Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (cinquième chambre)

6 septembre 2018 *

« Pourvoi – Marque de l'Union européenne – Procédure de nullité – Marque verbale NEUSCHWANSTEIN – Règlement (CE) nº 207/2009 – Article 7, paragraphe 1, sous b) et c) – Motifs absolus de refus – Caractère descriptif – Indication de provenance géographique – Caractère distinctif – Article 52, paragraphe 1, sous b) – Mauvaise foi »

Dans l'affaire C-488/16 P,

ayant pour objet un pourvoi au titre de l'article 56 du statut de la Cour de justice de l'Union européenne, introduit le 13 septembre 2016,

Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV, établie à Veitsbronn (Allemagne), représentée par Me B. Bittner, Rechtsanwalt,

partie requérante,

les autres parties à la procédure étant :

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par MM. D. Botis et A. Schifko ainsi que par Mme D. Walicka, en qualité d'agents,

partie défenderesse en première instance,

Freistaat Bayern, représenté par Me M. Müller, Rechtsanwalt,

partie intervenante en première instance,

LA COUR (cinquième chambre),

composée de M. J. L. da Cruz Vilaça, président de chambre, MM. E. Levits, A. Borg Barthet (rapporteur), Mme M. Berger et M. F. Biltgen, juges,

avocat général : M. M. Wathelet,

greffier : Mme R. Şereş, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 29 novembre 2017,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 11 janvier 2018,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

1 Par son pourvoi, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV demande l'annulation de l'arrêt du Tribunal de l'Union européenne du 5 juillet 2016, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN) (T-167/15, non publié, ci-après l'« arrêt attaqué », EU:T:2016:391), par lequel celui-ci a rejeté son recours tendant à l'annulation de la décision de la cinquième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 22 janvier 2015 (affaire R 28/2014-5), relative à une procédure en nullité entre la requérante et Freistaat Bayern (État libre de Bavière, Allemagne) (ci-après la « décision litigieuse »).

Le cadre juridique

2 L'article 7, intitulé « Motifs absolus de refus », du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque [de l'Union européenne] (JO 2009, L 78, p. 1), prévoit, à son paragraphe 1, sous b) et c) :

« Sont refusés à l'enregistrement :

[...]

b) les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ;

c) 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 ;

[...] »

3 L'article 52, intitulé « Causes de nullité absolue », de ce règlement dispose, à son paragraphe 1 :

« La nullité de la marque [de l'Union européenne] est déclarée, sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon :

a) lorsque la marque [de l'Union européenne] a été enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7 ;

b) lorsque le demandeur était de mauvaise foi lors du dépôt de la demande de marque. »

Les antécédents du litige

4 Le 22 juillet 2011, l'État libre de Bavière a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'EUIPO, en vertu du règlement nº 207/2009.

5 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal « NEUSCHWANSTEIN » (ci-après la « marque contestée »).

6 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 3, 8, 14 à 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32 à 36, 38 et 44 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 3 : « Articles de parfumerie, articles pour les soins de corps et de beauté » ;

– classe 8 : « Couteaux, fourchettes et cuillers en métaux précieux » ;

– classe 14 : « Articles de bijouterie ; horloges et montres » ;

– classe 15 : « Instruments de musique ; boîtes à musique ; instruments de musique électriques et électroniques » ;

– classe 16 : « Papier à lettre et bloc-notes ; crayons et encre » ;

– classe 18 : « Cuir et imitation du cuir, parapluies ; sacs de voyage ; sacs à main ; housses à costumes ; valises ; porte-documents ; coffrets de toilette (non garnis) ; trousses de toilette » ;

– classe 21 : « Verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes, théières non en métaux précieux » ;

– classe 25 : « Vêtements ; articles de chaussures ; chapellerie ; fixe-chaussettes ; ceintures ; bretelles » ;

– classe 28 : « Jeux, jouets ; jeux de société » ;

– classe 30 : « Café ; thé ; cacao ; sucre ; miel ; pâtisseries ; gâteaux ; biscuits ; bonbons ; crèmes glacées ; confiserie ; épices » ;

– classe 32 : « Boissons non alcoolisées ; bières » ;

– classe 33 : « Boissons alcooliques, à l'exception des bières » ;

– classe 34 : « Allumettes ; étuis à cigarettes, cendriers, articles pour fumeurs en métaux non précieux ; cigarettes ; tabac » ;

– classe 35 : « Services d'agences de publicité » ;

– classe 36 : « Assurances ; finances ; affaires monétaires ; affaires immobilières » ;

– classe 38 : « Services de télécommunications et de communications » ;

– classe 44 : « Services de soins hygiéniques et de beauté pour hommes ».

7 La demande d'enregistrement de la marque contestée a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 166/2011, du 2 septembre 2011, et la marque contestée a été enregistrée le 12 décembre 2011 sous le numéro 10144392.

8 Le 10 février 2012, la requérante a introduit une demande en nullité, au titre de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du même règlement, à l'encontre de la marque contestée pour tous les produits et les services visés au point 6 ci-dessus.

9 Le 21 octobre 2013, la division d'annulation de l'EUIPO a rejeté cette demande en nullité en concluant que la marque contestée n'était composée ni d'indications pouvant servir à désigner la provenance géographique, ni d'autres caractéristiques inhérentes aux produits et aux services concernés, et qu'il n'y avait dès lors pas eu violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009. En outre, elle a estimé que, la marque contestée étant distinctive pour les produits et les services concernés, l'article 7, paragraphe 1, sous b), de ce règlement n'avait pas été violé. Enfin, elle a considéré que la requérante n'avait pas prouvé que la demande d'enregistrement de la marque contestée avait été effectuée de mauvaise foi et qu'il n'y avait donc pas eu violation de l'article 52, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

10 Le 20 décembre 2013, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009, contre la décision de la division d'annulation.

11 Par la décision litigieuse, la cinquième chambre de recours de l'EUIPO a confirmé la décision de la division d'annulation et a rejeté le recours de la requérante.

La procédure devant le Tribunal et l'arrêt attaqué

12 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 2 avril 2015, la requérante a introduit un recours tendant à l'annulation de la décision litigieuse.

13 À l'appui de son recours, elle a invoqué trois moyens, tirés de la violation, respectivement, de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, de l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement et de l'article 52, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

14 Par l'arrêt attaqué, le Tribunal a écarté les trois moyens invoqués par la requérante et, par conséquent, a rejeté le recours dans son ensemble.

Les conclusions des parties devant la Cour

15 Par son pourvoi, la requérante demande à la Cour :

– d'annuler l'arrêt attaqué ;

– d'annuler l'enregistrement de la marque contestée, et

– de condamner l'EUIPO aux dépens.

16 L'EUIPO et l'État libre de Bavière demandent à la Cour de rejeter le pourvoi et de condamner la requérante aux dépens.

Sur le pourvoi

17 À l'appui de son pourvoi, la requérante invoque trois moyens tirés d'une violation, respectivement, de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement ainsi que de l'article 52, paragraphe 1, sous b), de ce même règlement.

Sur le premier moyen

Argumentation des parties

18 Par le premier moyen, la requérante soutient que le Tribunal a violé l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, en jugeant que la marque contestée n'était pas descriptive des produits et des services concernés. Ce moyen est, en substance, divisé en deux branches.

19 Par la première branche, la requérante conteste certaines appréciations que le Tribunal a effectuées aux points 22, 26 et 27 de l'arrêt attaqué.

20 Ainsi, en premier lieu, le Tribunal aurait considéré à tort, au point 22 de l'arrêt attaqué, que, pour certains produits relevant de la classe 14, le degré d'attention du public pertinent est plus élevé. Selon la requérante, même si cette classe de produits comporte en partie des produits onéreux, il n'y a toutefois pas lieu de considérer, de façon générale, que le degré d'attention sera plus élevé pour ceux-ci, dès lors que des articles de bijouterie et des horloges peuvent également être proposés à des prix très raisonnables.

21 En deuxième lieu, le Tribunal aurait également constaté à tort, au point 26 de l'arrêt attaqué, que le nom « Neuschwanstein », signifiant littéralement le « nouveau rocher du cygne », est un nom imagé et original qui ne permet toutefois pas au public pertinent d'établir un lien avec les catégories de produits et de services concernées. Selon la requérante, cette constatation implique une analyse du nom « Neuschwanstein » à laquelle le public pertinent ne se livre pas.

22 En troisième lieu, la requérante soutient que le point 27 de l'arrêt attaqué contient une contradiction en ce que le Tribunal admet, d'une part, que le château de Neuschwanstein est géographiquement localisable, alors qu'il affirme, d'autre part, qu'il ne saurait être considéré comme étant un lieu géographique.

23 En quatrième et dernier lieu, la requérante considère que l'affirmation du Tribunal figurant au point 27 de l'arrêt attaqué, selon laquelle le château de Neuschwanstein est avant tout un lieu muséal, est inexacte. En effet, d'abord, le Tribunal se contredirait dans la mesure où il indique, à ce même point, que ce château est connu pour sa singularité architecturale, ce qui ne serait pas valable pour un musée. Ensuite, le public pertinent percevrait ledit château comme un édifice qui tiendrait sa particularité également de sa situation géographique et non comme un musée. Enfin, l'importance d'un musée s'apprécierait en fonction des objets qui y sont exposés. Or, le public visiterait ce même château pour admirer non pas les objets qui y sont exposés, mais son architecture singulière.

24 Par la seconde branche du premier moyen, la requérante reproche au Tribunal d'avoir méconnu l'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 ainsi que la jurisprudence découlant de l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230), en jugeant, au point 27 de l'arrêt attaqué, que le château de Neuschwanstein n'étant pas un lieu de production de biens ou de fourniture de services en tant que tel, la marque contestée ne pouvait être indicative de la provenance géographique des produits et des services qu'elle couvre.

25 En effet, il ressortirait de l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230), que, s'agissant des noms géographiques, il existe un intérêt général à préserver leur disponibilité en raison notamment de leur capacité d'influencer les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs. Selon la requérante, de tels sentiments positifs peuvent notamment être suscités par des souvenirs de vacances, de sorte que le public pertinent établira un lien entre les produits et les services concernés et le lieu touristique constitué par le château de Neuschwanstein, et non entre ces produits et services et une entreprise déterminée.

26 La Cour aurait également jugé, au point 37 de l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230), que le lien entre un produit et un lieu géographique ne dépend pas nécessairement de la fabrication de ce produit dans ce lieu. Dans le cas d'articles de souvenir, le lieu de commercialisation serait déterminant pour le public pertinent puisque de tels articles sont commercialisés presque exclusivement dans les alentours immédiats du site touristique concerné. Le lieu de commercialisation devrait dès lors être également considéré comme une indication de provenance géographique.

27 De plus, en se fondant, au point 29 de l'arrêt attaqué, uniquement sur la commercialisation desdits produits et services par l'exploitant du château lui-même, le Tribunal méconnaîtrait l'intérêt général qui consiste à garantir la disponibilité du nom d'un site touristique mondialement connu pour des articles de souvenir.

28 L'EUIPO et l'État libre de Bavière estiment, à titre principal, que le premier moyen doit être rejeté comme étant irrecevable. En tout état de cause, ils soutiennent que le Tribunal a fait une application correcte de la jurisprudence pertinente et de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009.

Appréciation de la Cour

29 S'agissant de la première branche du premier moyen, il convient de rappeler que, conformément à l'article 256 TFUE et à l'article 58, premier alinéa, du statut de la Cour de justice de l'Union européenne, le pourvoi est limité aux questions de droit. Le Tribunal est seul compétent pour constater et apprécier les faits pertinents ainsi que pour apprécier les éléments de preuve. L'appréciation de ces faits et éléments de preuve ne constitue donc pas, sous réserve du cas de leur dénaturation, une question de droit soumise, comme telle, au contrôle de la Cour dans le cadre d'un pourvoi (voir, notamment, arrêt du 2 septembre 2010, Calvin Klein Trademark Trust/OHMI, C-254/09 P, EU:C:2010:488, point 49 et jurisprudence citée).

30 Or, constituent de telles appréciations factuelles les constatations que le Tribunal a effectuées aux points 22, 26 et 27 de l'arrêt attaqué et selon lesquelles le public pertinent manifeste un degré d'attention plus élevé pour les produits et les services relevant des classes 14 et 36, le nom « Neuschwanstein » est un nom imagé et original, le château portant ce nom ne saurait être considéré comme étant un lieu géographique et ce château est avant tout un lieu muséal.

31 Force est de constater que, par les arguments qu'elle avance au soutien de la première branche, la requérante se borne à contester lesdites appréciations factuelles auxquelles le Tribunal s'est livré et tente, en réalité, d'obtenir de la Cour une nouvelle appréciation de ces faits, sans toutefois alléguer à cet égard une quelconque dénaturation de ceux-ci.

32 Il s'ensuit que la première branche du premier moyen doit être rejetée comme étant irrecevable.

33 Par la seconde branche du premier moyen, la requérante soutient, en substance, que le Tribunal a méconnu l'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 ainsi que l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230), en jugeant, au point 27 de l'arrêt attaqué, que le château de Neuschwanstein n'étant pas un lieu de production de biens ou de fourniture de services en tant que tel, la marque contestée ne peut être indicative de la provenance géographique des produits et des services concernés.

34 Partant, par la seconde branche du premier moyen, la requérante reproche au Tribunal de ne pas avoir qualifié la dénomination « Neuschwanstein » en tant qu'indication de provenance géographique des produits et des services couverts par la marque contestée, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, de sorte que ladite branche soulève une question de droit, laquelle est recevable dans le cadre d'un pourvoi.

35 À titre liminaire, il y a lieu de rappeler que l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 interdit l'enregistrement des marques de l'Union européenne qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner la provenance géographique du produit ou du service pour lesquels cet enregistrement est demandé.

36 Selon une jurisprudence constante, cette disposition poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou les indications descriptives des catégories de produits ou de services pour lesquelles l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous, y compris en tant que marques collectives ou dans des marques complexes ou graphiques. 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 (arrêts du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 25, ainsi que du 10 juillet 2014, BSH/OHMI, C-126/13 P, non publié, EU:C:2014:2065, point 19 et jurisprudence citée).

37 S'agissant plus particulièrement des signes ou des 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, la Cour a jugé qu'il existe un intérêt général à préserver leur disponibilité en raison notamment de leur capacité non seulement de révéler éventuellement la qualité et d'autres propriétés des catégories de produits concernées, mais également d'influencer diversement les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs (arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 26).

38 La Cour a souligné à cet égard qu'un signe ne saurait être refusé à l'enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 que si le nom géographique pour lequel l'enregistrement est demandé en tant que marque désigne un lieu qui présente, au moment de la demande, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits concernée ou s'il est raisonnable d'envisager que, dans l'avenir, un tel lien puisse être établi (voir, en ce sens, arrêts du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 31, ainsi que du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, point 56).

39 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 des 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 concernée provienne de ce lieu (voir, en ce sens, arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 33).

40 En l'espèce, le Tribunal a jugé, en substance, au point 27 de l'arrêt attaqué, que le château de Neuschwanstein est avant tout un lieu muséal, dont la fonction première est non pas la fabrication ou la commercialisation de produits de souvenir ou la prestations de services, mais la conservation du patrimoine et que ce château n'est pas connu pour les articles de souvenir qu'il vend ou pour les services qu'il offre. Le Tribunal en a déduit que ledit château n'étant pas un lieu de production de biens ou de fournitures de services en tant que tel, la marque contestée ne peut être indicative de la provenance géographique des produits et des services qu'elle couvre. Dès lors, il incombe à la Cour de vérifier si, comme le soutient la requérante, cette appréciation découle d'une méconnaissance de l'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009.

41 En premier lieu, il convient d'examiner l'argument de la requérante selon lequel la dénomination « Neuschwanstein » serait descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, dans la mesure où le souvenir auquel renvoie cette dénomination révélerait une qualité ou une caractéristique essentielle des produits et des services couverts par la marque contestée de nature à permettre au public pertinent d'établir un lien entre ces produits et ces services et le château de Neuschwanstein.

42 À cet égard, il y a lieu de souligner, ainsi que M. l'avocat général l'a observé au point 39 de ses conclusions, qu'aucune des classes au sens de l'arrangement de Nice ne concerne des « articles de souvenir ». Par conséquent, c'est à bon droit que le Tribunal a estimé, ainsi qu'il ressort des points 22 et 27 de l'arrêt attaqué, que les produits couverts par la marque contestée sont des produits de consommation courante et que les services concernés sont des prestations de la vie quotidienne permettant la gestion et l'exploitation du château.

43 En outre, il ne ressort pas du dossier que lesdits produits et services destinés à un usage quotidien comportent des caractéristiques particulières ou des qualités spécifiques pour lesquelles le château de Neuschwanstein serait traditionnellement connu et pour lesquelles il serait vraisemblable que le public pertinent puisse envisager qu'ils proviennent de ce lieu ou qu'ils y soient fabriqués ou fournis.

44 En particulier, s'agissant des produits couverts par la marque contestée, il importe de souligner que la circonstance que ceux-ci sont vendus en tant qu'articles de souvenir n'est pas pertinente aux fins d'apprécier le caractère descriptif de la dénomination « Neuschwanstein ». En effet, la fonction de souvenir attribuée à un produit ne constitue pas une caractéristique objective et inhérente à la nature du produit dès lors que cette fonction relève du libre-arbitre de l'acheteur et est orientée uniquement sur les intentions de celui-ci.

45 Dans la mesure où la dénomination « Neuschwanstein » désigne le château qui porte ce nom, il y a lieu de considérer que la seule apposition de cette dénomination, notamment sur les produits concernés, permet au public pertinent de considérer ces produits, de consommation courante, également comme des articles de souvenir. Le fait qu'ils soient constitutifs de souvenirs par la seule apposition de ladite dénomination ne constitue pas en soi une caractéristique essentielle descriptive desdits produits.

46 Dès lors, il n'est pas raisonnable d'envisager que, aux yeux du public pertinent, le souvenir auquel renvoie la dénomination « Neuschwanstein » révèle une qualité ou une caractéristique essentielle des produits et des services couverts par la marque contestée.

47 En second lieu, il convient d'examiner l'argument de la requérante selon lequel la dénomination « Neuschwanstein » serait descriptive de la provenance géographique des produits et des services visés par la marque contestée dans la mesure où le lieu de commercialisation de ces produits et services devrait être considéré comme un élément de rattachement de ceux-ci au château de Neuschwanstein.

48 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, dans son arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 36), la Cour a jugé que, si l'indication de provenance géographique d'un produit est certes, dans les cas habituels, l'indication du lieu où ce produit a été fabriqué ou pourrait l'être, il ne peut être exclu que le lien entre un produit et un lieu géographique dépende d'autres éléments de rattachement, par exemple du fait que ce produit a été conçu et dessiné dans ce lieu géographique.

49 Il s'ensuit que la Cour n'a pas limité les éléments de rattachement au lieu de fabrication des produits concernés. Toutefois, ainsi que M. l'avocat général l'a indiqué au point 41 de ses conclusions, cela n'implique pas nécessairement que le lieu de commercialisation puisse servir d'élément de rattachement entre les produits et les services visés par la marque contestée et le lieu concerné, et ce même pour des articles vendus en tant que souvenirs.

50 En effet, la seule circonstance que lesdits produits et services sont offerts dans un lieu déterminé ne saurait constituer une indication descriptive de la provenance géographique de ceux-ci, dans la mesure où le lieu de vente desdits produits et services n'est pas susceptible, en tant que tel, de désigner des caractéristiques, qualités ou particularités propres liées à l'origine géographique de ceux-ci, telles qu'un artisanat, une tradition ou un climat qui caractérisent un lieu déterminé, ainsi que le relève, en substance, M. l'avocat général au point 42 de ses conclusions.

51 En l'occurrence, ainsi que le Tribunal l'a considéré aux points 27 et 29 de l'arrêt attaqué, le château de Neuschwanstein est connu non pas pour les articles de souvenir qu'il vend ou pour les services qu'il offre, mais pour sa singularité architecturale. Il ne ressort d'ailleurs pas du dossier que la marque contestée est utilisée pour commercialiser des produits de souvenir spécifiques et proposer des services particuliers pour lesquels elle serait traditionnellement connue.

52 Par ailleurs, ainsi qu'il ressort du point 41 de l'arrêt attaqué, tous les services couverts par la marque contestée ne sont pas directement offerts sur le site du château de Neuschwanstein. S'agissant des produits concernés, ainsi que la requérante l'admet elle-même dans son pourvoi, il n'est pas exclu qu'ils soient vendus au-delà des alentours de ce château.

53 Dans ces conditions, il n'est pas raisonnable d'envisager que, aux yeux du public pertinent, le lieu de commercialisation, en tant que tel, auquel renvoie la dénomination « Neuschwanstein », constitue une description d'une qualité ou d'une caractéristique essentielle des produits et des services couverts par la marque contestée.

54 Partant, c'est sans commettre d'erreur de droit que le Tribunal a jugé, au point 27 de l'arrêt attaqué, que le château de Neuschwanstein n'étant pas un lieu de production de biens ou de fourniture de services en tant que tel, la marque contestée ne pouvait être indicative de la provenance géographique des produits et des services qu'elle couvre.

55 Il s'ensuit que la seconde branche du premier moyen doit être rejetée comme étant non fondée et que le premier moyen doit, dès lors, être rejeté dans son intégralité.

Sur le deuxième moyen

Argumentation des parties

56 Le deuxième moyen est constitué de deux branches. Par la première branche, la requérante soutient, d'abord, en substance, que le Tribunal a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 en se limitant, pour apprécier le caractère distinctif de la marque contestée, à affirmer, aux points 41 et 42 de l'arrêt attaqué, que la seule apposition de la dénomination « Neuschwanstein » sur les produits et les services concernés permet de les distinguer de ceux vendus ou fournis dans d'autres espaces commerciaux ou touristiques. Selon la requérante, cette constatation ne permet pas de tirer de conclusion quant au caractère distinctif de la marque contestée. En effet, un article portant l'inscription « Munich » se distinguerait nécessairement d'un article portant la dénomination « Hambourg » dès lors que les consommateurs pourraient supposer que le premier article a été fabriqué à Munich et le second à Hambourg.

57 Ensuite, au point 41 de l'arrêt attaqué, le Tribunal tiendrait un raisonnement circulaire lorsqu'il affirme que le signe « NEUSCHWANSTEIN » désigne non seulement le château de Neuschwanstein en sa qualité de lieu muséal, mais aussi la marque contestée elle-même. Ce faisant, la motivation du Tribunal anticiperait la décision sur le point de savoir si ledit signe peut constituer une marque ou non.

58 Enfin, la requérante soutient que l'affirmation du Tribunal, figurant au point 42 de l'arrêt attaqué, selon laquelle la marque contestée permet, sous son enseigne, de commercialiser des produits ou de fournir des services dont l'État libre de Bavière peut contrôler la qualité, constitue non pas un indice du caractère distinctif du signe « NEUSCHWANSTEIN », mais une conséquence de l'enregistrement de celui-ci en tant que marque.

59 Par la seconde branche du deuxième moyen, la requérante fait valoir que le Tribunal aurait dû tenir compte, à tout le moins à titre indicatif, de l'ordonnance du Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne) du 8 mars 2012, qui a annulé l'enregistrement en tant que marque nationale du signe « NEUSCHWANSTEIN ».

60 L'EUIPO et l'État libre de Bavière estiment que la première branche du deuxième moyen est irrecevable et que la seconde branche du deuxième moyen doit être rejetée comme étant non fondée.

Appréciation de la Cour

61 S'agissant de la première branche du deuxième moyen, il convient de relever que, bien que la rédaction du pourvoi manque de clarté à cet égard, il peut être déduit de l'argumentation de la requérante que celle-ci consiste, en substance, à soutenir que le Tribunal a motivé de façon insuffisante son appréciation du caractère distinctif de la marque contestée.

62 En reprochant au Tribunal d'avoir insuffisamment motivé le constat selon lequel la marque contestée a un caractère distinctif, la requérante soulève une question de droit qui peut, en tant que telle, être invoquée dans le cadre d'un pourvoi (arrêt du 5 juillet 2011, Edwin/OHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, point 63 et jurisprudence citée).

63 Selon une jurisprudence constante de la Cour, l'obligation de motivation qui incombe au Tribunal lui impose de faire apparaître de façon claire et non équivoque le raisonnement qu'il a suivi, de manière à permettre aux intéressés de connaître les justifications de la décision prise et à la Cour d'exercer son contrôle juridictionnel (arrêt du 24 janvier 2013, 3F/Commission, C-646/11 P, non publié, EU:C:2013:36, point 63 et jurisprudence citée).

64 Il y a lieu de relever, à cet égard, que, après avoir rappelé la jurisprudence pertinente pour apprécier le caractère distinctif de la marque contestée aux points 36 à 39 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a considéré, au point 41 de celui-ci, que les produits et les services concernés sont des produits destinés à la consommation courante, sans qu'il y ait lieu de distinguer ceux qui pourraient relever d'une catégorie d'articles de souvenir typiques, ainsi que des services de la vie quotidienne, qui se distinguent des produits de souvenir et d'autres services relatifs à une activité touristique par leur seule appellation, dans la mesure où cette appellation désigne non seulement le château en sa qualité de lieu muséal, mais aussi la marque contestée elle-même. Le Tribunal a ajouté que les produits concernés ne sont pas fabriqués sur le site même du château, mais y sont seulement mis en vente et que, si certains des services étaient destinés à la gestion du château, tous ne sont pas offerts in situ.

65 Au point 42 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a jugé que l'élément verbal constituant la marque contestée, qui est identique au nom du château, est un nom fantaisiste sans rapport descriptif avec les produits et les services commercialisés ou offerts. En effet, selon le Tribunal, le nom « Neuschwanstein » signifiant le « nouveau rocher du cygne », la seule apposition de la marque contestée sur les articles vendus et les

services offerts permet de distinguer ces produits et services de ceux, également de consommation courante, vendus ou fournis dans d'autres espaces commerciaux ou touristiques. Le Tribunal a ajouté que la marque contestée permet, sous son enseigne, de commercialiser des produits et de fournir des services dont l'État libre de Bavière peut contrôler la qualité, que ce soit directement ou indirectement dans le cadre de contrats de licence.

66 Au point 43 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a, par ailleurs, notamment estimé que la marque contestée permet au public pertinent, de par le caractère de sa dénomination, non seulement de se référer à une visite du château, mais également de distinguer l'origine commerciale des produits et des services concernés, de sorte qu'il conclura que l'ensemble des produits et des services que la marque contestée désigne ont été fabriqués, commercialisés ou fournis sous le contrôle de l'État libre de Bavière, auquel peut être attribuée la responsabilité de leur qualité.

67 Il ressort des points 41 à 43 de l'arrêt attaqué que, aux fins d'apprécier le caractère distinctif de la marque contestée, le Tribunal a examiné les produits et les services couverts par celle-ci et a apprécié l'élément verbal constituant ladite marque, lequel est, selon lui, un nom fantaisiste sans rapport descriptif avec les produits et les services concernés.

68 À cet égard, il convient de relever que la constatation du Tribunal selon laquelle la marque contestée n'est pas descriptive de la provenance géographique desdits produits et services ne préjuge pas du caractère distinctif de celle-ci, mais constitue en revanche une condition nécessaire à la possibilité d'enregistrer une marque qui n'est pas dépourvue de caractère distinctif. C'est précisément en raison de l'absence de caractère descriptif de la marque contestée qu'il est loisible à une entité, comme l'État libre de Bavière, de demander l'enregistrement en tant que marque de l'Union du nom du lieu muséal dont elle est le propriétaire, dès lors que le règlement nº 207/2009 ne s'y oppose, en principe, pas. Le raisonnement du Tribunal ne saurait dès lors être considéré comme étant circulaire à cet égard, ainsi que M. l'avocat général l'a indiqué aux points 55 et 56 de ses conclusions.

69 Dans ces conditions, il y a lieu de conclure que, au terme de son appréciation du caractère distinctif de la marque contestée effectuée à la lumière de la jurisprudence rappelée au point 36 de l'arrêt attaqué selon laquelle le caractère distinctif d'une marque signifie que cette marque permet d'identifier les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé comme provenant d'une entreprise déterminée, le Tribunal a motivé, à suffisance de droit, l'existence dudit caractère distinctif en affirmant que la seule apposition de ladite marque sur les produits et les services concernés permet au public pertinent de les distinguer de ceux vendus ou fournis dans d'autres espaces commerciaux ou touristiques.

70 En revanche, dans la mesure où l'affirmation du Tribunal figurant au point 42 de l'arrêt attaqué, selon laquelle la marque contestée permet, sous son enseigne, de commercialiser des produits et de fournir des services dont l'État libre de Bavière peut contrôler la qualité, constitue un motif surabondant, il y a lieu de considérer que l'argumentation de la requérante dirigée contre ce motif est inopérante (arrêt du 1er février 2018, Kühne + Nagel International e.a./Commission, C-261/16 P, non publié, EU:C:2018:56, point 69, ainsi que ordonnance du 14 janvier 2016, Royal County of Berkshire Polo Club/OHMI, C-278/15 P, non publiée, EU:C:2016:20, point 43 et jurisprudence citée).

71 Il s'ensuit que la première branche du deuxième moyen doit être rejetée comme étant, en partie, non fondée et, en partie, inopérante.

72 S'agissant de la seconde branche du deuxième moyen, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les décisions que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement nº 207/2009, concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union, relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire, si bien que la légalité des décisions de ces mêmes chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge de l'Union (arrêt du 19 janvier 2012, OHMI/Nike

International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, point 57 et jurisprudence citée). Par ailleurs, ainsi qu'il ressort du point 44 de l'arrêt attaqué, le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national (arrêt du 12 décembre 2013, Rivella International/OHMI, C-445/12 P, EU:C:2013:826, point 48 et jurisprudence citée).

73 Il s'ensuit que le Tribunal n'était pas tenu de prendre en considération l'ordonnance du Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice) du 8 mars 2012. Partant, la seconde branche du deuxième moyen doit être rejetée comme étant non fondée.

74 Le second moyen doit, dès lors, être rejeté dans son intégralité.

Sur le troisième moyen

Argumentation des parties

75 Le troisième moyen, tiré de la violation de l'article 52, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, est constitué de deux branches. Par la première branche, la requérante soutient, premièrement, que le Tribunal a commis une erreur de droit en jugeant, au point 55 de l'arrêt attaqué, qu'il ne ressort pas des pièces du dossier que la marque contestée a été utilisée, dès avant la date de son enregistrement, pour commercialiser des produits de souvenir spécifiques et proposer des services particuliers. En effet, d'une part, elle aurait présenté de nombreux exemples de souvenirs portant l'inscription « Neuschwanstein » en annexe de la requête en première instance. D'autre part, l'État libre de Bavière, en tant que propriétaire du château, est présent sur place et devrait avoir connaissance de la commercialisation d'articles de souvenir portant cette dénomination.

76 Deuxièmement, le Tribunal aurait commis une erreur de droit en considérant, au point 57 de l'arrêt attaqué, que la mise en demeure adressée le 12 juin 2008, par l'État libre de Bavière, à la société N. ne démontrait pas l'intention malveillante de cet État d'enregistrer la marque contestée pour empêcher les tiers d'utiliser le signe « NEUSCHWANSTEIN ». La requérante cite, à cet égard, une déclaration de la porte-parole de l'État libre de Bavière qui attesterait de cette intention.

77 Par la seconde branche du troisième moyen, la requérante fait valoir que c'est à tort que le Tribunal a, au point 58 de l'arrêt attaqué, exclu la mauvaise foi de l'État libre de Bavière au motif qu'il poursuivait l'objectif légitime de conservation et de préservation du lieu muséal. Elle estime que l'arrêt du 11 juin 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361), auquel le Tribunal se réfère, ne permet pas de conclure qu'un objectif légitime exclut la mauvaise foi. Pour apprécier cette dernière, il y aurait lieu de se fonder sur les moyens mis en œuvre à cette fin.

78 L'EUIPO et l'État libre de Bavière soutiennent que le troisième moyen est irrecevable et, en tout état de cause, non fondé.

Appréciation de la Cour

79 S'agissant de la première branche du troisième moyen, il y a lieu de relever que, au point 55 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a notamment constaté que la requérante n'avait pas produit d'éléments de preuve permettant de justifier les circonstances objectives dans lesquelles l'État libre de Bavière aurait eu connaissance de l'existence de la commercialisation par la requérante ou par d'autres tiers de certains des produits et des services concernés. Au point 57 dudit arrêt, le Tribunal a examiné la mise en demeure adressée le 12 juin 2008, par l'État libre de Bavière, à la société N. et a observé, à cet égard, que la demande d'enregistrement de la marque nationale verbale NEUSCHWANSTEIN, déposée par cette société, datait du 15 janvier 2008. Or, le Tribunal a relevé que l'État libre de Bavière avait

déposé, d'une part, une demande d'enregistrement de la marque nationale verbale NEUSCHWANSTEIN le 28 janvier 2005 auprès du Deutsches Patent- und Markenamt (Office allemand des brevets et des marques), qui l'a enregistrée le 4 octobre 2005, et, d'autre part, une demande d'enregistrement pour la marque de l'Union européenne figurative le 11 juillet 2003 auprès de l'EUIPO, qui l'a enregistrée le 14 septembre 2006. Le Tribunal en a, dès lors, conclu que c'est la société N. qui avait une connaissance préalable de la marque de l'État libre de Bavière et non le contraire, et, partant, que cet État ne faisait pas preuve de mauvaise foi.

80 Or, force est de constater que, par l'argumentation avancée au soutien de la première branche du troisième moyen, la requérante tente en réalité de remettre en cause les appréciations des éléments de preuve que le Tribunal a effectuées aux points 55 et 57 de l'arrêt attaqué, sans toutefois invoquer une quelconque dénaturation de ceux-ci.

81 Dans ces conditions, conformément à la jurisprudence rappelée au point 29 du présent arrêt, la première branche du troisième moyen doit être rejetée comme étant irrecevable.

82 S'agissant de la seconde branche du troisième moyen, il convient de constater que l'argumentation de la requérante repose sur une lecture erronée de l'arrêt du 11 juin 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361).

83 En effet, dans cet arrêt, auquel se réfère le Tribunal au point 58 de l'arrêt attaqué, la Cour a jugé, en substance, s'agissant de l'intention du demandeur au moment du dépôt de la demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, que, même dans l'hypothèse où celui-ci effectue une demande d'enregistrement d'un signe dans le seul but de concurrencer déloyalement un concurrent utilisant un signe similaire, il ne saurait être exclu que le demandeur poursuive, par l'enregistrement de ce signe, un objectif légitime. La Cour a précisé que tel pouvait être le cas notamment lorsque le demandeur sait, au moment du dépôt de la demande d'enregistrement, qu'un tiers, qui est un acteur récent sur le marché, tente de profiter dudit signe en copiant sa présentation, ce qui conduit le demandeur à faire enregistrer celui-ci afin d'empêcher l'utilisation de cette présentation (arrêt du 11 juin 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, points 47 à 49). Dès lors, il ne ressort pas de cet arrêt que l'appréciation de la mauvaise foi doit se fonder nécessairement sur les moyens mis en œuvre pour atteindre un tel objectif.

84 Il s'ensuit que la seconde branche du troisième moyen doit être rejetée comme étant non fondée et que, par conséquent, le troisième moyen doit être rejeté.

85 Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, le pourvoi doit être rejeté dans son intégralité.

Sur les dépens

86 En vertu de l'article 184, paragraphe 2, du règlement de procédure de la Cour, lorsque le pourvoi n'est pas fondé, la Cour statue sur les dépens. Aux termes de l'article 138, paragraphe 1, de ce règlement, rendu applicable à la procédure de pourvoi en vertu de l'article 184, paragraphe 1, de celui-ci, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens s'il est conclu en ce sens. L'EUIPO et l'État libre de Bavière ayant conclu à la condamnation de Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise et celle-ci ayant succombé en ses moyens, il y a lieu de la condamner aux dépens.

Par ces motifs, la Cour (cinquième chambre) déclare et arrête :

1) Le pourvoi est rejeté.

2) Bundesverband Souvenir – Geschenke –Ehrenpreise eV est condamnée aux dépens.

Signatures