



Recopilación de la Jurisprudencia

CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL
SR. MELCHIOR WATHELET
presentadas el 11 de enero de 2018¹

Asunto C-488/16 P

**Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise eV
contra**

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)

«Recurso de casación — Marca de la Unión Europea — Procedimiento de nulidad — Marca denominativa NEUSCHWANSTEIN — Denegación de la solicitud de nulidad — Motivos absolutos de denegación — Artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento (CE) n.º 207/2009 — Carácter descriptivo — Indicación de la procedencia geográfica — Carácter distintivo — Artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 — Mala fe»

I. Introducción

1. Mediante su recurso de casación, la recurrente Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise eV (en lo sucesivo, «BSGE») solicita la anulación de la sentencia del Tribunal General de 5 de julio de 2016, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO — Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN) (T-167/15, no publicada, EU:T:2016:391), por la que se desestimó su recurso de anulación contra la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 22 de enero de 2015 (asunto R 28/2014-5), relativa a un procedimiento de nulidad entre BSGE y Freistaat Bayern (Estado Libre de Baviera, Alemania) (en lo sucesivo, «sentencia recurrida»).

II. Antecedentes del litigio

2. El 22 de julio de 2011, el Estado Libre de Baviera presentó, con arreglo al Reglamento (CE) n.º 207/2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1) una solicitud de registro del signo denominativo «NEUSCHWANSTEIN» (en lo sucesivo, «marca controvertida») como marca de la Unión Europea.

3. La denominación «NEUSCHWANSTEIN» hace referencia al célebre castillo de Neuschwanstein, ubicado en el municipio de Schwangau (Alemania) y perteneciente en la actualidad al Estado Libre de Baviera, que se construyó entre 1869 y 1886, bajo el reinado del Rey Luis II de Baviera, aunque se finalizó con posterioridad.

¹ Lengua original: francés.

4. Los productos y servicios objeto de la solicitud de registro están comprendidos en las clases 3, 8, 14 a 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32 a 36, 38 y 44 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada (en lo sucesivo, «Arreglo de Niza»).
5. La solicitud de marca de la Unión se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n.º 166/2011, de 2 de septiembre de 2011, y la marca se registró el 12 de diciembre de 2011 con el número 10144392.
6. El 10 de febrero de 2012, BSGE presentó una solicitud de nulidad contra la marca controvertida para todos los productos y servicios que se indican en el punto 4 de las presentes conclusiones, en virtud del artículo 52, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 207/2009 en relación con al artículo 7, apartado 1, letras b) y c), de dicho Reglamento.
7. El 21 de octubre de 2013, la División de Anulación de la EUIPO desestimó la solicitud de nulidad por considerar que la marca controvertida no se componía ni de indicaciones que pudieran servir para designar la procedencia geográfica ni de otras características inherentes a los productos y los servicios en cuestión, y que, por tanto, no vulneraba el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. Además, consideró que, dado que la marca controvertida tenía carácter distintivo para los productos y servicios en cuestión, tampoco infringía el artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento. Por último, señaló que BSGE no había probado que la solicitud de registro de la marca controvertida se hubiera presentado de mala fe, de modo que no se había incumplido el artículo 53, apartado 1, letra b), del citado Reglamento.
8. El 20 de diciembre de 2013, BSGE presentó un recurso ante la EUIPO contra la resolución de la División de Anulación en virtud de los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009.
9. Mediante resolución de 22 de enero de 2015 (en lo sucesivo, «resolución controvertida»), la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO confirmó la resolución de la División de Anulación y desestimó el recurso. En particular, consideró que la marca controvertida no contenía una indicación de la procedencia geográfica en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 ni carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento. Por otra parte, señaló que la mala fe del Estado Libre de Baviera, en el sentido del artículo 52, apartado 1, letra b), del citado Reglamento, no había quedado acreditada.

III. Recurso ante el Tribunal General y sentencia recurrida

10. Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal General el 2 de abril de 2015, BSGE interpuso un recurso contra la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO de 22 de enero de 2015, por el que solicitaba la anulación de la resolución controvertida.
11. En apoyo de su recurso, invocó tres motivos basados, respectivamente, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del artículo 7, apartado 1, letra c), y del artículo 52, apartado 1, letra b) del Reglamento n.º 207/2009.
12. El Tribunal General comenzó examinando el segundo motivo, mediante el cual BSGE sostenía que la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO había vulnerado el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 al considerar que la marca controvertida no era una indicación descriptiva de los productos y servicios en cuestión. El Tribunal General desestimó este motivo y señaló, en esencia, en el apartado 27 de la sentencia recurrida que, dado que el castillo de Neuschwanstein es principalmente un lugar museístico, no es un lugar donde se fabrican productos o se prestan servicios, de modo que la marca controvertida no puede ser indicativa de la procedencia geográfica de los productos y servicios cubiertos por ella.

13. El Tribunal General desestimó asimismo el primer motivo, mediante el cual BSGE sostenía que la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO había infringido el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 al considerar que la marca controvertida presentaba carácter distintivo. A este respecto, declaró, en esencia, en los apartados 41 y 42 de la sentencia recurrida, que los productos y servicios en cuestión son productos destinados al consumo corriente y servicios del día a día, que se diferencian de los artículos de recuerdo y de otros servicios relativos a una actividad turística únicamente por su nombre y que el signo denominativo que constituye la marca controvertida es un nombre imaginario que no describe los productos y servicios comercializados u ofrecidos.

14. Por último, el Tribunal General desestimó el tercer motivo, mediante el cual BSGE aducía que la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO había violado el artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 al considerar que la mala fe del Estado Libre de Baviera no había podido probarse. En particular, señaló a este respecto, en el apartado 55 de la sentencia recurrida, que BSGE no aportó suficientes elementos de prueba para justificar las circunstancias objetivas en las que el Estado Libre de Baviera habría tenido conocimiento de que BSGE u otros terceros comercializaban algunos de los productos y servicios considerados.

15. En consecuencia, el Tribunal General desestimó el recurso en su totalidad.

IV. Procedimiento ante el Tribunal de Justicia

16. Mediante su recurso de casación, BSGE solicita al Tribunal de Justicia que:

- Anule la sentencia recurrida.
- Anule el registro de la marca NEUSCHWANSTEIN.
- Condene en costas a la EUIPO.

17. Por su parte, la EUIPO solicita al Tribunal de Justicia que desestime el recurso de casación y condene en costas a BSGE.

18. El Estado Libre de Baviera solicita al Tribunal de Justicia que desestime el recurso de casación y condene en costas a BSGE, incluidas las suyas.

19. El 29 de noviembre de 2017 se celebró una vista en la que se pidió a BSGE, la EUIPO y al Estado Libre de Baviera que concentrasen sus observaciones orales en la segunda parte del primer motivo y en la primera parte del segundo motivo de casación.

V. Sobre el recurso de casación

20. A petición del Tribunal de Justicia, las presentes conclusiones se centran en la segunda parte del primer motivo y en la primera parte del segundo motivo de casación.

A. Sobre la segunda parte del primer motivo relativa a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009

1. Alegaciones de las partes

21. Mediante la segunda parte del primer motivo, BSGE critica al Tribunal General que no tomase en consideración el interés general subyacente al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 ni la jurisprudencia derivada principalmente de la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), al señalar, en el apartado 27 de la sentencia recurrida, que el castillo de Neuschwanstein no es, como tal, un lugar donde se fabriquen productos o se presten servicios, de modo que la marca controvertida no puede ser indicativa de la procedencia geográfica de los productos y servicios cubiertos por ella.

22. Según BSGE, el castillo de Neuschwanstein es un lugar localizable desde un punto de vista geográfico y, por tanto, el signo «NEUSCHWANSTEIN» podría indicar la procedencia geográfica en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, dado que allí se comercializan los productos y servicios amparados por la marca controvertida.

23. La EUIPO y el Estado Libre de Baviera suscriben el análisis realizado por el Tribunal General en el apartado 27 de la sentencia recurrida.

24. Según la EUIPO, de los autos no se desprende que la marca controvertida se utilizase para comercializar artículos de recuerdo específicos o para proponer servicios particulares, de modo que el público pertinente podría pensar que se trataba de una indicación de la procedencia geográfica. Aduce que los productos y servicios amparados por la marca controvertida están destinados al consumo corriente, no presentan unas características específicas y únicamente pueden ser artículos de recuerdo si se les añade el signo «NEUSCHWANSTEIN».

25. El Estado Libre de Baviera considera que el artículo 7, apartado 1, letra c) del Reglamento n.º 207/2009 sólo puede servir de fundamento para excluir el registro como marca de la Unión de Europea de los nombres de objetos que se pueden localizar desde un punto de vista geográfico cuando el signo de que se trate presente un carácter objetivamente descriptivo en relación con los productos o servicios objeto de la solicitud, situación que no es la de los productos y servicios incluidos en la marca controvertida.

26. En efecto, según el Estado Libre de Baviera, los sentimientos agradables o las evocaciones positivas que la marca controvertida podría suscitar en el público pertinente y el lugar de comercialización de los productos o servicios cubiertos por ella no bastan para considerar que el signo «NEUSCHWANSTEIN» constituya una indicación de la procedencia geográfica en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.

2. Apreciación

27. El artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 impide el registro de marcas de la Unión Europea que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar, en particular, la procedencia geográfica del producto o de la prestación del servicio para los que se solicita el registro.

28. Según reiterada jurisprudencia, «de este modo, el artículo [7], apartado 1, letra c), [del Reglamento n.º 207/2009] persigue un objetivo de interés general que exige que los signos o indicaciones descriptivas de las categorías de productos o servicios para las que se solicita el registro puedan ser libremente utilizados por todos, incluso como marcas colectivas o en marcas complejas o gráficas. Esta disposición impide, por consiguiente, que tales signos o indicaciones se reserven a una sola

empresa debido a su registro como marca».²

29. Por lo que respecta, en particular, a los signos o indicaciones que pueden servir para designar la procedencia geográfica, especialmente los nombres geográficos, el Tribunal de Justicia ha señalado que «existe un interés general en preservar su disponibilidad, debido, particularmente, a su capacidad no sólo para revelar, llegado el caso, la calidad y demás propiedades de las categorías de productos consideradas, sino también para influir de diversos modos en las preferencias de los consumidores, por ejemplo vinculando los productos a un lugar que puede inspirar sentimientos positivos».³

30. Teniendo en cuenta esta consideración de interés general, el Tribunal de Justicia ha declarado que se debe comprobar si un nombre geográfico designa un lugar que presente, actual o potencialmente, para las partes interesadas, un vínculo con la categoría de productos considerada y, en tal caso, si debería denegarse el registro como marca de la Unión Europea de dicho nombre.⁴

31. En efecto, la exigencia de que exista o pueda establecerse un vínculo similar entre el producto o el servicio considerados y el nombre geográfico resulta del mismo concepto de «procedencia geográfica». En este sentido, para denegar el registro como marca de la Unión Europea de un nombre geográfico, es preciso que dicho nombre pueda designar una procedencia, es decir, la existencia de un vínculo entre el producto o servicio y el nombre geográfico,⁵ dado que un nombre geográfico por sí solo no demuestra automáticamente tal procedencia. Según el ejemplo, muy ilustrativo, presentado por el Abogado General Cosmas, nadie piensa que las plumas estilográficas «Montblanc» proceden de ese monte.⁶

32. Ahora bien, como ha señalado el Tribunal de Justicia, la existencia de este vínculo entre un producto y un lugar geográfico no depende únicamente del lugar en el que el producto ha sido fabricado o podría serlo, sino que también puede estar condicionada por otros elementos de conexión, tales como el lugar donde dicho producto ha sido concebido y diseñado.⁷

33. A este respecto, el Tribunal General declaró, en el apartado 27 de la sentencia recurrida, que el castillo de Neuschwanstein no es tanto un lugar geográfico como un lugar museístico, cuya función principal consiste en la conservación del patrimonio y no en la fabricación o comercialización de artículos de recuerdo ni en la prestación de servicios. Además, según el Tribunal General, el castillo de Neuschwanstein no es conocido por sus artículos de recuerdo, que no se fabrican allí y únicamente se comercializan en dicho lugar con fines turísticos. Por consiguiente, el Tribunal General concluyó que el signo «NEUSCHWANSTEIN» no puede considerarse indicativo de la procedencia geográfica en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.

34. Es cierto que, en este punto de su sentencia, el Tribunal General realizó una serie de consideraciones fácticas que únicamente pueden recurrirse en casación en caso de desnaturalización de los hechos, que no ha sido alegada por BSGE.

2 Sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 25. En este sentido, véanse asimismo las sentencias de 8 de abril de 2003, Linde y otros (C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206), apartado 73; de 6 de mayo de 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244), apartado 52; de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:579), apartado 31; de 12 de febrero de 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86), apartado 54; de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139), apartado 37; de 10 de julio de 2014, BSH/OAMI (C-126/13 P, no publicada, EU:C:2014:2065), apartado 19, y de 6 de julio de 2017, Moreno Marín y otros (C-139/16, EU:C:2017:518), apartado 23.

3 Sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 26.

4 Véase la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartados 31 a 33 y 37.

5 En este sentido, véanse la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 33, y las conclusiones del Abogado General Cosmas presentadas en los asuntos acumulados Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1998:198), puntos 35 a 37.

6 Véanse las conclusiones de la Abogado General Comas presentadas en los asuntos acumulados Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1998:198), punto 35.

7 Véase la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartados 36 y 37.

35. No obstante, la calificación jurídica de algunos hechos, en particular la designación de la procedencia geográfica mediante el signo «NEUSCHWANSTEIN», puede ser objeto de examen en el marco del presente recurso de casación.

36. En mi opinión, la cuestión de si, como sostiene BSGE, el castillo de Neuschwanstein constituye un lugar geográfico o es tan conocido que, para el público pertinente, el nombre de «Neuschwanstein» prevalece sobre el nombre del lugar donde se ubica el castillo (a saber, el municipio de Schwangau) no es determinante. Por el contrario, lo que importa es que los signos o indicaciones que componen la marca de la Unión puedan servir como base para designar la *procedencia* geográfica de los productos o servicios amparados por ella.

37. Esta es precisamente la razón por la que BSGE reprocha al Tribunal General no haber considerado el lugar de comercialización de los artículos de recuerdo como un elemento de conexión que podría servir como vínculo entre tales artículos y el signo «NEUSCHWANSTEIN» y, en consecuencia, como una indicación de la procedencia geográfica en el sentido del apartado 36 de la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230).

38. No estoy de acuerdo con esta postura, por las razones que expongo a continuación.

39. Como punto de partida, es preciso señalar que, desde un punto de vista jurídico, los productos protegidos por la marca controvertida no se extienden a los artículos de recuerdo, sino que se limitan a los comprendidos en las clases que se señalan en el apartado 3 de la sentencia recurrida, tales como, por ejemplo, camisetas, cuchillos, tenedores, platos, teteras, etc. En efecto, en virtud del Arreglo de Niza, no existe una clase titulada «artículos de recuerdo» puesto que, si existiera, sería tan heterogénea que no podría designar una categoría específica de productos. Además, en tanto que objetos que recuerdan a una persona, un lugar o un acontecimiento, se trata de artículos que evocan emociones. Pues bien, las emociones humanas no pueden disfrutar de la protección de una marca de la Unión Europea, dado que no constituyen productos o servicios en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. Por este motivo, al contrario de lo que alega BSGE, el presente recurso de casación no versa sobre la procedencia geográfica de artículos de recuerdo, sino de productos de consumo corriente.

40. En lo que respecta al lugar de comercialización como elemento de conexión de un producto a un lugar geográfico, del tenor del apartado 36 de la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), se deduce que el Tribunal de Justicia no ha limitado los elementos de conexión al lugar de fabricación de los productos en cuestión: «no puede excluirse que el vínculo entre la categoría de productos y el lugar geográfico dependa de otros elementos de conexión, por ejemplo el hecho de que el producto haya sido concebido y diseñado en el lugar geográfico de que se trate».

41. No obstante, esto no implica necesariamente que el lugar de comercialización pueda constituir un elemento de conexión entre el producto o el servicio y el lugar de que se trate, tampoco en el caso de los artículos de recuerdo. Como reconoce BSGE en el apartado 28 de su recurso de casación, es posible, en efecto, que un artículo de recuerdo con la marca controvertida se venda fuera de los alrededores del castillo de Neuschwanstein. La propia existencia de esta posibilidad refuerza la alegación según la cual el lugar de comercialización de un artículo que tenga la marca controvertida no constituye necesariamente un elemento de conexión de dicho artículo al castillo de Neuschwanstein.

42. Por último, el lugar de comercialización como tal no sirve para demostrar la procedencia geográfica, puesto que el lugar de venta de un producto no describe sus propiedades, cualidades u otras características⁸ y, en consecuencia, el público pertinente no puede asociar a un producto propiedades, cualidades u otras características porque dicho producto sea adquirido en un lugar geográfico determinado. Por el contrario, el público pertinente puede establecer dicho vínculo entre un producto y el lugar geográfico de su fabricación o concepción y diseño basándose en que el producto presentará propiedades, cualidades u otras características (en particular, una técnica, tradición o artesanía) por haber sido fabricado o concebido y diseñado en un lugar geográfico concreto. Por ejemplo, el público pertinente asocia determinadas cualidades a la porcelana de Limoges, de suerte que, en lo que respecta a artículos de porcelana, el signo «Limoges» describe la procedencia geográfica.

43. En el litigio principal, BSGE no alega que el público pertinente asocie o pueda asociar determinadas propiedades, cualidades u otras características a los productos y servicios amparados por la marca controvertida debido a que se comercializan en el castillo de Neuschwanstein. En efecto, como señaló el Tribunal General en el apartado 27 de la sentencia recurrida, «el castillo de Neuschwanstein no es famoso ni por los artículos de recuerdo que vende ni por los servicios que ofrece».

44. Por estos motivos, considero que al declarar en el apartado 27 de la sentencia recurrida que la marca controvertida no es indicativa de la procedencia geográfica de los productos y servicios amparados por ella, el Tribunal General no incurrió en error de Derecho en su interpretación y aplicación del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009. En consecuencia, debe desestimarse la segunda parte del primer motivo.

B. Sobre la primera parte del segundo motivo, relativa a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009

1. Alegaciones de las partes

45. Mediante la primera parte del segundo motivo, BSGE alega, en esencia, que al declarar en los apartados 41 y 42 de la sentencia recurrida que la marca controvertida tiene carácter distintivo, el Tribunal General infringió el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, dado que la mera aposición del signo «NEUSCHWANSTEIN» en los artículos de recuerdo no bastaría para distinguir los productos y los servicios cubiertos por la marca controvertida de los vendidos y entregados en los alrededores del castillo de Neuschwanstein.

46. Además, BSGE aduce que el Tribunal General aplicó un razonamiento circular al afirmar, en el apartado 41 de la sentencia recurrida, que el signo «NEUSCHWANSTEIN» no sólo designa el castillo en calidad de lugar museístico, sino también la propia marca controvertida. Ocurre lo mismo con el apartado 42 de la sentencia recurrida, en el que el Tribunal General declaró que la marca controvertida permitía, bajo su insignia, comercializar productos y prestar servicios cuya calidad podría controlar el Estado libre de Baviera, pese a que la calidad no constituye un indicador del carácter distintivo del signo «NEUSCHWANSTEIN», sino que es la consecuencia del registro como marca de la Unión Europea de dicho signo. En consecuencia, el Tribunal General anticipó la decisión sobre si dicho signo podría constituir una marca de la Unión Europea o no.

⁸ Véase la sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencia Wydawnicza Technopol/OAMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139), apartado 50.

47. La EUIPO y el Estado Libre de Baviera consideran que la primera parte del segundo motivo es inadmisibile dado que no plantea una cuestión de Derecho y trata de obtener una nueva apreciación del Tribunal de Justicia sobre el carácter distintivo del signo «NEUSCHWANSTEIN». La EUIPO pone de relieve que, en el mundo de los negocios, es habitual que los museos, empresas explotadoras de los lugares culturales o sitios turísticos o culturales comercialicen productos con sus nombres respectivos, que se utilizan como marcas.

48. Con carácter subsidiario, el Estado Libre de Baviera alega que la primera parte del segundo motivo es infundada. En efecto, en su opinión, el Tribunal General comprobó que las partes interesadas están familiarizadas con el hecho de que las atracciones turísticas y los museos son empresas que no sólo prestan servicios de entretenimiento cultural, sino que, en la actualidad, también fabrican y comercializan productos con el nombre del lugar donde están establecidas, al objeto de completar su prestación principal. El Tribunal General señaló asimismo acertadamente en el apartado 43 de la sentencia recurrida que el público pertinente no percibe la marca controvertida únicamente como una referencia al castillo, sino al menos también como «una indicación del origen comercial».

2. *Apreciación*

a) *Sobre la admisibilidad*

49. Al igual que la EUIPO y el Estado Libre de Baviera, considero que, en la medida en que BSGE critica al Tribunal General no haber motivado el carácter distintivo del signo «NEUSCHWANSTEIN» al afirmar que éste no sólo designa el castillo, en calidad de lugar museístico, sino también la propia marca controvertida, está tratando de obtener del Tribunal de Justicia una nueva apreciación sobre dicho signo que, en su opinión, carece de carácter distintivo y únicamente debe ser percibido por el público pertinente como una referencia al castillo. Como se desprende de reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia,⁹ este tipo de argumentación no puede ser objeto de un recurso de casación, salvo en el caso de desnaturalización de los hechos y los medios de prueba, que no ha sido alegada en el presente asunto.

50. Por el contrario, en la medida en que BSGE reprocha al Tribunal General no haber motivado suficientemente su apreciación de que la marca controvertida tiene carácter distintivo, plantea una cuestión de Derecho que, como tal, puede ser invocada en el marco de un recurso de casación.¹⁰

b) *Sobre el fondo*

51. Según reiterada jurisprudencia, la motivación de una sentencia debe mostrar de manera clara e inequívoca el razonamiento del Tribunal General, de manera que los interesados puedan conocer las razones de la decisión adoptada y el Tribunal de Justicia ejercer su control jurisdiccional.¹¹

52. A mi juicio, los apartados 41 a 43 de la sentencia recurrida no adolecen de falta de motivación, por los motivos que se exponen a continuación.

⁹ Véanse la sentencia de 4 de julio de 2000, Bergaderm y Goupil/Comisión (C-352/98 P, EU:C:2000:361), apartado 35, y los autos de 26 de septiembre de 1994, X/Comisión (C-26/94 P, EU:C:1994:346), apartado 13, y de 9 de marzo de 2012, Atlas Transport/OAMI (C-406/11 P, no publicado, EU:C:2012:136), apartado 32.

¹⁰ Sentencia de 5 de julio de 2011, Edwin/OAMI (C-263/09 P, EU:C:2011:452), apartado 63 y jurisprudencia citada.

¹¹ Véanse las sentencias de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión (C-280/08 P, EU:C:2010:603), apartado 136, y de 24 de enero de 2013, 3F/Comisión (C-646/11 P, no publicada, EU:C:2013:36), apartado 63.

53. El apartado 41 de la sentencia recurrida señala, en esencia, que los productos y servicios objeto de la marca controvertida son productos de consumo corriente y servicios de la vida cotidiana, que se diferencian de los artículos de recuerdo y de otros servicios relativos a una actividad turística únicamente por su nombre, en la medida en que éste no sólo designa el castillo en calidad de lugar museístico, sino también la propia marca controvertida. En lo tocante a los productos y servicios amparados por dicha marca, el Tribunal General consideró que los productos controvertidos no se fabricaban en el castillo de Neuschwanstein, sino que únicamente se comercializaban en él, y que no todos los servicios controvertidos se ofrecían *in situ*.

54. La descripción de los productos y servicios en cuestión como productos y servicios destinados al consumo corriente y a las actividades diarias que se diferencian de otros productos (artículos de recuerdo) y servicios relativos a una actividad turística únicamente por su nombre constituye una constatación fáctica que BSGE sólo puede impugnar en casación en caso de desnaturalización, cuestión que no ha alegado. Sucede lo mismo con la constatación, por un lado, de que los productos objeto de la marca controvertida no se fabricaban en el castillo de Neuschwanstein, aunque sí se comercializaban en él, y, por otro lado, de que no todos los servicios amparados por la marca controvertida se ofrecían *in situ*.

55. Al contrario de lo que alega BSGE, el razonamiento del Tribunal General según el cual el signo «NEUSCHWANSTEIN» es al mismo tiempo la marca controvertida y el nombre del castillo en el que se comercializan los productos y servicios cubiertos por ella no es circular.

56. En efecto, si, como sucede en el presente asunto, el signo «NEUSCHWANSTEIN» no describe la procedencia geográfica de los productos y servicios protegidos por dicho signo, no existe ningún elemento que, a primera vista, impida al Estado Libre de Baviera registrar como marca de la Unión Europea el nombre del lugar museístico del que es propietario. En este caso, es normal que el nombre de dicho lugar y la marca sean idénticos.

57. A continuación, en el apartado 42 de la sentencia recurrida, el Tribunal General señaló que el signo «NEUSCHWANSTEIN» no describía los productos y servicios cubiertos por la marca controvertida al considerar que era la mera colocación de dicha marca en los productos y servicios en cuestión lo que permitía diferenciarlos de los productos y servicios de otras empresas.

58. En primer lugar, como ya he indicado en el punto 39 de las presentes conclusiones, el Arreglo de Niza no incluye ninguna clase de productos o servicios denominados «artículos de recuerdo». Por tanto, el Tribunal General actuó correctamente al examinar la cuestión de si el signo «NEUSCHWANSTEIN» describía productos y servicios destinados al consumo corriente y las actividades diarias y no artículos de recuerdo.

59. Según jurisprudencia reiterada, una marca de la Unión Europea no puede ser descriptiva pero debe ser «apta para identificar el producto para el que se solicita el registro atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por consiguiente, para distinguir este producto de los de otras empresas».¹²

60. El Tribunal General señaló correctamente que, al tratarse de un nombre imaginario que significa «nueva piedra del cisne», el signo «NEUSCHWANSTEIN» no puede describir productos y servicios amparados por la marca controvertida porque no describe sus características, como es el caso, por ejemplo, del signo denominativo «ecoDoor» relativo a los productos que son energéticamente eficientes.¹³

¹² Sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 46. En este sentido, véanse asimismo las sentencias de 18 de junio de 2002, Philips (C-299/99, EU:C:2002:377), apartado 35; de 8 de abril de 2003, Linde y otros (C-53/01 a C-55/01, EU:C:2003:206), apartado 40, y de 6 de mayo de 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244), apartado 62.

¹³ Véase la sentencia de 10 de julio de 2014, BSH/OAMI (C-126/13 P, no publicada, EU:C:2014:2065), apartados 24 a 27.

61. En el litigio principal, la única conexión que, en opinión de BSGE, podría existir entre el signo «NEUSCHWANSTEIN» y los productos y servicios protegidos por la marca controvertida es su lugar de comercialización en los alrededores del castillo homónimo. Ahora bien, como ya se ha explicado en el punto 42 de las presentes conclusiones, el lugar de comercialización no es una característica de los productos y servicios objeto de la marca controvertida.¹⁴

62. Por tanto, es posible seguir el razonamiento del Tribunal General según el cual es la mera aposición del signo no descriptivo «NEUSCHWANSTEIN» (que carece, en opinión de las partes interesadas, de cualquier vínculo con los productos y servicios en cuestión, con la salvedad de su lugar de comercialización en el castillo homónimo) la que permite al público pertinente diferenciarlos de los productos y servicios de otras empresas.

63. En el apartado 43 de la sentencia recurrida, el Tribunal General desestimó las alegaciones de BSGE y de la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO según las cuales el signo «NEUSCHWANSTEIN» constituía un medio publicitario o un eslogan. Por el contrario, constató que permitía al público pertinente distinguir el origen comercial de los productos y servicios amparados por la marca controvertida, así como relacionarlos con una visita al castillo. En efecto, esta doble función es la consecuencia inevitable de la decisión, por parte del propietario de un lugar museístico, de registrar como marca de la Unión Europea el nombre de éste, algo perfectamente legítimo. A este respecto, el Tribunal General hizo hincapié en el carácter distintivo del signo «NEUSCHWANSTEIN», en la medida en que permitía al público pertinente asociar los productos y servicios protegidos por la marca controvertida al Estado Libre de Baviera.

64. Por estos motivos, procede desestimar la primera parte del segundo motivo.

VI. Conclusión

65. Por los motivos expuestos, y sin perjuicio del examen de los otros motivos de recurso, propongo al Tribunal de Justicia que desestime la segunda parte del primer motivo y la primera parte del segundo motivo de casación.

¹⁴ Conviene recordar el solapamiento existente entre el ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento n.º 207/2009 en el sentido de que un signo descriptivo no puede ser distintivo. Véanse las sentencias de 12 de febrero de 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86), apartados 67, 85 y 86, y de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139), apartados 46 y 47.