader och ersätta de kostnader som uppkommit för Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO).

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 12 maj 2016.

Underskrifter