Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

20 juillet 2016 *

« Marque de l'Union européenne — Procédure de nullité — Marque de l'Union européenne verbale SUEDTIROL — Article 7, paragraphe 1, sous c), et article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) nº 207/2009 — Motif absolu de refus — Indication géographique de provenance — Caractère descriptif »

Dans l'affaire T-11/15,

Internet Consulting GmbH, établie à Brunico (Italie), représentée par Mes L. Miori et A. Bertella, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. A. Schifko, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la grande chambre de recours de l'EUIPO, intervenant devant le Tribunal, étant

Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (Italie), représentée par Me C. Volkmann, avocat

partie intervenante,

ayant pour objet une demande d'annulation de la décision de la grande chambre de recours de l'EUIPO du 10 octobre 2014 (affaire R 574/2013-G), relative à une procédure de nullité entre la Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige et Internet Consulting,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre),

composé de M. M. Prek (rapporteur), président, Mme I. Labucka et M. V. Kreuschitz, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 9 janvier 2015,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 19 juin 2015,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 8 juin 2015,

* Langue de procédure : l'allemand.

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties principales dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 19 août 2002, la requérante, Internet Consulting GmbH, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal SUEDTIROL.

3 Les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 35, 39 et 42 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 35 : « Gestion des affaires commerciales, administration commerciale, travaux de bureau » ;

— classe 39 : « Emballage et entreposage de marchandises » ;

— classe 42 : « Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs ; services d'analyse et de recherche industriels ; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels ; services juridiques ».

4 La demande de marque de l'Union européenne a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 83/2003, du 24 novembre 2003. La marque a été enregistrée le 16 décembre 2011, sous le numéro 2826931.

5 Le 3 janvier 2012, l'intervenante, la Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (Province autonome de Bolzano-Haut-Adige, Italie) a demandé que soit déclarée la nullité de la marque contestée, pour l'ensemble des services qu'elle désignait. Elle a fondé sa demande sur l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce même règlement, en ce que la marque contestée constituait une indication géographique de provenance, désignant la région autonome Trentin-Haut-Adige/Tyrol du Sud (ci-après la « région du Tyrol du Sud »), située en Italie du Nord.

6 Par décision du 15 février 2013, la division d'annulation a rejeté la demande en nullité de la marque contestée.

7 L'intervenante a formé un recours contre cette décision au titre des articles 58 et suivants du règlement nº 207/2009.

8 Par décision du 3 avril 2014, la première chambre de recours a renvoyé l'affaire à la grande chambre de recours.

9 Par décision du 10 octobre 2014 (ci-après la « décision attaquée »), la grande chambre de recours a fait droit au recours de l'intervenante en déclarant la nullité de la marque contestée, au titre de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009, au motif que celle-ci avait été enregistrée en violation des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et paragraphe 2, du même règlement.

10 En particulier, s'agissant de la recevabilité de la demande en nullité, la grande chambre de recours a considéré que ladite demande était recevable, dès lors que l'article 56, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009 prévoyait que toute personne physique et morale disposait de la qualité à agir et que le concept de personne morale incluait les personnes morales de droit public, telle que l'intervenante.

11 S'agissant de l'examen au fond de la demande de nullité, la grande chambre de recours a, notamment, relevé que :

— le terme « südtirol » était la dénomination usuelle en allemand de la province la plus septentrionale, et étant l'une des plus riches, d'Italie, dont l'autonomie était reconnue par la Constitution italienne ;

— l'existence d'une telle région étant connue du public pertinent, constitué tout au moins du consommateur italien et du consommateur germanophone de l'Union européenne connaissant l'existence de la région du Tyrol du Sud, la marque contestée pouvait être considérée comme indiquant audit public l'origine géographique des services qu'elle visait ;

— l'origine géographique des services étant une caractéristique de ceux-ci au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, le terme « suedtirol » constituait une indication géographique de provenance, devant être protégée dans l'intérêt général ;

— les services désignés ne présentaient pas d'autres caractéristiques particulières qui pourraient pousser le consommateur pertinent à ne pas associer l'indication « südtirol » à leur provenance géographique ;

— les services de gestion et d'administration commerciale, les travaux de bureau, les services d'emballage et d'entreposage de marchandises, les services scientifiques et technologiques, les services d'analyse et de recherche industrielles, les services de développement d'ordinateurs et de logiciels, et les services juridiques, lorsqu'ils seront offerts sous la marque contestée, seront perçus par le consommateur pertinent comme provenant de la région du Tyrol du Sud, comme fournis dans cette région ou comme offerts aux entreprises opérant dans cette région ;

— le fait qu'un nombre considérable d'entreprises actives dans la région du Tyrol du Sud avaient les termes « südtirol » ou « suedtirol » dans leurs raisons commerciales confirmait que ce terme constituait une indication géographique de provenance.

Conclusions des parties

12 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— annuler ou du moins reformer la décision attaquée en rejetant, en tout état de cause, la demande en nullité de la marque contestée ;

— condamner l'EUIPO aux dépens.

13 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

14 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

15 À l'appui de son recours, la requérante soulève deux moyens, tirés, d'une part, de la violation et de l'application erronée des articles 5 et 56 du règlement nº 207/2009 et, d'autre part, de la violation et de l'application erronée de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et des articles 12 et 52 du règlement nº 207/2009.

Sur le premier moyen, tiré de la violation et de l'application erronée des articles 5 et 56 du règlement nº 207/2009

16 La requérante estime qu'il ressort de la lecture conjointe des articles 5 et 56 du règlement nº 207/2009 que l'intervenante, entité de droit public, ne disposait pas de la qualité pour introduire une demande en nullité. Dans la mesure où l'article 5 du règlement nº 207/2009, relatif au droit d'être titulaire d'une marque de l'Union européenne, mentionne explicitement après « toute personne physique et morale » les « entités de droit public », la seule mention des personnes physiques ou morales à l'article 56 de ce même règlement exclurait la possibilité pour les entités de droit public d'introduire une demande de nullité.

17 L'EUIPO et l'intervenante contestent ces arguments.

18 L'article 5 du règlement nº 207/2009 comporte une définition générale des personnes qui sont susceptibles d'être titulaires d'une marque de l'Union européenne. Il précise que « [t]oute personne physique ou morale, y compris les entités de droit public, peut être titulaire d'une marque [de l'Union européenne] ».

19 Il en découle que les entités de droit public y sont présentées à titre illustratif comme un exemple de personnes morales pouvant être titulaires d'une telle marque et que celles-ci sont autorisées à exercer leurs droits conformément à l'article 56, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 207/2009. En revanche, il n'existe aucune indication selon laquelle l'article 56, paragraphe 1, sous a) du même règlement, qui, à la différence de l'article 5 dudit règlement, se limite à mentionner, notamment, « toute personne physique ou morale », devrait être interprété comme n'incluant pas les entités de droit public. En effet, les causes de déchéance et de nullité et, en particulier, celles de nullité absolue au sens de l'article 52 du règlement nº 207/2009 peuvent être invoquées par toute personne, indépendamment de son statut privé ou public, raison pour laquelle l'article 56, paragraphe 1, sous a), in fine, du même règlement se limite à exiger que ladite personne « a[it] la capacité d'ester en justice ». Partant, contrairement à ce qu'allègue la requérante, l'absence de mention explicite dans l'article 56, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009 des entités de droit public ne saurait être interprétée comme visant à les exclure du champ d'application de cette disposition.

20 Par conséquent, la grande chambre de recours n'a pas méconnu les articles 5 et 56 du règlement nº 207/2009, en jugeant que l'intervenante avait qualité pour introduire une demande en nullité à l'encontre de la marque contestée.

21 Le premier moyen doit donc être rejeté.

Sur le second moyen, tiré de la violation et de l'application erronée de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et des articles 12 et 52 du règlement nº 207/2009

22 La requérante allègue que la grande chambre de recours, en considérant que la marque contestée constituait une indication géographique de provenance d'un lieu connu du public pertinent qui informerait de la provenance géographique des services en cause, et non de leur origine commerciale, a méconnu l'article 7, paragraphe 1, sous c), ainsi que les articles 12 et 52 du règlement nº 207/2009.

23 En particulier, l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement interdirait l'enregistrement d'une indication géographique de provenance uniquement lorsque le signe indique un lieu qui présente actuellement, ou qui pourrait présenter dans le futur, un lien avec la catégorie de produits ou de services visés, et non le lieu où les services sont fournis, dès lors qu'il est fait référence à la « provenance géographique ». En outre, à la différence des produits, les services ne porteraient généralement pas en eux-mêmes les caractéristiques du territoire où ils sont fournis ou dans lequel se trouve le siège de l'entreprise qui les fournit. Ainsi, les seuls éléments pouvant caractériser les services seraient la manière dont ils sont fournis ou la qualité de leur prestataire, plutôt que leur origine géographique, à l'exception des services « typiques » d'une certaine région. Le siège de l'entreprise prestataire ou le lieu de fourniture de la prestation étant susceptibles de varier, ils ne pourraient pas constituer un lien indissoluble entre le service et le territoire. Enfin, la probabilité raisonnable d'une association entre le service et un lieu devrait exister au moment de l'enregistrement d'une marque, ce que l'intervenante n'aurait pas démontré.

24 En outre, la grande chambre de recours aurait omis de prendre en considération l'effet de l'article 12, sous b), du règlement nº 207/2009, lequel permettrait à un tiers d'insérer le terme « suedtirol » dans son nom ou sa raison sociale, en dépit de l'enregistrement de la marque contestée. Cette disposition permettrait d'assurer une préservation suffisante de la disponibilité des indications géographiques de provenance dans la vie des affaires.

25 L'EUIPO et l'intervenante considèrent que ces griefs ne sont pas fondés.

26 À titre liminaire, il convient de rappeler que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, sont refusées à l'enregistrement « les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ».

27 En outre, l'article 7, paragraphe 2, dudit règlement dispose que « [l]e paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de [l'Union] ».

28 Aux termes de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009, « 1a nullité de la marque [de l'Union européenne] est déclarée, sur demande présentée auprès de l'[EUIPO] ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon : […] lorsque la marque [de l'Union européenne] a été enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7 ; […] »

29 Il ressort de la jurisprudence que l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptives des catégories de produits ou de services pour lesquelles l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés

par tous. Cette disposition empêche, dès lors, que de tels signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque [voir arrêt du 15 octobre 2003, Nordmilch/OHMI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, point 29 et jurisprudence citée].

30 S'agissant plus particulièrement des signes ou indications pouvant servir pour désigner la provenance géographique des catégories de produits pour lesquelles l'enregistrement de la marque est demandé, en particulier les noms géographiques, il existe un intérêt général à préserver leur disponibilité en raison notamment de leur capacité non seulement à révéler éventuellement la qualité et d'autres propriétés des catégories de produits concernées, mais également à influencer diversement les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs [voir, en ce sens, arrêts du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 26, et du 13 septembre 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/OHMI – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, non publié, EU:T:2013:424, point 43].

31 Cette jurisprudence, contrairement à ce que soutient la requérante, est également applicable aux services [voir, en ce sens, arrêt du 7 juin 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OHMI (MunichFinancialServices), T-316/03, EU:T:2005:201, point 32].

32 En outre, il convient de relever que sont exclus, d'une part, l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques lorsqu'ils désignent des lieux géographiques déterminés qui sont déjà réputés ou connus pour la catégorie de produits ou de services concernée et qui, dès lors, présentent un lien avec celle-ci aux yeux des milieux intéressés et, d'autre part, l'enregistrement des noms géographiques susceptibles d'être utilisés par les entreprises qui doivent également être laissés disponibles pour celles-ci en tant qu'indications géographiques de provenance de la catégorie de produits ou de services concernée [voir, en ce sens, arrêts du 15 octobre 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, point 31 et jurisprudence citée, et du 15 janvier 2015, MEM/OHMI (MONACO), T-197/13, EU:T:2015:16, point 48].

33 À cet égard, il y a lieu de souligner que le législateur de l'Union a réservé, par dérogation à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, la possibilité d'enregistrer des signes pouvant servir à désigner la provenance géographique en tant que marque collective conformément à l'article 66, paragraphe 2, dudit règlement et, pour certains produits, lorsqu'ils remplissent les conditions nécessaires, en tant qu'indications géographiques de provenance ou appellations d'origine protégées dans le cadre des dispositions du règlement (CEE) nº 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (JO 1992, L 208, p. 1) (arrêt du 15 octobre 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, point 32).

34 Toutefois, il y a lieu de relever que, en principe, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 ne s'oppose pas à l'enregistrement de noms géographiques qui sont inconnus dans les milieux intéressés ou, à tout le moins, inconnus en tant que désignation d'un lieu géographique ou encore des noms pour lesquels, en raison des caractéristiques du lieu désigné, il n'est pas vraisemblable que les milieux intéressés puissent envisager que la catégorie de produits ou de services concernée provienne de ce lieu (voir, en ce sens, arrêts du 15 octobre 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, point 33 et jurisprudence citée, et du 15 janvier 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, point 49).

35 L'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent (arrêt du 15 octobre 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, point 34).

36 En premier lieu, en ce qui concerne le public pertinent, il convient d'entériner la définition donnée par la grande chambre de recours explicitée aux points 36 à 42 de la décision attaquée. En effet, d'une part, la marque contestée est le signe verbal SUEDTIROL, qui peut être compris par le public italien ainsi

que par le public germanophone de l'Union. Le terme « suedtirol » et le terme allemand « südtirol », utilisé pour identifier la région du Tyrol du Sud, sont équivalents, le premier incluant une diphtongue remplaçant normalement la lettre de l'alphabet allemand « ü ». D'autre part, certains des services désignés par la marque contestée, à savoir les services de gestion des affaires commerciales, d'administration commerciale, les travaux de bureau, les services scientifiques et technologiques, les services d'analyse et de recherche industriels, la conception et le développement d'ordinateurs et de logiciels, s'adressent aux entreprises actives dans n'importe quel secteur économique et qui constituent un consommateur spécialisé. À cet égard, il convient de souligner que, bien qu'il soit possible de considérer que ces services s'adressent également à des entrepreneurs individuels, ces derniers doivent également être regardés comme des professionnels et donc comme faisant partie d'un public spécialisé. En ce qui concerne les services juridiques (classe 42) ainsi que d'emballage et d'entreposage de marchandises (classe 39), ils s'adressent au consommateur moyen ainsi que spécialisé. La plus grande partie du public pertinent est donc constitué par un public plus attentif.

37 À cet égard, le Tribunal a déjà jugé qu'il était suffisant, afin qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction de l'article 7, paragraphe 1, sous b) ou c), du règlement nº 207/2009, qu'un motif de refus existe par rapport à une partie du public ciblé et qu'il n'était pas nécessaire, à cet égard, d'examiner si les autres consommateurs appartenant au public pertinent connaissaient également ledit signe [voir arrêt du 25 novembre 2015, bd breyton-design/OHMI (RACE GTP), T-520/14, non publié, EU:T:2015:884, point 29 et jurisprudence citée].

38 C'est donc à juste titre que la grande chambre de recours a retenu que le public pertinent à prendre en compte était constitué par le public germanophone italien et de l'Union ainsi que du public italophone de l'Italie ayant un niveau d'attention plutôt élevé.

39 En second lieu, à la lumière des considérations énoncées aux points 26 à 35 ci-dessus, afin d'apprécier le caractère descriptif de la marque contestée au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, il convient de déterminer, d'une part, si le terme géographique constituant la marque demandée est compris comme tel et connu par le public pertinent et, d'autre part, si ce terme géographique présente, actuellement, aux yeux du public pertinent, un lien avec les services revendiqués ou si un tel lien pourrait raisonnablement être établi dans l'avenir.

40 Or, premièrement, comme le relève à bon droit la grande chambre de recours aux points 15 à 19 et 43 et 44 de la décision attaquée, le terme « Suedtirol », équivalant au mot allemand « Südtirol », est perçu par le public pertinent comme une indication géographique se référant à la région du Tyrol du Sud, région connue depuis longtemps avant l'introduction de la demande d'enregistrement de la marque contestée, en raison de son histoire, de sa situation géographique, de son autonomie, de son régime linguistique particulier et de son importance économique. À l'instar de la grande chambre de recours, le Tribunal estime que ces éléments constituent un fait notoire, c'est-à-dire susceptible d'être connu par toute personne ou qui peut être connu par des sources généralement accessibles [arrêt du 22 juin 2004, Ruiz-Picasso e.a./OHMI – DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, EU:T:2004:189, point 29], existant bien avant l'introduction de ladite demande.

41 Deuxièmement, quant à la condition tenant à l'existence d'un lien entre le nom géographique et les services désignés, il convient de relever que c'est également à juste titre que la grande chambre de recours a souligné, notamment au point 19 de la décision attaquée, en substance, que la région du Tyrol du Sud est, depuis longtemps, généralement perçue comme une région prospère, ayant une économie dynamique, comme cela a été relevé au point 40 ci-dessus. Le Tribunal estime que la circonstance que la région du Tyrol du Sud est une région économiquement prospère, ayant une économie dynamique, revêt également un caractère notoire. En outre, il est également avéré, comme le relève à juste titre la grande chambre de recours au point 50 de la décision attaquée, que les services, tels que les services désignés par la marque contestée, sont en principe proposés dans chaque

région présentant une certaine importance économique. Par ailleurs, cette appréciation n'a pas été remise en cause, dans le cadre du présent recours, par les critiques génériques de la requérante, au demeurant non étayées.

42 Il est vrai, en outre, que le public pertinent peut percevoir la marque contestée comme une référence à une qualité spécifique desdits services, par exemple, au fait que ces services seront adaptés aux exigences particulières des entreprises opérant dans cette région, marquée par un contexte politique, administratif et linguistique particulier (point 51 de la décision attaquée). Ainsi, l'utilisation d'une telle indication géographique de provenance est susceptible de véhiculer dans les milieux intéressés une idée ou une image positive d'une qualité particulière de ces services, au sens de la jurisprudence [voir, en ce sens, arrêt du 15 décembre 2011, Mövenpick/OHMI (PASSIONATELY SWISS), T-377/09, non publié, EU:T:2011:753, points 44 et 45] et est susceptible de susciter des sentiments positifs au sens de la jurisprudence citée au point 30 ci-dessus quand ladite indication est utilisée en liaison avec la commercialisation des services visés par la marque contestée.

43 Il en découle que la marque contestée sera comprise par le public pertinent non seulement comme une référence à une région géographique, laquelle suscite des sentiments positifs, mais également, eu égard à la prospérité et à l'évolution dynamique de l'économie de ladite région, comme une indication de ce que les services qu'elle désigne proviennent de cette région. Par ailleurs, il convient d'ajouter que l'intervenante a prouvé devant la grande chambre de recours que de nombreuses entreprises, établies dans cette région, offrent effectivement des services de la même nature que les services désignés par la marque contestée (point 55 de la décision attaquée) et que la requérante n'est pas parvenue à remettre une telle appréciation en cause. Par conséquent, lorsque de tels services sont commercialisés sous la marque contestée, le public pertinent percevra cette dernière comme une indication de leur provenance.

44 De plus, dans la mesure où la requérante soutient, en substance, que le nom géographique n'est pas susceptible de décrire les caractéristiques des services en cause, il suffit de rappeler que l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 a pour objet d'éviter qu'un acteur économique ne monopolise une indication géographique de provenance au détriment de ses concurrents. S'il est vrai que la grande chambre de recours est en principe tenue d'examiner la pertinence de l'indication géographique de provenance pour ces rapports concurrentiels en examinant le lien entre cette provenance et les produits et les services pour lesquels la marque est demandée, avant de pouvoir refuser son enregistrement au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, il n'en demeure pas moins que l'intensité de cette obligation est susceptible de varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que l'étendue, la renommée ou la nature de l'indication géographique de provenance en cause. En effet, la probabilité qu'une indication géographique de provenance puisse influer sur les rapports concurrentiels est forte lorsqu'il s'agit d'une grande région réputée pour la qualité d'une large gamme de produits et de services, et elle est faible lorsqu'il s'agit d'un endroit bien déterminé dont la réputation se limite à un nombre restreint de produits ou de services (voir, en ce sens, arrêt du 15 décembre 2011, PASSIONATELY SWISS, T-377/09, non publié, EU:T:2011:753, point 41).

45 En l'espèce, il est constant que cette probabilité doit être considérée comme forte, au vu des sentiments positifs que peut susciter la référence au Tyrol du Sud à l'occasion de la commercialisation des services en cause. L'obligation pour l'EUIPO d'examiner le lien entre la provenance et les services désignés par la marque contestée doit, partant, être considérée comme moins intense.

46 À cet égard, il convient de souligner qu'il ressort de la jurisprudence que, dans des circonstances telles que celles de l'espèce, où l'indication géographique de provenance est déjà connue ou réputée, l'EUIPO peut se limiter à constater l'existence d'un tel lien, plutôt que de conduire un examen concret de l'existence de ce lien (voir, en ce sens, arrêt du 15 décembre 2011, PASSIONATELY SWISS, T-377/09, non publié, EU:T:2011:753, point 43).

47 En toute hypothèse, il convient de relever que la grande chambre de recours a procédé, aux points 51 à 56 de la décision attaquée, à un examen concret du lien susceptible d'exister entre l'indication géographique de provenance et chacune des catégories de services désignées par la marque contestée et que cet examen est dépourvu d'erreur.

48 Par ailleurs, ainsi que l'a relevé à juste titre la grande chambre de recours au point 49 de la décision attaquée, les services visés par la marque contestée ne présentent aucune qualité particulière qui pourrait pousser le public pertinent à ne pas associer l'indication géographique à la provenance géographique desdits services. Par conséquent, il y a lieu de considérer, en application de la jurisprudence évoquée au point 34 ci-dessus, que l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 s'opposait à l'enregistrement de l'indication géographique en cause, connue dans les milieux intéressés en tant que désignation d'une région géographique, dans la mesure où il est vraisemblable que les milieux intéressés puissent envisager que les services concernés proviennent de cette région (voir le point 57 de la décision attaquée).

49 Au vu de tout ce qui précède, il y a lieu de retenir que la marque contestée a été enregistrée en méconnaissance de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009.

50 Cette conclusion n'est pas infirmée par les différents arguments avancés par la requérante.

51 En premier lieu, la requérante conteste la pertinence de la prise en compte du lieu où les services sont fournis ou du siège de l'entreprise comme critère de provenance. Il suffit, à cet égard, d'observer que, pour les catégories de services désignées par la marque contestée, l'indication d'un lieu est habituellement utilisée et comprise en tant que référence au siège de l'entreprise prestataire des services en question et, partant, au lieu à partir duquel ceux-ci sont en principe fournis. D'autres significations éventuelles de cette indication géographique sont sans pertinence, dès lors que, selon la jurisprudence, il suffit que le signe en cause désigne, au moins dans une de ses significations potentielles, une caractéristique des produits ou des services concernés (voir, par analogie, arrêt du 7 juin 2005, MunichFinancialServices, T-316/03, EU:T:2005:201, point 33).

52 En second lieu, la requérante fait valoir que l'article 12, sous b), du règlement nº 207/2009 suffit à préserver la disponibilité, notamment, des indications géographiques de provenance dans la vie des affaires, dès lors qu'il empêche au détenteur de la marque d'interdire à des tiers l'usage desdites indications dans leur nom ou leur raison sociale ou à des fins d'information commerciale.

53 L'article 12, sous b), du règlement nº 207/2009, prévoit que « le droit conféré par la marque [de l'Union européenne] ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires […] d'indications relatives à l'espèce, à la qualité, à la quantité, à la destination, à la valeur, à la provenance géographique, à l'époque de la production du produit ou de la prestation du service ou à d'autres caractéristiques de ceux-ci ».

54 Certes, cette disposition a pour objet, dans le cadre de son articulation avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, en particulier pour les marques qui ne tombent pas sous le coup de cette disposition parce qu'elles ne sont pas exclusivement descriptives, de permettre, notamment, que l'utilisation d'une indication relative à la provenance géographique qui constitue par ailleurs un élément d'une marque complexe ne tombe pas sous l'interdiction que pourrait demander le titulaire d'une telle marque sur la base de l'article 9 dudit règlement, lorsque l'usage d'une telle indication est fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale (voir arrêt du 15 octobre 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, point 55 et jurisprudence citée).

55 Cependant, il convient de relever que, dans des circonstances analogues à celle de la présente espèce, la Cour a expressément jugé que le principe jurisprudentiel, évoqué au point 30 ci-dessus, concernant l'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, démontré également par la possibilité, figurant à l'article 66, paragraphe 2, dudit règlement, que, par dérogation

audit article 7, paragraphe 1, sous c), des signes ou des indications susceptibles de servir à désigner la provenance géographique des produits puissent constituer des marques collectives, n'est pas contredit par l'article 12, sous b), dudit règlement, lequel n'influence pas non plus de façon déterminante l'interprétation de la première disposition. En effet, l'article 12, sous b), du règlement nº 207/2009, qui vise notamment à régler les problèmes qui se posent quand une marque composée en tout ou en partie d'un nom géographique a été enregistrée, ne confère pas aux tiers l'usage d'un tel nom en tant que marque, mais se borne à assurer qu'ils peuvent l'utiliser de manière descriptive, à savoir en tant qu'indication relative à la provenance géographique, à condition que l'utilisation en soit faite conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, points 26 à 28).

56 Il convient d'en conclure que l'intérêt à préserver la disponibilité des indications géographiques de provenance, contrairement à ce que soutient la requérante, n'est pas suffisamment protégé par le contenu de l'article 12, sous b), du règlement nº 207/2009. L'argument de la requérante doit, dès lors, être rejeté.

57 Compte tenu de tout ce qui précède, le second moyen doit être rejeté.

58 Il s'ensuit qu'il convient de rejeter le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

59 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

60 La requérante ayant succombé en ses conclusions, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Internet Consulting GmbH est condamnée aux dépens.**

Prek Labucka Kreuschitz

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 juillet 2016.

Signatures