



Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Femte Afdeling)

6. september 2018*

»Appel – EU-varemærker – ugyldighedssag – ordmærket NEUSCHWANSTEIN – forordning (EF) nr. 207/2009 – artikel 7, stk. 1, litra b) og c) – absolutte registreringshindringer – beskrivende karakter – geografisk oprindelsesbetegnelse – fornødent særpræg – artikel 52, stk. 1, litra b) – ond tro«

I sag C-488/16 P,

angående appel i henhold til artikel 56 i statuten for Den Europæiske Unions Domstol, iværksat den 13. september 2016,

Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV, Veitsbronn (Tyskland), ved Rechtsanwalt B. Bittner,

appellant,

de øvrige parter i appelsagen:

Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) ved D. Botis, A. Schiffko og D. Walicka, som befuldmægtigede,

sagsøgt i første instans,

Freistaat Bayern ved Rechtsanwalt M. Müller,

intervenient i første instans,

har

DOMSTOLEN (Femte Afdeling),

sammensat af afdelingsformanden, J.L. da Cruz Vilaça, og dommerne E. Levits, A. Borg Barthet (refererende dommer), M. Berger og F. Biltgen,

generaladvokat: M. Wathelet,

justitssekretær: fuldmægtig R. Şereş,

på grundlag af den skriftlige forhandling og efter retsmødet den 29. november 2017,

og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse i retsmødet den 11. januar 2018,

* Processprog: tysk.

afsagt følgende

Dom

- 1 I appelskriftet har Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV nedlagt påstand om ophævelse af den Europæiske Unions Rets dom af 5. juli 2016, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise mod EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN) (T-167/15, ikke trykt i Sml., herefter »den appellerede dom«, EU:T:2016:391), hvorved Retten frifandt EUIPO i den sag, som appellanten havde anlagt med påstand om annullation af den afgørelse, der blev truffet den 22. januar 2015 af Femte Appellkammer ved Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) (sag R 28/2014-5) vedrørende en ugyldighedssag mellem appellanten og Freistaat Bayern (delstaten Bayern, Tyskland) (herefter »den omtvistede afgørelse«).

Retsforskrifter

- 2 Artikel 7 med overskriften »Absolutte hindringer for registrering« i Rådets forordning (EF) nr. 207/2009 af 26. februar 2009 om [EU]-varemærker (EUT 2009, L 78, s. 1) bestemmer følgende i stk. 1, litra b) og c):

»Udelukket fra registrering er:

[...]

b) varemærker, som mangler fornødent særpræg

c) varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at betegne varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografiske oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelsen eller andre egenskaber ved disse

[...]«

- 3 Denne forordnings artikel 52 med overskriften »Absolutte ugyldighedsgrunde« bestemmer i stk. 1:

»Et [EU]-varemærke erklæres ugyldigt efter indgivelse af begæring herom til [kontoret] eller ved fremsættelse af modkrav under en sag om varemærkekrænkelse:

a) når det er registreret i strid med bestemmelserne i artikel 7

b) når ansøgeren ved indgivelsen af ansøgningen var i ond tro.«

Sagens baggrund

- 4 Den 22. juli 2011 indgav delstaten Bayern en ansøgning om registrering af et EU-varemærke til EUIPO i henhold til forordning nr. 207/2009.
- 5 Det varemærke, der blev ansøgt registreret, var ordtegnet »NEUSCHWANSTEIN« (herefter »det anfægtede varemærke«).

- 6 De varer og tjenesteydelser, som varemærkeansøgningen vedrørte, henhører under klasse 3, 8, 14-16, 18, 21, 25, 28, 30, 32-36, 38 og 44 i Nicearrangementet af 15. juni 1957 vedrørende international klassificering af varer og tjenesteydelser til brug ved registrering af varemærker, som revideret og ændret, og svarer for hver enkelt af disse klasser til følgende beskrivelse:
- klasse 3: »parfumeriartikler; midler til krops- og skønhedspleje«
 - klasse 8: »knivsmødbarer, gafler og skeer af ædle metaller«
 - klasse 14: »juvelerarbejder; ure og armbåndsure«
 - klasse 15: »musikinstrumenter; spilledåser; elektriske og elektroniske musikinstrumenter«
 - klasse 16: »skrive- og notespapir; blyanter og blæk«
 - klasse 18: »læder og læderimitationer; paraplyer; rejsetasker; håndtasker; dragtposer; kufferter; dokumentmapper; beautybokse (ikke indbyggede); toilettasker«
 - klasse 21: »glasvarer, porcelæn og keramik (ikke indeholdt i andre klasser); thepotter, ikke af ædle metaller«
 - klasse 25: »beklædning; fodtøj; hovedbeklædning; strømpeholdere; bæltter; seler«
 - klasse 28: »spil og legetøj; brætspil«
 - klasse 30: »kaffe; te; kakao; sukker; honning; konditorkager; kager; småkager; søde sager; iscreme; konfekt; krydderier«
 - klasse 32: »læskedrikke; øl«
 - klasse 33: »alkoholholdige drikke (dog ikke øl)«
 - klasse 34: »tændstikker; cigaretetuier, askebægre, artikler for rygere fremstillet af ikke-ædle metaller; cigaretter; tobak«
 - klasse 35: »reklamebureauvirksomhed«
 - klasse 36: »forsikringsvirksomhed; finansielle anliggender; valutarisk virksomhed; ejendomsrådgivningsvirksomhed«
 - klasse 38: »telekommunikations- og kommunikationsvirksomhed«
 - klasse 44: »sundheds- og skønhedspleje af mennesker«.
- 7 Ansøgningen om registrering af det anfægtede varemærke blev offentliggjort i *EF-Varemærketidende* nr. 166/2011 af 2. september 2011, og det anfægtede varemærke blev registreret den 12. december 2011 under nr. 10144392.
- 8 Den 10. februar 2012 indgav appellanten en ugyldighedsbegæring i henhold til artikel 52, stk. 1, litra a), i forordning nr. 207/2009, sammenholdt med samme forordnings artikel 7, stk. 1, litra b) og c), mod det anfægtede varemærke for alle de varer og tjenesteydelser, der er nævnt i præmis 6 ovenfor.

- 9 Den 21. oktober 2013 afslog EUIPO's annullationsafdeling denne ugyldighedsbegæring, idet den konkluderede, at det anfægtede varemærke hverken bestod af angivelser, der kunne tjene til at angive den geografiske oprindelse eller andre iboende egenskaber ved de omhandlede varer og tjenesteydelser, og at der følgelig ikke var sket en tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009. Annullationsafdelingen fastslog desuden, at eftersom det anfægtede varemærke havde fornødent særpræg for så vidt angik de omhandlede varer og tjenesteydelser, var denne forordnings artikel 7, stk. 1, litra b), ikke blevet tilsidesat. Endelig fandt annullationsafdelingen, at appellanten ikke havde godtgjort, at ansøgningen om registrering af det anfægtede varemærke var blevet indgivet i ond tro, og at der følgelig ikke var sket en tilsidesættelse af den nævnte forordnings artikel 52, stk. 1, litra b).
- 10 Den 20. december 2013 indgav appellanten en klage til EUIPO i henhold til artikel 58-64 i forordning nr. 207/2009 til prøvelse af annullationsafdelingens afgørelse.
- 11 Ved den omtvistede afgørelse stadfæstede Femte Appellkammer ved EUIPO annullationsafdelingens afgørelse og afslog appellantens klage.

Sagen for Retten og den appellerede dom

- 12 Ved stævning indleveret til Rettens Justitskontor den 2. april 2015 anlagde appellanten sag med påstand om annulation af den omtvistede afgørelse.
- 13 Til støtte for søgsmålet gjorde appellanten tre anbringender gældende vedrørende tilsidesættelse af henholdsvis artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009, denne forordnings artikel 7, stk. 1, litra c), og den nævnte forordnings artikel 52, stk. 1, litra b).
- 14 Ved den appellerede dom forkastede Retten de tre anbringender, som appellanten havde påberåbt sig, og frifandt følgelig EUIPO i det hele.

Parternes påstande for Domstolen

- 15 Appellanten har med appellen nedlagt følgende påstande:
 - Den appellerede dom ophæves.
 - Det anfægtede varemærke erklæres ugyldigt.
 - EUIPO tilpligtes at betale sagsomkostningerne.
- 16 EUIPO og delstaten Bayern har nedlagt påstand om, at appellen forkastes, og at appellanten tilpligtes at betale sagsomkostningerne.

Om appellen

- 17 Til støtte for appellen har appellanten gjort tre anbringender gældende vedrørende tilsidesættelse af henholdsvis artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009, den nævnte forordnings artikel 7, stk. 1, litra b), og samme forordnings artikel 52, stk. 1, litra b).

Det første anbringende

Parternes argumenter

- 18 Med det første anbringende har appellanten gjort gældende, at Retten tilsidesatte artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009, idet den fastslog, at det anfægtede varemærke ikke var beskrivende for de omhandlede varer og tjenesteydelser. Dette anbringende er i det væsentlige opdelt i to led.
- 19 Med det første led har appellanten anfægtet visse vurderinger, som Retten foretog i den appellerede doms præmis 22, 26 og 27.
- 20 Således fandt Retten for det første fejlagtigt i den appellerede doms præmis 22, at den relevante kundekreds' grad af opmærksomhed er forhøjet for visse varer, der henhører under klasse 14. Selv om denne vareklasse til dels omfatter dyre varer, er der dog ifølge appellanten ikke generelt anledning til at antage, at graden af opmærksomhed vil være højere for disse, eftersom juvelerarbejder og ure også kan udbydes til meget rimelige priser.
- 21 For det andet konstaterede Retten ligeledes med urette i den appellerede doms præmis 26, at navnet »Neuschwanstein«, som bogstaveligt betyder »svanens nye sten«, er et billedrigt og originalt navn, der dog ikke gør det muligt for den relevante kundekreds at skabe en forbindelse med de omhandlede kategorier af varer og tjenesteydelser. Ifølge appellanten indebærer denne konstatering en analyse af navnet »Neuschwanstein«, som den relevante kundekreds ikke foretager.
- 22 For det tredje har appellanten gjort gældende, at den appellerede doms præmis 27 indeholder en modsigelse, idet Retten på den ene side medgiver, at slottet Neuschwanstein kan lokaliseres geografisk, mens den på den anden side anfører, at slottet ikke kan anses for at være et geografisk sted.
- 23 For det fjerde og endelig er appellanten af den opfattelse, at det af Retten i den appellerede doms præmis 27 anførte om, at slottet Neuschwanstein først og fremmest er et museums lignende sted, er upræcist. For det første modsiger Retten nemlig sig selv, for så vidt som den i samme præmis anførte, at dette slot er kendt for sin arkitektonisk unikke karakter, hvilket ikke kan anføres om et museum. Den relevante kundekreds vil endvidere opfatte det nævnte slot som en bygning, der er enestående også på grund af sin geografiske placering, og ikke som et museum. Endelig skal betydningen af et museum vurderes på grundlag af de genstande, der er udstillet der. Offentligheden besøger imidlertid dette slot for at beundre dets unikke arkitektur, og ikke de deri udstillede genstande.
- 24 Med det første anbringendes andet led har appellanten kritiseret, at Retten undlod at tage hensyn til såvel den almene interesse, der ligger til grund for artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009, som til den retspraksis, der følger af dom af 4. maj 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230), idet den i den appellerede doms præmis 27 fastslog, at eftersom slottet Neuschwanstein ikke som sådant er et produktionssted for varer eller leveringssted for tjenesteydelser, kan det anfægtede varemærke ikke være en angivelse af den geografiske oprindelse for de varer og tjenesteydelser, som det omfatter.
- 25 Det fremgår nemlig af dom af 4. maj 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230), at der for så vidt angår geografiske navne består en almen interesse i at udelukke enerettigheder over dem, bl.a. på grund af deres evne til at påvirke forbrugernes præferencer, f.eks. ved at tilknytte varer til et sted, som kan fremkalde positive følelser. Ifølge appellanten kan sådanne positive følelser bl.a. fremkaldes ved ferieminder, således at den relevante kundekreds vil skabe en forbindelse mellem de pågældende varer og tjenesteydelser og slottet Neuschwanstein som turiststed og ikke mellem disse varer og tjenesteydelser og en bestemt virksomhed.

- 26 Domstolen udtalte endvidere i præmis 37 i dom af 4. maj 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230), at forbindelsen mellem en vare og et geografisk sted ikke nødvendigvis afhænger af fremstillingen af denne vare på dette sted. Når der er tale om souvenirartikler, er salgsstedet afgørende for den relevante kundekreds, eftersom sådanne artikler sælges næsten udelukkende i det pågældende turiststeds umiddelbare omgivelser. Salgsstedet skal således ligeledes anses for at være en geografisk oprindelsesbetegnelse.
- 27 Henset til, at Retten i den appellerede doms præmis 29 alene støttede sig på salget af de nævnte varer og tjenesteydelser gennem selve slottets operatør, underkendte den desuden den almene interesse, der består i at sikre, at navnet på et verdenskendt turiststed holdes tilgængeligt for souvenirartikler.
- 28 EUIPO og delstaten Bayern har principalt gjort gældende, at det første anbringende skal afvises. Under alle omstændigheder har de gjort gældende, at Retten har foretaget en korrekt anvendelse af den relevante retspraksis og af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009.

Domstolens bemærkninger

- 29 Hvad angår det første anbringendes første led bemærkes, at en appel i overensstemmelse med artikel 256 TEUF og artikel 58, stk. 1, i statuten for Den Europæiske Unions Domstol er begrænset til retsspørgsmål. Det er alene Retten, der har kompetence til at fastlægge og bedømme de relevante faktiske omstændigheder såvel som til at vurdere bevismaterialet. Bedømmelsen af disse faktiske omstændigheder og beviser er således ikke et retsspørgsmål, der som sådant kan efterprøves af Domstolen under en appelsag, medmindre disse omstændigheder og beviser er blevet forkert gengivet (jf. bl.a. dom af 2.9.2010, Calvin Klein Trademark Trust mod KHIM, C-254/09 P, EU:C:2010:488, præmis 49 og den deri nævnte retspraksis).
- 30 De konstateringer, som Retten har foretaget i den appellerede doms præmis 22, 26 og 27, om, at den relevante kundekreds udviser en højere grad af opmærksomhed over for de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af klasse 14 og 36, at navnet »Neuschwanstein« er et billedrigt og originalt navn, at slottet med dette navn ikke kan anses for at være et geografisk sted, og at dette slot først og fremmest er et museums lignende sted, udgør imidlertid sådanne faktuelle bedømmelser.
- 31 Det skal fastslås, at appellanten med de argumenter, som denne har fremført til støtte for det første led, har begrænset sig til at anfægte de nævnte faktuelle bedømmelser, som Retten har foretaget, og i virkeligheden tilsigter, at Domstolen foretager en ny bedømmelse af disse faktiske omstændigheder, uden dog i denne henseende at hævde, at disse er blevet gengivet forkert på nogen måde.
- 32 Det følger heraf, at det første anbringendes første led skal afvises.
- 33 Med det første anbringendes andet led har appellanten i det væsentlige gjort gældende, at Retten undlod at tage hensyn til såvel den almene interesse, der ligger til grund for artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009, som til dommen af 4. maj 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230), idet den i den appellerede doms præmis 27 fastslog, at eftersom slottet Neuschwanstein ikke som sådant er produktionssted for varer eller et leveringssted for tjenesteydelser, kan det anfægtede varemærke ikke være en angivelse af den geografiske oprindelse for de pågældende varer og tjenesteydelser.
- 34 Med det andet led i det første anbringende har appellanten følgelig kritiseret Retten for ikke at have kvalificeret betegnelsen »Neuschwanstein« som geografisk oprindelsesbetegnelse for de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke, som omhandlet i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009, således at det nævnte led rejser et retsspørgsmål, der kan antages til realitetsbehandling inden for rammerne af en appel.

- 35 Indledningsvis bemærkes, at artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009 forbyder registrering af EU-varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at betegne den geografiske oprindelse for den vare eller tjenesteydelse, for hvilke der ansøges om registrering.
- 36 Ifølge fast retspraksis forfølger denne bestemmelse et mål af almen interesse, som kræver, at de tegn eller beskrivende angivelser af kategorier af varer eller tjenesteydelser, for hvilke der ansøges om registrering, frit kan bruges af alle, herunder både som fællesmærker eller i sammensatte eller grafisk udformede mærker. Denne bestemmelse er derfor til hinder for, at sådanne tegn eller angivelser forbeholdes en enkelt virksomhed på grund af deres registrering som varemærke (dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 25, og af 10.7.2014, BSH mod KHIM, C-126/13 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2014:2065, præmis 19 og den deri nævnte retspraksis).
- 37 Hvad nærmere angår tegn eller angivelser, der kan tjene til at betegne den geografiske oprindelse af kategorier af varer, for hvilke der ansøges om registrering af varemærket, navnlig geografiske navne, har Domstolen udtalt, at der består en almen interesse i at udelukke enerettigheder over dem, bl.a. på grund af deres evne ikke alene til eventuelt at angive kvaliteten af og de øvrige egenskaber ved de pågældende kategorier af varer, men også til på forskellig måde at påvirke forbrugernes præferencer, f.eks. ved at tilknytte varer til et sted, som kan fremkalde positive følelser (dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 26).
- 38 Domstolen har i denne henseende fremhævet, at registrering af et tegn på grundlag af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009 kun kan afslås, hvis det geografiske navn, for hvilket der er ansøgt om registrering som varemærke, betegner et sted, der på tidspunktet for ansøgningen efter de relevante omsætningskredses mening frembyder en forbindelse med den pågældende kategori af varer, eller det med rimelighed kan forudses, at en sådan forbindelse vil kunne tilvejebringes i fremtiden (jf. i denne retning dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 31, og af 12.2.2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, præmis 56).
- 39 Det bemærkes imidlertid, at artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009 i princippet ikke er til hinder for registrering af geografiske navne, som ikke er kendt i de relevante omsætningskredse, eller som i det mindste er ukendte som betegnelse for et geografisk sted, eller endog af navne, for hvilke det på grund af egenskaberne ved det angivne sted ikke er sandsynligt, at de relevante omsætningskredse vil kunne forestille sig, at den pågældende kategori af varer eller tjenesteydelser hidrører fra dette sted (jf. i denne retning dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 33).
- 40 I det foreliggende tilfælde fastslog Retten i det væsentlige i den appellerede doms præmis 27, at slottet Neuschwanstein først og fremmest er et museumslignende sted, hvis hovedfunktion ikke er fremstilling eller salg af souvenirvarer eller præstation af tjenesteydelser, men bevarelse af kulturarv, og at dette slot ikke er kendt for de souvenirartikler, som det sælger, eller for de tjenesteydelser, som det tilbyder. Retten udledte deraf, at eftersom det nævnte slot ikke som sådant var et produktionssted for varer eller et leveringssted for tjenesteydelser, kunne det anfægtede varemærke ikke angive den geografiske oprindelse for de varer og tjenesteydelser, som det omfattede. Det påhviler derfor Domstolen at efterprøve, om der ved denne vurdering, således som appellanten har gjort gældende, skete en underkendelse af den almene interesse, der ligger til grund for artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009.
- 41 For det første skal det undersøges, om appellantens argument, hvorefter betegnelsen »Neuschwanstein« er beskrivende som omhandlet i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 207/2009, eftersom den erindring, som denne betegnelse henviser til, antyder en beskaffenhed eller en særlig egenskab ved de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke, som kan gøre det muligt for den relevante kundekreds at skabe en forbindelse mellem disse varer og tjenesteydelser og slottet Neuschwanstein.

- 42 I denne henseende skal det fremhæves, således som generaladvokaten bemærkede i punkt 39 i forslaget til afgørelse, at ingen af klasserne i Nicearrangementet vedrører »souvenirartikler«. Det var således med rette, at Retten, således som det fremgår af den appellerede doms præmis 22 og 27, fandt, at de varer, der er omfattet af det anfægtede varemærke, var almindelige dagligvarer, og at de pågældende tjenesteydelser var dagligdags tjenesteydelser, der muliggør forvaltning og drift af slottet.
- 43 Det fremgår desuden ikke af sagsakterne, at de nævnte varer og tjenesteydelser til daglig brug har særlige egenskaber eller specifikke beskaffenheder, for hvilke slottet Neuschwanstein traditionelt er kendt, og for hvilke det vil være sandsynligt, at den relevante kundekreds kan antage, at de hidrører fra dette sted, eller at de er fremstillet eller leveret dér.
- 44 For så vidt angår de varer, der er omfattet af det anfægtede varemærke, skal det navnlig fremhæves, at den omstændighed, at disse sælges som souvenirartikler, ikke er relevant med henblik på at vurdere den beskrivende karakter af betegnelsen »Neuschwanstein«. At en vare kan tænkes at have en souvenirfunktion, udgør nemlig ikke en objektiv og i varen iboende egenskab, da denne funktion afhænger af køberens frie vilje og kun er orienteret mod dennes hensigt.
- 45 Da betegnelsen »Neuschwanstein« betegner slottet, som har dette navn, må det lægges til grund, at den blotte anbringelse af denne betegnelse, bl.a. på de omhandlede varer, gør det muligt for den relevante kundekreds også at anse disse varer, som er dagligvarer, for at være souvenirartikler. Det forhold, at de bliver souvenirs ved den blotte anbringelse af den nævnte betegnelse, udgør ikke i sig selv en væsentlig egenskab, der er beskrivende for de nævnte varer.
- 46 Det er derfor ikke rimeligt at antage, at den erindring, som betegnelsen »Neuschwanstein« henviser til, i den relevante kundekreds' øjne har en væsentlig beskaffenhed eller egenskab for varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke.
- 47 For det andet skal appellansens argument, hvorefter betegnelsen »Neuschwanstein« er beskrivende for den geografiske oprindelse for varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke, undersøges, for så vidt som salgsstedet for disse varer og tjenesteydelser skal anses for at være disses tilknytningsmoment til slottet Neuschwanstein.
- 48 I denne henseende skal det bemærkes, at Domstolen i dom af 4. maj 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 36), har udtalt, at det, selv om angivelsen af en vares geografiske oprindelse i sædvanlige tilfælde ganske vist er angivelsen af det sted, hvor varen er fremstillet, eller hvor den ville kunne være fremstillet, ikke kan udelukkes, at forbindelsen mellem en vare og et geografisk sted afhænger af andre tilknytningsmomenter, f.eks. den omstændighed, at denne vare er blevet udviklet og designet på dette geografiske sted.
- 49 Det følger heraf, at Domstolen ikke har begrænset tilknytningsmomenterne til fremstillingsstedet for de pågældende varer. Som generaladvokaten har anført i punkt 41 i forslaget til afgørelse, indebærer dette imidlertid ikke nødvendigvis, at salgsstedet kan tjene som tilknytningsmoment for forbindelsen mellem de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke, og det pågældende sted, selv for så vidt angår souvenirartikler.
- 50 Den omstændighed alene, at de nævnte varer og tjenesteydelser udbydes på et bestemt sted, kan nemlig ikke udgøre en beskrivende angivelse af disses geografiske oprindelse, da salgsstedet for de nævnte varer og tjenesteydelser ikke som sådant kan betegne egne egenskaber, beskaffenheder eller særegenheder, der er knyttet til disses geografiske oprindelse – såsom et håndværk, en tradition eller et klima, der karakteriserer et bestemt sted – således som generaladvokaten i det væsentlige har anført i punkt 42 i forslaget til afgørelse.

- 51 I det foreliggende tilfælde er slottet Neuschwanstein, således som Retten anførte i den appellerede doms præmis 27 og 29, ikke berømt for sit salg af souvenirartikler eller tilbud om tjenesteydelser, men for sin arkitektonisk unikke karakter. Det fremgår i øvrigt ikke af sagsakterne, at det anfægtede varemærke bruges til at markedsføre særlige souvenirvarer og til at udbyde særlige tjenesteydelser, for hvilke det traditionelt set er kendt.
- 52 I øvrigt bemærkes, således som det fremgår af den appellerede doms præmis 41, at alle de tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke, ikke udbydes direkte på slottet Neuschwanstein. Hvad angår de omhandlede varer er det, således som appellanten selv har medgivet i appelskriftet, ikke udelukket, at de sælges uden for dette slots område.
- 53 Under disse betingelser er det ikke rimeligt at antage, at salgsstedet som sådant, som betegnelsen »Neuschwanstein« henviser til, i den relevante kundekreds' øjne udgør en beskrivelse af en væsentlig beskaffenhed eller egenskab for de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det anfægtede varemærke.
- 54 Det var således uden at begå en retlig fejl, at Retten i den appellerede doms præmis 27 fastslog, at eftersom slottet Neuschwanstein ikke som sådant er produktionssted for varer eller leveringssted for tjenesteydelser, kunne det anfægtede varemærke ikke være en angivelse af den geografiske oprindelse for de varer og tjenesteydelser, som det omfatter.
- 55 Det følger heraf, at det første anbringendes andet led skal forkastes som ugrundet, og at det første anbringende følgelig skal forkastes i det hele.

Det andet anbringende

Parternes argumenter

- 56 Det andet anbringende består af to led. Med det første led har appellanten i det væsentlige først gjort gældende, at Retten har tilsidesat artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009, idet den med henblik på at bedømme det anfægtede varemærkes særpræg har begrænset sig til i den appellerede doms præmis 41 og 42 at anføre, at den blotte anbringelse af betegnelsen »Neuschwanstein« på de pågældende varer og tjenesteydelser gør det muligt at adskille dem fra dem, der sælges eller leveres i andre salgs- eller turistområder. Ifølge appellanten gør denne konstatering det ikke muligt at drage en konklusion med hensyn til det anfægtede varemærkes særpræg. En artikel med inskriptionen »München« adskiller sig nødvendigvis fra en artikel med betegnelsen »Hamburg«, eftersom forbrugerne kan antage, at den første artikel er blevet fremstillet i München og den anden i Hamburg.
- 57 I den appellerede doms præmis 41 ræsonnerede Retten cirkulært, da den bekræftede, at tegnet »NEUSCHWANSTEIN« betegner ikke blot slottet Neuschwanstein i dets egenskab af museumslignende sted, men også selve det anfægtede varemærke. Ved at gøre dette foregreb Rettens begrundelse afgørelsen om, hvorvidt det nævnte tegn kan udgøre et varemærke eller ej.
- 58 Endelig har appellanten gjort gældende, at det af Retten anførte, der fremgår af den appellerede doms præmis 42, hvorefter det anfægtede varemærke gør det muligt under dette tegn at sælge varer eller levere tjenesteydelser, som delstaten Bayern kan kontrollere kvaliteten af, ikke udgør et indicium for, at tegnet »NEUSCHWANSTEIN« har særpræg, men en konsekvens af registreringen af dette som varemærke.

- 59 Med det andet led i det andet anbringende har appellanten gjort gældende, at Retten i det mindste vejledende burde have taget hensyn til kendelsen fra Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) af 8. marts 2012, hvorved registreringen af tegnet »NEUSCHWANSTEIN« som nationalt varemærke blev annulleret.
- 60 EUIPO og delstaten Bayern er af den opfattelse, at det første led i det andet anbringende ikke kan antages til realitetsbehandling, og at det andet led i det andet anbringende skal forkastes som ugrundet.

Domstolens bemærkninger

- 61 Hvad angår det andet anbringendes første led bemærkes, at det, selv om affattelsen af appelskriftet ikke er klar i denne henseende, kan udledes af appellants argumentation, at det dermed i det væsentlige gøres gældende, at Retten har begrundet sin bedømmelse af det anfægtede varemærkes særpræg utilstrækkeligt.
- 62 Idet appellanten har kritiseret Retten for at have begrundet konstateringen om, at det anfægtede varemærke har særpræg, utilstrækkeligt, har appellanten rejst et retsspørgsmål, der som sådant kan gøres gældende inden for rammerne af en appel (dom af 5.7.2011, Edwin mod KHIM, C-263/09 P, EU:C:2011:452, præmis 63 og den deri nævnte retspraksis).
- 63 Ifølge Domstolens faste praksis skal Retten i henhold til den begrundelsespligt, som påhviler den, klart og utvetydigt angive de betragtninger, som den har lagt til grund, således at de berørte parter kan få kendskab til grundlaget for den truffede afgørelse, og således at Domstolen kan udøve sin prøvelsesret (dom af 24.1.2013, 3F mod Kommissionen, C-646/11 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2013:36, præmis 63 og den deri nævnte retspraksis).
- 64 Det skal i denne henseende bemærkes, at Retten efter at have anført den relevante retspraksis i den appellerede doms præmis 36-39 med henblik på at bedømme det anfægtede varemærkes særpræg i denne doms præmis 41 fastslog, at de pågældende varer og tjenesteydelser var dagligvarer – uden at der var anledning til at opdele dem efter, om de kunne henhøre under en kategori af typiske souvenirartikler – og dagligdags tjenesteydelser, der kun adskiller sig fra souvenirartikler og andre turismerelaterede tjenesteydelser ved deres betegnelse, for så vidt som denne betegnelse ikke blot omfatter slottet i dets egenskab af museumslignende sted, men også selve det anfægtede varemærke. Retten tilføjede, at de pågældende varer ikke fremstilles på selve slottet, men alene sælges dér, og at visse af tjenesteydelserne, selv om de skal forvaltes af slottet, ikke alle udbydes på stedet.
- 65 I den appellerede doms præmis 42 fastslog Retten, at den ordbestanddel, som det anfægtede varemærke består af, der er identisk med slottets navn, er et fantasiord uden beskrivende forbindelse med de solgte eller udbudte varer og tjenesteydelser. Idet navnet »Neuschwanstein« betyder »svanens nye sten«, gør den blotte anbringelse af det anfægtede varemærke på de solgte artikler og udbudte tjenesteydelser det nemlig ifølge Retten muligt at adskille disse varer og tjenesteydelser fra varer og tjenesteydelser også til dagligdags brug, der sælges eller leveres i andre salgs- eller turistområder. Retten tilføjede, at det anfægtede varemærke gør det muligt under dette tegn at sælge varer eller levere tjenesteydelser, som delstaten Bayern kan kontrollere kvaliteten af, uanset om dette er direkte eller indirekte inden for rammerne af licenskontrakten.
- 66 I den appellerede doms præmis 43 anførte Retten i øvrigt bl.a., at det anfægtede varemærke ved dets betegnelses karakter gør det muligt for den relevante kundekreds ikke blot at henvise til et besøg på slottet, men også at adskille de pågældende varers og tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse, således at denne kundekreds vil konkludere, at alle de varer og tjenesteydelser, som det anfægtede varemærke betegner, er blevet fremstillet, solgt eller leveret under kontrol af delstaten Bayern, som kan holdes ansvarlig for deres kvalitet.

- 67 Det fremgår af den appellerede doms præmis 41-43, at Retten med henblik på at bedømme det anfægtede varemærkes særpræg undersøgte de varer og tjenesteydelser, der var omfattet af dette, og vurderede ordbestanddelen, som det nævnte varemærke består af, hvilken bestanddel ifølge Retten er et fantasinavn uden beskrivende forbindelse med de pågældende varer og tjenesteydelser.
- 68 I denne henseende skal det bemærkes, at Rettens konstatering, hvorefter det anfægtede varemærke ikke er beskrivende for de nævnte varers og tjenesteydelsers geografiske oprindelse, ikke siger noget om dette varemærkes særpræg, men derimod udgør en nødvendig betingelse for muligheden for at registrere et varemærke, der ikke mangler fornødent særpræg. Det er netop, fordi det anfægtede varemærke ikke har en beskrivende karakter, at en enhed som delstaten Bayern kan ansøge om registrering som EU-varemærke af navnet på det museums lignende sted, som delstaten er ejer af, eftersom forordning nr. 207/2009 i princippet ikke er til hinder for dette. Som generaladvokaten har anført i punkt 55 og 56 i forslaget til afgørelse, kan Rettens ræsonnement derfor ikke anses for at være cirkulært i denne henseende.
- 69 Under disse omstændigheder skal det konkluderes, at Retten efter bedømmelsen af det anfægtede varemærkes særpræg, der blev foretaget i lyset af den retspraksis, som blev anført i den appellerede doms præmis 36, hvorefter et varemærkes særpræg betyder, at dette varemærke gør det muligt at identificere de varer og de tjenesteydelser, der søges registreret, som hidrørende fra en bestemt virksomhed, på retligt tilstrækkelig måde begrundede, at der forelå et sådant særpræg, idet den anførte, at den blotte anbringelse af det nævnte varemærke på de pågældende varer og tjenesteydelser gør det muligt for den relevante kundekreds at adskille dem fra de varer og tjenesteydelser, der sælges eller leveres i andre salgs- eller turistområder.
- 70 Eftersom det af Retten i den appellerede doms præmis 42 anførte, hvorefter det anfægtede varemærke gør det muligt under dette tegn at sælge varer og at levere tjenesteydelser, som delstaten Bayern kan kontrollere kvaliteten af, udgør en overflødig begrundelse, skal det derimod lægges til grund, at appellansens argumentation, der er rettet mod denne begrundelse, er uvirksom (dom af 1.2.2018, Kühne + Nagel International m.fl. mod Kommissionen, C-261/16 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2018:56, præmis 69, og kendelse af 14.1.2016, Royal County of Berkshire Polo Club mod KHIM, C-278/15 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2016:20, præmis 43 og den deri nævnte retspraksis).
- 71 Det følger heraf, at det andet anbringendes første led delvist skal forkastes som ugrundet, delvist er uvirksomt.
- 72 Hvad angår det andet anbringendes andet led skal det bemærkes, at det fremgår af fast retspraksis, at de afgørelser, som appelkamrene skal træffe i henhold til forordning nr. 207/2009 vedrørende registrering af et tegn som EU-varemærke, træffes under udøvelse af en bunden kompetence og ikke på grundlag af en skøns mæssig beføjelse, hvorfor lovligheden af appelkamrenes afgørelser udelukkende skal bedømmes på grundlag af denne forordning, sådan som den er blevet fortolket af Unionens retsinstanser (dom af 19.1.2012, KHIM mod Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, præmis 57 og den deri nævnte retspraksis). I øvrigt bemærkes, således som det fremgår af den appellerede doms præmis 44, at EU-varemærkesystemet er et selvstændigt system, der består af en helhed af regler, og som forfølger formål, som er særegne for systemet, og dets anvendelse er uafhængig af alle nationale systemer (dom af 12.12.2013, Rivella International mod KHIM, C-445/12 P, EU:C:2013:826, præmis 48 og den deri nævnte retspraksis).
- 73 Det følger heraf, at Retten ikke var forpligtet til at tage hensyn til kendelsen fra Bundesgerichtshof (forbundsdomstolen) af 8. marts 2012. Det andet anbringendes andet led skal derfor forkastes som ugrundet.
- 74 Det andet anbringende skal derfor forkastes som helhed.

Det tredje anbringende

Parternes argumenter

- 75 Det tredje anbringende, der vedrører en tilsidesættelse af artikel 52, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009, er inddelt i to led. Med det første led har appellanten gjort gældende, for det første, at Retten begik en retlig fejl, da den i den appellerede doms præmis 55 fastslog, at det ikke fremgår af akterne i sagen, at det anfægtede varemærke var blevet brugt allerede før datoen for registreringen af dette til at sælge særlige souvenirvarer og til at udbyde særlige tjenesteydelser. Appellanten havde nemlig for det første fremlagt en række eksempler på souvenirs med indskriften »Neuschwanstein« som bilag til stævningen i første instans. For det andet er delstaten Bayern som ejer af slottet på stedet og burde have kendskab til salget af souvenirartikler med denne betegnelse.
- 76 For det andet har Retten begået en retlig fejl ved i den appellerede doms præmis 57 at antage, at påkravet, som delstaten Bayern den 12. juni 2008 adresserede til selskabet N, ikke godtgjorde denne delstats hensigt om i ond tro at registrere det anfægtede varemærke for at forhindre tredjemænd i at bruge tegnet »NEUSCHWANSTEIN«. Appellanten har i denne henseende nævnt en erklæring fra talsmanden for delstaten Bayern, der bekræfter denne hensigt.
- 77 Med det andet led i det tredje anbringende har appellanten gjort gældende, at det var med urette, at Retten i den appellerede doms præmis 58 udelukkede, at delstaten Bayern var i ond tro, med den begrundelse, at denne forfulgte et legitimt formål om bevarelse og opretholdelse af det museumslignende sted. Appellanten er af den opfattelse, at dom af 11. juni 2009, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361)*, som Retten henviste til, ikke gør det muligt at konkludere, at et legitimt formål udelukker ond tro. For at vurdere dette sidstnævnte skulle man have taget udgangspunkt i de midler, der var anvendt med henblik herpå.
- 78 EUIPO og delstaten Bayern har gjort gældende, at det tredje anbringende skal afvises og under alle omstændigheder er ugrundet.

Domstolens bemærkninger

- 79 Hvad angår det første led i det tredje anbringende bemærkes, at Retten i den appellerede doms præmis 55 bl.a. konstaterede, at appellanten ikke havde fremlagt beviser, der gjorde det muligt at godtgøre de objektive omstændigheder, hvorunder delstaten Bayern havde fået kendskab til, at appellanten eller andre tredjemænd havde solgt visse af de pågældende varer og tjenesteydelser. I den nævnte doms præmis 57 undersøgte Retten det påkrav, som delstaten Bayern den 12. juni 2008 sendte til selskabet N, og bemærkede i denne henseende, at ansøgningen om registrering af det nationale ordmærke NEUSCHWANSTEIN, der var blevet indgivet af dette selskab, var dateret den 15. januar 2008. Retten anførte, at delstaten Bayern havde indgivet dels en ansøgning om registrering af det nationale ordmærke NEUSCHWANSTEIN den 28. januar 2005 til Deutsches Patent- und Markenamt (den tyske patent- og varemærkemyndighed), som havde registreret det den 4. oktober 2005, dels en registreringsansøgning om EU-figurmærket den 11. juli 2003 til EUIPO, som havde registreret det den 14. september 2006. Retten konkluderede derfor deraf, at det var selskabet N, der havde forudgående kendskab til delstaten Bayerns varemærke og ikke omvendt, og følgelig, at denne stat ikke havde været i ond tro.
- 80 Det skal fastslås, at appellanten med de argumenter, som denne har fremført til støtte for det første led i det tredje anbringende, i virkeligheden tilsigter at stille spørgsmålstegn ved vurderingerne af de beviser, som Retten foretog i den appellerede doms præmis 55-57, uden dog at påberåbe sig, at disse er blevet gengivet forkert på nogen måde.

- 81 Under disse omstændigheder skal det første led i det tredje anbringende i overensstemmelse med den retspraksis, der er anført i nærværende doms præmis 29, afvises.
- 82 Hvad angår det andet led i det tredje anbringende skal det konstateres, at appellanterns argumentation hviler på en fejlagtig fortolkning af dom af 11. juni 2009, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli* (C-529/07, EU:C:2009:361).
- 83 I denne dom, som Retten henviste til i den appellerede doms præmis 58, fastslog Domstolen nemlig i det væsentlige med hensyn til ansøgerens hensigt på tidspunktet for indgivelsen af ansøgningen om registrering af et EU-varemærke, at det, selv i det tilfælde, hvor denne foretager en ansøgning om registrering af et tegn med det ene formål at konkurrere illoyalt med en konkurrent, som bruger et lignende tegn, ikke kan udelukkes, at ansøgeren med registreringen af dette tegn forfølger et legitimt formål. Domstolen har præciseret, at dette bl.a. kan være tilfældet, når ansøgeren på tidspunktet for indgivelsen af registreringsansøgningen ved, at en tredjemand, der er en ny aktør på markedet, forsøger at profitere af det nævnte tegn ved at kopiere dennes gengivelse, hvilket giver ansøgeren anledning til at få dette registreret for at forhindre brugen af denne gengivelse (dom af 11.6.2009, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli*, C-529/07, EU:C:2009:361, præmis 47-49). Det fremgår således ikke af denne dom, at vurderingen af ond tro nødvendigvis skal være støttet på de midler, der er blevet anvendt for at opnå et sådant formål.
- 84 Det følger heraf, at det tredje anbringendes andet led skal forkastes som ugrundet, og at det tredje anbringende følgelig skal forkastes.
- 85 Henset til samtlige ovenstående betragtninger skal appellen forkastes i sin helhed.

Sagsomkostninger

- 86 I henhold til artikel 184, stk. 2, i Domstolens procesreglement træffer Domstolen afgørelse om sagsomkostningerne, såfremt appellen ikke tages til følge. I henhold til procesreglementets artikel 138, stk. 1, der i medfør af samme reglements artikel 184, stk. 1, finder anvendelse i appelsager, pålægges det den tabende part at betale sagsomkostningerne, hvis der er nedlagt påstand herom. Da EUIPO og delstaten Bayern har nedlagt påstand om, at Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise pålægges at betale sagsomkostningerne, og Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise har tabt sagen, bør dette pålægges at betale sagsomkostningerne.

På grundlag af disse præmisser udtaler og bestemmer Domstolen (Femte Afdeling):

- 1) Appellen forkastes.**
- 2) Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV betaler sagsomkostningerne.**

Underskrifter