Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a cincea)

6 septembrie 2018*

„Recurs – Marcă a Uniunii Europene – Procedură de declarare a nulității – Marca verbală NEUSCHWANSTEIN – Regulamentul (CE) nr. 207/2009 – Articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) – Motive absolute de refuz – Caracter descriptiv – Indicație de proveniență geografică – Caracter distinctiv – Articolul 52 alineatul (1) litera (b) – Rea-credință”

În cauza C-488/16 P,

având ca obiect un recurs formulat în temeiul articolului 56 din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, introdus la 13 septembrie 2016,

Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV, cu sediul la Veitsbronn (Germania), reprezentată de B. Bittner, Rechtsanwalt,

recurentă,

celelalte părți din procedură fiind:

Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de D. Botis, de A. Schifko și de D. Walicka, în calitate de agenți,

pârât în primă instanță,

Freistaat Bayern, reprezentat de M. Müller, Rechtsanwalt,

intervenient în primă instanță,

CURTEA (Camera a cincea),

compusă din domnul J. L. da Cruz Vilaça, președinte de cameră, domnii E. Levits și A. Borg Barthet (raportor), doamna M. Berger și domnul F. Biltgen, judecători,

avocat general: domnul M. Wathelet,

grefier: doamna R. Șereș, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 29 noiembrie 2017,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 11 ianuarie 2018,

pronunță prezenta

* Limba de procedură: germana.

Hotărâre

1 Prin recursul formulat, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV solicită anularea Hotărârii Tribunalului Uniunii Europene din 5 iulie 2016, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN) (T-167/15, nepublicată, denumită în continuare „hotărârea atacată”, EU:T:2016:391), prin care acesta a respins acțiunea sa în anularea deciziei Camerei a cincea de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 22 ianuarie 2015 (cauza R 28/2014-5) privind o procedură de declarare a nulității între recurentă și Freistaat Bayern (Statul liber Bavaria, Germania) (denumită în continuare „decizia în litigiu”).

Cadrul juridic

2 Articolul 7, intitulat „Motive absolute de refuz”, din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca [Uniunii Europene] (JO 2009, L 78, p. 1) prevede la alineatul (1) literele (b) și (c):

„Se respinge înregistrarea următoarelor:

[…]

(b) mărci care sunt lipsite de caracter distinctiv;

(c) 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;

[…]”

3 Articolul 52, intitulat „Cauze de nulitate absolută”, din acest regulament prevede la alineatul (1):

„Se declară nulitatea mărcii [Uniunii Europene], ca urmare a unei cereri depuse la Oficiu sau a unei cereri reconvenționale în cadrul unei acțiuni în contrafacere:

(a) atunci când marca [Uniunii Europene] a fost înregistrată contrar dispozițiilor articolului 7;

(b) atunci când solicitantul era de rea-credință în momentul depunerii cererii de înregistrare a mărcii.”

Istoricul litigiului

4 La 22 iulie 2011, Statul liber Bavaria a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la EUIPO în temeiul Regulamentului nr. 207/2009.

5 Marca a cărei înregistrare s-a solicitat este semnul verbal „NEUSCHWANSTEIN” (denumită în continuare „marca contestată”).

6 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasele 3, 8, 14, 15, 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32-36, 38 și 44 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 3: „Articole de parfumerie, articole pentru îngrijirea corpului și de frumusețe”;

– clasa 8: „Tacâmuri din metale prețioase”;

– clasa 14: „Articole de bijuterie, ceasornice și ceasuri de mână”;

– clasa 15: „Instrumente muzicale; cutii muzicale; instrumente muzicale electrice și electronice”;

– clasa 16: „Hârtie de scris și pentru însemnări; creioane și cerneluri”;

– clasa 18: „Piele și imitații de piele, umbrele de ploaie; saci de voiaj; poșete; huse pentru costume; geamantane; port-acte; cufere și valijoare de toaletă (fără ornamente); truse de toaletă”;

– clasa 21: „Sticlărie, porțelan și faianță necuprinse în alte clase, ceainice pentru ceai, nu din metale prețioase”;

– clasa 25: „Îmbrăcăminte; încălțăminte; articole pentru acoperirea capului; bretele pentru susținerea șosetelor; curele; bretele”;

– clasa 28: „Jocuri, jucării; jocuri cu tablă de joc”;

– clasa 30: „Cafea; ceai; cacao; zahăr; miere; patiserie; prăjituri; biscuiți; dulciuri; înghețată; produse de cofetărie; mirodenii”;

– clasa 32: „Băuturi răcoritoare; bere”;

– clasa 33: „Băuturi alcoolice (cu excepția berii)”;

– clasa 34: „Chibrituri; tabachere pentru țigarete, scrumiere, articole pentru fumători din metale prețioase; țigarete; tutun”;

– clasa 35: „Servicii ale agențiilor de publicitate”;

– clasa 36: „Asigurări; finanțe; afaceri monetare; afaceri imobiliare”;

– clasa 38: „Servicii de telecomunicații și comunicații”;

– clasa 44: „Servicii de îngrijire a igienei și frumuseții pentru bărbați”.

7 Cererea de înregistrare a mărcii contestate a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 166/2011 din 2 septembrie 2011, iar marca contestată a fost înregistrată la 12 decembrie 2011 sub numărul 10144392.

8 La 10 februarie 2012, recurenta a formulat o cerere de declarare a nulității în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din același regulament împotriva mărcii contestate pentru toate produsele și serviciile menționate la punctul 6 de mai sus.

9 La 21 octombrie 2013, divizia de anulare a EUIPO a respins această cerere de declarare a nulității, concluzionând că marca contestată nu este compusă nici din indicații ce pot să servească la desemnarea provenienței geografice, nici din alte caracteristici inerente produselor și serviciilor în cauză și că, în consecință, nu există o încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009. În plus, aceasta a apreciat că, întrucât marca contestată are un caracter distinctiv pentru produsele și serviciile respective, articolul 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament nu a fost

încălcat. În sfârșit, aceasta a considerat că recurenta nu a demonstrat că cererea de înregistrare a mărcii contestate a fost formulată cu rea-credință și că, așadar, nu există o încălcare a articolului 52 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat.

10 La 20 decembrie 2013, recurenta a formulat o cale de atac la EUIPO, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009, împotriva deciziei diviziei de anulare.

11 Prin decizia în litigiu, Camera a cincea de recurs a EUIPO a confirmat decizia diviziei de anulare și a respins calea de atac.

Procedura în fața Tribunalului și hotărârea atacată

12 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 2 aprilie 2015, recurenta a introdus o acțiune în anularea deciziei în litigiu.

13 În susținerea acțiunii formulate, ea a invocat trei motive, întemeiate pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament și, respectiv, a articolului 52 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat.

14 Prin hotărârea atacată, Tribunalul a respins cele trei motive invocate de recurentă și în consecință a respins acțiunea în totalitate.

Concluziile părților în fața Curții

15 Prin recursul formulat, recurenta solicită Curții:

– anularea hotărârii atacate;

– anularea înregistrării mărcii contestate și

– obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

16 EUIPO și Statul liber Bavaria solicită Curții respingerea recursului și obligarea recurentei la plata cheltuielilor de judecată.

Cu privire la recurs

17 În susținerea recursului, recurenta invocă trei motive, întemeiate pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, a articolului 7 alineatul (1) litera (b) din acest regulament și, respectiv, a articolului 52 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat.

Cu privire la primul motiv

Argumentele părților

18 Prin intermediul primului motiv, recurenta susține că Tribunalul a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 atunci când a statuat că marca contestată nu este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile în cauză. Acest motiv este în esență împărțit în două aspecte.

19 Prin intermediul primului aspect, recurenta contestă anumite aprecieri efectuate de Tribunal la punctele 22, 26 și 27 din hotărârea atacată.

20 Astfel, în primul rând, Tribunalul ar fi considerat în mod greșit la punctul 22 din hotărârea atacată că gradul de atenție a publicului relevant este mai ridicat pentru anumite produse care fac parte din clasa 14. În opinia recurentei, chiar dacă această clasă de produse conține în parte produse scumpe, totuși în general nu trebuie să se considere că gradul de atenție va fi mai ridicat pentru acestea, din moment ce se pot propune articole de bijuterie și ceasornice și la prețuri foarte rezonabile.

21 În al doilea rând, la punctul 26 din hotărârea atacată, Tribunalul ar fi constatat în mod greșit că numele „Neuschwanstein”, a cărui semnificație literală este „noua stâncă a lebedei”, este un nume fantezist și original care însă nu permite publicului relevant să stabilească o legătură cu categoriile de produse și servicii în cauză. În opinia recurentei, această constatare presupune o analiză a numelui „Neuschwanstein” pe care publicul relevant nu o efectuează.

22 În al treilea rând, recurenta susține că punctul 27 din hotărârea atacată conține o contradicție, întrucât Tribunalul recunoaște, pe de o parte, că castelul Neuschwanstein poate fi localizat din punct de vedere geografic, deși afirmă, pe de altă parte, că nu poate fi considerat ca fiind un loc geografic.

23 În al patrulea și ultimul rând, recurenta consideră că afirmația Tribunalului care figurează la punctul 27 din hotărârea atacată, potrivit căreia castelul Neuschwanstein este, înainte de toate, un sit muzeal, este inexactă. Astfel, mai întâi, Tribunalul s-ar contrazice în măsura în care precizează la același punct că acest castel este cunoscut pentru unicitatea sa arhitecturală, ceea ce nu ar fi valabil în cazul unui muzeu. În continuare, publicul relevant ar percepe castelul respectiv ca fiind un edificiu a cărui particularitate ar proveni și din situarea sa geografică, iar nu ca fiind un muzeu. În sfârșit, importanța unui muzeu s-ar aprecia în funcție de obiectele care sunt expuse în acesta. Or, publicul ar vizita acest castel nu pentru a admira obiectele care sunt expuse în acesta, ci pentru arhitectura sa unică.

24 Prin intermediul celui de al doilea aspect al primului motiv, recurenta reproșează Tribunalului că nu a ținut seama de interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și nici de jurisprudența rezultată în special din Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230), atunci când a statuat, la punctul 27 din hotărârea atacată, că, întrucât castelul Neuschwanstein nu este în sine un loc de fabricare a unor produse sau de prestare a unor servicii, marca contestată nu poate indica proveniența geografică a produselor și serviciilor pe care le acoperă.

25 Astfel, din Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230), ar reieși că, în privința denumirilor geografice, există un interes general de a le menține disponibilitatea în special în considerarea capacității acestora de a influența preferințele consumatorilor, de exemplu prin asocierea produselor cu un loc care poate suscita sentimente pozitive. În opinia recurentei, asemenea sentimente pozitive pot fi suscitate mai ales de amintiri din vacanță, astfel încât publicul relevant va stabili o legătură între produsele și serviciile în cauză și locul turistic pe care îl constituie castelul Neuschwanstein, iar nu între aceste produse și servicii și o întreprindere determinată.

26 Curtea ar fi statuat de asemenea la punctul 37 din Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230), că legătura dintre un produs și un loc geografic nu depinde în mod necesar de fabricarea acestui produs în locul respectiv. În cazul articolelor de suvenir, locul comercializării ar fi determinant pentru publicul relevant, deoarece asemenea articole sunt comercializate aproape în exclusivitate în împrejurimile imediate ale sitului turistic respectiv. Așadar, locul de comercializare ar trebui să fie considerat de asemenea o indicație de proveniență geografică.

27 În plus, întrucât la punctul 29 din hotărârea atacată s-a întemeiat numai pe comercializarea produselor și serviciilor respective de către însuși responsabilul exploatării economice a castelului, Tribunalul nu ar ține seama de interesul general care constă în garantarea disponibilității numelui unui sit turistic cunoscut la nivel mondial pentru articole de suvenir.

28 EUIPO și Statul liber Bavaria consideră în principal că primul motiv trebuie respins ca inadmisibil. În orice caz, ele susțin că Tribunalul a aplicat în mod corect jurisprudența relevantă și articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

Aprecierea Curții

29 În ceea ce privește admisibilitatea primului aspect al primului motiv, trebuie amintit că, în conformitate cu articolul 256 TFUE și cu articolul 58 primul paragraf din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, recursul se limitează la chestiuni de drept. Tribunalul este singurul competent să constate și să aprecieze faptele pertinente, precum și să aprecieze elementele de probă. Aprecierea acestor fapte și elemente de probă nu constituie, așadar, cu excepția cazului denaturării acestora, o chestiune de drept supusă ca atare controlului Curții în cadrul unui recurs (a se vedea în special Hotărârea din 2 septembrie 2010, Calvin Klein Trademark Trust/OAPI, C-254/09 P, EU:C:2010:488, punctul 49 și jurisprudența citată).

30 Or, constituie asemenea aprecieri de fapt constatările efectuate de Tribunal la punctele 22, 26 și 27 din hotărârea atacată, potrivit cărora publicul relevant manifestă un grad de atenție mai ridicat pentru produsele și serviciile din clasele 14 și 36, numele „Neuschwanstein” este un nume fantezist și original, castelul care poartă acest nume nu poate fi considerat ca fiind un loc geografic și acest castel este, înainte de toate, un sit muzeal.

31 Trebuie să se constate că, prin argumentele pe care le invocă în susținerea primului aspect, recurenta se limitează să conteste aprecierile de fapt efectuate de Tribunal și încearcă, în realitate, să obțină din partea Curții o nouă apreciere a acestor fapte, fără să invoce însă în acest sens o denaturare a acestora.

32 Rezultă că primul aspect al primului motiv trebuie respins ca inadmisibil.

33 Prin intermediul celui de al doilea aspect al primului motiv, recurenta susține în esență că Tribunalul nu a ținut seama de interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și nici de Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230), atunci când a statuat, la punctul 27 din hotărârea atacată, că, întrucât castelul Neuschwanstein nu este, în sine, un loc de fabricare a unor produse sau de prestare a unor servicii, marca contestată nu poate indica proveniența geografică a produselor și serviciilor pe care le acoperă.

34 Prin urmare, prin al doilea aspect al primului motiv, recurenta reproșează Tribunalului că nu a calificat denumirea „Neuschwanstein” drept indicație de proveniență geografică a produselor și serviciilor acoperite de marca contestată, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, astfel încât aspectul respectiv ridică o problemă de drept, care este admisibilă în cadrul unui recurs.

35 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 interzice înregistrarea mărcilor Uniunii Europene care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna proveniența geografică a produsului sau a prestării serviciului pentru care se solicită înregistrarea.

36 Potrivit unei jurisprudențe constante, această dispoziție 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, inclusiv ca mărci colective sau în cadrul unor mărci complexe sau grafice. Această dispoziție se opune, prin urmare, ca asemenea semne sau asemenea indicații să fie rezervate unei singure întreprinderi ca urmare a înregistrării lor ca marcă (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 25, și Hotărârea din 10 iulie 2014, BSH/OAPI, C-126/13 P, nepublicată, EU:C:2014:2065, punctul 19 și jurisprudența citată).

37 În ceea ce privește mai exact semnele sau indicațiile ce pot să servească pentru a desemna proveniența geografică a categoriilor de produse pentru care se solicită înregistrarea mărcii, în special numele geografice, există un interes general de a le menține disponibilitatea în special ca urmare a capacității lor nu numai de a indica eventual calitatea și alte proprietăți ale categoriilor de produse vizate, ci și de a influența în mod diferit preferințele consumatorilor, ca de exemplu prin asocierea produselor cu un loc care poate suscita sentimente pozitive (a se vedea Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 26).

38 Curtea a subliniat în acest sens că înregistrarea unui semn în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 poate fi refuzată numai dacă denumirea geografică pentru care se solicită înregistrarea ca marcă desemnează un loc care prezintă o legătură, la momentul formulării cererii, în percepția mediilor interesate, cu categoria de produse în cauză sau dacă este rezonabil să se considere că o asemenea legătură s-ar putea stabili în viitor (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 31, precum și Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctul 56).

39 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 servicii provine din acest loc (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 33).

40 În speță, la punctul 27 din hotărârea atacată, Tribunalul a statuat că castelul Neuschwanstein este, înainte de toate, un sit muzeal a cărui funcție primară nu este fabricarea sau comercializarea unor produse de suvenir sau prestarea unor servicii, ci conservarea patrimoniului și că acest castel nu este cunoscut pentru articolele de suvenir pe care le vinde sau pentru serviciile pe care le oferă. Tribunalul a dedus de aici că, întrucât castelul respectiv nu este în sine un loc de producere a unor bunuri sau de furnizare a unor servicii, marca contestată nu poate indica proveniența geografică a produselor și serviciilor pe care le acoperă. Așadar, revine Curții sarcina să verifice dacă, astfel cum susține recurenta, această apreciere rezultă din faptul că nu s-a ținut seama de interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

41 În primul rând, trebuie să se examineze argumentul recurentei potrivit căruia denumirea „Neuschwanstein” ar fi descriptivă în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, în măsura în care amintirea la care face aluzie această denumire ar evidenția o calitate sau o caracteristică esențială a produselor și serviciilor acoperite de marca contestată de natură să permită publicului relevant să stabilească o legătură între aceste produse și servicii și castelul Neuschwanstein.

42 În această privință, trebuie subliniat, astfel cum a remarcat avocatul general la punctul 39 din concluziile sale, că niciuna dintre clasele Aranjamentului de la Nisa nu privește „articole de suvenir”. În consecință, în mod întemeiat Tribunalul a considerat, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 22

și 27 din hotărârea atacată, că produsele acoperite de marca contestată sunt produse de consum curent, iar serviciile în cauză sunt prestații din viața cotidiană care permit gestionarea și exploatarea economică a castelului.

43 În plus, din dosar nu rezultă că produsele și serviciile respective destinate unei utilizări cotidiene prezintă caracteristici speciale sau calități specifice pentru care castelul Neuschwanstein ar fi cunoscut în mod tradițional și în considerarea cărora ar fi plauzibil că publicul relevant ar putea să preconizeze că provin din acest loc sau că sunt fabricate sau prestate în acest loc.

44 În special, în ceea ce privește produsele acoperite de marca contestată, trebuie subliniat că împrejurarea că acestea sunt vândute ca articole de suvenir nu este relevantă pentru aprecierea caracterului descriptiv al denumirii „Neuschwanstein”. Astfel, funcția de suvenir atribuită unui produs nu constituie o caracteristică obiectivă și inerentă naturii produsului, având în vedere că această funcție ține de liberul arbitru al cumpărătorului și depinde numai de intențiile acestuia.

45 În măsura în care denumirea „Neuschwanstein” desemnează castelul care poartă acest nume, trebuie să se considere că simpla aplicare a acestei denumiri, în special pe produsele în cauză, permite publicului relevant să considere că și aceste produse, care sunt de consum curent, sunt articole de suvenir. Faptul că prin simpla aplicare a denumirii respective constituie suveniruri nu este, în sine, o caracteristică esențială descriptivă în ceea ce privește aceste produse.

46 Așadar, nu este rezonabil să se considere că, în percepția publicului relevant, amintirea la care face aluzie denumirea „Neuschwanstein” evidențiază o calitate sau o caracteristică esențială a produselor și serviciilor acoperite de marca contestată.

47 În al doilea rând, trebuie să se examineze argumentul recurentei potrivit căruia denumirea „Neuschwanstein” ar fi descriptivă în ceea ce privește proveniența geografică a produselor și serviciilor vizate de marca contestată în măsura în care locul de comercializare a acestor produse și servicii ar trebui considerat un element de legătură a acestora cu castelul Neuschwanstein.

48 În această privință, trebuie amintit că, în Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 36), Curtea a statuat că, deși indicația de proveniență geografică a unui produs este, desigur, în general, indicația locului în care acest produs a fost fabricat sau ar putea să fie fabricat, nu se poate exclude ca legătura dintre categoria de produse și locul geografic să depindă de alte elemente de legătură, de exemplu de faptul că produsul a fost conceput și proiectat în acest loc geografic.

49 Rezultă că Curtea nu a limitat elementele de legătură la locul de fabricație a produselor în cauză. Cu toate acestea, astfel cum a precizat avocatul general la punctul 41 din concluziile sale, aceasta nu implică în mod necesar că locul de comercializare ar putea servi ca element de legătură între produsele și serviciile vizate de marca contestată și locul respectiv, chiar pentru articole vândute ca suveniruri.

50 Astfel, simpla împrejurare că produsele și serviciile respective sunt oferite într-un loc determinat nu poate constitui o indicație descriptivă în ceea ce privește proveniența geografică a acestora, în măsura în care locul de vânzare a produselor și serviciilor respective nu este susceptibil în sine să desemneze caracteristici, calități sau particularități proprii legate de originea geografică a acestora, precum un meșteșug, o tradiție sau un climat ce caracterizează un loc determinat, astfel cum subliniază în esență avocatul general la punctul 42 din concluziile sale.

51 În speță, astfel cum a considerat Tribunalul la punctele 27 și 29 din hotărârea atacată, castelul Neuschwanstein nu este cunoscut pentru articolele de suvenir pe care le vinde sau pentru serviciile pe care le oferă, ci pentru unicitatea sa arhitecturală. De altfel, din dosar nu rezultă că marca contestată este utilizată pentru comercializarea unor produse de suvenir specifice și pentru propunerea unor servicii speciale pentru care ar fi cunoscută în mod tradițional.

52 Pe de altă parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 41 din hotărârea atacată, nu toate serviciile acoperite de marca contestată sunt oferite direct în locul în care se află castelul Neuschwanstein. În ceea ce privește produsele în cauză, astfel cum recunoaște însăși recurenta în recursul formulat, nu este exclus să fie vândute în afara împrejurimilor acestui castel.

53 În aceste condiții, nu este rezonabil să se considere că, în percepția publicului relevant, locul de comercializare în sine, la care face trimitere denumirea „Neuschwanstein”, constituie o descriere a unei calități sau a unei caracteristici esențiale a produselor și serviciilor acoperite de marca contestată.

54 Prin urmare, fără să săvârșească o eroare de drept, Tribunalul a statuat la punctul 27 din hotărârea atacată că, întrucât castelul Neuschwanstein nu este un loc de producere a unor bunuri sau de prestare a unor servicii în sine, marca contestată nu poate indica proveniența geografică a produselor și serviciilor pe care le acoperă.

55 Rezultă că al doilea aspect al primului motiv trebuie respins ca nefondat, iar primul motiv trebuie respins, așadar, în totalitate.

Cu privire la al doilea motiv

Argumentele părților

56 Al doilea motiv este constituit din două aspecte. Prin intermediul primului aspect, recurenta susține mai întâi în esență că Tribunalul a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 prin faptul că s-a limitat, pentru aprecierea caracterului distinctiv al mărcii contestate, să afirme la punctele 41 și 42 din hotărârea atacată că simpla aplicare a denumirii „Neuschwanstein” pe produsele și serviciile în cauză permite să le distingă de cele vândute sau prestate în alte spații comerciale sau turistice. În opinia recurentei, această constatare nu permite să se deducă o concluzie cu privire la caracterul distinctiv al mărcii contestate. Astfel, un articol care poartă inscripția „München” s-ar distinge în mod inevitabil de un articol care poartă denumirea „Hamburg”, din moment ce consumatorii ar putea presupune că primul articol a fost fabricat la München, iar cel de al doilea la Hamburg.

57 În continuare, la punctul 41 din hotărârea atacată, Tribunalul ar dezvolta un raționament circular atunci când afirmă că semnul „NEUSCHWANSTEIN” desemnează nu numai castelul Neuschwanstein în calitatea sa de sit muzeal, ci și marca contestată însăși. Procedând astfel, motivarea Tribunalului ar anticipa decizia cu privire la aspectul dacă semnul menționat poate sau nu să constituie o marcă.

58 În sfârșit, recurenta susține că afirmația Tribunalului, care figurează la punctul 42 din hotărârea atacată, potrivit căreia marca contestată permite, sub emblema sa, comercializarea unor produse sau prestarea unor servicii a căror calitate poate fi controlată de Statul liber Bavaria, nu constituie un indiciu al caracterului distinctiv al semnului „NEUSCHWANSTEIN”, ci o consecință a înregistrării acestuia ca marcă.

59 Prin al doilea aspect al celui de al doilea motiv, recurenta susține că Tribunalul ar fi trebuit să țină seama cel puțin cu titlu orientativ de Ordonanța Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) din 8 martie 2012, care a anulat înregistrarea semnului „NEUSCHWANSTEIN” ca marcă națională.

60 EUIPO și Statul liber Bavaria consideră că primul aspect al celui de al doilea motiv este inadmisibil, iar cel de al doilea aspect al celui de al doilea motiv trebuie respins ca nefondat.

Aprecierea Curții

61 În ceea ce privește primul aspect al celui de al doilea motiv, trebuie arătat că, deși redactarea recursului este lipsită de claritate în această privință, din argumentația recurentei se poate deduce că acesta constă în esență în a susține că Tribunalul și-a motivat insuficient aprecierea caracterului distinctiv al mărcii contestate.

62 Reproșând Tribunalului că a motivat insuficient constatarea potrivit căreia marca contestată are un caracter distinctiv, recurenta ridică o problemă de drept care poate fi invocată, ca atare, în cadrul unui recurs (Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punctul 63 și jurisprudența citată).

63 Potrivit unei jurisprudențe constante a Curții, obligația de motivare care revine Tribunalului îi impune să menționeze în mod clar și neechivoc raționamentul pe care l-a urmat, astfel încât să dea posibilitatea persoanelor interesate să ia cunoștință de temeiurile deciziei adoptate, iar Curții să își exercite controlul jurisdicțional (Hotărârea din 24 ianuarie 2013, 3F/Comisia, C-646/11 P, nepublicată, EU:C:2013:36, punctul 63 și jurisprudența citată).

64 Trebuie subliniat în această privință că, după ce a amintit jurisprudența relevantă pentru aprecierea caracterului distinctiv al mărcii contestate la punctele 36-39 din hotărârea atacată, Tribunalul a considerat la punctul 41 din aceasta că produsele și serviciile în cauză sunt produse destinate consumului curent, fără să fie necesar să se distingă cele care ar putea face parte dintr-o categorie de articole de suvenir tipice, și servicii din viața cotidiană, care se disting de produsele de suvenir și de alte servicii referitoare la o activitate turistică numai prin denumirea lor, în măsura în care această denumire desemnează nu numai castelul în calitatea sa de sit muzeal, ci și marca contestată însăși. Tribunalul a adăugat că produsele în cauză nu sunt fabricate chiar în locul în care se află castelul, ci doar sunt oferite spre vânzare acolo și că, deși anumite servicii erau destinate gestionării castelului, nu toate sunt oferite *in situ*.

65 La punctul 42 din hotărârea atacată, Tribunalul a statuat că elementul verbal care constituie marca contestată, care este identic cu numele castelului, este un nume fantezist, fără nicio legătură descriptivă cu produsele și serviciile comercializate sau oferite. Astfel, potrivit Tribunalului, întrucât numele „Neuschwanstein” are semnificația „noua stâncă a lebedei”, simpla aplicare a mărcii contestate pe articolele vândute și pe serviciile oferite permite să se distingă aceste produse și servicii de cele, de asemenea de consum curent, vândute sau prestate în alte spații comerciale sau turistice. Tribunalul a adăugat că marca contestată permite, sub emblema sa, să se comercializeze produse și să se furnizeze servicii a căror calitate poate fi controlată de Statul liber Bavaria fie direct, fie indirect în cadrul unor contracte de licență.

66 La punctul 43 din hotărârea atacată, Tribunalul a apreciat, pe de altă parte, că marca contestată permite publicului relevant, prin caracterul denumirii sale, nu numai să se raporteze la o vizită a castelului, ci și să distingă originea comercială a produselor și serviciilor în cauză, astfel încât va reține că toate produsele și serviciile desemnate de marca contestată au fost fabricate, comercializate sau prestate sub controlul Statului liber Bavaria, căruia i se poate atribui răspunderea pentru calitatea lor.

67 Din cuprinsul punctelor 41-43 din hotărârea atacată reiese că, pentru aprecierea caracterului distinctiv al mărcii contestate, Tribunalul a examinat produsele și serviciile acoperite de aceasta și a evaluat elementul verbal care constituie marca respectivă, care este, în opinia sa, un nume fantezist fără nicio legătură descriptivă cu produsele și serviciile în cauză.

68 În această privință, trebuie arătat că constatarea Tribunalului potrivit căreia marca contestată nu este descriptivă în ceea ce privește proveniența geografică a produselor și serviciilor respective nu prejudecă caracterul distinctiv al acesteia, ci constituie, în schimb, o condiție necesară pentru posibilitatea de a înregistra o marcă ce nu este lipsită de caracter distinctiv. Tocmai datorită lipsei caracterului descriptiv al mărcii contestate este posibil ca o entitate precum Statul liber Bavaria să solicite înregistrarea ca marcă a Uniunii a numelui sitului muzeal al cărei proprietar este, din moment ce Regulamentul nr. 207/2009 nu se opune în principiu înregistrării. Raționamentul Tribunalului nu poate fi, prin urmare, considerat ca fiind circular în această privință, astfel cum a arătat avocatul general la punctele 55 și 56 din concluziile sale.

69 În aceste condiții, trebuie să se rețină că, în urma aprecierii sale privind caracterul distinctiv al mărcii contestate efectuate în lumina jurisprudenței amintite la punctul 36 din hotărârea atacată potrivit căreia caracterul distinctiv al unei mărci înseamnă că această marcă permite să se identifice produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea ca provenind de la o întreprindere determinată, Tribunalul a motivat corespunzător cerințelor legale existența caracterului distinctiv respectiv prin faptul că a afirmat că simpla aplicare a mărcii respective pe produsele și serviciile în cauză permite publicului relevant să le distingă de cele vândute sau prestate în alte spații comerciale sau turistice.

70 În schimb, în măsura în care afirmația Tribunalului care figurează la punctul 42 din hotărârea atacată, potrivit căreia marca contestată permite, sub emblema sa, să se comercializeze produse și să se presteze servicii a căror calitate poate fi controlată de Statul liber Bavaria, constituie un motiv suplimentar, trebuie să se considere că argumentația reclamantei îndreptată împotriva acestui motiv este inoperantă (Hotărârea din 1 februarie 2018, Kühne + Nagel International și alții/Comisia, C-261/16 P, nepublicată, EU:C:2018:56, punctul 69, precum și Ordonanța din 14 ianuarie 2016, Royal County of Berkshire Polo Club/OAPI, C-278/15 P, nepublicată, EU:C:2016:20, punctul 43 și jurisprudența citată).

71 Rezultă că primul aspect al celui de al doilea motiv trebuie respins ca fiind în parte nefondat și în parte inadmisibil.

72 În ceea ce privește cel de al doilea aspect al celui de al doilea motiv, trebuie amintit că, potrivit unei jurisprudențe constante, deciziile privind înregistrarea unui semn ca marcă a Uniunii adoptate de camerele de recurs în temeiul Regulamentului nr. 207/2009 sunt emise în exercitarea unei competențe nediscreționare, iar nu a unei puteri discreționare, astfel încât legalitatea deciziilor acestor camere de recurs trebuie apreciată numai în temeiul acestui regulament, astfel cum a fost interpretat de instanța Uniunii (Hotărârea din 19 ianuarie 2012, OAPI/Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, punctul 57 și jurisprudența citată). Pe de altă parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 44 din hotărârea atacată, regimul mărcilor Uniunii Europene este un sistem autonom, constituit dintr-un ansamblu de norme și care urmărește obiective care îi sunt specifice, aplicarea sa fiind independentă de orice sistem național (Hotărârea din 12 decembrie 2013, Rivella International/OAPI, C-445/12 P, EU:C:2013:826, punctul 48 și jurisprudența citată).

73 Rezultă că Tribunalul nu avea obligația să ia în considerare Ordonanța Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție) din 8 martie 2012. Prin urmare, al doilea aspect al celui de al doilea motiv trebuie să fie respins ca nefondat.

74 Așadar, al doilea motiv trebuie respins în totalitate.

Cu privire la al treilea motiv

Argumentele părților

75 Al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 52 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, constă în două aspecte. Prin intermediul primului aspect, recurenta susține că Tribunalul a săvârșit o eroare de drept atunci când a statuat la punctul 55 din hotărârea atacată că din înscrisurile din dosar nu rezultă că marca contestată a fost utilizată, încă dinainte de înregistrarea sa, pentru comercializarea unor produse de suvenir specifice și pentru propunerea unor servicii speciale. Astfel, pe de o parte, ea ar fi dat numeroase exemple de suveniruri care poartă inscripția „Neuschwanstein" în anexa la cererea introductivă din prima instanță. Pe de altă parte, Statul liber Bavaria, în calitate de proprietar al castelului, este prezent la fața locului și ar trebui să aibă cunoștință de comercializarea unor articole de suvenir care poartă această denumire.

76 În al doilea rând, Tribunalul ar fi săvârșit o eroare de drept atunci când a considerat la punctul 57 din hotărârea atacată că punerea în întârziere adresată la 12 iunie 2008 de Statul liber Bavaria societății N nu demonstrează intenția cu rea-credință a Statului liber Bavaria de a înregistra marca contestată pentru a împiedica terții să utilizeze semnul „NEUSCHWANSTEIN". Recurenta citează în acest sens o declarație a purtătorului de cuvânt al Statului liber Bavaria care ar atesta această intenție.

77 Prin intermediul celui de al doilea aspect al celui de al treilea motiv, recurenta susține că la punctul 58 din hotărârea atacată Tribunalul în mod greșit a exclus reaua-credință a Statului liber Bavaria, pentru motivul că acesta urmărește obiectivul legitim al conservării și al protejării sitului muzeal. Ea apreciază că Hotărârea din 11 iunie 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361), la care face referire Tribunalul, nu permite să se concluzioneze că un obiectiv legitim exclude reaua-credință. Pentru aprecierea acesteia din urmă, ar trebui avute în vedere mijloacele puse în aplicare în acest scop.

78 EUIPO și Statul liber Bavaria susțin că al treilea motiv este inadmisibil și, în orice caz, este nefondat.

Aprecierea Curții

79 În ceea ce privește primul aspect al celui de al treilea motiv, trebuie subliniat că, la punctul 55 din hotărârea atacată, Tribunalul a constatat printre altele că recurenta nu prezentase elemente de probă care să permită să se justifice circumstanțele obiective în care Statul liber Bavaria ar fi avut cunoștință de existența comercializării produselor și serviciilor în cauză de către recurentă sau de către alți terți. La punctul 57 din hotărârea menționată, Tribunalul a examinat punerea în întârziere adresată la 12 iunie 2008 de Statul liber Bavaria societății N și a observat în această privință că cererea de înregistrare a mărcii naționale verbale NEUSCHWANSTEIN, depusă de această societate, datează din 15 ianuarie 2008. Or, Tribunalul a subliniat că Statul liber Bavaria depusese, pe de o parte, o cerere de înregistrare a mărcii naționale verbale NEUSCHWANSTEIN la 28 ianuarie 2005 la Deutsches Patent- und Markenamt (Oficiul German pentru Brevete și Mărci) care a înregistrat-o la 4 octombrie 2005 și, pe de altă parte, o cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene figurative la 11 iulie 2003 la EUIPO, pe care a înregistrat-o la 14 septembrie 2006. Tribunalul a dedus, așadar, de aici că societatea N este cea care avea cunoștință în prealabil de marca Statului liber Bavaria, iar nu invers și că, prin urmare, acest Stat nu a dat dovadă de rea-credință.

80 Or, se impune constatarea că, prin argumentația invocată în susținerea primului aspect al celui de al treilea motiv, recurenta încearcă, în realitate, să repună în discuție aprecierile cu privire la elementele de probă efectuate de Tribunal la punctele 55 și 57 din hotărârea atacată fără să invoce însă o denaturare a acestora.

81 În aceste condiții, în conformitate cu jurisprudența amintită la punctul 29 din prezenta hotărâre, primul aspect al celui de al treilea motiv trebuie respins ca inadmisibil.

82 În ceea ce privește al doilea aspect al celui de al treilea motiv, trebuie să se constate că argumentația recurentei se întemeiază pe o interpretare eronată a Hotărârii din 11 iunie 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361).

83 Astfel, în această hotărâre, la care Tribunalul face referire la punctul 58 din hotărârea atacată, Curtea a statuat în esență, în ceea ce privește intenția solicitantului la momentul depunerii cererii de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene, că, chiar în cazul în care acesta formulează o cerere de înregistrare a unui semn cu unicul scop de a face concurență neloială unui concurent care utilizează un semn similar, nu poate fi exclus ca solicitantul să urmărească prin înregistrarea acestui semn un obiectiv legitim. Curtea a precizat că această situație se poate regăsi atunci când solicitantul are cunoștință, la momentul depunerii cererii de înregistrare, de faptul că un terț, care este un actor recent pe piață, încearcă să profite de semnul amintit prin copierea prezentării sale, ceea ce conduce solicitantul la obținerea înregistrării semnului pentru a împiedica utilizarea acestei prezentări (Hotărârea din 11 iunie 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, punctele 47-49). Prin urmare, din această hotărâre nu rezultă că aprecierea relei-credințe trebuie să se întemeieze în mod necesar pe mijloacele puse în aplicare pentru atingerea unui asemenea obiectiv.

84 Rezultă că al doilea aspect al celui de al treilea motiv trebuie respins ca fiind nefondat și că, în consecință, al treilea motiv trebuie respins.

85 Având în vedere ansamblul considerațiilor care precedă, recursul trebuie respins în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

86 Potrivit articolului 184 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Curții, atunci când recursul nu este fondat, Curtea se pronunță asupra cheltuielilor de judecată. Potrivit articolului 138 alineatul (1) din acest regulament, aplicabil procedurii de recurs în temeiul articolului 184 alineatul (1) din acesta, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât EUIPO și Statul liber Bavaria au solicitat obligarea Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise la plata cheltuielilor de judecată, iar Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a cincea) declară și hotărăște:

1) Respinge recursul.

2) Obligă Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV la plata cheltuielilor de judecată.

Semnături