HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a patra)

20 iulie 2016*

„Marcă a Uniunii Europene — Procedură de declarare a nulității — Marca Uniunii Europene verbală SUEDTIROL — Articolul 7 alineatul (1) litera (c) și articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 — Motiv absolut de refuz — Indicație de proveniență geografică — Caracter descriptiv”

În cauza T-11/15,

Internet Consulting GmbH, cu sediul în Brunico (Italia), reprezentată de L. Miori și de A. Bertella, avocați,

reclamantă,

împotriva

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

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul Camerei superioare de recurs a EUIPO, intervenientă la Tribunal, fiind

Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (Italia), reprezentată de C. Volkmann, avocat,

intervenientă,

având ca obiect o cerere de anulare a Deciziei a Camerei superioare de recurs a EUIPO din 10 octombrie 2014 (cauza R 574/2013-G), privind o procedură de declarare a nulității între Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige și Internet Consulting,

TRIBUNALUL (Camera a patra),

compus din domnul M. Prek (raportor), președinte, doamna I. Labucka și domnul V. Kreuschitz, judecători,

grefier: domnul E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 9 ianuarie 2015,

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO depus la grefa Tribunalului la 19 iunie 2015,

* Limba de procedură: germana.

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 8 iunie 2015,

având în vedere că niciuna dintre părți nu a formulat, în termen de trei săptămâni de la comunicarea terminării fazei scrise a procedurii, o cerere de organizare a unei ședințe și întrucât a decis, în temeiul articolului 106 alineatul (3) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, să se pronunțe fără parcurgerea fazei orale a procedurii,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 19 august 2002, reclamanta, Internet Consulting GmbH, 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. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), cu modificările ulterioare [înlocuit prin Regulamentul (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 s-a solicitat este semnul verbal SUEDTIROL.

3 Serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasele 35, 39 și 42 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 35: „Conducerea și administrarea afacerilor; lucrări de birou”;

— clasa 39: „Ambalare și depozitare a mărfurilor”;

— clasa 42: „Servicii în domeniile științei și tehnologiei ca și cercetarea și proiectarea aferente; servicii de analiză și cercetare industrială; proiectare și dezvoltare hardware și software; servicii juridice”.

4 Cererea de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 83/2003 din 24 noiembrie 2003. Marca a fost înregistrată la 16 decembrie 2011 sub numărul 2826931.

5 La 3 ianuarie 2012, intervenienta, Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (provincia autonomă Bolzano-Alto-Adige, Italia) a solicitat declararea nulității mărcii contestate pentru toate serviciile desemnate de aceasta. Ea și-a întemeiat cererea pe articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009, coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament, întrucât marca contestată constituia o indicație de proveniență geografică, care desemna regiunea autonomă Trentin-Alto-Adige/Tirolul de Sud (denumită în continuare „regiunea Tirolul de Sud”), situată în nordul Italiei.

6 Prin decizia din 15 februarie 2013, divizia de anulare a respins cererea de declarare a nulității mărcii contestate.

7 Intervenienta a formulat o cale de atac împotriva acestei decizii în temeiul articolelor 58 și următoarele din Regulamentul nr. 207/2009.

8 Prin Decizia din 3 aprilie 2014, Camera întâi de recurs și-a declinat competența în favoarea Camerei superioare de recurs.

9 Prin Decizia din 10 octombrie 2014 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera superioară de recurs a admis calea de atac a intervenientei și a declarat nulitatea mărcii contestate în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009, pentru motivul că aceasta fusese înregistrată cu încălcarea dispozițiilor articolului 7 alineatul (1) litera (c) și alineatul (2) din același regulament.

10 În special, în ceea ce privește admisibilitatea cererii de declarare a nulității, Camera superioară de recurs a apreciat că respectiva cerere era admisibilă din moment ce articolul 56 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 prevede că orice persoană fizică sau juridică are calitate procesuală și că noțiunea de persoană juridică include persoanele juridice de drept public precum intervenienta.

11 În ceea ce privește examinarea pe fond a cererii de declarare a nulității, Camera superioară de recurs a subliniat în special că:

— termenul „südtirol” este denumirea uzuală în germană a celei mai nordice provincii, una dintre cele mai bogate din Italia, a cărei autonomie este recunoscută prin Constituția italiană;

— întrucât existența unei astfel de regiuni este cunoscută de publicul relevant, constituit cel puțin din consumatorul italian și din consumatorul germanofon din Uniunea Europeană care cunoaște existența regiunii Tirolul de Sud, marca contestată poate fi considerată ca indicând publicului menționat originea geografică a serviciilor vizate de această marcă;

— întrucât originea geografică a serviciilor este o caracteristică a acestora în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, termenul „suedtirol” constituie o indicație de proveniență geografică care trebuie protejată în interesul general;

— serviciile desemnate nu prezintă alte caracteristici particulare care să fi putut determina consumatorul relevant să nu asocieze indicația „südtirol” cu proveniența lor geografică;

— serviciile de conducere și administrare a afacerilor, lucrările de birou, serviciile de ambalare și depozitare a mărfurilor, serviciile în domeniile științei și tehnologiei, serviciile de analiză și cercetare industrială, serviciile de proiectare și dezvoltare hardware și software și serviciile juridice, atunci când vor fi oferite sub marca contestată, vor fi percepute de consumatorul relevant ca provenind din regiunea Tirolul de Sud, ca fiind furnizate în această regiune sau ca fiind oferite întreprinderilor care operează în această regiune;

— faptul că un număr considerabil de întreprinderi active în regiunea Tirolul de Sud au termenul „südtirol” sau „suedtirol” în denumirile lor comerciale confirmă faptul că acest termen constituie o indicație de proveniență geografică.

Concluziile părților

12 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea sau cel puțin reformarea deciziei atacate prin respingerea în orice caz a cererii de declarare a nulității mărcii contestate;

— obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

13 EUIPO solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

14 Intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

15 În susținerea acțiunii formulate, reclamanta invocă două motive, întemeiate, pe de o parte, pe încălcarea și pe aplicarea eronată ale articolelor 5 și 56 din Regulamentul nr. 207/2009 și, pe de altă parte, pe încălcarea și pe aplicarea eronată ale articolului 7 alineatul (1) litera (c) și ale articolelor 12 și 52 din Regulamentul nr. 207/2009.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea și pe aplicarea eronată ale articolelor 5 și 56 din Regulamentul nr. 207/2009

16 Reclamanta apreciază că din interpretarea coroborată a articolelor 5 și 56 din Regulamentul nr. 207/2009 rezultă că intervenienta, o entitate de drept public, nu avea calitatea procesuală pentru a formula o cerere de declarare a nulității. În măsura în care după formularea „orice persoană fizică sau juridică” articolul 5 din Regulamentul nr. 207/2009, referitor la dreptul de a fi titular al unei mărci a Uniunii Europene, menționează în mod explicit „entități de drept public”, simpla menționare a persoanelor fizice sau juridice la articolul 56 din același regulament ar exclude posibilitatea entităților de drept public de a formula o cerere de declarare a nulității.

17 EUIPO și intervenienta contestă aceste argumente.

18 Articolul 5 din Regulamentul nr. 207/2009 conține o definiție generală a persoanelor care pot fi titulare ale unei mărci a Uniunii Europene. Acesta precizează că „[p]oate fi titularul unei mărci a [Uniunii Europene] orice persoană fizică sau juridică, inclusiv entități de drept public”.

19 Rezultă de aici că entitățile de drept public sunt menționate în articol cu titlu ilustrativ, ca exemplu de persoane juridice care pot fi titulare ale unei astfel de mărci, și că acestea sunt autorizate să își exercite drepturile conform articolului 56 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009. În schimb, nu există nicio indicație potrivit căreia articolul 56 alineatul (1) litera (a) din același regulament, care, spre deosebire de articolul 5 din regulamentul menționat, se limitează să menționeze în special „orice persoană fizică sau juridică”, ar trebui să fie interpretat în sensul că nu include entitățile de drept public. Astfel, cauzele de decădere și de nulitate și cu precădere cele de nulitate absolută în sensul articolului 52 din Regulamentul nr. 207/2009 pot fi invocate de orice persoană, independent de statutul său de drept privat sau public, motiv pentru care articolul 56 alineatul (1) litera (a) final din același regulament se limitează să impună ca respectiva persoană „[să aibă] capacitatea de a sta în justiție”. Prin urmare, contrar celor susținute de reclamantă, inexistența unei mențiuni explicite în cuprinsul articolului 56 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 cu privire la entitățile de drept public nu poate fi interpretată în sensul că vizează excluderea lor din domeniul de aplicare al acestei dispoziții.

20 În consecință, Camera superioară de recurs nu a încălcat articolele 5 și 56 din Regulamentul nr. 207/2009 prin faptul că a statuat că intervenienta avea calitatea procesuală pentru a formula o cerere de declarare a nulității împotriva mărcii contestate.

21 Prin urmare, primul motiv trebuie respins.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea și pe aplicarea eronată ale articolului 7 alineatul (1) litera (c) și ale articolelor 12 și 52 din Regulamentul nr. 207/2009

22 Reclamanta susține că articolul 7 alineatul (1) litera (c), precum și articolele 12 și 52 din Regulamentul nr. 207/2009 au fost încălcate de Camera superioară de recurs prin faptul că aceasta a apreciat că marca contestată constituia o indicație de proveniență geografică a unui loc cunoscut de publicul relevant care ar informa cu privire la proveniența geografică a serviciilor în cauză, iar nu cu privire la originea lor comercială.

23 În special, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din regulamentul menționat ar interzice înregistrarea unei indicații de proveniență geografice numai atunci când semnul indică un loc care are în prezent sau care ar putea avea în viitor o legătură cu categoria de produse sau servicii vizate, iar nu atunci când semnul indică locul unde sunt furnizate serviciile din moment ce se face referire la „proveniența geografică”. În plus, spre deosebire de produse, în general serviciile nu ar viza în sine caracteristicile teritoriului unde sunt furnizate sau unde se află sediul întreprinderii care le furnizează. Astfel, singurele elementele care pot caracteriza serviciile ar fi mai curând modul în care acestea sunt furnizate sau calitatea celui care le prestează decât originea lor geografică, cu excepția serviciilor „specifice” unei anumite regiuni. Întrucât sediul întreprinderii prestatoare sau locul de furnizării prestației pot varia, ele nu ar putea constitui o legătură indisolubilă între serviciu și teritoriu. În sfârșit, probabilitatea rezonabilă a unei asocieri între serviciu și un loc ar trebui să existe la momentul înregistrării unei mărci, lucru pe care intervenienta nu l-ar fi demonstrat.

24 În plus, Camera superioară de recurs ar fi omis să ia în considerare efectul articolului 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, care ar permite unui terț să insereze termenul „suedtirol” în numele ori în denumirea sa comercială în pofida înregistrării mărcii contestate. Această dispoziție ar permite asigurarea unei prezervări suficiente în comerț a disponibilității indicațiilor de proveniență geografice.

25 EUIPO și intervenienta consideră că aceste argumente sunt nefondate.

26 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, se refuză înregistrarea unor „mărci care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau alte caracteristici ale acestora”.

27 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]”.

28 Potrivit articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009, „[s]e declară nulitatea mărcii [Uniunii Europene], ca urmare a unei cereri depuse la [EUIPO] sau a unei cereri reconvenționale în cadrul unei acțiuni în contrafacere: […] atunci când marca [Uniunii Europene] a fost înregistrată contrar dispozițiilor articolului 7 […]”.

29 Reiese din jurisprudență că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 urmărește un scop de interes general care impune ca semnele sau indicațiile descriptive în ceea ce privește categoriile de produse sau servicii pentru care se solicită înregistrarea să poată fi utilizate în mod liber

de oricine. Această dispoziție se opune, prin urmare, ca aceste semne sau indicații să fie rezervate unei singure întreprinderi în temeiul înregistrării lor ca marcă [a se vedea Hotărârea din 15 octombrie 2003, Nordmilch/OAPI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 29 și jurisprudența citată].

30 În ceea ce privește îndeosebi semnele sau indicațiile care pot servi pentru a desemna proveniența geografică a categoriilor de produse pentru care s-a solicitat înregistrarea mărcii, în special numele geografice, există un interes general de a prezerva disponibilitatea lor mai ales din cauza capacității lor nu doar de a indica eventual calitatea și alte proprietăți ale categoriilor de produse avute în vedere, ci și de a influența într-un mod diversificat preferințele consumatorilor, de exemplu prin stabilirea unei legături între produse și un loc care poate suscita sentimente pozitive [a se vedea în acest sens Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 26, și Hotărârea din 13 septembrie 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/OAPI – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, nepublicată, EU:T:2013:424, punctul 43].

31 Această jurisprudență este, contrar celor susținute de reclamantă, aplicabilă și în ceea ce privește serviciile [a se vedea în acest sens Hotărârea din 7 iunie 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OAPI (MunichFinancialServices), T-316/03, EU:T:2005:201, punctul 32].

32 În plus, trebuie arătat că sunt excluse, pe de o parte, înregistrarea numelor geografice ca mărci atunci când desemnează locuri geografice determinate care sunt deja reputate sau cunoscute pentru categoria de produse sau de servicii vizată și care, prin urmare, au o legătură cu aceasta în percepția mediilor interesate și, pe de altă parte, înregistrarea numelor geografice care pot fi utilizate de întreprinderi, care trebuie totodată să rămână disponibile pentru acestea ca indicații de proveniență geografice, a categoriei de produse sau de servicii vizată [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 octombrie 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 31 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MEM/OAPI (MONACO), T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 48].

33 În această privință, trebuie subliniat că legiuitorul Uniunii a rezervat, prin derogare de la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, posibilitatea de a înregistra semne care pot servi la desemnarea provenienței geografice ca marcă colectivă conform articolului 66 alineatul (2) din regulamentul menționat și pentru anumite produse, atunci când îndeplinesc condițiile necesare, ca indicații de proveniență geografice sau ca denumiri de origine protejate în cadrul dispozițiilor Regulamentului (CEE) nr. 2081/92 al Consiliului din 14 iulie 1992 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine a produselor agricole și alimentare (JO 1992, L 208, p. 1) (Hotărârea din 15 octombrie 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 32).

34 Cu toate acestea, trebuie să se arate că, în principiu, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 nu se opune înregistrării numelor geografice care sunt necunoscute în mediile interesate sau necunoscute cel puțin ca indicație a unui loc geografic sau chiar a numelor pentru care, din cauza caracteristicilor locului desemnat, nu este plauzibil ca mediile interesate să poată considera că respectiva categorie de produse sau de servicii provine din acest loc (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 octombrie 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 33 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 49).

35 Aprecierea caracterului descriptiv al unui semn nu poate fi operată decât, pe de o parte, în raport cu produsele sau serviciile în cauză și, pe de altă parte, în raport cu percepția pe care o are publicul relevant în privința acestora (Hotărârea din 15 octombrie 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 34).

36 În primul rând, în ceea ce privește publicul relevant, trebuie să se confirme definiția dată de Camera superioară de recurs explicată la punctele 36-42 din decizia atacată. Astfel, pe de o parte, marca contestată este semnul verbal SUEDTIROL, care poate fi înțeles de publicul italian, precum și de

publicul germanofon al Uniunii. Termenul „suedtirol” și termenul german „südtirol”, utilizat pentru a identifica regiunea Tirolul de Sud sunt echivalente, primul conținând un diftong care înlocuiește în mod obișnuit litera „ü” din alfabetul german. Pe de altă parte, unele dintre serviciile desemnate de marca contestată, și anume serviciile de conducere și de administrare a afacerilor, lucrările de birou, serviciile în domeniile științei și tehnologiei, serviciile de analiză și cercetare industrială, serviciile de proiectare și de dezvoltare hardware și software, se adresează întreprinderilor active în orice sector economic care constituie un consumator specializat. În această privință, trebuie subliniat că, deși este posibil să se considere că aceste servicii se adresează în egală măsură unor antreprenori individuali, aceștia din urmă trebuie de asemenea priviți ca profesioniști și deci ca parte a unui public specializat. În ceea ce privește serviciile juridice (clasa 42), precum și serviciile de ambalare și depozitare a mărfurilor (clasa 39), ele se adresează atât consumatorului mediu, cât și celui specializat. Cea mai mare parte a publicului relevant este, așadar, constituită dintr-un public mai atent.

37 În această privință, Tribunalul a statuat deja că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (b) sau (c) din Regulamentul nr. 207/2009, este suficient să existe un motiv de refuz în raport cu o parte a publicului țintă și că nu este necesar în această privință să se examineze dacă și ceilalți consumatori care aparțin publicului relevant cunosc semnul respectiv [a se vedea Hotărârea din 25 noiembrie 2015, bd breyton-design/OAPI (RACE GTP), T-520/14, nepublicată, EU:T:2015:884, punctul 29 și jurisprudența citată].

38 Prin urmare, Camera superioară de recurs a reținut în mod întemeiat că publicul relevant care trebuie luat în considerare este constituit din publicul germanofon italian și din Uniune, precum și din publicul italofon din Italia care are un nivel de atenție mai curând ridicat.

39 În al doilea rând, în lumina considerațiilor expuse la punctele 26-35 de mai sus, pentru a aprecia caracterul descriptiv al mărcii contestate în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie să se determine, pe de o parte, dacă termenul geografic care constituie marca solicitată este înțeles ca atare și este cunoscut de publicul relevant și, pe de altă parte, dacă acest termen geografic are în prezent, în percepția publicului relevant, o legătură cu serviciile revendicate sau dacă o astfel de legătură ar putea în mod rezonabil să fie stabilită în viitor.

40 Or, în primul rând, astfel cum arată în mod întemeiat Camera superioară de recurs la punctele 15-19 și 43 și 44 din decizia atacată, termenul „Suedtirol”, care este echivalentul cuvântului german „Südtirol”, este perceput de publicul relevant drept o indicație geografică care se referă la regiunea Tirolul de Sud, regiune cunoscută cu mult timp înainte de depunerea cererii de înregistrare a mărcii contestate, datorită istoriei sale, situației sale geografice, autonomiei sale, regimului său lingvistic special și importanței sale economice. Tribunalul, ca și Camera superioară de recurs, apreciază că aceste elemente constituie un fapt notoriu, adică un fapt susceptibil de a fi cunoscut de orice persoană prin intermediul unor surse accesibile în general [Hotărârea din 22 iunie 2004, Ruiz-Picasso și alții/OAPI – DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, EU:T:2004:189, punctul 29], existent cu mult înainte de formularea cererii amintite.

41 În al doilea rând, referitor la condiția existenței unei legături între numele geografic și serviciile desemnate, trebuie arătat că este de asemenea întemeiată sublinierea făcută de Camera superioară de recurs în special la punctul 19 din decizia atacată, în esență, că regiunea Tirolul de Sud este de mult timp percepută în general ca o regiune prosperă, cu o economie dinamică, astfel cum s-a arătat la punctul 40 de mai sus. Tribunalul apreciază că împrejurarea că regiunea Tirolul de sud este o regiune prosperă economic, cu o economie dinamică, are și caracter notoriu. În plus, s-a dovedit totodată, după cum arată în mod întemeiat Camera superioară de recurs la punctul 50 din decizia atacată, că serviciile precum cele desemnate de marca contestată sunt, în principiu, propuse în fiecare regiune care are o anumită importanță economică. Pe de altă parte, această apreciere nu a fost contestată, în prezenta acțiune, prin criticile generice ale reclamantei, care sunt în fond nesusținute.

42 În plus, este adevărat că publicul relevant poate percepe marca contestată ca o referire la o calitate specifică a respectivelor servicii, de exemplu la faptul că aceste servicii vor fi adaptate exigențelor speciale ale întreprinderilor care operează în această regiune, marcate de un context politic, administrativ și lingvistic special (punctul 51 din decizia atacată). Astfel, utilizarea unei asemenea indicații de proveniență geografice este susceptibilă să vehiculeze în mediile interesate o idee sau o imagine pozitivă a unei calități speciale a acestor servicii, în sensul jurisprudenței [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2011, Mövenpick/OAPI (PASSIONATELY SWISS), T-377/09, nepublicată, EU:T:2011:753, punctele 44 și 45], și este susceptibilă să suscite sentimente pozitive, în sensul jurisprudenței citate la punctul 30 de mai sus, atunci când respectiva indicație este utilizată în legătură cu comercializarea serviciilor vizate de marca contestată.

43 Rezultă de aici că marca contestată va fi înțeleasă de publicul relevant nu doar ca o referire la o regiune geografică care suscită sentimente pozitive, ci și, având în vedere prosperitatea și evoluția dinamică a economiei regiunii respective, ca o indicație a faptului că serviciile pe care le desemnează provin din această regiune. Pe de altă parte, trebuie adăugat că intervenienta a dovedit în fața Camerei superioare de recurs că numeroase întreprinderi stabilite în această regiune oferă efectiv servicii de aceeași natură ca și serviciile desemnate de marca contestată (punctul 55 din decizia atacată) și că reclamanta nu a reușit să răstoarne aprecierea în discuție. În consecință, atunci când astfel de servicii sunt comercializate sub marca contestată, publicul relevant va percepe această marcă drept o indicație a proveniență lor.

44 În plus, întrucât reclamanta susține în esență că numele geografic nu este susceptibil să descrie caracteristicile serviciilor în cauză, este suficient să se amintească faptul că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 urmărește să se evite situația ca un actor economic să monopolizeze o indicație de proveniență geografică în detrimentul concurenților. Deși este adevărat că, în principiu, Camera superioară de recurs este obligată să examineze relevanța indicației de proveniență geografice pentru aceste raporturi concurențiale examinând legătura dintre această proveniență și produsele și serviciile pentru care marca este solicitată înainte de a putea refuza înregistrarea sa în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, totuși intensitatea acestei obligații poate varia în funcție de mai mulți factori precum întinderea, renumele sau natura indicației de proveniență geografice în cauză. Astfel, probabilitatea ca o indicație de proveniență geografică să poată influența raporturile concurențiale este ridicată atunci când este vorba despre o mare regiune reputată pentru calitatea unei largi game de produse și servicii și este scăzută atunci când este vorba despre un loc bine determinat a cărui reputație se limitează la un număr restrâns de produse sau servicii (în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2011, PASSIONATELY SWISS, T-377/09, nepublicată, EU:T:2011:753, punctul 41).

45 În speță, este cert că această probabilitate trebuie considerată ridicată, având în vedere sentimentele pozitive pe care le poate suscita referirea la Tirolul du Sud cu ocazia comercializării serviciilor în cauză. Obligația EUIPO de a examina legătura dintre proveniența și serviciile desemnate de marca contestată trebuie, prin urmare, să fie considerată mai puțin intensă.

46 În această privință, trebuie subliniat că reiese din jurisprudență că, în împrejurări precum cele din speță, în care indicația de proveniență geografică este deja cunoscută sau reputată, EUIPO se poate limita mai curând să constate existența unei asemenea legături decât întreprindă o examinare concretă a existenței acestei legături (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2011, PASSIONATELY SWISS, T-377/09, nepublicată, EU:T:2011:753, punctul 43).

47 În orice caz, trebuie arătat că la punctele 51-56 din decizia atacată Camera superioară de recurs a efectuat o analiză concretă a legăturii care ar putea exista între indicația de proveniență geografică și fiecare dintre categoriile de servicii desemnate de marca contestată și că această analiză nu conține vreo eroare.

48 Pe de altă parte, după cum a subliniat în mod întemeiat Camera superioară de recurs la punctul 49 din decizia atacată, serviciile vizate de marca contestată nu au nicio calitate specială de natură să determine publicul relevant să nu asocieze indicația geografică cu proveniența geografică a respectivelor servicii. În consecință, este necesar să se considere, în temeiul jurisprudenței evocate la punctul 34 de mai sus, că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 se opune înregistrării indicației geografice în cauză, cunoscută în mediile interesate ca o desemnare a unei regiuni geografice, întrucât este plauzibil ca mediile interesate să își poată imagina că serviciile în cauză provin din această regiune (a se vedea punctul 57 din decizia atacată).

49 Având în vedere cele ce precedă, trebuie să se rețină că marca contestată a fost înregistrată cu încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

50 Această concluzie nu este infirmată de diferitele argumente invocate de reclamantă.

51 În primul rând, reclamanta contestă relevanța luării în considerare drept criteriu de proveniență a locului furnizării serviciilor sau a sediului întreprinderii. Este suficient să se observe în această privință că, pentru categoriile de servicii desemnate prin marca contestată, indicarea unui loc este în mod curent utilizată și înțeleasă ca referire la sediul întreprinderii care prestează serviciile în cauză și, prin urmare, la locul de unde acestea sunt în principiu furnizate. Alte eventuale semnificații ale acestei indicații geografice sunt irelevante din moment ce, potrivit jurisprudenței, este suficient ca semnul în cauză să desemneze, cel puțin în una dintre semnificațiile sale potențiale, o caracteristică a produselor sau a serviciilor în cauză (a se vedea prin analogie Hotărârea din 7 iunie 2005, MunichFinancialServices, T-316/03, EU:T:2005:201, punctul 33).

52 În al doilea rând, reclamanta arată că articolul 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 este suficient pentru a prezerva în comerț disponibilitatea printre altele a indicațiilor de proveniență geografice întrucât îl împiedică pe deținătorul mărcii să interzică unor terți să utilizeze respectivele indicații în numele lor sau denumirea lor comercială ori în scopuri de informare comercială.

53 Articolul 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 prevede că „Dreptul conferit de o marcă a [Uniunii Europene] nu permite titularului său să interzică terților utilizarea în comerț […] a indicațiilor privind tipul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică, perioada producerii produsului sau prestării serviciului sau a altor caracteristici ale acestora”.

54 Desigur, această dispoziție urmărește, prin coroborare cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, mai ales pentru mărcile care nu intră în domeniul de aplicare al acestei dispoziții deoarece nu sunt exclusiv descriptive, să permită în special ca utilizarea unei indicații referitoare la proveniența geografică care constituie, de altfel, un element al unei mărci complexe să nu intre sub interdicția pe care titularul unei astfel de mărci ar putea să o solicite în temeiul articolului 9 din regulamentul menționat, atunci când utilizarea unei astfel de indicații este făcută în conformitate cu uzanțele oneste în materie industrială sau comercială (a se vedea Hotărârea din 15 octombrie 2003, OLDENBURGER, T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 55 și jurisprudența citată).

55 Totuși, trebuie arătat că, în împrejurări similare celor din prezenta speță, Curtea a statuat în mod expres că principiul jurisprudențial evocat la punctul 30 de mai sus privind interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, demonstrat și prin posibilitatea prevăzută la articolul 66 alineatul (2) din același regulament ca, prin derogare de la articolul 7 alineatul (1) litera (c) sus-menționat, unele semne sau indicații care pot servi la desemnarea proveniență geografice a produselor să poată constitui mărci colective, nu este contrazis de articolul 12 litera (b) din același regulament, care nu influențează într-un mod determinant nici interpretarea primei dispoziții. Astfel, articolul 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, care vizează în special să reglementeze problemele care se ridică atunci când a fost înregistrată o marcă compusă în tot sau în parte dintr-un nume geografic, nu conferă terților posibilitatea de a utiliza ca marcă un asemenea nume, ci se limitează să asigure că aceștia îl pot utiliza în mod descriptiv, și anume ca indicație

referitoare la proveniența geografică, cu condiția ca utilizarea lui să fie făcută în conformitate cu uzanțele oneste în materie industrială sau comercială (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 26-28).

56 Trebuie să se concluzioneze din aceasta că interesul de a prezerva disponibilitatea indicațiilor de proveniență geografice nu este, contrar celor susținute de reclamantă, suficient protejat prin dispozițiile articolului 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009. Argumentul reclamantei trebuie, așadar, respins.

57 Având în vedere cele ce precedă, al doilea motiv trebuie respins.

58 Prin urmare, este necesar să se respingă acțiunea în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

59 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.

60 Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor EUIPO și ale intervenientei.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a patra)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă Internet Consulting GmbH la plata cheltuielilor de judecată.

Prek Labucka Kreuschitz

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 20 iulie 2016.

Semnături